

Anne Grabs, Karim-Patrick Bannour

Follow me!

Erfolgreiches Social Media Marketing mit
Facebook, Twitter und Co.

Inhalt

| | |
|---|-----------|
| Über dieses Buch..... | 21 |
| 1 Social Media beginnt mit »Du«!..... | 25 |
| 1.1 Was ist Social Media eigentlich?..... | 25 |
| 1.1.1 Social-Media-Tools..... | 26 |
| 1.1.2 Social Media ist für alle da!..... | 26 |
| 1.1.3 Social Media ist mehr als ein Hype..... | 27 |
| 1.1.4 Wem vertrauen Sie eher, einem Unternehmen oder einem Freund?..... | 28 |
| 1.2 Die neue Macht der Kunden..... | 29 |
| 1.2.1 Markenloyalität in Social Media - die Consumer Decision Journey..... | 30 |
| 1.3 Evolution oder Revolution? Mundpropaganda ist nichts Neues. | 31 |
| 1.3.1 Mundpropaganda in Social Media..... | 31 |
| 1.3.2 Empfehlungen sind im Social Web sichtbar..... | 32 |
| 1.3.3 Märkte sind noch immer Gespräche..... | 33 |
| 1.4 Was bringt Social Media für Ihr Unternehmen?..... | 34 |
| 1.4.1 Brand Awareness - die Markenbekanntheit erhöhen. | 34 |
| 1.4.2 Brand Loyalty-die Markenloyalität erhöhen..... | 36 |
| 1.4.3 Kunden durch Empfehlungsmarketing gewinnen..... | 36 |
| 1.4.4 Social CRM - Kundenbindung und Kontaktpflege..... | 36 |
| 1.4.5 Investor Relations..... | 37 |
| 1.4.6 Wertvolles Kundenfeedback..... | 37 |
| 1.4.7 Die Reichweite Ihrer Message erhöhen..... | 38 |
| 1.4.8 Social Search-das Ranking in Suchmaschinen verbessern. | 39 |
| 1.4.9 Social Commerce- neue Vertriebskanäle erschließen. | 39 |
| 1.4.10 Öffentlichkeitsarbeit-authentisch, schnell und relevant. | 40 |
| 1.4.11 Targeting-Werbung ohne Streuverluste..... | 41 |
| 1.5 Social-Media-Kommunikation..... | 41 |
| 1.5.1 ' Vom Push-zum Pull-Marketing..... | 42 |
| 1.5.2 Vom einseitigen Monolog zum vielseitigen Dialog..... | 43 |
| 1.5.3 Social Media Marketing ist nicht (nur) Online-Marketing. | 44 |
| 1.5.4 DerLongTail..... | 45 |
| 1.5.5 Der LongTail der Social-Media-Kommunikation..... | 45 |
| 1.5.6 Social-Media-Marketingmix..... | 46 |
| 1.5.7 Social Media für B2B-Unternehmen..... | 46 |

Inhalt

| | | |
|-------|--|----|
| 1.5.8 | Social und Crossmedia | 48 |
| 1.5.9 | Transmedia-eine Geschichte wird mehrmals erzählt | 49 |
| 1.6 | Die Social-Media-User | 50 |
| 1.6.1 | Die Welt als soziales Netzwerk | 50 |
| 1.6.2 | Die Social-Media-Nutzung | 51 |
| 1.6.3 | Kennen Sie einen Digital Native? | 52 |
| 1.6.4 | Die Nielsen-Regel | 53 |
| 1.6.5 | Meinungsführer | 54 |
| 1.7 | Die Marke im Social Web | 56 |
| 1.7.1 | Warum folgen User einer Marke im Social Web? | 57 |
| 1.8 | Der ROI von Social Media | 59 |
| 1.8.1 | Der ROI von Social Media lautet »Risk of Ignoring« | 59 |
| 1.8.2 | Der ROI hat viele Bedeutungen | 59 |
| 1.8.3 | Wenn Ignoranz zum Verhängnis wird - die Beispiele Nestle und H&M | 60 |
| 1.8.4 | Domino's Pizza-die Krise als Chance | 63 |
| 1.8.5 | Hat jede Kritik auch eine Reaktion verdient? | 64 |
| 1.8.6 | Trolle, Flamewars und Shitstorms | 65 |
| 1.8.7 | Wie man richtig reagiert-das Beispiel Nivea | 65 |
| 1.9 | Zehn wichtige Grundsätze für Social Media Marketing | 67 |
| 2 | Social-Media-Strategie | 73 |
| 2.1 | Zielgruppen, Ziele, Strategie und Technologie | 74 |
| 2.1.1 | Die Social-Media-Strategie beginnt mit Ihren Kunden | 74 |
| 2.1.2 | Quellen für die Analyse eines Stimmungsbildes im Social Web | 75 |
| 2.1.3 | Social-Media-Nutzertypen | 76 |
| 2.2 | Ziele definieren | 77 |
| 2.2.1 | Nicht das Tool, sondern das Ziel ist entscheidend | 78 |
| 2.2.2 | Nur wer ein Ziel hat, kann es auch erreichen | 79 |
| 2.2.3 | Was ist ein »Like« wert? | 79 |
| 2.2.4 | Social Media als Absatzbringer? | 80 |
| 2.2.5 | Definieren Sie zuerst qualitative Ziele | 81 |
| 2.2.6 | Mit Kennzahlen legen Sie quantitative Ziele fest | 82 |
| 2.3 | Strategiekonzept | 83 |
| 2.3.1 | Drei strategische Ansätze für den Einstieg - reaktiv, proaktiv oder passiv? | 84 |
| 2.3.2 | Voraussetzungen für die Social-Media-Strategie | 87 |
| 2.3.3 | Sind Sie bereit? In zehn Schritten zur richtigen Social-Media-Einstellung | 87 |

| | | |
|----------|--|------------|
| 2.3.4 | Holistischer Ansatz nach Jeremiah Owyang..... | 88 |
| 2.3.5 | Das Drei-Säulen-Modell der Social-Media-Kommunikation ... | 90 |
| 2.3.6 | Der Social-Media-Koordinator im Unternehmen..... | 91 |
| 2.3.7 | Der Redaktionsplan..... | 93 |
| 2.3.8 | Wie Sie Mitarbeiter zu Wort kommen lassen..... | 95 |
| 2.3.9 | Mitarbeiter-Recruiting durch Social Media..... | 96 |
| 2.3.10 | Social Media Guidelines..... | 99 |
| 2.3.11 | Der Social-Media-Manager..... | 102 |
| 2.3.12 | Der Community Manager..... | 103 |
| 2.4 | Kunden ein Sprachrohr geben..... | 103 |
| 2.4.1 | Nichts ist authentischer als eine gute Kundenmeinung..... | 104 |
| 2.4.2 | Wie gehen Sie mit negativen Bewertungen um?..... | 105 |
| 2.4.3 | Die Angst vor einem negativen Kommentar überwinden. | 106 |
| 2.4.4 | Das Lieblingskundenprinzip..... | 107 |
| 2.5 | Ins Gespräch kommen..... | 108 |
| 2.5.1 | Die richtigen Tools nutzen..... | 109 |
| 2.5.2 | Zuhören..... | 109 |
| 2.5.3 | Aktiv werden - aber wie?..... | 110 |
| 2.5.4 | Mit anderen teilen..... | 111 |
| 2.5.5 | Beziehungsaufbau - das Wir betonen..... | 111 |
| 2.5.6 | Interagieren - seien Sie mehr als ein kompetenter Ansprechpartner..... | 113 |
| 2.6 | Sie sind nicht allein (andere waren schon vor Ihnen da)..... | 114 |
| 2.6.1 | Lernen Sie aus den Fehlern der anderen..... | 116 |
| 2.6.2 | Experimentieren Sie..... | 117 |
| 2.7 | Social-Media-Controlling-Erfolg messen..... | 117 |
| 2.7.1 | Key Performance Indicator..... | 117 |
| 2.7.2 | Erfolg überprüfen - haben Sie Ihre Ziele erreicht?..... | 118 |
| 2.7.3 | Kennzahlen Social Commerce..... | 119 |
| 2.7.4 | Und was ist jetzt der ROI von Social Media?..... | 119 |
| 2.7.5 | Die Erfolgsspirale nach oben..... | 122 |
| 2.8 | Fazit - Ihre Social-Media-Strategie in drei bis sechs Jahren.....>..... | 122 |
| 3 | Social Media Monitoring und Online Reputation Management..... | 123 |
| 3.1 | Monitoring zur Analyse Ihrer Zielgruppen nutzen..... | 124 |
| 3.1.1 | Monitoring zur Analyse Ihrer Markenpositionierung im Social Web..... | 124 |

Inhalt

| | | |
|----------|--|------------|
| 3.1.2 | Monitoring zur Analyse und Gewinnung von Kennzahlen. | 125 |
| 3.1.3 | Für wen ist Social Media Monitoring wichtig?..... | 125 |
| 3.1.4 | Definieren Sie zunächst die Keywords..... | 126 |
| 3.2 | Die richtigen Tools verwenden..... | 127 |
| 3.2.1 | Einen ersten Überblick verschaffen..... | 128 |
| 3.2.2 | Das Social Media Dashboard..... | 133 |
| 3.3 | Professionelle Social-Media-Monitoring-Tools..... | 136 |
| 3.3.1 | Große Auswahl an Tools..... | 137 |
| 3.3.2 | Professionelles Monitoring vs. Datenschutz?..... | 138 |
| 3.4 | Kennzahlen und Ergebnisse..... | 139 |
| 3.4.1 | Social-Media-Kennzahlen..... | 139 |
| 3.5 | Mit Social Media Monitoring zum guten Online-Ruf..... | 140 |
| 3.5.1 | Online Reputation Management für Unternehmen..... | 141 |
| 3.5.2 | Online Reputation Management für Personen..... | 141 |
| 3.5.3 | Ihr Ruf ist Ihr Kapital..... | 143 |
| 3.5.4 | Vorbeugung ist der beste Schutz..... | 144 |
| 3.6 | Welche Rechte haben Sie im Social Web?..... | 145 |
| 3.6.1 | Das Recht am eigenen Bild..... | 145 |
| 3.7 | Was tun Sie bei schlechter Online-Reputation?..... | 146 |
| 3.7.1 | Die richtige Reaktion ist entscheidend..... | 146 |
| 3.7.2 | Tipps für eine angemessene Stellungnahme..... | 147 |
| 3.7.3 | Negative Beiträge verschwinden lassen..... | 149 |
| 3.8 | Fazit..... | 149 |
| 4 | Foren und Bewertungsplattformen..... | 151 |
| 4.1 | Foren und Bewertungsplattformen - die Anfänge von Social Media | 151 |
| 4.1.1 | Glauben Sie noch immer, dass über Ihr Produkt im Internet nicht gesprochen wird?..... | 152 |
| 4.2 | Was Foren Ihrem Unternehmen bringen können..... | 154 |
| 4.2.1 | Brand Loyalty - Markenfans und Influencer erreichen..... | 154 |
| 4.2.2 | Marktforschung-Feedback zu Produkten einholen..... | 154 |
| 4.2.3 | Reputation Management-Expertenstatus aufbauen..... | 154 |
| 4.2.4 | Zielgenauen Traffic für Ihre Website und Suchmaschinenoptimierung..... | 154 |
| 4.3 | Wie können Sie Foren für Ihr Unternehmen nutzen?..... | 155 |
| 4.4 | Wie funktionieren Foren?..... | 156 |
| 4.5 | Suchen Sie nach relevanten Foren..... | 157 |
| 4.5.1 | Tipps für den richtigen Einstieg..... | 159 |
| 4.5.2 | Erstellen Sie ein authentisches Forenprofil..... | 159 |

| | | |
|-------------|--|------------|
| 4.5.3 | Seien Sie geduldig..... | 159 |
| 4.5.4 | Helfen Sie weiter..... | 160 |
| 4.5.5 | Angebote und Mitgliederwerbung haben in Foren nichts zu suchen..... | 160 |
| 4.6 | Fazit Foren..... | 161 |
| 4.7 | Bewertungen - der Austausch von persönlichen Erfahrungen..... | 161 |
| 4.7.1 | Bewertungen sind ein alter Hut..... | 162 |
| 4.7.2 | Warum Bewertungen für Sie wichtig sind..... | 164 |
| 4.8 | Allgemeine Bewertungen..... | 164 |
| 4.8.1 | Amazon..... | 165 |
| 4.8.2 | QYPE..... | 165 |
| 4.8.3 | ciao.de..... | 166 |
| 4.8.4 | Yelp..... | 167 |
| 4.8.5 | kununu.de..... | 167 |
| 4.9 | Best Practice Tourismus - wie Reisebewertungen eine ganze Branche umkrempeln..... | 168 |
| 4.9.1 | Holidaycheck..... | 168 |
| 4.9.2 | TripAdvisor..... | 169 |
| 4.10 | Amen. - die neue Art, Personen, Orte und Dinge zu bewerten..... | 170 |
| 4.11 | Tipps im Umgang mit Bewertungen..... | 171 |
| 4.11.1 | Reagieren Sie direkt auf die Bewertung..... | 171 |
| 4.11.2 | Verbessern Sie Ihre Qualität..... | 172 |
| 4.11.3 | Finger weg von gefälschten Bewertungen..... | 172 |
| 4.11.4 | Nehmen Sie Kritik nicht persönlich..... | 173 |
| 4.11.5 | Streiten Sie sich nicht mit Ihren Kunden..... | 173 |
| 4.11.6 | Ignorieren Sie negative Bewertungen nicht..... | 173 |
| 4.12 | Fazit Bewertungsplattformen..... | 173 |
| 5 | Blogs-Ihre Social-Media-Zentrale..... | 175 |
| 5.1 | Blogger Relations - Beziehungen zu Bloggern pflegen..... | 175 |
| 5.1.1 | Wie die Blogosphäre die Medienlandschaft beeinflusst..... | 176 |
| 5.1.2 | Warum Sie bloggen sollten..... | 176 |
| 5.2 | Was ist eigentlich ein Blog?..... | 177 |
| 5.2.1 | Die Blogosphäre..... | 178 |
| 5.3 | Welche Vorteile bietet ein Blog für Unternehmen?..... | 179 |
| 5.4 | Ein Blog ist ein Dialoginstrument..... | 180 |
| 5.4.1 | Starten Sie ein Firmenblog - Corporate Blog..... | 181 |
| 5.4.2 | Blogs können Ihre Geschichten erzählen..... | 181 |
| 5.4.3 | Die besten Geschichten erzählt das Leben!..... | 182 |

| | | |
|--------|---|-----|
| 5.4.4 | Wo das Produktportfolio viel Platz hat | 182 |
| 5.4.5 | Krisen-PR - mit Blogs kommunizieren Sie schnell, authentisch und relevant..... | 184 |
| 5.5 | Wer schreibt in einem Blog?..... | 185 |
| 5.5.1 | Mit Thementreue Kompetenz vermitteln | 186 |
| 5.5.2 | Rechtevergabe im Autorenteam..... | 186 |
| 5.6 | Corporate Blogs..... | 186 |
| 5.6.1 | Lassen Sie Ihre Abteilungen zu Wort kommen..... | 187 |
| 5.6.2 | Wie sich Corporate Blogs auf die Unternehmensstruktur auswirken..... | 188 |
| 5.6.3 | Die Angst vor negativer Mund Propaganda | 189 |
| 5.6.4 | Der richtige Umgang mit Kritik..... | 190 |
| 5.6.5 | Tippgemeinschaft-laden Sie zu Gastbeiträgen ein..... | 192 |
| 5.6.6 | Blogvernetzung-mit den richtigen Bloggern ins Gespräch kommen..... | 194 |
| 5.6.7 | Können Sie einen Firmenblogger ersetzen?..... | 195 |
| 5.6.8 | Was unterscheidet ein Corporate Blog von einer Website? | 196 |
| 5.6.9 | Was zeichnet ein gutes Blog aus?..... | 196 |
| 5.6.10 | Ist das Blog die neue Website?..... | 197 |
| 5.7 | Wo richtet man ein Blog am besten ein?..... | 199 |
| 5.7.1 | Fremd gehostetes Blog..... | 199 |
| 5.7.2 | Selbst gehostetes Blog..... | 203 |
| 5.8 | Wie machen Sie Ihr Blog bekannt?..... | 208 |
| 5.9 | Wie Sie in der Blogosphäre bekannt werden..... | 210 |
| 5.9.1 | Durchforsten Sie die Blogosphäre..... | 210 |
| 5.10 | Wie wird Ihr Blog gefunden?..... | 210 |
| 5.10.1 | Blog-SEO-Suchmaschinenoptimierung..... | 211 |
| 5.10.2 | Keywords definieren..... | 212 |
| 5.10.3 | Suchmaschinenrelevante Texte schreiben..... | 213 |
| 5.11 | Wie können Sie ein Blog lesen?..... | 215 |
| 5.12 | Worüber schreiben?..... | 216 |
| 5.12.1 | Perspektivenwechsel - schreiben Sie aus der Sicht des Kunden..... | 217 |
| 5.12.2 | Unternehmensrelevante Themen..... | 217 |
| 5.13 | Selbst schreiben oder schreiben lassen?..... | 218 |
| 5.14 | Wie verfassen Sie gute Blogbeiträge?..... | 220 |
| 5.15 | Social Media Newsroom = Pressebereich 2.0..... | 222 |
| 5.15.1 | FreierZugang..... | 223 |
| 5.15.2 | Social-Media-Aggregator..... | 223 |
| 5.15.3 | Aufbau eines Social Media Newsrooms..... | 224 |
| 5.16 | Fazit- warum sich Bloggen für Sie lohnt..... | 226 |

| | | |
|-------|---|-----|
| 6 | Twitter..... | 227 |
| 6.1 | Über Twitter und das Twitterversum..... | 227 |
| 6.2 | Was Unternehmen mit Twitter erreichen können..... | 229 |
| 6.2.1 | Regionale und internationale Kundenbindung..... | 229 |
| 6.2.2 | Krisenkommunikation - Informationen schnell und einfach verbreiten..... | 229 |
| 6.2.3 | Besseres Ranking im Suchergebnis..... | 231 |
| 6.2.4 | Wertvolles Feedback zu Produkten..... | 231 |
| 6.2.5 | Den neuesten Wissensstand zu einem Themengebiet erfahren..... | 232 |
| 6.2.6 | Kundensupport durch Expertenstatus..... | 232 |
| 6.2.7 | Best Practice - Twitter-Support von Microsoft..... | 234 |
| 6.2.8 | Die Konkurrenz beobachten..... | 235 |
| 6.3 | Was passiert, wenn Sie Twitter ignorieren? Das Beispiel ZDF..... | 235 |
| 6.4 | Die Funktionsweise von Twitter..... | 237 |
| 6.5 | Wie kommt man ins Gespräch mit 140 Zeichen?..... | 240 |
| 6.5.1 | Folgen Sie den richtigen Twitterern..... | 241 |
| 6.5.2 | Twitter ist unverbindlich..... | 242 |
| 6.5.3 | Twitter ist keine Zeitverschwendung..... | 242 |
| 6.5.4 | Seien Sie Experte, und helfen Sie weiter..... | 242 |
| 6.5.5 | Was twittern? Best Practices deutschsprachiger Twitter-Accounts..... | 243 |
| 6.5.6 | Twitter im Unternehmen - wer darf twittern und wer nicht?..... | 246 |
| 6.5.7 | Unterwegs twittern..... | 247 |
| 6.6 | Wie Sie Ihren Twitter-Account gestalten..... | 247 |
| 6.6.1 | Neues Twitter-Design..... | 248 |
| 6.7 | Richtig twittern..... | 249 |
| 6.7.1 | Ein paar Twitter-Tipps, wie Sie richtig twittern..... | 249 |
| 6.7.2 | Sechs Tipps, wie Sie zu mehr Klicks kommen..... | 250 |
| 6.8 | Filtern und organisieren - so können Sie als Unternehmen Twitter effizient nutzen..... | 250 |
| 6.8.1 | Hootsuite..... | 251 |
| 6.8.2 | TweetDeck..... | 253 |
| 6.8.3 | Cotweet..... | 253 |
| 6.8.4 | Twitter mit anderen Social-Media-Diensten verbinden..... | 253 |
| 6.8.5 | Sollte man Tweets löschen?..... | 256 |
| 6.9 | Twitter als Verkaufs-Channel?..... | 256 |
| 6.9.1 | Mit Gewinnspielen Aufmerksamkeit erregen..... | 257 |

| | | |
|--------|---|-----|
| 6.10 | Werbung in Twitter..... | 257 |
| 6.11 | Erfolg in Twitter messen..... | 258 |
| 6.11.1 | Twitter-Metriken..... | 258 |
| 6.11.2 | Twitter-Monitoring und Twitter-Controlling..... | 258 |
| 6.11.3 | Kostenlose Twitter-Monitoring-Tools..... | 260 |
| 6.12 | Fazit..... | 261 |
| | | |
| 7 | Soziale Netzwerke..... | 263 |
| 7.1 | Freunde, Fans und Follower - die ganze Welt vernetzt sich..... | 263 |
| 7.2 | Das digitale Ich - die Geschichte der sozialen Netzwerke..... | 265 |
| 7.3 | Warum soziale Netzwerke bei Usern so beliebt sind..... | 266 |
| 7.4 | Soziale Netzwerke beinhalten Online-Mundpropaganda..... | 268 |
| 7.5 | Schneeball, Buschbrand und Co.-wenn Inhalte viral werden..... | 269 |
| 7.6 | Wozu Unternehmen soziale Netzwerke nutzen können..... | 270 |
| 7.6.1 | Mehr über den Kunden und sein Verhalten herausfinden..... | 270 |
| 7.6.2 | Kundenbeziehung stärken und direkten Kontakt fördern..... | 270 |
| 7.6.3 | Personalsuche (Recruiting)..... | 270 |
| 7.6.4 | Produktwerbung..... | 271 |
| 7.6.5 | Reichweite..... | 271 |
| 7.7 | Was Ihre relevanten sozialen Netzwerke sind..... | 271 |
| 7.8 | Facebook - das Jahrgangsbuch der Welt..... | 273 |
| 7.8.1 | Die Geschichte von Facebook..... | 274 |
| 7.8.2 | Facebook-Userzahlen..... | 275 |
| 7.8.3 | Warum Facebook für Unternehmen relevant ist..... | 275 |
| 7.8.4 | Gruppe, Profil, Seite oder Gemeinschaftsseite - was ist das Richtige für mein Unternehmen?..... | 277 |
| 7.8.5 | Profil..... | 277 |
| 7.8.6 | Gruppe..... | 279 |
| 7.8.7 | Facebook-Seite (früher Fanseite)..... | 280 |
| 7.8.8 | Facebook-Gemeinschaftsseiten..... | 283 |
| 7.8.9 | Auf los geht's los - aber bitte mit Konzept!..... | 283 |
| 7.8.10 | Gemeinsam sind Sie stärker..... | 284 |
| 7.8.11 | Worauf Sie bei der Anlage einer Facebook-Seite achten müssen..... | 285 |
| 7.8.12 | Wie Sie zu Fans kommen..... | 286 |
| 7.8.13 | Was Ihren Fans wichtig ist..... | 288 |
| 7.8.14 | Welche Inhalte bei den Fans gut ankommen..... | 288 |
| 7.8.15 | Facebook Edgerank..... | 290 |
| 7.8.16 | Welcome- und Landingtabs..... | 291 |

| | | |
|-------------|---|------------|
| 7.8.17 | Facebook-Applikationen (Apps)..... | 294 |
| 7.8.18 | Facebook Open Graph..... | 296 |
| 7.8.19 | Facebook-Werbeanzeigen..... | 299 |
| 7.8.20 | Gewinnspiele auf Facebook..... | 302 |
| 7.8.21 | Marktforschung selbst gemacht - fragen Sie doch einfach mal nach!..... | 303 |
| 7.8.22 | Ihre Fans sprechen viele Sprachen? Das können Sie auch! . . . | 303 |
| 7.8.23 | Facebook-Seitenstatistiken..... | 304 |
| 7.8.24 | Facebook Places und Deals..... | 306 |
| 7.8.25 | Noch ein paar wichtige Facebook-Benimmregeln..... | 310 |
| 7.9 | Google+..... | 311 |
| 7.9.1 | Das Google+-Profil..... | 312 |
| 7.9.2 | Die Google+-Startseite..... | 313 |
| 7.9.3 | Google+Circles: Der Kreis der Auserwählten..... | 313 |
| 7.9.4 | Der+1-Button..... | 314 |
| 7.9.5 | Google+-Unternehmensseiten..... | 315 |
| 7.9.6 | Wie Sie Ihre Google+-Seite bekannt machen..... | 316 |
| 7.9.7 | Wie Sie mit Ihren Followern kommunizieren können..... | 317 |
| 7.9.8 | Hangouts..... | 317 |
| 7.9.9 | Insights/Ripples..... | 318 |
| 7.10 | Das VZ-Netzwerk - StudiVZ und Co..... | 319 |
| 7.10.1 | Edelprofile und Apps..... | 320 |
| 7.10.2 | Gruppen-Austausch von Gleichgesinnten..... | 320 |
| 7.10.3 | Werbung auf StudiVZ..... | 320 |
| 7.11 | wer-kennt-wen.de - regional eine große Nummer..... | 321 |
| 7.12 | netlog-Treffpunkt der Jugend..... | 321 |
| 7.13 | Musik-Communitys..... | 322 |
| 7.13.1 | Myspace.com - Musik aus besseren Tagen..... | 322 |
| 7.13.2 | Last.fm - Social Listening..... | 323 |
| 7.13.3 | Soundcloud..... | 323 |
| 7.13.4 | tape.tv..... | 324 |
| 7.13.5 | Spotify, Rdio & Co..... | 324 |
| 7.14 | XING..... | 325 |
| 7.14.1, | Wozu Unternehmen XING nutzen können..... | 325 |
| 7.14.2 | Ihr persönliches Profil ist Ihr Kapital..... | 326 |
| 7.14.3 | Unternehmensprofil..... | 329 |
| 7.14.4 | XING-Gruppen erfolgreich nutzen..... | 333 |
| 7.15 | LinkedIn..... | 334 |
| 7.16 | Fazit.....: | 337 |

| | | |
|----------|---|------------|
| 8 | Social Sharing - Teilen bringt Freunde..... | 339 |
| 8.1 | Was bedeutet Social Sharing eigentlich?..... | 339 |
| 8.2 | Was Social Sharing für Unternehmen bringt..... | 341 |
| 8.2.1 | Reichweite..... | 341 |
| 8.2.2 | Besseres Ranking auf Suchmaschinen (SEO)..... | 341 |
| 8.2.3 | Mehr Traffic auf Ihre Website..... | 342 |
| 8.2.4 | Günstige Technik..... | 342 |
| 8.2.5 | Tools für Ihre Website..... | 342 |
| 8.3 | Videoplattformen - wie sich Online-Videos bezahlt machen..... | 343 |
| 8.3.1 | Wie Sie mit Videos die Massen erreichen..... | 344 |
| 8.3.2 | Bringen Sie mehr Besucher auf Ihre Website..... | 344 |
| 8.3.3 | Das Besondere an Online-Videos..... | 345 |
| 8.3.4 | Virale Kampagnen - wie sich Viren verbreiten..... | 346 |
| 8.3.5 | Best Practice - Microsofts virale Videobotschaft..... | 347 |
| 8.3.6 | Ideais King..... | 348 |
| 8.4 | Videomarketing..... | 349 |
| 8.4.1 | Storytelling mit interaktiven Videos..... | 349 |
| 8.4.2 | Video-SEO - das Video soll gefunden werden können..... | 350 |
| 8.4.3 | YouTube - eine der größten Suchmaschinen der Welt..... | 351 |
| 8.4.4 | YouTube-Channel - Ihre Videozentrale..... | 352 |
| 8.4.5 | YouTube-Werbung - wie Sie eigene Videos bekannt machen oder im dynamischen Umfeld von YouTube werben..... | 354 |
| 8.4.6 | Mitmachvideo - die Königsklasse des Videomarketing..... | 355 |
| 8.4.7 | MyVideo - hohe Reichweite bei jungen Webusern..... | 357 |
| 8.4.8 | Clipfish - ein Platz für Marken und Serien..... | 359 |
| 8.4.9 | Sevenload - crossmediale Videokampagnen..... | 360 |
| 8.4.10 | Vimeo - da sind die Profis zu finden..... | 361 |
| 8.5 | Fotoplattformen - Bilder hinterlassen einen bleibenden Eindruck | 362 |
| 8.5.1 | Warum Sie Fotoplattformen nutzen sollten..... | 363 |
| 8.5.2 | Fbto-SEO - Ihre Fotos wollen gefunden werden..... | 364 |
| 8.5.3 | Flickr - die beliebteste Bilderplattform der Welt"..... | 367 |
| 8.5.4 | Picasa-die Bilderplattform von Google..... | 370 |
| 8.5.5 | Panoramio-geben Sie Ihren Bildern einen Ort..... | 372 |
| 8.6 | Guestsourcing - die Gästeperspektive macht das Foto oder Video relevanter..... | 373 |
| 8.7 | Social-Bookmarking- und Social-News-Dienste..... | 375 |
| 8.7.1 | Social Bookmarking..... | 377 |
| 8.7.2 | Warum Sie Social-Bookmarking-Dienste nutzen sollten..... | 378 |

| | | |
|------------|---|------------|
| 8.7.3 | Delicious - der Favorit unter den Bookmarking-Diensten. | 379 |
| 8.7.4 | MisterWong..... | 382 |
| 8.7.5 | StumbleUpon..... | 383 |
| 8.7.6 | Pinterest - das neue Social Bookmarking?..... | 384 |
| 8.7.7 | Social-News-Dienste - was das Publikum empfiehlt..... | 385 |
| 8.7.8 | Bauen Sie eine positive Online-Reputation auf..... | 387 |
| 8.7.9 | Höhere Sichtbarkeit und Reichweite Ihrer Inhalte..... | 387 |
| 8.7.10 | Digg-Social Bookmarking und Social News in einem..... | 388 |
| 8.7.11 | Reddit..... | 388 |
| 8.7.12 | YiGG..... | 389 |
| 8.7.13 | Webnews.de..... | 389 |
| 8.8 | Slideshare und Co. -teilen Sie Ihre Kompetenz mit..... | 389 |
| 8.8.1 | Hohe Sichtbarkeit und Reichweite..... | 390 |
| 8.8.2 | Slideshare..... | 390 |
| 8.9 | Podcasts..... | 392 |
| 8.9.1 | Podcast-Nutzung..... | 393 |
| 8.9.2 | Corporate Podcast..... | 393 |
| 8.9.3 | Videocast..... | 394 |
| 8.10 | Fazit..... | 396 |
| 9 | Mobile Social Marketing..... | 397 |
| 9.1 | Mobile Social Web..... | 397 |
| 9.1.1 | Wie sich das Mobile Social Web auf Unternehmen auswirkt..... | 398 |
| 9.1.2 | Permanente Preis- und Produktvergleiche..... | 399 |
| 9.1.3 | Feedback in Echtzeit..... | 400 |
| 9.1.4 | Mobiler Kundenservice..... | 400 |
| 9.1.5 | Ortsbezogene Angebote auf dem Handy..... | 401 |
| 9.2 | Mobile Marketing..... | 401 |
| 9.2.1 | Der mobile und vernetzte Konsument..... | 402 |
| 9.2.2 | Mobile Marketing als Wettbewerbsvorteil..... | 402 |
| 9.3 | Mobile-Marketing-Strategie..... | 404 |
| 9.3.1 | Smartsurfer-sind Ihre Kunden im Mobile Web?..... | 404 |
| 9.3.2 | Wonach suchen die Smartsurfer?..... | 405 |
| 9.3.3 | Wie sehr nutzen Smartsurfer Social Media?..... | 405 |
| 9.3.4 | Zieldefinition..... | 406 |
| 9.4 | SMS-/MMS-Werbung..... | 406 |
| 9.4.1 | Mit MMS Kunden gewinnen - das Beispiel BMW..... | 407 |
| 9.4.2 | Der Vorteil von SMS-/MMS-Werbung..... | 407 |

| | | |
|-------------|---|-----|
| 9.5 | Bluetooth-Werbung | 408 |
| 9.5.1 | Mit Bluetooth-Werbung zu mehr Involvement - das Beispiel mp3.de..... | 408 |
| 9.5.2 | Der Vorteil von Bluetooth-Werbung..... | 409 |
| 9.6 | QR-Codes - Produktscanner für Konsumenten | 409 |
| 9.6.1 | Eventmarketing mit QR-Codes..... | 410 |
| 9.6.2 | Mit QR-Codes Informationen verbreiten..... | 410 |
| 9.6.3 | Wie Sie einen QR-Code erstellen..... | 411 |
| 9.7 | Apps, Apps, Apps | 412 |
| 9.7.1 | Mit der eigenen Unternehmens-App Kunden verbinden. | 413 |
| 9.7.2 | Mobiles Markenbranding mit Mobile Games..... | 413 |
| 9.7.3 | Instagram - beliebte App und mobile Foto-Community. | 414 |
| 9.7.4 | App-Strategie..... | 415 |
| 9.8 | iPad-Marketing | 420 |
| 9.8.1 | Das iPad als Werbemittel und zur Produktpräsentation. | 420 |
| 9.8.2 | Interaktive iPad-Werbung..... | 421 |
| 9.8.3 | Die iPad-App der Deutschen Post..... | 423 |
| 9.9 | Mobile Advertising | 423 |
| 9.10 | Location Based Marketing | 424 |
| 9.10.1 | Beliebte Location Based Services..... | 425 |
| 9.10.2 | Wie Sie Ihre Kunden im Hier und Jetzt abholen..... | 425 |
| 9.10.3 | Location Based Marketing..... | 425 |
| 9.10.4 | Lokales Marketing durch globale Netzwerke..... | 426 |
| 9.10.5 | Digitale Mundpropaganda steigern..... | 426 |
| 9.10.6 | Wer sind Ihre Local Heroes?..... | 427 |
| 9.10.7 | Foursquare..... | 428 |
| 9.10.8 | Lokales Marketing mit Foursquare..... | 429 |
| 9.10.9 | POI-Marketing mit Location Based Services..... | 431 |
| 9.10.10 | Lokales Empfehlungsmarketing..... | 432 |
| 9.10.11 | Facebook Places..... | 432 |
| 9.10.12 | QYPE..... | 433 |
| 9.10.13 | Kritik an Location Based Services..... | 433 |
| 9.11 | Mobile Commerce | 434 |
| 9.11.1 | Mehr Absatz - wie es Tesco mit Mobile Commerce schaffte, seine Konkurrenz zu verdrängen..... | 435 |
| 9.11.2 | Was Shopping-Apps bieten müssen..... | 435 |
| 9.11.3 | Shopping-App mit Shopgate..... | 436 |
| 9.11.4 | Mobile Couponing-mobil Gutscheine verteilen..... | 437 |
| 9.12 | Mobile Payment | 437 |

| | | |
|-----------|--|------------|
| 9.13 | Augmented Reality-erweiterte Realität..... | 439 |
| 9.13.1 | Versteckte Informationen sichtbar machen..... | 440 |
| 9.13.2 | Best Practice - Wikitude..... | 440 |
| 9.13.3 | Shopping mit Augmented Reality..... | 441 |
| 9.13.4 | Augmented Reality als Kampagnen-Add-on..... | 442 |
| 9.14 | Fazit-warum Sie Mobile Social Marketing betreiben sollten..... | 443 |
| 10 | Social Commerce..... | 445 |
| 10.1 | Social Shopping..... | 446 |
| 10.1.1 | Neue Erwartungshaltung beim Social Shopping..... | 446 |
| 10.1.2 | Best Practice - überraschen unter Freunden..... | 446 |
| 10.2 | Die Social Shopper..... | 447 |
| 10.3 | Ziele des Social Commerce..... | 448 |
| 10.3.1 | Schaffung personalisierter Käuferlebnisse..... | 448 |
| 10.3.2 | Brand Advocacy - mehr Absatz durch digitale Mundpropaganda..... | 449 |
| 10.3.3 | Einblicke in die Customer Journey..... | 449 |
| 10.4 | Die Prinzipien des Social Commerce..... | 449 |
| 10.4.1 | Sicherheit - warum wir uns bei Freunden absichern..... | 450 |
| 10.4.2 | Autorität - warum wir Experten vertrauen..... | 450 |
| 10.4.3 | Exklusivität-warum Produktnaptheit unser Interesse weckt..... | 452 |
| 10.4.4 | Like - warum wir mögen, was andere mögen..... | 455 |
| 10.5 | Facebook-Commerce..... | 458 |
| 10.5.1 | Fans in Käufer umwandeln..... | 458 |
| 10.5.2 | Markenloyalität belohnen und Kunden binden..... | 459 |
| 10.5.3 | Die drei Stufen des Facebook-Commerce..... | 460 |
| 10.5.4 | Stufenweise zum sozialen Verkauf..... | 460 |
| 10.6 | Open Graph - wie Sie Ihren Online-Shop mit Facebook verknüpfen..... | 461 |
| 10.6.1 | Neue Käufer im Netzwerk der Markenfans gewinnen..... | 462 |
| 10.6.2 | Mehr Traffic und Messung von Like-Effekten..... | 462 |
| 10.6.3 | Von der Marktforschung zum personalisierten Warenkorb..... | 462 |
| 10.6.4 | Dem Käufer Sicherheit geben..... | 463 |
| 10.6.5 | Kritik am Open Graph..... | 463 |
| 10.7 | Storefront-professioneller Produktkatalog in Facebook..... | 465 |
| 10.7.1 | Storefront aufsetzen - iFrame oder App?..... | 466 |
| 10.8 | Vollintegrierte Facebook-Shops..... | 467 |
| 10.8.1 | Anbieter für Facebook-Shoplösungen..... | 467 |

| | | |
|----------|--|-----|
| 10.8.2 | Tipps für einen erfolgreichen Facebook-Shop..... | 470 |
| 10.8.3 | Auf der Pinnwand verkaufen - In-Stream-Verkäufe..... | 472 |
| 10.8.4 | Kein Geld für F-Commerce?- Nutzen Sie Smatch..... | 472 |
| 10.8.5 | Facebook-Währung..... | 472 |
| 10.8.6 | Die Hürden des F-Commerce..... | 473 |
| 10.9 | YouTube-Shopping..... | 473 |
| 10.10 | Fazit..... | 475 |
| 10.10.1 | F-Commerce steht noch am Anfang..... | 475 |
| 10.10.2 | Social Commerce ist bei Jugendlichen noch nicht angekommen..... | 476 |
| | | |
| 11 | Crowdsourcing..... | 479 |
| 11.1 | Warum Gruppen klüger sind als der Einzelne..... | 479 |
| 11.2 | Crowdsourcing im Marketing..... | 480 |
| 11.2.1 | Kostenloses Online-Brainstorming..... | 481 |
| 11.2.2 | Innovationsmanagement..... | 481 |
| 11.2.3 | Werbekampagnen mit der Community umsetzen..... | 482 |
| 11.2.4 | Produktentwicklung in der Community..... | 483 |
| 11.2.5 | Wie Sie eine eigene Crowdsourcing-Community aufsetzen ... | 485 |
| 11.2.6 | Produktfehlentwicklungen verhindern..... | 486 |
| 11.2.7 | Wissensmanagement mit Wikis..... | 487 |
| 11.2.8 | Wie Sie Kreative übers Web engagieren..... | 488 |
| 11.2.9 | Crowdsourcing im Journalismus..... | 488 |
| 11.2.10 | Crowdsourcing im Online-Handel..... | 489 |
| 11.2.11 | Crowdsourcing im Modedesign..... | 490 |
| 11.3 | Prinzipien für erfolgreiches Crowdsourcing..... | 490 |
| 11.3.1 | Partizipation, Transparenz und Geben-und-Nehmen-Prinzip..... | 491 |
| 11.3.2 | Finanzielle Anreize oder Auszeichnungen?..... | 491 |
| 11.3.3 | Wie Sie die Massen motivieren..... | 491 |
| 11.3.4 | Achten Sie auf markenrechtliche Aspekte..... | 492 |
| 11.3.5 | Sollen Sie Ideen preisgeben?..... | 492 |
| * 11.3.6 | Wie sich die Offenlegung des Firmengeheimnisses als letzter Ausweg für Goldcorp erwies..... | 493 |
| 11.4 | Was können Sie crowdsourcen?..... | 493 |
| 11.4.1 | Beispiel Städtereisen - User Generated Content..... | 494 |
| 11.4.2 | Beispiel Konsumgüter - Marktforschung und Produktideen..... | 494 |
| 11.4.3 | Beispiel Lebensmittel - Kunden auszeichnen..... | 495 |

| | | |
|-------------|---|------------|
| 11.5 | Exkurs - Mass Customization | 495 |
| 11.5.1 | Absatz mit selbst gemachten Unikaten..... | 496 |
| 11.5.2 | Do it yourself und Marke Eigenbau..... | 497 |
| 11.6 | Crowdfunding | 499 |
| 11.6.1 | Vorteile des Crowdfundings..... | 499 |
| 11.6.2 | Crowdfunding in Deutschland..... | 501 |
| 11.6.3 | Erfolgreiches Crowdfunding durch Belohnungen..... | 502 |
| 11.6.4 | Exkurs - Microfunding ist Crowdfunding mit kleinen Geldbeträgen..... | 503 |
| 11.7 | Fazit-warum Sie crowdsourcen und crowdfunden sollten | 503 |
| 11.7.1 | Rechtsfragen beim Crowdsourcing..... | 504 |
| 11.7.2 | Crowdsourcing ermöglicht Projekte, die bisher nicht denkbar gewesen wären..... | 506 |
| 12 | Ausblick | 507 |
| 12.1 | Trend 1: Alles wird social | 507 |
| 12.1.1 | Social Search..... | 508 |
| 12.1.2 | Social Ads..... | 508 |
| 12.1.3 | Social Brands..... | 508 |
| 12.2 | Trend 2: Collaborative Consumption | 509 |
| 12.3 | Trend 3: Der vernetzte User wird zum SoLoMo-Konsument | 510 |
| 12.4 | Trend 4: Gamification - Marketing spielen | 510 |
| 12.5 | Trend 5: Audience Engagement | 511 |
| 12.6 | Der Machtkampf unter den großen Vier: Google, Amazon, Apple und Facebook | 515 |
| 12.7 | Fangen Sie an! | 516 |
| | Die Autoren der Rechtstipps im Buch..... | 517 |
| | Das Coverbild..... | 519 |
| | Index..... I..... | 521 |