

Inhalt

Über dieses Buch	21
1 Social Media – Chancen und Herausforderungen für Unternehmen	25
1.1 Social Media als fester Bestandteil der Kommunikation	25
1.1.1 Was sind Social Media überhaupt?	26
1.1.2 Social Media Management – eine Definition	27
1.1.3 Zahlen und Fakten zu Social Media	28
1.2 Herausforderungen für Unternehmen	28
1.2.1 Social Media = Informationen »auf Speed«	29
1.2.2 Social Media – alles ist erleuchtet	30
1.2.3 Persönlichkeit statt Blackbox	31
1.2.4 Echter Dialog statt PR-Floskeln	32
1.2.5 Neue Rollen im Unternehmen	33
1.3 Wie Social Media die Kommunikation zwischen Unternehmen und Menschen verändern	34
1.3.1 Der Kunde im Mittelpunkt	34
1.3.2 Die neue Macht der Kunden	35
1.3.3 Der hyperinformierte Konsument	36
1.3.4 Fokus auf Beziehungen	37
1.3.5 Kundenservice auf einem neuen Level	37

Teil I Berufsbild Social Media Manager

2 Der Social Media Manager – Berufsbild, Anforderungen und Aufgabengebiete	41
2.1 Das Berufsbild Social Media Manager	41
2.1.1 Geschichte des Berufsbildes	43
2.1.2 Abgrenzung: Social Media und Community Manager	44
2.2 Aufgaben des Social Media Managers	45
2.3 Kompetenzmodell und Anforderungsprofil	48
2.3.1 Fachliche Kompetenzen	49
2.3.2 Methodenkompetenz	53

2.3.3	Persönliche Kompetenzen	54
2.3.4	Soziale Kompetenzen	56
2.3.5	Führungskompetenzen	57
2.3.6	Das Anforderungsprofil in der Übersicht	58
2.4	Social Media Manager im Profil	60
2.4.1	Social Media Manager für einen Verlag	61
2.4.2	Social Media und Content Manager im B2B	64
2.4.3	Der Senior Social Media Manager	67
2.4.4	Social Media Community Manager in der Agentur	69
2.4.5	Social Media Manager als Beraterin	72
2.5	Checkliste – ist der Job was für mich?	75
3	Weiterbildung und Karriere	79
3.1	Überblick der Aus- und Weiterbildung	81
3.1.1	Wegweiser durch den Angebotsdschungel	81
3.2	Zertifizierte Weiterbildungen	83
3.2.1	Hochschulen	83
3.2.2	Akademien und Institute	84
3.2.3	Zertifizierung durch den BVCM	86
3.2.4	Der Blick über den Tellerrand	86
3.3	Konferenzen	90
3.3.1	Fachkonferenzen	91
3.3.2	Barcamps	93
3.4	Networking	94
4	Persönliches Online-Reputationsmanagement	97
4.1	Gefunden werden	98
4.1.1	Business-Netzwerke nutzen	98
4.1.2	Profile in sozialen Netzwerken optimieren	99
4.2	Das Onlineprofil aufräumen	100
4.3	Eine gute Online-Reputation aufbauen	101

5	Bewerbung als Social Media Manager	105
5.1	Hinweise für Bewerber	105
5.1.1	Stellenausschreibungen finden	105
5.1.2	Das eigene Netzwerk nutzen	107
5.1.3	Initiativbewerbung	107
5.1.4	Der Lebenslauf	109
5.1.5	Das Bewerbungsschreiben	112
5.1.6	Vorbereitung auf das Vorstellungsgespräch	113
5.2	Hinweise für Arbeitgeber	114
5.2.1	Wen suchen Sie überhaupt?	114
5.2.2	Die perfekte Stellenausschreibung	116
5.2.3	Bewerber bewerten	116
5.2.4	Das persönliche Gespräch	118

Teil II Grundlagen Social Media Management

6	Die Social-Media-Strategie	121
6.1	Was ist eine Strategie?	122
6.2	Zielgruppen	122
6.2.1	Zielgruppen nach Sinus-Milieu	123
6.2.2	Digitale Zielgruppen	124
6.3	Personas	125
6.3.1	Warum Personas?	126
6.3.2	Die fünf Schritte zu Ihren Personas	128
6.3.3	Das Persona-Template	130
6.4	Ziele	132
6.4.1	Unternehmensziele und Bedürfnisse der Kunden als Grundlage	133
6.4.2	Ziele deutscher Unternehmen	134
6.4.3	SMARTe Ziele setzen	135
6.5	Vom Messwert (Metrics) über die Kennzahl zum Key Performance Indicator (KPI)	137
6.5.1	Messwerte für Social Media	138
6.5.2	Kennzahlen – Messwerte in Beziehung setzen	140
6.5.3	KPIs – Kennzahlen mit Zielen verknüpfen	140
6.5.4	KPIs und Unternehmensziele	140

6.6	Ressourcen	142
6.6.1	Budget	142
6.6.2	Personelle Ressourcen	143
6.6.3	Weiterbildung und Training	144
6.6.4	Technik	144
6.6.5	Dienstleistungen	144
6.6.6	Social-Media-Initiativen – Gewinnspielpreise, Ads und Sponsoring	145
6.7	Das POST-Modell	145
6.7.1	People	146
6.7.2	Objectives	146
6.7.3	Strategy	147
6.7.4	Technology	147
6.7.5	Fazit	148
7	Corporate Content – die richtigen Inhalte	149
7.1	Was ist Content überhaupt, und welche Arten gibt es?	150
7.1.1	Was ist Content?	150
7.1.2	Welche Arten von Content gibt es?	150
7.2	Content-Strategie – die Grundlage von Corporate Content	151
7.2.1	Kernstrategie	153
7.2.2	Content-Bestandteil der Strategie	153
7.2.3	Personen-Bestandteil der Strategie	153
7.3	Systematische Aufarbeitung der Inhalte und Themen mit dem Story Circle	153
7.3.1	Der Story Circle 2.0	153
7.3.2	Von Social Media zu Content Marketing	155
7.3.3	Das Problem von »kanalzentrisch«	156
7.3.4	Der Nutzen von »content-zentrisch«	157
7.3.5	Fazit	158
7.4	Abschließende Beurteilung der Content-Strategie	159
7.5	Storytelling	161
7.5.1	Die Vorteile des Storytellings	162
7.5.2	Der Aufbau einer Geschichte	163
7.5.3	Die Heldenreise	164
7.5.4	Geschichten brauchen Konflikte	165
7.5.5	Entwickeln Sie eine spannende Geschichte	166
7.5.6	Storytelling mit interaktiven Videos	167

7.6	Wie Sie an gute Inhalte kommen	168
7.7	Welche Inhalte funktionieren	170
7.8	Geben Sie Ihrem Content ein Gerüst – der Redaktionsplan	174
7.9	Zusammenfassende Beurteilung	175
8	Community Management – der direkte Dialog	177
8.1	Community Management – Definition und Aufgaben	177
8.2	Community Building	179
8.2.1	Bezugspunkt – der Kern der Community	179
8.2.2	Motivation – warum Nutzer überhaupt Teil einer Community werden	179
8.3	User-Life-Cycle-Management – vom Besucher zum aktiven Mitglied	181
8.3.1	Vom Besucher zum neuen User	182
8.3.2	Neue Mitglieder zur Wiederkehr bewegen	183
8.3.3	Regelmäßige Nutzer gleich Wiederkehrer mit »Wir-Gefühl«	183
8.3.4	Senior-Nutzer und die Chance auf Selbstverwaltung	184
8.3.5	Warum Karteileichen nicht wertlos sind	185
8.4	Community Engagement – Ihre Community aktivieren	186
8.4.1	Die Ein-Prozent-Regel oder das 90-9-1-Prinzip	186
8.4.2	Die wichtigsten Grundregeln für Interaktion in Online-Communitys	186
8.5	Erfolgsfaktoren im direkten Dialog mit der Community	192
8.5.1	Empathie	192
8.5.2	Kommunikation auf Augenhöhe	192
8.5.3	Kennen Sie Ihre Pappenheimer	193
8.5.4	Zeigen Sie Persönlichkeit!	193
8.5.5	Seien Sie schnell	193
8.5.6	Seien Sie konsequent	194
8.5.7	Der schmale Grat zwischen humorvollem Dialog und Diffamierung	194
8.6	Reaktionsschema für das Community-Management-Team	194
8.7	Fehler und Probleme richtig kommunizieren	196
8.7.1	Beispiel – LEGO und der Held der Steine	196
8.7.2	Beispiel: Shitstorm auf dem »Rock im Park«	198
8.8	Die dünne Linie zwischen Zensur und gerechtfertigter Löschung	199

8.9	Don't feed the Trolls – der Umgang mit Störenfrieden	199
8.10	Warum eine enge Zusammenarbeit zwischen Community und Social Media Management wichtig ist	200
8.11	Community Management offline – Events & Co.	201
8.11.1	Besuchen Sie Konferenzen und Events Ihrer Community	201
8.11.2	Party all Night – Community Manager Style	201
8.11.3	Auf einen Kaffee in der Stadt	201
8.11.4	Die gute alte Postkarte	202
8.11.5	Best Practices – Ideen für das Offline Community Management	202
9	Social Media Monitoring und Measurement	205
9.1	Was ist Social Media Monitoring?	205
9.2	Wie funktioniert Social Media Monitoring?	206
9.2.1	Schritt 1: Datenerhebung, -bereinigung und -aufbereitung	206
9.2.2	Schritt 2: Analyse der Daten	208
9.2.3	Schritt 3: Interpretation der Ergebnisse	209
9.3	Für welche Zwecke ist Social Media Monitoring einsetzbar?	210
9.3.1	Grundlage für die Strategie (Nullmessung)	210
9.3.2	Social-Media-Kundenservice	211
9.3.3	Frühwarnsystem	211
9.3.4	Themen, Trends und Ideen	212
9.3.5	Identifizierung von Meinungsführern, Fürsprechern und Gegnern	213
9.3.6	Controlling der eigenen Maßnahmen	213
9.3.7	Wettbewerbsbeobachtung	213
9.4	Die richtigen Keywords finden	214
9.4.1	Wie findet man die richtigen Keywords?	214
9.5	Kostenlose Dienste	216
9.6	Kostenpflichtige Dienste	218
9.7	Wie Sie den richtigen Anbieter für Ihr Unternehmen finden	218
9.7.1	Ziele des Monitorings	219
9.7.2	Quellenabdeckung	219
9.7.3	Analysefunktionen	220
9.7.4	Datenmanagement	221
9.7.5	Benutzeroberfläche	222

9.7.6	Engagement-Funktionen	222
9.7.7	Beratung und Support	222
9.7.8	Kosten	222
9.7.9	Datenschutz	223
9.7.10	Profil des Anbieters	224
9.7.11	Drum prüfe, wer sich ewig bindet	224
9.8	Social Media Measurement – Kennzahlen erfolgreich bestimmen	224
9.8.1	Wichtige Fragen vor der Ableitung von Kennzahlen	224
9.8.2	Messpunkte und Messebenen für Social Media	227
9.8.3	KPI-Pyramide	229
9.8.4	Social Media 4x4 Scorecard	230
9.8.5	Social-Marketing-Analysis-Modell	231
9.8.6	Die Erfolgsmessungsmatrix des BVDW	232
9.9	Social-Media-Analytics-Tools	233
9.10	Formeln für die wichtigsten KPIs	234
9.11	Und was ist jetzt der ROI von Social Media?	237
9.11.1	ROI = Return on Influence	238
9.11.2	ROI = Reduce of Investment	238
9.11.3	ROI = Risk of Ignoring	238
9.11.4	Tell me where the money is	239
10	Change Management (interne »Überzeugungsarbeit«)	241
10.1	Theoretische Grundlagen des Change Managements	241
10.1.1	Das Lewinsche Drei-Phasen-Modell	241
10.2	Warum »Change« so schwierig ist	243
10.3	Was Ihnen hilft, Veränderungen im Unternehmen umzusetzen	243
10.3.1	Starke Partner und Missionare finden	243
10.3.2	Positionierung als Experte	244
10.3.3	Ängste und Widerstände überwinden	244
10.3.4	Wie Sie die Veränderungskurve meistern	244
10.4	Social Media und die Unternehmenskultur	247
10.4.1	Von starren Hierarchien zum vernetzten Unternehmen	247
10.4.2	Von Kontrolle zu Vertrauen	248
10.4.3	Von Informationssilos zu geteiltem Wissen	249
10.4.4	Von einer Kultur der Gewohnheit und Perfektion zur Lernkultur	250

10.5	Social Media und technische Barrieren	251
10.5.1	Technische Grundausstattung	251
10.5.2	Freies Internet	252
10.5.3	Software	252
10.5.4	Lösungsansatz für technische Barrieren	252
11	Anwendungsfelder des Social Media Managements ...	253
11.1	Abgrenzung zwischen Unternehmenskommunikation, PR und Marketing	253
11.1.1	Was ist Unternehmenskommunikation?	254
11.1.2	Was sind Public Relations?	254
11.1.3	Was ist Marketing?	256
11.1.4	Was ist denn nun der Unterschied zwischen Marketing und PR?	258
11.2	Social Media in der PR	258
11.2.1	Zielgruppen der Social Media Relations	258
11.2.2	Herausforderungen von PR 2.0	259
11.2.3	Neue Möglichkeiten der PR 2.0	262
11.2.4	Online-Reputationsmanagement	264
11.2.5	Social Media Release	265
11.2.6	Social Media Newsroom	267
11.3	Influencer Marketing und Influencer Relations	270
11.3.1	Einführung Influencer Marketing	270
11.3.2	Einsatzfelder von Influencer Marketing	274
11.3.3	Wirkungsfaktoren und Bewertung von Reichweite	278
11.3.4	Das Content-Modell	282
11.3.5	Prozesse im Influencer Marketing	283
11.3.6	Erfolgsmessung von Influencer Marketing	287
11.3.7	Preisstrategien	291
11.3.8	Kennzeichnungspflichten	292
11.3.9	Influencer Relations	294
11.3.10	Fazit – von Influencer Marketing zu einer Professionalisierung von Influencer Relations	296
11.4	Krisenkommunikation im Social Web	297
11.4.1	Was ist eigentlich Krisenkommunikation?	298
11.4.2	Anforderungen an die Krisenkommunikation durch Social Media	300
11.4.3	Aufgabenbereiche der Krisenkommunikation	302
11.4.4	Faktoren einer guten Krisenkommunikation	305

11.4.5	Ist das jetzt schon ein Shitstorm?	306
11.5	Social Media Marketing	307
11.5.1	Wie Social Media das Marketing verändern	308
11.5.2	Kampagnen mit Social Media unterstützen	309
11.5.3	Best Practice: Social-Media-Marketingkampagnen	310
11.5.4	Besser gefunden werden mit Social SEO	313
11.5.5	Social Commerce	315
11.6	Kundenservice 2.0	318
11.6.1	Was ist überhaupt Kundenservice?	319
11.6.2	Herausforderungen von Social Media an den Kundenservice	320
11.6.3	Warum ist Kundenservice in Social Media sinnvoll?	322
11.6.4	Wie und wo mache ich Kundenservice im Netz?	325
11.6.5	Der ROI des Kundenservice im Social Web	328
11.7	Social Media im Personalwesen	331
11.7.1	Social Recruiting	331
11.7.2	Was ist Employer Branding?	333
11.7.3	Warum Social Media im Personalmarketing?	334
11.7.4	Maßnahmen im Social Web, die das Employer Branding unterstützen	335
11.7.5	Personalmarketing im Social Web	335
11.7.6	Best-Practice-Beispiele zum Thema Employer Branding	337
11.8	Forschung und Innovation	340
11.8.1	Die Grundlagen der Marktforschung	340
11.8.2	Marktforschung 2.0	342
11.8.3	Crowdsourcing	344
11.8.4	Best Practice: McDonald's und Ritter Sport	345
11.8.5	So funktioniert auch Ihre Crowdsourcing-Kampagne	347
11.9	Enterprise 2.0	348
11.9.1	Definition von Enterprise 2.0	349
11.9.2	Wieso Enterprise 2.0?	349
11.9.3	Unterschiede zwischen Social Media und Social Software	350
11.9.4	Der kulturelle Wandel des Enterprise 2.0	351
11.9.5	Die kritischsten Erfolgsfaktoren für Enterprise 2.0	352
11.9.6	Die kritischen Erfolgsfaktoren von Enterprise-2.0-Werkzeugen	353
11.9.7	Die Rolle des Social Media Managers im Enterprise 2.0	354

12	Rechtliche Grundlagen	355
12.1	Anwendbares Recht und Hausregeln	355
12.2	Wahl eines Accounts	356
12.3	Benennung des Accounts	357
12.4	Impressumpflicht	357
12.4.1	Inhalt des Impressums	358
12.4.2	Einfach erkennbar und unmittelbar erreichbar	358
12.5	Nutzung von Bildern und Videos	359
12.5.1	Bilder aus Stockarchiven	359
12.5.2	Recht am eigenen Bild	360
12.5.3	Nutzung von Videos	360
12.5.4	Nutzung von Texten	360
12.6	Linkhaftung	361
12.6.1	Vorschaubilder beim Teilen von Inhalten	361
12.7	Haftung für Nutzerbeiträge	361
12.7.1	Zueigenmachen der nutzergenerierten Inhalte	362
12.7.2	Kenntnis der Rechtsverletzung	362
12.7.3	Überwachungspflichten	362
12.8	Löschen von Nutzerbeiträgen	363
12.9	Haftung für Bewertungen und andere Äußerungen	364
12.10	Wettbewerbsrecht und Werberichtlinien	364
12.11	Direktmarketing und Ansprache von Nutzern	365
12.12	Datenschutz	365
12.12.1	Datenschutzerklärung	366
12.12.2	Verwendung von Kundendaten	366
12.12.3	Verwendung von »Like«-Buttons, Social Plug-ins und Facebook-Werbepixeln auf Websites	367
12.13	Schleichwerbung, Influencer und Plattformregeln	367
12.14	Einsatz von Messengern wie WhatsApp	368
12.15	Verträge und persönliche Haftung	369
13	Strategische Bedeutung und Möglichkeiten der sozialen Netzwerke	371
13.1	Arten, Unterschiede und Aufgaben	372
13.1.1	Definition soziales Netzwerk	373

13.1.2	Arten und Besonderheiten von Social-Media-Plattformen	374
13.1.3	Welches Netzwerk ist das richtige für mein Unternehmen?	374
13.2	Facebook	375
13.2.1	Strategische Einordnung von Facebook	375
13.2.2	Das Facebook-Profil	377
13.2.3	Facebook-Unternehmensseiten – die Basis für Ihr Unternehmen	378
13.2.4	Warum Nutzer Fan einer Facebook-Page werden	382
13.2.5	Der Facebook Newsfeed Rank	383
13.2.6	Merkmale guter Beiträge auf Facebook	385
13.2.7	Grundsätzliches vor dem Start einer Facebook-Seite	386
13.2.8	Benchmarking-Tools für Facebook	386
13.2.9	Facebook Places und »Orte in der Nähe«	387
13.2.10	Facebook-Gruppen	387
13.2.11	Facebook und Video	389
13.2.12	Facebook Live	389
13.2.13	Facebook Watch	390
13.2.14	VR auf Facebook	390
13.2.15	Facebook Instant Articles	391
13.2.16	Facebook Stories	391
13.2.17	Facebook-Werbeanzeigen	392
13.2.18	Gewinnspiele und Promotions	396
13.2.19	Fazit – Pro und Contra einer Unternehmenspräsenz auf Facebook	397
13.2.20	Alternativen zu Facebook	398
13.3	Twitter	398
13.3.1	Das Twitter-ABC	399
13.3.2	Strategische Einordnung von Twitter	400
13.3.3	Twitter als Krisenradar und -kommunikationsmittel	400
13.3.4	Twitter als Stimmungsbarometer und Marktforschungstool	401
13.3.5	Kundenservice über Twitter	401
13.3.6	Twitter für das Marketing	402
13.3.7	Twitter als Wissensquelle	403
13.3.8	Twitter für Events	404
13.3.9	Twitter macht das Fernsehen »social«	404
13.3.10	Video und Twitter	404
13.3.11	Die Twitter-Netiquette	405
13.3.12	Twitter-Tools	406
13.3.13	Fazit zu Twitter im Unternehmenseinsatz	407

13.4	Business-Netzwerke – XING und LinkedIn	408
13.4.1	Warum Business-Netzwerke?	408
13.4.2	XING und LinkedIn im Profil	409
13.4.3	XING oder LinkedIn?	410
13.4.4	Unternehmensprofile auf XING und LinkedIn – der Ort für Ihr Employer Branding	411
13.4.5	Möglichkeiten für das Social Recruiting	414
13.4.6	Social Media im B2B – das Unternehmen als Experte positionieren	415
13.4.7	Slideshare und Scribd – zeigen Sie Ihr Wissen	416
13.4.8	Fazit Business-Netzwerke	417
13.5	Videoportale und -Apps (YouTube, Vimeo, TikTok & Co.)	417
13.5.1	Zahlen und Fakten zu YouTube	418
13.5.2	Strategische Einordnung von Videoportalen	419
13.5.3	Was macht ein gutes Video aus?	419
13.5.4	Videos, die Kunden helfen und sie inspirieren	421
13.5.5	Videos, die mitten ins Herz treffen	422
13.5.6	Einblicke hinter die Kulissen	423
13.5.7	Virtuelle Videowelten	424
13.5.8	Videokampagnen mit Influencern	425
13.5.9	Der Einfluss von Webvideo-Stars auf das Kaufverhalten	427
13.5.10	Alternativen zu YouTube	428
13.5.11	Profitipps für Videoinhalte	429
13.5.12	Fazit Videoportale	431
13.5.13	Das Trendnetzwerk TikTok	432
13.5.14	Strategische Einordnung von TikTok	433
13.5.15	Anwendungsbeispiele für TikTok	434
13.5.16	Fazit TikTok	437
13.6	Fotoplattformen	437
13.6.1	Strategische Einordnung visueller Plattformen	437
13.6.2	Instagram – Fotos, Filter und Facebook	438
13.6.3	Strategische Einordnung von Instagram	439
13.6.4	Der Instagram Business-Account	440
13.6.5	Mit den richtigen Hashtags zu mehr Interaktion	441
13.6.6	Videos auf Instagram	442
13.6.7	Die erfolgreichsten Anwendungsszenarien auf Instagram	442
13.6.8	Leitlinien für gute Instagram-Bilder	449
13.6.9	Instagram Stories	450
13.6.10	Fazit Instagram	453
13.6.11	Pinterest – visuelles Social Bookmarking	453

13.6.12	Anwendungsszenarien für Pinterest im Unternehmen	455
13.6.13	Tipps für Pinterest	458
13.6.14	Flickr – die klassische Fotocommunity	459
13.6.15	Flickr im Unternehmenskontext	460
13.6.16	Tipps für Ihre Bilder auf Flickr	462
13.6.17	Alternativen zu Flickr	463
13.6.18	Fazit Fotoportale	463
13.7	Bewertungs- und Verbraucherportale	463
13.7.1	Warum Sie Bewertungsportale nicht außer Acht lassen sollten	464
13.7.2	Amazon – Produktbewertungen mit Einfluss	464
13.7.3	Google My Business – Bewertungen für Gastronomie und Dienstleister	465
13.7.4	Holidaycheck, TripAdvisor & Co. – Hotels und Reisen auf dem Prüfstand	466
13.7.5	Arbeitgeberbewertungen – Employer Branding umgekehrt	469
13.7.6	Was tun bei negativen oder gefälschten Bewertungen?	470
13.7.7	Fazit Bewertungs- und Verbraucherportale	470
13.8	Foren und Communitys	470
13.8.1	Strategische Einordnung von Foren und Communitys	471
13.8.2	Was Sie beim Einstieg in die Foren- und Community- Welt beachten müssen	472
13.8.3	Richtig mitdiskutieren	472
13.8.4	Lohnt sich ein eigenes Forum oder eine eigene Community?	473
13.9	Messenger und Ephemeral Media	473
13.9.1	Zahlen und Fakten rund um klassische Messenger	474
13.9.2	Sind Bots die neuen Apps?	477
13.9.3	Kundenservice via Messenger	478
13.9.4	Virtuelle Assistenten	480
13.9.5	Kreative Wettbewerbe im Messenger	480
13.9.6	Nachrichten via Messenger	480
13.9.7	Vom Web in den Messenger – Inhalte teilbar machen	481
13.9.8	Fazit Messenger	482
13.9.9	Ephemeral Media – flüchtige Medien schaffen ein ganz neues Netzwerk der Interaktion	482
13.9.10	Einordnung von Ephemeral Media	482
13.9.11	Strategische Einordnung Snapchat	484
13.9.12	Snapchat im Unternehmenseinsatz	485
13.9.13	Fazit Snapchat	487

13.10 Das Corporate Blog als Social-Media-Zentrale	488
13.10.1 Bedeutung von Corporate Blogs	488
13.10.2 Worauf Corporate Blogger achten sollten	489
13.10.3 Tipps, die Ihr Corporate Blog zum Erfolg führen	490

Teil III Social Media Management im Unternehmen

14 Corporate Social Media	497
14.1 Ist mein Unternehmen bereit für Social Media?	498
14.1.1 Die umfassende Bestandsaufnahme	498
14.1.2 Externes Social-Media-Audit	499
14.1.3 Internes Social-Media-Audit	502
14.1.4 SWOT-Analyse	505
14.1.5 Social Media Readiness Score	507
14.2 Erfolgsfaktoren der Social-Media-Strategie im Unternehmen ...	508
14.2.1 Social Media Governance	509
14.2.2 Unternehmensweite Reaktionsprozesse	509
14.2.3 Social-Media-Workflow/Triage	509
14.2.4 Fortlaufendes Schulungsprogramm und Austausch von Best Practices	510
14.2.5 Führung durch ein dezidiertes und zentrales Team	511
14.2.6 Fazit	513
14.3 Integrationsmodelle von Social Media im Unternehmen	513
14.3.1 Organisationsmodelle für Corporate Social Media	514
14.3.2 Wie sieht die Unternehmensrealität in Deutschland aus?	516
14.4 Auswahl und Ausbildung der Mitarbeiter	517
14.4.1 Wer gehört in das Social-Media-Team?	517
14.4.2 Akquisition aus den eigenen Reihen oder Externe einstellen?	518
14.4.3 Outsourcen ja oder nein?	519
14.4.4 Die Sache mit den Praktikanten	520
14.4.5 Von Handbüchern und Trainings	520
14.4.6 Best Practice: Das Social-Media-Team der Deutschen Bahn	521
14.5 Social-Media-Prozesse und -Workflows gestalten und etablieren	527
14.5.1 Ohne Prozesse zu arbeiten birgt Risiken für Ihr Unternehmen	527

14.5.2	Herausforderungen für die Prozessgestaltung	528
14.5.3	Wo Schnittstellen und Prozesse geschaffen werden müssen	530
14.5.4	Wie Prozesse und Workflows entwickelt werden	531
14.5.5	Best Practice: Die Einführung von Social Media bei Rossmann	536
14.6	Social Media Guidelines	539
14.6.1	Warum Social Media Guidelines?	539
14.6.2	Welche Themen gehören in Social Media Guidelines?	540
14.6.3	Beispiele von Social Media Guidelines deutscher Unternehmen	541
14.6.4	Einführung von Social Media Guidelines	543
14.7	Social Media im Unternehmen etablieren	544
14.7.1	Die Roadshow	544
14.7.2	Informationsmaterial	545
14.7.3	Schulungen und Trainings	546
14.8	Social-Media-Reifegradmodelle	547
14.8.1	Das Social-Media-Maturity-Modell des Social Media Excellence Circles	547
14.8.2	Die sechs Dimensionen	548
14.8.3	Die vier Reifegrade	549
14.8.4	Fazit	550
15	Praktisches Social Media Management	551
15.1	Tagesablauf eines Social Media Managers	551
15.1.1	Der Tagesablauf	551
15.2	Der Social-Media-Arbeitsplatz	554
15.2.1	Die Grundausstattung	554
15.2.2	Webbrowser – das Tor ins Internet	556
15.2.3	Benutzerzugänge	557
15.3	Effektives Social Media Management	558
15.3.1	Immer am Puls der Zeit – Informationsbeschaffung	558
15.3.2	Informationen sammeln und sortieren	560
15.3.3	Inhalte erstellen und verwalten	563
15.3.4	Multimediale Ergänzung für Ihre Beiträge	564
15.3.5	Organisiertes Veröffentlichen auf verschiedenen Diensten	566
15.3.6	URLs kürzen und Klickraten analysieren	569

15.4	Teamarbeit	570
15.4.1	Social-Media-Management-Tools für Teams	571
15.4.2	Tools für das Projektmanagement	573
15.5	Zeit- und Aufgabenmanagement	575
15.5.1	Grundlage für ein effizientes Zeitmanagement	575
15.5.2	Tools zur Zeitmessung	576
15.5.3	Intelligentes Aufgabenmanagement	577
15.5.4	Weg vom Multitasking	579
15.5.5	Informationen clever managen	579
15.5.6	Effizientes E-Mail-Management	581
15.6	Privatleben vs. Social Media Management	581
15.6.1	Menschlichkeit als Schutz	581
15.6.2	Freiräume schaffen und Grenzen ziehen	582
15.6.3	Tipps für den Jobwechsel	583
15.7	Präsentationen halten	584
15.7.1	Grundlagen einer überzeugenden Präsentation	584
15.7.2	Gestaltung einer Präsentation	587
15.7.3	Tools für Präsentationen	589
15.7.4	Souverän präsentieren	591
15.8	Umgang mit externen Dienstleistern	592
15.8.1	Worauf Sie bei der Auswahl eines Dienstleisters achten müssen	593
15.8.2	Wie ein gutes Briefing funktioniert	595
15.9	Pleiten, Pech und Pannen – was Social Media Manager vermeiden sollten	596
16	Ausblick	599
16.1	Generation Z	599
16.2	Künstliche Intelligenz	601
16.2.1	Maschinen ersetzen den Kundenservice	602
16.2.2	KI im Content Marketing	604
16.2.3	Die Maschine als Redakteur	604
16.2.4	Fazit zu künstlicher Intelligenz	605
16.3	Professionalisierung von Corporate Social Media	605
	Die Expert*innen im Buch	607
	Index	611