

Inhalt

Über dieses Buch	21
1 Bleibt alles social	27
1.1 Social Media sind Marketing-must-have	28
1.1.1 Vom Hype zur Marketingdisziplin	28
1.1.2 Messenger beschleunigen den Kundenservice	30
1.1.3 Das nächste große Ding – Chatbots	30
1.1.4 Nicht ohne meine Social Media	31
1.1.5 »Mobile first« wird zu »Mobile only«	31
1.1.6 Facebook wird zum Paid Channel	33
1.2 Wie Social Media die Medienlandschaft beeinflussen	34
1.2.1 Best Practice: Die Social-Media-Kommando- zentrale von Dell	36
1.2.2 Vom Monolog zum vielseitigen Dialog	37
1.3 Alle machen Selfies	38
1.3.1 Generation X, Y, Z	40
1.3.2 Die Nielsen-Regel	41
1.4 Markenbekanntheit, Kundengewinnung, Sales – was Sie mit Social Media erreichen können	41
1.4.1 Social Media im Marketingmix	42
1.4.2 Social Media für Kommunikationszwecke nutzen	43
1.4.3 Best Practice Coca-Cola: User teilen ihre Coke in Social Media	43
1.4.4 Märkte sind noch immer Gespräche	45
1.4.5 Social Media sind Treiber für Online-Mundpropaganda	46
1.4.6 Die Bedeutung von Social Media in der Consumer Journey	47
1.4.7 Social Media im Vertrieb nutzen	48
1.4.8 Kundenservice in Social Media	50
1.4.9 Crowdsourcing – auf Trends reagieren und treue Kunden belohnen	51
1.4.10 Crowdfunding – die höchste Form der Kundenvernetzung	53
1.4.11 Social Media für B2B-Unternehmen	54

1.5 Was bringen Social Media für Ihr Unternehmen?	55
1.5.1 Steigerung der Markenbekanntheit	55
1.5.2 Best Practice: Episches Markenbranding von Immowelt	57
1.5.3 Influencer Marketing – stärkerer Einfluss als TV und Radio	58
1.5.4 Kunden durch Bewertungen und Empfehlungen gewinnen	60
1.5.5 Eine starke Kundenbeziehung aufbauen	62
1.5.6 Best Practice LG Electronics: Kundenbetreuung von der Community	62
1.5.7 Das Unternehmensimage steigern	63
1.5.8 Best Practice: T-Mobile USA gelingt der Turnaround in Social Media	64
1.5.9 Öffentlichkeitsarbeit – Journalisten und Blogger gewinnen	66
1.5.10 Die Reichweite Ihrer Message erhöhen	66
1.5.11 Best Practice Dove: Durch Social Media die Werbewirkungsdauer erhöhen	66
1.5.12 Targeting – Werbung ohne Streuverluste	68
1.5.13 Neue Mitarbeiter gewinnen	70
1.6 Die Marke im Social Web	72
1.6.1 Warum folgen User einer Marke im Social Web?	72
1.6.2 Das Zusammenspiel aus Paid, Owned und Earned Media	74
1.6.3 Storytelling – Geschichten erzählen im Social Web	75
1.7 Der ROI von Social Media	78
1.7.1 Der ROI von Social Media hat viele Bedeutungen	78
1.7.2 Der ROI ist der »Return on Influence«	79
1.7.3 Der ROI lautetet »Risk of Ignoring«	79
1.7.4 Die Krise als Chance nutzen	82
1.7.5 Hat jede Kritik auch eine Reaktion verdient?	84
1.7.6 Trolle, Flamewars und Shitstorms	84
1.7.7 Wie man richtig reagiert – das Beispiel Nivea	84
1.8 Fazit	86
2 Social-Media-Strategie	87
2.1 Reality Check! Voraussetzungen für Social Media im Unternehmen	88
2.2 Die Strategie definieren	90
2.2.1 In sieben Schritten zur erfolgreichen Social-Media-Strategie	90

2.3	Schritt 1: Die Vision formulieren	93
2.3.1	Schlau laut sein	94
2.3.2	Warum tun Sie, was Sie tun?	95
2.3.3	Golden Circle von Simon Sinek	95
2.4	Schritt 2: Analysieren Sie Ihren Kunden	97
2.4.1	Der Persona-Steckbrief	97
2.4.2	Zielgruppen clustern	99
2.4.3	Generation X	100
2.4.4	Millennials – »Lieber einen Monat ohne Frühstück als ohne Smartphone«	101
2.4.5	Generation Z – die nächste Generation steht in den Startlöchern	102
2.4.6	Zielgruppen-Insights aus Social-Media-Studien gewinnen	104
2.5	Schritt 3: Ist-Zustand analysieren	106
2.5.1	Externes Social-Media-Audit	107
2.5.2	Analysetools für das externe Audit	109
2.5.3	Internes Social-Media-Audit	111
2.6	Schritt 4: Kanäle definieren und KPI festlegen	112
2.6.1	Legen Sie die Social-Media-Kanäle fest	112
2.6.2	Definieren Sie Social-Media-Ziele	114
2.6.3	Setzen Sie sich SMARTe Ziele	115
2.6.4	Ein Fan ist kein Ziel! Die wirklich wichtigen Kennzahlen in Social Media	115
2.6.5	SMART-Ziele pro Kanal festlegen	116
2.7	Schritt 5: Inhalte konzipieren und Media einplanen	118
2.7.1	Die Content-Strategie	118
2.7.2	Themen und Formate im Content-Mix	120
2.7.3	Mobile-only-Content	122
2.7.4	Radikal relevante Inhalte mit Storytelling	123
2.7.5	Die Vorteile des Storytellings	124
2.7.6	Best Practice Dr. Bronner's: von der Vision zu User Generated Content	125
2.7.7	Die Influencer-Strategie	127
2.7.8	Die fünf Influencer-Typen	128
2.7.9	Micro-Influencer vs. Marco-Influencer	128
2.7.10	Die richtigen Influencer finden	129
2.7.11	Planen Sie Mediabudget ein	130

2.8	Schritt 6: Erfolg messen und Maßnahmen analysieren	131
2.8.1	Die KPI-Pyramide	131
2.8.2	Erfolg überprüfen – haben Sie Ihre Ziele erreicht?	132
2.8.3	Content evaluieren	133
2.8.4	Der Medienäquivalenzwert zur Berechnung von Influencer Marketing	134
2.8.5	Conversion messen	136
2.8.6	Return on Investment	136
2.9	Schritt 7: Die Strategie anpassen	138
2.9.1	Nutzen Sie das POST-Framework	138
2.9.2	Fazit – Ihre Social-Media-Strategie in 2 Jahren	139
3	Facebook	141
3.1	Das größte Social Network	141
3.1.1	Die Geschichte von Facebook	142
3.1.2	Ohne Moos nix los	143
3.1.3	Facebook-Nutzer bleiben im Newsfeed	144
3.1.4	Zwischen Imageproblemen und Werbegigantismus	145
3.1.5	Videos first!	146
3.1.6	Facebook Spaces – es ist noch viel Luft nach oben	147
3.2	Wer nutzt Facebook? So ziemlich jeder	147
3.2.1	Facebook-Nutzung in der DACH-Region	148
3.2.2	Nutzer drängen in Facebook-Gruppen	148
3.2.3	Facebook involviert seine Nutzer am stärksten	149
3.3	Was Sie mit Facebook erreichen können	150
3.3.1	Markenbekanntheit/Brand Awareness	151
3.3.2	Traffic für Ihre Website generieren	152
3.3.3	Kundenbeziehung stärken und direkten Kontakt fördern	154
3.3.4	Leads generieren	154
3.3.5	Conversions und Sales	157
3.4	Das Facebook-Einmaleins	159
3.4.1	Der Facebook-Newsfeed-Algorithmus	159
3.4.2	Die Startlinie – Ihr Facebook-Profil	161
3.4.3	Facebook-Gruppe	162
3.4.4	Facebook-Seite – der zentrale Anlaufpunkt für Ihre Kunden	163
3.4.5	Facebook-Seite erstellen – so geht's	164
3.4.6	Ihre Fans sprechen viele Sprachen? Das können Sie auch	165

3.4.7	Facebook Global Pages und Parent-Child-Struktur	166
3.4.8	Facebook als Bewertungsplattform	167
3.4.9	Facebook-Seite bekannt machen	168
3.4.10	Facebook-Gemeinschaftsseiten claimen	169
3.5	Facebook-Content, der ankommt	170
3.5.1	Lustiges Infotainment	170
3.5.2	Wie oft posten? Die Frage nach der Content-Frequenz	172
3.5.3	Überzeugen Sie mit Facebook-Videos	172
3.5.4	Facebook-Livestreams	175
3.5.5	Facebook-360°-Fotos	177
3.5.6	Facebook-Press-and-Hold-Bilder	179
3.5.7	Seien Sie lustig, aber nicht klamaukig	179
3.5.8	Facebook Canvas	180
3.5.9	Gewinnspiele auf Facebook	181
3.6	Tipps fürs Community Management	182
3.6.1	Benachrichtigungsfunktion	182
3.6.2	Social-Media-Management-Software	182
3.6.3	Facebook-Intranet für Unternehmen – Workplace by Facebook	182
3.7	Facebook-Werbeanzeigen	183
3.7.1	Nutzen Sie Facebooks Targeting-Möglichkeiten	185
3.7.2	Mit Facebooks Sales Funnel erzielen Sie maximale Erfolge	187
3.7.3	Kampagnenziele	189
3.7.4	Facebook-Werbeanzeige aufsetzen	194
3.7.5	Facebook Dark Page Posts	195
3.7.6	Anzeigenzielgruppe festlegen	196
3.7.7	Interessen Ihrer Personas herausfinden	198
3.7.8	Platzierungen	199
3.7.9	Budget und Zeitplan	201
3.7.10	»Mehr dazu« – wie Sie Ihre Facebook-Werbeanzeigen optimal gestalten	203
3.8	Targeting nach Custom Audiences, Website Custom Audiences und Lookalike Audiences	205
3.8.1	Facebook-Pixel	208
3.8.2	Facebook-Pixel: Beachten Sie die neue DSGVO	208
3.8.3	Facebook-Pixel einbauen	210
3.8.4	Website Custom Audiences	212
3.8.5	Lookalike Audience	214

3.9	How to: Wie Sie eine Conversion-Kampagne mit kleinem Budget aufsetzen	214
3.9.1	Facebook Collection Ad	218
3.10	Facebook Analytics	219
3.10.1	Facebook-Seitenstatistiken	219
3.10.2	Beiträge	221
3.10.3	Personen	221
3.11	Fazit	223
4	YouTube	225
4.1	YouTube ist das neue Fernsehen	225
4.2	Was Sie mit YouTube erreichen können	227
4.2.1	Suchmaschinenplatzierung	227
4.2.2	Markenbranding – Edekas supergeile YouTube-Videos	228
4.2.3	Besseres Ranking in YouTube	229
4.2.4	4,8 Mio. Zuschauer – das Phänomen der YouTube-Stars	230
4.3	YouTube-Strategie	231
4.3.1	Googles Hero-Hub-Help-Modell	232
4.4	Storytelling	234
4.4.1	Der Aufbau einer Geschichte	236
4.4.2	Die Heldenreise	237
4.4.3	Geschichten brauchen Konflikte	238
4.4.4	Entwickeln Sie eine spannende Geschichte	240
4.4.5	Storytelling für B2B-Unternehmen	241
4.5	Storydoing	243
4.5.1	Storydoing Heineken: Die Haltungskampagne 2017	243
4.5.2	Storydoing Always: #LikeAGirl	244
4.5.3	Sales mit Storydoing	245
4.6	Virale YouTube-Kampagnen	247
4.6.1	Das Virus	247
4.6.2	Die Vermittler	248
4.6.3	Der Nährboden	248
4.6.4	FIRST KISS: Das viralste Video aller Zeiten	248
4.6.5	Blendtec: Will it blend?	250
4.6.6	VW The Force: Nicht nur was für Star-Wars-Fans	251
4.6.7	Idea is King	252
4.6.8	Mitmachvideo – die Königsklasse des Videomarketings	253

4.7 Influencer Marketing – Zusammenarbeit mit YouTubern	254
4.7.1 Arten der Zusammenarbeit	255
4.7.2 Keine fertigen Konzepte oder Drehbücher	256
4.7.3 Kennzeichnung der Kooperation	256
4.8 Der YouTube-Kanal – Ihre Videozentrale	256
4.8.1 YouTube-Kanal einrichten	258
4.8.2 So werden Sie auf YouTube erfolgreich	259
4.8.3 YouTube Analytics	262
4.8.4 Video-SEO	264
4.8.5 YouTube-Ranking-Faktoren	265
4.8.6 Tipps für ein besseres YouTube-Ranking	267
4.9 YouTube-Werbung	267
4.9.1 Video-Mastheads	268
4.9.2 YouTube-Anzeigenformate	269
4.10 Exkurs: Weitere Videoplattformen	273
4.10.1 Vimeo	273
4.10.2 Vimeo Best Practice	274
4.10.3 Tumblr	275
4.11 Webinare	275
4.11.1 How-to Webinar	275
4.11.2 Webinar-Software	276
4.11.3 Webinar konzipieren	277
4.12 Fazit	278
5 Instagram	279
5.1 Instagram goes Shopping	279
5.2 Warum Sie auf Instagram aktiv werden sollten	281
5.2.1 Was Sie von Influencern lernen können	282
5.2.2 Das Geheimnis der Influencer	284
5.2.3 Instagram Stories überholen Snapchat	285
5.2.4 Welche Zielgruppen können Sie bei Instagram erreichen?	287
5.3 How to Instagram	288
5.3.1 Legen Sie ein Instagram-Business-Profil an	289
5.3.2 Posten Sie täglich hochwertige Inhalte	290
5.3.3 Der Feed als Gesamtkunstwerk	291
5.3.4 Kostenlose Bilder- und Videodatenbanken	293

5.3.5	So erhöhen Sie die organische Reichweite trotz Instagram-Algorithmus	293
5.3.6	Erhöhen Sie Ihre Reichweite mit Hashtags	294
5.3.7	Nutzen Sie Nischen-Hashtags	295
5.3.8	Generieren Sie User Generated Content	296
5.3.9	Shop our Instagram	297
5.4	Instagram-Storytelling	300
5.4.1	Reichweite erhöhen durch Geotagging	301
5.4.2	Unterhalten Sie mit Boomerangs und GIFs	302
5.4.3	Erstellen Sie Umfragen	303
5.4.4	Gehen Sie live	303
5.4.5	Nutzen Sie Apps zur Bearbeitung von Stories	304
5.5	Influencer Marketing	305
5.5.1	Macro- oder Micro-Influencer?	306
5.5.2	Instagram-Influencer-Kooperationen	307
5.5.3	Kennzeichnungspflicht bei gesponserten Beiträgen	308
5.5.4	Tipps für die Influencer-Ansprache	309
5.5.5	Wie finden Sie Influencer?	311
5.6	Instagram-Erfolg messen	312
5.6.1	Instagram-Kennzahlen und KPI	312
5.7	Instagram-Anzeigen	315
5.7.1	Pushen Sie Ihren hochwertigen Content	316
5.7.2	Instagram-Story-Ads	317
5.7.3	Fünf Gebote für Instagram-Story-Ads	318
5.8	IGTV	320
5.9	Instagram Publishing Tool	321
5.10	Fazit	322
6	Pinterest	323
6.1	Sechs gute Gründe, warum Sie Pinterest nutzen sollten	324
6.1.1	Kaufentscheidungen beginnen bei Pinterest	324
6.1.2	Sehr kaufbereite Nutzer	325
6.1.3	Steigende Nutzerzahlen	325
6.1.4	Pinterest-Content wirkt länger	326
6.1.5	Pinterest ist ein Traffic-Garant	326
6.1.6	Shops, Dienstleister, Blogger – Pinterest ist für alle da!	327

6.2	Wie funktioniert Pinterest?	329
6.2.1	Neue Funktionalitäten	331
6.3	How to Pinterest	332
6.3.1	Erstellen Sie ein Pinterest-Unternehmensprofil	333
6.3.2	Beachten Sie diese Pinterest-Faustregeln	333
6.3.3	Erhöhen Sie die Sichtbarkeit mit saisonalen Inhalten	334
6.3.4	Erstellen Sie vertikale Pins	335
6.3.5	Pinterest-SEO – Ihre Pins wollen gefunden werden	336
6.3.6	Rich Pins	337
6.3.7	Integrieren Sie den Merken-Button auf Ihrer Website	338
6.4	Werbung auf Pinterest	339
6.4.1	Pinterest Featured Collections	340
6.4.2	Pinterest-Promotion	341
6.5	Pinterest-Analytics	343
6.5.1	Pinterest-Metriken	343
6.5.2	Profilanalyse	343
6.5.3	Zielgruppenanalyse	343
6.5.4	Website-Analyse	344
6.6	Fazit	345
7	Messenger Marketing	347
7.1	Messaging-Apps beliebter als Social Networks	347
7.1.1	Das Smartphone ist ständiger Begleiter	349
7.1.2	Weniger telefonieren, mehr Socializing	350
7.1.3	Second Screen – warum Sie Ihre Kunden nur noch mobil erreichen	351
7.1.4	Messenger Marketing ist auf dem Vormarsch	352
7.2	Was Sie mit Messenger Marketing erreichen können	352
7.2.1	Chatten und Produkte verkaufen	353
7.2.2	Kunden erreichen, wenn sie gerade Zeit haben	354
7.3	Facebook Messenger	355
7.3.1	All-in-one-App für Konsumenten	355
7.3.2	Facebook-Messenger-Chatbots	356
7.4	Chatbots – die Kommunikation der Zukunft	358
7.4.1	Kundenservice via Chatbot	359
7.4.2	Intelligente Assistenten	360
7.4.3	Conversational Commerce	360

7.5	Snapchat	362
7.5.1	Instagram schlägt Snapchat	362
7.5.2	Jugendliche wollen unter sich sein	363
7.5.3	Das Leben ist kurz – Inhalte sind vergänglich	363
7.5.4	Wie funktioniert Snapchat?	364
7.5.5	Unterhalten Sie auf Snapchat	365
7.5.6	Bieten Sie einen Mehrwert	366
7.5.7	Wie machen Sie Ihren Snapchat-Kanal bekannt?	368
7.5.8	Werbung auf Snapchat	369
7.5.9	Snap Ads	370
7.5.10	Snapchat-KPIs – Erfolg in Snapchat messen	371
7.6	WhatsApp	371
7.6.1	Kunden wünschen sich WhatsApp-Kommunikation	373
7.6.2	WhatsApp ist Push- und Pull-Marketing zugleich	373
7.6.3	Servicemarketing mit WhatsApp	374
7.7	Internationale Messaging-Dienste	375
7.8	Kundenansprache mit Beacons	376
7.8.1	Bluetooth 4.0 erleichtert den Traum von Connected Devices	377
7.8.2	Der Vorteil von Bluetooth-Werbung	377
7.9	Virtual Reality	378
7.9.1	Was ist Virtual Reality (VR)?	378
7.9.2	Reality Check: VR kann dank des Smartphones jeder	379
7.9.3	VR-Shopping – die Revolution des Einkaufens?	379
7.10	Fazit	380
8	Twitter	381
8.1	Über das Twitterversum	382
8.2	Was Unternehmen mit Twitter erreichen können	383
8.2.1	Ansprache von Journalisten und Influencern	383
8.2.2	Regionale Kundenbindung	384
8.2.3	Informationen schnell und einfach verbreiten	388
8.2.4	Wertvolles Feedback zu Produkten	388
8.2.5	Kundensupport durch Expertenstatus	389
8.2.6	Den neuesten Wissensstand zu einem Themengebiet erfahren	392
8.2.7	Die Konkurrenz beobachten	392

8.3	Was passiert, wenn Sie Twitter ignorieren?	393
8.4	Die Funktionsweise von Twitter	393
8.5	Wie kommt man ins Gespräch mit 280 Zeichen?	396
8.5.1	Folgen Sie den richtigen Twitterern	396
8.5.2	Follower zu sein, ist unverbindlich	396
8.5.3	Machen Sie Twitter zur Chefsache – oder lassen Sie es	397
8.5.4	Was twittern?	398
8.5.5	Hilfreiche Twitter-Tipps für den Anfang	399
8.5.6	Twitter im Unternehmen – wer darf twittern und wer nicht? ...	400
8.5.7	Unterwegs twittern	401
8.6	Wie Sie Ihren Twitter-Account gestalten	401
8.6.1	Hootsuite	402
8.6.2	TweetDeck	403
8.6.3	Zur richtigen Zeit twittern	404
8.6.4	Sollte man Tweets löschen?	404
8.7	Twitter für den Vertrieb nutzen?	404
8.7.1	Werbung in Twitter	406
8.7.2	Twitter-Metriken	408
8.8	Twitter Analytics	408
8.9	Fazit	409
9	Blogs – Ihre Social-Media-Zentrale	411
9.1	Von privaten Blogs bis Corporate Blogs	412
9.1.1	Wie die Blogosphäre die Medienlandschaft beeinflusst	414
9.2	Warum Sie bloggen sollten	416
9.2.1	Welche Vorteile bietet ein Blog für Unternehmen?	418
9.2.2	Lassen Sie uns darüber reden – ein Blog ist ein Dialoginstrument	420
9.3	Starten Sie Ihr Blog	420
9.3.1	Bieten Sie Ihren Geschichten eine Bühne	421
9.3.2	Der richtige Content-Mix für Ihr Blog	422
9.3.3	Die besten Geschichten erzählt das Leben selbst	422
9.3.4	Perspektivenwechsel – schreiben Sie aus der Sicht des Kunden	424
9.3.5	Erstellen Sie Listen	425
9.3.6	Newsjacking – kapern Sie News	426
9.3.7	Erzählen Sie Storys über Ihre Produkte	428

9.3.8	Mit Thementreue Kompetenz vermitteln	430
9.3.9	Bauen Sie einen Newsletter auf	431
9.4	Corporate Blogs	432
9.4.1	Was unterscheidet ein Corporate Blog von einer Website?	432
9.4.2	Was zeichnet ein gutes Corporate Blog aus?	433
9.4.3	Worüber sollten Unternehmen schreiben?	434
9.4.4	Lassen Sie Ihre Abteilungen zu Wort kommen	434
9.4.5	Schreiben oder schreiben lassen?	435
9.4.6	Rechtevergabe im Autorenteam	437
9.4.7	Laden Sie zu Gastbeiträgen ein	438
9.5	Schnell, authentisch und relevant – in der Krise leistet Ihr Blog Erste Hilfe	438
9.5.1	So nehmen Sie dem Shitstorm den Wind aus den Segeln	439
9.5.2	So gehen Sie professionell mit Kritik um	440
9.5.3	Netiquette – Kommentarrichtlinien schützen	441
9.6	Blogger Relations	442
9.6.1	Wie man mit Blogs Geld verdienen kann	444
9.6.2	Über den Umgang mit Bloggern	445
9.6.3	Ein neues Berufsbild entsteht – Blogger als digitale Nomaden ...	446
9.7	Wo richtet man ein Blog am besten ein?	447
9.7.1	Blog vs. Website? Die Grenzen verschwimmen zunehmend	447
9.7.2	Fremd gehostetes Blog	449
9.7.3	WordPress	450
9.7.4	Selbst gehostetes Blog	452
9.8	Wie machen Sie Ihr Blog bekannt?	456
9.8.1	Online-Maßnahmen	456
9.8.2	Offline-Maßnahmen	458
9.8.3	Durchforsten Sie die Blogosphäre	458
9.8.4	Zeit für eine Blogparade	459
9.9	Blog-SEO – wird Ihr Blog gefunden?	459
9.9.1	Suchmaschinenoptimierung	460
9.9.2	Keywords definieren mit dem Google AdWords Keyword-Planner	460
9.9.3	So schreiben Sie Blogtexte für die Suchmaschine	461
9.9.4	Wie verfassen Sie gute Blogbeiträge?	463
9.10	Fazit: Wer nicht bloggt, hat nichts zu sagen	463

10 Podcasts	465
10.1 Der Podcast-Hype ist Realität	466
10.1.1 Podcast-USPs	467
10.1.2 Corporate Podcast	469
10.2 How to Podcast	469
10.2.1 Werden Sie Experte in Ihrer Nische	470
10.2.2 Tools: Was Sie für einen Podcast brauchen	471
10.2.3 Podcast veröffentlichen	472
10.2.4 Erstellen Sie regelmäßige Beiträge	473
10.2.5 Die ultimative Wachstumsstrategie für Ihren Podcast	474
10.2.6 Mit Podcasts Geld verdienen	475
10.2.7 Erfolg messen	475
10.3 Fazit	475
11 Experte sein auf XING und LinkedIn	477
11.1 Wozu Business-Netzwerke nützlich sind	477
11.1.1 Personalsuche	478
11.1.2 Social Recruiting – die besten Mitarbeiter für Ihre Unternehmung finden	478
11.2 XING – das deutsche Business-Netzwerk	478
11.2.1 Ihr persönliches Profil ist Ihr Kapital	479
11.2.2 XING-Unternehmensprofil	485
11.2.3 Vorteile des XING Unternehmensprofils	487
11.2.4 Bringen Sie sich in XING-Gruppen ins Gespräch	487
11.3 LinkedIn – für internationale Unternehmen	489
11.3.1 Wie ist LinkedIn aufgebaut?	490
11.4 Basis- oder Premium-Account?	492
11.4.1 Die beiden Netzwerke im Vergleich	492
11.4.2 Was ist also der richtige Ansatz?	493
11.4.3 Posten Sie regelmäßige Unternehmens- und Produktinfos	494
11.4.4 Nutzen Sie das Werbeformat Sponsored Updates, um noch mehr User zu erreichen	495
11.5 Fazit	495

12 Social Media Monitoring und Online Reputation Management	497
12.1 Was Sie mit Monitoring erreichen können	498
12.1.1 Monitoring zur Analyse Ihrer Markenpositionierung im Social Web	498
12.1.2 Monitoring zur Analyse und Gewinnung von Kennzahlen	498
12.1.3 Für wen ist Social Media Monitoring wichtig?	499
12.2 Drei Ansätze für den Einstieg ins Monitoring	501
12.2.1 Passiver Ansatz	502
12.2.2 Reaktiver Ansatz	502
12.2.3 Proaktiver Ansatz	503
12.2.4 Definieren Sie zunächst die Keywords	503
12.3 Die richtigen Monitoring-Tools verwenden	504
12.3.1 Kostenlose Monitoring-Tools	504
12.3.2 Das Social Media Dashboard	508
12.4 Professionelle Social-Media-Monitoring-Tools	510
12.4.1 Die gängigsten Monitoring-Tools im Überblick	512
12.4.2 Professionelles Monitoring vs. Datenschutz?	515
12.5 Kennzahlen und Ergebnisse	516
12.5.1 Wichtige Kennzahlen und KPIs für das Social-Media-Monitoring	517
12.6 Online Reputation Management	518
12.6.1 Online Reputation Management für Marken und Unternehmen	518
12.6.2 Ihr Ruf ist Ihr Kapital	519
12.6.3 Vorbeugung ist der beste Schutz	521
12.6.4 Welche Rechte haben Sie im Social Web?	521
12.6.5 Das Recht am eigenen Bild	522
12.7 Der souveräne Umgang mit negativer Online-Reputation	522
12.7.1 Die richtige Reaktion ist entscheidend	523
12.7.2 Tipps für eine angemessene Stellungnahme	523
12.7.3 Negative Beiträge verschwinden lassen	525
12.8 Shitstorms	526
12.8.1 »Beschweren Sie sich bitte nicht in Social Media« – das Beispiel TelDaFax	526
12.8.2 Keine Antwort ist auch eine Antwort – das Beispiel Radio ENERGY München	527

12.8.3	PR-Desaster #FragNestlé	528
12.8.4	Wenn Berühmtheiten in Social Media politisch werden – das Beispiel Felix Baumgartner	530
12.8.5	Shitstorm-Skala – Ihr Wetterbericht für Stürme in Social Media	531
12.8.6	Zehn Shitstorm-Tipps, mit denen nichts schiefgehen kann	532
12.9	Fazit	534
13	Social-Media-Trends	535
13.1	Instagram first, Facebook second	535
13.2	Video, Livevideo, Livesendungen	536
13.3	Neue Realitäten – Virtual und Augmented Reality	536
13.4	Chatbots	537
13.5	Voice Commerce	539
13.6	Programmatic Advertising	539
13.7	Influencer Marketing	540
13.8	Gamification	541
13.9	Der Machtkampf der GAFA	541
13.10	Fazit	543
	Die Rechtstipps im Buch	545
	Das Coverbild	547
	Index	549