
Inhalt

Kapitel 1: Social Media verstehen

9

- > Was sind Social Media?
- > Warum sind Social Media so beliebt?
- > Wer verwendet Social Media?
- > Warum sollte ich mich für Social Media interessieren?
- > Welche Arten Social Media gibt es?
- > Was ist der Schlüssel zum Erfolg in Social Media?
- > Wie unterscheidet sich die Herangehensweise in Social Media von jener in der traditionellen Kommunikation?

Kapitel 2: Planung einer Kampagne mit Social Media

21

- > Ist mein Unternehmen bereit für die Welt der Social Media?
- > Wie finde ich heraus, ob Social Media das Richtige für meine Marke sind?
- > Was ist der nächste Schritt? Wie beginne ich?
- > Wie finde ich heraus, was über meine Marke gesagt wird?
- > Wie finde ich meine Zielgruppe über Social Media?
- > Nun, da ich weiß, wie die Leute über meine Marke denken: Was ist der nächste Schritt?
- > Wie reagiere ich auf positives und negatives Feedback?
- > Sind bestimmte Social-Media-Plattformen einflussreicher als andere?
- > Wer soll für mein Unternehmen nach außen kommunizieren?
- > Wie sollen meine Unternehmensrichtlinien im Bereich Social Media aussehen?

Kapitel 3: ... und rede darüber – Social Web Seeding

33

- > ... und rede darüber
- > Seeding bedeutet „pflanzen“
- > Consume – Produce – Share
- > Mache dir bewusst, wer Ziel deiner Ansprache sein soll
- > Website als Drehscheibe
- > Kommuniziere dort wo die Menschen sind, nicht da, wo du sie haben möchtest
- > Mache nur was du auch leisten kannst
- > Motivationsmodelle für Nutzer

- > Ziele setzen und überprüfbar machen
- > Selbstironie und ein aufgeschlossenes Team

Kapitel 4: Für Social Media schreiben

41

- > Wie unterscheidet sich der Schreibstil bei Social Media?
- > Was macht gute Social-Media-Inhalte aus?
- > Wie verfasse ich einen News Release für Social Media?
- > Wie verbreite ich meinen Social-Media-Release?
- > Wie erstelle ich einen Social-Media-Newsroom?
- > Wie mache ich meine Social-Media-Inhalte „suchmaschinenfreundlich“?
- > Wie kann ich meine Pressemitteilung für Suchmaschinen optimieren?

Kapitel 5: Blogs

51

- > Was ist ein Blog?
- > Wer schreibt Blogs?
- > Welche Blogs sind besonders beliebt?
- > Beliebte Blogs in der Schweiz
- > Was sind die Vorteile eines Corporate Blogs?
- > Wie erstelle ich einen Blog?
- > Wie schreibe ich für Blogs?
- > Wie kann ich meinen Blog am besten für mein Unternehmen einsetzen?
- > Wie mache ich meinen Blog „sticky“?
- > Warum ist es wichtig, Blogs zu beobachten?
- > Wie finde ich die richtigen Blogs für meine Branche?
- > Wie stelle ich fest, wer meine Blogs liest?
- > Gibt es Beispiele für den Einsatz von Blogs in der PR?

Kapitel 6: Mikroblogging

67

- > Was ist Mikroblogging?
- > Wer verwendet Mikroblogging-Tools wie Twitter?
- > Wie relevant ist Twitter für meine Marke?
- > Was sind die wichtigsten Elemente bei der Kommunikation über Twitter?

- > Wie präsentiere ich mich auf Twitter?
- > Wie twittere ich?
- > Wie antworte ich auf Tweets?
- > Was bedeutet RT bei einer Nachricht?
- > Wie gewinne ich Follower auf Twitter?
- > Wie folge ich anderen Personen auf Twitter und warum sollte ich das tun?
- > Welche Bedeutung hat das Rautensymbol auf Twitter?
- > Was kann das Hashtag und wie nutze ich es am besten?
- > Wie kann ich beobachten, was auf Twitter gesagt wird?
- > Wie verwende ich Twitter zusammen mit anderen Social-Media-Tools?

Kapitel 7: Soziale Netzwerke

79

- > Was ist ein Online-Social-Network?
- > Wie interessant sind soziale Netzwerke für mich und meine Marke?
- > Was sind die wichtigsten sozialen Netzwerke?
- > Wie präsentiere ich mein Unternehmen auf facebook?
- > Wie bekomme ich „Fans“?
- > Gibt es ein Beispiel für eine erfolgreiche Kampagne auf facebook?
- > Welchen Nutzen können XING oder LinkedIn für mein Unternehmen haben?

Kapitel 8: Content Communities

91

- > Was ist eine Content Community?
- > Was sind die wichtigsten Content Communities?
- > Wie erreiche ich Content Communities?
- > Wie setze ich Content Communities für PR/Marketing ein?

Kapitel 9: Social Bookmarking

97

- > Was ist Social Bookmarking und wie funktioniert es?
- > Welche sind die wichtigsten Social-Bookmarking-Seiten?
- > Warum ist Social Bookmarking ein wichtiges Geschäftsinstrument?

Kapitel 10: Messung und Evaluierung	103
> Wie kann ich den Erfolg meiner Social-Media-Kampagne am besten messen?	
> Nach welchem System messe ich den Erfolg meiner Kampagne?	
> Wann soll ich den Erfolg messen?	
Kapitel 11: Intranet 2.0 – der notwendige Perspektivenwechsel	109
> Intranet 2.0 - der notwendige Perspektivenwechsel	
> Beispiel: Intranet 2.0 der Wirtschaftsagentur Wien	
Begriffe	115
Über ECCO	121