

---

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort ..... V

Autoren .....XIII

**Teil I Entscheidungsorientierung ..... 1**

**1 Stellenwert von Social Media Marketing im Rahmen  
der Unternehmenskommunikation ..... 3**

1.1 Soziale Medien im virtuellen Zeitalter ..... 3

1.2 Einordnung in die Unternehmenskommunikation ..... 7

1.3 Social Media als Kardinalherausforderung für die Marketing-Ethik ..... 13

1.4 Prozess des Social Media Marketing ..... 19

1.5 Literatur ..... 21

**2 Status quo der Social Media ..... 23**

2.1 Ausprägungsformen sozialer Netzwerke ..... 23

2.1.1 Blogs ..... 23

2.1.2 Videoportale ..... 29

2.1.3 Foren ..... 40

2.1.4 Wikis ..... 43

2.1.5 Communities ..... 46

2.1.5.1 Frei zugängliche Communities ..... 47

2.1.5.2 Geschlossene Communities ..... 58

2.2 Typologisierungskriterien von Social Media ..... 59

2.2.1 Kosten ..... 60

2.2.2 Zeit ..... 61

2.2.3 Glaubwürdigkeit ..... 63

2.2.4 Änderbarkeit ..... 63

2.2.5 Regionalität ..... 65

2.3 Literatur ..... 66

<b>3</b>	<b>Wege der Unternehmenskommunikation im Social Media Marketing .....</b>	<b>69</b>
3.1	Interne Unternehmenskommunikation mittels sozialer Medien .....	69
3.1.1	Blogs .....	70
3.1.2	Videoportale .....	70
3.1.3	Foren .....	72
3.1.4	Communities .....	74
3.1.5	Wikis .....	76
3.2	Externe Unternehmenskommunikation mittels sozialer Medien .....	78
3.2.1	Blogs .....	79
3.2.2	Videoportale .....	85
3.2.3	Foren .....	89
3.2.4	Communities .....	92
3.2.5	Wikis .....	102
3.3	Literatur .....	105
<b>4</b>	<b>Konzeption und Strategieentscheidung im Social Media Marketing .....</b>	<b>107</b>
4.1	Planungsprozess im Social Media Marketing .....	107
4.1.1	Differenzierung nach Kommunikationswegen .....	108
4.1.1.1	Dialog Media .....	108
4.1.1.2	Company Content based Media .....	112
4.1.1.3	User Content based Media .....	114
4.1.1.4	Third Party based Media .....	117
4.1.2	Mediale Ausrichtungsform .....	117
4.1.2.1	Video .....	117
4.1.2.2	Text .....	118
4.1.2.3	Bild .....	119
4.1.2.4	Ton .....	119
4.2	Zielfestlegung im Social Media Marketing .....	120
4.3	Situationsanalyse der Social Media sowie rechtliche Situation .....	123
4.4	Strategieentscheidung .....	125
4.5	Controlling des Social Media Marketing .....	126
4.6	Organisation des Social Media Marketing .....	129
4.7	Umgang mit Kritik .....	130
4.8	Literatur .....	134
<b>5</b>	<b>Zusammenfassung und Ausblick .....</b>	<b>137</b>
5.1	Zusammenfassende Beurteilung des Social Media Marketing .....	137
5.2	Unverzichtbare Bestandteile einer Social-Media-Kampagne .....	139
5.3	Einbindung des Social Media Marketing in das (Online-)Marketing .....	141
5.4	Entwicklungstendenzen im Social Media Marketing .....	145
5.5	Literatur .....	146

<b>Teil II Praxisbeispiele .....</b>	<b>147</b>
<b>6 Social Media und Commerce aus der Nutzerperspektive .....</b>	<b>149</b>
<i>Susanne Fittkau und Carl-Jochen Reinhardt</i>	
6.1 Social Networks: Bedeutung und Wachstum .....	149
6.2 Nutzung von Social Networks: Motive und Nutzungsverhalten .....	150
6.3 Werbung und Markenkommunikation im Social Web .....	150
6.4 Social Commerce: Einkaufen via Facebook .....	152
6.5 Ausblick .....	154
6.6 Literatur .....	154
<b>7 Crossmediale Vermarktung von User Generated Content am Beispiel von „Mein Lieblingsrezept“ .....</b>	<b>155</b>
<i>Malina Koch, Roxane Rafatian und Florian Höft</i>	
7.1 Soziale Netzwerke als Marketing-Kanal .....	155
7.2 Content online generieren und offline monetarisieren .....	156
7.3 User Generated Content und Crossmedia .....	157
7.4 Das Heft .....	158
7.5 Erfolg/Verlauf .....	161
7.6 Zusammenfassung/Fazit .....	162
<b>8 Crowdsourcing – Erfolgspotenziale in der Modebranche .....</b>	<b>163</b>
<i>Merle Hogrefe</i>	
8.1 Einführung in das Phänomen Crowdsourcing .....	163
8.2 Begriffsklärung .....	164
8.3 Ziele von Crowdsourcing .....	165
8.4 Risiken von Crowdsourcing .....	165
8.5 Erfolgsfaktoren entlang des Crowdsourcing-Prozesses .....	166
8.6 Klassifizierung von Crowdsourcing-Projekten in der Modebranche .....	169
8.7 Aufgaben entlang der Wertschöpfungskette der Modebranche .....	169
8.8 Grad der Auslagerung .....	169
8.9 Einordnung nach Grad der Auslagerung entlang der Wertschöpfungskette .....	172
8.10 Expertenbefragung zum Thema Crowdsourcing in der Modebranche .....	173
8.11 Abschließende Betrachtung .....	174
8.12 Literatur .....	175
<b>9 Nutzung von Informationen aus Social Media zur Optimierung des Predictive Behavioral Targeting .....</b>	<b>179</b>
<i>Andrea Ahlemeyer-Stubbe</i>	
9.1 Ohne Informationen kein zuverlässiges Targeting .....	179
9.2 Daten nützen und Daten schützen .....	180
9.3 Funktion des Vollautomatischen Predictive Behavioral Targeting .....	181
9.4 Anwendungsbeispiel .....	182

9.5	Die Vorarbeiten .....	182
9.6	Das passende Angebot in Echtzeit .....	183
9.7	Vollautomatisches Predictive Targeting System .....	184
9.8	Maßnahmen zur Minimierung kritischer Erfolgsfaktoren .....	186
9.9	Ergebnis .....	186
9.10	Fazit .....	186
9.11	Literatur .....	187
<b>10</b>	<b>Social Media Monitoring .....</b>	<b>189</b>
	<i>Andrea Ahlemeyer-Stubbe</i>	
10.1	Phase 1: Strategieentwicklung/Zieldefinition .....	189
10.2	Phase 2: Erstellen eines Anforderungskatalogs .....	190
10.3	Phase 3: Auswahl und Implementierung eines Monitoring-Tools .....	192
10.3.1	Grundlagen: Wie funktioniert Social Web Monitoring? .....	192
10.3.2	Text-Monitoring .....	192
10.3.3	Bilderkennungsverfahren .....	194
10.3.4	Kritische Erfolgsfaktoren .....	194
10.3.5	Analysen zur Informationsverwertung .....	194
10.3.6	Datenschutz .....	195
10.4	Phase 4: Nutzung in der Tourismus GmbH .....	195
10.5	Ergebnis .....	196
10.6	Literatur .....	196
<b>11</b>	<b>Social Media Marketing für Hochschulen? .....</b>	<b>197</b>
	<i>Nina Schröder</i>	
11.1	Neue Wege im Hochschulmarketing .....	197
11.2	Social-Media-Inhalte analysieren .....	199
11.3	Social-Media-Plattformen identifizieren .....	200
11.4	Ziel der Analyse festlegen .....	200
11.5	Vorgehen definieren (Methodenwahl) .....	201
11.6	Forschungsdesign .....	202
11.7	Ergebnisse .....	204
11.8	Social Media Marketing für die HAW Hamburg .....	208
11.9	Literatur .....	210
<b>12</b>	<b>Chronologie zum Social Media Case „Jack Wolfskin“ .....</b>	<b>211</b>
	<i>Michael H. Ceyn und Heiko Rohde</i>	
12.1	Ausgangslage .....	211
12.2	Ausblick und Perspektiven .....	213
12.3	Literatur .....	215
	<b>Glossar .....</b>	<b>217</b>
	<b>Sachverzeichnis .....</b>	<b>221</b>