

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