

Inhaltsverzeichnis

Teil I Grundlagen Social Media und Social-Media-Strategie

1 Zur Motivation und Aufbau des Buches	3
Literatur.	7
2 Geschichte und Highlights von Social Media	9
2.1 Geschichtliche Entwicklung	9
2.2 Historische Social-Media-Ereignisse.	50
Literatur.	63
3 Definitorische Grundlagen und Mechanismen von Social Media	75
3.1 Definition von Social Media und verwandten Begriffen	75
3.2 Mechanismen im Social Media	88
Literatur.	90
4 Entwicklung eines systematischen Social-Media-Management-Ansatzes – Der Social-Media-Zyklus im Überblick	93
4.1 Zur Notwendigkeit eines systematischen Social-Media-Strategie- Ansatzes – sieben Mythen über Social Media	94
4.2 Analyse der wichtigsten Social-Media-Strategie-Ansätze.	100
4.2.1 Das strategische Rahmenwerk nach Felix et al.	101
4.2.2 Die POST-Methode nach Li und Bernoff	103
4.2.3 ZEMM-MIT-Methode nach Stuber	106
4.2.4 Der zehnstufige Strategie-Prozess nach Hilker	108
4.2.5 Kurzer Überblick über weitere Social-Media-Strategie und - Management-Ansätze	111
4.3 Entwicklung des Social-Media-Zyklus	116
Literatur.	121

Teil II Die 10 Schritte des Social-Media-Zyklus im Detail

5 Schritt 1: Zuhören	127
5.1 Grundlagen von Social-Media-Monitoring	129
5.1.1 Definition und Abgrenzung	129
5.1.2 Aufgaben und Einsatzfelder des Social-Media-Monitorings	133
5.2 Prozess-Modell des Social-Media-Monitorings	147
5.2.1 Analyse-Design	148
5.2.2 Datenerhebung	155
5.2.3 Datenaufbereitung	156
5.2.4 Analyse	157
5.2.5 Reporting	159
5.3 Übersicht über Social-Media-Monitoring-Tools	159
5.3.1 Kostenlose Tools	160
5.3.2 Kostenpflichtige, professionelle Tools	166
5.4 Grenzen von Social-Media-Monitoring	175
Literatur	177
6 Schritt 2: Definieren	183
6.1 Grundlagen der Definition von Zielen und Zielgruppen	184
6.1.1 Definition von Zielen	184
6.1.2 Definition von Zielgruppen	190
6.2 Typische Ziele im Social Media	192
Literatur	218
7 Schritt 3: Selektieren	223
7.1 Grundlegender Überblick	224
7.2 Überblick über die wichtigsten Social-Media-Plattformen der westlichen Welt	230
7.2.1 Allrounder	232
7.2.2 Mehr-Funktions-Plattformen	280
7.2.3 Zusammenfassender Überblick	363
7.3 Überblick über die wichtigsten Social-Media-Plattformen in der östlichen Welt	366
7.3.1 Russland	368
7.3.2 Japan	372
7.3.3 Südkorea	376
7.3.4 China	379
Literatur	389
8 Schritt 4: Organisieren	409
8.1 Social-Media-Organisationsformen	411
8.1.1 Verankerung von Social Media im Unternehmen	411
8.1.2 Social-Media-Integrationsmodelle	417

8.1.3	Weitere organisatorische Überlegungen bei multinationalen Unternehmen	425
8.1.4	Social Media und Kulturwandel	428
8.2	Das Social-Media-Team und seine Rollen	431
	Literatur	441
9	Schritt 5: Zusammenführen	445
9.1	Zusammenführung der strategischen Aspekte in der Social-Media-Architektur	446
9.2	Das Social-Media-Governance-Modell als Bindeglied zwischen Strategie und Operations	448
	Literatur	458
10	Schritt 6: Regeln	461
10.1	Social Media und Recht	462
10.1.1	Aufbauphase	464
10.1.2	Nutzung	468
10.1.3	Vermarktung	482
10.2	Nutzungsbedingungen der Social-Media-Plattformen	486
10.3	Extern-gerichtete Social-Media-Guidelines (Netiquette)	490
10.4	Intern-gerichtete Social-Media-Guidelines	493
10.4.1	Prozess der Entwicklung von Social-Media-Guidelines	494
10.4.2	Inhalte von Social-Media-Guidelines	497
10.4.3	Ausgestaltung von Social-Media-Guidelines	502
	Literatur	507
11	Schritt 7: Planen und umsetzen	511
11.1	Auf- und Ausbau organischer Reichweite (Organic Reach)	512
11.1.1	Generelles Vorgehen: Zur Notwendigkeit eines Social-Media-Checks und eines Redaktionsplans	513
11.1.2	Vorbereitende Tätigkeiten bei der Planung von Inhalten für die Social-Media-Präsenzen	519
11.1.3	Generierung von Inhalten für die Social-Media-Präsenzen	527
11.1.4	Unterstützende Social-Media-Tools	551
11.2	Social-Media-Advertising (Paid Reach)	572
11.3	Social-Media-Automatisierung	580
	Literatur	591
12	Schritt 8: Moderieren	597
12.1	Aufgaben des Moderators	598
12.2	Gestaltungskriterien der Moderation	602
12.3	Der Einsatz von Chatbots	621
	Literatur	628

13 Schritt 9: Deeskalieren	633
13.1 Grundlagen von Social-Media-Krisen	634
13.1.1 Begriffliche Grundlagen	635
13.1.2 Auslöser von Social-Media-Krisen	638
13.1.3 Verstärker von Social-Media-Krisen	650
13.1.4 Verlauf von Social-Media-Krisen	653
13.2 Vorgehen bei der Deeskalation	655
13.2.1 Aufgaben vor einer Social-Media-Krise (Prävention)	655
13.2.2 Aufgaben während einer Social-Media-Krise	662
13.2.3 Aufgaben nach der Social-Media-Krise (Nachbereitung, Konsequenzen)	673
13.3 Sonderfall: Krisenmanagement im Social Web während einer realen Krise oder eines Katastrophenfalls	675
Literatur	678
14 Schritt 10: Kontrollieren und analysieren	683
14.1 Social-Media-Analytics	684
14.1.1 Begriffliche und prozessuale Grundlagen	684
14.1.2 Metriken und Kennzahlen für die wichtigsten Social-Media-Ziele	686
14.1.3 Der Return-On-Investment (ROI) von Social Media	708
14.1.4 Zusammenführung in einem Social-Media-Reporting	718
14.2 Dark Social	722
Literatur	731
Teil III Anwendungsfälle des Social-Media-Zyklus	
15 Anwendung des Social-Media-Zyklus anhand des Masterstudiengangs Marketing/Vertrieb/Medien	737
Literatur	750
16 Entwicklung einer „passiven“ Social-Media-Strategie	751
Literatur	755
17 Ansatz, um sich in diesem dynamischen Bereich up-to-date zu halten	757
Literatur	761
Stichwortverzeichnis	763