

2. Auflage

# Social Media Marketing

Strategien für Twitter, Facebook & Co.

UNIVERSITÄT  
LIECHTENSTEIN  
Bibliothek

Tamar Weinberg  
Deutsche Bearbeitung von  
Corina Pahrman

**O'REILLT**

Beijing • Cambridge • Farnham • Köln • Sebastopol • Taipei • Tokyo

# INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT von Benedikt Köhler. ....	IX
EINLEITUNG. ....	XIII
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. .... Z. ....	23
Die Hürde: Die Angst vor einer unkontrollierten Botschaft überwinden	24
Die richtigen Fragen stellen: Ziele für Ihre Kampagne	29
SMARTe Ziele setzen	39
Die eigene Social Media Community erforschen	40
Eine Strategie formulieren	42
Wann sollte ich Social Media Marketing betreiben?	45
Zusammenfassung	45
3 MONITORING UND STRATEGIEPLANUNG. ....	47
Social Media Monitoring	47
Jetzt hören Sie zu - und weiter?	57
Die Social Media-Strategie planen	58
Netzwerkbildung in einem sozialen Medium-	63
Das Publikum verstehen und anhören	63
Die Wichtigkeit des Gebens	65
Zusammenfassung	66
4 MARKETING IST MITWIRKUNG: DER EINSTIEG. ....	69
Das Cluetrain-Manifest: Märkte sind Gespräche	69
~ Marketing ist Mitwirkung	70

Old Spiee: »Marketing ist Mitwirkung« führt zu größerer Markenbekanntheit und Imagewechsel	72
Tyson Foods: Wir haben ein Blog und tun Gutes damit	75
Langnese und Ritter Sport: Kundenwünsche herausfinden und darauf reagieren	77
Auch online dabei: Kleine und mittelständische Unternehmen	81
Reputationsmanagement	86
Jack Wolfskin: Reputationsfalle Abmahnung	88
Reputation Management Monitoring: Zwölf Faktoren, die Sie online beobachten sollten	90
Überlegungen zu einer Reputationsmanagement-Strategie	92
Zusammenfassung	93
<b>5 KOMMUNIZIEREN, BEEINFLUSSEN, LERNEN: KUNDENKONTAKT DURCH BLOGS. . . . .</b>	<b>95</b>
Eine kurze Geschichte des Bloggens	95
Wer schreibt und wer liest Blogs?	96
Blogs als Einflussnehmer im Internet	100
Wie Blogs konsumiert werden	103
Die technische Seite	104
Schreiben für ein Blogpublikum	110
Wie Blogs gefunden werden	124
Der Weg in die Blogosphäre - ohne eigenes Blog -"	130
Zusammenfassung	136
<b>6 DIE MAGIE DES MICROBLOGGING: WIE TWITTER IHR GESCHÄFT UMKREMPELN KANN ...</b>	<b>141</b>
Die Geschichte von Twitter	142
Die Geburt des Firmen-Twitter	142
Twitter richtig verwenden	144
Geschäftliche Ziele mit Twitter verfolgen	146
Weitere geschäftliche Nutzungsmöglichkeiten von Twitter	154
Tools für Twitter	156
Zusammenfassung	166
<b>7 SEIEN SIE SOZIAL: FACEBOOK, MEIN VZ, XING UND ANDERE SOZIALE NETZWERKE. . . . .</b>	<b>167</b>
Einführung in Social Networking-Sites	167
Facebook: Das Digitale Du	169
Die VZ-Netzwerke	193
• XING: Das Businessnetzwerk	199
Weitere soziale Netzwerke	208
" Zusammenfassung	209
<b>8 SOZIALE NETZWERKE ALS UMSCHLAGPLÄTZE FÜR INFORMATIONEN UND WAREN. . . .</b>	<b>211</b>
Wissen ist Macht	212
Ratgeber-Communities für Social Media Marketing nutzen	225

Meinungen austauschen	232
Mit Social Media den Umsatz ankurbeln	236
Social Media im Real Life	238
Zusammenfassung	240
9 ZEICHEN SETZEN: SOCIAL BOOKMARKING .....	243
Die Zeitleiste: Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft	243
Die Nutzung von Social Bookmarking Sites	248
Andere Social Bookmarking-Sites	268
Zusammenfassung	268
10 MEHR SEITENAUFRUFE DURCH SOCIAL NEWS .....	271
Die Weisheit der Massen	272
Was sind Social News?	276
Was sind Social News-Portale?	277
Die »Big Player« in den Social News	292
Zusammenfassung	302
11 MULTIMEDIA-CONTENT: FOTOGRAFIE, VIDEO UND PODCASTING .....	305
Eigenmarketing durch Bilder	306
Der Videomarketing-Führer	321
Foto- und Videoproduzenten unterstützen	334
Podcasting früher und heute	335
Zusammenfassung	338
12 WIE ALLES ZUSAMMENWÄCHST .....	339
Identifikation: Sagen Sie, wer Sie sind	339
Share of Voice: Nutzen Sie mehrere Kanäle	341
Zurück zum ROI	346
War's das schon?	349
Strategien für Social Media-Communities	352
Über die Grenzen der Social Media hinaus: Persönliche Kontakte	354
Onlinekreativität fördern	355
Die »Alte Schule«	365
Das Fazit	366
- Zusammenfassung	368
A DER ULTIMATIVE KNIGGE FÜR SOCIAL MEDIA .....	371
Facebook	372
Twitter	374
LinkedIn	375
Social News: Digg, Sphinn, Mixx, Reddit, Tip'd (und ähnliche Portale)	376

FriendFeed	377
YouTube	377
StumbleUpon	377
Bloggen und kommentieren	378
Andere Social Sites	378
Zum Schluss ein Wort über Etikette in Social Media im Allgemeinen	379
Schlusswort	379
<b>B RECHTLICHE ASPEKTE BEIM SOCIAL MEDIA MARKETING</b> .....	<b>381</b>
Domain- und Account-Namen	382
Anbieterkennzeichnung: Impressumspflicht	384
Urheberrecht bei Profil- und Accountbildern sowie veröffentlichten Inhalten	385
Wettbewerbsrecht	386
Äußerungsrecht	387
Haftung für Links und sonstige Inhalte	388
Arbeitsrecht	389
<b>INDEX</b> .....	<b>391</b>