

# Inhaltsverzeichnis

## Kapitel 1

<b>Grundlegendes zu den Social Media .....</b>	<b>19</b>
<b>1.1 Bedeutung des Themas „Social Media“ .....</b>	<b>19</b>
<b>1.2 Was Social Media ausmacht.....</b>	<b>19</b>
<b>1.3 Begriffsklärungen .....</b>	<b>23</b>
<b>1.4 Entwicklung der Social Media .....</b>	<b>24</b>
<b>1.5 Wichtige Social Media Kanäle .....</b>	<b>25</b>
<b>1.6 Richtiger Umgang mit der Fülle an Plattformen .....</b>	<b>27</b>
<b>Interview mit Albert Pusch .....</b>	<b>28</b>

## Kapitel 2

<b>Social Media Strategie .....</b>	<b>35</b>
<b>2.1 Integration in den Online-Marketing-Mix .....</b>	<b>36</b>
<b>2.2 Ziele des Social Media Marketing.....</b>	<b>39</b>
<b>2.2.1 Kundenbindung.....</b>	<b>41</b>
<b>2.2.2 Imagebildung und Markenkommunikation .....</b>	<b>41</b>
<b>2.2.3 Suchmaschinenoptimierung .....</b>	<b>43</b>
<b>2.2.4 Verkauf.....</b>	<b>46</b>
<b>2.2.5 Personalmarketing.....</b>	<b>48</b>
<b>2.2.6 Produktentwicklung.....</b>	<b>50</b>
<b>2.2.7 Verbesserung des Supports bzw. Verringerung von             Supportkosten.....</b>	<b>52</b>

<b>2.3 Strategisches Vorgehen im Social Media Marketing .....</b>	<b>55</b>
2.3.1 Schritt 1: Zuhören .....	55
2.3.2 Schritt 2: Antworten.....	61
2.3.3 Schritt 3: Mitmachen .....	63
<b>2.4 Verknüpfung der Elemente .....</b>	<b>64</b>
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
<b>2.5 Social Media Guidelines.....</b>	<b>74</b>
2.5.1 Aufgaben von Social Media Guidelines .....	74
2.5.2 Erstellung der Social Media Guidelines .....	76
2.5.3 Inhalte .....	78
<b>2.6 SWOT-Analyse .....</b>	<b>81</b>
<b>Interview mit Felix Holzapfel .....</b>	<b>86</b>

## **Kapitel 3**

### **Die Marktforschungs-Strategie .....**

<b>3.1 Sekundärmarktforschung .....</b>	<b>93</b>
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
<b>3.2 Primärmarktforschung .....</b>	<b>99</b>
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
<b>3.3</b>	<b>Crowdsourcing und Branded Communities .....</b>	<b>106</b>
3.3.1	Erfolgreiche Beispiele aus der Praxis .....	106
3.3.2	Umsetzung einer Crowdsourcing Community .....	107
<b>Interview mit Dr. Nils Weber .....</b>	<b>108</b>	
<b>Kapitel 4</b>		
<b>Die Kundenbindungs-Strategie.....</b>	<b>117</b>	
4.1	Kunden kennen.....	118
4.2	Dienste aufbauen.....	119
4.3	Kunden einladen.....	125
4.4	Mehrwert bieten .....	126
<b>Interview mit Franz-Sebastian Welter.....</b>	<b>130</b>	
<b>Kapitel 5</b>		
<b>Die Reputation Management-Strategie.....</b>	<b>137</b>	
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 Bewertungssportale .....	147
5.5	Genaues Monitoring der Reputation.....	149
5.6	Erfolgsfaktoren für das Reputation Management .....	151
<b>Interview mit Henri Apell.....</b>	<b>153</b>	

<b>Kapitel 6</b>	
<b>Die Produktentwicklungs-Strategie .....</b>	<b>159</b>
<b>6.1 Verbesserung von Services und begleitenden Leistungen.....</b>	<b>159</b>
<b>6.2 Verbesserung bestehender Produkte .....</b>	<b>160</b>
<b>6.3 Generierung neuer Produkte .....</b>	<b>163</b>
<b>6.4 Vorgehensweise bei der Produktentwicklungs-Strategie .....</b>	<b>166</b>
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
<b>6.5 Häufige Fehler beim Crowdsourcing .....</b>	<b>169</b>
<b>Interview mit Martin Limbeck .....</b>	<b>171</b>
<b>Kapitel 7</b>	
<b>Die Verkaufs-Strategie .....</b>	<b>177</b>
<b>7.1 Online-Shop über Social Media promoten .....</b>	<b>178</b>
<b>7.2 Einzelne Produkte direkt über Social Media verkaufen</b>	<b>182</b>
<b>7.3 Verkauf vollständig in Social Media integrieren .....</b>	<b>185</b>
<b>7.4 Lokale Angebote.....</b>	<b>187</b>
<b>Interview mit Dominic Multerer .....</b>	<b>189</b>

<b>Kapitel 8</b>	
<b>Die Recruiting-Strategie.....</b>	<b>197</b>
<b>8.1 Vorabüberlegungen zum Aufbau der Arbeitgebermarke .....</b>	<b>198</b>
<b>8.2 Ergänzung des Recruiting-Bereichs auf der Website .....</b>	<b>199</b>
<b>8.3 Recruiting-Ressourcen außerhalb der eigenen Website .....</b>	<b>204</b>
<b>8.4 Social Media und Recruiting Events.....</b>	<b>213</b>
<b>Interview mit Dr. Martin Emrich.....</b>	<b>218</b>
<b>Kapitel 9</b>	
<b>Die Minimal-Strategie .....</b>	<b>225</b>
<b>9.1 Beobachten .....</b>	<b>225</b>
<b>9.2 Nutzernamen belegen .....</b>	<b>227</b>
<b>9.3 Anzeigen schalten .....</b>	<b>229</b>
<b>9.4 Social Media Buttons einbauen.....</b>	<b>231</b>
<b>9.5 Einen einzelnen Kanal bedienen .....</b>	<b>234</b>
<b>Interview mit Joachim Rumohr .....</b>	<b>236</b>
<b>Kapitel 10</b>	
<b>Social Media Monitoring .....</b>	<b>243</b>
<b>10.1 Aufgaben des Social Media Monitoring.....</b>	<b>243</b>
<b>10.2 Kennzahlen definieren .....</b>	<b>245</b>

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