

Anne Grabs, Karim-Patrick Bannour, Elisabeth Vogl

Follow me!

**Erfolgreiches Social Media Marketing mit
Facebook, Twitter und Co.**

Auf einen Blick

1	Social Media beginnt mit »Du«!	27
2	Social-Media-Strategie	73
3	Social Media Monitoring und Online Reputation Management	129
4	Foren und Bewertungsplattformen	155
5	Blogs – Ihre Social-Media-Zentrale	179
6	Twitter	229
7	Soziale Netzwerke	261
8	Content und Sharing – Teilen bringt Freunde	337
9	Mobile Social Marketing	397
10	Social Commerce	443
11	Crowdsourcing	475
12	Ausblick	503

Inhalt

Über dieses Buch	23
1 Social Media beginnt mit »Du«!	27
1.1 Was ist Social Media eigentlich?	27
1.1.1 Social-Media-Tools	28
1.1.2 Social Media ist für alle da!	28
1.1.3 Social Media ist mehr als ein Hype	29
1.1.4 Wem vertrauen Sie eher, einem Unternehmen oder einem Freund?	30
1.2 Die neue Macht der Kunden	31
1.2.1 Markenloyalität in Social Media – die Consumer Decision Journey	31
1.3 Evolution oder Revolution? Mundpropaganda ist nichts Neues	32
1.3.1 Mundpropaganda in Social Media	33
1.3.2 Empfehlungen sind im Social Web sichtbar	34
1.3.3 Märkte sind noch immer Gespräche	35
1.4 Was bringt Social Media für Ihr Unternehmen?	35
1.4.1 Brand Awareness – die Markenbekanntheit erhöhen	36
1.4.2 Brand Loyalty – die Markenloyalität erhöhen	37
1.4.3 Kunden durch Empfehlungsmarketing gewinnen	37
1.4.4 Social CRM – Kundenbindung und Kontaktpflege	38
1.4.5 Investor Relations	38
1.4.6 Wertvolles Kundenfeedback	39
1.4.7 Die Reichweite Ihrer Message erhöhen	39
1.4.8 Social Search – das Ranking in Suchmaschinen verbessern	40
1.4.9 Social Commerce – neue Vertriebskanäle erschließen	41
1.4.10 Öffentlichkeitsarbeit – authentisch, schnell und relevant	41
1.4.11 Targeting-Werbung ohne Streuverluste	42
1.5 Social-Media-Kommunikation	43
1.5.1 Vom Push-zum Pull-Marketing	44
1.5.2 Vom einseitigen Monolog zum vielseitigen Dialog	44
1.5.3 Social Media Marketing ist nicht (nur) Online-Marketing	45
1.5.4 Der Long Tail	46
1.5.5 Der Long Tail der Social-Media-Kommunikation	47

1.5.6	Social-Media-Marketingmix	47
1.5.7	Social Media für B2B-Unternehmen	47
1.5.8	Social und Crossmedia	49
1.5.9	Transmedia – eine Geschichte wird mehrmals erzählt	50
1.6	Die Social-Media-User	51
1.6.1	Die Welt als soziales Netzwerk	51
1.6.2	Die Social-Media-Nutzung	52
1.6.3	Kennen Sie einen Digital Native?	52
1.6.4	Die Nielsen-Regel	53
1.6.5	Meinungsführer	54
1.7	Die Marke im Social Web	56
1.7.1	Warum folgen User einer Marke im Social Web?	57
1.8	Der ROI von Social Media	58
1.8.1	Der ROI von Social Media lautet »Risk of Ignoring«	58
1.8.2	Der ROI hat viele Bedeutungen	59
1.8.3	Wenn Ignoranz zum Verhängnis wird – die Beispiele Nestle und H&M	59
1.8.4	Domino's Pizza – die Krise als Chance	63
1.8.5	Hat jede Kritik auch eine Reaktion verdient?	64
1.8.6	Trolle, Flamewars und Shitstorms	64
1.8.7	Wie man richtig reagiert – das Beispiel Nivea	65
1.9	Zehn wichtige Grundsätze für Social Media Marketing	66

2 Social-Media-Strategie **73**

2.1	Zielgruppen, Ziele, Strategie und Technologie	74
2.1.1	Die Social-Media-Strategie beginnt mit Ihren Kunden	74
2.1.2	Quellen für die Analyse eines Stimmungsbilds im Social Web	75
2.1.3	Social-Media-Nutzertypen	75
2.2	Ziele definieren	76
2.2.1	Nicht das Tool, sondern das Ziel ist entscheidend	77
2.2.2	Nur wer ein Ziel hat, kann es auch erreichen	78
2.2.3	Was ist ein »Like« wert?	78
2.2.4	Social Media als Absatzbringer?	80
2.2.5	Definieren Sie zuerst qualitative Ziele	81
2.2.6	Mit Kennzahlen legen Sie quantitative Ziele fest	81

2.3	Strategiekonzept	82
2.3.1	Drei strategische Ansätze für den Einstieg – reaktiv, proaktiv oder passiv?	83
2.3.2	Voraussetzungen für die Social-Media-Strategie	85
2.3.3	Sind Sie bereit? – In zehn Schritten zur richtigen Social-Media-Einstellung	86
2.3.4	Holistischer Ansatz nach Jeremiah Owyang	86
2.3.5	Das Drei-Säulen-Modell der Social-Media-Kommunikation	87
2.3.6	Der Social-Media-Koordinator: Ihr eigener Social-Media-Manager im Unternehmen	88
2.3.7	Der Redaktionsplan	90
2.3.8	Wie Sie Mitarbeiter zu Wort kommen lassen	92
2.3.9	Mitarbeiter-Recruiting durch Social Media	93
2.3.10	Social Media Guidelines	96
2.3.11	Der Social-Media-Manager	100
2.3.12	Der Community Manager	100
2.4	Kunden ein Sprachrohr geben	101
2.4.1	Nichts ist authentischer als eine aussagekräftige Kundenmeinung	101
2.4.2	Wie gehen Sie mit negativen Bewertungen um?	103
2.4.3	Die Angst vor einem negativen Kommentar überwinden	103
2.4.4	Das Lieblingskundenprinzip	104
2.5	Ins Gespräch kommen	105
2.5.1	Die richtigen Tools nutzen	106
2.5.2	Zuhören	107
2.5.3	Aktiv werden – aber wie?	107
2.5.4	Mit anderen teilen	108
2.5.5	Beziehungsaufbau – das Wir betonen	109
2.5.6	Interagieren – seien Sie mehr als ein kompetenter Ansprechpartner	110
2.6	Sie sind nicht allein (andere waren schon vor Ihnen da)	111
2.6.1	Shitstorms: Lernen Sie aus den Fehlern der anderen	113
2.6.2	Experimentieren Sie	116
2.7	Content Marketing: Content ist King	117
2.7.1	Content Marketing mithilfe von Storytelling	117
2.8	Social Media Controlling – Erfolg messen	118
2.8.1	Key Performance Indicator	119
2.8.2	Erfolg überprüfen – haben Sie Ihre Ziele erreicht?	120

2.8.3	Kennzahlen Social Commerce	120
2.8.4	Und was ist jetzt der ROI von Social Media?	121
2.8.5	Die Erfolgsspirale nach oben	123
2.9	Praxisbeispiel: Die Content- und Social-Media-Strategie von Resch&Frisch	124
2.10	Fazit – Ihre Social-Media-Strategie in drei bis sechs Jahren	128

3 Social Media Monitoring und Online Reputation Management 129

3.1	Monitoring zur Analyse Ihrer Zielgruppen nutzen	130
3.1.1	Monitoring zur Analyse Ihrer Markenpositionierung im Social Web	130
3.1.2	Monitoring zur Analyse und Gewinnung von Kennzahlen	130
3.1.3	Für wen ist Social Media Monitoring wichtig?	131
3.1.4	Definieren Sie zunächst die Keywords	132
3.2	Die richtigen Tools verwenden	133
3.2.1	Einen ersten Überblick verschaffen	133
3.2.2	Das Social Media Dashboard	137
3.3	Professionelle Social-Media-Monitoring-Tools	140
3.3.1	Große Auswahl an Tools	141
3.3.2	Professionelles Monitoring vs. Datenschutz?	142
3.4	Kennzahlen und Ergebnisse	143
3.4.1	Social-Media-Kennzahlen	143
3.5	Mit Social Media Monitoring zum guten Online-Ruf	144
3.5.1	Online Reputation Management für Unternehmen	145
3.5.2	Online Reputation Management für Personen	145
3.5.3	Ihr Ruf ist Ihr Kapital	147
3.5.4	Vorbeugung ist der beste Schutz	148
3.6	Welche Rechte haben Sie im Social Web?	149
3.6.1	Das Recht am eigenen Bild	150
3.7	Was tun Sie bei schlechter Online-Reputation?	151
3.7.1	Die richtige Reaktion ist entscheidend	151
3.7.2	Tipps für eine angemessene Stellungnahme	152
3.7.3	Negative Beiträge verschwinden lassen	154
3.8	Fazit	154

4.1 Foren und Bewertungsplattformen – die Anfänge von Social Media	155
4.1.1 Glauben Sie noch immer, dass über Ihr Produkt im Internet nicht gesprochen wird?	156
4.2 Was Foren Ihrem Unternehmen bringen können	158
4.2.1 Brand Loyalty – Markenfans und Influencer erreichen	158
4.2.2 Marktforschung-Feedback zu Produkten einholen	158
4.2.3 Reputation Management – Expertenstatus aufbauen	158
4.2.4 Zielgenauen Traffic für Ihre Website und Suchmaschinenoptimierung	158
4.3 Wie können Sie Foren für Ihr Unternehmen nutzen?	159
4.4 Wie funktionieren Foren?	160
4.5 Suchen Sie nach relevanten Foren	161
4.5.1 Tipps für den richtigen Einstieg	162
4.5.2 Erstellen Sie ein authentisches Forenprofil	162
4.5.3 Seien Sie geduldig	162
4.5.4 Helfen Sie weiter	163
4.5.5 Angebote und Mitgliederwerbung haben in Foren nichts zu suchen	163
4.6 Fazit Foren	164
4.7 Bewertungen – der Austausch von persönlichen Erfahrungen	164
4.7.1 Bewertungen sind ein alter Hut	165
4.7.2 Warum Bewertungen für Sie wichtig sind	167
4.8 Allgemeine Bewertungen	168
4.8.1 Amazon	168
4.8.2 Google	169
4.8.3 check24.de	169
4.8.4 Yelp	170
4.8.5 kununu.de	170
4.8.6 Facebook-Rezensionen	171
4.9 Best Practice Tourismus – wie Reisebewertungen eine ganze Branche umkrempeln	172
4.9.1 HolidayCheck	173
4.9.2 TripAdvisor	175
4.9.3 booking.com	175

4.10	Tipps im Umgang mit Bewertungen	176
4.10.1	Reagieren Sie direkt auf die Bewertung	176
4.10.2	Verbessern Sie Ihre Qualität	177
4.10.3	Finger weg von gefälschten Bewertungen	177
4.10.4	Nehmen Sie Kritik nicht persönlich	177
4.10.5	Streiten Sie sich nicht mit Ihren Kunden	177
4.10.6	Ignorieren Sie negative Bewertungen nicht	178
4.11	Fazit Bewertungsplattformen	178
5	Blogs – Ihre Social-Media-Zentrale	179
5.1	Blogger Relations – Beziehungen zu Bloggern pflegen	179
5.1.1	Wie die Blogosphäre die Medienlandschaft beeinflusst	180
5.1.2	Warum Sie bloggen sollten	180
5.2	Was ist eigentlich ein Blog?	181
5.2.1	Die Blogosphäre	182
5.3	Welche Vorteile bietet ein Blog für Unternehmen?	183
5.4	Ein Blog ist ein Dialoginstrument	184
5.4.1	Starten Sie ein Firmenblog – Corporate Blog	185
5.4.2	Blogs können Ihre Geschichten erzählen	185
5.4.3	Die besten Geschichten erzählt das Leben!	186
5.4.4	Wo das Produktportfolio viel Platz hat	186
5.4.5	Krisen-PR – mit Blogs kommunizieren Sie schnell, authentisch und relevant	188
5.5	Wer schreibt in einem Blog?	189
5.5.1	Mit Thementreue Kompetenz vermitteln	190
5.5.2	Rechtevergabe im Autorenteam	190
5.6	Corporate Blogs	190
5.6.1	Lassen Sie Ihre Abteilungen zu Wort kommen	191
5.6.2	Wie sich Corporate Blogs auf die Unternehmensstruktur auswirken	191
5.6.3	Die Angst vor negativer Mundpropaganda	192
5.6.4	Der richtige Umgang mit Kritik	194
5.6.5	Tippgemeinschaft – laden Sie zu Gastbeiträgen ein	196
5.6.6	Blogvernetzung – mit den richtigen Bloggern ins Gespräch kommen	198
5.6.7	Können Sie einen Firmenblogger ersetzen?	199
5.6.8	Was unterscheidet ein Corporate Blog von einer Website?	200

5.6.9	Was zeichnet ein gutes Blog aus?	200
5.6.10	Ist das Blog die neue Website?	201
5.7	Wo richtet man ein Blog am besten ein?	203
5.7.1	Fremd gehostetes Blog	203
5.7.2	Selbst gehostetes Blog	207
5.8	Wie machen Sie Ihr Blog bekannt?	211
5.9	Wie Sie in der Blogosphäre bekannt werden	213
5.9.1	Durchforsten Sie die Blogosphäre	213
5.10	Wie wird Ihr Blog gefunden?	214
5.10.1	Blog-SEO – Suchmaschinenoptimierung	214
5.10.2	Keywords definieren mit Google AdWords Keyword-Planner	215
5.10.3	Suchmaschinenoptimierte Texte schreiben	216
5.11	Wie können Sie ein Blog lesen?	218
5.12	Worüber schreiben?	219
5.12.1	Perspektivenwechsel – schreiben Sie aus der Sicht des Kunden	220
5.12.2	Unternehmensrelevante Themen	220
5.13	Selbst schreiben oder schreiben lassen?	221
5.14	Wie verfassen Sie gute Blogbeiträge?	223
5.15	Social Media Newsroom = Pressebereich 2.0	224
5.15.1	Freier Zugang	226
5.15.2	Social-Media-Aggregator	226
5.15.3	Aufbau eines Social Media Newsroom	227
5.16	Fazit – warum sich Bloggen für Sie lohnt	228
6	Twitter	229
6.1	Über Twitter und das Twitterversum	229
6.2	Was Unternehmen mit Twitter erreichen können	231
6.2.1	Regionale und internationale Kundenbindung	231
6.2.2	Krisenkommunikation – Informationen schnell und einfach verbreiten	232
6.2.3	Besseres Ranking im Suchergebnis	233
6.2.4	Wertvolles Feedback zu Produkten	233
6.2.5	Den neuesten Wissensstand zu einem Themengebiet erfahren	234
6.2.6	Kundensupport durch Expertenstatus	235

6.2.7	Best Practice – Twitter-Support von Microsoft	236
6.2.8	Die Konkurrenz beobachten	237
6.3	Was passiert, wenn Sie Twitter ignorieren?	237
6.4	Die Funktionsweise von Twitter	239
6.5	Wie kommt man ins Gespräch mit 140 Zeichen?	242
6.5.1	Folgen Sie den richtigen Twitterern	242
6.5.2	Follower zu sein, ist unverbindlich	243
6.5.3	Twitter ist keine Zeitverschwendung	243
6.5.4	Seien Sie Experte, und helfen Sie weiter	243
6.5.5	Was twittern? Best Practices deutschsprachiger Twitter-Accounts	244
6.5.6	Twitter im Unternehmen – wer darf twittern und wer nicht? ...	247
6.5.7	Unterwegs twittern	247
6.6	Wie Sie Ihren Twitter-Account gestalten	248
6.7	Richtig twittern	248
6.7.1	Ein paar Twitter-Tipps, wie Sie richtig und erfolgreich twittern	249
6.8	Filtern und organisieren – so können Sie als Unternehmen Twitter effizient nutzen	249
6.8.1	Hootsuite	250
6.8.2	TweetDeck	251
6.8.3	Twitter mit anderen Social-Media-Diensten verbinden	251
6.8.4	Sollte man Tweets löschen?	253
6.9	Twitter als Verkaufs-Channel?	254
6.9.1	Mit Gewinnspielen Aufmerksamkeit erregen	255
6.10	Werbung in Twitter	255
6.11	Erfolg in Twitter messen	256
6.11.1	Twitter-Metriken	256
6.11.2	Twitter-Monitoring und Twitter-Controlling	257
6.11.3	Kostenlose Twitter-Monitoring-Tools	258
6.12	Fazit	259
7	Soziale Netzwerke	261
7.1	Freunde, Fans und Follower – die ganze Welt vernetzt sich	261
7.2	Das digitale Ich – die Geschichte der sozialen Netzwerke	263

Warum soziale Netzwerke bei Usern so beliebt sind	264
Soziale Netzwerke beinhalten Online-Mundpropaganda	266
Schneeball, Buschbrand & Co. – wenn Inhalte viral werden	267
Wozu Unternehmen soziale Netzwerke nutzen können	268
7.6.1 Mehr über den Kunden und sein Verhalten herausfinden	268
7.6.2 Kundenbeziehung stärken und direkten Kontakt fördern	268
7.6.3 Personalsuche (Social Recruiting)	269
7.6.4 Produktwerbung	269
7.6.5 Reichweite	269
Was Ihre relevanten sozialen Netzwerke sind	270
Facebook	271
7.8.1 Die Geschichte von Facebook	273
7.8.2 Facebook-Userzahlen	274
7.8.3 Warum Facebook für Unternehmen relevant ist	274
7.8.4 Gruppe, Profil, Seite oder Gemeinschaftsseite – was ist das Richtige für mein Unternehmen?	276
7.8.5 Facebook-Profil	276
7.8.6 Facebook-Gruppe	278
7.8.7 Facebook-Seite (früher Fanseite)	279
7.8.8 Facebook-Gemeinschaftsseiten	281
7.8.9 Auf los geht's los – aber bitte mit Konzept!	282
7.8.10 Gemeinsam sind Sie stärker	283
7.8.11 Worauf Sie bei der Anlage einer Facebook-Seite achten müssen	284
7.8.12 Wie Sie zu Fans kommen	284
7.8.13 Was Ihren Fans wichtig ist	286
7.8.14 Welche Inhalte bei den Fans gut ankommen	287
7.8.15 Facebook Newsfeed-Algorithmus	288
7.8.16 Facebook-Tabs	289
7.8.17 Facebook-Applikationen (Apps)	292
7.8.18 Facebook Open Graph	293
7.8.19 Facebook-Werbeanzeigen	297
7.8.20 Gewinnspiele auf Facebook	300
7.8.21 Ihre Fans sprechen viele Sprachen? Das können Sie auch!	300
7.8.22 Facebook-Seitenstatistiken	301
7.8.23 Facebook Places/Orte	304
7.8.24 Facebook als Bewertungsplattform	307
7.8.25 Noch ein paar wichtige Facebook-Benimmregeln	308

7.9	Google*	309
7.9.1	Das Google+-Profil	310
7.9.2	Die Google+-Startseite	310
7.9.3	Google+Circles: der Kreis der Auserwählten	311
7.9.4	Der+1-Button	312
7.9.5	Google+-Unternehmensseiten	313
7.9.6	Wie Sie Ihre Google+-Seite bekannt machen	314
7.9.7	Wie Sie mit Ihren Followern kommunizieren können	315
7.9.8	Hangouts	316
7.9.9	Insights/Ripples	316
7.10	Weitere soziale Netzwerke	317
7.10.1	Instagram – beliebte App und mobile Fotocommunity	317
7.10.2	Stayfriends.de	318
7.10.3	Das VZ-Netzwerk – StudiVZ & Co	319
7.10.4	wer-kennt-wen.de – früher eine große Nummer	319
7.10.5	Myspace.com – Musik aus besseren Tagen	319
7.10.6	Last.fm – Social Listening	320
7.10.7	Soundcloud	320
7.10.8	Spotify, Rdio & Co	321
7.11	Businessnetzwerke (B2B-Netzwerke)	321
7.11.1	XING	322
7.11.2	LinkedIn	331
7.12	Fazit	334

8 Content und Sharing – Teilen bringt Freunde **337**

8.1	Was bedeutet Social Sharing eigentlich?	338
8.2	Was Social Sharing für Unternehmen bringt	339
8.2.1	Reichweite	339
8.2.2	Besseres Ranking auf Suchmaschinen (SEO)	340
8.2.3	Mehr Traffic auf Ihrer Website	340
8.2.4	Günstige Technik	340
8.2.5	Tools für Ihre Website	341
8.3	Videoplattformen – wie sich Online-Videos bezahlt machen	341
8.3.1	Wie Sie mit Videos die Massen erreichen	342
8.3.2	Bringen Sie mehr Besucher auf Ihre Website	342
8.3.3	Das Besondere an Online-Videos	343
8.3.4	Virale Kampagnen – wie sich Viren verbreiten	344

8.3.5	Best Practice – The Force: VW-Passat-Werbung mit Darth Vader	345
8.3.6	Idea is King	346
8.3.7	Jay-Z und Bing	347
8.4	Videomarketing	348
8.4.1	Storytelling mit interaktiven Videos	348
8.4.2	Video-SEO – das Video soll gefunden werden können	349
8.4.3	YouTube – eine der größten Suchmaschinen der Welt	350
8.4.4	YouTube-Channel – Ihre Videozentrale	351
8.4.5	YouTube-Werbung – wie Sie eigene Videos bekannt machen oder im dynamischen Umfeld von YouTube werben	354
8.4.6	Mitmachvideo – die Königsklasse des Videomarketings	355
8.4.7	MyVideo – hohe Reichweite bei jungen Webusern	357
8.4.8	Clipfish – ein Platz für Marken und Serien	357
8.4.9	Vimeo – da sind die Profis zu finden	358
8.4.10	Google+ Hangouts	359
8.4.11	Videostreamingdienste – Netflix, watchever & Co	360
8.4.12	Instagram Video	361
8.4.13	Vine	361
8.5	Fotoplattformen – Bilder hinterlassen einen bleibenden Eindruck ...	361
8.5.1	Warum Sie Fotoplattformen nutzen sollten	362
8.5.2	Bilder-SEO – Ihre Bilder wollen gefunden werden	363
8.5.3	Flickr – die beliebteste Bilderplattform der Welt	366
8.5.4	Picasa wird zu Google+ Bilder	369
8.5.5	Panoramio – geben Sie Ihren Bildern einen Ort	370
8.5.6	Instagram	371
8.5.7	Pinterest	371
8.5.8	500px	372
8.5.9	Photobucket	372
8.5.10	Tumblr	373
8.5.11	Snapchat	373
8.5.12	WhatsApp	373
8.5.13	Slingshot	373
8.6	Guestsourcing – die Gästeperspektive macht das Foto oder Video relevanter	375
8.7	Social-Bookmarking- und Social-News-Dienste	376
8.7.1	Social Bookmarking & Content Curation	378
8.7.2	Warum Sie Social-Bookmarking-Dienste nutzen sollten	379
8.7.3	Delicious – der Favorit unter den Bookmarking-Diensten	380

8.7.4	StumbleUpon	382
8.7.5	Keeeb.com	383
8.7.6	Google Stars	383
8.7.7	Pinterest – das neue Social Bookmarking?	384
8.7.8	Social-News-Dienste – was das Publikum empfiehlt	384
8.7.9	Bauen Sie eine positive Online-Reputation auf	386
8.7.10	Höhere Sichtbarkeit und Reichweite Ihrer Inhalte	386
8.7.11	Digg – Social Bookmarking und Social News in einem	387
8.7.12	Reddit	387
8.7.13	Storify	388
8.8	Slideshare & Co. – teilen Sie Ihre Kompetenz mit	388
8.8.1	Hohe Sichtbarkeit und Reichweite	389
8.8.2	Slideshare	389
8.8.3	Scribd	391
8.8.4	Isuu.com	391
8.8.5	Prezi	391
8.9	Podcasts	391
8.9.1	Podcasts als USP (Unique Selling Proposition) im Content Marketing	392
8.9.2	Podcast-Nutzung	393
8.9.3	Corporate Podcast	393
8.9.4	Videocast	394
8.10	Fazit	396
9	Mobile Social Marketing	397
9.1	Mobile Social Web	398
9.1.1	Wie sich das Mobile Social Web auf Unternehmen auswirkt ...	398
9.1.2	Permanente Preis- und Produktvergleiche	399
9.1.3	Feedback in Echtzeit	400
9.1.4	Mobiler Kundenservice	400
9.1.5	Ortsbezogene Angebote auf dem Handy	401
9.2	Mobile Marketing	402
9.2.1	Der mobile und vernetzte Konsument	402
9.2.2	Den typischen Online-Shopper gibt es nicht	402
9.2.3	Mobile Marketing als Wettbewerbsvorteil	404
9.3	Mobile-Marketing-Strategie	405
9.3.1	Smartsurfer-sind Ihre Kunden im Mobile Web?	405
9.3.2	Wonach suchen und was kaufen die Smartsurfer?	406

9.3.3	Wie sehr nutzen Smartsurfer Social Media?	406
9.3.4	Zieldefinition	406
9.4	Bluetooth-Werbung	407
9.4.1	Bluetooth 4.0 erleichtert den Traum von Connected Devices	407
9.4.2	Der Vorteil von Bluetooth-Werbung	408
9.5	QR-Codes – Produktscanner für Konsumenten	408
9.5.1	Eventmarketing mit QR-Codes	409
9.5.2	Mit QR-Codes Informationen verbreiten	409
9.5.3	Wie Sie einen QR-Code erstellen	410
9.6	Apps, Apps, Apps	411
9.6.1	Mit der eigenen Unternehmens-App Kunden verbinden	412
9.6.2	Mobiles Markenbranding mit Mobile Games	412
9.6.3	WhatsApp	413
9.6.4	App-Strategie	414
9.7	Tablet-Marketing	418
9.7.1	Das Tablet als Werbemittel und zur Produktpräsentation	419
9.7.2	Interaktive Tablet-Werbung	420
9.7.3	Die iPad-App der Deutschen Post	421
9.8	Mobile Advertising	421
9.9	Location Based Marketing	423
9.9.1	Beliebte Location Based Services	424
9.9.2	Wie Sie Ihre Kunden im Hier und Jetzt abholen	424
9.9.3	Location Based Marketing	424
9.9.4	Lokales Marketing durch globale Netzwerke	425
9.9.5	Digitale Mundpropaganda steigern	425
9.9.6	Wer sind Ihre Local Heroes?	426
9.9.7	Foursquare	426
9.9.8	Lokales Marketing mit Foursquare	427
9.9.9	POI-Marketing mit Location Based Services	428
9.9.10	Lokales Empfehlungsmarketing	430
9.9.11	Facebook Places	430
9.9.12	YELP	430
9.9.13	Kritik an Location Based Services	431
9.10	Mobile Commerce	431
9.10.1	Mehr Absatz – wie es Tesco mit Mobile Commerce schaffte, seine Konkurrenz zu verdrängen	433
9.10.2	Was Shopping-Apps bieten müssen	433
9.10.3	Shopping-App mit Shopgate	436
9.10.4	Mobile Couponing-mobil Gutscheine verteilen	436

9.11	Mobile Payment	436
9.12	Augmented Reality – erweiterte Realität	438
9.12.1	Versteckte Informationen sichtbar machen	439
9.12.2	Best Practice – Wikitude	439
9.12.3	Shopping mit Augmented Reality	439
9.12.4	Augmented Reality als Kampagnen-Add-on	440
9.13	Fazit – warum Sie Mobile Social Marketing betreiben sollten	441
10	Social Commerce	443
10.1	Social Shopping	444
10.1.1	Neue Erwartungshaltung beim Social Shopping	445
10.1.2	Best Practice – Überraschen unter Freunden	445
10.2	Die Social Shopper	446
10.3	Ziele des Social Commerce	447
10.3.1	Schaffung personalisierter Käuferlebnisse	447
10.3.2	Brand Advocacy – mehr Absatz durch digitale Mundpropaganda	447
10.3.3	Einblicke in die Customer Journey	448
10.3.4	Social-Commerce-Ziele für den stationären Handel	448
10.3.5	Social-Commerce-Ziele für den Online-Handel	449
10.4	Die Prinzipien des Social Commerce	449
10.4.1	Sicherheit-warum wir uns bei Freunden absichern	450
10.4.2	Autorität – warum wir Experten vertrauen	451
10.4.3	Exklusivität – warum Produktknappheit unser Interesse weckt	452
10.4.4	Like – warum wir mögen, was andere mögen	454
10.5	Facebook-Commerce	458
10.5.1	Fans in Käufer umwandeln	458
10.5.2	Markenloyalität belohnen und Kunden binden	459
10.5.3	Die vier Stufen des Facebook-Commerce	460
10.5.4	Stufenweise zum sozialen Verkauf	460
10.6	Open Graph – wie Sie Ihren Online-Shop mit Facebook verknüpfen	461
10.6.1	Neue Käufer im Netzwerk der Markenfans gewinnen	462
10.6.2	Mehr Traffic und Messung von Like-Effekten	462
10.6.3	Like oder Share – was ist besser?	462
10.6.4	Von der Marktforschung zum personalisierten Warenkorb ...	462

10.6.5	Dem Käufer Sicherheit geben	463
10.6.6	Kritik am Open Graph	464
10.7	Storefront – professioneller Produktkatalog in Facebook	465
10.8	Direkter Verkauf im Newsfeed	467
10.9	Vollintegrierte Facebook-Shops	467
10.9.1	Anbieter für Facebook-Shoplösungen	467
10.9.2	Tipps für einen erfolgreichen Facebook-Shop	469
10.9.3	Facebook-Währung	470
10.9.4	Die Hürden des F-Commerce	470
10.10	YouTube-Shopping	470
10.11	Fazit	472
10.11.1	F-Commerce steht noch am Anfang	472
10.11.2	Social Commerce ist bei Jugendlichen noch nicht angekommen	473
11	Crowdsourcing	475
11.1	Warum Gruppen klüger sind als der Einzelne	476
11.2	Crowdsourcing im Marketing	477
11.2.1	Kostenloses Online-Brainstorming	477
11.2.2	Innovationsmanagement	477
11.2.3	Werbekampagnen mit der Community umsetzen	479
11.2.4	Produktentwicklung in der Community	479
11.2.5	Wie Sie eine eigene Crowdsourcing-Community aufsetzen ...	481
11.2.6	Produktfehlentwicklungen verhindern	483
11.2.7	Wissensmanagement mit Wikis	484
11.2.8	Wie Sie Kreative übers Web engagieren	484
11.2.9	Crowdsourcing im Journalismus	485
11.2.10	Crowdsourcing im Online-Handel	486
11.3	Prinzipien für erfolgreiches Crowdsourcing	487
11.3.1	Partizipation, Transparenz und Geben-und-Nehmen-Prinzip	487
11.3.2	Finanzielle Anreize oder Auszeichnungen?	487
11.3.3	Wie Sie die Massen motivieren	488
11.3.4	Achten Sie auf markenrechtliche Aspekte	488
11.3.5	Sollen Sie Ideen preisgeben?	488
11.3.6	Wie sich die Offenlegung des Firmengeheimnisses als letzter Ausweg für Goldcorp erwies	489

11.4	Was können Sie crowdsourcen?	490
11.4.1	Beispiel Städtereisen – User Generated Content	490
11.4.2	Beispiel Konsumgüter – Marktforschung und Produktideen ...	490
11.4.3	Beispiel Lebensmittel – Kunden auszeichnen	491
11.5	Exkurs – Mass Customization	491
11.5.1	Absatz mit selbstgemachten Unikaten	492
11.5.2	McDonald's lud zum Burgerbauen ein	493
11.5.3	Do it yourself und Marke Eigenbau	494
11.5.4	Rechtsfragen beim Crowdsourcing	494
11.5.5	Crowdsourcing ermöglicht Projekte, die bisher nicht denkbar gewesen wären	496
11.6	Crowdfunding	496
11.6.1	Vorteile des Crowdfundings	498
11.6.2	Crowdfunding in Deutschland	499
11.6.3	Erfolgreiches Crowdfunding am Beispiel »First Truly Consumer 3D Printer«	500
11.6.4	Exkurs – Microfunding ist Crowdfunding mit kleinen Geldbeträgen	501
11.7	Fazit-warum Sie crowdsourcen und crowdfunden sollten	501
12	Ausblick	503
12.1	Alles wird social	503
12.1.1	Big Data	503
12.1.2	Social Search	505
12.1.3	Smart Devices	505
12.1.4	Social Ads	506
12.1.5	Social Brands	507
12.2	Collaborative Consumption	507
12.3	Der vernetzte User wird zum SoLoMo-Konsument	509
12.4	Gamification – Marketing spielen	510
12.5	Audience Engagement	511
12.6	Der Machtkampf unter den großen Vier: Google, Amazon, Apple und Facebook	514
12.7	Social Media verändert Mediensozialisation	515

12.8 Von Content Creation zu Content Curation	517
12.9 Fangen Sie an!	517
Die Autoren der Rechtstipps im Buch	519
Das Coverbild	521
Index	523