

Auf einen Blick

1	Social Media – Chancen und Herausforderungen für Unternehmen	24
---	--	----

TEIL I Berufsbild Social Media Manager

2	Der Social Media Manager – Berufsbild, Anforderungen und Aufgabengebiete	41
3	Weiterbildung und Karriere	81
4	Persönliches Online Reputationsmanagement	99
5	Bewerbung als Social Media Manager	107

TEIL II Grundlagen Social Media Management

6	Die Eckpfeiler des Social Media Managements	125
7	Anwendungsfelder des Social Media Managements	230
8	Rechtliche Grundlagen	316
9	Strategische Bedeutung und Möglichkeiten der sozialen Netzwerke	330

TEIL III Social Media Management im Unternehmen

10	Corporate Social Media	447
11	Praktisches Social Media Management	504
12	Ausblick	552

Inhalt

Geleitworte der Fachgutachter	17
Über dieses Buch	21

1 Social Media – Chancen und Herausforderungen für Unternehmen	24
1.1 Social Media – Hype oder eine (R)Evolution?	24
1.1.1 Was ist Social Media überhaupt?	25
1.1.2 Social Media Management – eine Definition	26
1.1.3 Zahlen und Fakten zu Social Media	27
1.2 Herausforderungen für Unternehmen	28
1.2.1 Social Media = Informationen »auf Speed«	28
1.2.2 Social Media – alles ist erleuchtet	29
1.2.3 Persönlichkeit statt Black Box	30
1.2.4 Echter Dialog statt PR-Floskeln	31
1.2.5 Neue Rollen im Unternehmen	33
1.3 Wie Social Media die Kommunikation zwischen Unternehmen und Menschen verändert	33
1.3.1 Der Kunde im Mittelpunkt	34
1.3.2 Die neue Macht der Kunden	34
1.3.3 Der hyper-informierte Konsument	35
1.3.4 Fokus auf Beziehungen	37
1.3.5 Kundenservice auf einem neuen Level	37

TEIL I Berufsbild Social Media Manager

2 Der Social Media Manager – Berufsbild, Anforderungen und Aufgabengebiete	41
2.1 Das Berufsbild Social Media Manager	41
2.1.1 Geschichte des Berufsbildes	43
2.1.2 Social Media (und) Community Manager	44
2.2 Aufgaben des Social Media Managers	45
2.3 Kompetenzmodell und Anforderungsprofil	48
2.3.1 Fachliche Kompetenzen	49

2.3.2	Methodenkompetenz	54
2.3.3	Persönliche Kompetenzen	55
2.3.4	Soziale Kompetenzen	58
2.3.5	Führungskompetenzen	59
2.3.6	Das Anforderungsprofil in der Übersicht	60
2.4	Social Media Manager im Profil	62
2.4.1	Social Media Manager für einen Filialisten	62
2.4.2	Social Media Manager im Verlag	64
2.4.3	Der Senior Social Media Manager	66
2.4.4	Social Media Community Manager in der Agentur	69
2.4.5	Social Media Manager im internationalen Kontext	71
2.4.6	Social Media Manager als Rockstar	74
2.5	Checkliste – ist der Job was für mich?	77

3	Weiterbildung und Karriere	81
----------	---	-----------

3.1	Überblick der Aus- und Weiterbildung	83
3.1.1	Wegweiser durch den Angebotsdschungel	83
3.2	Zertifizierte Weiterbildungen	85
3.2.1	Hochschulen	85
3.2.2	Akademien und Institute	87
3.2.3	Zertifizierung durch die PZOK	89
3.2.4	Der Blick über den Tellerrand	90
3.3	Konferenzen	93
3.3.1	Fachkonferenzen	94
3.3.2	Barcamps	96
3.4	Networking	97

4	Persönliches Online Reputationsmanagement	99
----------	--	-----------

4.1	Gefunden werden	100
4.1.1	Business-Netzwerke nutzen	100
4.1.2	Profile in sozialen Netzwerken optimieren	101
4.2	Das Online-Profil aufräumen	102
4.3	Eine gute Online-Reputation aufbauen	103

5 Bewerbung als Social Media Manager 107

5.1 Hinweise für Bewerber	107
5.1.1 Stellenausschreibungen finden	108
5.1.2 Das eigene Netzwerk nutzen	109
5.1.3 Initiativbewerbung	110
5.1.4 Der Lebenslauf	112
5.1.5 Das Bewerbungsschreiben	115
5.1.6 Vorbereitung auf das Vorstellungsgespräch	116
5.2 Hinweise für Arbeitgeber	117
5.2.1 Wen suchen Sie überhaupt?	117
5.2.2 Die perfekte Stellenausschreibung	119
5.2.3 Bewerber bewerten	120
5.2.4 Das persönliche Gespräch	122

TEIL II Grundlagen Social Media Management

6 Die Eckpfeiler des Social Media Managements 125

6.1 Die Social-Media-Strategie	126
6.1.1 Was ist eine Strategie?	126
6.1.2 Zielgruppen	126
6.1.3 Ziele	130
6.1.4 Vom Messwert (Metrics) über die Kennzahl zum Key Performance Indicator (KPIs)	135
6.1.5 Ressourcen	139
6.1.6 Das POST-Modell	143
6.2 Corporate Content – die richtigen Inhalte	146
6.2.1 Was ist Content überhaupt, und welche Arten gibt es?	146
6.2.2 Content-Strategie – die Grundlage von Corporate Content	149
6.2.3 Wie Sie an gute Inhalten kommen	152
6.2.4 Welche Inhalte funktionieren	153
6.2.5 Geben Sie Ihrem Content ein Gerüst – der Redaktionsplan	154
6.2.6 Zusammenfassende Beurteilung	156
6.3 Community Management – der direkte Dialog	156
6.3.1 Community Management – Definition und Aufgaben	156
6.3.2 Community Building	158
6.3.3 User-Life-Cycle-Management – vom Besucher zum aktiven Mitglied	161
6.3.4 Community Engagement – Ihre Community aktivieren	165

6.3.5	Erfolgsfaktoren im direkten Dialog mit der Community	172
6.3.6	Reaktionsschema für das Community-Management-Team	174
6.3.7	Fehler und Probleme richtig kommunizieren	176
6.3.8	Die dünne Linie zwischen Zensur und gerechtfertigter Löschung	178
6.3.9	Don't feed the Trolls – der Umgang mit Störenfrieden	178
6.3.10	Warum eine enge Zusammenarbeit zwischen Community und Social Media Management so wichtig ist	179
6.3.11	Community Management offline – Events & Co.	179
6.3.12	Best Practices – Ideen für das Offline Community Management	181
6.4	Social Media Monitoring und Measurement	183
6.4.1	Was ist Social Media Monitoring?	184
6.4.2	Wie funktioniert Social Media Monitoring?	184
6.4.3	Für welche Zwecke ist Social Media Monitoring einsetzbar?	188
6.4.4	Die richtigen Keywords finden	192
6.4.5	Kostenlose Dienste	195
6.4.6	Kostenpflichtige Dienste	197
6.4.7	Wie Sie den richtigen Anbieter für Ihr Unternehmen finden	198
6.4.8	Social Media Measurement – Kennzahlen erfolgreich bestimmen	204
6.4.9	Formeln für die wichtigsten KPIs	213
6.4.10	Und was ist jetzt der ROI von Social Media?	215
6.5	Change Management (interne »Überzeugungsarbeit«)	218
6.5.1	Theoretische Grundlagen des Change Managements	218
6.5.2	Warum »Change« so schwierig ist	219
6.5.3	Was Ihnen hilft, Veränderungen im Unternehmen umzusetzen	220
6.5.4	Social Media und die Unternehmenskultur	224
6.5.5	Social Media und technische Barrieren	228

7	Anwendungsfelder des Social Media Managements	230
----------	--	------------

7.1	Abgrenzung zwischen Unternehmenskommunikation, PR und Marketing	230
7.1.1	Was ist Unternehmenskommunikation?	231
7.1.2	Was sind Public Relations?	231
7.1.3	Was ist Marketing?	233

7.1.4	Was ist denn nun der Unterschied zwischen Marketing und PR?	235
7.2	Social Media in der PR	235
7.2.1	Zielgruppen der Social Media Relations	235
7.2.2	Herausforderungen von PR 2.0	236
7.2.3	Neue Möglichkeiten der PR 2.0	240
7.2.4	Online Reputationsmanagement	241
7.2.5	Social Media Release	242
7.2.6	Social Media Newsroom	244
7.3	Influencer Relations – Einfluss ohne Manipulation	247
7.3.1	Blogger Relations – ein Leitfaden	247
7.3.2	Blogger Relations – die Basics	248
7.3.3	Blogger sind anders als Journalisten? Ja!	248
7.3.4	Checkliste für Blogs und Bloggerprofile	249
7.3.5	Warum soll ich überhaupt mit Bloggern sprechen?	250
7.3.6	Suche: Wie finde ich Blogger? Wie finden Blogger mich?	250
7.3.7	Ethik: Darf ich Blogger kontaktieren? Dürfen mich Blogger kontaktieren?	252
7.3.8	Die richtige Ansprache und die Bedeutung von Transparenz	252
7.3.9	Vernetzte Welt – warum ein Blogger mehr als nur ein Blogger ist	253
7.3.10	Die richtigen Inhalte und Unterstützung für die Blogger	254
7.3.11	Über die Kritik von Bloggern und dem Umgang damit	255
7.3.12	Wie viel Zeit braucht der Beziehungsaufbau?	256
7.3.13	Die Sache mit den Finanzen und der Transparenz	256
7.3.14	Wie Sie die Arbeit der Blogger würdigen und diesen zu mehr Bekanntheit verhelfen	257
7.3.15	Die Praxis – gute und schlechte Beispiele	257
7.4	Krisenkommunikation und der Shitstorm	258
7.4.1	Was ist eigentlich Krisenkommunikation?	258
7.4.2	Anforderungen an die Krisenkommunikation durch Social Media	261
7.4.3	Aufgabenbereiche der Krisenkommunikation	263
7.4.4	Faktoren einer guten Krisenkommunikation	266
7.4.5	Ist das jetzt schon ein Shitstorm?	268
7.5	Social Media Marketing	269
7.5.1	Wie Social Media das Marketing verändert	269
7.5.2	Kampagnen mit Social Media unterstützen	271
7.5.3	Best Practice: Social-Media-Marketingkampagnen	272

7.5.4	Besser gefunden werden mit Social SEO	275
7.5.5	Social Commerce	278
7.6	Kundenservice 2.0	280
7.6.1	Was ist überhaupt Kundenservice?	281
7.6.2	Herausforderungen von Social Media an den Kundenservice	282
7.6.3	Warum ist Kundenservice in Social Media sinnvoll	285
7.6.4	Wie und wo mache ich Kundenservice im Netz?	288
7.6.5	Der ROI des Kundenservices im Social Web	290
7.7	Social Media im Personalwesen	293
7.7.1	Social Recruiting	294
7.7.2	Was ist Employer Branding?	295
7.7.3	Warum Social Media im Personalmarketing?	296
7.7.4	Maßnahmen im Social Web, die das Employer Branding unterstützen	297
7.7.5	Personalmarketing im Social Web	298
7.7.6	Best-Practice-Beispiele zum Thema Employer Branding	299
7.8	Forschung und Innovation	301
7.8.1	Die Grundlagen der Marktforschung	301
7.8.2	Marktforschung 2.0	304
7.8.3	Crowdsourcing	305
7.8.4	Best Practice: McDonald's und Edeka	306
7.8.5	So funktioniert auch Ihre Crowdsourcing-Kampagne	308
7.9	Enterprise 2.0	310
7.9.1	Definition von Enterprise 2.0	310
7.9.2	Wieso Enterprise 2.0?	311
7.9.3	Unterschiede zwischen Social Media und Social Software	312
7.9.4	Der kulturelle Wandel des Enterprise 2.0	312
7.9.5	Die kritischsten Erfolgsfaktoren für Enterprise 2.0	313
7.9.6	Die kritischen Erfolgsfaktoren von Enterprise 2.0- Werkzeugen	314
7.9.7	Die Rolle des Social Media Managers im Enterprise 2.0	315
8	Rechtliche Grundlagen	316
8.1	Anwendbares Recht und Hausregeln	317
8.2	Wahl eines Accounts	318
8.3	Benennung des Accounts	318

8.4 Impressumspflicht	319
8.4.1 Inhalt des Impressums	319
8.4.2 Einfach erkennbar und unmittelbar erreichbar	319
8.5 Nutzung von Bildern und Videos	320
8.5.1 Vorschaubilder beim Teilen von Inhalten	320
8.5.2 Bilder aus Stockarchiven	321
8.5.3 Recht am eigenen Bild	321
8.5.4 Nutzung von Videos	322
8.5.5 Nutzung von Texten	322
8.6 Linkhaftung	322
8.7 Haftung für Nutzerbeiträge	323
8.7.1 Zueigenmachen der nutzergenerierten Inhalte	323
8.7.2 Kenntnis der Rechtsverletzung	324
8.7.3 Überwachungspflichten	324
8.8 Löschen von Nutzerbeiträgen	325
8.9 Haftung für Äußerungen	325
8.10 Wettbewerbsrecht und Werberichtlinien	326
8.11 Direktmarketing und Ansprache von Nutzern	326
8.12 Datenschutz	327
8.12.1 Datenschutzerklärung	327
8.12.2 Verwendung von Kundendaten	328
8.12.3 Verwendung von »Like«-Buttons auf Websites	328

9 Strategische Bedeutung und Möglichkeiten der sozialen Netzwerke	330
--	-----

9.1 Arten, Unterschiede und Aufgaben	331
9.1.1 Definition soziales Netzwerk	332
9.1.2 Arten und Besonderheiten von Social-Media-Plattformen	333
9.1.3 Welches Netzwerk ist das richtige für mein Unternehmen?	333
9.2 Facebook	335
9.2.1 Facebook-Nutzerstruktur in D-A-CH	335
9.2.2 Das Facebook-Profil	336
9.2.3 Facebook-Unternehmensseiten – die Basis für Ihr Unternehmen	338
9.2.4 Warum Nutzer Fan einer Facebook-Page werden	342
9.2.5 Facebook-Seiten stellen Inhalte in den Mittelpunkt	344

9.2.6	Der Facebook Newsfeed Rank (ehemals Edge Rank)	345
9.2.7	Merkmale guter Beiträge auf Facebook	346
9.2.8	Grundsätzliches vor dem Start einer Facebook-Seite	348
9.2.9	Benchmarking-Tools für Facebook	348
9.2.10	Facebook Orte/Places und die Funktion »In der Nähe«	349
9.2.11	Facebook-Werbeanzeigen	352
9.2.12	Gewinnspiele und Promotions	356
9.2.13	Fazit – Pro und Contra einer Unternehmenspräsenz auf Facebook	357
9.3	Google+	359
9.3.1	Strategische Einordnung von Google+ für Unternehmen	359
9.3.2	Google+ – die Basics	360
9.3.3	Die Google+-Unternehmensseite	362
9.3.4	Kreisen Sie Ihre Zielgruppen ein	364
9.3.5	Einfach besser gefunden werden	365
9.3.6	Google Local	366
9.3.7	Hangouts – Videokonferenzen mit Kunden	366
9.3.8	Google Urheberschaft – als Experte in Suchergebnissen	368
9.3.9	Fazit Google+	369
9.4	Twitter	370
9.4.1	Das Twitter-ABC	370
9.4.2	Strategische Einordnung von Twitter	371
9.4.3	Twitter als Krisenradar und -kommunikationsmittel	372
9.4.4	Twitter als Stimmungsbarometer und Marktforschungs-Tool	372
9.4.5	Kundenservice über Twitter	373
9.4.6	Twitter für das Marketing	374
9.4.7	Twitter als Wissensquelle	375
9.4.8	Twitter für Events	375
9.4.9	Twitter macht das Fernsehen »social«	376
9.4.10	Die Twitter-Netiquette	377
9.4.11	Twitter-Tools	378
9.4.12	Fazit zu Twitter im Unternehmenseinsatz	380
9.5	Business-Netzwerke – XING und LinkedIn	380
9.5.1	Warum Business-Netzwerke?	380
9.5.2	XING und LinkedIn im Profil	382
9.5.3	XING oder LinkedIn?	383
9.5.4	Unternehmensprofile auf XING und LinkedIn – der Ort für Ihr Employer Branding	384
9.5.5	Möglichkeiten für das Social Recruiting	387

9.5.6	Social Media im B2B – das Unternehmen als Experte positionieren	388
9.5.7	Slideshare und Scribd – zeigen Sie Ihr Wissen	389
9.5.8	Fazit Business-Netzwerke	390
9.6	Videoportale (YouTube, Vimeo & Co.)	390
9.6.1	Zahlen und Fakten zu YouTube	391
9.6.2	Strategische Einordnung von Videoportalen	392
9.6.3	Was macht ein gutes Video aus?	393
9.6.4	Videos, die Kunden helfen und sie inspirieren	394
9.6.5	Werbung als Kunstform	395
9.6.6	Interaktive Videoerlebnisse	396
9.6.7	Alternativen zu YouTube	397
9.6.8	Webvideos sind mehr als Spielerei	398
9.6.9	Fazit Videoportale	399
9.7	Fotoplattformen	399
9.7.1	Strategische Einordnung von visuellen Plattformen	400
9.7.2	Instagram – Fotos, Filter und Facebook	400
9.7.3	Instagram im Unternehmenseinsatz	401
9.7.4	Best Practices auf Instagram	403
9.7.5	Pinterest – visuelles Social Bookmarking	406
9.7.6	Anwendungsszenarien für Pinterest im Unternehmen	407
9.7.7	Tipps für Pinterest	410
9.7.8	Flickr – die klassische Fotocommunity	412
9.7.9	Flickr im Unternehmenskontext	412
9.7.10	Tipps für Ihre Bilder auf Flickr	414
9.7.11	Alternativen zu Flickr	416
9.7.12	Fazit Fotoportale	416
9.8	Bewertungs-, Verbraucher- und Frageportale	417
9.8.1	Ciao – das Urgestein unter den Verbraucherportalen	417
9.8.2	Amazon – Produktbewertungen mit Einfluss	418
9.8.3	Qype/Yelp – Bewertungen für Gastronomie und Dienstleister	419
9.8.4	Holidaycheck, Tripadvisor & Co. – Hotels und Reisen auf dem Prüfstand	421
9.8.5	Arbeitgeberbewertungen – Employer Branding umgekehrt	424
9.8.6	Was tun bei negativen Bewertungen?	425
9.8.7	Fazit Bewertungs- und Verbraucherportale	425
9.9	Foren	426
9.9.1	Strategische Einordnung von Foren	426
9.9.2	Was Sie beim Einstieg in die Forenwelt beachten müssen	427

9.9.3	Richtig in Foren mitdiskutieren	428
9.9.4	Lohnt sich ein eigenes Forum?	428
9.9.5	Welche Foren sind für Sie relevant?	429
9.10	Location-based Services	430
9.10.1	Foursquare	431
9.10.2	Foursquare für Unternehmen – Location-based Marketing	431
9.10.3	Empfehlungsmarketing mit Foursquare	433
9.10.4	Best Practice: Information, Recruiting und mehr, die Bahn	434
9.10.5	Best Practice: Der Rossmann-Spendenmarathon	435
9.10.6	Fazit Location-based Services	436
9.11	Das Corporate Blog als Social-Media-Zentrale	436
9.11.1	Bedeutung von Corporate Blogs	437
9.11.2	Blogger über Corporate Blogs erreichen	438
9.11.3	Worauf Corporate Blogger achten sollten	439
9.11.4	Tipps, die Ihr Corporate Blog zum Erfolg führen	440

TEIL III Social Media Management im Unternehmen

10	Corporate Social Media	447
10.1	Ist mein Unternehmen bereit für Social Media?	448
10.1.1	Die umfassende Bestandsaufnahme	448
10.1.2	Externes Social-Media-Audit	449
10.1.3	Internes Social-Media-Audit	452
10.1.4	SWOT-Analyse	455
10.1.5	Social Media Readiness Score	457
10.2	Erfolgsfaktoren der Social-Media-Strategie im Unternehmen	458
10.2.1	Social Media Governance	459
10.2.2	Unternehmensweite Reaktionsprozesse	459
10.2.3	Fortlaufendes Schulungsprogramm und Austausch von Best Practices	460
10.2.4	Führung durch ein dezidiertes und zentrales Team	461
10.2.5	Fazit	464
10.3	Integrations-Modelle von Social Media im Unternehmen	464
10.3.1	Organisationsmodelle für Corporate Social Media	464
10.3.2	Wie sieht die Unternehmensrealität in Deutschland aus?	467
10.4	Auswahl und Ausbildung der Mitarbeiter	468
10.4.1	Wer gehört in das Social-Media-Team?	468
10.4.2	Akquisition aus den eigenen Reihen oder Externe einstellen? ...	469

10.4.3	Outsourcen ja oder nein?	470
10.4.4	Die Sache mit den Praktikanten	471
10.4.5	Von Handbüchern und Trainings	471
10.4.6	Best Practice: Das Social-Media-Team der Deutschen Bahn	472
10.5	Social-Media-Prozesse und Workflows gestalten und etablieren	479
10.5.1	Ohne Prozesse zu arbeiten, birgt Risiken für Ihr Unternehmen	479
10.5.2	Herausforderungen für die Prozessgestaltung	480
10.5.3	Wo Schnittstellen und Prozesse geschaffen werden müssen	482
10.5.4	Wie Prozesse und Workflows entwickelt werden	484
10.5.5	Best Practice: Die Einführung von Social Media bei Rossmann	489
10.6	Social Media Guidelines	492
10.6.1	Warum Social Media Guidelines?	492
10.6.2	Welche Themen gehören in Social Media Guidelines?	493
10.6.3	Beispiele von Social Media Guidelines deutscher Unternehmen	494
10.6.4	Einführung von Social Media Guidelines	496
10.7	Social Media im Unternehmen etablieren	497
10.7.1	Die Roadshow	498
10.7.2	Informationsmaterial	498
10.7.3	Schulungen und Trainings	499
10.8	Social-Media-Reifegradmodelle	500
10.8.1	Das SM3 Modell des Social Media Excellence Kreises	500
10.8.2	Die sechs Dimensionen	502
10.8.3	Die vier Reifegrade	502
10.8.4	Fazit	503
11	Praktisches Social Media Management	504
11.1	Tagesablauf eines Social Media Managers	504
11.1.1	Der Tagesablauf	504
11.2	Der Social-Media-Arbeitsplatz	507
11.2.1	Die Grundausstattung	507
11.2.2	Webbrowser – das Tor ins Internet	510
11.2.3	Benutzerzugänge	511
11.3	Effektives Social Media Management	512
11.3.1	Immer am Puls der Zeit – Informationsbeschaffung	513

11.3.2	Informationen sammeln und sortieren	515
11.3.3	Inhalte erstellen und verwalten	518
11.3.4	Multimediale Ergänzung für Ihre Beiträge	519
11.3.5	Organisiertes Veröffentlichen auf verschiedenen Diensten	521
11.3.6	URLs kürzen und Klickraten analysieren	522
11.4	Teamarbeit	524
11.4.1	Social-Media-Management-Tools für Teams	524
11.4.2	Tools für das Projektmanagement	526
11.5	Zeit- und Aufgabenmanagement	528
11.5.1	Grundlage für ein effizientes Zeitmanagement	529
11.5.2	Tools zur Zeitmessung	529
11.5.3	Intelligentes Aufgabenmanagement	530
11.5.4	Weg vom Multitasking	532
11.5.5	Informationen clever managen	533
11.5.6	Effizientes E-Mail-Management	534
11.6	Privatleben vs. Social Media Management	535
11.6.1	Menschlichkeit als Schutz	535
11.6.2	Freiräume schaffen und Grenzen ziehen	535
11.6.3	Tipps für den Jobwechsel	537
11.7	Präsentationen halten	537
11.7.1	Grundlagen einer überzeugenden Präsentation	538
11.7.2	Gestaltung einer Präsentation	541
11.7.3	Tools für Präsentationen	543
11.7.4	Souverän präsentieren	545
11.8	Umgang mit externen Dienstleistern	546
11.8.1	Worauf Sie bei der Auswahl eines Dienstleisters achten müssen	546
11.8.2	Wie ein gutes Briefing funktioniert	548
11.9	Pleiten, Pech und Pannen – was Social Media Manager vermeiden sollten	550
12	Ausblick	552
12.1	Generation Mobile und Touch	552
12.2	Gamification – spielerisch Kunden begeistern	554
12.3	Professionalisierung von Corporate Social Media	557
	Die Experten im Buch	559
	Index	563