

INHALT

No. 1 EINFÜHRUNG

Auch Kreative brauchen eine Online-Strategie	15
Das Internet ist ein Marktplatz	16
Vertrauen ist wichtig	18
Das Netzwerk in »Soziale Netzwerke«	18
Überall erreichbar	19
Werden Sie zur Marke	20
Warum dieses Buch?	21
An wen richtet sich dieses Buch?	22
Aufbau des Buches	23
Wie sollten Sie dieses Buch lesen?	25
Danke	25

No. 2 KUNDEN GEWINNEN

Der Markt und die Konkurrenz	30
Aus der Masse herausstechen	33
<i>Leistungen verramschen? Schlechte Idee!</i>	34
<i>Eigene Alleinstellungsmerkmale finden</i>	34
<i>Alleinstellungsmerkmale richtig formulieren</i>	36
Zielgruppen definieren	38
<i>Grenzen Sie Ihre Zielgruppe ein</i>	39
<i>Persona – die Zielgruppe erhält ein Gesicht</i>	42

<i>Unterschiedliche Kanäle, unterschiedliche Inhalte, unterschiedliche Zielgruppen</i>	44
<i>Dienstleistung versus Inhalt</i>	45
Diese Informationen erwarten Kunden	46
<i>Startseite</i>	49
<i>Kontaktseite</i>	49
<i>Über Sie</i>	50
<i>Leistungen</i>	51
<i>Arbeitsproben</i>	51
<i>Referenzen</i>	52
<i>Impressum</i>	52
<i>Blog-/Service-Seiten</i>	52
Gefunden werden und Auftraggeber online finden	53
<i>Wecken Sie Vertrauen</i>	53
<i>Wahrgenommen und gefunden werden</i>	54
<i>Wo treiben sich Auftraggeber herum?</i>	59
<i>Kunden befragen</i>	60
<i>Die richtigen Keywords finden</i>	62
Die aktive Akquise	63
<i>Der beste Zeitpunkt für die Akquise</i>	64
<i>Kaltakquise – gute Planung ist alles</i>	65
Social Media für die Akquise nutzen	66
<i>Akquise – ohne Akquise als Ziel</i>	67
<i>Der Netzwerkgedanke</i>	68
<i>Social-Media-Marketing ist keine Werbung</i>	69
<i>Für die Zielgruppe kommunizieren</i>	70
<i>Faktoren für erfolgreiches Social-Media-Marketing</i>	71
<i>Social Media als mächtiges Akquisewerkzeug</i>	72

RICHTIG KOMMUNIZIEREN UND NETZWERKEN

Das eigene Netzwerk aufbauen	80
<i>Der erste Schritt in berufliche Netzwerke</i>	81
<i>Das eigene Netzwerk pflegen und ausbauen</i>	83
Planung der ersten Kommunikation	84
<i>Auf Bewerbungen und Pitches vorbereiten</i>	85
Mehr Aufträge durch zielführende Kommunikation	88
<i>Auf eine Projektausschreibung bewerben</i>	90
<i>Fingerspitzengefühl beim Thema »Bezahlung«</i>	91
<i>Probearbeiten und Gratis-Projektarbeit</i>	94
<i>Kaltakquise</i>	95
Besonderheiten bei der Projektarbeit im Team	99
<i>Projektleitung</i>	99
<i>Der Ton macht die Musik</i>	101
Tools für Projektmanagement und Zusammenarbeit	101
<i>Komplettlösungen für das Projektmanagement</i>	103
<i>Kommunikation mit dem Team</i>	105
<i>Filesharing und gemeinsam an Dokumenten arbeiten</i>	106
<i>Gemeinsam Ideen entwickeln</i>	108
Kommunikation in sozialen Netzwerken	109
<i>Regelmäßigkeit ist das A und O</i>	109
<i>Umfang und perfektes Timing für Posts</i>	110
<i>Mit Feedback umgehen</i>	111
Mit dem eigenen Blog Expertise beweisen	113
<i>Das macht einen guten Blog aus</i>	115
<i>Ihr Blog ist nicht allein – befreundete Blogs als Multiplikatoren</i>	119
<i>Blog-Anbieter nutzen oder selber hosten?</i>	120
<i>Mit SEO und Blog das eigene Portfolio besser positionieren</i>	125
<i>Machen Sie Ihr Blog bekannt</i>	128

SOZIALE MEDIEN UND PLATTFORMEN FÜR DESIGNER: EIN ÜBERBLICK

Social Media für Kreative – warum?	132
<i>Jede Plattform hat einen anderen Fokus</i>	134
Von Facebook und XING bis Pinterest und Instagram: Die Basics	135
<i>Facebook</i>	136
<i>Google+</i>	138
<i>Twitter</i>	140
<i>Instagram</i>	141
<i>Pinterest</i>	143
<i>Tumblr</i>	145
<i>YouTube</i>	146
<i>Vimeo</i>	147
<i>Snapchat</i>	149
<i>LinkedIn</i>	150
<i>XING</i>	151
Portfolio-Plattformen für Kreative	153
<i>Portfoliobox</i>	156
<i>Crevado</i>	157
<i>PortfolioLounge</i>	159
<i>Dribbble</i>	160
<i>Cargo</i>	161
<i>Behance</i>	163
<i>DeviantArt</i>	165
<i>Allyou</i>	166
<i>Carbonmade</i>	167
<i>Dropr</i>	169
<i>Krop</i>	170
Sonstige Plattformen und Special-Interest-Networks	171
<i>500px</i>	172
<i>Flickr</i>	173
<i>Medium</i>	174

<i>SlideShare</i>	176
<i>about.me</i>	177
<i>COLOURlovers</i>	178
Die richtigen Netzwerke wählen	179

No. 5

ZUR MARKE WERDEN: ERSTE SCHRITTE ZUR SOCIAL-MEDIA-STRATEGIE

Der Designer als Marke	184
<i>Was macht Sie besonders?</i>	185
<i>Verkaufen Sie Ihre Alleinstellungsmerkmale</i>	187
<i>Die persönliche Komponente</i>	189
Vorarbeiten für Ihre Social-Media-Strategie	190
<i>Bestehende Profile aufräumen</i>	190
<i>Business-Netzwerke nutzen und optimieren</i>	191
Planvoll zum Erfolg: Eine eigene Social-Media-Strategie entwickeln	193
<i>Ziele definieren</i>	195
<i>Zielgruppe definieren</i>	197
<i>Soziale Netzwerke auswählen</i>	200
<i>Die Konkurrenz analysieren und im Auge behalten</i>	202
<i>Erfolg messen: Social-Media-Monitoring</i>	204
Social Media für Kreative im Alltag	207
<i>Die Bedeutung von sozialen Medien für die Kreativbranche</i>	207
<i>Allgemeine Nutzungstipps</i>	210
<i>Timing und Häufigkeit von Posts</i>	212
<i>Darum sind Follower und Fans wichtig</i>	215
<i>Follower und Fans gewinnen</i>	217
<i>Engagement mit potenziellen Kunden</i>	220
<i>Mit Bewertungen, Kommentaren und Shitstorms umgehen</i>	224
<i>Dos und Don'ts bei der Social-Media-Nutzung</i>	231

WERKE RICHTIG IN SZENE SETZEN UND EINE CONTENT-STRATEGIE ENTWICKELN

Welcher Content eignet sich für Kreative?	239
<i>Verschiedene Contenttypen</i>	239
<i>Textinhalte</i>	240
<i>Artikel zeigen kreatives Know-how und Expertise</i>	241
<i>Bildinhalte</i>	242
<i>Bewegte Bilder und Videos</i>	245
<i>Inspirations- und Downloadmaterial für Kreative bieten</i>	247
Der Weg zur eigenen Content-Strategie	248
<i>Ziele setzen</i>	249
<i>Bestehenden Content erfassen und optimieren</i>	249
<i>Designs durch Bloginhalte ergänzen</i>	251
<i>Für Abwechslung sorgen und Inhalte variieren</i>	253
<i>Inhalte verbreiten</i>	254
Das eigene Online-Portfolio versus Portfolio-Plattformen	255
<i>Die Qual der Wahl</i>	256
Das eigene Online-Portfolio	258
<i>Mehr als nur eine Web-Visitenkarte</i>	259
<i>Die Startseite</i>	260
<i>Die About-Seite</i>	261
<i>Kontaktseite</i>	262
<i>Ein Blog hinzufügen</i>	262
Checkliste für ein kundenzentriertes Portfolio	263
<i>Klarer Aufbau, hierarchisch geordnete Inhalte</i>	264
<i>Funktionalität ist Trumpf: Einfache Navigation</i>	265
<i>Der »Was bringt mir das«-Test</i>	266
<i>Leicht verständliche Texte</i>	266
<i>Kritikern den Wind aus den Segeln nehmen</i>	267
<i>Besucher einfangen und zu Kunden machen</i>	267
<i>Mit Empfehlungen überzeugen</i>	268
<i>Arbeiten in einen Zusammenhang bringen</i>	269

Die eigenen Werke online richtig präsentieren	270
<i>Arbeitsproben: Weniger ist mehr</i>	271
<i>Möglichst frische Arbeiten zeigen</i>	272
<i>Jeder Arbeitsprobe eine Aufgabe geben</i>	273
<i>Den Weg zum finalen Werk erzählen</i>	274
<i>Work in progress</i>	276
Das Portfolio suchmaschinenfit machen	276
<i>Schenk der Suchmaschine etwas Liebe</i>	276
<i>Suchmaschinenoptimierung (SEO) für Anfänger</i>	278
<i>Wenn Budget übrig ist: Google AdWords</i>	280

No. 7

RECHTLICHE ASPEKTE

Rechtliche Stolperfallen beim Online-Marketing	285
<i>Relevante Gesetze</i>	285
<i>Zusätzliche Vorschriften und Plattform-Hausregeln</i>	286
Impressum und Datenschutzerklärung: Must-Haves für Online-Portfolio und Social Media	288
<i>Das Impressum</i>	288
<i>Die Datenschutzerklärung</i>	290
Soziale Netzwerke kommerziell nutzen	292
<i>Unterschiede zwischen privaten und kommerziellen Profilen</i>	292
<i>Was beim Profilnamen zu beachten ist</i>	294
Ihre Rechte an Bildmaterial und anderen Werken	294
<i>Grundsätzliches zum Urheberrecht und zu Nutzungsrechten</i>	295
<i>Grundsätzliches zum Designschutz</i>	298
<i>Designschutz eintragen lassen</i>	299
<i>Allgemeines zu Nutzungsrechten</i>	300
Creative-Commons-Lizenzen	303
<i>Werke unter Creative-Commons-Lizenz bereitstellen</i>	304
<i>Creative-Commons-Module</i>	304
<i>Unterschiedliche Creative-Commons-Lizenzen</i>	305

Eigene Ansprüche durchsetzen	306
<i>Unterschiedliche Arten von Ansprüchen</i>	306
<i>Gegenseite identifizieren</i>	307
<i>Vorgehen planen</i>	308
<i>Handlungsoptionen beim Vorgehen gegen Rechtsverstöße</i>	309
Checkliste Recht	312
Nicht von rechtlichen Aspekten einschüchtern lassen	313

No. 8

ERFOLGE MESSEN

Erfolg messen: Website-Analyse	320
<i>Website-Analyse: Eine kurze Zusammenfassung</i>	322
<i>Google Analytics und andere Analysesysteme</i>	326
<i>Rechtliches beachten</i>	328
<i>Die wichtigsten Metriken bei der Website-Analyse</i>	330
<i>Auswerten, woher Ihre Besucher kommen</i>	332
Erfolg messen: Social-Media-Monitoring	335
<i>Social-Media-Monitoring lohnt sich</i>	336
<i>Messwerte, Kennzahlen und KPIs</i>	337
<i>Social-Media-Monitoring als Prozess</i>	340
<i>Tools und Dienste</i>	341
<i>Kostenlose Tools</i>	343
<i>Kostenpflichtige Tools</i>	344
Index	347