

SOCIAL MEDIA MARKETING

STRATEGIEN FÜR TWITTER, FACEBOOK & CO

O'REILLY®

Tamar Weinberg
Übersetzung von Dorothea Heymann-Reder
Deutsche Bearbeitung von Corina Lange

INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT	IX
EINLEITUNG	XV
1 EINE EINFÜHRUNG IN SOCIAL MEDIA MARKETING	1
Wo wir heute stehen	4
Was ist Social Media Marketing?	4
Weshalb ist Social Media Marketing anders?	7
Kurzeinführung in Social Media-Portale	10
Das Internet gibt Verbrauchern eine Stimme	14
Es ist Zeit, mitzureden	17
Der Content ist nicht König (zumindest nicht allein)	18
Sind Sie bereit für Social Media Marketing?	19
Und was nun?	20
Zusammenfassung	20
2 ZIELE SETZEN IN SOZIALEN NETZWERKEN	23
Die Hürde: Die Angst vor einer unkontrollierten Botschaft überwinden	24
Die richtigen Fragen stellen: Ziele für Ihre Kampagne	30
SMARTe Ziele setzen	39
Die eigene Social Media Community erforschen	41
Eine Strategie formulieren	43
Wann sollte ich Social Media Marketing betreiben?	45
Zusammenfassung	46
3 MEISTERSCHAFT IN SOCIAL MEDIA: NETWORKING UND UMSETZUNG	47
Wann ist es am besten, gar nicht zu antworten?	47
Wie lassen sich Onlinediskussionen verfolgen?	48
Zuhören tun Sie bereits – und jetzt?	56
Die Social Media-Strategie planen	57
Netzwerkbildung in einem sozialen Medium	60
Das Publikum verstehen und anhören	61
Die Wichtigkeit des Gebens	63
Der Community Manager	64
Power-Accounts	66
Zusammenfassung	72
4 MARKETING IST MITWIRKUNG: DER EINSTIEG	73
Das Cluetrain-Manifest: Märkte sind Meinungs Austausch	73
Marketing ist Mitwirkung	74
Graco Baby: »Marketing ist Mitwirkung« führt zu Markenbewusstsein und Öffentlichkeit	76
Tyson Foods: Wir haben ein Blog und tun Gutes damit	78

The Home Depot: Wofür interessieren sich die Kunden?	81
Caminito: Das Steakhaus, das überall online dabei ist	84
Reputation Management	86
Network Solutions: Reputation Management durch Zuhören	89
Reputation Management Monitoring: Zwölf Faktoren, die Sie online beobachten sollten	91
Überlegungen zu einer Reputation Management-Strategie	93
Zusammenfassung	94
5 KOMMUNIZIEREN, BEEINFLUSSEN, LERNEN: KUNDENKONTAKT DURCH BLOGS	97
Eine kurze Geschichte des Bloggens	97
Die Geschichte der Blogs von 1998-2009: Wer schreibt sie und wer liest sie?	98
Blogs als Einflussnehmer im Internet	100
Wie Blogs konsumiert werden	103
Blogging-Plattformen für Anfänger	105
Schreiben für ein Blog-Publikum	110
Wie Blogs gefunden werden	127
Was tun, wenn die Unternehmensrichtlinien Blogging verbieten?	132
Zusammenfassung	137
6 DIE MAGIE DES MICROBLOGGING: WIE TWITTER IHR GESCHÄFT UMKREMPELN KANN	141
Die Geschichte von Twitter	141
Die Geburt des Firmen-Twitter	142
Twitter richtig verwenden	144
Geschäftliche Ziele mit Twitter verfolgen	145
Sonstige geschäftliche Nutzungsmöglichkeiten von Twitter	154
Tools für Twitter	157
Zusammenfassung	166
7 SEIEN SIE SOZIAL: FACEBOOK, MYSPACE, XING UND ANDERE SOZIALE NETZWERKE	167
Einführung in Social Networking-Sites	167
Facebook: Das Digitale Du	169
MySpace: Personalisierte Verbindungen	180
XING: Das Businessnetzwerk	183
Die VZ-Netzwerke	187
Berufliche Kontakte knüpfen mit LinkedIn	188
Weitere soziale Netzwerke	194
Zusammenfassung	196

8	SOZIALE NETZWERKE ALS UMSCHLAGPLÄTZE FÜR INFORMATIONEN	197
	Suchen in Wikipedia und Co	198
	Mahalo: Das Beste im Web	206
	Die besten Antworten: Yahoo! Clever für Social Media Marketing nutzen	208
	Andere F&A-Websites für das Social Media Marketing	212
	Wissen ist Macht	215
	Ein eigenes Wiki	217
	Zusammenfassung	218
9	ZEICHEN SETZEN: SOCIAL BOOKMARKING	221
	Die Zeitleiste: Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft	221
	Die Nutzung von Social Bookmarking Sites	226
	Andere Social Bookmarking-Sites	245
	Zusammenfassung	248
10	MEHR SEITENAUFRUFE DURCH SOCIAL NEWS	251
	Die Weisheit der Vielen	252
	Was sind Social News?	255
	Was sind Social News-Portale?	256
	Die »Big Player« in Social News	272
	Zusammenfassung	294
11	NEUER MEDIENMIX: FOTOGRAFIE, VIDEO UND PODCASTING	297
	Eigenmarketing durch Bilder	298
	Der Video Marketing-Guide	316
	Foto- und Videoproduzenten unterstützen	327
	Podcasting früher und heute	329
	Zusammenfassung	332
12	WIE ALLES ZUSAMMENWÄCHST	335
	Identifikation: Sagen Sie, wer Sie sind	336
	Der Social Media-Workflow	337
	Zurück zur Investitionsrendite (ROI)	338
	War's das schon?	340
	Strategien für Social Media-Communities	343
	Über die Grenzen der Social Media hinaus: Persönliche Kontakte	346
	Onlinekreativität fördern	348
	Die »Alte Schule«	358
	Das Fazit	359
	Zusammenfassung	361

A	DER ULTIMATIVE KNIGGE FÜR SOCIAL MEDIA	365
	Facebook	366
	Twitter	368
	LinkedIn	369
	Social News: Digg, Sphinn, Mixx, Reddit, Tip'd (und ähnliche Portale)	370
	FriendFeed	371
	YouTube	371
	StumbleUpon	371
	Bloggen und kommentieren	372
	Andere Social Sites	373
	Zum Schluss ein Wort über Etikette in Social Media im Allgemeinen	373
	Schlusswort	373
B	WEITERFÜHRENDE LITERATUR	375
	Empfohlene Bücher	375
	Blogroll	375
	INDEX	377

Eine Einführung in Social Media Marketing

Der Begriff *Social Media* (soziale Medien) steht für den Austausch von Informationen, Erfahrungen und Sichtweisen mithilfe von Community-Websites und gewinnt in unserer vernetzten Welt zunehmend an Bedeutung. Dank Social Media fallen die geografischen Mauern zwischen den Menschen, und neue Online-Communities wachsen und gedeihen. Beispiele für Social Media sind Blogs, Internetforen, Message Boards, Bild- und Videoportale, nutzer-generierte Websites, Wikis und Podcasts. Jedes dieser Tools erleichtert die Kommunikation über Gedanken, die die Nutzer bewegen, und verbindet Gleichgesinnte in aller Welt.

Nach dem Mitte 2008 erschienenen Universal McCanns Wave 3-Report¹ erleben Social Media einen Aufschwung, der wohl nicht so bald enden wird. Für alle Internetnutzer zwischen 16 und 54 Jahren rund um den Erdball hat der Wave 3-Report folgende Zahlen ermittelt:

- 394 Millionen Nutzer schauen sich Videos online an.
- 346 Millionen Nutzer lesen Blogs.
- 321 Millionen Nutzer lesen persönliche Blogs.
- 307 Millionen Nutzer besuchen die Profilseiten von Freunden in sozialen Netzwerken.
- 303 Millionen Nutzer nutzen Videoportale.

¹ http://www.universalmccann.com/Assets/UM%20Wave%203%20Final_20080505110444.pdf

- 202 Millionen Nutzer pflegen Profile in sozialen Netzwerken.
- 248 Millionen Nutzer laden Fotos hoch.
- 216 Millionen Nutzer laden Video-Podcasts herunter.
- 215 Millionen Nutzer laden Audio-Podcasts herunter.
- 184 Millionen Nutzer starten eigene Blogs.
- 183 Millionen Nutzer laden Videos hoch.
- 160 Millionen Nutzer abonnieren RSS-Feeds.

Auch in Deutschland werden Social Media-Angebote immer beliebter. Zum Beispiel suchen laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2009² mittlerweile 27% der deutschen Internetnutzer ab 14 Jahren mindestens einmal pro Woche Online-Communities auf (gegenüber 21% im Jahr 2008). Bei den 14- bis 19-Jährigen tun das sogar 79%. Die sporadische Nutzung von MySpace, StudiVZ, wer-kennt-wen und anderen stieg innerhalb des Jahres 2009 von 25 auf 34% an.

Die Ausbreitung der Social Media ist also ein dauerhafter Trend.

Marketing mit Social Media (im Folgenden *Social Media Marketing*, manchmal auch SMM abgekürzt) verbindet Dienstanbieter und kleine und große Unternehmen mit einem breiten Publikum von Multiplikatoren und Konsumenten. Durch Social Media Marketing können Unternehmen Traffic, Kunden und Markenbekanntheit hinzugewinnen, und das ist nur die Spitze des Eisbergs.

DIE EVOLUTION DES INTERNET UND WAS SIE MIT SOCIAL MEDIA MARKETING ZU TUN HAT

Zwei Jahrzehnte ist es her, dass Tim Berners-Lee das World Wide Web erfand. Anfangs war es nur für Physiker gedacht³, und Berners-Lee wäre wohl nie auf die Idee gekommen, dass sein Projekt einmal zur Informationsautobahn werden und das Internet schließlich weltweit Millionen von Computern miteinander verbinden und Menschen gewaltige Informationsmengen zugänglich machen würden. Berners-Lee hätte sich wahrscheinlich nicht träumen lassen, dass das Internet einmal zu jedem Haushalt gehören und die Kommunikation in aller Welt erleichtern würde. In den letzten Jahren hat sich das Internet zu einem sozialen Netz entwickelt, das Gleichgesinnte mit Communities verbindet, in denen sie sich austauschen und zu jeder Tageszeit an langen Gesprächen beteiligen können.

² <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>

³ <http://www.w3.org/People/Berners-Lee/ShortHistory.html>

Ask.com, Lycos, Metacrawler, Altavista, Google, Microsoft Live, Yahoo! und andere Suchmaschinen wurden erschaffen, um die Informationen der Welt zu strukturieren. Eine neue Disziplin namens Suchmaschinenoptimierung (*Search Engine Optimization*, SEO) wurde gängige Praxis unter Marketing-Experten, die detailliert verstehen wollten, wie eine Suchmaschine die Ergebnisse verschiedener Suchbegriffe ordnet. Das Ziel der Suchmaschinenoptimierung ist, die Webseiten des Kunden auf der ersten Seite der Suchergebnisse erscheinen zu lassen. Wenn ein Kunde zum Beispiel auf den Handel mit Edelfischen spezialisiert ist und jemand in eine Suchmaschine den Begriff »Edelfisch« eingibt, soll die Website des Kunden unseres Suchmaschinenoptimierers in den Ergebnissen ganz oben stehen.

Menschen suchen ständig nach Informationen, und die Suchmaschinenoptimierer helfen dabei, den Inhalt der Webseiten so zu strukturieren, dass die Sites ihrer Kunden ein höheres Ranking haben als die der Wettbewerber. Dazu werden die Elemente einer bestimmten Webseite analysiert und anhand des verfügbaren Wissens über Suchmaschinenalgorithmen verbessert, um die Website in den Abfrageresultaten der Suchmaschine besser sichtbar zu machen. (Da die Suchmaschinen ihre Algorithmen natürlich streng geheim halten, muss dieses Wissen durch Beobachtung und Erfolgsanalyse erworben werden.)

Die Suchmaschinenoptimierung ist nur ein Teil eines größeren Puzzles, nämlich des *Suchmaschinenmarketing*. Dieses umfasst auch andere Taktiken, um den Bekanntheitsgrad in den Suchmaschinen zu steigern. Bevor das Social Media Marketing Eingang in die Marketinglandschaft fand, umfasste das Suchmaschinenmarketing folgende Komponenten:

- *Suchmaschinenoptimierung*, die sich auf Seitenelemente wie Title-Tags, Metatags, Schlüsselwortsuche und andere Techniken stützt.
- *Linkbuilding* (Linkaufbau), eine Offsite-Werbepaxis, in der es darum geht, hochwertige Links von anderen Websites zu erhalten, um das Ranking zu verbessern.
- *Pay-per-Click* (Klickvergütung), ein Modell, bei dem man für Klicks Gebote abgibt und für hohe Rankings bezahlt. In diesem Modell werden den Benutzern der Suchmaschine neben den regulären, organischen Ergebnissen gesponsorte Listings gezeigt. In diesem Bereich ist ein hohes Ranking für Firmen viel einfacher zu erreichen: Je mehr Geld man in die Kampagne investiert, desto besser die Sichtbarkeit für den unbeteiligten Surfer (abhängig von anderen algorithmischen Faktoren).

DEFINITION

Die Listings der meisten Suchmaschinen setzen sich aus bezahlter Werbung (gesponsorten Listings) und unbezahlten Listings zusammen. Deren Platzierung beruht auf einem streng geheimen Suchmaschinenalgorithmus, der oft die Relevanz einer Seite, die Anzahl der darauf eingehenden Links und andere Punkte berücksichtigt. *Organische Listings* sind solche unbezahlten Ergebnisse, die in der Regel auf der linken Seite des Suchmaschinenergebnisses angezeigt werden.

Wo wir heute stehen

Bis vor Kurzem war das Internet im Wesentlichen ein Informationsmedium, aber in den letzten Jahren hat es sich immer mehr auf Sozialkontakte ausgerichtet. Heute beobachten wir die Websites, Gewohnheiten und Verhaltensweisen Gleichgesinnter, um wohlinformierte und fundierte Entscheidungen fällen zu können, egal ob wir eine Kaufentscheidung treffen oder spät abends einen neuen Artikel lesen, der uns empfohlen wurde. Websites wie MySpace und Facebook sind entstanden, um die Kommunikation zwischen Gleichgesinnten schnell und einfach zu gestalten. Das ist aber nur die Spitze des Eisbergs; hinzu kamen Websites sozialer Netzwerke, geschaffen, um Menschen mit ähnlichen Interessenlagen zu vereinigen: Social News Sites, die durch kollektive Intelligenz bestechen, Social Bookmarking Sites, auf denen Sie Websites finden können, die von anderen Nutzern weiterempfohlen werden, und soziale Netzwerke zu Nischenthemen, die Menschen mit einem gemeinsamen Interesse vereinigen. Vor diesem Hintergrund ist die neue Disziplin der *Social Media Optimization* entstanden, auch *Social Media Marketing* genannt.

Was ist Social Media Marketing?

Social Media Marketing ist ein Prozess, der es Menschen ermöglicht, für ihre Websites, Produkte oder Services in sozialen Netzwerken zu werben und eine breite Community anzusprechen, die über traditionelle Werbekanäle nicht zu erreichen gewesen wäre. Social Media betonen vor allem das Kollektiv, nicht die Einzelperson. Überall im Internet existieren Communities unterschiedlicher Form und Größe und unterschiedlicher Menschen, die miteinander reden. Die Aufgabe von Social Media-Marketingexperten besteht darin, diese Communities *richtig* zu nutzen, um mit ihren Teilnehmern wirkungsvoll über relevante Produkt- und Serviceangebote zu kommunizieren. Außerdem gehört zum Social Media Marketing, diesen Communities zuzuhören und im Namen einer bestimmten Firma Beziehungen zu ihnen aufzubauen. Wie wir später noch zeigen werden, ist dieses Kunststück nicht immer einfach.

Beim Social Media Marketing geht es im Wesentlichen darum, der Community zuzuhören und auf angemessene Weise zu antworten. Viele Social Media-Marketingexperten beobachten darüber hinaus das Web, um besonders nützlichen Content zu finden und in der riesigen sozialen Sphäre des Internet bekannt zu machen.

DEFINITION

Der Begriff *Social Media Optimization*, den viele heute mit *Social Media Marketing* gleichsetzen, wurde 2006 von Rohit Bhargava geprägt.⁴ Laut Bhargava besteht das Konzept des Social Media Marketing darin, eine Website so zu optimieren, dass ihr Textinhalt Links einsammelt. Dabei geht es im Grunde darum, Vertrauen und Unterstützung zu erwerben. Social Media Optimization hilft auch dabei, Marken bekannt und das beworbene Produkt oder den Service besser sichtbar zu machen.

Social Media Marketing ist als neuere Komponente des Suchmaschinenmarketing eigentlich eine Klasse für sich. Es hat nicht nur mit Suchen zu tun, sondern mit einer sehr weit reichenden Form der Mundpropaganda, die das Internet grundlegend verändert.

Social Media Marketing kann im Endeffekt eines oder mehrere der im Folgenden vorgestellten Ziele erreichen.

Mehr Besucher auf Ihre Website bringen

Mit den Mitteln der Social Media empfehlen Nutzer Inhalte, die sie gut finden, Gleichgesinnten weiter. Sobald ein aktiver Nutzer oder Beeinflusser einer Social News Site einen Webinhalt findet und verbreitet, beginnt die Mundpropaganda. Die Idee dahinter ist eine virale Ausbreitung, gesteigert durch Online-Communities und die »Fremdbestäubung« durch Inhalte anderer Social Media Sites. Abbildung 1-1 illustriert dieses Phänomen.

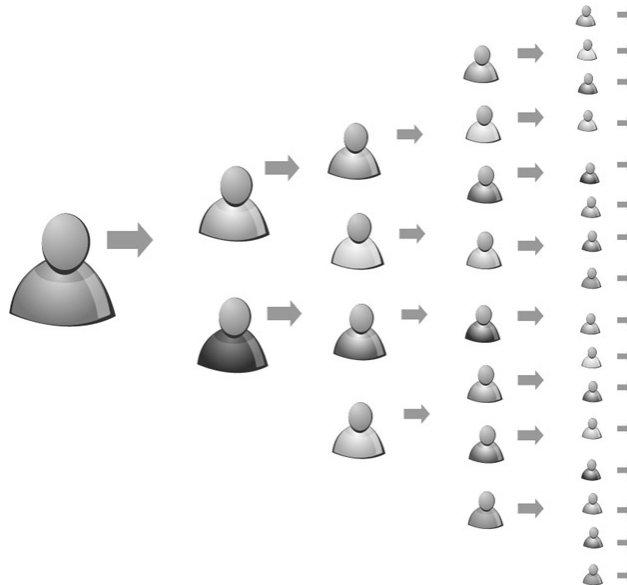


Abbildung 1-1: Eine grafische Darstellung des viralen Marketing

4 http://www.rohitbhargava.typepad.com/weblog/2006/08/5_rules_of_soci.html

INDEX

Symbols

@answerme 214

A

Aardvark (F&A-Portal) 214
ACTA-Studie 2009 99, 101, 320
Adobe AIR 150, 157
Alltop 116
Anleitungen, Benutzer unterweisen 81, 357
Answerbag 213
Answers-Bereich auf LinkedIn 190
Antworten *Siehe* Wissensaustausch durch Frage und Antwort 208
Apple
 iPod Touch 327
 iTunes, Podcast promoten 332
Arbeitssuche
 Verwendung von LinkedIn 188
 Verwendung von Twitter 156
 Verwendung von XING 183
ARD/ZDF-Onlinestudie 2009 2
Ask Metafilter 213
Askville 213
Audacity-Podcasting-Tool 330
Avatare 68
 Flickr-Buddy-Symbol 300
 StumbleUpon-Bewertungen 234

B

Ballbug 118
Bebo, soziales Netzwerk 196
Beitragen, Wichtigkeit des Gebens 63
Benutzer unterweisen 357
 Home Depot-Fallstudie 81
Berners-Lee, Tim 2
Best of the Web, Blogverzeichnis 127
Beteiligungsmarketing 73
 Caminito Steakhaus-Fallstudie 84
 Graco Baby-Fallstudie 76
 Home Depot-Fallstudie 81
 Network Solutions-Fallstudie 89
 Reputation Management 86

 Reputation Management beobachten 91
 Reputation Management Krise, Strategie für Umgang mit 93
 Tyson Foods-Fallstudie, Verwendung von Blog 79
Better Business Bureau (BBB), Beschwerdeportal 25
Bewertungen
 Kundenbewertungen von Produkten 24
 negative Bewertungen in Suchergebnissen 37
 StumbleUpon-Nutzer, Inhaltsbewertungen 233
 StumbleUpon-Seitenbewertungen 229
Bilder
 Fotoblogs und Galerien 313
 Geschichten erzählen durch 354
 Verwendung in Blog 122
Bilder auf Social News-Portalen 269
Bilder *Siehe auch* Fotos 298
bit.ly, URL-Abkürzungstool 159
BlackBerry, Twitter auf 165
Blendtec-Fallstudie 36
Blog.de 109
BlogCatalog 129
Bloggen
 Alternativen 132
 andere Blogger über Sie reden lassen 133
 Social Media-Strategie für Unternehmen entwickeln 135
Blog als Ausgangspunkt 343
Blog auf MySpace-Profil setzen 181
Blogbeiträge auf Facebook übertragen 170
Blogs als Online-Einflussnehmer 101
Etikette 372
Finden von Blogs 127
 Blog-Karneval 129
 Blogverzeichnisse 127
 Memes 130
 Schreibprojekte 132
 Verwendung von Social Media 132

- Fotoblogs 313
- Führer zu Blogging-Plattformen 105
 - eine Plattform wählen 109
- Geschichte der Blogs, wer schreibt und wer liest 98
- Inspiration in anderen Blogs finden 116
- kurze Geschichte des Blogging 97
- Macht, Apple-Kurssturz 2007 102
- Microblogging mit Twitter *Siehe* Twitter 141
- Schreiben für Blog-Publikum 110
 - Content-Strategien für Blogger 116
 - den richtigen Ton finden 111
 - Publikumsbeteiligung 124
 - Techniken und Taktiken 112
 - Verbesserungen, die funktionieren 121
- Sichtbarkeit durch 39
- Social Media-Strategie für angestellte Blogger 136
- Videoblogging 326
- wie Blogs rezipiert werden 103
- Zahlen über die Nutzung 2
- Blogger.com 109
- Blogger.de 109
- Blogger-Kontakt 35, 133
 - Oh! Nuts-Fallstudie 134
- Blogging 97
 - Inspiration in anderen Blogs finden 116
- Blog-Karneval 129
- Blogkommentare und -gespräche 56
- Bloglines 104
- Blogparade.de 129
- Blogroll 127, 376
- Blogs *Siehe auch* Blogging 1
- Blogverzeichnisse 127
- Blubry 331
- Bookmarking *Siehe* Social Bookmarking 221
- Bookmarklets 224
- Bots 124
- Bounce-Rate 31
- Brainstorming über die Kampagnenstrategie 59
- Burger King, Branding durch Facebook 179

C

- Caminito, Steakhaus-Fallstudie 84
- Care2 293
- CC (Creative Commons)-Lizenz 308
- CelebrityTweet 163
- Chumby, Benutzerfotos 328
- Clark, Brian 113
- cli.gs (URL-Abkürzungstool) 159
- CloudShout 121
- Cluetrain-Manifest 73
- Comcast
 - in Google 15
 - Kundenakquisition mit Twitter 153
 - Kundendienst mit Twitter 148
- Communities
 - beitragen, Wichtigkeit 63
 - eigene Social Media Community erstellen 344
 - Erinnerung nach Social Media Marketing-Kampagne 342
 - Interaktionen außerhalb der 346
 - Regeln für Engagement 359
 - Social Media Community recherchieren 41
 - Strategie in Social Media Communities 343
 - verstehen und zuhören 61
 - Freunden helfen 62
 - Parabel vom Neuling 61
- Community-Manager 64
- Computer Tan-Website (Skin) 348
- Consumerist 25
 - JetBlue-Story 149
- Content
 - bevorzugter Content der Zielgruppe 42
 - erstellen für Social News-Portale 266
- Content ist nicht König 18
- Content nach Interessen finden
 - StumbleUpon Bookmarking-Portal 226
 - Twine Social Bookmarking-Portal 246
- Conversions durch Social Media Marketing 339
- Coppermine-Fotogalerie 314
- CopyBlogger.com 113
- Coremetrics 34
- Creative Commons (CC)-Lizenz 308

D

- Daily Blog Tips, Blog-Schreibprojekt 132
- delicious.com 12, 118, 226, 238
 - Bookmarks-Browser-Add-on 238
 - Hilfe beim Finden von Content 241
 - Hilfe beim Verstehen Ihrer Marke 241
 - Social Media Marketing und 242
 - Tagging 239
- Dell Computer
 - Fallstudie, der Preis des Schweigens 29
 - Umsatz generieren, Verwendung von Twitter 145
- DesignFloat 292
- Die Lokalisten 195
- Digg 11
 - Beschreibung 276
 - Etikette 370
 - HD-DVD-Revolution von 2007 252
- Diigo Social Bookmarking-Netzwerk 226, 243
- Disqus, interaktives Kommentiertool 123
- DMOZ-Blogverzeichnis 128
- Domainnamen 14
- Dylan, Bob, interaktives Spiel 353

E

- Edelmans Wal-Mart-Kampagne, mangelnde Transparenz 26
- Einfluss
 - Blogs als Online-Einflussnehmer 101
 - Messen für Social Media Marketing-Kampagne 339
- Electronic Arts, Panne in Sportspiel, Tiger Woods geht auf dem Wasser 43
- Eltern in Social Media 76
- E-Mail
 - Social Media-Etikette und 373
 - Verwendung in Social Media Marketing 358
- E-Mail-Alerts für Blogs 105
- eMarketer 101
- Empfehlungen für Dienstleister bei LinkedIn 191
- Engadget 69
 - Bericht über Apple verursacht Kurssturz 103
- erreichbare Ziele 40

- Etikette in Social Media 365
 - allgemein 373
 - Facebook 366
 - FriendFeed 371
 - LinkedIn 370
 - Social News-Portale 370
 - StumbleUpon 371
 - Twitter 368
- Events, organisieren mit Twitter 156
- EveryStockPhoto, freie Fotos 122
- Experimentierfreude 45
- ExpressionEngine-Blogging-Plattform 109

F

- Facebook 13, 169
 - Anwendungen 179
 - Anwendungen für Marketing 178
 - bezahlte Werbung 176
 - Etikette 366
 - Gruppen, Nutzerprofile, oder Fansseiten 178
 - Highlights 170
 - Pages 172
 - detaillierte Statistiken mit Insights 175
 - Profil personalisieren und Blogbeiträge 170
- Facebook Markup Language (FBML) 178
- Fachwissen
 - Experten auf LinkedIn empfehlen 191
 - Expertenrat erteilen 38
 - zeigen bei LinkedIn Questions and Answers 190
- Fark 283
- Feedback, sofortiges, durch Twitter 156
- Feedblitz 105
- Feedburner 105
- Firefox, Twitter-Zugriff durch 158
- firmeneigene Social Media-Strategie 135
 - für Bloggen 136
- Flickr 298
 - Bilder mit Creative Commons (CC)-Lizenz 308
 - Bilderstatistiken 309
 - Collections 303
 - Community-Features 305
 - Fotos hochladen und beschreiben 301
 - Foto-Sets 303

- Marketing auf 310
- Registrierung für ein Konto 299
- Foren 56, 359
- Fotoblogs und Galerien 313
- Fotocommunity 311
- Fotoportale
 - Flickr 298
 - sonstige 311
- Fotos 298
 - Anzahl der Nutzer, die Fotos hochladen 2
 - Bilder auf Social News-Portalen 269
 - Content-Producer unterstützen 327
 - Flickr-Fotoportal 298
 - Fotoblogs und Galerien 313
 - Fotoportale 56
 - Fotos in Blogs 122
 - Geschichten erzählen mit Fotos 354
 - sonstige Fotoportale 311
- Fotos, gratis 122
- Fragen und Antworten in Blogs 124
- Fragen und Antworten, auf LinkedIn 190
- Fragen und Antworten, Wissensaustausch
 - sonstige F&A-Websites 212
 - Yahoo! Clever 208
- Fred's Videos auf YouTube 317
- Freund oder Follower (Twitter-Tool) 164
- FriendFeed 307
 - Etikette 371
- Friendster, soziales Netzwerk 195
- Fussball.de 119

G

- Galerien und Fotoblogs 313
- Gallery 314
- Galton, Francis 252
- Get Satisfaction (Kundendienst-Portal) 25
- Gillette ManQuarium, interaktives Spiel 353
- Gizmodo 69
- Google
 - Picasa 312
 - Pionier der sozialen Integration 225
 - Suchergebnisse, 2001 versus 2008 15
 - Video-Portale 324
- Google Alerts 49, 105
 - inspirierenden Blog-Content finden 116
- Google Blogsuche 117

- Google Reader 104
- Google Trends und Google Insights 119
- Graco Baby-Fallstudie 76

H

- Hacker News 291
- HashTags (Twitter-Tool) 165
- Häufigkeit der Portalbesuche 339
- Heise.de 119
- hi5, soziales Netzwerk 196
- Home Depot-Fallstudie 81

I

- Identität, etablieren in Social Media 336
- iGoogle 105
- IM (Instant Messaging), Verwendung im Marketing 358
- ImageShack 122
- Immediate Future, Studie von 32
- Interaktionen außerhalb von Social Media Communities 346
- Internet-Evolution, Bezug zu Social Media Marketing 2
- Investitionsrendite (ROI) 8
 - Erfolgsmessung 9
 - Kennzahlen für Social Media Marketing 338
 - Conversions und Transactions 339
 - Einfluss 339
 - Häufigkeit und Traffic 339
 - Nachhaltigkeit 340
 - Reichweite 338

iPhone

- Apps von Fremdherstellern 357
- Twitter auf 165

iPod Touch 327

- Twitter auf 165

Israelisches Konsulat

- Blogs 47
- Twitter als offizieller Kommunikationskanal 153

J

- Jarvis, Jeff, (Blogger) 29
- JetBlue
 - Fehler zugeben 27
 - Twitter für den Kundendienst 149
- Journalisten, Nutzung von Twitter 163

K

- Käufer für Produkt oder Service 41
- kirtsy 286
 - beliebte Liste auf 266
- knowem.com 344
- Kommentare (Blog)
 - Etikette 372
 - Leser auf mehreren Websites erreichen 123
 - Offenheit 125
- Konsumentenberatung, verbreiten im Web 14
- Kontaktformulare für Blogs 124
- Kontrolle über die Message, aufgeben 19
- Kontroverse auf Social News-Portalen 268
- Konversation, beobachten 28, 47
 - immer weiter zuhören 341
 - nicht reagieren 47
 - sonstige soziale Kanäle 55
 - Verwendung freier Tools 48
 - Verwendung kostenpflichtiger Tools 51
- Kundenakquisition, Verwendung von Twitter für 152
- Kundenbegeisterung für und Services, weitergeben 328
- Kundenbewertungen von Produkten 24
- Kundendienst
 - Dell-Fallstudie 29
 - Get Satisfaction-Portal 25
 - Verwendung von Twitter für 147

L

- Leser von Blogs, Fragen und Antworten 124
- Lifehacker 71
- Link-Building 3
- LinkedIn 13, 188
 - Answers 214
 - Applications 194
 - Company Groups 193
 - DirectAds-Feature 194
 - Etikette 370
 - Frage-und-Antwort-Bereich 190
 - Groups-Feature für Nutzergruppen 192
 - Service Providers Recommendations Engine 191

Links

- eingehende Links für eine URL messen 338
- relevante Links auf Ihre Website ziehen 6

Listen

- Verwendung in Social Media Marketing 349
- Verwendung in Social News-Portalen 266

Lokalisten 195

M

- Marke, persönliche, Aufbau durch Twitter 155
- Markenbekanntheit
 - auf anderen sozialen Merkmalen aufbauen 344
 - bei Konsumenten schaffen 6
 - Burger King-Branding auf Facebook 179
 - Einfluss von Social Media, Studie 337
 - Steigerung 32
 - Verwendung von Twitter für 150
- Markenbotschafter 32
- Marken-Evangelisten 32, 64
- Marketing.de 275
- Marketing-Taktiken, traditionelle 358
- Mashable.com 192
- MediaWiki 217
- Meetup.com 346
- Meetups, organisieren auf Twitter 163
- mehr Traffic *Siehe* Traffic-Steigerung für Website 30
- mehrsprachiges Social Bookmarking 247
- Meinungsführerschaft
 - etablieren 34
 - etablieren durch LinkedIn Answers 190
 - etablieren durch Twitter 155
- MeinVZ 187
- Memorandum 118
- Memes 130
- Mento Social Bookmarking-Portal 246
- Merchant Circle 25
- Message, unkontrollierte, Angst überwinden 24
- Message-Boards 56
- messbare Ziele 40

Microblogging *Siehe auch* Twitter 141
Mindmapping 59
Mister Wong 247
Mitwirkende an Service-Angebot 41
Mixx 12, 279
 Etikette 370
mobile Anwendungen, Twitter 165
mobile Geräte, Utilities für 357
Motrin Moms-Kampagne 57
MovableType-Blogging-Plattform 108
 Aspekte für die Auswahl 110
MrTweet 163
Muck Rack (Twitter-Tool) 163
Myblog.de 109
MyBlogLog 121, 128
MySpace 13, 180
 Marketing, Wert von 183
 Networking und Profil bekannt
 machen 182
 nicht in Vergessenheit geraten 182
 Profil erstellen 181

N

Nachhaltigkeit von Social Media Marketing-Ergebnissen 340
Nachrichten
 Schlagzeilen auf Social News-Portalen 267
 umstrittene, auf Social News-Portalen 268
Nachrichten auf Blogs 118
Namecheap, Umsätze generieren mit Twitter 146
Negative Bewertungen in Suchergebnissen 37
Netvibes 105
Network Solutions-Fallstudie 89
NetworkedBlogs-Anwendung 171
Networking in einem sozialen Medium 60
 Powerkonto 68
 Publikum verstehen und Zuhören 61
 Twitter-Tools für Twitter 163
 Verwendung von Twitter 156
Netzpolitik.org 119
Netzwerke, soziale 13
News, Social *Siehe* Social News 11
Newskick 275
Newstube 275
Ning, Verwendung für die Erstellung sozialer Netzwerke 344

Nuance Communications-Studie 33
NutshellMall (Twitter-Tool) 164
nutzergenerierter Content 101

O

Obama-Amtseinführung, Video 317
Offenheit (oder Transparenz), Wichtigkeit 26
Oh! Nuts-Fallstudie (Blogger-Kontakt) 134
Online-Publikationen, für mehr Seitenaufrufe und Traffic 35
OpenSocial-Anwendungen 344
Open-Source-Webanwendungen 14
organische Listings 4
Orkut, soziales Netzwerk 196

P

Pageflakes 105
Parabel vom Neuling 61
Pay-per-Click 3
PBase Fotoportal 312
PBworks 217
persönliche Marke, aufbauen mit Twitter 155
persönliche Statistiken, beobachten auf Twitter 161
Pew Internet-Reports 99
Pew Research 198
Photobucket 122, 312
Picasa 312
Pingbacks 113
Pinging 106
Pixelpost 314
Podcasting 329
 eigenen Podcast starten 330
 Nutzungsstatistiken 2
 Promotion für Ihren Podcast 332
PodPress-Tool 331
Politik-digital.de 119
PollDaddy 126
populäre Storys auf Social News-Portalen 116, 159
Powerkonten 61, 66
 aufbauen auf Social News-Portalen 262
 Entscheidung über den Aufbau 71
 Gebote für Power-Submitter 67
Beteiligungsmarketing für PR-Profis 76

Pressekonferenz des Israelischen Konsulats auf Twitter 153
Pressemitteilungen, ungeeignet für Blogger 133
ProBlogger.net 113
Profile
 Anzahl der Nutzerprofile in sozialen Netzwerken 2
 soziale Netzwerke 168
Propeller 282

Q

Qualität von Beiträgen, Poweruser 69
Quizspiele oder Fragebögen 350
Qype 25, 215

R

Radian6 52
Reaktion auf Social Media-Konversationen 56
 authentisch sein 57
Real Simple Syndication *Siehe* RSS 98
realistische Ziele 40
Red Tape (Unternehmen), navigieren 59
reddit 11, 277
 Etikette 370
Reichweite (Message) 338
Remember the Milk 156
Reputation Management 17, 33, 86
 beobachten, 12 Reputationen online beobachten 91
 höheres Suchmaschinen-Ranking 87
 mehr Traffic und 31
 negative Suchergebnisse 37
 Umgang mit Reputationskrisen 93
 Verwendung von Twitter 143
Ressourcenbedarf für Kampagne 58
Ripoff Report (ROR) 25
Risikobereitschaft 45
Rowse, Darren 294
RSS
 Definition 98
 Integration in Blogging-Plattformen 106
 Podcasts in RSS-Datei konvertieren 331
 Verwendung für Blogs 104
RSS-Feeds, Nutzungsstatistiken 2

S

Samsung Omnia, Auspack-Video 318
Schreibprojekte, Blogs entdecken durch 132
SchülerVZ 187
SearchWiki 225
Sears Facebook Page 173
Seismic 123
Seismic Desktop (Twitter-Client) 158
SellPoint-Studie 34
SEOigg 275
Serendipity 107
Sevenload 56
Shoutwire 280
Sichtbarkeit durch Bloggen 39
Skin, Computer Tan-Website 348
Skype, Verwendung für Podcasts 330
Slashdot 289
Small Business Brief 291
SMART-Ziele setzen 39
SMM *Siehe* Social Media Marketing 2
SmugMug 312
Social Bookmarking 12, 221
 Diigo Social Bookmarking-Netzwerk 243
 früher, ohne soziale Portale 222
 heute, mit sozialen Portalen 223
 mehrsprachiges, Mister Wong-Portal 247
 Mento-Portal 246
 Social News-Portale versus 293
 suchen nach bestimmten Tags 118
 Twine-Portal 246
 Verwendung von delicious.com 238
 Verwendung von StumbleUpon 226
 zukünftig, Integration in Suchergebnisse 225
Social Media
 Aktivitäten zusammenfassen 307
 Annahme einer Social Media-Mentalität 345
 Blog finden 132
 Bookmarking 118
 Definition 1
 Etikette *Siehe* Etikette in Social Media 365
 Fotos 298
 Flickr 298
 Leseempfehlungen 375

- Medienmix, Fotos, Video und Podcasting 297
- Nutzungsstatistiken 1
- Verwendung von Podcasting 329
- Verwendung von Video 317
 - YouTube 319
- Social Media Marketing XV
 - Bereitschaft für 19
 - Content ist nicht König 18
 - Content-Producer unterstützen 327
 - Definition 2
 - Definition und Beschreibung 4
 - delicious.com und 242
 - Diigo Social Bookmarking, Verwendung für Recherche 244
 - Entscheidung über Einsatz von 45
 - Facebook-Anwendungen 178
 - Flickr 310
 - Gesamtsicht 335
 - Fazit 359
 - Identität zeigen 336
 - Interaktionen 346
 - Investitionsrendite (ROI) 338
 - nachhaltige Interaktion mit der Community 341
 - Social Media Workflow 337
 - Strategie in Social Media Communities 343
 - Taktiken der alten Schule 358
 - virale Marketing-Strategien 348
 - Zusammenfassung wichtiger Punkte 361
 - Mitwirkung am Meinungsaustausch über ihr Unternehmen oder Produkt 17
 - Sphinn, Social News-Portal 288
 - Strategie formulieren 43
 - Unterschiede zum traditionellen Marketing 7
 - Verbrauchertipps im Internet 14
 - Verwendung von Yahoo! Clever 208
 - Ziele definieren für 30
 - Ziele und Komponenten 10
- Social Media, Informationsportale
 - eigenes Wiki erstellen 217
 - Macht durch Wissen 215
- Social Media-Communities *Siehe* Communities 41
- Social Media-Portale, Einführung 10
- Social Media-Strategie, Unternehmen 135
 - angestellte Blogger 136
- Social Networking-Portale 167
 - außerhalb der USA 194
 - Facebook 169
 - LinkedIn 188
 - MySpace 180
 - XING 183
- Social News 251
 - Definition 255
 - soziale Natur 253
 - Weisheit der Vielen 252
- Social News-Portale 11, 257
 - allgemein 272
 - Digg 276
 - Fark 283
 - Mixx 279
 - Propeller 282
 - reddit 277
 - Shortnews 273
 - Shoutwire 280
 - socialmedian 285
 - Webnews 273
 - Wikio 273
 - Yahoo! Buzz 284
 - Yigg 272
 - Definition und Beschreibung 257
 - Etikette 370
 - Faktoren für Titelstorys in Social News 258
 - Shortnews 273
 - Social Bookmarking versus 293
 - Themenportale 274
 - Care2 293
 - DesignFloat 292
 - Hacker News 291
 - kirtsy 286
 - Marketing.de 275
 - Newskick 275
 - Newstube 275
 - SEOigg 275
 - Slashdot 289
 - Small Business Brief 291
 - Sphinn 288
 - t3n Social News 274
 - Tipd 287
 - WeHeartGossip 292
 - Webnews 273

- wichtige Punkte, Zusammenfassung 294
 - Wikio 273
 - Yigg 272
 - Ziele erreichen auf 261
 - der richtige Content 266
 - Powerkonto aufbauen 262
 - socialmedian 285
 - Socialradar 53
 - SocialToo (Twitter-Tool) 164
 - Society for New Communications Research 33
 - Southwest Airlines Unternehmensblog 112
 - soziale Netzwerke 13
 - Nutzungsstatistiken 2
 - soziale Netzwerke für Informationen 197
 - soziale Netzwerke, Informationsportale 197
 - redaktionell bearbeitete 198
 - Wikipedia 198
 - Yahoo! Clever 208
 - soziale Webanwendungen 14
 - Spamschutz für Blogs 124
 - spezifische Ziele 40
 - Sphinn 288
 - Etikette 370
 - Spidering 88, 95
 - Spiele
 - Verwendung auf Social News-Portalen 267
 - Verwendung in Social Media Marketing 352
 - State of the Blogosphere-Report 98
 - Strategie formulieren 43
 - Bereitschaft, mit Rückschlägen umzugehen 43
 - Risikobereitschaft und Experimentierfreude 45
 - wie Mitarbeiter Social Media-Strategie in ihrem Job integrieren 44
 - Strategie implementieren 47
 - Community-Manager 64
 - Gespräche beobachten 48
 - Networking in sozialen Medien 60
 - nicht reagieren 47
 - Powerkonten 66
 - Poweruser werden oder nicht 71
 - Publikum verstehen und Zuhören 61
 - Wichtigkeit des Gebens 63
 - zuhören und antworten 56
 - Strategie planen 57
 - Streaming-Videos 327
 - Studien in Blogs 126
 - StudiVZ 187
 - StumbleUpon 12, 118, 226
 - Etikette 371
 - interagieren mit Tags 236
 - registrieren bei 227
 - Share-Feature 232
 - StumbleUpon-Benutzerseite 235
 - Verwendung der Toolbar 227
 - kontenspezifische Features 231
 - Websites finden und Content bewerten 233
 - Suchergebnisse, negative Bewertungen 37
 - Suchmaschinen 3
 - Blogsuchen 117
 - Suchergebnisse, 2001 versus 2008 15
 - Suchmaschinen-Marketing 3
 - Suchmaschinen-Optimierung 3
 - Suchmaschinen-Ranking 31
 - Caminito Steakhouse-Strategie für 85
 - Social Media-Ergebnisse 87
 - Wikipedia 203
 - Wissen weitergeben und 216
 - Ziel setzen für Verbesserung 32
 - Such-Tools, Twitter 164
 - Sumo Lounge 35
 - Surowiecki, James 252
 - SurveyMonkey 126
 - SXSW (South by Southwest)-Konferenz, Twitter 142
- ## T
- t3n Social News 118, 274, 295
 - Tagging 224
 - Fotos auf Flickr 301
 - Social News-Portale und 294
 - StumbleUpon Tagging-Fenster, öffnen 228
 - Suchergebnisintegration und 225
 - Tag-Suche auf Social Bookmarking-Portalen 118
 - Verwendung von delicious.com 239
 - Verwendung zur Beobachtung der Konversation 56
 - Tags
 - Definition 224
 - interagieren mit Tags auf StumbleUpon 236

- TalkShoe, Verwendung in Podcasting 330
- Techememe 118
- Technorati 49
 - Blogosphere-Report, 2008 98
 - Blogverzeichnis 128
 - Verwendung für Blogsuche 117
- Themenportale
 - Marketing.de 275
 - Newskick 275
 - Newstube 275
 - SEOigg 275
 - t3n Social News 274
- TinyPic 312
- TinyURL 159
- Tipd 287
 - Etikette 370
- Titelseiten-Promotion auf Social News-Portalen 258
- Tools und Services, von der Zielgruppe genutzte 42
- Tools, Kunden helfen durch 356
- Touchbase Blog 153
- Trackbacks 113
- Trackur 51
- traditionelle Marketing-Taktiken 358
- Traffic-Steigerung auf Website messen 339
 - Zieldefinition durch Stellen der richtigen Fragen 30
- Transactions aus Social Media Marketing 339
- Transparenz, Wichtigkeit 26
- Trends, finden auf Twitter 159
- TubeMogul, Daten über Videoaufrufe 324
- twazzup-Suchprogramm 165
- TweetBeep 49
- TweetDeck 158
- TweetScan 165
- TweetStats 161
- Twellow 162
- Twibs 163
- Twine Social Bookmarking-Portal 246
- twinfluence (Twitter-Tool) 162
- Twinkle 165
- Twist (Trend-Tracker für Twitter) 160
- Twitscoop 160
- twitt(url)y 159
- Twitter 49, 141
 - Antworten 213
 - auf Visitenkarten 336
 - Etikette 368
 - Facebook-Konto 171
 - geschäftliche Nutzung 155
 - Arbeit suchen und Events organisieren 156
 - Networking mit Gleichgesinnten 156
 - persönliche Marke aufbauen und Meinungsführerschaft etablieren 155
 - sofortiges Feedback 156
 - Geschichte 142
 - Klone, Yammer 157
 - Krisenkommunikation bei Mumbai-Terrorangriff 143
 - SXSW (South by Southwest)-Konferenz 142
 - Tools 157
 - Clients 158
 - Follower werden 162
 - Freundschaften verwalten 164
 - mobile Apps 165
 - persönliche Statistiken beobachten 161
 - Suchfunktion 164
 - Trends finden 159
 - URL-Abkürzungstools 158
 - zusätzliche Listings 166
 - Umgang mit Reputation Management-Krise 93
 - Unternehmensziele erreichen 145
 - Kundenakquisition 152
 - Kundendienst 147
 - Markenbekanntheit 150
 - Twitter als offizieller Kommunikationskanal 153
 - Umsatz generieren 145
 - Verwendung von 144
 - Twitter Grader 161
 - TwitterBerry 165
 - TwitterCounter 161
 - Twitterfon 165
 - TwitterFox 158
 - Twitterholic 162
 - Twoday.net 109
 - twtvite 163
 - Twubble 163
 - TypePad-Blogging-Plattform 108
 - Tyson Foods-Fallstudie 79

U

Umfragen und Studien auf Blogs 126

Umsatz

generieren mit Twitter 145

steigern 33

Universal McCann's Wave 3-Report 1

universelle Suche 87

unkontrollierte Message, Angst überwinden 24

Twitter

für Unternehmen 143

Upcoming.org 346

URL-Abkürzungstools für Twitter 158

URLs

Diskussion auf Twitter beobachten 159

eingehende Links auf 338

USTREAM, Videos live streamen 327

V

Verizon, Twitter zur Kundenakquisition nutzen 153

Viddler 122

Viddler-Video-Sharing-Service 85

Videoblogging 326

Videoportale

für Beobachtung nutzen 56

Kundenunterweisung von Home Depot 82

Solution Stars Video Conference 90

sonstige 324

YouTube 317

Videos 317

Anzahl der Video-Uploads von Nutzern 2

Benutzer unterweisen 357

Content-Producer unterstützen 327

einbeziehen in Blogbeiträge 122

erstellen 320

erstellen für Produktbekanntheit 36

interaktive 352

Social News-Portale 268

teilen auf Digg 255

Verwendung von für Marketing auf MySpace 182

Vimeo 122

virale Marketing-Strategien 348

Benutzer unterweisen 357

Bilder erzählen Geschichten 354

interaktive Videos oder Spiele 352

Listen 349

Quiz oder Fragebogen 350

Tool erstellen 356

virales Marketing 5

Visitenkarten, Social Media-Initiativen

promoten 336, 358

visuelle Elemente in Blogs 122

VZ-Netzwerke 187

W

Wal-Mart-Kampagne, mangelnde Transparenz 26

Webanwendungen, soziale 14

Web-Crawler 88

Websites, finden für Social Media Community 42

WeFollow (Twitter) 163

WeHeartGossip (Subreddit) 292

Weisheit der Vielen 252

weiterführende Literatur und Quellen 375

Werbung

bezahlte Werbung auf Facebook 176

LinkedIn DirectAds 194

Suchmaschinen 4

Wer-kennt-wen 195

WeSmirch 118

Wettbewerbe, auf Blogs 126

Widgets, einbeziehen in Blogs 121

WikiAnswers 213

Wikipedia 56, 198

Eintragsstruktur 200

Revisionsverlauf 198, 202

Social Media-Optimierung 203

Wikis

Definition 198

eigene erstellen 217

Wissen, Macht des Wissens 215

Woods, Tiger, Panne in EA-Sportspiel 43

WordPress-Blogging-Plattform 106

Auswahl 110

PodPress-Plug-in 331

WYSIWYG-Editoren für Blogs 105

X

XING 13, 168, 183, 368

Y

Yahoo! Buzz 284
Yahoo! Clever 208
 Aufforderung zur Eigenwerbung 211
 Community bereichern 210
 Firmenzugehörigkeit angeben 211
 Fragen beobachten und 212
 Fragen zum Beantworten finden 211
 Promotion auf 209
Yahoo! Site Explorer 338
Yahoo!, Eigentümer von Flickr 299
Yammer 157
Yelp 25
Yoono!, soziales Netzwerk 28
YouTube 317
 Etikette 371
 Home Depot channel 81
 Insight-Tool für Statistiken 323
 Videos erstellen für 320
 Videos promoten 321

Z

Zappos, Twitter für Markenbekanntheit nutzen 151
Zeit- und Energieeinsatz für Social Marketing 20
 Umgang der Mitarbeiter mit 44

zeitnahe Ziele 41
Ziele für Social Media Marketing-Kampagne
 definieren 30
 besseres Suchmaschinenranking 32
 etablierte Meinungsführerschaft 34
 mehr Markenbekanntheit 32
 mehr Traffic 30
 Reputation Management 33
 Umsatzsteigerung 33
 SMART-Ziele 39
Zoomr 312
Reputation Management
 durch Zuhören, Network Solutions-Fallstudie 89
Zuhören
 Anforderung für 28
 feststellen, was die Community über Ihre Branche oder Konkurrenz sagt 42
 laufende Beobachtung von Community-Konversationen 341
Zuhören *Siehe auch* Konversation, beobachten 47