

Inhalt

Vorwort	6
1 Herausforderung Personalgewinnung	8
2 Social Media – ein neues Instrument für die Personalbeschaffung	21
2.1 Zahlen und Fakten zur Entwicklung der Social Media	22
2.2 Twitter	26
2.3 Xing	30
2.4 Andere relevante soziale Netzwerke	34
3 Facebook	39
3.1 Profilerstellung	40
3.2 Funktionen	43
3.3 Nutzerverhalten	49
3.4 Nutzung des persönlichen Profils als Vorbereitung auf die Unternehmensseite	50
3.5 Von Freunden über Fans zu Multiplikatoren – die grundlegende Funktionsweise von Facebook	54
4 Strategie	55
4.1 Vorbereitungen	56
4.1.1 Ziele definieren	57
4.1.2 Zielgruppe	70
4.1.3 Ist-Analyse	72
4.1.4 Umfeldanalyse	73
4.1.5 Zuständige und Verantwortliche benennen	75
4.1.6 Kostenkalkulation	78
4.1.7 Krisenmanagement	80
4.1.8 Inhalte	82
4.2 Erstellung einer Unternehmensseite	91
4.2.1 Funktionen der Unternehmensseite	93
4.2.2 Erste Schritte zur Unternehmensseite	97
4.3 Der tägliche Betrieb	101
4.3.1 Posten	101

4.3.2 Tageszeit	109
4.3.3 Tonalität	111
4.3.4 Redaktionsplanung und Kampagnen	112
5 Bekanntheit der Seite und Reichweite von Posts steigern	115
5.1 Edge Rank	115
5.2 Werbeanzeigen und sponsern von Posts	116
5.2.1 Sponsored Posts	117
5.2.2 Sponsored Ads	121
5.2.3 Sponsored Stories	127
5.2.4 Offline-Werbung	128
6 Recht	130
6.1 Registrierung	130
6.2 Nutzung von Bildern, fremden Texten und Videos	131
6.3 Umgang mit Wettbewerbern	132
6.4 Haftung für Inhalte Dritter	132
6.5 Werbeanzeigen	133
6.6 Direkte Kommunikation mit anderen Nutzern	134
6.7 Nutzung der Marke Facebook	134
6.8 Social-Media-Guidelines	134
7 Erfolgsmessung	136
7.1 Offensichtliche Erfolgskriterien	136
7.2 Der Werbeanzeigenmanager	137
7.3 Die Seitenstatistiken	140
8 Anforderungen an einen professionellen Internetauftritt in der Langzeitpflege	150
8.1 Kategorie 1: Orientierung	150
8.2 Kategorie 2: Inhalt	153
8.3 Kategorie 3: Design	156
8.4 Kategorie 4: Dialogkomponenten	158
8.5 Checkliste zur Bewertung von Internetauftritten	159
Glossar	162
Autoren	163