

Kapitel 1	
Grundlegendes zu den Social Media	19
1.1 Bedeutung des Themas „Social Media“	19
1.2 Was Social Media ausmacht	19
1.3 Begriffsklärungen	23
1.4 Entwicklung der Social Media	24
1.5 Wichtige Social Media Kanäle	25
1.6 Richtiger Umgang mit der Fülle an Plattformen	27
Interview mit Albert Pusch	28
Kapitel 2	
Social Media Strategie	35
2.1 Integration in den Online-Marketing-Mix	36
2.2 Ziele des Social Media Marketing.....	39
2.2.1 Kundenbindung.....	41
2.2.2 Imagebildung und Markenkommunikation	41
2.2.3 Suchmaschinenoptimierung	43
2.2.4 Verkauf.....	46
2.2.5 Personalmarketing.....	48
2.2.6 Produktentwicklung.....	50
2.2.7 Verbesserung des Supports bzw. Verringerung von Supportkosten.....	52

2.3 Strategisches Vorgehen im Social Media Marketing	55
2.3.1 Schritt 1: Zuhören	55
2.3.2 Schritt 2: Antworten.....	61
2.3.3 Schritt 3: Mitmachen	63
2.4 Verknüpfung der Elemente	64
2.4.1 Blog und Twitter	65
2.4.2 Blog und Facebook.....	66
2.4.3 Blog und XING.....	67
2.4.4 Blog und YouTube.....	69
2.4.5 Blog und Newsletter.....	70
2.4.6 Blog und Website.....	71
2.4.7 Social Media Buttons	72
2.4.8 Besonderheiten bei dieser Vorgehensweise.....	73
2.5 Social Media Guidelines	74
2.5.1 Aufgaben von Social Media Guidelines	74
2.5.2 Erstellung der Social Media Guidelines	76
2.5.3 Inhalte	78
2.6 SWOT-Analyse	81
Interview mit Felix Holzapfel	86
Kapitel 3	
Die Marktforschungs-Strategie	93
3.1 Sekundärmarktforschung	93
3.1.1 Anwendungsfelder und Informationsbereiche	94
3.1.2 Analyse der Forenlandschaft.....	94
3.1.3 Analyse der Social Networks.....	95
3.1.4 Analyse von Blogs und Microblogs.....	96
3.1.5 Auswertung von Links.....	97
3.1.6 Google Alerts	98
3.2 Primärmarktforschung	99
3.2.1 Definition des Marktforschungsgegenstands.....	100
3.2.2 Design.....	100
3.2.3 Datenerhebung	101

3.2.4	Datenauswertung.....	105
3.2.5	Dokumentation.....	105
3.3	Crowdsourcing und Branded Communities	106
3.3.1	Erfolgreiche Beispiele aus der Praxis.....	106
3.3.2	Umsetzung einer Crowdsourcing Community	107
	Interview mit Dr. Nils Weber	108

Kapitel 4

Die Kundenbindungs-Strategie..... 117

4.1	Kunden kennen.....	118
4.2	Dienste aufbauen.....	119
4.3	Kunden einladen.....	125
4.4	Mehrwert bieten	126
	Interview mit Franz-Sebastian Welter.....	130

Kapitel 5

Die Reputation Management-Strategie..... 137

5.1	Negative Einträge bei Google verdrängen	140
5.2	Die integrierte Suche mit weiteren Treffern „füttern“ ...	142
5.3	Auftritte in sozialen Netzwerken optimieren	145
5.4	Aktive Pflege der Bewertungsportale.....	147
5.5	Genaues Monitoring der Reputation.....	149
5.6	Erfolgsfaktoren für das Reputation Management	151
	Interview mit Henri Apell.....	153

Kapitel 6	
Die Produktentwicklungs-Strategie	159
6.1 Verbesserung von Services und begleitenden Leistungen.....	159
6.2 Verbesserung bestehender Produkte	160
6.3 Generierung neuer Produkte	163
6.4 Vorgehensweise bei der Produktentwicklungs-Strategie	166
6.4.1 Definition.....	166
6.4.2 Aufbau	167
6.4.3 Durchführung und Promotion.....	167
6.4.4 Auswertung	168
6.4.5 Nachgang	168
6.4.6 Ständige Kontrolle	169
6.5 Häufige Fehler beim Crowdsourcing	169
Interview mit Martin Limbeck	171

Kapitel 7	
Die Verkaufs-Strategie	177
7.1 Online-Shop über Social Media promoten	178
7.2 Einzelne Produkte direkt über Social Media verkaufen	182
7.3 Verkauf vollständig in Social Media integrieren	185
7.4 Lokale Angebote	187
Interview mit Dominic Multerer	189

Kapitel 8	
Die Recruiting-Strategie.....	197
8.1 Vorabüberlegungen zum Aufbau der Arbeitgebermarke	198
8.2 Ergänzung des Recruiting-Bereichs auf der Website	199
8.3 Recruiting-Ressourcen außerhalb der eigenen Website	204
8.4 Social Media und Recruiting Events.....	213
Interview mit Dr. Martin Emrich.....	218
Kapitel 9	
Die Minimal-Strategie	225
9.1 Beobachten	225
9.2 Nutzernamen belegen	227
9.3 Anzeigen schalten	229
9.4 Social Media Buttons einbauen.....	231
9.5 Einen einzelnen Kanal bedienen.....	234
Interview mit Joachim Rumohr	236
Kapitel 10	
Social Media Monitoring	243
10.1 Aufgaben des Social Media Monitoring.....	243
10.2 Kennzahlen definieren	245

10.3	Auf dem Laufenden bleiben mit RSS-Feeds	247
10.4	Auswertungsmöglichkeiten der Social Networks nutzen	249
10.5	Monitoring mit kostenlosen Tools	251
10.6	Social Media Monitoring mit kostenpflichtigen Tools ...	254
10.7	Erfolgsfaktoren des Social Media Monitoring.....	255
	Interview mit Yasan Budak	258
	Kapitel 11	
	Häufige Fragen zu Social Media.....	267
	Interview mit Stefan Berns	277
	Kapitel 12	
	Aktuelle Nutzung von Social Media in deutschen Unternehmen	287
	Interview mit Thilo Baum.....	292
	Glossar	297
	Literaturverzeichnis	305
	Register	307