

# INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT	IX
EINLEITUNG	XV
<b>1 EINE EINFÜHRUNG IN SOCIAL MEDIA MARKETING</b>	<b>1</b>
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
<b>2 ZIELE SETZEN IN SOZIALEN NETZWERKEN</b>	<b>23</b>
Die Hürde: Die Angst vor einer unkontrollierten Botschaft überwinden	24
Die richtigen Fragen stellen: Ziele für Ihre Kampagne	30
SMARTe Ziele setzen	39
Die eigene Social Media Community erforschen	41
Eine Strategie formulieren	43
Wann sollte ich Social Media Marketing betreiben?	45
Zusammenfassung	46
<b>3 MEISTERSCHAFT IN SOCIAL MEDIA: NETWORKING UND UMSETZUNG</b>	<b>47</b>
Wann ist es am besten, gar nicht zu antworten?	47
Wie lassen sich Onlinediskussionen verfolgen?	48
Zuhören tun Sie bereits – und jetzt?	56
Die Social Media-Strategie planen	57
Netzwerkbildung in einem sozialen Medium	60
Das Publikum verstehen und anhören	61
Die Wichtigkeit des Gebens	63
Der Community Manager	64
Power-Accounts	66
Zusammenfassung	72
<b>4 MARKETING IST MITWIRKUNG: DER EINSTIEG</b>	<b>73</b>
Das Cluetrain-Manifest: Märkte sind Meinungsaustausch	73
Marketing ist Mitwirkung	74
Graco Baby: »Marketing ist Mitwirkung« führt zu Markenbewusstsein und Öffentlichkeit	76
Tyson Foods: Wir haben ein Blog und tun Gutes damit	78

The Home Depot: Wofür interessieren sich die Kunden?	81
Caminito: Das Steakhaus, das überall online dabei ist	84
Reputation Management	86
Network Solutions: Reputation Management durch Zuhören	89
Reputation Management Monitoring: Zwölf Faktoren, die Sie online beobachten sollten	91
Überlegungen zu einer Reputation Management-Strategie	93
Zusammenfassung	94
<b>5 KOMMUNIZIEREN, BEEINFLUSSEN, LERNEN: KUNDENKONTAKT DURCH BLOGS</b>	<b>97</b>
Eine kurze Geschichte des Bloggens	97
Die Geschichte der Blogs von 1998-2009: Wer schreibt sie und wer liest sie?	98
Blogs als Einflussnehmer im Internet	100
Wie Blogs konsumiert werden	103
Blogging-Plattformen für Anfänger	105
Schreiben für ein Blog-Publikum	110
Wie Blogs gefunden werden	127
Was tun, wenn die Unternehmensrichtlinien Blogging verbieten?	132
Zusammenfassung	137
<b>6 DIE MAGIE DES MICROBLOGGING: WIE TWITTER IHR GESCHÄFT UMKREMPELN KANN</b>	<b>141</b>
Die Geschichte von Twitter	141
Die Geburt des Firmen-Twitter	142
Twitter richtig verwenden	144
Geschäftliche Ziele mit Twitter verfolgen	145
Sonstige geschäftliche Nutzungsmöglichkeiten von Twitter	154
Tools für Twitter	157
Zusammenfassung	166
<b>7 SEIEN SIE SOZIAL: FACEBOOK, MYSPACE, XING UND ANDERE SOZIALE NETZWERKE</b>	<b>167</b>
Einführung in Social Networking-Sites	167
Facebook: Das Digitale Du	169
MySpace: Personalisierte Verbindungen	180
XING: Das Businessnetzwerk	183
Die VZ-Netzwerke	187
Berufliche Kontakte knüpfen mit LinkedIn	188
Weitere soziale Netzwerke	194
Zusammenfassung	196

<b>8</b>	<b>SOZIALE NETZWERKE ALS UMSCHLAGPLÄTZE FÜR INFORMATIONEN</b>	<b>197</b>
	Suchen in Wikipedia und Co	198
	Mahalo: Das Beste im Web	206
	Die besten Antworten: Yahoo! Clever für Social Media Marketing nutzen	208
	Andere F&A-Websites für das Social Media Marketing	212
	Wissen ist Macht	215
	Ein eigenes Wiki	217
	Zusammenfassung	218
<b>9</b>	<b>ZEICHEN SETZEN: SOCIAL BOOKMARKING</b>	<b>221</b>
	Die Zeitleiste: Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft	221
	Die Nutzung von Social Bookmarking Sites	226
	Andere Social Bookmarking-Sites	245
	Zusammenfassung	248
<b>10</b>	<b>MEHR SEITENAUFRUFE DURCH SOCIAL NEWS</b>	<b>251</b>
	Die Weisheit der Vielen	252
	Was sind Social News?	255
	Was sind Social News-Portale?	256
	Die »Big Player« in Social News	272
	Zusammenfassung	294
<b>11</b>	<b>NEUER MEDIENMIX: FOTOGRAFIE, VIDEO UND PODCASTING</b>	<b>297</b>
	Eigenmarketing durch Bilder	298
	Der Video Marketing-Guide	316
	Foto- und Videoproduzenten unterstützen	327
	Podcasting früher und heute	329
	Zusammenfassung	332
<b>12</b>	<b>WIE ALLES ZUSAMMENWÄCHST</b>	<b>335</b>
	Identifikation: Sagen Sie, wer Sie sind	336
	Der Social Media-Workflow	337
	Zurück zur Investitionsrendite (ROI)	338
	War's das schon?	340
	Strategien für Social Media-Communities	343
	Über die Grenzen der Social Media hinaus: Persönliche Kontakte	346
	Onlinekreativität fördern	348
	Die »Alte Schule«	358
	Das Fazit	359
	Zusammenfassung	361

<b>A DER ULTIMATIVE KNIGGE FÜR SOCIAL MEDIA</b>	<b>365</b>
Facebook	366
Twitter	368
LinkedIn	369
Social News: Digg, Sphinn, Mixx, Reddit, Tip'd (und ähnliche Portale)	370
FriendFeed	371
YouTube	371
StumbleUpon	371
Bloggen und kommentieren	372
Andere Social Sites	373
Zum Schluss ein Wort über Etikette in Social Media im Allgemeinen	373
Schlusswort	373
<b>B WEITERFÜHRENDE LITERATUR</b>	<b>375</b>
Empfohlene Bücher	375
Blogroll	375
INDEX	377