

# 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
------------------------	----

---

<b>1 Social Media beginnt mit »Du«! .....</b>	<b>25</b>
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 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
<hr/>		
<b>3</b>	<b>Social Media Monitoring und Online Reputation Management</b> .....	123
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 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
<hr/>		
<b>5</b>	<b>Blogs – Ihre Social-Media-Zentrale .....</b>	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	<b>Wer schreibt in einem Blog? .....</b>	185
5.5.1	Mit Thementreue Kompetenz vermitteln .....	186
5.5.2	Rechtevergabe im Autorenteam .....	186
5.6	<b>Corporate Blogs .....</b>	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	<b>Wo richtet man ein Blog am besten ein? .....</b>	199
5.7.1	Fremd gehostetes Blog .....	199
5.7.2	Selbst gehostetes Blog .....	203
5.8	<b>Wie machen Sie Ihr Blog bekannt? .....</b>	208
5.9	<b>Wie Sie in der Blogosphäre bekannt werden .....</b>	210
5.9.1	Durchforsten Sie die Blogosphäre .....	210
5.10	<b>Wie wird Ihr Blog gefunden? .....</b>	210
5.10.1	Blog-SEO – Suchmaschinenoptimierung .....	211
5.10.2	Keywords definieren .....	212
5.10.3	Suchmaschinenrelevante Texte schreiben .....	213
5.11	<b>Wie können Sie ein Blog lesen? .....</b>	215
5.12	<b>Worüber schreiben? .....</b>	216
5.12.1	Perspektivenwechsel – schreiben Sie aus der Sicht des Kunden .....	217
5.12.2	Unternehmensrelevante Themen .....	217
5.13	<b>Selbst schreiben oder schreiben lassen? .....</b>	218
5.14	<b>Wie verfassen Sie gute Blogbeiträge? .....</b>	220
5.15	<b>Social Media Newsroom = Pressebereich 2.0 .....</b>	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	<b>Fazit – warum sich Bloggen für Sie lohnt .....</b>	226

---

<b>6</b>	<b>Twitter</b>	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 Zeitverschwendug	242
6.5.4	Seien Sie Experte, und helfen Sie weiter	242
6.5.5	Was twitttern? Best Practices deutschsprachiger Twitter-Accounts	243
6.5.6	Twitter im Unternehmen – wer darf twitttern und wer nicht?	246
6.5.7	Unterwegs twitttern	247
6.6	Wie Sie Ihren Twitter-Account gestalten	247
6.6.1	Neues Twitter-Design	248
6.7	Richtig twitttern	249
6.7.1	Ein paar Twitter-Tipps, wie Sie richtig twitttern	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

---

<b>7</b>	<b>Soziale Netzwerke .....</b>	<b>263</b>
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	<b>Google+</b> .....	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	<b>Das VZ-Netzwerk – StudiVZ und Co.</b> .....	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	<b>wer-kennt-wen.de – regional eine große Nummer</b> .....	321
7.12	<b>netlog – Treffpunkt der Jugend</b> .....	321
7.13	<b>Musik-Communities</b> .....	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	<b>XING</b> .....	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	<b>LinkedIn</b> .....	334
7.16	<b>Fazit</b> .....	337

---

<b>8</b>	<b>Social Sharing – Teilen bringt Freunde</b>	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

---

<b>9</b>	<b>Mobile Social Marketing</b> .....	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	<b>Bluetooth-Werbung</b> .....	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	<b>QR-Codes – Produktscanner für Konsumenten</b> .....	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	<b>Apps, Apps, Apps</b> .....	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	<b>iPad-Marketing</b> .....	420
9.8.1	Das iPad als Werbemittel und zur Produktpäsentation .....	420
9.8.2	Interaktive iPad-Werbung .....	421
9.8.3	Die iPad-App der Deutschen Post .....	423
9.9	<b>Mobile Advertising</b> .....	423
9.10	<b>Location Based Marketing</b> .....	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	<b>Mobile Commerce</b> .....	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	<b>Mobile Payment</b> .....	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

---

<b>10</b>	<b>Social Commerce .....</b>	<b>445</b>
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 Produktnappheit 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
<b>11</b>	<b>Crowdsourcing .....</b>	<b>479</b>
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 .....	521