

Inhaltsverzeichnis

Kapitel 1

Grundlegendes zu den Social Media19

1.1 Bedeutung des Themas „Social Media“ 19

1.2 Was Social Media ausmacht 19

1.3 Begriffsklärungen 23

1.4 Entwicklung der Social Media 24

1.5 Wichtige Social Media Kanäle 25

1.6 Richtiger Umgang mit der Fülle an Plattformen 27

Interview mit Albert Pusch 28

Kapitel 2

Social Media Strategie35

2.1 Integration in den Online-Marketing-Mix 36

2.2 Ziele des Social Media Marketing..... 39

2.2.1 Kundenbindung..... 41

2.2.2 Imagebildung und Markenkommunikation 41

2.2.3 Suchmaschinenoptimierung 43

2.2.4 Verkauf..... 46

2.2.5 Personalmarketing 48

2.2.6 Produktentwicklung..... 50

2.2.7 Verbesserung des Supports bzw. Verringerung von Supportkosten..... 52

2.3	Strategisches Vorgehen im Social Media Marketing	55
2.3.1	Schritt 1: Zuhören	55
2.3.2	Schritt 2: Antworten.....	61
2.3.3	Schritt 3: Mitmachen	63
2.4	Verknüpfung der Elemente	64
2.4.1	Blog und Twitter	65
2.4.2	Blog und Facebook.....	66
2.4.3	Blog und XING	67
2.4.4	Blog und YouTube.....	69
2.4.5	Blog und Newsletter.....	70
2.4.6	Blog und Website.....	71
2.4.7	Social Media Buttons	72
2.4.8	Besonderheiten bei dieser Vorgehensweise.....	73
2.5	Social Media Guidelines.....	74
2.5.1	Aufgaben von Social Media Guidelines	74
2.5.2	Erstellung der Social Media Guidelines	76
2.5.3	Inhalte	78
2.6	SWOT-Analyse	81
	Interview mit Felix Holzapfel	86

Kapitel 3

Die Marktforschungs-Strategie93

3.1	Sekundärmarktforschung	93
3.1.1	Anwendungsfelder und Informationsbereiche	94
3.1.2	Analyse der Forenlandschaft.....	94
3.1.3	Analyse der Social Networks	95
3.1.4	Analyse von Blogs und Microblogs.....	96
3.1.5	Auswertung von Links.....	97
3.1.6	Google Alerts	98
3.2	Primärmarktforschung	99
3.2.1	Definition des Marktforschungsgegenstands.....	100
3.2.2	Design.....	100
3.2.3	Datenerhebung	101

3.2.4	Datenauswertung.....	105
3.2.5	Dokumentation.....	105
3.3	Crowdsourcing und Branded Communities	106
3.3.1	Erfolgreiche Beispiele aus der Praxis	106
3.3.2	Umsetzung einer Crowdsourcing Community	107
	Interview mit Dr. Nils Weber	108
 Kapitel 4		
	Die Kundenbindungs-Strategie.....	117
4.1	Kunden kennen.....	118
4.2	Dienste aufbauen.....	119
4.3	Kunden einladen.....	125
4.4	Mehrwert bieten	126
	Interview mit Franz-Sebastian Welter	130
 Kapitel 5		
	Die Reputation Management-Strategie.....	137
5.1	Negative Einträge bei Google verdrängen	140
5.2	Die integrierte Suche mit weiteren Treffern „füttern“ ...	142
5.3	Auftritte in sozialen Netzwerken optimieren	145
5.4	Aktive Pflege der Bewertungsportale	147
5.5	Genaues Monitoring der Reputation.....	149
5.6	Erfolgsfaktoren für das Reputation Management	151
	Interview mit Henri Apell.....	153

Kapitel 6	
Die Produktentwicklungs-Strategie	159
6.1 Verbesserung von Services und begleitenden Leistungen.....	159
6.2 Verbesserung bestehender Produkte	160
6.3 Generierung neuer Produkte	163
6.4 Vorgehensweise bei der Produktentwicklungs-Strategie	166
6.4.1 Definition.....	166
6.4.2 Aufbau	167
6.4.3 Durchführung und Promotion.....	167
6.4.4 Auswertung.....	168
6.4.5 Nachgang	168
6.4.6 Ständige Kontrolle	169
6.5 Häufige Fehler beim Crowdsourcing.....	169
Interview mit Martin Limbeck	171
 Kapitel 7	
Die Verkaufs-Strategie	177
7.1 Online-Shop über Social Media promoten	178
7.2 Einzelne Produkte direkt über Social Media verkaufen	182
7.3 Verkauf vollständig in Social Media integrieren	185
7.4 Lokale Angebote.....	187
Interview mit Dominic Multerer	189

Kapitel 8

Die Recruiting-Strategie.....197

8.1 Vorabüberlegungen zum Aufbau der Arbeitgebermarke 198

8.2 Ergänzung des Recruiting-Bereichs auf der Website 199

8.3 Recruiting-Ressourcen außerhalb der eigenen Website 204

8.4 Social Media und Recruiting Events 213

Interview mit Dr. Martin Emrich..... 218

Kapitel 9

Die Minimal-Strategie225

9.1 Beobachten 225

9.2 Nutzernamen belegen 227

9.3 Anzeigen schalten 229

9.4 Social Media Buttons einbauen..... 231

9.5 Einen einzelnen Kanal bedienen 234

Interview mit Joachim Rumohr 236

Kapitel 10

Social Media Monitoring243

10.1 Aufgaben des Social Media Monitoring..... 243

10.2 Kennzahlen definieren 245

10.3	Auf dem Laufenden bleiben mit RSS-Feeds	247
10.4	Auswertungsmöglichkeiten der Social Networks nutzen	249
10.5	Monitoring mit kostenlosen Tools	251
10.6	Social Media Monitoring mit kostenpflichtigen Tools ...	254
10.7	Erfolgsfaktoren des Social Media Monitoring.....	255
	Interview mit Yasan Budak	258
 Kapitel 11		
	Häufige Fragen zu Social Media.....	267
	Interview mit Stefan Berns	277
 Kapitel 12		
	Aktuelle Nutzung von Social Media in deutschen Unternehmen	287
	Interview mit Thilo Baum.....	292
	 Glossar	 297
	Literaturverzeichnis	305
	Register	307