

Inhaltsverzeichnis

Märkte, Strategie, Recht

Social Networks: Funktionen, Marktstellung, Nutzung 3

Heike Scholz

1	Einleitung	3
2	Social Networks	4
2.1	Facebook	4
2.2	Twitter	6
2.3	YouTube	7
2.4	Instagram	8
2.5	Snapchat	10
2.6	WhatsApp	12
3	Fazit	13
	Literatur	14

Mobile & Recht 17

Nina Diercks

1	Einleitung	17
2	Rechtliche Aspekte der App-Entwicklung	19
2.1	Markenrecht – Jede App braucht einen Namen.	20
2.2	IT-rechtliche Fragestellungen – der Vertrag zwischen App-Betreiber und Entwickler	21
2.3	Datenschutz, Datenschutzerklärung, rechtskonforme Implementierung	24
2.4	Nutzungsbedingungen, Vertragsbeziehungen mit dem Nutzer	27
2.5	Vertragsbeziehungen zwischen App-Betreibern und App-Vermarktern.	28
2.6	Fazit zu rechtlichen Aspekten der App-Entwicklung	28

VII

3	Mobile Tracking, Werbe-IDs & Datenschutzrecht	29
3.1	Der Personenbezug von Werbe-IDs.	29
3.2	Die rechtlichen Konsequenzen	30
3.3	Fazit.	33
4	Mobile Advertising, Mobile-Shops, Adblocker & Wettbewerbsrecht	33
5	Beacon-Technologie aus rechtlicher Sicht	36
5.1	Beacon-Technologie & Datenschutz	36
5.2	Beacon-Technologie & Wettbewerbsrecht	37
5.3	Fazit zur Beacon-Technologie.	38
6	Fazit	38
Was Nutzer und Kunden heute wirklich brauchen:		
	Kommunikationsstrategien in digitalen, mobilen Zeiten.	39
Kerstin Hoffmann		
1	Bloß angenommenes Kundenverhalten und unterbrochene Empfehlungsketten.	39
2	Mobile Strategien und Wachstumspotenzial.	41
3	Der Nutzen muss unmittelbar erkennbar sein.	42
4	Das Bild größer machen.	43
5	Menschen treffen Kaufentscheidungen problem- und nicht markenorientiert	43
6	Unternehmen müssen zum Dialog kommen – nicht umgekehrt.	44
7	Ohne soziale Signale kein Wissen über Kunden und kein Dienst am Kunden	45
8	Fazit	49
	Literatur	49
Social, Local, Mobile: Unternehmen als Brückenbauer in eine neue Realität.		
51		
Dirk Liebich		
1	Einleitung	51
2	Definition: Was bedeutet „Social“, „Local“, „Mobile“?.	52
2.1	Social (sozial)	52
2.2	Local (lokal)	52
2.3	Mobile (mobil)	53
3	„Mobile“ als Brücke in eine neue (soziale, lokale) Realität.	53
4	Angst als natürliche Hürde	54
5	Was geschieht zurzeit?	55
5.1	Produkte und Marke werden unwichtig	55
5.2	Einige Fakten.	56
5.3	Der Echtzeit-Kontext als Lösung	57

6	Des Pudels Kern	57
7	User Experience: Die Instrumente	58
8	An der Schnittstelle der Welten	59
9	Die technischen Mittel für Lokalisierung und Personalisierung	63
9.1	Lokationstechnologien in freier Wildbahn	63
9.2	Mittel für die Datenauswertung.	65
9.3	Einsatzmöglichkeiten und Wertschöpfung aus Unternehmenssicht	65
9.4	Nutzung aus Verbrauchersicht.	67
10	Welche Veränderungen werden in der Zukunft möglich?	67
10.1	Beispiel Einzelhandel: Einkauf der Zukunft.	68
10.2	Beispiel Gesundheitssektor: Die intelligente Unterhose.	69
11	Die dunkle Seite der Macht	69
12	Fazit	70
	Literatur	71

Plattformen, Inhalte, Services

Die beliebtesten Social-Media-Kanäle im beruflichen Alltag: Tipps und Tricks aus der Praxis

Paul Baumann

1	Kanalübergreifende Tipps.	75
1.1	Informiert bleiben und vernetzen	76
1.2	Community Management – das Herzstück jeder Social-Media-Strategie	77
2	Facebook.	79
3	YouTube	80
4	Instagram	82
5	Twitter.	83
6	Fazit	83

Mehr als Cat Content und Selfies: Erfolgreiches Instagram Marketing für Unternehmen.

Jan Firsching

1	Instagram ist das perfekte mobile Netzwerk	85
1.1	Der Siegeszug von Instagram	86
1.2	Die Unternehmen sind da	87
1.3	Unternehmen müssen Instagram verstehen.	88
1.4	Bildsprache als Erfolgsgarant des Instagram Marketing.	88
1.5	Instagram ist nicht Facebook.	89
1.6	Der Instagram-Algorithmus	90

2	Content-Strategie für Instagram	91
2.1	Welche Ziele verfolgen Unternehmen auf Instagram?	91
2.2	Welche Inhalte sind für die Zielgruppe relevant?	92
2.3	Wie müssen Instagram-Inhalte aufbereitet werden?	92
3	Instagram Features verstehen und richtig einsetzen	93
3.1	Die Funktionsweise von Instagram Hashtags	93
3.2	Es gibt mehr als Hashtags: Einsatz von Instagram-Markierungen	96
3.3	Die Macht der Instagram-Ortsangaben	96
3.4	Alles auf den Kopf gestellt? Wundertüte Instagram Stories	97
4	Reichweitaufbau auf Instagram	98
4.1	Kein Erfolg ohne messbare Ergebnisse	99
4.2	It's all about reach. Is it? – Instagram-Anzeigen	101
5	Ein Blick in die rosige Zukunft von Instagram	102
6	Fazit	102
	Literatur	103

WhatsApp im Unternehmen: Der Messenger in der internen und externen Kommunikation

Klaus Zell

1	Rechtliche Ausgangssituation.	105
1.1	Begriffsbestimmungen des BDSG	106
1.2	Situation für Unternehmen	107
1.3	Situation für Privatpersonen	108
1.4	Die WhatsApp-Nutzungsbedingungen	108
2	Aktuelle Situation und betriebliche Übungen.	108
3	Rechtliche Anforderungen an Kommunikation in Unternehmen	110
4	Risiken der Messenger-Kommunikation	111
4.1	Datenschutz	111
4.2	Datensicherheit	114
4.3	Sonstige gesetzliche Anforderungen	115
5	Rechtliche und technische Betrachtung von WhatsApp.	115
5.1	Wie WhatsApp funktioniert.	115
5.2	Wo Schwachstellen liegen.	117
5.3	Bewertung	117
6	Threema als Alternative	118
6.1	Wie Threema funktioniert	119
6.2	Wo Schwachstellen liegen.	120
6.3	Bewertung	120

7	Messenger im Unternehmen.....	121
8	Sonderfall B2C-Einsatz von WhatsApp.....	121
9	Fazit	123
9.1	Handlungsempfehlung.....	124
9.2	Ausblick.....	125
	Literatur	126
	Customer Care in mobilen Diensten: Status und Ausblick	129
	Florian Stöhr	
1	Vorbemerkungen.....	129
2	Mobile Kundenkommunikation	131
2.1	Call	131
2.2	Messenger / SMS.....	132
2.3	Chat.....	133
2.4	Bots	134
2.5	Videochat.....	134
2.6	Videolegitimierung	135
2.7	B2B	135
3	Service-Apps	136
3.1	Nutzung aller technischen Möglichkeiten der Endgeräte	136
3.2	Zugriff auf Service-Communitys	137
4	Fazit	137
	Literatur	138
	Die Macht des Live Streamings: Viel mehr Reichweite dank Facebook	
	Live, Periscope und Co.	139
	Björn Tantau	
1	Am Anfang war die Website.....	139
2	Live Streaming dank technischer Entwicklung auf Erfolgsspur	140
3	Google+ Hangouts haben den Weg gebahnt.	141
4	Konsumentenverhalten ändert sich drastisch	141
5	„Digitaler Backstage Pass“ lockt User	142
5.1	Eigene Produkte präsentieren	143
5.2	Feedback von Kunden einholen	143
5.3	Auf Sonderangebote hinweisen.....	143
5.4	Vertrauenswürdigkeit und Transparenz zeigen und steigern. ...	144
5.5	Frage- und Antwort-Runden veranstalten	145
5.6	Kunden und Geschäftsführung zusammenbringen	145
5.7	Interaktiven Kundendienst anbieten	146
6	Fazit: Rosige Aussichten für hochwertigen Content	146

Content für Mobiltelefone: Klein dargestellt, großartig aufbereitet. 149

Annika Brinkmann

1	Grafiken in sozialen Netzwerken	149
1.1	Überblick über benötigte Grafiken	150
1.2	Profilbild	150
1.3	Titelbild	152
1.4	Fotos und Alben.	155
2	Bildmaterial auf der eigenen Webseite	156
2.1	Geeignetes Bildmaterial	157
2.2	Vom Webseitenbild zum Beitragsbild	170
2.3	Text-Bild-Kombinationen	173
3	Weitere Voraussetzungen für eine gelungene mobile Webseite	173
3.1	Datenschnittstellen	174
3.2	Gut nutzbare Formulare mit Input-Types	176
4	Fazit	176
	Literatur	177

Management, Marketing, Controlling**Tools, Tools, Tools! Mobile oder lieber nicht? 181**

Andrea Brücken

1	Die Ausgangslage im Social Web.	182
2	Bereiche, für die man Tools braucht.	182
2.1	Publishing	183
2.2	Monitoring und Analytics	183
2.3	Marketing und E-Commerce.	183
2.4	Interaktion intern/extern	184
2.5	Projektmanagement und Teamorganisation.	184
3	Anforderungen an Tools.	184
4	Die Qual der Wahl	186
5	Festlegung von Prioritäten in Strategie und Zielsetzung	189
6	Ein Praxisbeispiel.	190
7	Fazit	192
	Literatur	193

Die Relevanz von Mobile und Social für die**Suchmaschinenoptimierung (SEO): Von Ranking-Relevanz, Social Signals, Content Marketing und Co. 195**

Mario Schwertfeger

1	Notwendigkeit und Nutzen der Suchmaschinenoptimierung.	195
2	Bewertung der Ranking-Relevanz in Suchmaschinen	196

3	Social Signals als direkte Rankingfaktoren	199
4	Links aus Social und Mobile Networks	201
5	Social und Mobile Networks in den Suchergebnissen	202
6	Social und Mobile Networks zum Zwecke des Brand Buildings.	203
7	Social und Mobile Networks als Instrumente des Content Marketing	205
8	Social und Mobile Networks sind immer auch eigenständige Suchmaschinen	206
9	Fazit	206
	Literatur	207
	KPIs – Kennzahlen: Wahl und Auswertung der richtigen Parameter	211
	Susanne C. Steiger	
1	Ziele definieren zur Kennzahlenauswahl	212
1.1	Was, wann, wie und wen soll das Internetangebot erreichen?	212
1.2	Definition der Zielgruppen, Märkte und möglicher Maßnahmen	213
1.3	Wo steckt Bewertungs- und Verbesserungspotenzial?	213
2	Auswahl der Kennzahlen: Welche KPIs sollen und können nützen? ..	214
2.1	Was ist was? Charakterisierung der wichtigsten KPIs	215
2.2	Weniger ist mehr: Auswahl mobil relevanter KPIs	220
3	Hilfreiche Unterstützung beim KPI-Monitoring	223
3.1	Charts für jeden: Überblick dank grafischer Aufbereitung	224
3.2	Die Interpretationssache: KPIs sinnvoll auswerten	225
4	Fazit	226
	Literatur	226