

Inhalt

Vorwort	XVII
<i>Von Katharina Borchert, Spiegel Online</i>	
Einleitung	XIX
Kommen Sie mit uns an den Stammtisch	XIX
Von Praktikern: Aufbau des Buches	XX
Für Praktiker: Kleine Leseanleitung	XXII
Kein geschlossener Zirkel	XXIII
Wir sagen Danke	XXIII
Letzte Worte zum Konzept	XXIV

Teil I: Social-Media-Strategie und -Organisation

1 Ohne Moos was los! Markenaufbau eines Startups in 6 Monaten	3
<i>Von Dr. Annika Busse, beliya</i>	
Social Media als initialer Marketingweg	3
Fokussiert starten aufgrund von limitierten finanziellen und personellen Ressourcen	5
Die Zielgruppe bestimmt die Strategie und die Kanäle	6
Fragen zur Bestimmung der Kanäle	6
Die beliya-Social-Media-Kanäle zum Verkaufsstart	7
Schritt 1: Fokus auf Facebook	7
Schritt 2: Aktuelles im beliya-Blog	11
Schritt 4: YouTube-Kanal mit dem Weihnachtsgruß	16
Schritt 5: Google+, Pinterest, Twitter & Co.	17

Probleme und unsere Lösungen	17
Ständig fehlt die Zeit	17
Social Media – wer macht's, wer kann's?	18
Fazit nach sechs Monaten	19
Tipps für eine Social-Media-Strategie im Start-up	20
2 Interne Organisation und Social Media Governance	23
<i>Von Annabelle Atchison, Microsoft Deutschland</i>	
Auseinandersetzung mit Social Media	23
Mitmach-Kultur	24
Unsere besten Botschafter	26
Instrumente zur Social Media Governance	27
Social-Media-Verteiler, Social Advisories und jede Menge Trainings	29
Unser Universum und der ROI	30
Was würden wir heute anders machen?	32
3 Digitale Kommunikation im Traditionsunternehmen verankern	35
<i>Von Malina Kruse-Wiegand, Tchibo</i>	
Aller Anfang ist anders	35
Vorweg: Was heißt hier eigentlich »Social-Media-Strategie«?	37
Hintergrund: Ausgangslage bei Tchibo 2007	37
Herausforderung: Bedenken gegenüber dem Web 2.0.	38
Zielsetzung: Alle an einem Strang	39
Die wichtigsten Schritte zur Strategie	39
1. Finden Sie Ihre Mitstreiter	39
2. Überzeugen Sie Ihre Stakeholder	40
3. Vernetzen Sie sich.	43
4. Schreiben Sie Ihre Detail-Strategie	44
5. Binden Sie Ihre Mitarbeiter ein.	46
6. Fangen Sie endlich an.	47
Learnings: Was würden wir heute anders machen?	48
4 Social Media international – von lokaler Markterprobung zum globalen Roll-Out	51
<i>Von Susanne Liedtke, bonprix</i>	
Erste Schritte ins Social Web: Kundenbewertungen	51
Strategie: Communities, Commerce, Content	52
Learning Nr. 1: Fokussierung ist zwingend notwendig	53
Learning Nr. 2: Act Glocal	54
Learning Nr. 3: Feiert die Unterschiede	57
Learning Nr. 4: Multiplikation ist machbar	58

Learning Nr. 5: Das Potenzial von Social Media sollte in der Organisation immer wieder kommuniziert werden.	61
Learning Nr. 6: Automatisierung hat Grenzen	62
Es bleibt spannend!	62
5 Was heißt PR 2.0? Neuausrichtung der Pressearbeit	65
<i>Von Jessica Maria Rauch, Villeroy & Boch</i>	
Interne Herausforderungen	66
Startschuss für Social Media	67
Ziele der V&B-Facebook-Seite	70
Aufgabenverteilung und Verantwortlichkeiten rund um das Social Web	70
Wer führt den Dialog mit der Community?	73
Herausforderungen im Social Web	75
Alte neue Zielgruppe für PR-Manager – Chancen für die PR	75
Blogger	77
Blogger-Relations: Erfolg messen	81
Bespielung der neuen Kanäle	82
Beispiele für PR-Themen im Social Web	83
Mitarbeiter für die neuen Aufgaben fit machen	88
Kollegiales vs. professionelles Coaching	88
Allgemeine Tipps für PR-Manager in der digitalen Welt.	91
6 Aufbau eines Corporate Blogs in 50 Tagen	93
<i>Von Meike Leopold, salesforce.com</i>	
Gute Aussichten für Unternehmensblogs	93
Bloggen kostet Zeit und Ressourcen	94
Ohne Unterstützung von oben geht es nicht	96
Gutes Veränderungsmanagement ist das A und O	97
7 Digital Gutes tun – Social Media bei den Vereinten Nationen	105
<i>Von Silke von Brockhausen, UNDP (Entwicklungsprogramm der Vereinten Nationen)</i>	
10 Tipps für strategisches soziales Netzwerken weltweit	105
1. Setzen Sie klare Ziele	107
2. Hören Sie aufmerksam zu	108
3. Treten Sie in einen Dialog	109
4. Finden Sie das richtige Publikum	112
5. Passen Sie Ihre Inhalte an	114
6. Sprechen Sie die Sprache Ihrer Nutzer	116
7. Fördern Sie Social-Media-Champions	117

8. Sichern Sie ein einheitliches Erscheinungsbild	119
9. Leiten Sie globale Kampagnen	121
10. Messen Sie den qualitativen Erfolg	125
Weitere Tipps für den Ausbau einer (globalen) digitalen Fan-Gemeinschaft	129
8 Hintergrund: Social Media in der Marketing- und Kommunikationsstrategie.	135
<i>Von Martina Rohr</i>	
Kommunikation »social« planen, statt auf Facebook zu verlängern	136
Der Prozess der strategischen Kommunikationsplanung	136
Markt-, Wettbewerbs- und Zielgruppenanalyse: wertvolle Erkenntnisse über Konsumenten und Kommunikationsdynamiken	138
Consumer Journey und Interaction Insights: Kommunikationswege im Social Web nachvollziehen	138
Strategische Plattform: »Social Media« im Kern von konsumentenzentrierten Kommunikationsstrategien	140
Konzeption und Distribution: Neue Rolle für Medienproduzenten und Werbung	141
Erfolgsmessung: »Engagement« ist kein Marketingziel	143
Fazit und Ausblick: Professionalisierung und Integration in den Mediamix	144
9 Hintergrund: Social-Media-Erfolgsmessung – aus Gezwitscher Erkenntnisse gewinnen	145
<i>Von Jessica Seis</i>	
Wichtige Grundlagen der Erfolgsmessung im Bereich Social Media	146
Die verschiedenen Social-Media-Daten: Von der Social-Media-Landschaft zum einzelnen Fan	148
Informationen zur Social-Media-Landschaft	148
Marken- und Zielgruppeninformationen	150
Informationen auf Fan- und Post-Ebene	155
Fazit.	161
10 Fazit und Erfolgsfaktoren aus Teil 1: Social-Media-Strategie und -Organisation.	163
Wo anfangen und wie organisieren?	163
Was geht gar nicht?	164
Was geht gut?	166
Und wie geht's weiter?	168

Teil II: Social-Media-Kanäle und -Kampagnen

11	Gemeinsam gegen giftige Kleidung: Die Detox-Kampagne	173
	<i>Von Volker Gaßner, Greenpeace</i>	
	Riesige Textilfabriken und schäumende Flüsse	174
	Entwicklung der Kampagnenkommunikation	174
	Die Zielgruppenanalyse	175
	Leitfragen der Greenpeace-Kommunikationsstrategie	176
	Botschaften zuspitzen	177
	Kampagnenmittel für eine starke Bildsprache:	178
	Der Meinungssturm als taktisches Kampagnenmittel	178
	Blogger Relations	179
	Crowdsourcing: Die kollaborative Entwicklung von Ideen	183
	Aktionen auf der Straße	185
	Reaktionen der Hersteller	187
	Erfolge	189
	Die Kampagne in Zahlen	190
	Twitter	190
	Facebook	190
	Flickr und YouTube	191
	Klassische Medien	192
	Fazit	192
12	Der Einsatz von Twitterwalls als Protestmittel	195
	<i>Von Benjamin Borgerding, Greenpeace</i>	
	Vom Netz auf die Straße	195
	Twitterwall: Neuzeitliches Forum	196
	Twitter als Protestkanal	197
	Zu Besuch bei Nestlé	199
	Die Story ist König	201
	Sichtbarkeit erster und zweiter Ordnung	202
	Nächste Schritte	203
	Checkliste Twitterwall	206
	Erfolg dank Twitterwall?	208
13	Online trifft Offline – digitale Event-Kommunikation	211
	<i>Von Sachar Kriwoj, E-Plus Gruppe</i>	
	Ausgangspunkt	211
	Was wir erreicht haben	212
	Warum überhaupt Events?	213

Inhaltliche Konzeption	214
Die Vorberichterstattung	215
Die Live-Berichterstattung	217
Die Nachberichterstattung	218
Fazit	220
14 Fashion Blogger Relations: Tools, Dos and Don'ts	223
<i>Von Harriet Weiler, TOM TAILOR GROUP</i>	
Blogger Relations als Teil der Social-Media-Strategie	223
Auswahl der relevanten Fashion Blogs	224
Die erste Kontaktaufnahme	226
Die Krux mit dem persönlichen Engagement	229
Synergien im Unternehmen nutzen	232
Budget – was kostet das?	234
Tracking und Evaluation	234
Welche Stolperfallen es zu umgehen gilt	235
Ausblick	236
15 Auf schmalem Grad – Krisenkommunikation im Social Web	239
<i>Von Daniel Streuber und Thomas Zimmerling, Jack Wolfskin</i>	
Rückblick DaWanda – Paradebeispiel für einen Social Storm	239
DaWanda und die Innensicht	240
DaWanda und die unmittelbaren Folgen	241
Das Unternehmen als lernender Organismus	242
Projekt »Krisenkommunikation«	243
Projekt »Technische Infrastruktur«	244
Projekt »Community«	246
Projekt »Interne Kommunikation«	248
Krisenkommunikation im Social Web	249
Wie Social Media die Krisenkommunikation verändern	249
Erfahrungen und Herausforderungen seit 2011	250
16 Von Cupcakes bis Kaffee – den Corporate Blog effektiv einsetzen	253
<i>Von Sandra Coy, Tchibo</i>	
Wozu Corporate Blogs?	253
Steckbrief des Tchibo Blogs	254
Wie erreiche ich die Vernetzung mit Blogs? Via Blogparade!	256
Was ist eine Blogparade?	257
Von Cupcakes, Ringelshirts und Keksen	258
Einbeziehung der Leser via Online-Voting	258
Virale Effekte in der Netzgemeinde nutzen	260
Die 10 Schritte zur erfolgreichen Blogparade	261

17	»Einer für alle« auf YouTube	263
	<i>Von Florian Hießl, Siemens</i>	
	Warum Siemens bei YouTube alles auf einen Kanal setzt	263
	Hintergrund, Ziele, Struktur	264
	Der Weg zur »One-Channel-Strategie«	265
	Struktur und Aufbau des Kanals – Highlights	266
	Prozesse, Implementierung, Evaluierung	268
	Der Upload-Prozess	269
	Das Reporting	270
	Erfolge, Erfahrungen, Ausblick	270
	Die aus unserer Sicht besonders kritischen Erfolgsfaktoren	271
	Vom Video-Kanal zum inhaltlichen Qualitätsprogramm	272
	5 Lektionen aus dem Siemens Brand Channel auf YouTube	273
	Literatur und Links	274
18	Wir leben Autos – und Community-Management	275
	<i>Von Alexander Lengen, Opel</i>	
	Virales Marketing: Die Königsdisziplin	275
	Viralität am Beispiel »Franzi Do«	278
	Der Bahlsten-Keks	280
	Integration des Customer Service	281
19	Gaming auf Facebook in der Likes Lounge	285
	<i>Von PD Dr. Cai-Nicolas Ziegler und Dr. Tobias Bürger, PAYBACK</i>	
	PAYBACK in Social Media	285
	Von null auf Social Media	286
	Die Likes Lounge wird geboren	288
	Von der Idee zum Konzept	289
	... und vom Konzept zur Umsetzung	292
	Erste Gehversuche und Erfolge	293
	Aller Anfang ist leicht	294
	Spielerisch und sozial	294
	Die »Glorreichen Sieben« und der Status	295
	Die Partner kommen an Bord	296
	Neuland mit dem Platzhirsch	297
	Wohin die Reise geht	297
20	Gestern noch belächelt, heute voll integriert: Recruiting via Twitter	301
	<i>Von Robindro Ullah, Deutsche Bahn</i>	
	Ins Social Web gestolpert	302
	Twitter – was sonst?	302

Erst denken, dann handeln	303
Motivation	304
Persönlichkeit	304
Stringenz	305
Struktur	305
Monitoring	306
Zwei Jahre später die Nr. 1	307
Nachfolgeplanung	307
Auf einem Bein steht es sich schlecht	308
Twitter	308
Facebook	309
YouTube	310
Fazit	311
Und was bringt's nun?	311
Content is King	312
Wo stehen wir heute?	312
21 Spezial-Reiseveranstalter als Facebook-Experiment	315
<i>Von Jürgen Sievers, KiteWorldWide</i>	
Die Founding Story	316
Kitesurfen und die Kitesurfer	317
Unser Magnet: Facebook	318
Relevant Content is King!	319
Fans sind wichtig – aktive Fans sind wichtiger	320
Ausblick – Differenzierung	321
Aktive Zielgruppenansprache durch Word-of-Mouth und Facebook-Anzeigen	322
Aufwand und Manpower	324
Social-Media-Manager – intern oder extern?	324
Die Fans als »Reason why«	325
Lohnt sich Facebook-Marketing für Unternehmen?	327
Meine persönlichen Tipps	328
22 Per Social-Media-Crowdsourcing zum neuen Eis	331
<i>Von Mirco Lange, EDEKA</i>	
Fünf Stufen bis zur Eiszeit – Projekt-Phasen und Erkenntnisse	331
Vorbereitung und Rahmenbedingungen	332
Phase I – Motivation, Information, Konfiguration	333
Phase II – Das Voting und der virale Effekt	335
Phase III – Wenn aus etwas Virtuellem etwas ganz Reales wird	336
Phase IV – Reif für die Produktion, reif für den Markt	338
Erfahrungen und Tipps für vergleichbare Projekte	340

23 Social-Media-Nischennetzwerke – gleich und gleich gesellt sich gern	343
<i>Von Sara Urbainczyk, Bauer Media Group</i>	
Einleitung	343
Warum ich mich mit Nischennetzwerken beschäftige?	344
Der Wunsch nach mehr	345
Die spezielle Zielgruppe	346
Warum Nischennetzwerke die Nähe zu Facebook suchen sollten	347
Wie macht man ein Nischennetzwerk durch Marketingmaßnahmen bekannt?	349
Die Facebook-Fanpage	349
Weitere Social-Media-Auftritte	351
Kooperation mit Food-Bloggern	352
Fazit zu Nischennetzwerken	353
Fazit zu »foodboard«	354
24 Fazit und Erfolgsfaktoren aus Teil 2: Social-Media-Kanäle und Kampagnen	355
<i>Von Twitterwalls bei Greenpeace bis zum neuen Edeka-Eis</i>	
per Crowdsourcing	355
Was geht gar nicht?	356
Was geht gut?	358
Und wie geht's weiter?	360

Teil III: Job-Profil im Social Web

25 »Wir neuen Markenbotschafter« – der Spagat zwischen Unternehmens- und Privatperson	363
<i>Von Jan-Paul Schmidt, Scout 24-Gruppe</i>	
Was sind Markenbotschafter?	363
Markenbotschafter und Markenbotschafter	364
In soziale Netzwerke gehört nichts Privates, nur Persönliches	365
Die Grenzen verschwimmen	367
Was ist der wichtigste Kanal für Markenbotschafter?	368
Exkurs: Analyse privat vs. geschäftlich	369
Fazit und Erkenntnisse	377
26 Mit dem persönlichen Facebook-Profil im Recruiting-Einsatz	379
<i>Von Carl-Christoph Fellingner, Beiersdorf</i>	
Facebook-Karriere-Fanpages vs. Facebook-Profil	379
Vom Wert des Persönlichen im Recruiting	380
Die Gretchenfrage: Wie trennen Sie Privates und Berufliches?	381
Soziales Netzwerk heißt Kontaktpflege	383

Wo kommen die Inhalte her?	388
Wieviel Persönliches gehört dabei zum Beruflichen?	391
Mit Interviews überzeugen	392
Erreichbarkeit: 24/7 oder feste Öffnungszeiten?	393
Die neuen Anforderungen an Personaler	394
27 Community-Manager: Social-Media-Rockstars	397
<i>Von Vivian Pein</i>	
Kommunikation und Social Media aus Leidenschaft	397
Eine vielseitige Ausbildung.	398
Pionierarbeit.	399
Blicke über den Tellerrand	400
Berufsbild: Was ist ein Community-Manager?	401
Tipps rund ums Community-Management	403
Social Media ist Dialog, nicht Marketing	403
Inhalte nach Plan	403
Keine Textbausteine!	404
Die dünne Linie zwischen Zensur und gerechtfertigter Löschung.	404
Trainieren Sie sich ein dickes Fell an	404
Privatleben vs. Beruf.	405
Zeitmanagement.	405
Seien Sie Sie selbst	406
Was macht einen guten Community-Manager aus?	406
28 Berufsbild Crossmedia-Redakteur: Jagen, Sammeln und Verwerten	407
<i>Von Martin Radtke, SBB Cargo</i>	
Informationen statt Büffel.	408
Einblick in den Alltag	408
Crossmedial arbeiten	409
Was braucht es für diesen Beruf?	412
Fähigkeiten.	413
Fertigkeiten.	414
Organisation von Crossmedia bei SBB Cargo	416
Zusammenarbeit zwischen Beratung und Crossmedia	417
Grundsätze des Crossmedia-Teams	417
Aufgabenteilung im Alltag	418
Was die Zukunft bringt.	420

29	Fit für Social Media? Mitarbeitertraining beim UNO-Entwicklungsprogramm	423
	<i>Von Silke von Brockhausen, UNDP (Entwicklungsprogramm der Vereinten Nationen)</i>	
	Schlüsselqualifikation für Mitarbeiter im digitalen Zeitalter	423
	Von der Strategie zur Trainings-Praxis	425
	Was braucht die Social-Media-Referentin einer global operierenden Organisation?	428
30	Alltag eines Social-Media-Managers: Aufgaben, Tools und Zeitmanagement	431
	<i>Von Anja Beckmann, Red Mod Communications</i>	
	Aus dem Arbeitsalltag einer Social-Media-Managerin	431
	Mein Weg zum Social-Media-Manager	435
	Zeitmanagement: 24/7 im Einsatz?	436
	Social-Media-Manager benötigen Handlungsspielraum	437
	Beschwerde- und Krisenmanagement	438
	Vermarktung der Social-Media-Kanäle	438
	Hilfreiche Tools für das Social-Media-Management	438
	Recherchequellen	439
	Social-Media-Manager vernetzt	441
	Zeitmanagement in der digitalen Ära	442
	Zusammenfassung: 5 Tipps für Social-Media-Manager	442
31	Vernetzen statt bewerben	445
	<i>Von Thomas Knüwer, kpunktnull, indiskretion ehrensache</i>	
	Die verlorene Generation	445
	1. Die Ex-Technologie-Nation	446
	2. Keine Nachwuchsförderung	446
	3. Die skeptische Generation	447
	Nicht für die Uni, sondern für das Leben	447
	1. Eintauchen	448
	2. Aufsaugen	448
	3. Mitreden	448
	4. Vernetzen	448
	Geld sparen mit Social-Media-Recruiting	449
	Die Jagd nach den Köpfen	450
32	Wir lieben Bloggen! Food, Interior, Crafting, Travel – Lifestyle zum Mitlesen	453
	<i>Von Christin von Dahlen, sonsttags und Ulrike Dittloff, Lykkelig</i>	
	Warum bloggt ihr eigentlich? Impulse und Motive	454

Wie alles begann: Vom Leser zum Blogger	456
Bloghosting: Auf welcher Plattform ist mein Blog zu Hause?	457
Willkommen im Bloggeralltag: Von Ideen, Posts und Kooperationen	458
Gut vernetzt: alle Kanäle nutzen	460
Bloggerfreunde: online meets offline	462
Die eigene Erfolgskurve: Eine ganz individuelle Formel	463
Unser Rezept, damit das Bloggen langfristig Spaß macht	463
33 Fazit und Erfolgsfaktoren aus Teil 3: Job-Profile im Social-Web	465
Berufsbild Social-Media-Manager & Co	465
Was geht gar nicht?	466
Was geht gut?	468
Und wie geht's weiter?	469
Index	471