

I. Inhaltsverzeichnis

Seite:

1. Einleitung	1
1.1 Einführung	1
1.2 Ziel der Arbeit	1
1.3 Aufbau der Arbeit	1
2. Social Media Marketing	2
2.1 Anfänge des Webs	2
2.2 Entwicklung des Internets	4
2.3 Definition von Social Media	6
2.4 Entwicklung und Potential von Social Media	7
2.5 Definition von Social Media Marketing	10
2.6 Ziele des Social Media Marketing	12
2.7 Social Media Plattformen	14
2.7.1 Social Networks	15
2.7.1.1 Facebook	16
2.7.1.1.1 Geschichte und Zahlen von Facebook	16
2.7.1.1.2 Facebook Marketing Möglichkeiten	16
2.7.1.2 VZ-Netzwerke	19
2.7.1.3 MySpace	20
2.7.2 Weblogs	21
2.7.2.1 Microblogs am Beispiel von Twitter	22
2.7.2.2 Corporate-Blogs	23
2.7.3 Multimedia Plattformen	24
2.7.3.1 YouTube	25
2.7.3.2 Flickr	26
2.7.4 Wikis	26
2.7.5 Bewertungsportale	27
2.7.6 Social News	27
2.7.7 Social Bookmarking	28

I. Inhaltsverzeichnis

Seite:

2.8 Viraler Effekt ——————	28
2.9 Strategie des Social Media Marketing ——————	30
2.9.1 Ausgangslage analysieren ——————	30
2.9.2 Die richtige Zielgruppe finden ——————	30
2.9.3 Ziele aufstellen ——————	32
2.9.4 Ressourcenermittlung ——————	33
2.9.5 Auswahl der richtigen Plattform ——————	33
2.9.6 Planung des Inhaltes ——————	34
2.9.7 Durchführung mit Hilfe der Guideline ——————	34
2.9.8 Erfolgsmessung ——————	35
2.10 Chancen des Social Media Marketing ——————	37
2.11 Gefahren des Social Media Marketing ——————	37
2.12 Social Media Monitoring ——————	38
2.13 Stellenwert des Social Media Marketing für Unternehmen ——————	39
2.14 Zehn Grundsätze für das Social Media Marketing—————	40
3. Fallstudien für das Social Media Marketing—————	42
3.1 Best Case am Beispiel von Starbucks ——————	42
3.2 Best Case am Beispiel von Lufthansa ——————	44
3.3 Worst Case am Beispiel von Nestle ——————	45
4. Ausblick auf das Social Media Marketing—————	47
5. Fazit ——————	50
Quellenverzeichnis ——————	51