

# **Social Media Marketing und Strategien**

**Facebook, Twitter, Xing & Co.  
erfolgreich nutzen**

Von  
**Dietmar Fischer**

**ERICH SCHMIDT VERLAG**

# Inhaltsverzeichnis

VORWORT	5
<i>Was dieses Buch ist</i>	6
<i>Was dieses Buch nicht ist</i>	6
<i>Zum Weiterlesen</i>	6
DANKSAGUNG	9
INHALTSVERZEICHNIS	11
<b>TEIL I: DIE GRUNDLAGEN</b>	<b>15</b>
WILLKOMMEN IM SOCIAL WEB	19
<i>Startschuss</i>	19
<i>Die neuen Regeln des Marketing oder warum Social Media notwendig ist</i>	19
<i>Das Cluetrain Manifest</i>	20
<i>Überblick über die sozialen Netzwerke</i>	26
<i>Takeoff</i>	30
<i>Anglizismen</i>	32
<i>Eine kurze Anmerkung noch ...</i>	33
STARTSCHUSS MIT TWITTER	37
<i>Los geht's!</i>	37
<i>Warum mit Twitter starten und nicht mit Facebook?</i>	37
<i>Twitter – der Informationsprofi</i>	37
<i>Die Stärken von Twitter</i>	38
<i>Twitter und Privatsphäre</i>	38
<i>Was ist Twitter</i>	38
<i>Start mit Twitter</i>	40
<i>Twitter – Sicherheit und Datenschutz</i>	41
<i>Überblick über den Twitteraccount</i>	47
<i>Den Twitteraccount aufhübschen</i>	49
<i>Formulierungsregeln</i>	52
<i>Frequently Asked Questions</i>	53
FACEBOOK – DAS GRÖBTE SOZIALE NETZWERK	57
<i>Die Anmeldung bei Facebook</i>	57
<i>Facebook Sicherheitseinstellungen</i>	59
<i>Facebook Überblick</i>	66
<i>Ihre persönliche Seite</i>	66
<i>Nachrichten senden – die E-Mail von Facebook</i>	70
<i>Facebook jenseits von persönlichen Profilen</i>	74

<i>Veranstaltungen</i>	80
<i>Freunde verwalten</i>	82
<i>Meldungen blockieren</i>	84
<i>Hoaxes – die Viren von Facebook</i>	86
GOOGLE+	89
<i>Googles Start in die sozialen Netze</i>	89
<i>Die Geschichte von Google+</i>	90
<i>Google+ im Kurzüberblick</i>	91
<i>Bei Google+ anmelden</i>	91
<i>Sicherheitseinstellungen</i>	93
<i>Google+ benutzen</i>	96
XING – SOCIAL MEDIA FOR BUSINESS	107
<i>Das Netzwerk für Geschäftskontakte</i>	107
<i>Anmeldung</i>	108
<i>Xing Sicherheit</i>	109
<i>Bedienung von Xing</i>	112
<i>Xing-Benutzung</i>	114
<i>Gruppen</i>	116
<i>Further Reading</i>	118
BLOGS	121
<i>Was sind Blogs</i>	121
<i>Woher kommen Blogs</i>	122
<i>Wie funktionieren Blogs</i>	122
<i>Aufbau eines Blogs</i>	123
<i>Tumblr</i>	126
<i>Posten von Blogartikeln</i>	132
<i>Exkurs: Wordpress.com und Wordpress.org</i>	134
<i>Wie sollte man anfangen zu bloggen?</i>	135
<i>Julie und Julia</i>	136
WIKIS	139
<i>Was ist ein Wiki</i>	139
<i>Was macht ein Wiki aus</i>	140
<i>Wissenschaft im Social Web</i>	143
<b>TEIL II: STRATEGIE</b>	<b>147</b>
DIE KÜR DER SOCIAL MEDIA: STRATEGIE	151
<i>Social Media strategisch nutzen</i>	151
<i>Freundschaft mit dem Kunden schließen</i>	151
<i>Die strategische Umsetzung</i>	160
<i>Redaktionsplan</i>	163
TWITTER STRATEGISCH NUTZEN	167
<i>Einen Twitteraccount pflegen</i>	167

<i>Follower finden</i>	167
<i>Posting-Strategien</i>	170
<i>Twitterstatistik</i>	171
<i>Twitter für Business</i>	173
<i>Unterschied Firmenaccount Privataccount</i>	175
<i>Der Twittername für die Firma</i>	176
FACEBOOK OPTIMAL NUTZEN	181
<i>Facebook-Strategie</i>	181
<i>Facebook-Seite erstellen</i>	181
<i>Administratoren</i>	183
<i>Fans gewinnen</i>	184
<i>Fans einbinden</i>	186
<i>Ausrichtung Ihrer Fanpage</i>	186
<i>Werden Sie persönlich</i>	187
<i>Das ideale Statusupdate</i>	187
<i>Links anpassen</i>	196
<i>Posts im Voraus planen</i>	198
<i>Postwirkung verstärken</i>	199
<i>Titelbildstrategie</i>	200
<i>Start einer Facebookseite</i>	201
FACEBOOK ADS	205
<i>Fans gewinnen auf die leichte Art</i>	205
<i>Start einer Kampagne</i>	206
<i>Formen der Facebook-Werbung:</i>	207
<i>Eine Kampagne starten</i>	209
<i>Beitrag bewerben</i>	219
<i>Test von Anzeigen</i>	220
<i>Formulierungstipps für den Anzeigentext</i>	221
XING ALS MARKETINGTOOL	225
<i>Ihr Xing-Profil professionalisieren</i>	225
<i>Portfolio</i>	227
<i>Suchen und Bieten</i>	227
<i>Xing Gruppen systematisch nutzen</i>	229
<i>Marketing über den Aktivitätenstream</i>	230
<i>Xing mit Twitter und Facebook verbinden</i>	232
<i>Xing mit Twitter verbinden</i>	233
<i>Akquise durch Events</i>	233
<i>Ihr Unternehmen bei Xing</i>	234
BLOGSTRATEGIEN	239
<i>Warum Bloggen – die strategische Sicht</i>	239
<i>Strategisch bloggen</i>	240
<i>Themenplanung</i>	240

<i>Das Blog bekannt machen</i>	241
<i>Spannende Blogposts</i>	242
<i>Blogger Relations</i>	246
<i>Blotour</i>	247
<i>Blogparade</i>	248
<i>Beispiele für erfolgreiche Blogs</i>	250
<b>TEIL III: DIE HILFSWISSENSCHAFTEN</b>	<b>253</b>
SOCIAL MEDIA BESSER NUTZEN: WERKZEUGE UND TOOLS	257
<i>Social Media durch Werkzeuge und Tools effizienter nutzen</i>	257
DIE AUSWERTUNG DES ERFOLGS	267
<i>Den sozialen Netzwerken mit Zahlen zu Leibe rücken</i>	267
<i>Social Business Controlling: Transformation und Steuerung</i>	268
<i>Nützliche Tools und Hilfsmittel</i>	280
SOCIAL MEDIA MONITORING	287
<i>Monitoring – was andere über uns sagen</i>	287
RECHT IM SOCIAL WEB	297
KRISENKOMMUNIKATION UND SHITSTORMS	309
<b>TEIL IV: LAGE, LAGE, LAGE DIE LOCATION IM FOKUS</b>	<b>317</b>
LOCATION BASED SERVICES	321
<i>Mobile Marketing</i>	321
<i>Location Based Services und Social Media</i>	321
<i>Dieses Kapitel</i>	322
<i>Was können Location Based Services</i>	323
<i>Was sind Location Based Services</i>	323
<i>Location Based Services – eine Auswahl</i>	324
<i>Open Street Map</i>	329
<i>Check-In-Dienste</i>	333
<i>Swarm</i>	333
<i>QR-Codes</i>	338
FALLSTUDIE KUBANEWS	345
<i>Aufbau einer Community für Kuba-Afficionados</i>	345
<i>Ende!</i>	351
GLOSSAR	353
<i>Facebook-Terminologie</i>	353
<i>Twitter-Terminologie</i>	355
<i>Xing-Terminologie</i>	356
<i>Google-Plus-Terminologie</i>	357
LITERATURVERZEICHNIS	359
INDEX	361