

Anne Grabs, Karim-Patrick Bannour

# **Follow me!**

Erfolgreiches Social Media Marketing

# Inhalt

Vorwort zu diesem Buch.....	17
<b>1 Social Media beginnt mit »Du«!.....</b>	<b>21</b>
1.1 Was ist Social Media eigentlich?.....	21
1.1.1 Social-Media-Tools.....	22
1.1.2 Social Media ist nicht exklusiv.....	22
1.1.3 Social Media ist mehr als ein Hype.....	23
1.1.4 Wem vertrauen Sie eher? Einem Unternehmen oder einem Freund?.....	24
1.2 Die neue Macht der Kunden.....	25
1.3 Evolution oder Revolution? Mundpropaganda ist nichts Neues. . . . .	26
1.3.1 Mundpropaganda in Social Media.....	26
1.3.2 Empfehlungen sind im Social Web sichtbar.....	27
1.3.3 Märkte sind noch immer Gespräche.....	28
1.4 Was bringt Social Media für Ihr Unternehmen?.....	29
1.4.1 Kundenbindung und Kontaktpflege.....	29
1.4.2 Die Reichweite Ihrer Message erhöhen.....	30
1.4.3 Kundengewinnung durch Empfehlungsmarketing.....	30
1.4.4 Die Markenbekanntheit und das Image steigern.....	30
1.4.5 Das Ranking in Suchmaschinen verbessern.....	31
1.4.6 Mehr Traffic auf Ihre Website bringen.....	31
1.4.7 Neue Vertriebskanäle erschließen.....	31
1.4.8 Öffentlichkeitsarbeit: Authentisch, schnell und relevant. . . . .	32
1.4.9 Werbung ohne Streuverluste?.....	32
1.4.10 Feedback: Das Positive an einem negativen Kommentar. . . . .	32
1.5 Social-Media-Kommunikation.....	33
1.5.1 Vom Push-zum Pull-Marketing.....	34
1.5.2 Vom einseitigen Monolog zum vielseitigen Dialog.....	35
1.5.3 Social Media Marketing ist nicht (nur) Online-Marketing. . . . .	36
1.5.4 DerLongTail.....	37
1.5.5 Social-Media-Marketing-Mix.....	38
1.5.6 Social Media und Crossmedia.....	38
1.6 Die Social-Media-User.....	40
1.6.1 Kennen Sie einen Digital Native?.....	43
1.6.2 Digital Visitor oder Digital Resident?.....	43

1.6.3	Meinungsführer.....	44
1.6.4	User und Marken im Social Web.....	46
1.7	Der ROI von Social Media lautet »Risk of Ignoring«.....	47
1.7.1	Wenn Ignoranz zum Verhängnis wird: Die Beispiele Nestle, H&M und Deutsche Bahn AG.....	48
1.7.2	Domino's Pizza-die Krise als Chance.....	51
1.7.3	Hat jede Kritik auch eine Reaktion verdient?.....	52
1.8	Zehn wichtige Grundsätze für Social Media Marketing.....	53
2	Social-Media-Strategie.....	59
2.1	Zielgruppen, Ziele, Strategie und Technologie.....	59
2.1.1	Die Social-Media-Strategie beginnt mit Ihren Kunden.....	60
2.1.2	Quellen für die Zielgruppenanalyse.....	60
2.1.3	Social-Media-Nutzertypen.....	61
2.2	Ziele definieren.....	62
2.2.1	Nicht das Tool, sondern das Ziel ist entscheidend.....	63
2.2.2	Nur wer ein Ziel hat, kann es auch erreichen.....	64
2.2.3	Was machen Sie mit 10.000 Fans?.....	64
2.2.4	Was wollen Ihre Kunden?.....	64
2.3	Strategiekonzept.....	66
2.3.1	Drei strategische Ansätze für den Einstieg: reaktiv, proaktiv oder passiv?.....	66
2.3.2	Voraussetzungen für die Social-Media-Strategie.....	68
2.3.3	Das Drei-Säulen-Modell der Social-Media-Kommunikation ....	69
2.3.4	Der Social-Media-Koordinator im Unternehmen.....	70
2.3.5	Der Redaktionsplan.....	71
2.3.6	Wie Sie Mitarbeiter zu Wort kommen lassen.....	74
2.3.7	Social Media Guidelines.....	76
2.3.8	Der Social-Media-Berater.....	78
2.3.9	Der Community Manager.....	81
2.4	Kunden ein Sprachrohr geben.....	82
2.4.1	Nichts ist authentischer als eine gute Kundenmeinung.....	82
2.4.2	Wie gehen Sie mit negativen Bewertungen um?.....	84
2.4.4	Digitale Mundpropaganda: Lassen Sie sich weiterempfehlen.....	85
2.4.3	Das Lieblingskundenprinzip.....	85
2.4.5	Gefunden werden statt suchen.....	87
2.5	Ins Gespräch kommen.....	88

2.5.1	Die richtigen Tools nutzen.....	89
2.5.2	Zuhören.....	89
2.5.3	Aktiv werden - aber wie?.....	90
2.5.4	Mit anderen teilen.....	91
2.5.5	Beziehungsaufbau: Das Wir betonen.....	92
2.5.6	Interagieren - seien Sie mehr als ein kompetenter Ansprechpartner.....	93
2.6	Sie sind nicht allein (andere waren schon vor Ihnen da).....	94
2.6.1	Lernen Sie von den Fehlern der anderen.....	96
2.6.2	Experimentieren Sie.....	96
2.7	Erfolg messen.....	97
2.7.1	Erfolg überprüfen - haben Sie Ihre Ziele erreicht?.....	99
2.7.2	Die Erfolgsspirale nach oben.....	99
2.8	Fazit: Ihre Social-Media-Strategie in drei bis sechs Jahren.....	100
<b>3</b>	<b>Social Media Monitoring und Online Reputation Management.....</b>	<b>101</b>
3.1	Monitoring zur Analyse Ihrer Zielgruppen nutzen.....	101
3.1.1	Gewinnung von Kennzahlen.....	102
3.1.2	Für wen ist Social Media Monitoring wichtig?.....	102
3.1.3	Definieren Sie zunächst die Keywords.....	103
3.2	Die richtigen Tools verwenden.....	104
3.2.1	Einen ersten Überblick verschaffen.....	104
3.2.2	Das Social Media Dashboard.....	109
3.3	Professionelle Social-Media-Monitoring-Tools.....	112
3.3.1	Große Auswahl an Tools.....	112
3.4	Kennzahlen und Ergebnisse.....	113
3.4.1	Social-Media-Kennzahlen.....	114
3.5	Die richtige Reaktion ist entscheidend.....	115
3.5.1	Tipps für eine angemessene Stellungnahme.....	116
3.6	Ihre persönliche Online-Reputation: Sind Sie bereit, gegoogelt zu werden?.....	117
3.6.1	Online Reputation Management.....	118
3.6.2	Ihr Ruf ist Ihr Kapital.....	118
3.6.3	Wie schützen Sie Ihre persönliche Online-Reputation?.....	119
3.6.4	Das Recht am eigenen Bild.....	120
3.6.5	Negative Beiträge nach hinten ranken.....	121
3.7	Fazit.....	121

4	Blogs - Ihre Social-Media-Zentrale.....	123
4.1	Blogger-Relations: Beziehungen zu Bloggern pflegen.....	123
4.1.1	Wie die Blogosphäre die Medienlandschaft beeinflusst.....	124
4.1.2	Warum Sie bloggen sollten.....	124
4.2	Was ist eigentlich ein Blog?.....	125
4.2.1	Die Blogosphäre.....	126
4.3	Welche Vorteile bietet ein Blog für Unternehmen?.....	127
4.4	Ein Blog ist ein Dialoginstrument.....	128
4.4.1	Starten Sie ein Firmenblog- Corporate Blog.....	129
4.4.2	Blogs können Ihre Geschichten erzählen.....	129
4.4.3	Die besten Geschichten erzählt das Leben!.....	130
4.4.4	Wo das Produktportfolio viel Platz hat.....	130
4.4.5	Krisen-PR: Mit Blogs kommunizieren Sie schnell, " authentisch und relevant.....	132
4.5	Wer schreibt in einem Blog?.....	133
4.5.1	Mit Thementreue Kompetenz vermitteln.....	133
4.5.2	Rechtevergabe im Autorenteam.....	134
4.6	Corporate Blogs.....	134
4.6.1	Lassen Sie Ihre Abteilungen zu Wort kommen.....	134
4.6.2	Wie sich Corporate Blogs auf die Unternehmensstruktur auswirken.....	135
4.6.3	Die Angst vor negativer Mundpropaganda.....	136
4.6.4	Der richtige Umgang mit Kritik.....	137
4.6.5	Tippgemeinschaft: Laden Sie zu Gastbeiträgen ein.....	139
4.6.6	Blogvernetzung: Mit den richtigen Bloggern ins Gespräch kommen.....	141
4.6.7	Können Sie einen Firmen-Blogger ersetzen?.....	141
4.6.8	Was unterscheidet ein Corporate Blog von einer Website?.....	142
4.6.9	Was zeichnet ein gutes Blog aus?.....	143
4.6.10	Ist das Blog die neue Website?.....	144
4.7	Wo richtet man ein Blog am besten ein?.....	145
4.7.1	Fremd gehostetes Blog.....	146
4.7.2	Selbst gehostete Blogs.....	149
4.8	Wie machen Sie Ihr Blog bekannt?.....	153
4.9	Wie Sie in der Blogosphäre bekannt werden.....	155
4.9.1	Durchforsten Sie die Blogosphäre.....	155
4.10	Wie wird Ihr Blog gefunden?.....	156

4.10.1	Blog-SEO: Suchmaschinenoptimierung.....	156
4.10.2	Keywords definieren.....	157
4.10.3	Suchmaschinenrelevante Texte schreiben.....	158
4.11	Wie können Sie ein Blog lesen?.....	160
4.12	Worüber schreiben?.....	161
4.12.1	Perspektivenwechsel: Schreiben Sie aus der Sicht des Kunden.....	162
4.12.2	Unternehmensrelevante Themen.....	162
4.13	Selbst schreiben oder schreiben lassen?.....	163
4.14	Wie verfassen Sie gute Blogbeiträge?.....	165
4.15	Social Media Newsroom = Pressebereich 2.0.....	167
4.15.1	Freier Zugang.....	168
4.15.2	Social-Media-Aggregator.....	168
4.15.3	Aufbau eines Social Media Newsrooms.....	169
4.16	Fazit: Warum sich Bloggen für Sie lohnt.....	171
<b>5</b>	<b>Twitter: Was die Vögel vom Dach zwitschern.....</b>	<b>173</b>
5.1	Was Unternehmen mit Twitter erreichen können.....	173
5.1.1	Regionale und internationale Kundenbindung durch direkten Kontakt.....	174
5.1.2	Besseres Ranking im Suchergebnis.....	174
5.1.3	Wertvolles Feedback zu Produkten.....	175
5.1.4	Informationen schnell und einfach mit anderen teilen.....	175
5.1.5	Den neuesten Wissensstand zu einem Themengebiet erfahren.....	175
5.1.6	Expertenwissen demonstrieren und dadurch neue Kunden gewinnen.....	176
5.1.7	Die Konkurrenz beobachten.....	176
5.2	Was ist ein Microblog?.....	176
5.3	Über Twitter.....	177
5.4	Die Funktionsweise.....	178
5.5	Twitter ist mehr als nur belanglose Statusmeldungen.....	182
5.6	Wie kommt man ins Gespräch mit 140 Zeichen?.....	183
5.7	Twitter ist keine Zeitverschwendung.....	184
5.8	Seien Sie Experte, und helfen Sie weiter.....	184
5.9	Auf Twitter anmelden.....	185
5.10	Ihren Twitter-Account gestalten.....	186
5.11	So twittern Sie richtig.....	188
5.12	Den richtigen Twitterern folgen.....	189

5.13	Filtern und organisieren: So können Sie als Unternehmen Twitter effizient nutzen.....	192
5.14	Twitter im Unternehmen: Wer darf zwitschern und wer nicht?.....	195
5.15	Was twittern? Persönliche Befindlichkeiten oder seriöse Statusmeldungen?.....	196
5.16	Twitter mit anderen Social-Media-Diensten verbinden.....	198
5.17	Tweets löschen?.....	200
5.18	Weitere Twitter-Beispiele.....	200
5.18.1	Twitter als Verkaufs-Channel?.....	200
5.19	Unterwegs twittern.....	202
5.20	Erfolg in Twitter messen.....	202
5.21	Fazit.....	203
<b>6</b>	<b>Soziale Netzwerke.....</b>	<b>205</b>
6.1	Freunde, Fans und Follower: Die ganze Welt vernetzt sich.....	205
6.2	Was sind eigentlich soziale Netzwerke?.....	207
6.3	Warum soziale Netzwerke bei Usern so beliebt sind.....	208
6.4	Soziale Netzwerke beinhalten Online-Mundpropaganda.....	209
6.5	Schneeball, Buschbrand und Co.: Wenn Inhalte viral werden.....	210
6.6	Wozu können Unternehmen soziale Netzwerke nutzen?.....	211
6.6.1	Mehr über den Kunden und sein Verhalten herausfinden.....	211
6.6.2	Kundenbeziehung stärken und direkten Kontakt fördern.....	212
6.6.3	Personalsuche (Recruiting).....	212
6.6.4	Produktwerbung.....	212
6.6.5	Reichweite.....	213
6.7	Was sind Ihre relevanten sozialen Netzwerke?.....	213
6.8	Facebook- das Jahrgangsbuch der Welt.....	214
6.8.1	Was ist Facebook eigentlich?.....	216
6.8.2	Facebook-Userzahlen.....	216
6.8.3	Warum ist Facebook für Unternehmen relevant?.....	217
6.8.4	Gruppe, Profil, Seite oder Gemeinschaftsseite - was ist das Richtige für mein Unternehmen?.....	218
6.8.5	Profil.....	219
6.8.6	Gruppe.....	220
6.8.7	Facebook-Seite (früher Fan-Seite).....	221
6.8.8	Facebook-Gemeinschaftsseiten.....	223
6.8.9	Auf los geht's los - aber bitte mit Konzept!.....	224

6.8.10	Gemeinsam sind Sie stärker.....	225
6.8.11	Worauf Sie bei der Anlage einer Facebook-Seite achten müssen.....	226
6.8.12	Wie kommen Sie zu Fans?.....	227
6.8.13	Was ist Ihren Fans wichtig?.....	229
6.8.14	Welche Inhalte kommen gut an bei den Fans?.....	229
6.8.15	Individuelle Reiter mit FBML oder iFrame.....	231
6.8.16	Facebook Connect.....	234
6.8.17	Facebook-Apps.....	234
6.8.18	Facebook Open Graph.....	236
6.8.19	Facebook-Werbeanzeigen ...!	239
6.8.20	Gewinnspiele auf Facebook.....	242
6.8.21	Marktforschung selbst gemacht: Fragen Sie doch einfach mal nach!.....	243
6.8.22	Ihre Fans sprechen viele Sprachen? Das können Sie auch! . . .	243
6.8.23	Facebook-Seitenstatistiken.....	244
6.8.24	Facebook Places und Deals.....	246
6.8.25	Noch ein paar wichtige Facebook-Benimmregeln.....	249
6.9	Das VZ-Netzwerk: StudiVZ und Co.....	250
6.9.1	Mit einem Edelprofil die Markenfans unterhalten.....	251
6.9.2	Gruppen: Austausch unter und mit den Usern fördern.....	252
6.9.3	Werbung auf StudiVZ.....	253
6.10	wer-kennt-wen.de - regional eine große Nummer.....	253
6.11	Myspace.com: Hier spielt die Musik.....	254
6.12	netlog: Treffpunkt der Jugend.....	255
6.13	lokalisten: Wie der Name schon sagt.....	256
6.14	Last.fm: Social Listening.....	257
6.15	XING.....	258
6.15.1	Wozu Unternehmen XING nutzen können.....	258
6.15.2	XING-Gruppen erfolgreich nutzen.....	261
6.15.3	Ihr persönliches Profil ist Ihr Kapital.....	262
6.15.4	Unternehmensprofil.....	265
6.16	LinkedIn.....	265
6.17	myON-ID....."	267
6.18	Fazit.....	267

<b>7</b>	<b>Social Sharing-Teilen macht Freu(n)de.....</b>	<b>269</b>
7.1	Was bedeutet Social Sharing eigentlich?.....	269
7.2	Was bringt Social Sharing für Unternehmen?.....	270
7.2.1	Reichweite.....	270
7.2.2	Besseres Ranking auf Suchmaschinen (SEO).....	271
7.2.3	Mehr Traffic auf Ihre Website.....	271
7.2.4	Günstige Technik.....	271
7.2.5	Tools für Ihre Website.....	272
7.3	Video-Plattformen: Wie sich Online-Videos bezahlt machen.....	272
7.3.1	Wie Sie mit Videos die Massen erreichen.....	272
7.3.2	Bringen Sie mehr Besucher auf Ihre Website.....	273
7.3.3	Das Besondere an Online-Videos.....	274
7.3.4	Virale Kampagnen: Wie sich Viren verbreiten.....	275
7.3.5	Videomarketing.....	277
7.3.6	Video-SEO: Das Video soll gefunden werden können.....	278
7.3.7	YouTube: Eine der größten Suchmaschinen der Welt.....	279
7.3.8	MyVideo: Hohe Reichweite bei jungen Webusern.....	284
7.3.9	Clipfish: Ein Platz für Marken und Serien.....	285
7.3.10	Sevenload - Crossmediale Videokampagnen.....	286
7.3.11	Vimeo: Da sind die Profis zu finden.....	287
7.4	Fotoplattformen: Bilder hinterlassen einen bleibenden Eindruck.....	289
7.4.1	Warum Sie Fotoplattformen nutzen sollten.....	290
7.4.2	Foto-SEO: Ihre Fotos wollen gefunden werden.....	291
7.4.3	Flickr: Die beliebteste Bilderplattform der Welt.....	293
7.4.4	Picasa: Die Bilderplattform von Google.....	296
7.4.5	Panoramio: Geben Sie Ihren Bildern einen Ort.....	297
7.5	Guestsourcing - die Gästeperspektive macht das Foto oder Video relevanter.....	298
7.6	Social-Bookmarking- und Social-News-Dienste.....	300
7.6.1	Social Bookmarking.....	302
7.6.2	Warum Sie Social-Bookmarking-Dienste nutzen sollten.....	303
7.6.3	Delicious: Der Favorit unter den Bookmarking-Diensten.....	304
7.6.4	Mister Wong.....	307
7.6.5	StumbleUpon.....	308
7.6.6	Social News-Dienste: Was das Publikum empfiehlt.....	310
7.6.7	Bauen Sie eine positive Online-Reputation auf.....	312
7.6.8	Höhere Sichtbarkeit und Reichweite Ihrer Inhalte.....	312
7.6.9	Digg: Social Bookmarking und Social News in einem.....	312
7.6.10	Reddit.....	313

7.6.11	YiGG.....	313
7.6.12	Webnews.de.....	314
7.7	Bewertungen - der Austausch von persönlichen Erfahrungen.....	314
7.7.1	Warum Sie als Unternehmen auf Bewertungs- plattformen aktiv sein sollten.....	317
7.7.2	Allgemeine Bewertungen.....	317
7.7.3	Reisebewertungen.....	319
7.7.4	Tipps im Umgang mit Bewertungen.....	321
7.8	Slideshare und Co.: Teilen Sie Ihre Kompetenz mit.....	323
7.8.1	Hohe Sichtbarkeit und Reichweite.....	323
7.8.2	Slideshare.....	324
7.9	Podcasts.....	325
7.9.1	Podcast-Nutzung.....	326
7.9.2	Corporate Podcast.....	326
7.9.3	Videocast.....	327
7.10	Fazit.....	329
<b>8</b>	<b>Social Commerce.....</b>	<b>331</b>
8.1	Mehr Verkauf durch digitale Mundpropaganda.....	331
8.2	Social Shopping.....	332
8.2.1	Wie funktioniert der Portable Social Graph?.....	333
8.2.2	Online-Umsätze mit Social Shopping erhöhen.....	333
8.2.3	Vorteile für Ihren Online-Shop.....	335
8.2.4	Kritik am Portable Social Graph.....	336
8.2.5	Facebook-Shops auf Facebook-Seiten.....	336
8.2.6	Alternativen zu Facebook-Shops.....	336
8.2.7	Facebook-Produktsuche integrieren.....	337
8.2.8	Eigener Facebook-Amazon-Store.....	339
8.2.9	Erweitertes Vorschlagwesen von Amazon.....	340
8.2.10	Facebook-Währung.....	340
8.3	Community-Shops: Shopping in der Community.....	341
8.3.1	Community-Shop Groupon.....	341
8.3.2	Community-Shop Dshini.....	342
8.3.3	YouTube-Shopping.....	343
8.3.4	Nachhaltige Social Shops.....	344
8.4	Die sechs Dimensionen des Social Commerce.....	345
8.4.1	Social Shopping.....	346
8.4.2	Bewertungen in der Community.....	346
8.4.3	Empfehlungen der Lieblingskunden.....	346

8.4.4	Foren und Communitys.....	347
8.4.5	SMO.....	347
8.4.6	Social Ads und Social Apps.....	348
8.5	Fazit.....	349
8.5.1	Positive Rückmeldungen als Kaufanreize nutzen.....	349
8.5.2	Die Zukunft: Mobile Social Commerce.....	350
9	Mobile Social Web.....	351
9.1	Wie sich das Mobile Web auf Unternehmen auswirkt.....	352
9.2	Mobiles Marketing als Wettbewerbsvorteil.....	353
9.2.1	Mobile Kundenakquise.....	355
9.3	Mobil-Strategie.....	355
9.3.1	Smart-Natives: Wer surft mobil?.....	356
9.3.2	Wo und wie wird mobil gesurft?.....	357
9.4	Mobile Marketing.....	357
9.4.1	SMSVMMMS-Werbung.....	358
9.4.2	Mit Bluetooth-Werbung Kampagnen erweitern.....	359
9.4.3	QR-Codes: Produktscanner für Konsumenten.....	360
9.4.4	Apps, Apps, Apps.....	363
9.4.5	App-Strategie.....	366
9.4.6	Die App-Entwicklung.....	366
9.4.7	App-Finanzierung.....	368
9.4.8	iPad-Marketing.....	370
9.4.9	Mobile Advertising.....	372
9.5	Location Based Services.....	373
9.5.1	Foursquare.....	375
9.5.2	Facebook Places.....	379
9.5.3	Wer sind Ihre Local Heroes?.....	380
9.5.4	Qype.....	381
9.5.5	Kritik an Location Based Services.....	382
9.6	Augmented Reality - erweitere Realität.....	382
9.6.1	Augmented Reality Best Practices.....	383
9.6.2	Augmented Reality Marketing.....	384
9.6.3	Augmented Reality als Kampagnen-Add-on.....	386
9.7	Mobile Commerce.....	387
9.7.1	Mobile Shopping.....	387
9.7.2	Mobile Couponing: Mobil Gutscheine verteilen.....	388
9.7.3	Mobile Payment.....	389

9.8	Use Case: Das Smartphone als Reisebegleiter.....	389
9.9	Fazit: Warum Sie Mobile Marketing betreiben sollten.....	391
<b>10</b>	<b>Crowdsourcing.....</b>	<b>393</b>
10.1	Mit der Community Ideen entwickeln.....	393
10.1.1	Marketing durch Crowdsourcing.....	394
10.2	Warum Gruppen klüger sind als der Einzelne.....	395
10.2.1	Sind Ihre Kunden und Mitarbeiter die besseren Experten? . . .	396
10.2.2	Produktentwicklung in der Community.....	396
10.2.3	Produktfehlentwicklungen verhindern.....	397
10.2.4	Wissensmanagement mit Wikis.....	398
10.3	Kostenloses Online-Brainstorming.....	399
10.3.1	Wie Daimler die Kreativität seiner Kunden nutzt . . . . .	400
10.4	Crowdsourcing im Online-Handel.....	401
10.5	Mit Crowdsourcing Autoren gewinnen.....	402
10.6	Crowdsourcing im Modedesign.....	402
10.7	Freie Mitarbeiter im Web.....	403
10.8	Offenheit als Grundvoraussetzung.....	403
10.9	Was können Sie crowdsourcen?.....	404
10.9.1	Beispiel Städtereisen: User Generated Content . . . . .	404
10.9.2	Beispiel Konsumgüter: Marktforschung und Produktideen . . .	404
10.9.3	Beispiel Lebensmittel: Kunden auszeichnen.....	405
10.9.4	Wie Sie die Massen motivieren.....	405
10.9.5	Sollen Sie Ideen preisgeben?.....	406
10.9.6	Wie sich die Offenlegung des Firmengeheimnisses als letzter Ausweg für Goldcorp erwies.....	406
10.10	Exkurs: Mass Customization.....	407
10.10.1	Absatz mit selbst gemachten Unikaten.....	407
10.10.2	Do it yourself und Marke Eigenbau.....	409
10.11	Crowdfunding.....	409
10.12	Fazit: Wozu Crowdsourcing?.....	410
10.13	Crowdsourcing ermöglicht Projekte, die bisher nicht denkbar gewesen wären.....	412

11	Foren.....	413
11.1	Was Foren für Ihr Unternehmen bringen können.....	414
11.2	Wie können Sie Foren für Ihr Unternehmen nutzen?.....	415
11.3	Wie funktionieren Foren?.....	416
11.4	Suchen Sie nach relevanten Foren.....	417
	11.4.1 Tipps für den richtigen Einstieg.....	419
11.5	Fazit.....	421
	Ausblick.....	423
	Das Coverbild.....	425
	Index.....	427