

Kunde 2.0 – Wie Unternehmen Social Media nutzen

Herausgegeben von
Professor Dr. **Andreas Hebbel-Seeger**
und Professor Dr. **Philipp Riehm**

Mit Beiträgen von
Christian Almeida, Micha Becker, Christian Bennefeld,
Dr. Axel Freiherr von dem Bussche, Baktas Dost, Jörg Forthmann,
Prof. Dr. Andreas Hebbel-Seeger, PD Dr. Christoph Igel,
Walter Matthias Kunze, Johannes Metscher, Nuno Monteiro,
Dr. Torsten Reiners, Prof. Dr. Philipp Riehm, Ralf Scharnhorst,
Benjamin Schroeter, Dr. Roberta Sturm, Teja Töpfer,
Dr. Frank Vohle

Inhaltsverzeichnis

EDITORIAL

Andreas Hebbel-Seeger & Philipp Riehm	11
---------------------------------------	----

ZUKUNFT

Walter Matthias Kunze

Wladimir Putin, Facebook und unsere Nachbarn	19
---	----

1 Julian Assange ist ein Held	19
2 Was machen die Nachbarn? Warum?	20
3 ... und zum Abschluß unserer Veranstaltung ist Zeit für Networking	27
4 Fazit: Gemeinsam erfolgreicher – Megatrend Open Provacny als Vorteil	30

Christoph Igel · Roberta Sturm

Vom Mobile Learning zum Ubiquitous Advertising: Wie Innovationstechnologien die Marketingstrategien der Zukunft stimulieren werden	35
---	----

1 Einleitung	35
2 Studierende im Zeitalter von Web 2.0	36
3 Lehren, Lernen und Prüfen – Is there an App?	37
4 Moderne technologiebasierte Assessments für professionelles Profiling	40
5 Lernen in 3D	42
6 Potential von Innovationstechnologien für Marketing	43

PLANUNG, MESSUNG, STEUERUNG

Ralf Scharnhorst

Social Media Planning – Berechenbarkeit und Strategie im Mitmach-Web	49
---	----

1 Das Ende der blinden Experimente	49
2 Ziele definieren	49
3 Niedrigere Schwellen bedeuten mehr Stufen	50
4 Objektive Auswahl der sozialen Medien	51
5 Welches Soziales Medium für welches Ziel?	52
6 Abverkäufe messbar machen	52
7 Marktforschung unterstützen	52

8 Markenwerte stärken	54
9 Launch-Szenario: von PR zu Media	54
10 Zukünftige Messmethoden	55

Christian Bennefeld

Besucher 2.0 – vom unbekanntem Wesen zum willkommenen

Kommunikationspartner

1 Einleitung	57
2 Begriffsklärung	58
3 Nutzerzentrierte Website-Optimierung durch Dialog und Interaktion	60
4 Aktuelle Trends und Zukunftsvisionen	63

FACEBOOK & SOCIAL MEDIA VALUES

Teja Töpfer · Benjamin Schroeter

Facebook als zentrale Säule von Social Media

1 Einleitung	69
2 Grundprinzipien von Facebook	70
3 Wesentliche Bausteine für Unternehmen	72
4 Goldene Regeln der Facebook Kommunikation	75
5 Schlussbetrachtung	76

Jörg Forthmann

Webmonitoring

1 Einleitung	79
2 Meinungsbildung im Netz beeinflusst die Reputation	79
3 Anforderungen an ein professionelles Webmonitoring	81
4 Erkenntnisse aus dem Monitoring nutzen	83
5 Schlussbetrachtung	85

GAMES

Andreas Hebbel-Seeger · Micha Becker

Soziale Netzwerke machen digitale Spiele „social“ – was das für Markenkommunikation und Werbung bedeutet	91
1 Einleitung	91
2 Spiel und Spielgenese	93
3 eGame-Advertising – Werbung in digitalen Spielen	101
4 Ziele und Wirkung von Werbung in Social (Casual) Games	106
5 Zusammenfassung und Ausblick	115

RECHT

Axel Freiherr von dem Bussche

Rechtssichere Nutzung von Social Media	125
1 Rechtliche Hinweise zur Nutzung von Social Media durch Unternehmen	125
2 Beeinträchtigung durch Social Media – welche Abwehrmöglichkeiten gibt es?	129
3 Arbeitsrechtliche Problemstellungen bei der Nutzung von Social Media im Unternehmen	132

CASES

Johannes Metscher · Frank Vohle

AnnotateMe! Videos in sozialen Netzwerken mit eigenen Inhalten erweitern und mit Freunden teilen	143
1 Einleitung	143
2 Videoeinsatz zu Marketingzwecken in sozialen Netzwerken	144
3 Good Practice: AnnotateMe!	146
4 Erweiterte Chancen und neue Grenzen	151
5 Fazit	152

Christian Almeida · Andreas Hebbel-Seeger

**Social Media in der Unternehmenskommunikation – Möglichkeiten,
Einsatz und Erwartungen im Fußballsport**

155

1 Kommunikation und Marketing

155

2 Web 2.0 und Social Media

156

3 Fußballvereine und Social Media

164

4 Erwartungen von Fans an eine Social Media gestützte Kommunikation

174

5 Zusammenfassung und Ausblick

176

Torsten Reiners · Baktas Dost · Nino Monteiro

Einfluss Sozialer Netzwerke auf den Bewerbungsprozess

181

1 Motivation

181

2 Online Bewerbung und Soziale Netze

182

3 Methode der Untersuchung

183

4 Diskussion und Interviews

189

5 Konklusion

190

Autorenverzeichnis

195