

1. Was macht eigentlich ein „Social Media Manager“?.....16

Facebook ist “schuld”: Social Media Manager als neues Berufsbild..... 16

Facebook definiert den Community Manager neu 16

Welche Aufgaben übernimmt ein Social Media Manager im Unternehmen? 18

Anforderungsprofile an Social Media Berufsbilder laut BVCM 19

Und was sind die dafür nötigen Kenntnisse und Kompetenzen? 21

Social Media Berufsbilder, ein Vergleich von Christian Müller 24

Wie Sie sich optimal als Social Media Profi im Netz bewegen..... 26

Die Crux mit der Praxiserfahrung 28

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

Tipps von Experten für Social Media Manager 37

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

Berufsbild Social Media Manager: Ein Blick in die Zukunft..... 46

2. Relevante Social Media Kanäle im Praxis-Überblick48

An Facebook kommt kaum ein Unternehmen vorbei 50

Eckdaten zu Facebook 51

Vorreiter in Sachen Vernetzung 51

Facebook als Teil des Alltags 52

Google+: Der Social Media Kanal mit der besten SEO-Verknüpfung 53

Das Authorship Markup von Google 53

Soziale Signale als SEO Faktor? 55

Die Top 7 Social Media Trends 2014: Google+ ist mit dabei 57

Selbstdarstellung mittels Videos: Dienste wie YouTube als eigenen

SoMe-Kanal nutzen 57

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
Info-Updates mit Twitter schnell verbreiten	66
Twitter in Zahlen	66
Fliegende Hemden bei Allen Solly	67
Hashtags, das Herzstück von Twitter	67
Tipps für den Einsatz von Twitter	69
Fotos an der Front auf Pinterest, Instagram & Co.	69
Autor Andreas Werner über Pinterest	70
Instagram für mehr Aufmerksamkeit nutzen	74
Die richtigen Plattformen finden	75

3. Blogs: Wichtiger Baustein im Social Media Marketing 77

Corporate Blogging: Mehr als nur drauf los zu tippen	77
Vorteile eines Corporate-Blogs	78
Die Corporate-Blogkategorien nach Zerfaß	79
Zwei Dimensionen zur Verortung von Corporate-Blogs	80
Gut geplant ist halb gewonnen	81
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
Das A & O der Suchmaschinenoptimierung beim Bloggen	91
Blogger-Relations: Auf die richtige Beziehung kommt es an	96
Tipps für erfolgreiche Blogger-Relations	97
Kai Thrun als Pizzabäcker bei Vapiano	98
Weihnachtungswünsche von Touristikern und Reisebloggern	100

4. Eine klare Strategie führt zum Erfolg 104

Was genau ist eigentlich Strategie?	104
Am Anfang steht die Social Media Analyse	105
Wie ist der aktuelle Stand?	106
SWOT Analysen für umfassende Bestandsaufnahmen	109
Der Aufbau einer Social Media Strategie	112
Mögliche Hinderungsgründe	113
Ziele, um den Weg zu finden	114
Social Media Ziele nach der SMART-Methode definieren	115
Von quantitativen und qualitativen Zielen	116
Wer ist meine Zielgruppe?	119

Ein Tag im Leben von Bernd	120
Wie und mit welchen Inhalten spreche ich meine Zielgruppe in Social Media an?	123
Der Story Circle von talkabout	123
Die Auswahl der richtigen Kanäle	125
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
Wie messe ich meine Social Media Aktivitäten?	128
Messwerte als Basis betrachten	128
Kennzahl = Messwert + Messwert	130
KPI = Kennzahl mit Ziel verknüpfen	132
Mustervorlagen und Checklisten für Social Media Strategien	133
Leitfaden Social Media Strategie von Natascha Ljubic	133
Vorlage Social Media Strategie von Jona Hölderle	134
Die Social Media Checkliste von Natascha Ljubic	135
Social Media Leitlinien: Sicherheit für die Kollegen	137
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
Drei Praxisbeispiele für eine Social Media Strategie	145
Interne und externe Unternehmenskommunikation in Gleichklang bringen	145
Social Media Management durch einen externen Experten	146
Positionierung als Social Media Agentur	147

5. Welche Ziele sollen über Social Media verwirklicht werden?148

Höhere Bekanntheit durch Social Media	149
Fallbeispiel: Social Media Strategie für Wien	149
Social Media Präsenzen als Imageturbo	151
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
Wir wollen mehr Fans auf Facebook!	162
Fans kaufen, ja oder nein?	163
Schnell kann ein Verdacht entstehen	163
Angela Merkel und ihre tunesischen Fans auf Facebook	164

Unser Ziel ist optimaler Kundenservice über Neue Medien.....	166
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
Die Verkaufszahlen sollen mit Facebook & Co angekurbelt werden	175
Social Commerce – hier ist Facebook ganz weit vorn.....	175
Die Douglas Box of Beauty als E-Commerce-Abo auf Facebook.....	177
Die SocialLEITZ 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
Wir brauchen qualifizierte Mitarbeiter. Entwickeln Sie dazu eine Social Media Recruitment Strategie!.....	185
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
Wir als B2B Unternehmen wollen uns jetzt auch über Social Media positionieren.....	207
Eine eigene Community für Kunden und Anwender.....	207
Die eigene Community von Philipps.....	208
Die Social Media Rankings bei Induux.....	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
Wir wollen Social Media jetzt auch intern nutzen	215
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

6. Die Umsetzung: Marketing mit Social Media 227

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

Die Königsdisziplin bei Budweiser	232
Das Geschichten-Barometer von Dr. T. Werner Fuchs.....	233
Digital Storytelling versus Transmedia Storytelling	235
Mobiles Marketing: Die Zukunft gehört Smartphones & Tablets	237
Der mobile Planet	238
Mobiles Marketing für die Online-Offline Kommunikation nutzen.....	240
Bezahlte Werbung auf Facebook: Ja oder nein?	241
Links lohnen sich als Werbeanzeige	241
In welchem Format werden Bilder in Facebook-Werbeanzeigen dargestellt?	242
20 % Textregel für Anzeigen im Newsfeed	243
Facebook Anzeigen – Tipps von Thomas Hutter	243
Futter für die Community via Crowdsourcing, Word of Mouth & Co.....	245
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
Social Media - das Eldorado für Kampagnen aller Art: Gewinnaktionen, Promotion, Gutscheine & Co	256
Änderungen der Vorgaben bei Gewinnaktionen auf Facebook.....	257
Gewinnaktionen versus Beiträge über Ihre Marke	259
Matthias Greye: Social Media Manager und die Online-PR	261
 7. Community Management – der neue Kunde ist König.....	 265
Die Social Media Persona.....	265
Beziehungen pflegen und Meinungsführer einbinden	266
Die Beziehungspflege bei Dacia Deutschland	266
Wenn mal was nicht so richtig läuft.....	267
Steter Tropfen höhlt den Stein: Aufbau und Pflege von Communities .	268
Die Macht der Gewohnheit wörtlich unter die Lupe genommen.....	268
Die Monatsalben bei Dacia Deutschland	270
Der perfekte Post in Social Media.....	272
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
Die Kommunikation in sozialen Netzwerken	283
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
Tools für Teams zur Planung und Moderation von Beiträgen	290
Some.io für die Social Media Planung	290
Mit Social Hub alle Nutzer-Anfragen organisieren	292
Praktische Helfer fürs Tagesgeschäft	294
Buchtipp: SEO & Social Media im Einsatz	297
Die Bahn fährt auf allen Kanälen	297
Sonja Greye: Community Management aus der Praxis.....	300

8. Shitstorm, das gefürchtete Unwetter im Social Web 304

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

9. Vom Beobachten im Social Web 320

Was ist Social Media Monitoring und wie funktioniert es?	320
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
Was sind die zentralen Kennzahlen und Indikatoren im Social-Media-Monitoring?.....	327
Tools für Social Media Monitoring.....	329
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 beachten333

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-Alltag345

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