

Inhaltsverzeichnis

Teil I Grundlagen Social Media und Social-Media-Strategie

1	Zur Motivation und Aufbau des Buches	3
	Literatur.	7
2	Geschichte und Highlights von Social Media	9
2.1	Geschichtliche Entwicklung	9
2.2	Historische Social-Media-Ereignisse	29
	Literatur.	39
3	Definitiorische Grundlagen und Mechanismen von Social Media	45
3.1	Definition von Social Media und verwandten Begriffen	45
3.2	Mechanismen im Social Media	57
	Literatur.	60
4	Entwicklung eines systematischen Social-Media-Management-Ansatzes – Der Social-Media-Zyklus im Überblick	63
4.1	Zur Notwendigkeit eines systematischen Social-Media-Strategie-Ansatzes – fünf Mythen über Social Media.	63
4.2	Analyse der wichtigsten Social-Media-Strategie-Ansätze.	68
4.2.1	Das strategische Rahmenwerk nach Felix et al.	68
4.2.2	Die POST-Methode nach Li und Bernoff	71
4.2.3	ZEMM-MIT-Methode nach Stuber	74
4.2.4	Der zehnstufige Strategie-Prozess nach Hilker	76
4.2.5	Kurzer Überblick über weitere Social-Media-Strategie und -Management-Ansätze	78
4.3	Entwicklung des Social-Media-Zyklus	81
	Literatur.	86

Teil II Die 10 Schritte des Social-Media-Zyklus im Detail

5	Schritt 1: Zuhören	91
5.1	Grundlagen von Social-Media-Monitoring	93
5.1.1	Definition und Abgrenzung	93
5.1.2	Aufgaben und Einsatzfelder des Social-Media-Monitorings	96
5.2	Prozess-Modell des Social-Media-Monitorings	109
5.2.1	Analyse-Design	110
5.2.2	Datenerhebung	116
5.2.3	Datenaufbereitung	117
5.2.4	Analyse	118
5.2.5	Reporting	120
5.3	Übersicht über Social-Media-Monitoring-Tools	120
5.3.1	Kostenlose Tools	121
5.3.2	Kostenpflichtige, professionelle Tools	127
5.4	Grenzen von Social-Media-Monitoring	135
	Literatur	137
6	Schritt 2: Definieren	141
6.1	Grundlagen der Definition von Zielen und Zielgruppen	142
6.1.1	Definition von Zielen	142
6.1.2	Definition von Zielgruppen	148
6.2	Typische Ziele im Social Media	150
	Literatur	171
7	Schritt 3: Selektieren	175
7.1	Grundlegender Überblick	176
7.2	Überblick über die wichtigsten Social-Media-Plattformen der westlichen Welt	180
7.2.1	Kommunikationsplattformen	181
7.2.2	Kollaborationsplattformen	210
7.2.3	Multi-Media-Sharing-Plattformen	223
7.2.4	Zusammenfassender Überblick	245
7.3	Überblick über die wichtigsten Social-Media-Plattformen in der östlichen Welt	249
7.3.1	Russland	249
7.3.2	Japan	253
7.3.3	Südkorea	256
7.3.4	China	258
	Literatur	266
8	Schritt 4: Organisieren	279
8.1	Social-Media-Organisationsformen	281
8.1.1	Verankerung von Social Media im Unternehmen	281

8.1.2	Social-Media-Integrationsmodelle.....	285
8.1.3	Social Media und Kulturwandel.....	293
8.2	Das Social-Media-Team und seine Rollen.....	296
	Literatur.....	303
9	Schritt 5: Zusammenführen.....	307
9.1	Zusammenführung der strategischen Aspekte in der Social-Media-Architektur.....	308
9.2	Das Social-Media-Governance-Modell als Bindeglied zwischen Strategie und Operations.....	310
	Literatur.....	319
10	Schritt 6: Regeln.....	321
10.1	Social Media und Recht.....	322
10.2	Nutzungsbedingungen der Social-Media-Plattformen.....	343
10.3	Extern-gerichtete Social-Media-Guidelines (Netiquette).....	346
10.4	Intern-gerichtete Social-Media-Guidelines.....	348
10.4.1	Prozess der Entwicklung von Social-Media-Guidelines.....	349
10.4.2	Inhalte von Social-Media-Guidelines.....	352
10.4.3	Ausgestaltung von Social-Media-Guidelines.....	357
	Literatur.....	362
11	Schritt 7: Planen und umsetzen.....	365
11.1	Auf- und Ausbau organischer Reichweite (Organic Reach).....	366
11.1.1	Generelles Vorgehen: Zur Notwendigkeit eines Social-Media-Checks und eines Redaktionsplans.....	367
11.1.2	Vorbereitende Tätigkeiten bei der Planung von Inhalten für die Social-Media-Präsenzen.....	373
11.1.3	Generierung von Inhalten für die Social-Media-Präsenzen....	378
11.1.4	Unterstützende Social-Media-Tools.....	388
11.2	Social-Media-Advertising (Paid Reach).....	405
11.3	Social-Media-Automatisierung.....	410
	Literatur.....	419
12	Schritt 8: Moderieren.....	425
12.1	Aufgaben des Moderators.....	426
12.2	Gestaltungskriterien der Moderation.....	430
12.3	Der Einsatz von Chatbots.....	448
	Literatur.....	453
13	Schritt 9: Deeskalieren.....	457
13.1	Grundlagen von Social-Media-Krisen.....	458
13.1.1	Begriffliche Grundlagen.....	458
13.1.2	Auslöser von Social-Media-Krisen.....	461

13.1.3	Verstärker von Social-Media-Krisen	472
13.1.4	Verlauf von Social-Media-Krisen	475
13.2	Vorgehen bei der Deeskalation.	477
13.2.1	Aufgaben vor einer Social-Media-Krise (Prävention)	478
13.2.2	Aufgaben während einer Social-Media-Krise	483
13.2.3	Aufgaben nach der Social-Media-Krise (Nachbereitung, Konsequenzen)	495
	Literatur.	497
14	Schritt 10: Kontrollieren und analysieren	501
14.1	Social-Media-Analytics	502
14.1.1	Begriffliche und prozessuale Grundlagen	502
14.1.2	Metriken und Kennzahlen für die wichtigsten Social-Media-Ziele.	504
14.1.3	Der Return-On-Investment (ROI) von Social Media	522
14.1.4	Zusammenführung in einem Social-Media-Reporting	530
14.2	Dark Social.	534
	Literatur.	540
 Teil III Anwendungsfälle des Social-Media-Zyklus		
15	Anwendung des Social-Media-Zyklus anhand des Masterstudiengangs Marketing/Vertrieb/Medien	547
	Literatur.	558
16	Entwicklung einer „passiven“ Social-Media-Strategie	559
	Literatur.	563
17	Ansatz, um sich in diesem dynamischen Bereich up-to-date zu halten	565
	Literatur.	568
	Sachverzeichnis	569