

Auf einen Blick

1	Herausforderung Social Web	17
2	Von der Idee zur erfolgreichen Kampagne	43
3	Imagegestaltung neu denken	87
4	Produkte vermarkten, optimieren und finanzieren	153
5	Verbände präsentieren, für Themen sensibilisieren	215
6	Soziale Missionen im Social Web	279
7	Kulturmarketing zeitgemäß gestalten	317
8	Events modern promoten	379
9	Die Arbeitgebermarke stärken, Mitarbeiter binden	433
10	Erfolge sicherstellen	483
11	Die Zukunft der PR-Arbeit im Social Web	503

Inhalt

Geleitwort des Fachgutachters	11
Vorwort	13
1 Herausforderung Social Web	17
1.1 Herausforderung für die externe Kommunikationskultur	18
1.1.1 Willkommen im digitalen Zeitalter: »Hier entlang bitte!«	18
1.1.2 Welche Funktionen erfüllen soziale Medien?	20
1.1.3 Welche Funktionen erfüllt die PR-Arbeit in sozialen Medien?	24
1.1.4 Wie hoch ist die Reichweite sozialer Medien?	25
1.1.5 Hält sich auch Ihre Zielgruppe im Social Web auf?	27
1.1.6 Welche fünf Kommunikationsgrundsätze sollten Sie kennen? ..	28
1.2 Herausforderung für die interne Kommunikationskultur	30
1.2.1 Sind Sie bereit fürs Social Web?	31
1.2.2 Wieso ist eine Social Media Policy essenziell für Ihre PR?	33
1.2.3 Warum sind Guidelines für Ihre Mitarbeiter unabkömmlich? ...	35
1.2.4 Tutorial: Konfliktsituationen im Social Web – wie Sie Abmahnungen vermeiden und im Worst Case damit umgehen	38
1.3 Social Web: Fluch oder Segen für die moderne PR-Arbeit?	41
2 Von der Idee zur erfolgreichen Kampagne	43
2.1 Networking, Sharing und Publishing in der modernen PR-Arbeit	43
2.1.1 Social Networks und Sharing-Dienste für Ihren Community-Aufbau	44
2.1.2 Corporate Blogging für Ihre Medienpräsenz	48
2.1.3 Foren, Bewertungsportale und Location-based Services für Ihre Außenwahrnehmung	55
2.1.4 PR-Portale für Ihre Pressemitteilung	60
2.1.5 Blogger Relations für Ihren Multiplikatoreffekt	62
2.2 Von der PR-Idee zum Community Management	66
2.2.1 Von der Idee zur Kreativstrategie	68
2.2.2 Von der Kreativstrategie zum Media-Mix	69
2.2.3 Vom Media-Mix zur Content-Map	70

2.2.4	Von der Content-Map zum Projektplan	71
2.2.5	Vom Projektplan zum Community Management	72
2.2.6	Best Practice von Vier Pfoten: »Zeig Haut. Gegen Pelz.«	74
2.3	Social Media Release: Jenseits Ihrer Pressemitteilung	76
2.3.1	Zur Beschaffenheit von Social Media Releases	77
2.3.2	Gelungener Release: Ford macht's schon im Jahr 2007 vor	78
2.3.3	Zehn Tipps für Ihre Release-Kampagne	80
2.3.4	Social Media Newsrooms: Ihre digitale »Pressemappe« der Echtzeitkommunikation	81
3	Imagegestaltung neu denken	87
3.1	Imagekomponenten im Social Web	88
3.1.1	Drei in einem: Imagekomponenten im Praxistest	89
3.1.2	Warum sich Social Media für die Imagegestaltung lohnt	93
3.1.3	Fünf Grundsätze, die Sie im Mitmachweb weiterbringen	100
3.2	Wie Sie Ihr Image fördern	101
3.2.1	Der Deutsche Sparkassen- und Giroverband: »Giro sucht Hero«	106
3.2.2	Ritter Sport: Vom Kampagnenblog zur Imagepflege	109
3.2.3	REWE-Reinartz Eilendorf: Jenseits der Big Player	113
3.2.4	Hochschulkommunikation im digitalen Zeitalter	117
3.3	Wie Sie Ihren Service verbessern	124
3.3.1	Telekom: Das Dialogteam hilft sofort	125
3.3.2	Auerswald: »Einfach clevere Telefonanlagen«	129
3.3.3	Die Deutsche Bahn: Auch Sie kommt im Social Web zu Hilfe	132
3.3.4	Die Dresdner Verkehrsbetriebe: »Ihre Meinung bewegt uns.« ...	137
3.3.5	Service-Communitys im Mitmachweb	141
3.3.6	HelloFresh: »Macht Sie zum Meisterkoch«	144
3.3.7	Die Schiller Buchhandlung im Kundendialog	148
3.4	Fazit: Was Sie tun und was Sie tunlichst vermeiden sollten	150
4	Produkte vermarkten, optimieren und finanzieren	153
4.1	Wie Sie Ihre Produkte promoten	158
4.1.1	Grundsätze für erfolgreiche Produktvermarktung im Social Web	158
4.1.2	Der Einfluss von (micro-)bloggenden Produkttestern	165

4.1.3	Von Free Samples und dem Wert des eigenen sozialen Netzwerkes	172
4.1.4	Görtz auf Facebook: »Trends entdecken. Markieren. Gewinnen.«	181
4.1.5	Facebook Ads: Werbung, die sich auszahlt!	184
4.2	Wie Sie Community-Ideen nutzen	188
4.2.1	Fünf gute Gründe fürs Crowdsourcing	188
4.2.2	Crowdsourcing als PR-Kampagne verstehen	190
4.2.3	Balea Eisschimmer: Alles andere als frostig in der kalten Jahreszeit	192
4.2.4	CeBit: »Bestimmen Sie die Zukunft Ihres digitalen Lifestyles« ...	195
4.2.5	Crowdsourcing: Auch via Twitter möglich	198
4.3	Wie der Schwarm Ihre Projekte finanziert	200
4.3.1	Drei gute Gründe fürs Crowdfunding	201
4.3.2	Tipps für Ihr Crowdfunding-Projekt	202
4.3.3	Startnext: »Dankeschöns für deinen Support!«	203
4.3.4	Respekt.net: Zivilgesellschaftliches Engagement mitfinanzieren	206
4.3.5	Durchbruch im Crowdinvesting für den Mittelstand	210
4.4	Fazit: Was Sie tun und was Sie tunlichst vermeiden sollten	212
5	Verbände präsentieren, für Themen sensibilisieren	215
5.1	Wo stehen Verbände im Social Web?	215
5.2	Zehn Gründe für professionelles Verbandsmarketing	218
5.3	Wie Sie Ihren Verband ins Social Web bringen	220
5.3.1	Ist Ihr Leitbild bereit für Verbandsmarketing im Social Web? ...	221
5.3.2	Welche Ziele verfolgen Sie?	223
5.3.3	Welche Plattformen sind sinnvoll?	223
5.3.4	Welche Erwartungen werden Ihnen begegnen?	225
5.3.5	Welche personellen Herausforderungen erwarten Sie?	228
5.3.6	Die zehn beliebtesten Fehler im Social Web	231
5.4	Wie Verbandsmarketing in der Praxis aussieht	232
5.4.1	Verbraucher- und Naturschutz goes Social Media	232
5.4.2	Branchenverbände im Social Web	246
5.4.3	Berufsverbände in der vernetzten Welt	257
5.4.4	Gemeinschafts- und Imagekampagnen	264
5.5	Fazit: Was Sie tun und was Sie tunlichst vermeiden sollten	276

6	Soziale Missionen im Social Web	279
6.1	Themenwahrnehmung und -verarbeitung im Social Web	281
6.1.1	Neue Medien und gesellschaftlicher Wandel	281
6.1.2	Erfolgreiches Grassroots Marketing im Social Web	284
6.1.3	Soziale Kampagnen in sozialen Netzwerken	286
6.1.4	Fundraising und Crowdfunding	291
6.2	Wie Sie Ihre Themen richtig platzieren	300
6.2.1	Sozialhelden: Denn »sozial is' muss!«	301
6.2.2	Die Berliner Tafel: »Mit Laib und Seele«	307
6.2.3	Zentrum für Politische Schönheit: »Politische Poesie« im Social Web	310
6.3	Fazit: Was Sie tun und was Sie tunlichst vermeiden sollten	314
7	Kulturmarketing zeitgemäß gestalten	317
7.1	Wie Sie Ihre Leidenschaft transportieren	319
7.1.1	Neue Form der Kulturvermarktung	323
7.1.2	Neue Form der Kulturvermittlung	328
7.1.3	Grundlegende Tipps für Ihre Kulturvermittlung im Social Web	334
7.1.4	Neue Form der Kulturrezension	336
7.2	Museen, Theater, Ausstellungen und Inszenierungen	342
7.2.1	Das DDR Museum: »Willkommen in einem der interaktivsten Museen der Welt!«	342
7.2.2	Das Deutsche Currywurst Museum: »Es geht um die Wurst!«	347
7.2.3	Melodisches Gezwitscher: Der »KultUp« des hr-Sinfonieorchesters	350
7.2.4	YouTube-Theater: Das Theater an der Wien	351
7.2.5	Crowdfunding für Ausstellungen: »Ein Blick Iran«	354
7.2.6	Exkurs zum Buchwesen: Die Mayersche Buchhandlung	356
7.3	Künstler, Musiker und Kreative	359
7.3.1	Digitales Selbstmarketing: Von Justin Bieber zu Frau Schröder	361
7.3.2	Social Media Newsrooms für Künstler und Musiker	369
7.3.3	Mit Crowdsourcing und Crowdfunding auf sich aufmerksam machen	371
7.3.4	Vernetzt gedacht: Kreative Zusammenschlüsse im Social Web	374
7.4	Fazit: Was Sie tun und was Sie tunlichst vermeiden sollten	376

8	Events modern promoten	379
8.1	Wie Sie Ihr Event im Vorfeld promoten	379
8.1.1	Grundsätzliches: Was macht ein Event erfolgreich?	381
8.1.2	Ist die klassische Event-Arbeit passé?	382
8.2	Netzwerke sondieren und Communitys aufbauen	386
8.2.1	Facebook als Promotiontool für Ihre Events	386
8.2.2	Twitter als Promotiontool für Ihre Events	395
8.2.3	Ihre Hashtag-Kampagne auf Twitter	396
8.2.4	Über Facebook und Twitter hinaus: Eventmarketing via YouTube	402
8.2.5	Blogs und Websites	404
8.2.6	XING und LinkedIn	407
8.3	Fallbeispiel: Die Olympiade 2012 in sozialen Medien	410
8.4	Wie Sie Social Media während des Events einsetzen	416
8.4.1	Live-Blogging, Streaming und Twitterwalls	416
8.4.2	Check-ins: Foursquare, Facebook & Co.	424
8.4.3	Case-Study: Samsung4Campus Youth Editors @ IFA	425
8.5	Wie Sie das Event im Nachlauf besprechen	429
8.6	Fazit: Was Sie tun und was Sie tunlichst vermeiden sollten	430
9	Die Arbeitgebermarke stärken, Mitarbeiter binden	433
9.1	Wie Sie Ihre Arbeitgebermarke in Szene setzen	434
9.1.1	Zehn Gründe, warum Sie das Social Web einsetzen sollten	435
9.1.2	Erfolgreiche Rekrutierung im Social Web: Wie funktioniert's?	437
9.1.3	Rekrutierung im Social Web: Was ist empirische Realität?	442
9.1.4	Rekrutieren via XING	445
9.1.5	Rekrutierung via Karriere-Pages auf Facebook	449
9.1.6	Rekrutieren via YouTube	457
9.1.7	Employee Branding: Die Mitarbeiter als Sprachrohr	460
9.1.8	Bewertungsportale für Arbeitgeber: kununu & Co.	464
9.2	Wie Sie Ihre Mitarbeiter an sich binden	467
9.2.1	Social Web am Arbeitsplatz: Fluch oder Segen?	467
9.2.2	Social Intranet: Was bedeutet das eigentlich?	470
9.2.3	Social Intranet: Was ist empirische Realität?	471
9.2.4	Social Intranet bei Nokia	474

- 9.2.5 Enterprise 2.0 bei der Deutschen Telekom 474
 - 9.2.6 BuddyPress 476
- 9.3 Fazit: Was Sie tun und was Sie tunlichst vermeiden sollten 479

- 10 Erfolge sicherstellen 483
 - 10.1 Medienbeobachtung: Kampagnen monitoren und Erfolge messen 483
 - 10.1.1 Social Media Monitoring 484
 - 10.1.2 Kampagnenerfolg aus Facebook-Statistiken ablesen 487
 - 10.2 Krisenkompetenz: Auch in der Krise einen kühlen Kopf bewahren 489
 - 10.2.1 Krisen-PR: Kritik ist nicht gleich Krise 490
 - 10.2.2 Shitstorm: Schlechtwetterlage im Social Web 491
 - 10.2.3 Zum Abschluss: Prävention ist die beste Verteidigung 498
 - 10.3 Was Sie mitnehmen sollten 500

- 11 Die Zukunft der PR-Arbeit im Social Web 503
 - 11.1 Professionalisierung 504
 - 11.2 Strategieentwicklung 504
 - 11.3 Diversifizierung 505
 - 11.4 Budgetierung 505
 - 11.5 Qualifizierung 506
 - 11.6 Crossmedialität 507
 - 11.7 Mobile Marketing 508
 - 11.8 Content Marketing 509
 - 11.9 Influencer Marketing 510
 - 11.10 Web 3.0 511
 - 11.11 Last but not least 513

- Der Autor der Rechtstipps im Buch 514
- Das Coverbild 515
- Index 517