

Auf einen Blick

1	Social Media beginnt mit »Du«!	25
2	Social-Media-Strategie	73
3	Social Media Monitoring und Online Reputation Management	123
4	Foren und Bewertungsplattformen	151
5	Blogs – Ihre Social-Media-Zentrale	175
6	Twitter	227
7	Soziale Netzwerke	263
8	Social Sharing – Teilen bringt Freunde	339
9	Mobile Social Marketing	397
10	Social Commerce	445
11	Crowdsourcing	479
12	Ausblick	507

Inhalt

Über dieses Buch	21
<hr/>	
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 Der Long Tail	45
1.5.5 Der Long Tail der Social-Media-Kommunikation	45
1.5.6 Social-Media-Marketingmix	46
1.5.7 Social Media für B2B-Unternehmen	46

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 Nestlé 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 Ansprachspartner	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

3.1	Monitoring zur Analyse Ihrer Zielgruppen nutzen	124
3.1.1	Monitoring zur Analyse Ihrer Markenpositionierung im Social Web	124

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 <i>noch immer</i> , 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 Mundpropaganda	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	Freier Zugang	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	Idea is 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	Foto-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	Mister Wong	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
<hr/>		
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 Käufererlebnisse	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 Produktknappheit 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
<hr/>		
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	521