

Inhaltsverzeichnis

Vorwort 9

Die Social-Media-Revolution 13

- Wie konnte denn das passieren? 13
 - Die Macht der Nutzen in Social-Media-Netzwerken 13
 - Wieso nutzen so viele Menschen Social-Media-Netzwerke? 14
- Der Paradigmenwechsel der Informationsverbreitung 15
- Der Verlust der Informationshoheit 17
- Die neue Chance für Unternehmen 19
- Die Aufgabe: Werben ohne zu werben 19
- Die Kommunikation in Social-Media-Netzwerken 21
 - Betrachten wir dazu das Fallbeispiel eines Küchen-
geräteherstellers 21
 - Der Suchmaschinenkrake *Google* 24
 - Fremdsprachenunterricht: Die neue Sprache von
Social Media 24
 - Umgang mit öffentlicher Kritik 25

Überblick über die wichtigen Social-Media-Netzwerke 29

- Das Videoportal YouTube 29
 - Ein Bild sagt mehr als tausend Worte, der Film erzählt die
gesamte Geschichte 30
 - Beispiele für die Nutzung von YouTube 31
 - Die Vor- und Nachteile von YouTube 32
- Facebook 33
 - Marketing unter Freunden 33
 - Beispiele für die Nutzung von Facebook 34
 - Sieben Tipps für Ihre Facebook-Fanpage 35
 - Vor- und Nachteile von Facebook 36

Twitter	36
Vor- und Nachteile von Twitter	37
Das Businessnetzwerk XING	38
Vor- und Nachteile von XING	39
Das internationale Businessnetzwerk LinkedIn	40
Vor- und Nachteile von LinkedIn	41
Das optimale Netzwerk für die Kundengewinnung	41
Die fünf fatalsten Fehler in Social-Media-Netzwerken	45
Fehler Nummer eins: Kein guter erster Eindruck	46
Fehler Nummer zwei: Verkaufen verboten	47
Fehler Nummer drei: Drauf los Kontakten	48
Fehler Nummer vier: Worthülsenrhetorik	49
Fehler Nummer fünf: Fehlende Kontaktpflege	51
Der Social-Media-Schlüssel für die Kundengewinnung	53
Ihre Expertenpositionierung (ExP)	54
Die Wahrnehmungsfalle	55
Der Weg zur Andersartigkeit, Ihre ideale Positionierung	56
Die 16 Fragen für eine gelungene Positionierung	61
Die verschiedenen Arten der Positionierung	64
Befürchtungen und Ängste bei einer Spezialisierung	69
Das Ziel: Ihre Marketing-Speerspitze	70
Die Vorteile einer Spezialisierung	70
Ihre Stärken, der Turbo für die Spezialisierung	72
Der gute erste Eindruck (GeE)	80
Achtung Facebook-Falle	82
Die Abkehr vom Homo oeconomicus	82
Wie entsteht dieser so wichtige gute erste Eindruck?	84
Der digitale Elevator Pitch (dEP)	107
Die Aufgaben eines Elevator Pitches	108
Beispiele für gute Elevator Pitches	115
Die schriftliche Kommunikation in Social Media	127
Das Problem in der Kundenkommunikation	128
Die KBF-Sprache	130
Die Nutzensprache	136
Die vierstufige Nutzenformel	139
Wirkungsverstärker	143

Kontaktaufbau (K) 147

- Möglichkeiten des Aufbaus passender Kontakte 150
 - Der direkte Weg zu einem großen Netzwerk 151
 - Die sechs Methoden in XING passende Kontakte zu finden 152
 - Der indirekte Weg zu einem großen Netzwerk 182

Der Vertrauensaufbau 187

- In vier Stufen von einem Kontakt zum Auftrag 188
 1. Stufe: Der gute erste Eindruck bei der Kontaktgewinnung 188
 - Beispiele für Kontakthanfragetexte 195
 2. Stufe: Lösung des größten Mysteriums 198
 3. Stufe: Pflege und Stärkung des Vertrauens 210
 4. Stufe: Niedrigschwelliges Angebot 214

Der Turbo für Ihre Kundengewinnung 239

- Kooperationspartner-Marketing 239
 - Die Vorteile von Kooperationspartner-Marketing 241
 - Wie finden Sie geeignete Kooperationspartner? 242
 - Wie gewinnen Sie Kontakte als Kooperationspartner? 243
 - Möglichkeiten der Kooperation 245
 - Tipps für erfolgreiche Kooperationen 247

Schritt für Schritt zum Erfolg 249

1. Wegweiser: Mut zum Umdenken 249
2. Wegweiser: Regelmäßig dazu lernen 249
3. Wegweiser: Wählen Sie das passende Netzwerk 250
4. Wegweiser: Schaffen Sie eine glasklare Positionierung 251
5. Wegweiser: Der gute erste Eindruck 251
6. Wegweiser: Lernen Sie die KBF-Sprache 251
7. Wegweiser: Entwickeln Sie ein nützliches inhaltlich wertvolles Geschenk 252
8. Wegweiser: Kontaktaufbau 252
9. Wegweiser: Pflegen Sie die Kontakte 253
10. Wegweiser: Entwickeln Sie ein System 253

Schlusswort 255

Buchempfehlungen 257

Über den Autor 259

Danksagung 261

Stichwortverzeichnis 263