

Inhalt

Vorwort	XIII
Einleitung	XVII
1 Eine Einführung in Social Media Marketing	1
Was ist Social Media Marketing?	8
Mehr Besucher auf Ihre Website bringen	10
Relevante Links auf Ihre Website lenken	11
Markenbindung stärken	11
Sinneswandel bewirken	12
Gesprächsstoff bieten	12
Weshalb ist Social Media Marketing anders?	12
Social Media Marketing: Kostengünstige Ergänzung zum traditionellen Marketing mit hohem Nutzwert.	13
Warum ist Social Media Marketing so wichtig?	16
Es ist Zeit, mitzureden	20
Sind Sie bereit für Social Media Marketing?	20
Sie müssen willens sein, die Kontrolle über die Botschaft abzugeben	21
Sie müssen willens sein, Zeit und Kraft in das Erreichen dieser Ziele zu investieren	21
Und was nun?	21
Zusammenfassung	22
2 Eine Social-Media-Strategie entwickeln	23
Die Angst vor Kontrollverlust überwinden	25
Transparenz ist von zentraler Bedeutung	28
Zuhören können ist wichtig	29
Die richtigen Fragen stellen: Ziele für Ihr Engagement in Social Media	30
Mehr Traffic auf Ihrer Website	31
Markenbekanntheit steigern	33

Verbessertes Suchmaschinenranking	34
Reputationsmanagement	35
Social Recruitment: Neue Mitarbeiter finden	35
Mehr Umsatz für Ihre Produkte	36
Etablieren Sie sich als Meinungsführer	37
Szenarien für Social Media Marketing	37
SMARTe Ziele setzen	43
Konkret	43
Messbar	44
Erreichbar	44
Realistisch	44
Zeitlich klar definiert	45
Ihre Zielgruppe erforschen	45
Welche Websites besucht Ihre Zielgruppe?	47
Was wird in Social Media über Sie geredet?	47
Welche Tools und Dienste werden von meinem Zielpublikum regelmäßig verwendet?	47
Welche Inhalte schätzt mein Zielpublikum am meisten?	48
Ihre Strategie umsetzen	48
Werden Sie auch mit Rückschlägen fertig?	48
Verfügen Sie über Geduld und einen langen Atem?	49
Netzwerkbildung im Social Web	50
Die Wichtigkeit des Gebens	51
Ist Ihre Unternehmenskultur reif für Social Media?	52
Social Media Guidelines: Leitplanken für Social Media	53
Durch den Dschungel der Bürokratie	53
Technik oder Zauberei?	54
Lernen oder untergehen: Fortbildungen	55
Welche Mitarbeiter benötigen Sie?	56
Der Social-Media-Manager	58
Zusammenfassung	60
3 Social Media Monitoring	65
Social Media Monitoring	65
Was erreichen Sie durch Social Media Monitoring?	66
Kennzahlen	68
Suchbegriffe	69
Kostenfreie Tools	70
Sonstige Plattformen und Kanäle	75
Kostenpflichtige Tools	76
»Entscheidend ist, dass Sie anfangen!«	79
Zusammenfassung	87

4	Marketing ist Mitwirkung	89
	Das Cluetrain-Manifest: Märkte sind Gespräche	89
	Marketing ist Mitwirkung	91
	Old Spice: »Marketing ist Mitwirkung« führt zu größerer Markenbekanntheit und Imagewechsel	93
	Langnese und Ritter Sport: Kundenwünsche herausfinden und darauf reagieren ..	98
	»Verbraucher aktivieren und involvieren«	100
	Achtung, Falle.	106
	Auch online dabei: Kleine und mittelständische Unternehmen	107
	»Offen und ehrlich kommunizieren«	110
	Reputationsmanagement	114
	Jack Wolfskin: Reputationsfalle Abmahnung.	116
	Reputation Management Monitoring: Zwölf Dinge, die Sie beobachten sollten ...	118
	Überlegungen zu einer Reputationsmanagement-Strategie	121
	Zusammenfassung	122
5	Kommunizieren, beeinflussen, lernen: Kundenkontakt durch Blogs	125
	Was ist ein Blog?	125
	Wie Blogs konsumiert werden	126
	Direktzugriffe	126
	RSS	126
	Blogs per E-Mail	127
	Wer schreibt und wer liest Blogs?	128
	Wieso betrifft Bloggen auch Unternehmen?	130
	Blogs als Einflussnehmer im Internet.	132
	Ziele von Corporate Blogs	133
	Vorüberlegungen.	135
	Die technische Seite	137
	Features und Funktionalität	138
	Blogging-Plattformen	138
	Welche Software sollten Sie verwenden?	141
	Schreiben für ein Blogpublikum	144
	Die Stimme des Blogs gestalten.	145
	Techniken und Taktiken.	146
	Content-Strategien für Blogger: Inhalte, die inspirieren	152
	Blogverbesserungen, die funktionieren	155
	Beteiligen Sie Ihr Publikum.	156
	Wie Blogs gefunden werden	159
	Soziale Netzwerke	161
	Blogverzeichnisse	161
	Blogparaden	162
	Blog Memes.	163
	Schreibprojekte	165

Ohne eigenes Blog in die Blogosphäre	166
Lesen und Mitreden in »fremden« Blogs	167
Zusammenfassung.	170
6 Die Magie des Microblogging: Wie Twitter Ihr Geschäft umkrepeln kann	173
Die Geschichte von Twitter	174
Die Terminologie	176
Tweet	176
Retweet.	177
Hashtags.	177
Following & Follower	179
Antworten, Mitteilungen (Replies) & Erwähnungen (Mentions)	180
Favorisieren	181
Direktnachrichten (DM/direct message)	181
Die Geburt des Firmen-Twitter	181
Geschäftliche Ziele mit Twitter verfolgen	182
Twitter als Umsatzmotor	182
Umsatz generieren mit Twitter: Die kleineren Unternehmen	182
Twittern für den Kundendienst	183
Kundenakquise mit Twitter	189
Sofortiges Feedback bekommen.	191
Twitter als offizieller Kommunikationskanal	191
Eine Marke etablieren	192
Markenbekanntheit und Reichweite steigern.	192
Ein Netzwerk von Gleichgesinnten	196
Jobsuche, Eventorganisation, mehr Traffic und, und, und ...	198
Twitter richtig verwenden.	198
Vorüberlegungen	198
So richten Sie einen Firmenaccount ein	200
Folgen und gefolgt werden.	202
Was und wann twittern?	204
Ihren Twitter-Kanal bekannt machen	207
Erfolgsmessung.	208
Tools für Twitter	209
Twitter-Clients	209
URLs abkürzen.	211
Twitter-Trends	211
Persönliche Statistiken bei Twitter	212
Wie finde ich interessante Twitterer?	213
Freundschaften pflegen (und aufkündigen)	214
Twitter-Suche und Monitoring	215
Mobile Anwendungen	215
Zusammenfassung.	217

7	Seien Sie sozial: Facebook, Google+, XING und andere soziale Netzwerke	219
	Einführung in soziale Netzwerke	219
	Facebook: Das digitale Du	223
	Persönliches Profil – Seiten – Gruppen	228
	Grundausrüstung Ihres Personenprofils	232
	Was posten Sie denn nun?	234
	Der Begriff der Freundschaft	237
	Facebook-Gruppen	251
	Facebook-Anwendungen für das Marketing	252
	Bezahlte Werbung bei Facebook	255
	Auch in der Facebook-Familie: WhatsApp	256
	Google+	257
	Das persönliche Profil	258
	Unternehmensseiten bei Google+	261
	»Im Social Web geht es um Gespräche!«	262
	XING: Das Businessnetzwerk	264
	Persönliches Profil einrichten	265
	Profil für das Unternehmen einrichten	268
	Weitere soziale Netzwerke	272
	Zusammenfassung	274
8	Soziale Netzwerke für Wissen und Waren	277
	Wissen ist Macht	278
	Wikipedia: Die lebende Enzyklopädie	280
	Ein eigenes Wiki	287
	Präsentations- und Vortragsunterlagen hochladen	289
	Ratgeber-Communities für das Social Media Marketing nutzen	291
	Frage-und-Antwort-Dienste	292
	Meinungen austauschen	298
	Meinungsplattformen	300
	Mit Social Media den Umsatz ankurbeln	302
	Shopping-Communities	302
	Social Media im Real Life	304
	Location-based Services	305
	Mobile Social Media Marketing	307
	Zusammenfassung	308
9	Ihr Werkzeugkasten für Social Media	311
	Vergangenheit und Gegenwart des Bookmarking	312
	Die Vergangenheit: Bookmarking ohne Social Sites	312
	Die Gegenwart: Teilen ist sozial	313
	Die Nutzung von Social-Bookmarking-Sites	315
	Social Bookmarking als Marketingtool	315

StumbleUpon: Eine Content-Suchmaschine mit Bookmarking-Features	317
Delicious: Der Wegbereiter der Social Bookmarking-Sites	318
Diigo: Ein Tool mit cleveren Funktionen.	320
»Unternehmen können zu Kuratoren werden«	322
Automatisieren mit Fingerspitzengefühl und IFTTT	324
Simpel und hilfreich: Crossposting mit Buffer	325
Mach's kurz: Personalisierte Linkverkürzer	326
Den Überblick behalten: Social Media Dashboards	327
Ordnung ins Chaos bringen.	327
Was sind Social Media Dashboards?	328
Beliebt und leistungsstark: Hootsuite	329
Professioneller Allrounder: Sprout Social.	331
Vierversprechender Newcomer: webZunder	331
Twitter only: Tweetdeck	333
Zusammenfassung.	334
10 Multimedia-Content: Fotografie, Video und Podcasting	335
Marketing durch Bilder	335
Marketing mit Bildern: Die richtigen Motive	346
Andere Fotoportale	348
Marketing durch Videos	349
YouTube: Der Marktführer für Videos	349
Andere Videoportale	358
Die Kunst des Videobloggens.	360
Podcasting früher und heute	364
Wie starte ich meinen eigenen Podcast?.	365
Podcast-Promoting.	367
Die Community.	367
Zusammenfassung.	369
11 Wie alles zusammenwächst	371
Wie steht's um Ihre Unternehmenskultur?	372
Technik oder Zauberei?	373
Lernen oder untergehen: Fortbildungen	374
Identifikation: Sagen Sie, wer Sie sind.	375
Share of Voice: Nutzen Sie mehrere Kanäle	375
Zurück zum ROI	379
Reichweite	380
Frequenz und Traffic	380
Einfluss.	380
Konversionen und Transaktionen	381
Nachhaltigkeit	382

War's das schon?	383
Langfristiges Engagement	383
Im Gespräch bleiben	383
Denken Sie an das Wohl der Community	384
Social Media ist mehr als nur ein Mittel zum Zweck	384
Strategien für Social-Media-Communities	385
Ihr Blog ist Ihr Kommunikationsknotenpunkt	385
Profile auf anderen sozialen Plattformen aufbauen	386
Halten Sie sich Möglichkeiten offen:	
Fixieren Sie sich nicht auf eine einzige Community	387
Übernehmen Sie die Mentalität der Social Media	387
Über die Grenzen der Social Media hinaus: Persönliche Kontakte	388
Onlinekreativität fördern	389
Virale Strategie Nummer 1: Listen	390
Virale Strategie Nummer 2: Quiz oder Fragebogen	392
Virale Strategie Nummer 3: Interaktive Videos und Spiele zum Mitmachen ..	393
Virale Strategie Nummer 4: Eine Story durch Bilder erzählen	395
Virale Strategie Nummer 5: Ein Tool programmieren	395
Virale Strategie Nummer 6: Bringen Sie Ihren Nutzern etwas bei	396
Die »Alte Schule«	397
Zusammenfassung	399
Anhang: Rechtliche Aspekte beim Social Media Marketing	401
Domain- und Account-Namen	402
Das Namensrecht	402
Kennzeichenrechte	403
Anbieterkennzeichnung: Impressumspflicht	405
Urheberrecht bei Profil- und Accountbildern sowie veröffentlichten Inhalten	405
Wettbewerbsrecht	407
Grundlagen	407
Das »Astroturfing«	407
Äußerungsrecht	408
Haftung für Links und sonstige Inhalte	409
Unerwünschte Verlinkung	409
Unerlaubte Verlinkung	410
Arbeitsrecht	410
Index	413