

Dorothea Heymann-Reder

# Social Media Marketing



Erfolgreiche Strategien für Sie  
und Ihr Unternehmen

 ADDISON-WESLEY

---

An imprint of Pearson Education

München • Boston • San Francisco • Harlow, England  
Don Mills, Ontario • Sydney • Mexico City  
Madrid • Amsterdam

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b> .....	13
<b>Kapitel 1 Einführung</b> .....	15
1.1 Für wen ist dieses Buch? .....	15
1.2 Aufbau dieses Buchs .....	15
1.3 Danksagungen .....	16
<b>Kapitel 2 Die Grundlagen</b> .....	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



<b>Kapitel 3</b>	<b>Fallstudien</b>	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
<b>Kapitel 4</b>	<b>Social Media Governance</b>	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
<b>Kapitel 5</b>	<b>Marketing und Social Media</b>	83
5.1	Targeting	84
5.1.1	Marktdefinition und Marketingstil	86
5.1.2	Marktsegmentierung	87
5.1.3	Marktanalyse	90
<b>Kapitel 6</b>	<b>Erfolgsmessung</b>	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
<b>Kapitel 7</b>	<b>Social Media-Plattformen .....</b>	<b>105</b>
7.1	Die elf wichtigsten Social Media Marketing-Kanäle .....	106
7.2	Richtig einsteigen .....	108
<b>Kapitel 8</b>	<b>Freundesnetzwerke – Facebook .....</b>	<b>109</b>
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
<b>Kapitel 9</b>	<b>Twitter .....</b>	<b>127</b>
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
<b>Kapitel 10 Verbraucherportale und Foren .....</b>		<b>145</b>
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
<b>Kapitel 11 Blogs .....</b>		<b>167</b>
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
<b>Kapitel 12 Business-Netzwerke .....</b>		<b>183</b>
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

<b>Kapitel 13 Foto- und Videoportale</b> .....	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
<b>Kapitel 14 Präsentationen und Frage&amp;Antwort-Portale</b> ....	219
14.1 Präsentationen in Slideshare veröffentlichen ....	219
14.2 Frage- und Antwort-Portale .....	222
14.2.1 F&A-Portale richtig nutzen .....	225
<b>Kapitel 15 Social Bookmarking und News</b> .....	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
<b>Kapitel 16 Agenturen</b> .....	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
<b>Kapitel 17 Expertenrat</b> .....	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

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
	<b>Kapitel 18 Ausblick</b> .....	253
	<b>Anhang A Glossar</b> .....	255
	<b>Stichwortverzeichnis</b> .....	261