

Inhalt

Vorwort	VII
1 Social-Media-Marketing	1
Grundlagen und Besonderheiten des Social-Media-Marketing	10
Entwicklung des Social Web	22
Social Media im B2C-Sektor	29
2 Social-Media-Marketing im B2B	43
Social Media – relevant für den B2B-Sektor?	43
Fünf Gründe, warum sich Social Media für B2B-Unternehmen eignen	50
Unterschiede zwischen B2B- und B2C-Marketing	52
Social Media in der B2B-Marketingstrategie	55
Social Media – Inbound- oder Outbound-Marketing?	62
Einordnung von Social Media im Onlinemarketing	63
3 Social-Media-Strategie im B2B-Marketing	73
Warum überhaupt eine Social-Media-Strategie?	73
Aufbau Ihrer Social-Media-Strategie	75
Analyse der Ist-Situation	76
Ziele	88
Zielgruppen	104
Kanäle	118
Inhalte	123
Implementierung und Umsetzung	124
Erfolgsmessung und Monitoring	133
Social-Media-Guidelines	134

4 Blogs im B2B-Einsatz	141
5 Social Networks und Foren	167
Facebook	169
Twitter	197
XING und LinkedIn	214
Google+	233
Foren und Communities	247
6 Content-Sharing-Dienste: YouTube, Slideshare & Co.	261
YouTube	261
Slideshare	285
Sonstige Content-Sharing-Dienste	299
7 Content und Content-Marketing im Rahmen des Social-Media-Marketing	307
Was ist Content-Marketing?	307
Content-Marketing im B2B-Sektor	309
Der Content-Marketing-Prozess	311
Arten von Inhalten im Social Web	313
Redaktionsplanung	339
8 Monitoring und Erfolgsmessung	345
Social-Media-Monitoring	345
Erfolgsmessung im Social Web	355
9 Social-Media-Marketing und das Recht: 15 Fragen an Rechtsanwalt Thomas Schwenke ..	375
Index	383