

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Vom Pressesprecher zum Kommunikationsmanager</b>	<b>1</b>
	Eingefahrene Strukturen – das Gift für kreativen Journalismus . . . . .	2
	Eine neue Zeit hat begonnen . . . . .	3
	Hierarchische Kommunikationsphilosophien haben keinen Bestand mehr . . . . .	3
	Vom Solisten zum Dirigenten, vom Golfmatch zum Teamsport . . . . .	4
	Web-2.0-Know-how in die Unternehmenskommunikation holen . . . . .	5
	Neue Schnittstellen zwischen Marketing und PR . . . . .	8
	Viele offene Fragen rund um Monitoring, Strategie und praktische Werkzeuge . . . . .	10
	Kommunikative Unfälle durch strategisches Vakuum . . . . .	12
	Flexible Strategien für Einzelkämpfer . . . . .	13
<b>2</b>	<b>Von Risiken und Nebenwirkungen</b>	<b>15</b>
	Guerilla-Aktivitäten im Social Web verstoßen gegen PR-Codizes . . .	16
	Fehlende Gesamtstrategie als Fallstrick . . . . .	21
	Wenn Unternehmen einfach drauflos twittern . . . . .	22
	Kommunikative Naturtalente: Bewundern ja, Kopieren nein . . . . .	23
	Nicht einfach hineinplatzen . . . . .	24
	Warum juristisches Vorgehen kontraproduktiv ist . . . . .	25
	Greenwashing hat kaum noch eine Chance . . . . .	26
	Risiken für den Einzelnen . . . . .	29

<b>3</b>	<b>Welche Chancen sich bieten</b>	<b>33</b>
	Der Marke ein Gesicht geben . . . . .	33
	Auch Ihre Arbeitgebermarke wird profitieren . . . . .	34
	Personal Branding betreiben . . . . .	35
	Kreatives Potenzial schöpfen . . . . .	36
	Partnerschaften entwickeln . . . . .	36
	Medienarbeit und Agenda Setting beflügeln . . . . .	38
	Das Marketing unterstützen . . . . .	41
<b>4</b>	<b>Beginnen Sie mit der Bestandsaufnahme</b>	<b>43</b>
	Den internen Dialog fördern . . . . .	43
	Kommunikation wird demokratischer – übernehmen Sie die Führung . . . . .	44
<b>5</b>	<b>Social Media Guidelines</b>	<b>47</b>
	Transparenz und Vertraulichkeit als Grundwerte . . . . .	49
	Wie großzügig können faire Guidelines sein? . . . . .	50
	Hilfestellung statt Vorschriften . . . . .	52
<b>6</b>	<b>Social Media Monitoring als Ausgangspunkt</b>	<b>57</b>
	Das Web im Blick zu behalten, muss nichts kosten . . . . .	59
	Die Blogosphäre täglich im Blick . . . . .	61
	Twitter-Monitoring ohne Twitter-Account . . . . .	63
	Monitoring nach Maß . . . . .	64
<b>7</b>	<b>Auf dem Weg zur ganzheitlichen Strategie</b>	<b>69</b>
	Analyse der Ausgangslage . . . . .	69
	Ziele festlegen . . . . .	71
	Definieren Sie Ihre eigenen Ziele! . . . . .	73
	Mit wem möchten Sie in Dialog treten? . . . . .	74
	Bestehende Personal-Branding-Strategien berücksichtigen . . . . .	77
	Bedürfnisse und Fähigkeiten einplanen . . . . .	78
	Zeitbedarf und Engagement einplanen . . . . .	79

<b>8</b>	<b>Mit Corporate Blogging Themen setzen</b>	<b>83</b>
	Wie Sie Bedenken aus dem Weg räumen . . . . .	83
	Internes Blogging für Training und Kreativität . . . . .	87
	Ein Blog muss für die Autoren leicht bedienbar sein . . . . .	88
	Ihr Blog-Themenplan – ein notwendiges Übel . . . . .	91
	Blogger Relations in der externen Unternehmenskommunikation . . .	93
<b>9</b>	<b>Twitter in der Unternehmenskommunikation</b>	<b>97</b>
	Selbstreferenzielles Twittern führt zu Desinteresse . . . . .	98
	Twitter als niederschwelliges, asymmetrisches Social Network . . . . .	99
	Reichweite zählt eben doch . . . . .	100
	Dialoge von Mensch zu Mensch – und alle Welt liest mit . . . . .	100
	Community-Feedback: Wenn Sie gelistet werden . . . . .	102
	Twitter-Reichweite aufbauen – aber wie? . . . . .	103
	Die Zielgruppenperspektive einnehmen . . . . .	104
	Seriöse Wege zum Reichweitenaufbau . . . . .	107
	Tools für optimales Twittern . . . . .	109
	Twitter-Clients: Software für den täglichen Dialog . . . . .	110
	Tools für Follower Management . . . . .	114
	Autofollowing sorgt für böse Überraschungen . . . . .	119
	Den eigenen Einfluss messen . . . . .	121
	Twitter und die Sicherheit . . . . .	126
	Wie Sie mit Spam umgehen . . . . .	127
	Die Schnelligkeit und die Selbstreinigungseffekte von Twitter . . . . .	129
	Microblogging in der internen Unternehmenskommunikation . . . . .	130
	Google Buzz – der Angriff auf Twitter? . . . . .	131
<b>10</b>	<b>Öffentlichkeitsarbeit mit Xing und Facebook</b>	<b>135</b>
	Xing als Recherchewerkzeug . . . . .	135
	Das virale Potenzial von Xing-Gruppen . . . . .	139
	Facebook fürs Business? . . . . .	142
	Facebook ist der Härtestest für Ihre Social Media Guidelines . . . . .	147
	Facebook-Fanpages und -Gruppen nutzen . . . . .	148

<b>11</b>	<b>Weitere Außenposten in Social Networks</b>	<b>153</b>
	Mit Marktforschung, Umfragen und Kundendaten	
	Zielgruppen finden .....	153
	Bisher brachliegende Inhalte für Social Media Relations	
	in Außenposten nutzen .....	155
<b>12</b>	<b>Ihre Website ist das Herzstück</b>	<b>159</b>
	Wie Sie eine interaktive Website ohne kompletten	
	Neuanfang aufsetzen .....	161
	Corporate Blogs als zentrale Web-2.0-Website .....	164
	Social Media Newsrooms als Managed Service .....	167
	Inhalte auf mehreren Plattformen verwenden .....	170
<b>13</b>	<b>Wie Sie mit Distributed Conversations umgehen</b>	<b>175</b>
	Die Vielfalt der Diskussionsplattformen bedeutet	
	für Unternehmen Kontrollverlust .....	176
	Machen Sie sich fit für Distributed Conversations .....	177
<b>14</b>	<b>Kombinieren Sie online und offline, virtuell und real</b>	<b>179</b>
	Unternehmensübergreifende Zusammenarbeit .....	179
	Online-Geschäftskontakte offline treffen .....	180
	Eine starke Kombination: Social Media und Events .....	181
	Verbindungen und Vertrauen schaffen .....	184
	Virale Ausbreitung ist kein Selbstläufer .....	184
<b>15</b>	<b>Mit Social Media Krisen meistern</b>	<b>187</b>
	Krisenszenarien mit W-Fragen vorbereiten .....	187
	Nicht auf jeden Angriff antworten .....	190
	Fallbeispiel Jako:	
	Von der Kritik eines Bloggers zum medialen Debakel .....	191
	Reichweite bringt nicht nur Freunde .....	192
	Wenn online nichts mehr geht: Auch mal zum Hörer greifen .....	194
	Heute unsichtbar, morgen in den Google-Suchergebnissen .....	195

<b>16</b>	<b>Konvergenz statt Kampagne</b>	<b>199</b>
	Augenhöhe statt Kampagne .....	200
	Community Management mit einbeziehen .....	201
	PR hat die Dialogkompetenz nicht gepachtet .....	202
<b>17</b>	<b>Blick in die Zukunft: Mobile Social Media Relations</b>	<b>203</b>
	Mobile soziale Anwendungen stehen vor dem Durchbruch .....	203
	Tweets, Buzzes, Fotos – die Landkarte erhält eine Metaebene ....	205
	Geo- und nähebasiertes Social Networking wird die Gesellschaft verändern .....	207
	Wo bleibt der elektronische Messeplaner mit Social Networking fürs Smartphone? .....	209
	Lokale Viralkampagnen und Augmented Reality .....	210
	Human Augmentation seit 2009 in Gartners Hype Cycle .....	212
	<b>Quellenverzeichnis</b>	<b>213</b>
	<b>Glossar</b>	<b>217</b>
	Begriffe .....	217
	Produkte/Dienste .....	220
	<b>Index</b>	<b>225</b>