

Dorothea Heymann-Reder

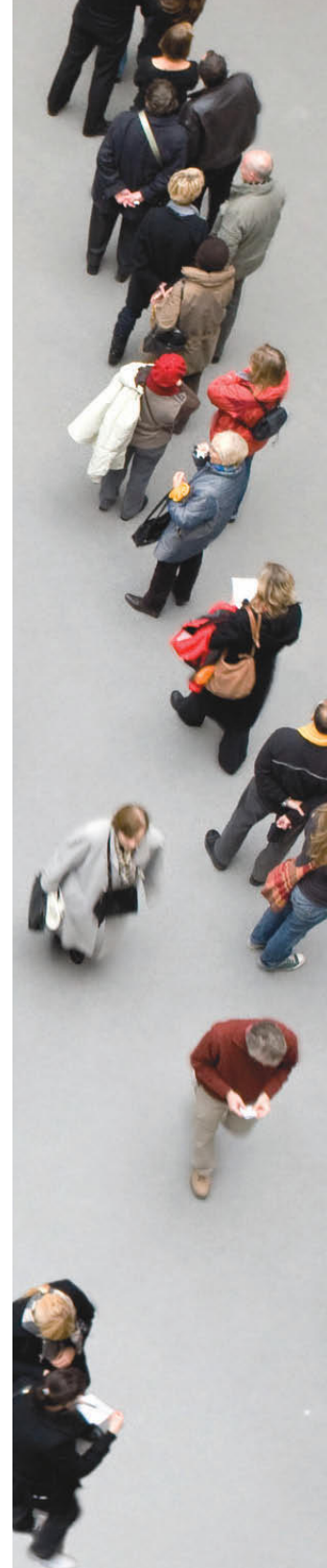
Social Media Marketing

Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen



Inhaltsverzeichnis

Vorwort	13
Kapitel 1 Einführung	15
1.1 Für wen ist dieses Buch?	15
1.2 Aufbau dieses Buchs	15
1.3 Danksagungen	16
Kapitel 2 Die Grundlagen	17
2.1 Marketing und Social Media	17
2.2 Das neue Internet heißt Web 2.0	19
2.3 Was sind Social Media?	20
2.4 Was bringen Social Media den Unternehmen? ...	21
2.4.1 Unterschiedliche Unternehmensziele verfolgen	21
2.5 Wie funktionieren soziale Netzwerke, Blogs, Foren und Portale?	22
2.5.1 Große Unterschiede	23
2.5.2 Wie verhält man sich in Social Media? ...	24
2.6 Wie werden Sie mit Social Media erfolgreich?	25
2.7 Welche Fehler werden in Social Media gemacht? ..	27
2.8 Wo erreichen Sie Ihre Zielgruppe?	28
2.8.1 Die Nutzung von Social Media in Zahlen	28
2.9 Was sind die Stärken von Social Media Marketing?	30
2.9.1 Virales Marketing	31
2.9.2 Dialog	32
2.9.3 Influencer – Einflussnehmer im Web	33
2.9.4 Markenbotschafter	33
2.10 Ein besserer Ansatz	34
2.10.1 Krisenkommunikation im Social Web ...	35
2.10.2 Wissenstransfer	37
2.10.3 Personalsuche	38
2.10.4 Interne Kommunikation	39
2.10.5 Kundendienst	39
2.10.6 Schulung und Ausbildung	40
2.11 Vertrauen	40
2.12 Community Building	41



Kapitel 3 Fallstudien	43
3.1 Marketing für Einzelkämpfer	44
3.1.1 RAin Braun	45
3.1.2 Nine Inch Nails – Music Goes Social	47
3.2 Marketing für kleine Unternehmen	48
3.2.1 Eine Social Media Strategie für KMU	49
3.2.2 Fallbeispiele	52
3.3 Marketing für Medienunternehmen	55
3.3.1 Fachverlag Addison Wesley	55
3.4 Marketing für die Finanzbranche	57
3.4.1 Social Banking: Smava	57
3.4.2 Geschäftsbanken	58
3.5 Marketing im Einzelhandel	59
3.5.1 Hornbach Baumarkt	59
3.6 Marketing für große Unternehmen und Marken ..	63
3.6.1 Dell – aus Fehlern gelernt	63
3.6.2 Daimler – B2B und B2C	64
3.6.3 Daimler auf Facebook	66
3.6.4 Daimler in Blogs	67
3.6.5 Daimler bei Twitter	68
3.6.6 Beck's Bier	69
3.7 NGOs	70
3.7.1 Greenpeace contra Nestlé	72
3.7.2 WWF rettet Tiger	73
Kapitel 4 Social Media Governance	75
4.1 Social Media-Integration im Unternehmen	75
4.2 Social Media-Richtlinien	79
4.3 Fallbeispiel: Blogging-Policy	79
4.4 Kein Social Media Marketing ohne Offenheit	81
Kapitel 5 Marketing und Social Media	83
5.1 Targeting	84
5.1.1 Marktdefinition und Marketingstil	86
5.1.2 Marktsegmentierung	87
5.1.3 Marktanalyse	90
Kapitel 6 Erfolgsmessung	93
6.1 Den ROI messen	93
6.2 Erfolgsfaktoren bei Social Media-Aktivitäten	94
6.3 Die Social Media Balanced Scorecard	95
6.3.1 Kennziffern für Social Media Marketing definieren	97

6.4	Tracking und Monitoring	99
6.4.1	Kostenlose Tools	100
6.4.2	Google Alerts	102
6.4.3	Kommerzielle Monitoring-Tools	103
Kapitel 7	Social Media-Plattformen	105
7.1	Die elf wichtigsten Social Media Marketing-Kanäle	106
7.2	Richtig einsteigen	108
Kapitel 8	Freundesnetzwerke – Facebook	109
8.1	Fans und Suchmaschinen-Rankings	111
8.2	Wen erreichen Sie mit Facebook?	112
8.3	Private Profile und Unternehmensseiten	113
8.3.1	Profile für Private	113
8.3.2	Wie legen Sie eine Facebook-Seite an? ..	114
8.3.3	Welche Regeln müssen Sie bei Facebook beachten?	120
8.3.4	Tools für Facebook	121
8.3.5	Von den Fans lernen: Facebook Insights ..	123
8.4	Andere soziale Netzwerke	124
8.4.1	Wer-kennt-wen	125
8.4.2	VZ-Netzwerke	125
8.4.3	Stayfriends und Wer-kennt-wen	125
8.4.4	MySpace, Lokalisten und Co.	125
8.4.5	Google Buzz	126
Kapitel 9	Twitter	127
9.1	Twitter in Zahlen	127
9.2	Account und Grundeinstellungen	128
9.3	Design	129
9.4	Leute finden	129
9.5	Tweets richtig verkürzen	130
9.6	Wichtige Begriffe und Funktionen von Twitter	130
9.7	Suchen auf Twitter	131
9.8	Folgen und Follower gewinnen	132
9.8.1	Folgen	132
9.9	Follower gewinnen	133
9.10	So twittern Sie richtig	133
9.10.1	Seien Sie interessant	134
9.10.2	Seien Sie aktuell	135
9.10.3	Seien Sie kommunikativ	136
9.10.4	Vernetzen Sie sich	137

9.11	Tools für Twitter	138
9.11.1	Twitter-Statistiken und Trends	139
9.11.2	Twitter in die Website integrieren	139
9.11.3	Weitere Sharing-Widgets	140
9.12	Der Twitter-Knigge	141
9.12.1	Kundendienst per Twitter bei der Telekom	142
Kapitel 10 Verbraucherportale und Foren		145
10.1	Verbraucherportale	145
10.1.1	So funktionieren Bewertungsportale	148
10.1.2	Qype	149
10.1.3	Ciao, Yopi und Idealo	153
10.1.4	Themenportale	155
10.1.5	Bewertungen auf Amazon und Ebay	157
10.1.6	Bewertungen auf Googlemaps	157
10.2	Foren	158
10.2.1	Fotografie	160
10.2.2	Frauen	161
10.2.3	Automobile	162
10.2.4	Kundenbindung durch ein eigenes Forum	164
Kapitel 11 Blogs		167
11.1	Zahlen und Fakten zu Blogs	168
11.2	Corporate Blogging	169
11.2.1	Wozu sind Blogs gut?	171
11.2.2	Richtig bloggen	172
11.2.3	Netikette für Blogger	173
11.2.4	Best Practices für Blogger	174
11.2.5	Content is King	175
11.2.6	Hosting-Plattformen für Blogs	181
11.2.7	WordPress	181
11.2.8	Posterous	181
Kapitel 12 Business-Netzwerke		183
12.1	XING	184
12.1.1	Wen erreichen Sie bei XING?	184
12.1.2	Wie nutzen Sie XING richtig?	184
12.1.3	Community-Building bei XING	186
12.1.4	XING-Funktionen für Unternehmen	186
12.1.5	Allgemeine Features von XING	187
12.1.6	XING-Gruppen	189
12.2	LinkedIn	192
12.2.1	Wen erreichen Sie bei LinkedIn?	192
12.2.2	Wie nutzen Sie LinkedIn richtig?	192

Kapitel 13 Foto- und Videoportale	195
13.1 YouTube	196
13.1.1 Daten und Zahlen zu YouTube	196
13.1.2 Profil einrichten	197
13.1.3 Wozu ist YouTube gut?	198
13.1.4 Wie man es richtig macht	198
13.1.5 Virale Verbreitung	202
13.1.6 Interaktion mit den Nutzern	203
13.1.7 Wie man es nicht machen sollte	205
13.1.8 Meinungsführerschaft	206
13.1.9 YouTube für Werbetreibende und Entwickler	207
13.1.10 YouTube-Tools	208
13.1.11 Andere Video Sharing-Portale	209
13.2 Flickr	209
13.2.1 Daten und Zahlen zu Flickr	211
13.2.2 Wozu ist Flickr gut?	211
13.2.3 Flickr richtig einsetzen	212
13.2.4 Tools	216
 Kapitel 14 Präsentationen und Frage&Antwort-Portale	219
14.1 Präsentationen in Slideshare veröffentlichen	219
14.2 Frage- und Antwort-Portale	222
14.2.1 F&A-Portale richtig nutzen	225
 Kapitel 15 Social Bookmarking und News	227
15.1 Social Bookmarking	228
15.1.1 Mister Wong	229
15.1.2 Andere Social Bookmarking-Sites	232
15.2 Social News-Portale	233
15.2.1 Digg und Co. – die wichtigsten Social News-Sites	233
 Kapitel 16 Agenturen	235
16.1 Was leisten Agenturen?	236
16.2 Fehler vermeiden, Know-how nutzen	238
16.3 Kampagnen – ja oder nein?	239
16.4 Außenwirkung delegieren?	240
16.5 Fazit	241
 Kapitel 17 Expertenrat	243
17.1 Virales Marketing durch Repurposing	243
17.1.1 Virales Marketing durch Repurposing ...	243
17.1.2 Effektivität und ROI	245
17.1.3 Ein Fallbeispiel	245



Inhaltsverzeichnis

17.2	Social Media zieht sich durch das gesamte Unternehmen	246
17.3	Fehler im Selbstmarketing vermeiden	248
17.4	Die Chancen eines neuen Kommunikationsverhaltens nutzen	249
17.4.1	Von den traditionellen Medien zu Social Media	250
17.5	Geben ist seliger denn Nehmen	251
	Kapitel 18 Ausblick	253
	Anhang A Glossar	255
	Stichwortverzeichnis	261

2 Die Grundlagen

Im Social Media Marketing unterscheide ich zwei Richtungen, die den beiden Seiten eines Dialoges entsprechen:

Reaktives Social Media Marketing umfasst alle jene Aktivitäten, die Sie als Antwort auf Erwähnungen Ihrer Firma im Social Web entfalten. Hier ist es der Andere, der den Dialog beginnt. Wenn zum Beispiel jemand in einem Forum Ihrem Produkt schlechte Noten ausstellt, könnten Sie diese Kritik, sofern sie berechtigt ist, aufgreifen und darauf antworten. Sie können Kritiker sogar einladen, Ihnen zu helfen, Ihre Produkte besser zu machen.

Proaktives Social Media Marketing umfasst die Aktivitäten, die Sie selbst anstoßen. Hier sind Sie es, der den Dialog beginnt. Vielen ist nicht bewusst, dass jegliches Engagement in Social Media darauf gerichtet sein sollte, Dialoge zu führen. Damit verbieten sich belanglose Tweets und Push-Werbung von selbst. Proaktives Social Media Marketing ist die Kunst, den Menschen in der digitalen Welt etwas zu geben, das sie anspricht, und auf das sie antworten, weil es sie reicher macht oder weil es sie interessiert.

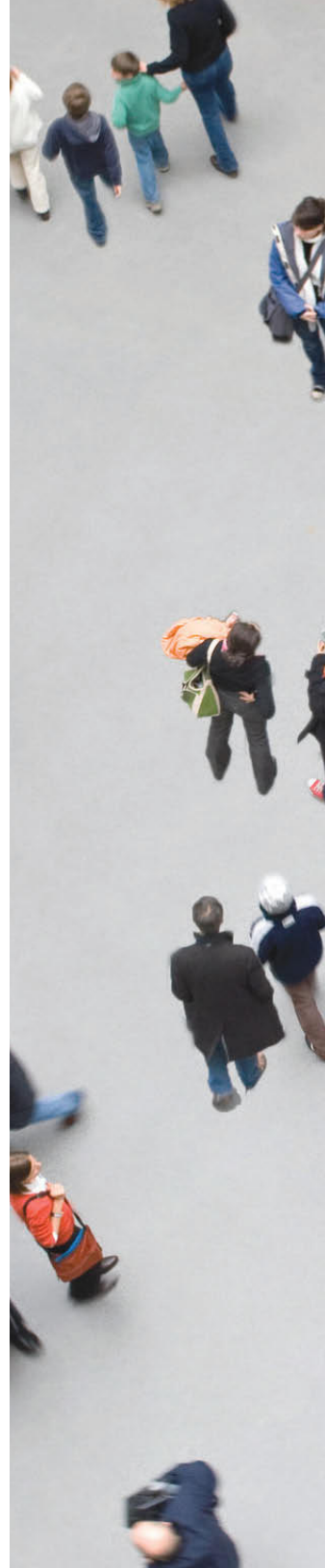
Zwei Grundsätze möchte ich meinem Buch voranstellen, und Sie bitten, diese immer im Hinterkopf zu behalten: Nachhaltigkeit und Ganzheitlichkeit.

Nachhaltigkeit bedeutet, dass Sie ein bestimmtes Niveau in Ihren Online-Aktivitäten pflegen und dieses auch durchhalten. Dieses Niveau muss mit Ihrer Unternehmenskultur, Ihren Marketingzielen und vor allem der Zielgruppe, die Sie ansprechen, kompatibel sein. Ein IT-Unternehmen wird diese Anforderungen anders interpretieren als eine Kosmetikfirma oder ein Musiklabel für Popkultur.

Ganzheitlichkeit bedeutet, dass Ihre Social Media-Aktivitäten ein integraler Bestandteil Ihrer Unternehmenskommunikation sind. Sie müssen sich nicht verbiegen. Ihre Firma hat ein bestimmtes Image und dieses Image dürfen Sie auch im Web 2.0 selbstbewusst und authentisch vertreten. Seien Sie so individuell und unverwechselbar, wie Sie es auch in der realen Welt sind, als Person und als Unternehmen.

2.1 Marketing und Social Media

Heute sind sowohl Unternehmen als auch soziale Netzwerke vielfältiger denn je, und dieser Prozess der Ausdifferenzierung ist noch längst nicht abgeschlossen. Die schiere Menge der sozialen Netzwerke und Communities im Web 2.0



erscheint vielen Marketingverantwortlichen unübersichtlich, und manch einer denkt beim Begriff »Social Media« nur an Facebook. Tatsächlich ist Facebook schon allein durch seine ungeheure Nutzerzahl von beinahe 600 Millionen Menschen¹ ein Schwergewicht im Web 2.0. Aber daneben gibt es auch noch eine Vielzahl von kleinen, feinen Fachforen, Blogs oder Wikis. Gegensätzlicher können Angebote im Internet kaum sein.

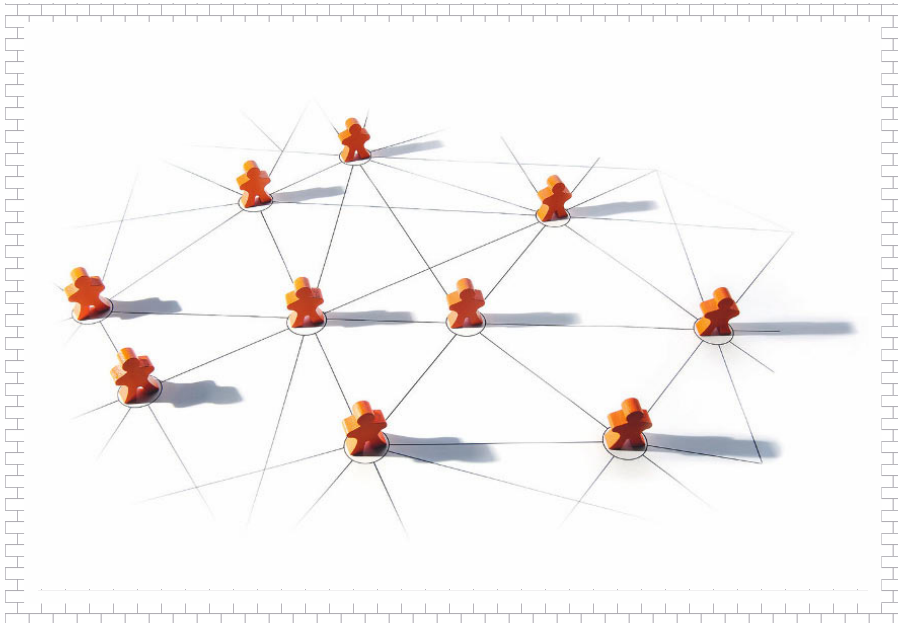


Abbildung 2.1: Condition humaine im Web 2.0: Vernetzung.

Social Media – soziale Netzwerke – sind ursprünglich kein Marketinginstrument, sondern eine neue Kommunikationsform, ähnlich wie vor 20 Jahren E-Mail eine neue Kommunikationsform war. Genau wie die E-Mail kann man auch Social Media für Marketingzwecke nutzen, aber in erster Linie dienen sie dem Wissensaustausch und der Kommunikation – nicht nur für das Marketing, sondern auch für andere Abteilungen im Unternehmen, denn überall geht es um die Vernetzung von Menschen mit Menschen.

Daher möchte ich den Begriff »Marketing« in diesem Buch ganz weit fassen, nämlich als eine Art extravertiertes Engagement von allen und für alle Menschen, von denen eine Firma oder Organisation lebt: für die Kunden, aber auch für die Partner, Mitarbeiter, Wissenschaftler, Stellenbewerber, Wirtschaftsjournalisten, Spender, Aktionäre, Interessenten. Ein Engagement für Offenheit, Echtheit und Menschlichkeit, für Natürlichkeit und Humor, für Schnelligkeit und Kompetenz im Umgang miteinander.

An allen Schnittstellen zwischen Unternehmen und Außenwelt – und davon gibt es eine Menge! – kann Networking im Social Web Vorteile bringen – auch wenn sich diese nicht immer in Geld beziffern lassen.

¹ Per Januar 2011 sind es je nach Quelle zwischen 280 Millionen Nutzern (<http://www.econtrolling.de/201101/facebook-nutzer-statistik-2011/>) und 600 Millionen (<http://www.thomashutter.com/index.php/2011/01/social-media-social-networks-statistiken-deutschland-gewinner-und-verlierer/>).

Oft fragen Unternehmen, die mit der Einführung von Social Media konfrontiert sind, nach dem monetären Nutzen dieses Engagements, dem ROI (Return on Investment). Was ist denn der ROI Ihrer Website? Oder der ROI Ihrer Unternehmenskommunikation? Na bitte. Aber so ganz ohne diese Instrumente möchten Sie auch nicht auskommen, weil Sie wissen, dass Ihre Marke, Ihr guter Ruf und Ihre Zukunftsfähigkeit davon abhängen.

Natürlich wird die Erfolgsmessung und das Monitoring im Social Web in diesem Buch noch eingehender behandelt werden. Aber schon an dieser Stelle sei gesagt: Jedes Unternehmen sollte im Web 2.0 präsent sein, genauso wie im Web 1.0 und in anderen Medien, in denen seine Kunden sich aufhalten.

»Wer braucht denn so etwas?«

Diese Frage stellte mir eine Schulfreundin im Jahre 1980, als der Personal Computer Einzug in ganz wenige, technikaffine Büros und Haushalte hielt.

Auch als die ersten grafischen Oberflächen für Computerprogramme von Macintosh und Microsoft gestaltet wurde, zuckte sie verächtlich mit den Achseln.

Zehn Jahre später stellte sie dieselbe Frage, als das Internet über die Universitäten und Wissenschaftsabteilungen herauswuchs und die ersten Firmenwebsites programmiert wurden.

Für jeden Mitarbeiter eine E-Mail-Adresse? Wieder stellten Personalchefs und Unternehmen die Frage, wer das denn brauche? Und überhaupt sei das Internet ein gewaltiger Zeitfresser und würde die Produktivität der Mitarbeiter beeinträchtigen. Das werde sich bestimmt nicht durchsetzen, unkte man.

Heute stehen wir an einer ähnlichen Schwelle, und wieder fragen Firmen und Private, wozu soziale Netzwerke gut seien. Manche sprechen gar von Zeitvergeudung. Und wieder winken dieselben Personen wie immer ab. Doch diese Einstellung ist angesichts eines Mediums, das sich rasant ausbreitet und täglich immer größere Bevölkerungsschichten erreicht, nicht mehr zeitgemäß.

2.2 Das neue Internet heißt Web 2.0²

Soziale Netzwerke sind das neue, dynamische und interaktive Internet. Das statische Internet mit seinen kaum jemals aktualisierten Websites war gestern. Heute ist das World Wide Web eine Dialogplattform, auf der jeder mit jedem über alles und jedes sprechen kann – wenn er es möchte und sich im Social Web auskennt.

Wenn Sie jetzt noch die Erkenntnis des Cluetrain-Manifests einbeziehen, dass Märkte Mitwirkung sind und Mitwirkung Kommunikation, und zwar echte Kommunikation zwischen echten Menschen, dann erkennen Sie, welche Revolution die neuen Netzwerke für uns alle bedeuten, und welche ungeahnten Chancen sich auftun, von Mensch zu Mensch mit Kunden, Partnern, Gleichgesinnten, Freunden und Kollegen umzugehen, ganz natürlich und unverkrampft.

Vielleicht sind wir ja sogar Zeugen einer Zeit, in der die Masken fallen, die sich viele Menschen zur Erfüllung ihrer diversen Rollen im Leben aufsetzen. Vielleicht erleben wir den Anbruch einer Zeit, in

² Der Begriff Web 2.0 wurde von Tim O'Reilly im Jahre 2004 geprägt, vgl. http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

der sich der Mensch ganz locker geben kann, unverstellt, offen, ehrlich und ganzheitlich. In der wir uns nicht mehr zerreißen müssen zwischen Schein und Sein.

Diese neue Chance auf eine neue Form der Kommunikation hat ihren Charme und ihre Tücken. Und wie immer, wenn neue Kommunikationsformen entstehen, ist der erste Schritt das Zuhören. Wie Kinder in den ersten Lebensjahren die Fähigkeit zum Sprechen erwerben, so können Sie Ihre Sprachfähigkeit in sozialen Netzwerken aufbauen und zur Meisterschaft bringen, nämlich durch Neugier, Zuhören und Ausprobieren.

Am besten funktioniert das, wenn Sie ganz natürlich an die Sache herangehen. Wer im Social Web glattgebügelte PR- und Werbesprache verwendet, ist rasch unten durch. Stattdessen regieren in den sozialen Netzwerken Spaß, Experimentierfreude und die Menschen suchen darin immer etwas Neues, Nützliches, Interessantes, Wissenswertes oder Witziges.

2.3 Was sind Social Media?

Social Media sind Internet-Plattformen, auf denen Nutzer mit anderen Nutzern Beziehungen aufbauen und kommunizieren, wobei sich die Kommunikation nicht im Austausch von verbalen Botschaften erschöpft, sondern auch viele multimediale Formate mit einbezieht: Fotos, Videos, Musik- und Sprachaufzeichnungen sowie Spiele. Die Nutzergemeinde einer solchen Social Media-Plattform bezeichnet man als Community.

Durch die Gestaltungsmöglichkeiten, die diese Communities in Social Media genießen, bekommt die Stimme der Konsumenten zunehmend Gewicht und das gesamte Internet demokratisiert sich.

Die Zeiten, da einige Wenige über Herrschaftswissen verfügten, das der Masse der Menschen nicht zugänglich war, gehen möglicherweise ihrem Ende entgegen. Das hat die Enthüllungsplattform WikiLeaks von Julian Assange 2010 durch die Veröffentlichung von brisanten politischen Dokumenten und Informationen bewiesen³.

Heute, im Januar 2011, erleben wir in Nordafrika revolutionäre Bewegungen, die möglicherweise noch geopolitische Umwälzungen nach sich ziehen werden. Diese Revolutionen, in denen sich eine breite Masse der Bevölkerung aufmacht, um ihre Diktatoren abzuschütteln, wurden maßgeblich in sozialen Netzwerken wie Facebook und Twitter organisiert.

In sozialen Netzwerken ist jeder Nutzer Sender und Empfänger, Rezipient und Inhalteproduzent zugleich. Durch diese interaktive Prägung der Social Media entwickelte sich aus der früheren One-to-Many eine Many-to-Many-Kommunikation. Meistens muss man sich ein Profil einrichten, um an dem Austausch in der Community teilnehmen zu können, aber in manchen Fällen geht es auch ohne Profil, etwa, um eine Bewertung auf bestimmten Verbraucherportalen abzugeben oder einen Blogbeitrag oder ein Wiki zu kommentieren.

Die meisten sozialen Netzwerke ermöglichen ihren Mitgliedern, ihre persönlichen Angaben und zuweilen auch ihre Beiträge durch bestimmte Datenschutzeinstellungen vor der Allgemeinheit zu verbergen oder nur einem Teil ihrer Online-Kontakte zugänglich zu machen. Das ist in Netzwerken wie Facebook, die viel privat genutzt werden, durchaus üblich, aber auf eher beruflich genutzten Plattformen wie

3 <http://wikileaks.ch/>

Twitter nicht so häufig der Fall. In wieder anderen können nur angemeldete und registrierte Mitglieder der Community Einblick in die Inhalte nehmen.

Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, die verschiedenen Social Media-Kanäle über kleine Applikationen, so genannte Widgets, Gadgets oder Buttons, miteinander zu vernetzen. Überhaupt ist die zunehmende Integration und Konvergenz der sozialen Netzwerke ein starker Trend. Ich werde weiter unten noch darauf zu sprechen kommen.

Eine genauere Erklärung, wie diese einzelnen Plattformen funktionieren, finden Sie im letzten Teil des Buchs, in dem die Kanäle für Ihr Social Media Marketing im Einzelnen vorgestellt werden.

2.4 Was bringen Social Media den Unternehmen?

Fast alle Unternehmen, Dienstleister und Organisationen können durch soziale Medien mehr Bekanntheit erlangen und ihre guten Seiten herausstellen. Aber die bloßen Nutzerzahlen alleine bringen Sie Ihrem Zielpublikum nicht näher, besonders, wenn Sie nicht im B2C-, sondern im B2B-Marketing arbeiten.

Zu bedenken ist auch, dass einerseits viele Social Media-Nutzer mehrfach gezählt werden, weil sie auf manchen Kanälen gleich mehrere Profile und Konten unterhalten, während die große Masse der Menschen, die sich nur passiv über die Online-Konversation informieren, ohne selbst ein Benutzerkonto zu unterhalten, in diesen Zahlen nicht enthalten ist.

Somit ist es für Sie wichtig, ausgehend von Ihrer Strategie, der Ausrichtung und Größe Ihres Unternehmens und ihren konkreten Zielen die richtigen Plattformen und Gruppen für das zu finden, was Sie zu kommunizieren haben. Sie sollten sich auch die Frage stellen, ob Sie mehr in die Breite oder mehr in die Tiefe wirken möchten. Doch genau diese strategischen Überlegungen stellen viele Unternehmen heute noch nicht an. Die Studie »Social Media Governance 2010« von Fink & Fuchs und der Universität Leipzig stellt fest:

»Die meisten Defizite bestehen bei technischem Know-How, Evaluation, Strategieentwicklung sowie dem Management von Web-Communities.«⁴

2.4.1 Unterschiedliche Unternehmensziele verfolgen

Wenn Sie es richtig anfangen, können Sie in sozialen Netzwerken die unterschiedlichsten Unternehmensziele verfolgen:

- **Reputationsmarketing** und Sichtbarkeit – Durch kompetentes Auftreten in sozialen Netzwerken können Sie die Bekanntheit Ihrer Marke und den Ruf Ihrer Firma stärken. Sie können wertvolle Kontakte zu Multiplikatoren und Medienvertretern knüpfen und dafür sorgen, dass Sie besser wahrgenommen werden.
- **Recruiting** – In zunehmendem Maße suchen und finden Unternehmer in sozialen Netzwerken qualifizierte Bewerber. Vor dem Hintergrund des absehbaren Fachkräftemangels in Deutschland ist der Wettbewerb um die besten Köpfe längst in vollem Gange. Und nebenbei bemerkt: In Social Media erreichen Sie Fachkräfte nicht nur im Inland, sondern auch im Ausland.

⁴ http://www.ffpr.de/de/news/studien/social_media_governance_2010.html

Stichwortverzeichnis

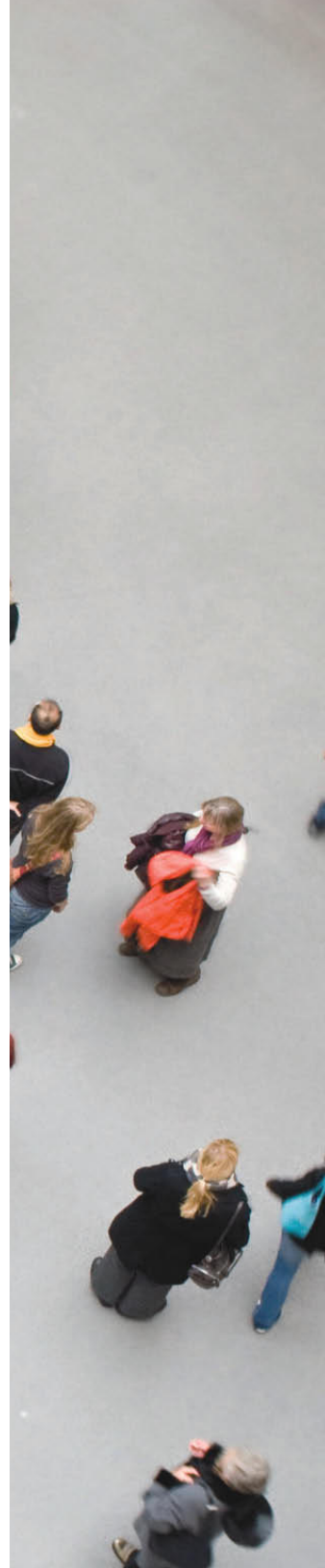
A

Abstimmung 79
ACTA-Studie 28, 146, 168
Adams, Douglas 35
Adams, James 248
Adblocker 255
addict-o-matic 78
Addison-Wesley 212
Agenturen 235
 Fehler vermeiden 238
 Leistungen 236
AGOF 28, 124, 125, 184
Aktive Nutzer 33
Aktualität 120
Alexa 109
Amazon 157
Anfängerfehler 238
Assange, Julian 20
Automobile 162

B

B2B 30, 87, 183, 184
B2C 86
Backlinks 112, 255
Baktweets 102, 138
Badge 255
Balanced Scorecard 95, 98, 255
 KPIs 97
 Strategy Map entwickeln 98
Beckedahl, Markus 170
Beck's Bier 69
 Band-Contest 70
Beck's Music Experience 2010 70
Bekanntheit 248
Benchmarks 98
Benutzernamen
 Bedeutung 238
Berliner Sparkasse 58
Bewertungen 157
 Amazon 157
 Aussagekraft 148
 Einfluss 28
 Subjektivität 155

Bewertungsplattformen 24
Bewertungsportale 145
 Ciao 153
 dooyoo 151
 Funktionsweise 148
 Missbrauchsverhütung 148
 moderiert 145
 Oberflächlichkeit 146
 Schleichwerbung 147
 Shopbetreiber 153
 Testberichte 151
billiger.de 154
Bing 112
 Facebook 112
BlackBerry 139
Blanchard, Olivier 93
Blendtec 201
Bloggen 51
Blogger 107, 181
Blogs 24, 53, 55, 107, 167, 249
 Best Practices 174
 Cisco 169
 Daimler 169
 Dell 169
 Ehrenkodex 173
 Einblicke ins Unternehmen 176
 externe 171
 Hosting 181
 Inhalt 171, 175
 interne 171
 Klaus Eck 43
 Kundendienst 39, 176
 Listen 180
 Nachrichten 179
 Nutzen 171
 Statistik 168
 Trends 168
 Tutorials 180
 Witziges und Skurriles 175
 Zunahme 168
Blogverzeichnisse
 Jurablogs 175
 Technorati 167



Stichwortverzeichnis

Boardreader.com 159
Boardtracker 100
Bookmarks 227, 228
Botschaft
 Kontrollverlust 76
Brand-Community
 Aufbau 96
 Wachstum 96
Braun, Alexandra 45
Buckermann, Heiner 54
Bundesverband Digitale Wirtschaft 103
Burson-Marsteller 171
Business-Netzwerke 24, 183
 LinkedIn 192
 XING 184
Buttons
 Mister Wong 230
 Social News 234

C

Call to Action 255
CEO-Blogs
 Beispiele 172
Charlene Li's Ehrenkodex 173
Ciao 153
Cisco Systems 169, 196
Clipfish 209
Cluetrain-Manifest 19, 85
CNN 33
Coachingacademy.com 243
Coca-Cola 109
Colchicken 201
coma AG 69
Community 256
 Business 183
 Prinzip 108
 Regeln 51
 richtiger Einstieg 108
Community Building 41
Communitymanager 77
Compass Heading 29, 105, 111, 124
Comscore 196
Conceptbakery 236
Content Producer 256
Conventional and Social Media Tracker 101
Corporate Blogs 249
Cosmiq.de 222
Co-Tweet 138
Creative360 30
Creative Commons 214
Crowdsourcing 22, 246

D

Daimler 38, 64, 169
 Blogs 67
 Facebook 66
 Flickr 211
 Multimedia-Content 66
 Twitter 68
Datenschutzeinstellungen 20
Datenschutzängel 39
Defren, Todd 63
Delicious 100, 232
Dell 109, 176
 Blogs 169
 PR-Desaster 63, 246
 Social-Media-Integration 246
Dialog 97
Dialoge 32
Dickson, Tom 201
Die Welt 222
Differenzierung 35
Digg 101, 233
Digg-Effekt 233
Digital Natives
 Mediennutzungsverhalten 250
Direct2Dell 169
Direktnachrichten 130
Disziplin 249
Dokumente
 Bibliothek 229
 digitale 229
dooyoo
 Nachteil 152
Drupal 165

E

Ebay 157
Echtzeit-Internet 142
Eck, Klaus 43, 76
Ehrlichkeit 35, 246, 248
Einflussnehmer
 Videofilmer 33
Einzelkämpfer 44
Einzelunternehmer
 Erfolgsrezepte 46
Einzigartigkeit 118
Eltern.de 157
Empfehlungsmarketing 22, 25, 256
 Voraussetzungen 26
Erfolgsmessung
 Benchmarks 98
 Metriken 95
 ROI messen 93
 Ziele 95
Evian 230

F

- Facebook 23, 50, 105, 107, 109
 - Anti-NPD-Kampagne 72
 - Apps 121
 - Beck's Bier 69
 - Durchschnittsalter der Nutzer 29
 - Fans 111
 - Funktionsumfang 110
 - Gefällt mir 111
 - gegen Google 109
 - Gewinnspiel 62
 - große Profilbilder 118
 - Gruppen 111
 - Integration 119
 - international 113
 - Monitoring 122
 - Multimedia-Content 117
 - Nutzerzahlen 29, 109
 - Pinnwand 113
 - Privatsphäre 113
 - Profile für Private 113
 - Recruiting 38, 66
 - Regeln 120
 - Reichweite 109
 - Seitenaufrufe 109
 - Seiten für Unternehmen 113
 - Senioren 113
 - Verdrängungswettbewerb 105
 - Zielgruppen 28
- Facebook-Fans
 - Geldwert 111
- Facebook Insights 123
- Facebookmarketing.de 30, 120
- Facebook-Seiten 113
 - anlegen 114
 - Best Practices 118
 - personalisieren 116
- Fachartikel 37
- Fachhochschule Köln 29
- Fallbeispiele
 - Axe 207
 - Beck's Bier 69
 - Blendtec 201
 - Dell 63, 246
 - Fastfoodkette 75
 - Finanzbranche 57
 - Flickr 211
 - Greenpeace gegen Nestlé 72
 - Hornbach 59
 - Hotel Kurfürst 54
 - Modeboutique 52
 - Musiker 47
 - PR-Desaster 153
 - Rechtsanwältin Braun 45
 - Ryanair 75
 - virales Marketing 245
 - VW-Video 32
- Fallstudie
 - Buchhaltungssoftware 87
- Fans 111
 - Geldwert 111
- F&A-Portale 24, 222
 - Bestenliste 225
 - Nutzen 222
 - richtig nutzen 225
 - Schnelligkeit 223
 - Test 222
- Farnsworth, Steve 100
- Favoriten *siehe Bookmarking*
- Feedback 83
- Fehler 238
- Fiege, Roland 97
- Fink & Fuchs 21, 27
- Flickr 209
 - App Garden 216
 - Benutzerkonto 209
 - Best Practice 214
 - Erweiterungen 217
 - Interaktion 215
 - kostenloser Account 210
 - Nutzen 211
 - Pro-Account 210, 215
 - Statistik 211
 - Tags 214
 - Tools 216
 - Zielgruppen 211
- Follower 133, 256
- Follower-Prinzip 22, 227
- Foren 24, 158
 - aufwändig 164
 - eigene 164
 - Fotografie 159
 - goFeminin 161
 - Kritik 163
 - Kundendienst 39
 - moderiert 145
 - reaktives Social Media Marketing 159
 - Such-Tool 159
 - Tools 165
 - Tools im Vergleich 165
- Forrester Research 33, 173
- Fotocommunity 160
- Fotografie 159, 160
- Fotografieren 51
- Frage-und-Antwort-Portale *siehe F&A-Portale*
- Frauen 161
- Freiberufler
 - Vorteile 44
- French Connection 52

Stichwortverzeichnis

Freundesnetzwerke 124
Frosta 178

G

Gadget 255
Geduld 251
Gefällt mir-Button 111
General Motors 172
Germanwings 137
Geschäftsbanken 58
Gespräche 91, 249
 Erfolgsrezepte 252
Gewinnspiele 91
 Beispiel Hornbach 62
Giro Challenge 58
Global Citizen 110
goFeminin 161
Google 28
 Blogger 181
 Facebook 112
 Suchalgorithmus 95
 YouTube 196
Google Alerts 102
 einrichten 102
Google Blogsearch 100
Google Buzz 126
Google StreetView 27
Governance
 Elemente 77
 Grundsätze 78
 Monitoring 78
 Schritte 77
 Schulung 78
 Strategie 77
 Ziele 77
Greenpeace 72
Grey Computer 39
Grundsatz 51
guentstiger.de 154
Gutefrage.net 222

H

Harris Interactive 28
Hashtag 256
Hellriegel, Oliver 249
Hempelmann, Stefan 170
Hitwise 109
Holtzbrinck 111
Holzapfel, Felix 236
Hootsuite 138
Hornbach 59
 Forum 164
 Kundenkommunikation 61
HowSociable 78

I

Icerocket 100
Idealo 154
Individualmarketing 87
Influencer *siehe Einflussnehmer*
Informationsbreite 250
Informationstiefe 250
Inhalteproduzenten 33
Innovation 22
Interaktion fördern 120
International School of Management Dortmund 30
Invision Power Board 165
Invoke Solutions 40
iPhone 139
iTunes Podcast Search 100
IWW 124

J

Jarvis, Jeff 246

K

Kampagnen 239, 250
 Monitoring 123
Kanäle 106
 auswählen 51, 107
 Unterschiede 23
 vernetzen 21
 Vertrauen 40
 virales Marketing 243
Klarheit 248
Kleine-Wieskamp, Pia 55
Klicksafe 125
KMU
 Beobachtungen 49
 Social-Media-Policy 50
 Social-Media-Strategie 49
Knaus, Uwe 169
Kommentare
 negative 35
Kommunikation
 erfolgreiche 41
 interne 39
 multidirektional 83
 unternehmensweite 35
Kommunikationsgrundsätze 79
Kommunikationswandel 249
Konsistenz 248
Kontrollverlust 76
KPI Library 98
KPIs 97, 256
 Berechnungsformeln für 97
Krisen
 entschärfen 36

Krisenkommunikation 22

Fehler 36

Kundenbindung 22, 24

Kundendienst 24, 32, 39, 136

Kurzefrage.de 222

L

Lack, Robi 49, 229

Landing Page 119

Lesenzeichen *siehe Bookmarking*

Like Box

auf der Website 115

Likes *siehe Gefällt mir*

Linkarena 227

LinkedIn 111, 192

Best Practice 192

Frage- und Antwort-Funktion 193

Nutzerzahlen 29, 192

Recruiting 39

Social-Media-Experten 192

Suchfunktionen 193

Tools 194

Zielgruppen 28

Links

Bookmarking 228

Listner, Astrid 251

Lokalisten 126

Lurking 23, 256

Lutz, Bob 172

M

Machen 51

Markenbotschafter

DB AG 34

eigene Belegschaft 246

Markenevangelist *siehe Markenbotschafter*

Markenpflege 86

Marketing 83

B2B 30

Fehlsteuerung 250

Kommunikationsrichtung 83

Marktentwicklung 90

Marktforschung 91

Rolle der Social Media 83

Stärken nutzen 51

Stile 86

virales 22, 31

Marktanalyse 90

Marktentwicklung 90

Marktforschung 91

Marktverteilung 90

Marktvolumen 90

Mashable 173

Massenmarketing 86

Media-Sharing-Sites 24

Medienunternehmen 55

Medienvertreter 107

Mehrwert 118

Mehta, Manish 63, 246

Meierhöfer, Axel 243

Meinungsführer 206

Metriken

Anforderungen an 96

Mikrokredite 58

Mister Wong 229

Bibliothek digitaler Dokumente 229

Button 230

Mitarbeiter

als Marketingtreibende 86

als Videofilmer 195

eigene Stimme finden 78

in Social Media 246

Schulung 78

Twitter 141

Mobile City Walk 57, 212

Monitoring 249, 256

Bewertungsportale 150, 153, 154

Feedback 99

freie Tools 100

Gespräche 99

kommerzielle Tools 103

Kommunikationsverhalten 99

negative Bewertungen 99

Suchbegriffe 102

Monitor This 100

Monitter 138

Motor-Talk 162

Multiple-Voice-Policy 35

Mundpropaganda 256

Mundpropaganda *siehe Empfehlungsmarketing*

MySpace 70, 105, 125

N

Nestlé 72

NetMoms 157

Networked Blogs 122

Netzökonom 173

NGOs 70

Nguyen, Kim 30

Nine Inch Nails 47

Nokia 139

Nutzerzahlen 29, 111

aktuelle 124

Nutzungsbedingungen 51

O

Obama, Barack 127

Offenheit 81

Stichwortverzeichnis

One-Voice-Policy 35
Online-Targeting 256
openBC 184

P

Peergroups 40, 146
Pieper, Alfons 172
Pinnwand 258
Plattformen
 Nutzerzahlen 29
 Social Media 105
Portale 24
 Social Bookmarking 232
Positives Denken 249
Post 256
Posterous 181
Posting 256
Poweruser 233, 256
Präsentationen 37, 89
 Audio 220
PR-Debakel
 Allianz24 142
 DB AG 170
 Fallbeispiel 172
preisvergleich.de 154
Profile 23
Pusch, Albert 96
Push-Marketing 27

Q

Qualität 35
quoka.de 154
Qype 149
 Gadget 150

R

Radian6 103
Reaktives Social Media Marketing 35
Realismus 248
Recruiting 21, 38, 183
Reddit 234
Regeln 51
Registrierung 23
Reichweite 96
Relevanz 95
Repurposing 243
 Beispiel 243
Reputationsmarketing 21, 86, 183, 256
Respekt 79
respondi AG 29
Ressourcen 77, 245
Restaurant-Kritik.de 155
Return on Investment *siehe ROI*
Retweets 138, 256

Reznor, Trent 47
Richtlinien 79
 Abstimmung 79
 Abstimmung mit Mitarbeitern 77
 Blogging-Policy 79
 Datenschutz 79
 juristische Fragen 79
 Social Media 76
 Umgang mit Presse 79
Ritter Sport 33
ROI 93, 257
 Aktivitäten messen 94
 Daten nutzbar machen 94
 durch Repurposing 243
 Ist-Zustand 93
 messen, Schema 94
 Social Media, messen 93
 und Effektivität 245
 Ziele 93
Roth, Philipp 123
Rüttgers, Jürgen 172

S

Schleichwerbung 147, 206
Schneeballprinzip 31
Schneller, Dr. Johannes 168
Schwarz, Jonathan 172
Seismic 138
Selbstmarketing
 Fehler vermeiden 248
Selbstvertrauen 248
SEO 257
Sevenload 209
Shares 112
Shortnews 234
Sichtbarkeit 21
Slideshare 40, 219, 257
 Best Practice 221
 Events 221
 Gruppen 219
 Präsentationen verlinken 219
 und Twitter 221
 Webinare 220
 Wettbewerbe 221
Smartphones
 Facebook 116
 Twitter 139
Smava 57
Social Bookmarking 227
 Delicious 232
 Mister Wong 229
 Portale 232
 StumbleUpon 232
 Verhaltensregeln 229

- Social Media 257
 - B2B-Marketing 30
 - Balanced Scorecard 95
 - erfolgreiche Kommunikation 41
 - Funktionsweise 20
 - Grundsätze 195
 - Kontakte knüpfen 89
 - KPIs 97
 - Krisenkommunikation 35
 - Kundendienst 39
 - nur ein Element unter vielen 247
 - Nutzerzahlen 111
 - Plattformen 105
 - Reichweite 28
 - Relevanz für Unternehmen 30
 - Schulung und Ausbildung 40
 - Statistik 28
 - Suchmaschinenoptimierung 42
 - unternehmensweit 246
 - unternehmensweite Implementierung 35
 - Verhaltensregeln 24, 25
 - Wissenstransfer 37
 - Social Media Dashboards 23, 257
 - Social-Media-Engagement
 - publik machen 51
 - unternehmensweit 63
 - Social Media Firehose 101
 - Social Media Governance *siehe Governance*
 - Social Media Guidelines für KMU 81
 - Social Media Marketing 257
 - Beziehungen 27
 - Dialoge 32
 - Erfolgsmessung 94
 - Erfolgsrezepte 25
 - Fehler 27, 238
 - Finanzbranche 57
 - Freiberufler 44
 - Großunternehmen 63
 - Grundsätze 34
 - Kanäle 106
 - Kleinunternehmer 44
 - KMU 48
 - Medienunternehmen 55
 - NGOs 70
 - proaktives 17
 - reaktives 17
 - Richtlinien 50
 - Spaßfaktor 43
 - Stärken 30
 - Vorteile 21
 - Ziele 95
 - Zielgruppen 28
 - Social Media Monitoring *siehe Monitoring*
 - Social Media Newsrooms 63, 107
 - Social-Media-Plattformen 105
 - Social-Media-Policy
 - veröffentlichen 81
 - Social Media Tracking 122
 - Socialmention 78, 100
 - Social News 227, 233
 - Buttons 234
 - Digg 233
 - Inhaltstypen 233
 - Reddit 234
 - Shortnews 234
 - Timing 233
 - Webnews 234
 - YiGG 234
 - Social Site Submission Watch Dog 101
 - Social Tagging 257
 - Social Web 257
 - Socialyzer 103
 - Sockenpuppen 147
 - Soziale Netzwerke 258
 - Funktionsweise 22
 - Profile 23
 - Spam vermeiden 248
 - Sprachkompetenz 248
 - Springer-Konzern 161
 - State of the Blogosphere 168
 - Statusmeldungen 113
 - von Facebook an Twitter 116
 - Stayfriends 111, 125
 - Stiftung Warentest 39, 146, 154
 - Stream 258
 - StudiVZ 107
 - StumbleUpon 232
 - Suchbegriffe
 - Twitter 131
 - Suchmaschinen 112, 228
 - Suchmaschinenoptimierung 22, 42, 112
 - Verlinkung 243
 - Sun 172
- T**
- Tag Cloud 258
 - Taggen 258
 - Tagging 257
 - Tags 229, 258
 - Targeting 84, 256
 - Techipedia 113, 173
 - Technorati 100, 167, 168
 - Test
 - F&A-Portale 222
 - Testen 51
 - Themenportale
 - Fotocommunity 160
 - goFeminin 161

Stichwortverzeichnis

- Klinikbewertungen 155
- Restaurantkritik 155
- Threads 158
- Timeline 258
- Tipp-Ex 203
- TNS-Studie 29
- Tools
 - Facebook 122
 - Flickr 216
- Tracking 99, 258
- Trackur 103
- Transparenz 246
- Trolle 163
- Tutorials 89
- TweetBeep 138
- Tweetdeck 102, 138
- Tweets 127, 258
- Tweets60 139
- Tweetstats 139
- Twingly 101
- Twitalyzer 139
- Twittelator 139
- Twitter 24, 51, 68, 107, 127
 - Aktualität 135
 - Antworten 130
 - Begriffe 130
 - Benutzerkonto 128
 - BlackBerry 139
 - Design 129
 - Einfluss auf Kommunikationsverhalten 250
 - Favoriten 131
 - Folgen und Follower 132
 - Follower 133
 - Frühwarnsystem 137
 - Hashtags 130
 - iPhone 139
 - kein SEO-Werkzeug 135
 - Knigge 141
 - Kundendienst 136
 - Leute finden 129
 - Listen 130
 - Mitarbeiter 141
 - mobile Geräte 30
 - Nutzerzahlen 127
 - Retweets 130
 - Statistiken 127, 139
 - Suchalgorithmus 95
 - Suchen 131
 - Tools 138
 - Tools für Smartphones 139
 - Tweets verkürzen 130
 - Umsatz von Dell 64
 - und Slideshare 221
 - Verzeichnisse 132

- Website-Integration 139
- We Follow 132
- wie viele Tweets 134
- Zielgruppen 28
- TwitterFon 139
- Twitter Search 100

U

- Ullah, Robindro 34
- Umgangsformen 120
- Universität Leipzig 27
- Usenet 158
- User Generated Content 258

V

- Vanity-URL 118
- vBulletin 165
- Verantwortlichkeit 77
- Verbraucher
 - Vertrauen 40
- Verbraucherportale 24, 145
 - Schleichwerbung 147
 - Themenportale 155
- Verdrängungswettbewerb 105
- Verhaltensregeln 25
- Verlinkung
 - Suchmaschinenoptimierung 243
- Vernetzung 251
- Vertrauen 40, 146
 - Kanäle 40
- Videofilmer 51
- Videos 89
 - Best Practices 202
 - Erfolgsrezepte 202
 - Fehler 205
 - interaktive 203
 - Internationalität 200
 - kurz und unterhaltsam 198
 - verlinken 202
 - virale 32
 - Zunahme 196
- Video-Sharing-Portale 209
- Viele-zu-Viele-Kommunikation 35
- Vimeo 209
- virales Marketing 31, 111, 258
 - Beispiel 243
 - Kanäle 243
 - Kritik 221
 - Videos 195
- Vizu Web Polls 91
- Vodafone 76
- Vorgehensweise 108
- Voting 227, 258

Vryniotis, Vasilis 180
 VW 32
 Fast Lane 199
 VZ-Netzwerke 111, 125
 Nutzerzahlen 29

W

Walther's 53
 Warren, Christina 93
 Web 2.0 259
 Web 2.0 *siehe Social Media*
 Weber Shandwick 29
 Webinare 220
 Webnews 234
 Website-Marketing 173
 Web-Traffic 96
 Weinberg, Tamar 113
 Werbespots 199
 wer-kennt-wen 111, 125
 Wer-kennt-wen 125
 Wer-kennt-Wen
 Nutzerzahlen 29
 wer-weiss-was 222
 Nutzungsbedingungen 223
 Wettbewerb 90
 Widget 255
 Wiese, Jens 123
 Wikianswers 225
 Wikileaks 20
 Wir in NRW 172
 Wirtschaftskammer Österreich 81
 Wissen 248
 WOM 259
 Word-of-Mouth 259
 Word-of-Mouth *siehe Empfehlungsmarketing*
 WordPress 181
 WWF 73, 231

X

XING 111
 Adressbuch 188
 Applikationen 189
 B2B 184
 Community Building 186
 Enterprise Groups 186
 Events 184, 188
 Fallstricke 190
 Foren 190
 Funktionen für Unternehmen 186
 Gruppen 189
 Gruppenmitglied werden 190

Jobs 189
 Nachrichten 188
 Nutzerzahlen 29, 184
 personalisieren 184
 Persönliche Startseite 187
 Powersuche 188
 Profil 187
 Profil einrichten 184
 Recruiting 39
 Regionale Ausbreitung 183
 Selbstmarketing 191
 Smartphone 189
 Suche 188
 Werbung 186
 Zielgruppe 184
 Zielgruppen 28

Y

Yahoo! Clever 222
 Suche abonnieren 225
 Wissenspartner 225
 Yahoo Pipes 101
 YiGG 234
 Yopi 153
 Youtique 52
 YouTube 32, 51, 52, 196
 APIs 209
 Benutzernamen 197
 Entwickler 207
 Fallbeispiel 207
 Gründe für Scheitern 200
 Humor 198
 Kanal 197
 Meinungsführer 206
 Nutzen 198
 personalisieren 197
 Serverkapazitäten 196
 Statistik 196
 Statistiken 208
 Tutorials 89
 Uploader 208
 Widgets 207

Z

Zarella, Dan 233
 Zeitleiste 258
 Ziele 95, 96
 Zielgruppen
 konservative 107
 Zielgruppenorientierung *siehe Targeting*
 Zuhören 35, 51, 108, 250