

# Inhalt

Über dieses Buch .....	23
<b>1 Social Media beginnt mit »Du«!</b> .....	<b>27</b>
<b>1.1 Was ist Social Media eigentlich?</b> .....	<b>27</b>
1.1.1 Social-Media-Tools .....	28
1.1.2 Social Media ist für alle da! .....	28
1.1.3 Social Media ist mehr als ein Hype .....	29
1.1.4 Wem vertrauen Sie eher, einem Unternehmen oder einem Freund? .....	30
<b>1.2 Die neue Macht der Kunden</b> .....	<b>31</b>
1.2.1 Markenloyalität in Social Media – die Consumer Decision Journey .....	31
<b>1.3 Evolution oder Revolution? Mundpropaganda ist nichts Neues</b> .....	<b>32</b>
1.3.1 Mundpropaganda in Social Media .....	33
1.3.2 Empfehlungen sind im Social Web sichtbar .....	34
1.3.3 Märkte sind noch immer Gespräche .....	35
<b>1.4 Was bringt Social Media für Ihr Unternehmen?</b> .....	<b>35</b>
1.4.1 Brand Awareness – die Markenbekanntheit erhöhen .....	36
1.4.2 Brand Loyalty – die Markenloyalität erhöhen .....	37
1.4.3 Kunden durch Empfehlungsmarketing gewinnen .....	37
1.4.4 Social CRM – Kundenbindung und Kontaktpflege .....	38
1.4.5 Investor Relations .....	38
1.4.6 Wertvolles Kundenfeedback .....	39
1.4.7 Die Reichweite Ihrer Message erhöhen .....	39
1.4.8 Social Search – das Ranking in Suchmaschinen verbessern ....	40
1.4.9 Social Commerce – neue Vertriebskanäle erschließen .....	41
1.4.10 Öffentlichkeitsarbeit – authentisch, schnell und relevant .....	41
1.4.11 Targeting – Werbung ohne Streuverluste .....	42
<b>1.5 Social-Media-Kommunikation</b> .....	<b>43</b>
1.5.1 Vom Push- zum Pull-Marketing .....	44
1.5.2 Vom einseitigen Monolog zum vielseitigen Dialog .....	44
1.5.3 Social Media Marketing ist nicht (nur) Online-Marketing .....	45
1.5.4 Der Long Tail .....	46
1.5.5 Der Long Tail der Social-Media-Kommunikation .....	47

1.5.6	Social-Media-Marketingmix .....	47
1.5.7	Social Media für B2B-Unternehmen .....	47
1.5.8	Social und Crossmedia .....	49
1.5.9	Transmedia – eine Geschichte wird mehrmals erzählt .....	50
<b>1.6</b>	<b>Die Social-Media-User .....</b>	<b>51</b>
1.6.1	Die Welt als soziales Netzwerk .....	51
1.6.2	Die Social-Media-Nutzung .....	52
1.6.3	Kennen Sie einen Digital Native? .....	52
1.6.4	Die Nielsen-Regel .....	53
1.6.5	Meinungsführer .....	54
<b>1.7</b>	<b>Die Marke im Social Web .....</b>	<b>56</b>
1.7.1	Warum folgen User einer Marke im Social Web? .....	57
<b>1.8</b>	<b>Der ROI von Social Media .....</b>	<b>58</b>
1.8.1	Der ROI von Social Media lautet »Risk of Ignoring« .....	58
1.8.2	Der ROI hat viele Bedeutungen .....	59
1.8.3	Wenn Ignoranz zum Verhängnis wird – die Beispiele Nestlé und H&M .....	59
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 .....	64
1.8.7	Wie man richtig reagiert – das Beispiel Nivea .....	65
<b>1.9</b>	<b>Zehn wichtige Grundsätze für Social Media Marketing .....</b>	<b>66</b>
<b>2</b>	<b>Social-Media-Strategie .....</b>	<b>73</b>
<b>2.1</b>	<b>Zielgruppen, Ziele, Strategie und Technologie .....</b>	<b>74</b>
2.1.1	Die Social-Media-Strategie beginnt mit Ihren Kunden .....	74
2.1.2	Quellen für die Analyse eines Stimmungsbilds im Social Web .....	75
2.1.3	Social-Media-Nutzertypen .....	75
<b>2.2</b>	<b>Ziele definieren .....</b>	<b>76</b>
2.2.1	Nicht das Tool, sondern das Ziel ist entscheidend .....	77
2.2.2	Nur wer ein Ziel hat, kann es auch erreichen .....	78
2.2.3	Was ist ein »Like« wert? .....	78
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 .....	81

<b>2.3</b>	<b>Strategiekonzept</b> .....	<b>82</b>
2.3.1	Drei strategische Ansätze für den Einstieg – reaktiv, proaktiv oder passiv? .....	83
2.3.2	Voraussetzungen für die Social-Media-Strategie .....	85
2.3.3	Sind Sie bereit? – In zehn Schritten zur richtigen Social-Media-Einstellung .....	86
2.3.4	Holistischer Ansatz nach Jeremiah Owyang .....	86
2.3.5	Das Drei-Säulen-Modell der Social-Media-Kommunikation .....	87
2.3.6	Der Social-Media-Koordinator: Ihr eigener Social-Media-Manager im Unternehmen .....	88
2.3.7	Der Redaktionsplan .....	90
2.3.8	Wie Sie Mitarbeiter zu Wort kommen lassen .....	92
2.3.9	Mitarbeiter-Recruiting durch Social Media .....	93
2.3.10	Social Media Guidelines .....	96
2.3.11	Der Social-Media-Manager .....	100
2.3.12	Der Community Manager .....	100
<b>2.4</b>	<b>Kunden ein Sprachrohr geben</b> .....	<b>101</b>
2.4.1	Nichts ist authentischer als eine aussagekräftige Kundenmeinung .....	101
2.4.2	Wie gehen Sie mit negativen Bewertungen um? .....	103
2.4.3	Die Angst vor einem negativen Kommentar überwinden .....	103
2.4.4	Das Lieblingskundenprinzip .....	104
<b>2.5</b>	<b>Ins Gespräch kommen</b> .....	<b>105</b>
2.5.1	Die richtigen Tools nutzen .....	106
2.5.2	Zuhören .....	107
2.5.3	Aktiv werden – aber wie? .....	107
2.5.4	Mit anderen teilen .....	108
2.5.5	Beziehungsaufbau – das Wir betonen .....	109
2.5.6	Interagieren – seien Sie mehr als ein kompetenter Ansprechpartner .....	110
<b>2.6</b>	<b>Sie sind nicht allein (andere waren schon vor Ihnen da)</b> .....	<b>111</b>
2.6.1	Shitstorms: Lernen Sie aus den Fehlern der anderen .....	113
2.6.2	Experimentieren Sie .....	116
<b>2.7</b>	<b>Content Marketing: Content ist King</b> .....	<b>117</b>
2.7.1	Content Marketing mithilfe von Storytelling .....	117
<b>2.8</b>	<b>Social Media Controlling – Erfolg messen</b> .....	<b>118</b>
2.8.1	Key Performance Indicator .....	119
2.8.2	Erfolg überprüfen – haben Sie Ihre Ziele erreicht? .....	120

2.8.3	Kennzahlen Social Commerce .....	120
2.8.4	Und was ist jetzt der ROI von Social Media? .....	121
2.8.5	Die Erfolgsspirale nach oben .....	123
<b>2.9</b>	<b>Praxisbeispiel: Die Content- und Social-Media-Strategie von Resch&amp;Frisch .....</b>	<b>124</b>
<b>2.10</b>	<b>Fazit – Ihre Social-Media-Strategie in drei bis sechs Jahren .....</b>	<b>128</b>
<b>3</b>	<b>Social Media Monitoring und Online Reputation Management .....</b>	<b>129</b>
<b>3.1</b>	<b>Monitoring zur Analyse Ihrer Zielgruppen nutzen .....</b>	<b>130</b>
3.1.1	Monitoring zur Analyse Ihrer Markenpositionierung im Social Web .....	130
3.1.2	Monitoring zur Analyse und Gewinnung von Kennzahlen .....	130
3.1.3	Für wen ist Social Media Monitoring wichtig? .....	131
3.1.4	Definieren Sie zunächst die Keywords .....	132
<b>3.2</b>	<b>Die richtigen Tools verwenden .....</b>	<b>133</b>
3.2.1	Einen ersten Überblick verschaffen .....	133
3.2.2	Das Social Media Dashboard .....	137
<b>3.3</b>	<b>Professionelle Social-Media-Monitoring-Tools .....</b>	<b>140</b>
3.3.1	Große Auswahl an Tools .....	141
3.3.2	Professionelles Monitoring vs. Datenschutz? .....	142
<b>3.4</b>	<b>Kennzahlen und Ergebnisse .....</b>	<b>143</b>
3.4.1	Social-Media-Kennzahlen .....	143
<b>3.5</b>	<b>Mit Social Media Monitoring zum guten Online-Ruf .....</b>	<b>144</b>
3.5.1	Online Reputation Management für Unternehmen .....	145
3.5.2	Online Reputation Management für Personen .....	145
3.5.3	Ihr Ruf ist Ihr Kapital .....	147
3.5.4	Vorbeugung ist der beste Schutz .....	148
<b>3.6</b>	<b>Welche Rechte haben Sie im Social Web? .....</b>	<b>149</b>
3.6.1	Das Recht am eigenen Bild .....	150
<b>3.7</b>	<b>Was tun Sie bei schlechter Online-Reputation? .....</b>	<b>151</b>
3.7.1	Die richtige Reaktion ist entscheidend .....	151
3.7.2	Tipps für eine angemessene Stellungnahme .....	152
3.7.3	Negative Beiträge verschwinden lassen .....	154
<b>3.8</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>154</b>

<b>4</b>	<b>Foren und Bewertungsplattformen</b> .....	155
<b>4.1</b>	<b>Foren und Bewertungsplattformen – die Anfänge von Social Media</b> .....	155
4.1.1	Glauben Sie noch immer, dass über Ihr Produkt im Internet nicht gesprochen wird? .....	156
<b>4.2</b>	<b>Was Foren Ihrem Unternehmen bringen können</b> .....	158
4.2.1	Brand Loyalty – Markenfans und Influencer erreichen .....	158
4.2.2	Marktforschung – Feedback zu Produkten einholen .....	158
4.2.3	Reputation Management – Expertenstatus aufbauen .....	158
4.2.4	Zielgenauen Traffic für Ihre Website und Suchmaschinenoptimierung .....	158
<b>4.3</b>	<b>Wie können Sie Foren für Ihr Unternehmen nutzen?</b> .....	159
<b>4.4</b>	<b>Wie funktionieren Foren?</b> .....	160
<b>4.5</b>	<b>Suchen Sie nach relevanten Foren</b> .....	161
4.5.1	Tipps für den richtigen Einstieg .....	162
4.5.2	Erstellen Sie ein authentisches Forenprofil .....	162
4.5.3	Seien Sie geduldig .....	162
4.5.4	Helfen Sie weiter .....	163
4.5.5	Angebote und Mitgliederwerbung haben in Foren nichts zu suchen .....	163
<b>4.6</b>	<b>Fazit Foren</b> .....	164
<b>4.7</b>	<b>Bewertungen – der Austausch von persönlichen Erfahrungen</b> .....	164
4.7.1	Bewertungen sind ein alter Hut .....	165
4.7.2	Warum Bewertungen für Sie wichtig sind .....	167
<b>4.8</b>	<b>Allgemeine Bewertungen</b> .....	168
4.8.1	Amazon .....	168
4.8.2	Google .....	169
4.8.3	check24.de .....	169
4.8.4	Yelp .....	170
4.8.5	kununu.de .....	170
4.8.6	Facebook-Rezensionen .....	171
<b>4.9</b>	<b>Best Practice Tourismus – wie Reisebewertungen eine ganze Branche umkrempeln</b> .....	172
4.9.1	HolidayCheck .....	173
4.9.2	TripAdvisor .....	175
4.9.3	booking.com .....	175

<b>4.10</b>	<b>Tipps im Umgang mit Bewertungen</b>	176
4.10.1	Reagieren Sie direkt auf die Bewertung	176
4.10.2	Verbessern Sie Ihre Qualität	177
4.10.3	Finger weg von gefälschten Bewertungen	177
4.10.4	Nehmen Sie Kritik nicht persönlich	177
4.10.5	Streiten Sie sich nicht mit Ihren Kunden	177
4.10.6	Ignorieren Sie negative Bewertungen nicht	178
<b>4.11</b>	<b>Fazit Bewertungsplattformen</b>	178
<b>5</b>	<b>Blogs – Ihre Social-Media-Zentrale</b>	179
<b>5.1</b>	<b>Blogger Relations – Beziehungen zu Bloggern pflegen</b>	179
5.1.1	Wie die Blogosphäre die Medienlandschaft beeinflusst	180
5.1.2	Warum Sie bloggen sollten	180
<b>5.2</b>	<b>Was ist eigentlich ein Blog?</b>	181
5.2.1	Die Blogosphäre	182
<b>5.3</b>	<b>Welche Vorteile bietet ein Blog für Unternehmen?</b>	183
<b>5.4</b>	<b>Ein Blog ist ein Dialoginstrument</b>	184
5.4.1	Starten Sie ein Firmenblog – Corporate Blog	185
5.4.2	Blogs können Ihre Geschichten erzählen	185
5.4.3	Die besten Geschichten erzählt das Leben!	186
5.4.4	Wo das Produktportfolio viel Platz hat	186
5.4.5	Krisen-PR – mit Blogs kommunizieren Sie schnell, authentisch und relevant	188
<b>5.5</b>	<b>Wer schreibt in einem Blog?</b>	189
5.5.1	Mit Thementreue Kompetenz vermitteln	190
5.5.2	Rechtevergabe im Autorenteam	190
<b>5.6</b>	<b>Corporate Blogs</b>	190
5.6.1	Lassen Sie Ihre Abteilungen zu Wort kommen	191
5.6.2	Wie sich Corporate Blogs auf die Unternehmensstruktur auswirken	191
5.6.3	Die Angst vor negativer Mundpropaganda	192
5.6.4	Der richtige Umgang mit Kritik	194
5.6.5	Tippgemeinschaft – laden Sie zu Gastbeiträgen ein	196
5.6.6	Blogvernetzung – mit den richtigen Bloggern ins Gespräch kommen	198
5.6.7	Können Sie einen Firmenblogger ersetzen?	199
5.6.8	Was unterscheidet ein Corporate Blog von einer Website?	200

5.6.9	Was zeichnet ein gutes Blog aus? .....	200
5.6.10	Ist das Blog die neue Website? .....	201
<b>5.7</b>	<b>Wo richtet man ein Blog am besten ein? .....</b>	<b>203</b>
5.7.1	Fremd gehostetes Blog .....	203
5.7.2	Selbst gehostetes Blog .....	207
<b>5.8</b>	<b>Wie machen Sie Ihr Blog bekannt? .....</b>	<b>211</b>
<b>5.9</b>	<b>Wie Sie in der Blogosphäre bekannt werden .....</b>	<b>213</b>
5.9.1	Durchforsten Sie die Blogosphäre .....	213
<b>5.10</b>	<b>Wie wird Ihr Blog gefunden? .....</b>	<b>214</b>
5.10.1	Blog-SEO – Suchmaschinenoptimierung .....	214
5.10.2	Keywords definieren mit Google AdWords Keyword-Planner .....	215
5.10.3	Suchmaschinenoptimierte Texte schreiben .....	216
<b>5.11</b>	<b>Wie können Sie ein Blog lesen? .....</b>	<b>218</b>
<b>5.12</b>	<b>Worüber schreiben? .....</b>	<b>219</b>
5.12.1	Perspektivenwechsel – schreiben Sie aus der Sicht des Kunden .....	220
5.12.2	Unternehmensrelevante Themen .....	220
<b>5.13</b>	<b>Selbst schreiben oder schreiben lassen? .....</b>	<b>221</b>
<b>5.14</b>	<b>Wie verfassen Sie gute Blogbeiträge? .....</b>	<b>223</b>
<b>5.15</b>	<b>Social Media Newsroom = Pressebereich 2.0 .....</b>	<b>224</b>
5.15.1	Freier Zugang .....	226
5.15.2	Social-Media-Aggregator .....	226
5.15.3	Aufbau eines Social Media Newsroom .....	227
<b>5.16</b>	<b>Fazit – warum sich Bloggen für Sie lohnt .....</b>	<b>228</b>
<b>6</b>	<b>Twitter .....</b>	<b>229</b>
<b>6.1</b>	<b>Über Twitter und das Twitterversum .....</b>	<b>229</b>
<b>6.2</b>	<b>Was Unternehmen mit Twitter erreichen können .....</b>	<b>231</b>
6.2.1	Regionale und internationale Kundenbindung .....	231
6.2.2	Krisenkommunikation – Informationen schnell und einfach verbreiten .....	232
6.2.3	Besseres Ranking im Suchergebnis .....	233
6.2.4	Wertvolles Feedback zu Produkten .....	233
6.2.5	Den neuesten Wissensstand zu einem Themengebiet erfahren .....	234
6.2.6	Kundensupport durch Expertenstatus .....	235

6.2.7	Best Practice – Twitter-Support von Microsoft .....	236
6.2.8	Die Konkurrenz beobachten .....	237
<b>6.3</b>	<b>Was passiert, wenn Sie Twitter ignorieren?</b> .....	<b>237</b>
<b>6.4</b>	<b>Die Funktionsweise von Twitter</b> .....	<b>239</b>
<b>6.5</b>	<b>Wie kommt man ins Gespräch mit 140 Zeichen?</b> .....	<b>242</b>
6.5.1	Folgen Sie den richtigen Twitterern .....	242
6.5.2	Follower zu sein, ist unverbindlich .....	243
6.5.3	Twitter ist keine Zeitverschwendung .....	243
6.5.4	Seien Sie Experte, und helfen Sie weiter .....	243
6.5.5	Was twittern? Best Practices deutschsprachiger Twitter-Accounts .....	244
6.5.6	Twitter im Unternehmen – wer darf twittern und wer nicht? ...	247
6.5.7	Unterwegs twittern .....	247
<b>6.6</b>	<b>Wie Sie Ihren Twitter-Account gestalten</b> .....	<b>248</b>
<b>6.7</b>	<b>Richtig twittern</b> .....	<b>248</b>
6.7.1	Ein paar Twitter-Tipps, wie Sie richtig und erfolgreich twittern .....	249
<b>6.8</b>	<b>Filtern und organisieren – so können Sie als Unternehmen Twitter effizient nutzen</b> .....	<b>249</b>
6.8.1	Hootsuite .....	250
6.8.2	TweetDeck .....	251
6.8.3	Twitter mit anderen Social-Media-Diensten verbinden .....	251
6.8.4	Sollte man Tweets löschen? .....	253
<b>6.9</b>	<b>Twitter als Verkaufs-Channel?</b> .....	<b>254</b>
6.9.1	Mit Gewinnspielen Aufmerksamkeit erregen .....	255
<b>6.10</b>	<b>Werbung in Twitter</b> .....	<b>255</b>
<b>6.11</b>	<b>Erfolg in Twitter messen</b> .....	<b>256</b>
6.11.1	Twitter-Metriken .....	256
6.11.2	Twitter-Monitoring und Twitter-Controlling .....	257
6.11.3	Kostenlose Twitter-Monitoring-Tools .....	258
<b>6.12</b>	<b>Fazit</b> .....	<b>259</b>
<b>7</b>	<b>Soziale Netzwerke</b> .....	<b>261</b>
<b>7.1</b>	<b>Freunde, Fans und Follower – die ganze Welt vernetzt sich</b> .....	<b>261</b>
<b>7.2</b>	<b>Das digitale Ich – die Geschichte der sozialen Netzwerke</b> .....	<b>263</b>

<b>7.3</b>	<b>Warum soziale Netzwerke bei Usern so beliebt sind</b> .....	264
<b>7.4</b>	<b>Soziale Netzwerke beinhalten Online-Mundpropaganda</b> .....	266
<b>7.5</b>	<b>Schneeball, Buschbrand &amp; Co. – wenn Inhalte viral werden</b> .....	267
<b>7.6</b>	<b>Wozu Unternehmen soziale Netzwerke nutzen können</b> .....	268
7.6.1	Mehr über den Kunden und sein Verhalten herausfinden .....	268
7.6.2	Kundenbeziehung stärken und direkten Kontakt fördern .....	268
7.6.3	Personalsuche (Social Recruiting) .....	269
7.6.4	Produktwerbung .....	269
7.6.5	Reichweite .....	269
<b>7.7</b>	<b>Was Ihre relevanten sozialen Netzwerke sind</b> .....	270
<b>7.8</b>	<b>Facebook</b> .....	271
7.8.1	Die Geschichte von Facebook .....	273
7.8.2	Facebook-Userzahlen .....	274
7.8.3	Warum Facebook für Unternehmen relevant ist .....	274
7.8.4	Gruppe, Profil, Seite oder Gemeinschaftsseite – was ist das Richtige für mein Unternehmen? .....	276
7.8.5	Facebook-Profil .....	276
7.8.6	Facebook-Gruppe .....	278
7.8.7	Facebook-Seite (früher Fanseite) .....	279
7.8.8	Facebook-Gemeinschaftsseiten .....	281
7.8.9	Auf los geht's los – aber bitte mit Konzept! .....	282
7.8.10	Gemeinsam sind Sie stärker .....	283
7.8.11	Worauf Sie bei der Anlage einer Facebook-Seite achten müssen .....	284
7.8.12	Wie Sie zu Fans kommen .....	284
7.8.13	Was Ihren Fans wichtig ist .....	286
7.8.14	Welche Inhalte bei den Fans gut ankommen .....	287
7.8.15	Facebook Newsfeed-Algorithmus .....	288
7.8.16	Facebook-Tabs .....	289
7.8.17	Facebook-Applikationen (Apps) .....	292
7.8.18	Facebook Open Graph .....	293
7.8.19	Facebook-Werbeanzeigen .....	297
7.8.20	Gewinnspiele auf Facebook .....	300
7.8.21	Ihre Fans sprechen viele Sprachen? Das können Sie auch! .....	300
7.8.22	Facebook-Seitenstatistiken .....	301
7.8.23	Facebook Places/Orte .....	304
7.8.24	Facebook als Bewertungsplattform .....	307
7.8.25	Noch ein paar wichtige Facebook-Benimmregeln .....	308

<b>7.9</b>	<b>Google+</b> .....	<b>309</b>
7.9.1	Das Google+-Profil .....	310
7.9.2	Die Google+-Startseite .....	310
7.9.3	Google+ Circles: der Kreis der Auserwählten .....	311
7.9.4	Der +1-Button .....	312
7.9.5	Google+-Unternehmensseiten .....	313
7.9.6	Wie Sie Ihre Google+-Seite bekannt machen .....	314
7.9.7	Wie Sie mit Ihren Followern kommunizieren können .....	315
7.9.8	Hangouts .....	316
7.9.9	Insights/Ripples .....	316
<b>7.10</b>	<b>Weitere soziale Netzwerke</b> .....	<b>317</b>
7.10.1	Instagram – beliebte App und mobile Fotocommunity .....	317
7.10.2	Stayfriends.de .....	318
7.10.3	Das VZ-Netzwerk – StudiVZ & Co. ....	319
7.10.4	wer-kennt-wen.de – früher eine große Nummer .....	319
7.10.5	Myspace.com – Musik aus besseren Tagen .....	319
7.10.6	Last.fm – Social Listening .....	320
7.10.7	Soundcloud .....	320
7.10.8	Spotify, Rdio & Co. ....	321
<b>7.11</b>	<b>Businessnetzwerke (B2B-Netzwerke)</b> .....	<b>321</b>
7.11.1	XING .....	322
7.11.2	LinkedIn .....	331
<b>7.12</b>	<b>Fazit</b> .....	<b>334</b>
<b>8</b>	<b>Content und Sharing – Teilen bringt Freunde</b> .....	<b>337</b>
<b>8.1</b>	<b>Was bedeutet Social Sharing eigentlich?</b> .....	<b>338</b>
<b>8.2</b>	<b>Was Social Sharing für Unternehmen bringt</b> .....	<b>339</b>
8.2.1	Reichweite .....	339
8.2.2	Besseres Ranking auf Suchmaschinen (SEO) .....	340
8.2.3	Mehr Traffic auf Ihrer Website .....	340
8.2.4	Günstige Technik .....	340
8.2.5	Tools für Ihre Website .....	341
<b>8.3</b>	<b>Videoplattformen – wie sich Online-Videos bezahlt machen</b> .....	<b>341</b>
8.3.1	Wie Sie mit Videos die Massen erreichen .....	342
8.3.2	Bringen Sie mehr Besucher auf Ihre Website .....	342
8.3.3	Das Besondere an Online-Videos .....	343
8.3.4	Virale Kampagnen – wie sich Viren verbreiten .....	344

8.3.5	Best Practice – The Force: VW-Passat-Werbung mit Darth Vader .....	345
8.3.6	Idea is King .....	346
8.3.7	Jay-Z und Bing .....	347
<b>8.4</b>	<b>Videomarketing</b> .....	<b>348</b>
8.4.1	Storytelling mit interaktiven Videos .....	348
8.4.2	Video-SEO – das Video soll gefunden werden können .....	349
8.4.3	YouTube – eine der größten Suchmaschinen der Welt .....	350
8.4.4	YouTube-Channel – Ihre Videozentrale .....	351
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 Videomarketings .....	355
8.4.7	MyVideo – hohe Reichweite bei jungen Webusern .....	357
8.4.8	Cliphish – ein Platz für Marken und Serien .....	357
8.4.9	Vimeo – da sind die Profis zu finden .....	358
8.4.10	Google+ Hangouts .....	359
8.4.11	Videostreamingdienste – Netflix, watchever & Co. ....	360
8.4.12	Instagram Video .....	361
8.4.13	Vine .....	361
<b>8.5</b>	<b>Fotoplattformen – Bilder hinterlassen einen bleibenden Eindruck ...</b>	<b>361</b>
8.5.1	Warum Sie Fotoplattformen nutzen sollten .....	362
8.5.2	Bilder-SEO – Ihre Bilder wollen gefunden werden .....	363
8.5.3	Flickr – die beliebteste Bilderplattform der Welt .....	366
8.5.4	Picasa wird zu Google+ Bilder .....	369
8.5.5	Panoramio – geben Sie Ihren Bildern einen Ort .....	370
8.5.6	Instagram .....	371
8.5.7	Pinterest .....	371
8.5.8	500px .....	372
8.5.9	Photobucket .....	372
8.5.10	Tumblr .....	373
8.5.11	Snapchat .....	373
8.5.12	WhatsApp .....	373
8.5.13	Slingshot .....	373
<b>8.6</b>	<b>Guestsourcing – die Gästeperspektive macht das Foto oder Video relevanter</b> .....	<b>375</b>
<b>8.7</b>	<b>Social-Bookmarking- und Social-News-Dienste</b> .....	<b>376</b>
8.7.1	Social Bookmarking & Content Curation .....	378
8.7.2	Warum Sie Social-Bookmarking-Dienste nutzen sollten .....	379
8.7.3	Delicious – der Favorit unter den Bookmarking-Diensten .....	380

8.7.4	StumbleUpon .....	382
8.7.5	Keeeb.com .....	383
8.7.6	Google Stars .....	383
8.7.7	Pinterest – das neue Social Bookmarking? .....	384
8.7.8	Social-News-Dienste – was das Publikum empfiehlt .....	384
8.7.9	Bauen Sie eine positive Online-Reputation auf .....	386
8.7.10	Höhere Sichtbarkeit und Reichweite Ihrer Inhalte .....	386
8.7.11	Digg – Social Bookmarking und Social News in einem .....	387
8.7.12	Reddit .....	387
8.7.13	Storify .....	388
<b>8.8</b>	<b>Slideshare &amp; Co. – teilen Sie Ihre Kompetenz mit .....</b>	<b>388</b>
8.8.1	Hohe Sichtbarkeit und Reichweite .....	389
8.8.2	Slideshare .....	389
8.8.3	Scribd .....	391
8.8.4	Isuu.com .....	391
8.8.5	Prezi .....	391
<b>8.9</b>	<b>Podcasts .....</b>	<b>391</b>
8.9.1	Podcasts als USP (Unique Selling Proposition) im Content Marketing .....	392
8.9.2	Podcast-Nutzung .....	393
8.9.3	Corporate Podcast .....	393
8.9.4	Videocast .....	394
<b>8.10</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>396</b>
<b>9</b>	<b>Mobile Social Marketing .....</b>	<b>397</b>
<b>9.1</b>	<b>Mobile Social Web .....</b>	<b>398</b>
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
<b>9.2</b>	<b>Mobile Marketing .....</b>	<b>402</b>
9.2.1	Der mobile und vernetzte Konsument .....	402
9.2.2	Den typischen Online-Shopper gibt es nicht .....	402
9.2.3	Mobile Marketing als Wettbewerbsvorteil .....	404
<b>9.3</b>	<b>Mobile-Marketing-Strategie .....</b>	<b>405</b>
9.3.1	Smartsurfer – sind Ihre Kunden im Mobile Web? .....	405
9.3.2	Wonach suchen und was kaufen die Smartsurfer? .....	406

9.3.3	Wie sehr nutzen Smartsurfer Social Media? .....	406
9.3.4	Zieldefinition .....	406
<b>9.4</b>	<b>Bluetooth-Werbung</b> .....	<b>407</b>
9.4.1	Bluetooth 4.0 erleichtert den Traum von Connected Devices .....	407
9.4.2	Der Vorteil von Bluetooth-Werbung .....	408
<b>9.5</b>	<b>QR-Codes – Produktscanner für Konsumenten</b> .....	<b>408</b>
9.5.1	Eventmarketing mit QR-Codes .....	409
9.5.2	Mit QR-Codes Informationen verbreiten .....	409
9.5.3	Wie Sie einen QR-Code erstellen .....	410
<b>9.6</b>	<b>Apps, Apps, Apps</b> .....	<b>411</b>
9.6.1	Mit der eigenen Unternehmens-App Kunden verbinden .....	412
9.6.2	Mobiles Markenbranding mit Mobile Games .....	412
9.6.3	WhatsApp .....	413
9.6.4	App-Strategie .....	414
<b>9.7</b>	<b>Tablet-Marketing</b> .....	<b>418</b>
9.7.1	Das Tablet als Werbemittel und zur Produktpräsentation .....	419
9.7.2	Interaktive Tablet-Werbung .....	420
9.7.3	Die iPad-App der Deutschen Post .....	421
<b>9.8</b>	<b>Mobile Advertising</b> .....	<b>421</b>
<b>9.9</b>	<b>Location Based Marketing</b> .....	<b>423</b>
9.9.1	Beliebte Location Based Services .....	424
9.9.2	Wie Sie Ihre Kunden im Hier und Jetzt abholen .....	424
9.9.3	Location Based Marketing .....	424
9.9.4	Lokales Marketing durch globale Netzwerke .....	425
9.9.5	Digitale Mundpropaganda steigern .....	425
9.9.6	Wer sind Ihre Local Heroes? .....	426
9.9.7	Foursquare .....	426
9.9.8	Lokales Marketing mit Foursquare .....	427
9.9.9	POI-Marketing mit Location Based Services .....	428
9.9.10	Lokales Empfehlungsmarketing .....	430
9.9.11	Facebook Places .....	430
9.9.12	YELP .....	430
9.9.13	Kritik an Location Based Services .....	431
<b>9.10</b>	<b>Mobile Commerce</b> .....	<b>431</b>
9.10.1	Mehr Absatz – wie es Tesco mit Mobile Commerce schaffte, seine Konkurrenz zu verdrängen .....	433
9.10.2	Was Shopping-Apps bieten müssen .....	433
9.10.3	Shopping-App mit Shopgate .....	436
9.10.4	Mobile Couponing – mobil Gutscheine verteilen .....	436

<b>9.11</b>	<b>Mobile Payment</b> .....	436
<b>9.12</b>	<b>Augmented Reality – erweiterte Realität</b> .....	438
9.12.1	Versteckte Informationen sichtbar machen .....	439
9.12.2	Best Practice – Wikitude .....	439
9.12.3	Shopping mit Augmented Reality .....	439
9.12.4	Augmented Reality als Kampagnen-Add-on .....	440
<b>9.13</b>	<b>Fazit – warum Sie Mobile Social Marketing betreiben sollten</b> .....	441
<b>10</b>	<b>Social Commerce</b> .....	443
<b>10.1</b>	<b>Social Shopping</b> .....	444
10.1.1	Neue Erwartungshaltung beim Social Shopping .....	445
10.1.2	Best Practice – Überraschen unter Freunden .....	445
<b>10.2</b>	<b>Die Social Shopper</b> .....	446
<b>10.3</b>	<b>Ziele des Social Commerce</b> .....	447
10.3.1	Schaffung personalisierter Käuferlebnisse .....	447
10.3.2	Brand Advocacy – mehr Absatz durch digitale Mundpropaganda .....	447
10.3.3	Einblicke in die Customer Journey .....	448
10.3.4	Social-Commerce-Ziele für den stationären Handel .....	448
10.3.5	Social-Commerce-Ziele für den Online-Handel .....	449
<b>10.4</b>	<b>Die Prinzipien des Social Commerce</b> .....	449
10.4.1	Sicherheit – warum wir uns bei Freunden absichern .....	450
10.4.2	Autorität – warum wir Experten vertrauen .....	451
10.4.3	Exklusivität – warum Produktnapheit unser Interesse weckt .....	452
10.4.4	Like – warum wir mögen, was andere mögen .....	454
<b>10.5</b>	<b>Facebook-Commerce</b> .....	458
10.5.1	Fans in Käufer umwandeln .....	458
10.5.2	Markenloyalität belohnen und Kunden binden .....	459
10.5.3	Die vier Stufen des Facebook-Commerce .....	460
10.5.4	Stufenweise zum sozialen Verkauf .....	460
<b>10.6</b>	<b>Open Graph – wie Sie Ihren Online-Shop mit Facebook verknüpfen</b> .....	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	Like oder Share – was ist besser? .....	462
10.6.4	Von der Marktforschung zum personalisierten Warenkorb ....	462

10.6.5	Dem Käufer Sicherheit geben .....	463
10.6.6	Kritik am Open Graph .....	464
<b>10.7</b>	<b>Storefront – professioneller Produktkatalog in Facebook</b> .....	<b>465</b>
<b>10.8</b>	<b>Direkter Verkauf im Newsfeed</b> .....	<b>467</b>
<b>10.9</b>	<b>Vollintegrierte Facebook-Shops</b> .....	<b>467</b>
10.9.1	Anbieter für Facebook-Shoplösungen .....	467
10.9.2	Tipps für einen erfolgreichen Facebook-Shop .....	469
10.9.3	Facebook-Währung .....	470
10.9.4	Die Hürden des F-Commerce .....	470
<b>10.10</b>	<b>YouTube-Shopping</b> .....	<b>470</b>
<b>10.11</b>	<b>Fazit</b> .....	<b>472</b>
10.11.1	F-Commerce steht noch am Anfang .....	472
10.11.2	Social Commerce ist bei Jugendlichen noch nicht angekommen .....	473
<b>11</b>	<b>Crowdsourcing</b> .....	<b>475</b>
<b>11.1</b>	<b>Warum Gruppen klüger sind als der Einzelne</b> .....	<b>476</b>
<b>11.2</b>	<b>Crowdsourcing im Marketing</b> .....	<b>477</b>
11.2.1	Kostenloses Online-Brainstorming .....	477
11.2.2	Innovationsmanagement .....	477
11.2.3	Werbekampagnen mit der Community umsetzen .....	479
11.2.4	Produktentwicklung in der Community .....	479
11.2.5	Wie Sie eine eigene Crowdsourcing-Community aufsetzen ...	481
11.2.6	Produktfehlentwicklungen verhindern .....	483
11.2.7	Wissensmanagement mit Wikis .....	484
11.2.8	Wie Sie Kreative übers Web engagieren .....	484
11.2.9	Crowdsourcing im Journalismus .....	485
11.2.10	Crowdsourcing im Online-Handel .....	486
<b>11.3</b>	<b>Prinzipien für erfolgreiches Crowdsourcing</b> .....	<b>487</b>
11.3.1	Partizipation, Transparenz und Geben-und-Nehmen-Prinzip .....	487
11.3.2	Finanzielle Anreize oder Auszeichnungen? .....	487
11.3.3	Wie Sie die Massen motivieren .....	488
11.3.4	Achten Sie auf markenrechtliche Aspekte .....	488
11.3.5	Sollen Sie Ideen preisgeben? .....	488
11.3.6	Wie sich die Offenlegung des Firmengeheimnisses als letzter Ausweg für Goldcorp erwies .....	489

<b>11.4</b>	<b>Was können Sie crowdsourcen?</b> .....	490
11.4.1	Beispiel Städtereisen – User Generated Content .....	490
11.4.2	Beispiel Konsumgüter – Marktforschung und Produktideen ...	490
11.4.3	Beispiel Lebensmittel – Kunden auszeichnen .....	491
<b>11.5</b>	<b>Exkurs – Mass Customization</b> .....	491
11.5.1	Absatz mit selbst gemachten Unikaten .....	492
11.5.2	McDonald's lud zum Burgerbauen ein .....	493
11.5.3	Do it yourself und Marke Eigenbau .....	494
11.5.4	Rechtsfragen beim Crowdsourcing .....	494
11.5.5	Crowdsourcing ermöglicht Projekte, die bisher nicht denkbar gewesen wären .....	496
<b>11.6</b>	<b>Crowdfunding</b> .....	496
11.6.1	Vorteile des Crowdfundings .....	498
11.6.2	Crowdfunding in Deutschland .....	499
11.6.3	Erfolgreiches Crowdfunding am Beispiel »First Truly Consumer 3D Printer« .....	500
11.6.4	Exkurs – Microfunding ist Crowdfunding mit kleinen Geldbeträgen .....	501
<b>11.7</b>	<b>Fazit – warum Sie crowdsourcen und crowdfunden sollten</b> .....	501
<b>12</b>	<b>Ausblick</b> .....	503
<b>12.1</b>	<b>Alles wird social</b> .....	503
12.1.1	Big Data .....	503
12.1.2	Social Search .....	505
12.1.3	Smart Devices .....	505
12.1.4	Social Ads .....	506
12.1.5	Social Brands .....	507
<b>12.2</b>	<b>Collaborative Consumption</b> .....	507
<b>12.3</b>	<b>Der vernetzte User wird zum SoLoMo-Konsument</b> .....	509
<b>12.4</b>	<b>Gamification – Marketing spielen</b> .....	510
<b>12.5</b>	<b>Audience Engagement</b> .....	511
<b>12.6</b>	<b>Der Machtkampf unter den großen Vier: Google, Amazon, Apple und Facebook</b> .....	514
<b>12.7</b>	<b>Social Media verändert Mediensozialisation</b> .....	515

<b>12.8 Von Content Creation zu Content Curation .....</b>	<b>517</b>
<b>12.9 Fangen Sie an! .....</b>	<b>517</b>
Die Autoren der Rechtstipps im Buch .....	519
Das Coverbild .....	521
Index .....	523