

Inhalt

Vorwort	XI
1 Wer dieses Buch lesen sollte (und warum)	1
1.1 KMUs werben offline	3
1.2 Kunden suchen online	5
1.3 Smartphones beschleunigen die Entwicklung	7
1.4 Wie profitieren KMU von dieser Entwicklung?	7
1.5 Lokale Suche und Empfehlungen	9
1.6 Lokale Social Media	11
1.7 Location-based Social Networking	12
1.8 Lokales Groupbuying	14
1.9 Remix als Normalzustand	15
1.10 Die Ära des Smart Consumer	16
1.11 Ein Blick in die USA	18
1.12 Jetzt loslegen!	20
2 Social Media und Internet: Überblick zu Nutzung und Nutzern	23
2.1 Dotcoms und Web 2.0	24
2.2 Web 2.0 wird Social Media	26
2.3 Social Media als Nachrichtenmedien	28
2.4 Weltweiter Erfolg = deutscher Erfolg?	30
2.5 Internetnutzung nach Bundesländern	30
2.6 Breitbandnutzung nach Bundesländern	32
2.7 Stadt und Land	36
2.8 Geschlecht, Alter, Bildung und Berufstätigkeit	37
2.9 Regionale Social-Media-Nutzung	41
3 Lokale Suche	45
3.1 Google & das Geheimnis der Liebe	46
3.1.1 Ein Panda räumt auf	48
3.1.2 Google wird lokal	48
3.2 Was ist Google Places?	50
3.2.1 Lokale Suche: Places bevorzugt	53
3.2.2 Warum ist die Positionierung so wichtig?	57
3.2.3 Wieso Sie davon profitieren	58

3.3	Google Place anlegen oder übernehmen	59
3.3.1	Google-Konto anlegen	60
3.3.2	Google-Konto bearbeiten	61
3.3.3	Neuen Google Place anlegen	62
3.3.4	Bestehenden Google Place übernehmen	62
3.3.5	Basisinformationen eintragen	62
3.3.6	PIN anfordern und Eintrag bestätigen	66
3.4	Google Places SEO	67
3.4.1	Citations in Branchenverzeichnissen	67
3.4.2	Citations in Bewertungsportalen	68
3.4.3	Events veröffentlichen	68
3.4.4	Einträge in Social Bookmarks	68
3.4.5	Citations auf anderen Websites	69
3.4.6	Aktivitäten in Sozialen Netzwerken	69
3.4.7	Eigene Webseite	70
3.5	Wohin geht die Suche?	70
4	Bewertungen	73
4.1	Vorbemerkung: Wert von Bewertungen für die lokale Suche	74
4.2	Wer liest Bewertungen?	75
4.3	Wo werden Bewertungen gelesen?	78
4.3.1	Was bedeutet das für die lokale Suche?	80
4.4	Welche Branchen werden bewertet?	81
4.5	Welchen Einfluss haben Bewertungen?	87
4.6	Wem glauben Leser?	89
4.6.1	Mehrere Bewertungen lesen	89
4.6.2	Die Masse macht's	90
4.6.3	Ausführlichkeit der Bewertungen	91
4.6.4	Kompetenz des Verfassers	91
4.6.5	Verhalten des Verfassers	92
4.6.6	Authentische Sprache	92
4.7	Was können Sie tun?	93
4.7.1	Finden Sie Ihre Plattform	94
4.7.2	Sagen Sie es allen	95
4.7.3	Machen Sie es einfach	96
4.7.4	Werbegeschenke und Rabatte	96
4.7.5	Schaffen Sie Beschwerdewege	96
4.7.6	Generieren Sie Bewertungen durch Groupbuying	97
4.7.7	Reagieren Sie auf negative Bewertungen	97
4.7.8	Vermeiden Sie den Rechtsanwalt	97
5	Social Networking	97
5.1	Oberstes Gebot: Mitmachen	98
5.1.1	Was mögen Nutzer?	98
5.1.2	Was können Sie erzählen?	99

5.2	Facebook	102
5.2.1	10 Tipps für den Start	102
5.2.2	Fanpage anlegen	103
5.2.3	Eigene Postings schreiben	105
5.2.4	Auf Freunde verweisen	105
5.2.5	Links posten	105
5.2.6	Fotos posten	106
5.2.7	Personen markieren	107
5.2.8	Videos posten	107
5.2.9	Fotos und Videos aus fremder Quelle posten	108
5.2.10	Fremde Postings kommentieren	108
5.2.11	Richtig kommentieren	108
5.2.12	Benachrichtigungen lesen und verwalten	109
5.2.13	Benachrichtigungen per E-Mail	109
5.3	Google+	109
5.3.1	Google verbindet seine Suche mit den Pages	110
5.3.2	Google+ Page anlegen	110
5.4	Twitter	112
5.4.1	Das Besondere an Twitter	113
5.4.2	Wofür eignet sich Twitter?	113
5.4.3	10 Tipps für den Start	114
5.4.4	In Tweets reinlauschen	114
5.4.5	Tipps für die Suche: Hashtags & Co.	116
5.4.6	Suchanfragen verfeinern	116
5.4.7	Trending Topics: Worum geht's?	117
5.4.8	Registrieren und Follower werden	118
5.4.9	Favoritenlisten erstellen	119
5.4.10	Eigene Meldungen verfassen	119
5.4.11	Retweets versenden	120
5.4.12	Links twittern	120
5.4.13	Fotos und Videos versenden	121
5.4.14	Personen erwähnen und ansprechen	121
5.4.15	Private Nachrichten schicken	121
5.4.16	Twitter mit Facebook verbinden	121
6	Location-based Social Networking	123
6.1	Anwenderperspektive: So werden Location-based Social Media genutzt	124
6.1.1	Basis: Einchecken	124
6.1.2	Kommunizieren	126
6.1.3	Entdecken	128
6.1.4	Sparen	130
6.1.5	Spielen	132
6.1.6	Fazit	134
6.2	Wer checkt ein?	135
6.3	Warum checken Menschen ein?	140
6.4	Hype oder Chance?	143

6.5	Welcher Anbieter?	144
6.5.1	Foursquare	145
6.5.2	Gowalla	145
6.5.3	Google Latitude und Google+	146
6.5.4	Facebook Places	146
6.5.5	Andere Anbieter	147
6.5.6	Wo anfangen?	147
6.6	Foursquare Venue übernehmen/anlegen	146
6.7	Merchant Center nutzen	148
6.8	Best Practices	149
7	Lokales Groupbuying	153
7.1	The Big Deal: Das ist Groupbuying	155
7.1.1	Beispiel: Deals bei Groupon	155
7.1.2	Was sind die Vorteile für Unternehmen?	156
7.1.3	Wer bietet Groupbuying an?	157
7.2	Wer kauft was und wie viel?	162
7.2.1	Aktive und passive Nutzer	164
7.2.2	Mann, Frau, Smartphone	165
7.2.3	Welche Deals werden gekauft?	167
7.3	Ist Groupbuying empfehlenswert?	169
7.4	Best Practices	170
7.4.1	Wissen, nicht schätzen	172
7.4.2	Schnüren Sie Deal-Pakete	172
7.4.3	Bauen Sie auf Cross- und Upselling	173
7.4.4	Machen Sie einen Deal aus Standardleistungen	173
7.4.5	Bleiben Sie unter dem Durchschnitt	173
7.4.6	Bleiben Sie in Ihrem Kundensegment	175
7.4.7	Knüpfen Sie Kontakt	175
7.4.8	Zeigen Sie sich in bestem Licht	175
7.4.9	Verhandeln Sie hart	176
8	100 Prozent: Was noch zu tun ist	177
8.1	Bezahlen, besitzen oder verdienen	178
8.2	Eigene Website	180
8.2.1	Ihr einziger echter Besitz im Internet	180
8.2.2	Mehr Liebe bei Google Places	181
8.2.3	Mehr Bewertungen, Likes etc.	182
8.3	Eigene Videos bei YouTube	182
8.3.1	Videos bei YouTube einstellen	184
8.4	Eigenes Schaufenster	185
8.4.1	Was ist ein QR-Code?	186
8.4.2	Wie kann man QR-Codes einsetzen?	187
8.4.3	Wie erzeugt man QR-Codes?	190
8.5	Werbung bei Google	191
8.5.1	AdWords oder AdWords Express?	191

8.6	In 2 Minuten werben mit AdWords Express	192
8.7	In 20 Minuten werben mit AdWords	194
8.7.1	Kampagneneinstellungen wählen	194
8.7.2	Anzeige schreiben	196
8.7.3	Keywords eingeben	197
8.7.4	Lohnt sich Google AdWords?	199
9	Vorsicht, Falle: Rechtliche Fallstricke vermeiden	201
9.1	Profileinträge in Verzeichnissen	202
9.1.1	Löschung von Profilen	202
9.1.2	Unabsichtlich falsche Einträge	203
9.1.3	Absichtlich falsche Einträge	203
9.1.4	Eigene falsche Einträge	205
9.2	Bewertungen	206
9.2.1	Gegen welche Bewertungen kann man vorgehen?	206
9.2.2	Bewertungen löschen lassen	207
9.2.3	Identität von Bewertern ermitteln	208
9.2.4	Besondere Regeln für Berufsgeheimnisträger	209
9.2.5	Sich selber bewerten	209
9.2.6	Konkurrenten bewerten	210
9.3	Rabattgutscheine	211
9.3.1	Rücktritt von unzumutbaren Deals	211
9.3.2	Befristung von Gutscheinen	212
9.3.3	Rückerstattung des Kaufpreises	213
9.3.4	Enge Grenzen für bestimmte Berufsgruppen	213
9.4	Verwendung von Grafiken, Zeichnungen und Fotos	215
9.4.1	Rechtlicher Rahmen	216
9.5	Impressum	218
9.5.1	Inhalte und Platzierung	218
10	Kristallkugel: die Trends	221
10.1	Augmented Reality	222
10.1.1	AR in Marketing und Werbung	224
10.1.2	Ist AR sehr aufwändig?	226
10.2	Near Field Communication (NFC)	227
10.2.1	RFID vs. NFC	227
10.2.2	Mobile Payment	229
10.2.3	Mobile Couponing	230
10.3	Lokale Suche verändert sich	231
10.3.1	Die Soziale Suche	233
10.4	Multi-Channel-Vertrieb gewinnt	234
10.4.1	Online nach dem Warenbestand im Handel suchen	235
	Index	237