

# Inhaltsverzeichnis

- 1 Herausforderung Social Media..... 1
  - 1.1 Same, same – but different ..... 1
  - 1.2 Social-Media-Revolution? ..... 1
  - 1.3 Nutzungsmöglichkeiten von Social Media für Unternehmen ..... 5
    - 1.3.1 Sharing..... 7
  - 1.4 Social Media als Wettbewerbsvorteil..... 9
  - 1.5 Gatekeeper 2.0: Digitale Meinungsführer und Multiplikatoren ..... 10
    - 1.5.1 Nutzerkategorien im Social Web ..... 11
  - 1.6 Digital Natives – die Mitarbeiter und Kunden der Zukunft ..... 13
  - 1.7 Web 2.0 bereitet den Weg für das Social Web ..... 16
    - 1.7.1 Definition Web 2.0..... 16
  - 1.8 Das Social-Media-Marketinginstrumentarium ..... 18
    - 1.8.1 Folksonomy, Tagging ..... 19
    - 1.8.2 Foren ..... 20
    - 1.8.3 Instant Messenger ..... 20
    - 1.8.4 Podcast..... 21
    - 1.8.5 Newsfeeds und Newsaggregatoren ..... 21
    - 1.8.6 RSS und ATOM..... 22
    - 1.8.7 Social Networks..... 22
    - 1.8.8 Microblogging ..... 24
    - 1.8.9 Weblogs ..... 24
    - 1.8.10 Gamification..... 27
    - 1.8.11 Location Based Social Networks (Foursquare, Gowalla und Facebook Places)..... 28
    - 1.8.12 Social Commerce ..... 30
  - 1.9 Besonderheiten und Vorgehensweisen im Social-Media-Marketing ..... 30
    - 1.9.1 Content is King, Context is Queen..... 31
    - 1.9.2 Targeting ..... 33
    - 1.9.3 Targetingmöglichkeiten in Sozialen Netzwerken..... 35
  - 1.10 Social Media im Unternehmen ..... 35
  - 1.11 Ausblick ..... 37
    - 1.11.1 Augmented Reality ..... 37
    - 1.11.2 Social TV..... 37
    - 1.11.3 Medien- und Informationskompetenz ..... 38
    - 1.11.4 Corporate Social Networks..... 38

1.11.5	Mass Personalization .....	38
1.11.6	Near Field Communicaton and Wireless Sensor Networks .....	39
2	Social Media Strategieansätze .....	41
2.1	Social Media Strategiefindung – wie vorgehen? .....	42
2.2	Merkmale einer guten Social Media Strategie .....	43
2.2.1	Hat Social Media an sich einen Return on Investment (ROI)? .....	44
2.3	Checkliste Strategieentwicklung .....	45
2.4	Integration von Social Media Superkräften ins Unternehmen.....	46
2.5	Lernen und Verstehen (Analyse).....	47
2.5.1	Social Media Brand Audit .....	47
2.6	Initial-Strategie.....	48
2.6.2	Passiv-Strategie „Just listening“ .....	48
2.6.3	Social Media Strategie „Customer Care“ .....	49
2.6.4	Social Lead Generation Strategie.....	50
2.6.5	Social Media Strategie „Employer Branding“ .....	51
2.7	Organisation, Ressourcen, Kosten.....	52
2.7.1	Organisatorische Zuordnung .....	52
2.7.2	Ressourcen.....	53
2.7.3	Wem trauen wir diese Aufgabe zu?.....	53
2.7.4	Das Berufsbild „Social Media Manager“ .....	54
2.7.5	Tipps zur Personalauswahl eines Social Media Managers: .....	54
2.8	Betrieb.....	55
2.8.1	Redaktionsplan .....	55
2.8.2	Social Media Management-Systeme .....	56
2.8.3	Social-Media-Richtlinien (Guidelines / Social Media Policy) .....	56
3	Daten schürfen im Social Web .....	59
3.1	Datenquellen und –Kategorien im Social Web.....	62
3.2	Content Analyse: Social Media-Monitoring.....	64
3.2.1	Ursprünge des Social Media Monitorings .....	64
3.3	Der Social Media Monitoring-Prozess .....	66
3.3.1	Extraktion .....	67
3.3.2	Datenaufbereitung.....	68
3.3.3	Analyse .....	68
3.3.4	Reporting und Integration von Monitoring-Ergebnissen in andere Systeme.....	69
3.3.5	Social Media Monitoring als Kennzahlenlieferant.....	70
3.3.6	Zwischenfazit Social Media-Monitoring .....	70

3.4	Einsatzgebiete des Social Media Monitoring.....	70
3.4.1	Social Media Monitoring in Marketing und Produktmanagement .....	70
3.4.2	Social Media Monitoring in Vertrieb und Customer Care .....	72
3.4.3	Social Media Monitoring in der Unternehmens- kommunikation .....	73
3.4.4	Social Media Monitoring im Recruiting (HR) .....	73
3.5	Kategorisierung Social Media Monitoring Anbieter .....	74
3.5.1	Grenzen von Social Media Monitoring .....	77
3.6	Channel- und App-Statistiken .....	77
3.6.1	Facebook Fan-Page Statistiken .....	77
3.6.2	Twitter Nutzer Statistiken .....	78
3.7	Channel Insights & Analytics .....	78
3.7.1	Twitter Analytics .....	78
3.7.2	Facebook Insights .....	82
3.7.3	Zwischenfazit Channel Insights und Analytics Daten .....	85
3.8	Facebook Nutzerdaten-Analyse .....	85
3.8.1	Exkurs: der „Like“-Button .....	85
3.8.2	Facebook Profildaten .....	86
3.8.3	Ein „Like“ ist nicht genug .....	87
3.8.4	Von Objects und Connections: der Social Graph .....	87
3.8.5	Apps als Tor zum Social Graph .....	88
3.8.6	Objects und Connections über die Open Graph API auslesen ....	90
3.8.7	Timeline Apps und der Social Graph .....	92
3.8.8	Page Permissions .....	93
3.8.9	Marketing as a Service? .....	93
4	Kennzahlen .....	95
4.1	Einführung .....	95
4.2	Definitionen .....	95
4.3	Key Result Indicators (KRIs) .....	96
4.4	Performance- und Result-Indicators (PIs und RIs) .....	97
4.5	Key Performance Indicators (KPIs) .....	98
4.6	Der Unterschied zwischen KRIs und KPIs .....	99
4.7	Kritische Erfolgsfaktoren (KEFs) .....	101
4.7.1	Vorteile durch das Verstehen der kritischen Erfolgsfaktoren im Unternehmen .....	101
4.8	Typische Social Media Kennzahlen .....	102
4.8.1	Klick-basierte ROI Messung von Social Media-Aktivitäten .....	105
4.8.2	Lead-Generierung durch Social Media Traffic .....	105

5	Social Media Balanced Scorecard.....	111
5.1	Einleitung.....	111
5.1.1	Balanced Scorecard als Performance Measurement-Konzept ....	111
5.2	Das Balanced-Scorecard-Konzept .....	112
5.2.1	Warum viele Strategien scheitern .....	113
5.2.2	Zusammenfassung .....	114
5.3	Kausalzusammenhänge.....	114
5.3.1	Strategiekarten (Strategy Maps) .....	114
5.3.2	Problematiken bei Kausalzusammenhängen .....	116
5.4	Die klassischen Perspektiven der BSC nach Kaplan und Norton.....	118
5.4.1	Die Perspektiven der Balanced Scorecard im Detail .....	120
5.4.2	Social Media im Einklang mit den 4Ps (Product, Price, Place, Promotion).....	122
5.5	Einführung der Social Media Balanced Scorecard (SMBSC) .....	125
5.5.1	Ziele.....	126
5.5.2	SMBSC für eine Social Media Initial-Strategie .....	130
5.5.3	SMBSC für eine Folge-Strategie mit Schwerpunkt Kundenservice & Innovation.....	131
5.5.4	SMBSC für eine Folgestrategie mit Schwerpunkt ECommerce .....	132
5.5.5	SMBSC für eine Folge-Strategie mit Schwerpunkt Online PR ...	133
5.5.6	SMBSC für eine Folge-Strategie mit Schwerpunkt KFZ-Absatz über Facebook .....	134
6	Reporting.....	135
6.1	Kategorisierung von Dashboards.....	136
	Links.....	145
	Kennzahlen und Metriken .....	153
	Listings.....	161
	Literaturverzeichnis .....	189