

<b>1. Was macht eigentlich ein „Social Media Manager“? .....</b>	<b>16</b>
<b>Facebook ist „schuld“: Social Media Manager als neues Berufsbild .....</b>	<b>16</b>
Facebook definiert den Community Manager neu .....	16
<b>Welche Aufgaben übernimmt ein Social Media Manager im Unternehmen? .....</b>	<b>18</b>
Anforderungsprofile an Social Media Berufsbilder laut BVCM .....	19
<b>Und was sind die dafür nötigen Kenntnisse und Kompetenzen? .....</b>	<b>21</b>
Social Media Berufsbilder, ein Vergleich von Christian Müller .....	24
Wie Sie sich optimal als Social Media Profi im Netz bewegen .....	26
<b>Die Crux mit der Praxiserfahrung .....</b>	<b>28</b>
Stellenangebote jenseits der Realität? .....	29
Hand aufs Herz – wie ernst ist es Ihnen mit Ihrem Berufswunsch zum Social Media Manager? .....	29
Zum Traumjob über eine Microsite .....	33
1-Page-Job-Proposal statt klassischer Bewerbung .....	35
<b>Tipps von Experten für Social Media Manager .....</b>	<b>37</b>
Jochen Mai: Betrachten Sie sich selbst als Marke .....	37
Julian Müscher: Lehre, Schein, Papier – Social Media Zertifikate als Schlüssel zur Bürotür .....	40
Klaus Eck: Reputation Management – leisten Sie Aufbauarbeit in eigener Sache .....	43
<b>Berufsbild Social Media Manager: Ein Blick in die Zukunft .....</b>	<b>46</b>
<b>2. Relevante Social Media Kanäle im Praxis-Überblick .....</b>	<b>48</b>
<b>An Facebook kommt kaum ein Unternehmen vorbei .....</b>	<b>50</b>
Eckdaten zu Facebook .....	51
Vorreiter in Sachen Vernetzung .....	51
Facebook als Teil des Alltags .....	52
<b>Google+: Der Social Media Kanal mit der besten SEO-Verknüpfung .....</b>	<b>53</b>
Das Authorship Markup von Google .....	53
Soziale Signale als SEO Faktor? .....	55
Die Top 7 Social Media Trends 2014: Google+ ist mit dabei .....	57
<b>Selbstdarstellung mittels Videos: Dienste wie YouTube als eigenen SoMe-Kanal nutzen .....</b>	<b>57</b>
Die Macht der bewegten Bilder .....	57
Von geplanten Kampagnen und Kommissar Zufall .....	58
Drei Autoren – dreimal Tipps zu YouTube .....	60
Tipps für den Einsatz von YouTube .....	65

Vimeo, die elegante Alternative zu YouTube.....	66
<b>Info-Updates mit Twitter schnell verbreiten .....</b>	<b>66</b>
Twitter in Zahlen .....	66
Fliegende Hemden bei Allen Solly .....	67
Hashtags, das Herzstück von Twitter .....	67
Tipps für den Einsatz von Twitter.....	69
<b>Fotos an der Front auf Pinterest, Instagram &amp; Co. ....</b>	<b>69</b>
Autor Andreas Werner über Pinterest .....	70
Instagram für mehr Aufmerksamkeit nutzen .....	74
Die richtigen Plattformen finden.....	75
<b>3. Blogs: Wichtiger Baustein im Social Media Marketing .....</b>	<b>77</b>
<b>Corporate Blogging: Mehr als nur drauf los zu tippen.....</b>	<b>77</b>
Vorteile eines Corporate-Blogs .....	78
<b>Die Corporate-Blogkategorien nach Zerfaß .....</b>	<b>79</b>
Zwei Dimensionen zur Verortung von Corporate-Blogs.....	80
<b>Gut geplant ist halb gewonnen .....</b>	<b>81</b>
Aufbau und Pflege eines Corporate-Blogs.....	81
Vorteile von Mitarbeiterblogs .....	84
Der FRoSTA-Blog zur Kommunikation mit den Verbrauchern .....	85
Der Opel-Blog: Modern und viel Interaktion .....	88
<b>Das A &amp; O der Suchmaschinenoptimierung beim Bloggen .....</b>	<b>91</b>
<b>Blogger-Relations: Auf die richtige Beziehung kommt es an.....</b>	<b>96</b>
Tipps für erfolgreiche Blogger-Relations.....	97
Kai Thrun als Pizzabäcker bei Vapiano .....	98
Weihnachtswünsche von Touristikern und Reisebloggern .....	100
<b>4. Eine klare Strategie führt zum Erfolg .....</b>	<b>104</b>
<b>Was genau ist eigentlich Strategie? .....</b>	<b>104</b>
<b>Am Anfang steht die Social Media Analyse .....</b>	<b>105</b>
Wie ist der aktuelle Stand? .....	106
SWOT Analysen für umfassende Bestandsaufnahmen.....	109
<b>Der Aufbau einer Social Media Strategie .....</b>	<b>112</b>
Mögliche Hinderungsgründe .....	113
<b>Ziele, um den Weg zu finden .....</b>	<b>114</b>
Social Media Ziele nach der SMART-Methode definieren .....	115
Von quantitativen und qualitativen Zielen .....	116
<b>Wer ist meine Zielgruppe?.....</b>	<b>119</b>

Ein Tag im Leben von Bernd .....	120
<b>Wie und mit welchen Inhalten spreche ich meine Zielgruppe in Social Media an?.....</b>	<b>123</b>
Der Story Circle von talkabout .....	123
<b>Die Auswahl der richtigen Kanäle .....</b>	<b>125</b>
Welche Medien eignen sich für welchen Kanal?.....	126
Für jedes Ziel den passenden Kanal.....	126
Wie viele Nutzer befinden sich auf den jeweiligen Kanälen? .....	127
Die demografische Verteilung in den verschiedenen Social Media .....	127
<b>Wie messe ich meine Social Media Aktivitäten?.....</b>	<b>128</b>
Messwerte als Basis betrachten .....	128
Kennzahl = Messwert + Messwert .....	130
KPI = Kennzahl mit Ziel verknüpfen .....	132
<b>Mustervorlagen und Checklisten für Social Media Strategien .....</b>	<b>133</b>
Leitfaden Social Media Strategie von Natascha Ljubic .....	133
Vorlage Social Media Strategie von Jona Hölderle .....	134
Die Social Media Checkliste von Natascha Ljubic .....	135
<b>Social Media Leitlinien: Sicherheit für die Kollegen.....</b>	<b>137</b>
Warum braucht es Social Media Leitlinien? .....	138
Die wichtigsten Punkte von Social Media Leitlinien .....	138
Praxisbeispiele für Social Media Leitlinien .....	139
Tipps für Social Media Guidelines von der Bitkom .....	143
<b>Drei Praxisbeispiele für eine Social Media Strategie.....</b>	<b>145</b>
Interne und externe Unternehmenskommunikation in Gleichklang bringen .....	145
Social Media Management durch einen externen Experten.....	146
Positionierung als Social Media Agentur .....	147
<b>5. Welche Ziele sollen über Social Media verwirklicht werden? .....</b>	<b>148</b>
<b>Höhere Bekanntheit durch Social Media .....</b>	<b>149</b>
Fallbeispiel: Social Media Strategie für Wien .....	149
<b>Social Media Präsenzen als Imageturbo .....</b>	<b>151</b>
Welches Image soll kommuniziert werden? .....	152
Beginnen Sie mit einer Ist-Analyse .....	152
Reaktionszeiten in Social Media als Imageträger .....	154
Telekom setzt auf Geschichten .....	156
Dove nimmt das Schönheitsideal von Frauen ins Visier .....	158
Fallbeispiel: Das jährliche Beethovenfest in Bonn .....	159
<b>Wir wollen mehr Fans auf Facebook!.....</b>	<b>162</b>
Fans kaufen, ja oder nein? .....	163
Schnell kann ein Verdacht entstehen.....	163
Angela Merkel und ihre tunesischen Fans auf Facebook .....	164

<b>Unser Ziel ist optimaler Kundenservice über Neue Medien.....</b>	<b>166</b>
Telekom hilft auf Facebook.....	166
Google bietet Service über Hangouts .....	167
SSB.Connect: Mit Freunden reisen .....	168
Fallbeispiel: dm–drogerie markt Deutschland.....	170
Höhere Kundenzufriedenheit dank Social CRM .....	173
<b>Die Verkaufszahlen sollen mit Facebook &amp; Co angekurbelt werden ....</b>	<b>175</b>
Social Commerce – hier ist Facebook ganz weit vorn .....	175
Die Douglas Box of Beauty als E-Commerce-Abo auf Facebook .....	177
Die SocialEITZ Serie von Leitz auf Facebook .....	179
Der o2 Pop-up Shop .....	180
LBS: Hier hat Foursquare die Nase vorn .....	182
Sechs Tipps von Anne Grabs .....	184
<b>Wir brauchen qualifizierte Mitarbeiter. Entwickeln Sie dazu eine Social Media Recruitment Strategie!.....</b>	<b>185</b>
Hand in Hand mit den Personalern.....	187
Ziele und Zielgruppe Ihrer Social Media Recruitment Strategie.....	188
Die Sache mit der Employer Value Proposition - EVP .....	189
Die ersten 100 Tage von Cornelia Hulla bei der GEA Group AG .....	191
Wofür ist welcher Kanal geeignet? .....	196
Wieland setzt auf eine Facebook-Karriere-Seite .....	196
Den Corporate Blog als eigenen Social Media Kanal für das Recruitment nutzen .....	200
<b>Wir als B2B Unternehmen wollen uns jetzt auch über Social Media positionieren.....</b>	<b>207</b>
Eine eigene Community für Kunden und Anwender .....	207
Die eigene Community von Philipps .....	208
Die Social Media Rankings bei Induu .....	208
Krones macht auch auf Instagram, Pinterest und Youku eine gute Figur .....	210
Eigene Ziele mittels Social Media umsetzen .....	211
Xing & LinkedIn für gepflegte Geschäftskontakte nutzen .....	213
<b>Wir wollen Social Media jetzt auch intern nutzen .....</b>	<b>215</b>
Social Intranets, Collaboration und Enterprise 2.0 .....	215
Social Intranets und Kollaboration als Teil der Lösung .....	218
Interview mit Oliver Ueberholz .....	219
Interview mit Prof. Tim Bruysten .....	224
<b>6. Die Umsetzung: Marketing mit Social Media .....</b>	<b>227</b>
<b>Listening als Grundpfeiler für effizientes Content-Marketing .....</b>	<b>227</b>
Eine Zeitreise in das Jahr 1920 .....	228
<b>Storytelling ist weitaus mehr, als Märchen erzählen .....</b>	<b>230</b>
Storytelling und Neuromarketing.....	230

<b>Listening als Grundpfeiler für effizientes Content-Marketing .....</b>	<b>227</b>
Eine Zeitreise in das Jahr 1920 .....	228
<b>Storytelling ist weitaus mehr, als Märchen erzählen .....</b>	<b>230</b>
Storytelling und Neuromarketing.....	230

Die Königsdisziplin bei Budweiser .....	232
Das Geschichten-Barometer von Dr. T. Werner Fuchs.....	233
Digital Storytelling versus Transmedia Storytelling .....	235
<b>Mobiles Marketing: Die Zukunft gehört Smartphones &amp; Tablets .....</b>	<b>237</b>
Der mobile Planet .....	238
Mobiles Marketing für die Online-Offline Kommunikation nutzen.....	240
<b>Bezahlte Werbung auf Facebook: Ja oder nein? .....</b>	<b>241</b>
Links lohnen sich als Werbeanzeige .....	241
In welchem Format werden Bilder in Facebook-Werbeanzeigen dargestellt? 242	242
20 % Textregel für Anzeigen im Newsfeed .....	243
Facebook Anzeigen – Tipps von Thomas Hutter .....	243
<b>Futter für die Community via Crowdsourcing, Word of Mouth &amp; Co....</b>	<b>245</b>
Crowdsourcing, Definition und Vorgehensweise.....	245
Der 12 Punkte Katalog für erfolgreiches Crowdsourcing nach Matias Roskos.....	247
Auf Namenssuche für einen Zwerg .....	250
Die Grundzüge von Word of Mouth.....	251
Der Monat mit Stern bei Gerolsteiner.....	252
Edeka ist supergeil .....	256
<b>Social Media - das Eldorado für Kampagnen aller Art: Gewinnaktionen, Promotion, Gutscheine &amp; Co .....</b>	<b>256</b>
Änderungen der Vorgaben bei Gewinnaktionen auf Facebook.....	257
Gewinnaktionen versus Beiträge über Ihre Marke .....	259
<b>Matthias Greye: Social Media Manager und die Online-PR .....</b>	<b>261</b>
<b>7. Community Management – der neue Kunde ist König .....</b>	<b>265</b>
Die Social Media Persona.....	265
<b>Beziehungen pflegen und Meinungsführer einbinden .....</b>	<b>266</b>
Die Beziehungspflege bei Dacia Deutschland .....	266
Wenn mal was nicht so richtig läuft.....	267
<b>Steter Tropfen höhlt den Stein: Aufbau und Pflege von Communities .</b>	<b>268</b>
Die Macht der Gewohnheit wörtlich unter die Lupe genommen .....	268
Die Monatsalben bei Dacia Deutschland .....	270
<b>Der perfekte Post in Social Media.....</b>	<b>272</b>
Call to Action – so funktioniert's in Social Media .....	273
Die Balance zwischen Reaktion und Führung .....	276
Von viralen Marketing-Effekten lernen .....	276
Die „Klicke Gefällt mir und wir machen das“ Welle .....	283
<b>Die Kommunikation in sozialen Netzwerken .....</b>	<b>283</b>
Die richtige Nutzeransprache in verschiedenen Netzwerken .....	284
Bei IKEA ist das du Programm.....	285

Wertschätzung der Nutzer mit Blick auf andere Kulturen .....	287
Seid nett miteinander: Die Netiquette für Etikette auf allen Kanälen.....	288
<b>Tools für Teams zur Planung und Moderation von Beiträgen.....</b>	<b>290</b>
Some.io für die Social Media Planung .....	290
Mit Social Hub alle Nutzer-Anfragen organisieren .....	292
<b>Praktische Helfer fürs Tagesgeschäft .....</b>	<b>294</b>
Buchtipp: SEO & Social Media im Einsatz .....	297
<b>Die Bahn fährt auf allen Kanälen .....</b>	<b>297</b>
<b>Sonja Greye: Community Management aus der Praxis.....</b>	<b>300</b>

## **8. Shitstorm, das gefürchtete Unwetter im Social Web .....** 304

<b>Der Wetterbericht für Social Media.....</b>	<b>304</b>
Zum Üben: Der Shitstormsimulator.....	305
<b>Den Shitstorm als Chance betrachten .....</b>	<b>306</b>
How to survive a Shitstorm .....	307
Die Typologie eines Shitstorms .....	308
Das Verteidigungssystem bei einen Shitstorm .....	309
<b>Zwei Beispiele aus der Praxis .....</b>	<b>309</b>
Fallbeispiel von ambuzzador .....	310
„Wurstkrieg“ bei der ING-DiBa.....	312
<b>10 klare Regeln für den Ernstfall.....</b>	<b>318</b>

## **9. Vom Beobachten im Social Web .....** 320

<b>Was ist Social Media Monitoring und wie funktioniert es? .....</b>	<b>320</b>
Die einzelnen Bereiche von Social Media Monitoring .....	320
Phasen des strategischen Social Media Monitoring Prozesses nach BVDW ..	325
Das Webknowledge-Modell .....	326
Bewertungsportale unter die Lupe genommen .....	327
<b>Was sind die zentralen Kennzahlen und Indikatoren im Social-Media-Monitoring?.....</b>	<b>327</b>
<b>Tools für Social Media Monitoring.....</b>	<b>329</b>
Do it yourself Angebote oder Dienstleister?.....	329
Dr. William Sen von Infospeed über die Zukunft von Social Media Monitoring	331

## **10. Social Media: Was ist rechtlich unbedingt zu beachten ..... 333**

Gesetzliche Bestimmungen und Vorgaben der verschiedenen Plattformen .....	333
Die Crux mit dem Urheberrecht .....	334
Marcel Davis sucht eine Frau.....	335
Comicfiguren als Profilbilder .....	336
Wahlen in Deutschland .....	337
Verwendung von Fotos.....	337
In aller Munde: Das Impressum .....	337
Impressum gilt immer bei geschäftlicher Nutzung.....	338
Rechtliche Stolperfallen beim Facebook-Marketing .....	340
Rechtsanwalt Thomas Schwenke, ein Interview .....	341

## **11. Weiterführende Ressourcen für Ihren Social Media Manager-Alltag ..... 345**

Blogs, die es zu abonnieren lohnt .....	345
Immer auf dem Laufenden: Wichtige Konferenzen auf einen Blick.....	346
Anbieter für Social Media Ausbildung auf einen Blick.....	348
Angebote in Deutschland.....	348
Angebote in Österreich .....	352
Angebote in der Schweiz .....	353