

Inhaltsverzeichnis

Google+ ist wirklich neu	13
E.1 Wer bin ich?	14
E.2 Was Sie in diesem Buch finden	15
1 Wie bin ich hier gelandet?	19
1.1 Warum ist Google+ das nächste große Ding?	20
1.2 Spekulationen über die Zukunft	21
1.3 Facebook ist besser. Twitter ist besser. LinkedIn ist für das Geschäftliche.	23
1.4 Meine erste Begegnung mit Google+	23
1.4.1 Das klingt wie bei anderen sozialen Netzwerken	25
1.5 Weshalb ist Google+ so interessant?	25
1.6 Die Kultur des Teilens wächst und wächst	27
1.7 Noch ein soziales Netzwerk, um das man sich kümmern muss? Wirklich?	28
1.8 Was machen Menschen auf Google+?	28
2 Die Chancen von Google+	31
2.1 Wo Google+ in das Business-Ökosystem passt	32
2.1.1 Google+-Chancen	33
2.1.2 Wie man sich auf diese Möglichkeiten vorbereitet	35
2.2 Der persönliche Touch und Persönlichkeit	37
2.2.1 Geschäftliches und Persönliches vermischen	38
2.2.2 Fangen Sie frühzeitig an	39
2.3 Was Sie mit Google+ erreichen können	40
2.4 Chancen sind, was Sie daraus machen	41
3 Ein Tag im Leben	43
3.1 Mein persönlicher Tag im Leben von Google+	44
3.2 Interview mit Scott Monty, Ford Motor Company	46
3.3 Interview mit Greg Pak, Comic- und Drehbuchautor	47
3.4 Interview mit Jenny Cisney, Chef-Bloggerin von Kodak	49
3.5 Interview mit Darren Rowse, Problogger	50
3.6 Interview mit Jacqueline Carly, Fitness-Expertin	51
3.7 Einige Vorschläge für einen eher fiktiven „Tag im Leben von ...“	53
3.7.1 Der Autor	53
3.7.2 Der Immobilienmakler	54
3.7.3 Der Reporter	55
3.7.4 Der Vertriebsleiter	56
3.7.5 Der Pädagoge	57
3.7.6 Der Fotograf	58

3.7.7	Der leitende Angestellte	59
3.8	Zusammenfassung	60
4	Erste Schritte mit Google+	61
4.1	Profile sind für das Geschäft wichtig	62
4.2	Die Business-Nutzung von Google+-Profilen	62
4.3	Unternehmen bestehen aus Menschen	62
4.3.1	Verbindungen vor dem Geschäftsabschluss	63
4.4	Wie Sie für andere erscheinen	65
4.5	Ihre Profilseite: die Grundlagen	71
4.6	Fangen Sie oben an	72
4.6.1	Ihr Profilfoto	72
4.6.2	Den Namen bearbeiten	73
4.6.3	Den Bereich „Motto“ bearbeiten	73
4.6.4	Der wichtigste Teil Ihres Profils: das Intro	74
4.6.5	Beschäftigung: ein nützlicher Hack	75
4.6.6	Der Bereich Empfohlene Links	75
4.7	Nach dem Profil geht es weiter	76
5	Kreise	77
5.1	Was Kreise bedeuten	78
5.2	Wie erfahre ich, wer mich seinen Kreisen hinzufügt?	79
5.2.1	Gegenseitiges Folgen	80
5.3	Kreise erstellen und benennen	81
5.4	Nach außen und nach innen gerichtete Kreise	82
5.5	Kreise teilen	83
5.6	Kreise ordnen	83
5.7	Wem sollten Sie folgen?	85
5.7.1	Bei Freunden surfen	85
5.7.2	Kenne ich Sie?	86
5.7.3	Sollte ich Prominente in meine Kreise aufnehmen?	87
5.8	Mehr zu den nach außen gerichteten Kreisen	87
5.9	Kreise-Tricks	88
5.9.1	Kreise sind nicht in Stein gemeißelt	89
5.10	Zusammenfassung	89
6	Posten im Stream	91
6.1	Google+ ist kein Blog und es ist mehr als Twitter	92
6.2	Posten auf Google+	93
6.2.1	Die Optionen für das Teilen unterhalb des Hauptbereichs	95
6.2.2	Geposteten Text formatieren	97
6.2.3	Fotos posten	98
6.2.4	Videos posten	99
6.2.5	Standortdaten posten	100
6.2.6	Weitere Optionen für das Posten	100
6.2.7	Kommentare und erneutes Teilen deaktivieren	101
6.3	Die Bedeutung des Teilens	102

7	Eine einfache Content-Strategie	103
7.1	Welchen Ansatz zum Teilen von Content andere haben	104
7.1.1	Jennifer Cisney (Kodak)	104
7.1.2	Michael Dell (CEO, Dell)	105
7.1.3	Scott Monty (Ford Motor Company)	106
7.1.4	Bill Gerth (Social-Media-Verantwortlicher bei Comcast)	106
7.2	Der (bislange) größte Content-Unterschied bei Google+ für Business-Nutzer	107
7.2.1	Restaurantbesitzer	108
7.2.2	Community-Manager/-Entwickler	109
7.2.3	Online-Shop	110
7.2.4	Professioneller Redner oder Thought Leader	111
7.2.5	Autor, Fotograf oder Künstler	112
7.3	Posten, um Verbindungen aufzubauen	113
7.4	Würdigen Sie die Aufmerksamkeit Ihrer Zielgruppe	114
8	Die „Warmakquise“	115
8.1	Aufmerksamkeit ist ein Geschenk	116
8.1.1	Es soll um „sie“ gehen	116
8.1.2	Verwandeln Sie Eigenwerbung in Anerkennung	117
8.2	Vergeben Sie keine Verkaufsgelegenheit	117
8.2.1	Die Warmakquise – Aufwärmen für den Verkauf	117
8.2.2	So lernt man Sie kennen	118
8.2.3	Der schwierige Verkauf	119
8.2.4	Affiliate-Marketing und Google+	121
8.2.5	Der Zwei-Ebenen-Verkauf	123
8.3	Ein besonderer Schachzug – erwähnen Sie Ihre Konkurrenz	124
8.4	Wenn Sie nicht direkt im Sales-Bereich arbeiten	125
9	Ein Publikum aufbauen	127
9.1	Qualität statt Quantität	128
9.2	Die Größe des Publikums messen	128
9.3	Würdigen Sie Ihr Publikum	130
9.3.1	Was interessiert Ihr Publikum?	131
9.3.2	Was Community bedeutet	132
9.3.3	Errichten Sie ein „Lagerfeuer“	133
9.3.4	Der Schlüssel: Verbindungen zwischen Personen herstellen	134
9.3.5	Die Zwischenzeit ist wichtig	134
9.3.6	Sie sind ein Medienunternehmen	135
9.4	Machen Sie den Käufer zum Helden	136
9.5	Die zentralen Punkte beim Aufbau eines Publikums	136

10	Teilen	137
10.1	Der Wert von Content-Kuration	138
10.2	Teilen als Praxis	140
10.3	Interesse wecken	142
10.4	Sie sind Herausgeber eines Magazins	142
10.4.1	Kommentare zu dem, was Sie teilen	143
10.4.2	Wie sieht Ihr Magazin aus?	144
10.4.3	Zwei Ressourcen, die Ihnen beim Teilen helfen	144
10.5	Ein Workflow für das Teilen	145
10.6	Kann Teilen direkten Mehrwert für das Unternehmen generieren?	147
11	Powerplay bei Google+	149
11.1	John Herman: der Hangout-Entertainer	150
11.2	Michael Dell: der weit offene CEO	151
11.3	Muhammad Yunus: die Welt verändern	152
11.4	Mark Horvath: Pizza, Socken und Hoffnung verteilen	153
11.5	Robert Scoble und Rackspace	155
11.6	Mein eigenes Powerplay	156
12	Eine Firmenseite einrichten	161
12.1	Das Aussehen von Business-Seiten	162
12.2	Regeln für Business-Seiten	163
12.3	Kommt bald (oder ist schon da)	164
12.4	Wie Unternehmen diese Seiten nutzen könnten	164
12.5	Bemerkenswerte Business-Seiten	166
12.5.1	Die Corcoran Group: https://plus.google.com/106654503918907830147/posts	166
12.5.2	Die Dallas Cowboys: https://plus.google.com/106281600940449244340/posts	167
12.5.3	Intel: https://plus.google.com/111660275132722215045/posts	167
12.5.4	Scholz & Friends: https://plus.google.com/107235520573774450194/posts	168
12.5.5	Focus: https://plus.google.com/108249787538852912474/posts	168
12.5.6	NASA: https://plus.google.com/102371865054310418159/posts	169
12.6	Die Rolle Ihrer Business-Seite für Ihr Geschäft	170
12.7	Eine solide Visitenkarte	171

13	Zufrieden?	173
13.1	Heimatbasis, Außenposten und Suche	174
13.1.1	Soziale Signale	175
13.1.2	Unsicheres Terrain	177
13.2	Wie Personen wichtig werden	178
13.3	Zubereitungsvorschläge, wie Sie Google+ nutzen können, um Ihre Suchergebnisse zu verbessern	179
13.4	Benutzen Sie Ihr Profil	180
13.5	So nutzen Sie Google+ in vollem Umfang, um Ihrem Business zu helfen	181
13.6	Bleiben Sie natürlich	182
14	Die nächsten Schritte	185
14.1	Erste Schritte	186
14.2	Zuhören	187
14.3	Posten	188
14.3.1	Teilen	190
14.3.2	Video	191
14.3.3	Hangouts	193
14.3.4	Fotos	194
14.3.5	Komentieren	195
14.4	Business-Seiten	196
14.5	Ein paar abschließende Gedanken	197
14.6	Eine Anmerkung zu diesem Buch	198
	Stichwortverzeichnis	199