

Inhalt

Über dieses Buch	21
1 Social Media – Chancen und Herausforderungen für Unternehmen	25
1.1 Social Media als fester Bestandteil der Kommunikation	25
1.1.1 Was ist Social Media überhaupt?	26
1.1.2 Social Media Management – eine Definition	27
1.1.3 Zahlen und Fakten zu Social Media	28
1.2 Herausforderungen für Unternehmen	29
1.2.1 Social Media = Informationen »auf Speed«	29
1.2.2 Social Media – alles ist erleuchtet	30
1.2.3 Persönlichkeit statt Blackbox	31
1.2.4 Echter Dialog statt PR-Floskeln	32
1.2.5 Neue Rollen im Unternehmen	33
1.3 Wie Social Media die Kommunikation zwischen Unternehmen und Menschen verändert	34
1.3.1 Der Kunde im Mittelpunkt	34
1.3.2 Die neue Macht der Kunden	35
1.3.3 Der hyperinformierte Konsument	36
1.3.4 Fokus auf Beziehungen	37
1.3.5 Kundenservice auf einem neuen Level	38

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 Abgrenzung: 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	53
2.3.3 Persönliche Kompetenzen	54

2.3.4	Soziale Kompetenzen	56
2.3.5	Führungskompetenzen	57
2.3.6	Das Anforderungsprofil in der Übersicht	58
2.4	Social Media Manager im Profil	60
2.4.1	Social Media Manager für einen Verlag	61
2.4.2	Social Media und Community Manager im B2B	63
2.4.3	Der Senior Social Media Manager	66
2.4.4	Social Media Community Manager in der Agentur	68
2.4.5	Social Media Manager als Beraterin	70
2.5	Checkliste – ist der Job was für mich?	73
3	Weiterbildung und Karriere	77
3.1	Überblick der Aus- und Weiterbildung	79
3.1.1	Wegweiser durch den Angebotsdschungel	79
3.2	Zertifizierte Weiterbildungen	81
3.2.1	Hochschulen	81
3.2.2	Akademien und Institute	82
3.2.3	Zertifizierung durch den BVCM	84
3.2.4	Der Blick über den Tellerrand	85
3.3	Konferenzen	89
3.3.1	Fachkonferenzen	89
3.3.2	Barcamps	92
3.4	Networking	93
4	Persönliches Online-Reputationsmanagement	95
4.1	Gefunden werden	96
4.1.1	Business-Netzwerke nutzen	97
4.1.2	Profile in sozialen Netzwerken optimieren	98
4.2	Das Online-Profil aufräumen	98
4.3	Eine gute Online-Reputation aufbauen	99
5	Bewerbung als Social Media Manager	103
5.1	Hinweise für Bewerber	103
5.1.1	Stellenausschreibungen finden	103
5.1.2	Das eigene Netzwerk nutzen	105

5.1.3	Initiativbewerbung	105
5.1.4	Der Lebenslauf	107
5.1.5	Das Bewerbungsschreiben	110
5.1.6	Vorbereitung auf das Vorstellungsgespräch	111
5.2	Hinweise für Arbeitgeber	112
5.2.1	Wen suchen Sie überhaupt?	112
5.2.2	Die perfekte Stellenausschreibung	114
5.2.3	Bewerber bewerten	114
5.2.4	Das persönliche Gespräch	116

Teil II Grundlagen Social Media Management

6	Die Social-Media-Strategie	119
6.1	Was ist eine Strategie?	120
6.2	Zielgruppen	120
6.2.1	Zielgruppen nach Sinus-Milieu	121
6.2.2	Zielgruppen nach DIVSI	122
6.3	Personas	123
6.3.1	Warum Personas?	124
6.3.2	Die fünf Schritte zu Ihren Personas	126
6.3.3	Das Persona-Template	128
6.4	Ziele	130
6.4.1	Unternehmensziele und Bedürfnisse der Kunden als Grundlage	131
6.4.2	Ziele deutscher Unternehmen	132
6.4.3	SMARTe Ziele setzen	133
6.5	Vom Messwert (Metrics) über die Kennzahl zum Key Performance Indicator (KPI)	135
6.5.1	Messwerte für Social Media	136
6.5.2	Kennzahlen – Messwerte in Beziehung setzen	138
6.5.3	KPIs – Kennzahlen mit Zielen verknüpfen	138
6.5.4	KPIs und Unternehmensziele	138
6.6	Ressourcen	140
6.6.1	Budget	140
6.6.2	Personelle Ressourcen	141
6.6.3	Weiterbildung und Training	142
6.6.4	Technik	142

6.6.5	Dienstleistungen	142
6.6.6	Social-Media-Initiativen	143
6.7	Das POST-Modell	143
6.7.1	People	144
6.7.2	Objectives	144
6.7.3	Strategy	145
6.7.4	Technology	145
6.7.5	Fazit	146
7	Corporate Content – die richtigen Inhalte	147
7.1	Was ist Content überhaupt, und welche Arten gibt es?	148
7.1.1	Was ist Content?	148
7.1.2	Welche Arten von Content gibt es?	148
7.2	Content-Strategie – die Grundlage von Corporate Content	149
7.2.1	Kernstrategie	151
7.2.2	Content-Bestandteil der Strategie	151
7.2.3	Personen-Bestandteil der Strategie	151
7.3	Systematische Aufarbeitung der Inhalte und Themen mit dem Story Circle	151
7.3.1	Der »Story Circle 2.0«	151
7.3.2	Von Social Media zu Content Marketing	153
7.3.3	Das Problem von »kanal-zentrisch«	154
7.3.4	Der Nutzen von »content-zentrisch«	155
7.3.5	Fazit	156
7.4	Abschließende Beurteilung der Content-Strategie	157
7.5	Storytelling	159
7.5.1	Die Vorteile des Storytellings	160
7.5.2	Der Aufbau einer Geschichte	161
7.5.3	Die Heldenreise	162
7.5.4	Geschichten brauchen Konflikte	163
7.5.5	Entwickeln Sie eine spannende Geschichte	164
7.5.6	Storytelling mit interaktiven Videos	165
7.6	Wie Sie an gute Inhalten kommen	166
7.7	Welche Inhalte funktionieren	168
7.8	Geben Sie Ihrem Content ein Gerüst – der Redaktionsplan	172
7.9	Zusammenfassende Beurteilung	173

8	Community Management – der direkte Dialog	175
8.1	Community Management – Definition und Aufgaben	175
8.2	Community Building	177
8.2.1	Bezugspunkt – der Kern der Community	177
8.2.2	Motivation – warum Nutzer überhaupt Teil einer Community werden	178
8.3	User-Life-Cycle-Management – vom Besucher zum aktiven Mitglied	179
8.3.1	Vom Besucher zum neuen User	180
8.3.2	Neue Mitglieder zur Wiederkehr bewegen	181
8.3.3	Regelmäßige Nutzer gleich Wiederkehrer mit »Wir-Gefühl«	181
8.3.4	Senior-Nutzer und die Chance auf Selbstverwaltung	182
8.3.5	Warum Karteileichen nicht wertlos sind	183
8.4	Community Engagement – Ihre Community aktivieren	184
8.4.1	Die Ein-Prozent-Regel oder das 90-9-1-Prinzip	184
8.4.2	Die wichtigsten Grundregeln für Interaktion in Online-Communities	185
8.5	Erfolgsfaktoren im direkten Dialog mit der Community	190
8.5.1	Empathie	190
8.5.2	Kommunikation auf Augenhöhe	191
8.5.3	Kennen Sie Ihre Pappenheimer	191
8.5.4	Zeigen Sie Persönlichkeit!	192
8.5.5	Seien Sie schnell	192
8.5.6	Seien Sie konsequent	192
8.5.7	Der schmale Grat zwischen humorvollem Dialog und Diffamierung	192
8.6	Reaktionsschema für das Community-Management-Team	193
8.7	Fehler und Probleme richtig kommunizieren	194
8.7.1	Best-Practice-Beispiel: »Wir sind Einzelfall«	195
8.7.2	Best-Practice-Beispiel: »Der EM-Hund«	196
8.8	Die dünne Linie zwischen Zensur und gerechtfertigter Löschung	196
8.9	Don't feed the Trolls – der Umgang mit Störenfrieden	197
8.10	Warum eine enge Zusammenarbeit zwischen Community und Social Media Management wichtig ist	198

8.11	Community Management offline – Events & Co.	198
8.11.1	Besuchen Sie Konferenzen und Events Ihrer Community	198
8.11.2	Party all Night – Community Manager Style	199
8.11.3	Auf einen Kaffee in der Stadt	199
8.11.4	Die gute alte Postkarte	199
8.11.5	Best Practices – Ideen für das Offline Community Management	199
9	Social Media Monitoring und Measurement	203
9.1	Was ist Social Media Monitoring?	203
9.2	Wie funktioniert Social Media Monitoring?	204
9.2.1	Schritt 1: Datenerhebung, -bereinigung und -aufbereitung	204
9.2.2	Schritt 2: Analyse der Daten	206
9.2.3	Schritt 3: Interpretation der Ergebnisse	207
9.3	Für welche Zwecke ist Social Media Monitoring einsetzbar?	208
9.3.1	Grundlage für die Strategie (Nullmessung)	208
9.3.2	Social-Media-Kundenservice	208
9.3.3	Frühwarnsystem	209
9.3.4	Themen, Trends und Ideen	210
9.3.5	Identifizierung von Meinungsführern, Fürsprechern und Gegnern	210
9.3.6	Controlling der eigenen Maßnahmen	211
9.3.7	Wettbewerbsbeobachtung	211
9.4	Die richtigen Keywords finden	212
9.4.1	Wie findet man die richtigen Keywords?	212
9.5	Kostenlose Dienste	214
9.6	Kostenpflichtige Dienste	216
9.7	Wie Sie den richtigen Anbieter für Ihr Unternehmen finden	217
9.7.1	Ziele des Monitorings	217
9.7.2	Quellenabdeckung	218
9.7.3	Analysefunktionen	218
9.7.4	Datenmanagement	219
9.7.5	Benutzeroberfläche	220
9.7.6	Engagement-Funktionen	220
9.7.7	Beratung und Support	220
9.7.8	Kosten	221
9.7.9	Datenschutz	222

9.7.10	Profil des Anbieters	222
9.7.11	Drum prüfe, wer sich ewig bindet	222
9.8	Social Media Measurement – Kennzahlen erfolgreich bestimmen	222
9.8.1	Wichtige Fragen vor der Ableitung von Kennzahlen	223
9.8.2	Messpunkte und Messebenen für Social Media	225
9.8.3	KPI-Pyramide	227
9.8.4	Social Media 4x4 Scorecard	228
9.8.5	Social-Marketing-Analysis-Modell	230
9.8.6	Die Erfolgsmessungsmatrix des BVDW	231
9.9	Formeln für die wichtigsten KPIs	232
9.10	Und was ist jetzt der ROI von Social Media?	234
9.10.1	ROI = Return on Influence	235
9.10.2	ROI = Reduce of Investment	235
9.10.3	ROI = Risk of Ignoring	236
9.10.4	Tell me where the money is	236
10	Change Management (interne »Überzeugungsarbeit«)	237
10.1	Theoretische Grundlagen des Change Managements	237
10.1.1	Das lewinsche Drei-Phasen-Modell	238
10.2	Warum »Change« so schwierig ist	239
10.3	Was Ihnen hilft, Veränderungen im Unternehmen umzusetzen	239
10.3.1	Starke Partner und Missionare finden	240
10.3.2	Positionierung als Experte	240
10.3.3	Ängste und Widerstände überwinden	240
10.3.4	Wie Sie die Veränderungskurve meistern	240
10.4	Social Media und die Unternehmenskultur	243
10.4.1	Von starren Hierarchien zum vernetzten Unternehmen ...	243
10.4.2	Von Kontrolle zu Vertrauen	244
10.4.3	Von Informationssilos zu geteiltem Wissen	245
10.4.4	Von einer Kultur der Gewohnheit und Perfektion zur Lernkultur	246
10.5	Social Media und technische Barrieren	247
10.5.1	Technische Grundausstattung	247
10.5.2	Freies Internet	248
10.5.3	Software	248
10.5.4	Lösungsansatz für technische Barrieren	248

11	Anwendungsfelder des Social Media Managements ...	249
11.1	Abgrenzung zwischen Unternehmenskommunikation, PR und Marketing	249
11.1.1	Was ist Unternehmenskommunikation?	250
11.1.2	Was sind Public Relations?	250
11.1.3	Was ist Marketing?	252
11.1.4	Was ist denn nun der Unterschied zwischen Marketing und PR?	254
11.2	Social Media in der PR	254
11.2.1	Zielgruppen der Social Media Relations	254
11.2.2	Herausforderungen von PR 2.0	254
11.2.3	Neue Möglichkeiten der PR 2.0	258
11.2.4	Online-Reputationsmanagement	260
11.2.5	Social Media Release	261
11.2.6	Social Media Newsroom	263
11.3	Influencer Marketing und Influencer Relations	265
11.3.1	Einführung Influencer Marketing	266
11.3.2	Einsatzfelder von Influencer Marketing	269
11.3.3	Wirkungsfaktoren & Bewertung von Reichweite	274
11.3.4	Das Content-Modell	277
11.3.5	Prozesse im Influencer Marketing	279
11.3.6	Erfolgsmessung von Influencer Marketing	283
11.3.7	Preisstrategien	286
11.3.8	Kennzeichnungspflichten	288
11.3.9	Influencer Relations	290
11.3.10	Fazit – Von Influencer Marketing zu einer Professionalisierung von Influencer Relations	292
11.4	Krisenkommunikation im Social Web	293
11.4.1	Was ist eigentlich Krisenkommunikation?	293
11.4.2	Anforderungen an die Krisenkommunikation durch Social Media	296
11.4.3	Aufgabenbereiche der Krisenkommunikation	298
11.4.4	Faktoren einer guten Krisenkommunikation	301
11.4.5	Ist das jetzt schon ein Shitstorm?	302
11.5	Social Media Marketing	303
11.5.1	Wie Social Media das Marketing verändert	304
11.5.2	Kampagnen mit Social Media unterstützen	305
11.5.3	Best Practice: Social-Media-Marketingkampagnen	306
11.5.4	Besser gefunden werden mit Social SEO	309
11.5.5	Social Commerce	311

11.6	Kundenservice 2.0	315
11.6.1	Was ist überhaupt Kundenservice?	315
11.6.2	Herausforderungen von Social Media an den Kundenservice	316
11.6.3	Warum ist Kundenservice in Social Media sinnvoll	319
11.6.4	Wie und wo mache ich Kundenservice im Netz?	322
11.6.5	Der ROI des Kundenservice im Social Web	324
11.7	Social Media im Personalwesen	328
11.7.1	Social Recruiting	328
11.7.2	Was ist Employer Branding?	330
11.7.3	Warum Social Media im Personalmarketing?	331
11.7.4	Maßnahmen im Social Web, die das Employer Branding unterstützen	332
11.7.5	Personalmarketing im Social Web	332
11.7.6	Best-Practice-Beispiele zum Thema Employer Branding	333
11.8	Forschung und Innovation	336
11.8.1	Die Grundlagen der Marktforschung	337
11.8.2	Marktforschung 2.0	339
11.8.3	Crowdsourcing	341
11.8.4	Best Practice: McDonald's und Ritter Sport	342
11.8.5	So funktioniert auch Ihre Crowdsourcing-Kampagne	344
11.9	Enterprise 2.0	345
11.9.1	Definition von Enterprise 2.0	346
11.9.2	Wieso Enterprise 2.0?	346
11.9.3	Unterschiede zwischen Social Media und Social Software	347
11.9.4	Der kulturelle Wandel des Enterprise 2.0	348
11.9.5	Die kritischsten Erfolgsfaktoren für Enterprise 2.0	349
11.9.6	Die kritischen Erfolgsfaktoren von Enterprise 2.0-Werkzeugen	350
11.9.7	Die Rolle des Social Media Managers im Enterprise 2.0	351
12	Rechtliche Grundlagen	353
12.1	Anwendbares Recht und Hausregeln	353
12.2	Wahl eines Accounts	354
12.3	Benennung des Accounts	355

12.4	Impressumpflicht	355
12.4.1	Inhalt des Impressums	356
12.4.2	Einfach erkennbar und unmittelbar erreichbar	356
12.5	Nutzung von Bildern und Videos	357
12.5.1	Bilder aus Stockarchiven	357
12.5.2	Recht am eigenen Bild	358
12.5.3	Nutzung von Videos	358
12.5.4	Nutzung von Texten	358
12.6	Linkhaftung	359
12.6.1	Vorschaubilder beim Teilen von Inhalten	359
12.7	Haftung für Nutzerbeiträge	359
12.7.1	Zueigenmachen der nutzergenerierten Inhalte	360
12.7.2	Kenntnis der Rechtsverletzung	360
12.7.3	Überwachungspflichten	360
12.8	Löschen von Nutzerbeiträgen	361
12.9	Haftung für Bewertungen und andere Äußerungen	362
12.10	Wettbewerbsrecht und Werberichtlinien	362
12.11	Direktmarketing und Ansprache von Nutzern	363
12.12	Datenschutz	363
12.12.1	Datenschutzerklärung	364
12.12.2	Verwendung von Kundendaten	364
12.12.3	Verwendung von »Like«-Buttons, Social Plugins und Facebook-Werbepixeln auf Websites	365
12.13	Schleichwerbung, Influencer und Plattformregeln	365
12.14	Einsatz von Messengern wie WhatsApp	366
12.15	Verträge und persönliche Haftung	367
13	Strategische Bedeutung und Möglichkeiten der sozialen Netzwerke	369
13.1	Arten, Unterschiede und Aufgaben	370
13.1.1	Definition soziales Netzwerk	371
13.1.2	Arten und Besonderheiten von Social-Media-Plattformen	372
13.1.3	Welches Netzwerk ist das richtige für mein Unternehmen?	372
13.2	Facebook	373
13.2.1	Strategische Einordnung von Facebook	373
13.2.2	Das Facebook-Profil	375

13.2.3	Facebook-Unternehmensseiten – die Basis für Ihr Unternehmen	376
13.2.4	Warum Nutzer Fan einer Facebook-Page werden	380
13.2.5	Der Facebook Newsfeed Rank	381
13.2.6	Merkmale guter Beiträge auf Facebook	382
13.2.7	Grundsätzliches vor dem Start einer Facebook-Seite	384
13.2.8	Benchmarking-Tools für Facebook	384
13.2.9	Facebook Places und »Orte in der Nähe«	385
13.2.10	Facebook-Gruppen	385
13.2.11	Facebook und Video	386
13.2.12	Facebook Live	387
13.2.13	Facebook Watch	388
13.2.14	VR auf Facebook	388
13.2.15	Facebook Instant Articles	388
13.2.16	Facebook Stories	389
13.2.17	Facebook-Werbeanzeigen	390
13.2.18	Gewinnspiele und Promotions	394
13.2.19	Fazit – Pro und Contra einer Unternehmenspräsenz auf Facebook	395
13.2.20	Alternativen zu Facebook	396
13.3	Twitter	396
13.3.1	Das Twitter-ABC	397
13.3.2	Strategische Einordnung von Twitter	397
13.3.3	Twitter als Krisenradar und -kommunikationsmittel	398
13.3.4	Twitter als Stimmungsbarometer und Marktforschungs-Tool	398
13.3.5	Kundenservice über Twitter	399
13.3.6	Twitter für das Marketing	400
13.3.7	Twitter als Wissensquelle	401
13.3.8	Twitter für Events	401
13.3.9	Twitter macht das Fernsehen »social«	402
13.3.10	Video und Twitter – Live, Periscope und native Videos ...	402
13.3.11	Die Twitter-Netiquette	403
13.3.12	Twitter-Tools	404
13.3.13	Fazit zu Twitter im Unternehmenseinsatz	405
13.4	Business-Netzwerke – XING und LinkedIn	405
13.4.1	Warum Business-Netzwerke?	406
13.4.2	XING und LinkedIn im Profil	407
13.4.3	XING oder LinkedIn?	408
13.4.4	Unternehmensprofile auf XING und LinkedIn – der Ort für Ihr Employer Branding	409

13.4.5	Möglichkeiten für das Social Recruiting	411
13.4.6	Social Media im B2B – das Unternehmen als Experte positionieren	412
13.4.7	Slideshare und Scribd – zeigen Sie Ihr Wissen	413
13.4.8	Fazit Business-Netzwerke	414
13.5	Videoportale (YouTube, Vimeo & Co.)	414
13.5.1	Zahlen und Fakten zu YouTube	415
13.5.2	Strategische Einordnung von Videoportalen	416
13.5.3	Was macht ein gutes Video aus?	417
13.5.4	Videos, die Kunden helfen und sie inspirieren	418
13.5.5	Videos, die mitten ins Herz treffen	419
13.5.6	Einblicke hinter die Kulissen	421
13.5.7	Virtuelle Videowelten	422
13.5.8	Videokampagnen mit Influencern	423
13.5.9	Der Einfluss von Webvideo-Stars auf das Kaufverhalten	424
13.5.10	Alternativen zu YouTube	425
13.5.11	Profi-Tipps für Videoinhalte	426
13.5.12	Fazit Videoportale	429
13.6	Fotoplattformen	429
13.6.1	Strategische Einordnung von visuellen Plattformen	430
13.6.2	Instagram – Fotos, Filter und Facebook	431
13.6.3	Strategische Einordnung von Instagram	432
13.6.4	Der Instagram Business Account	432
13.6.5	Mit den richtigen Hashtags zu mehr Interaktion	433
13.6.6	Videos auf Instagram	435
13.6.7	Die erfolgreichsten Anwendungsszenarien auf Instagram	435
13.6.8	Leitlinien für gute Instagram-Bilder	442
13.6.9	Instagram Stories	443
13.6.10	Fazit Instagram	446
13.6.11	Pinterest – visuelles Social Bookmarking	446
13.6.12	Anwendungsszenarien für Pinterest im Unternehmen	447
13.6.13	Tipps für Pinterest	450
13.6.14	Flickr – die klassische Fotocommunity	452
13.6.15	Flickr im Unternehmenskontext	452
13.6.16	Tipps für Ihre Bilder auf Flickr	455
13.6.17	Alternativen zu Flickr	456
13.6.18	Fazit Fotoportale	456
13.7	Bewertungs-, Verbraucher- und Frageportale	456
13.7.1	Amazon – Produktbewertungen mit Einfluss	457
13.7.2	Yelp und Foursquare – Bewertungen für Gastronomie und Dienstleister	458

13.7.3	Holidaycheck, TripAdvisor & Co. – Hotels und Reisen auf dem Prüfstand	460
13.7.4	Arbeitgeberbewertungen – Employer Branding umgekehrt	463
13.7.5	Was tun bei negativen Bewertungen?	464
13.7.6	Fazit Bewertungs- und Verbraucherportale	464
13.8	Foren	465
13.8.1	Strategische Einordnung von Foren	465
13.8.2	Was Sie beim Einstieg in die Forenwelt beachten müssen	466
13.8.3	Richtig in Foren mitdiskutieren	466
13.8.4	Lohnt sich ein eigenes Forum?	467
13.8.5	Welche Foren sind für Sie relevant?	467
13.9	Messenger und Ephemeral Media – wo die junge Zielgruppe zu Hause ist	468
13.9.1	Zahlen und Fakten rund um Messenger	469
13.9.2	Sind Bots die neuen Apps?	471
13.9.3	Kundenservice via Messenger	472
13.9.4	Virtuelle Assistenten	474
13.9.5	Kreative Wettbewerbe im Messenger	474
13.9.6	Nachrichten via Messenger	475
13.9.7	Vom Web in den Messenger – Inhalte teilbar machen	475
13.9.8	Fazit Messenger	476
13.9.9	Ephemeral Media: Flüchtige Medien schaffen ein ganz neues Netzwerk der Interaktion	476
13.9.10	Einordnung von Ephemeral Media	476
13.9.11	Strategische Einordnung Snapchat	479
13.9.12	Snapchat im Unternehmenseinsatz	479
13.9.13	Fazit Snapchat	481
13.10	Das Corporate Blog als Social-Media-Zentrale	482
13.10.1	Bedeutung von Corporate Blogs	482
13.10.2	Worauf Corporate Blogger achten sollten	483
13.10.3	Tipps, die Ihr Corporate Blog zum Erfolg führen	484

Teil III Social Media Management im Unternehmen

14	Corporate Social Media	491
14.1	Ist mein Unternehmen bereit für Social Media?	492
14.1.1	Die umfassende Bestandsaufnahme	492
14.1.2	Externes Social-Media-Audit	493

14.1.3	Internes Social-Media-Audit	496
14.1.4	SWOT-Analyse	499
14.1.5	Social Media Readiness Score	501
14.2	Erfolgsfaktoren der Social-Media-Strategie im Unternehmen ...	502
14.2.1	Social Media Governance	503
14.2.2	Unternehmensweite Reaktionsprozesse	503
14.2.3	Social-Media-Workflow/Triage	504
14.2.4	Fortlaufendes Schulungsprogramm und Austausch von Best Practices	504
14.2.5	Führung durch ein dezidiertes und zentrales Team	505
14.2.6	Fazit	507
14.3	Integrationsmodelle von Social Media im Unternehmen	507
14.3.1	Organisationsmodelle für Corporate Social Media	508
14.3.2	Wie sieht die Unternehmensrealität in Deutschland aus?	510
14.4	Auswahl und Ausbildung der Mitarbeiter	511
14.4.1	Wer gehört in das Social-Media-Team?	512
14.4.2	Akquisition aus den eigenen Reihen oder Externe einstellen?	512
14.4.3	Outsourcen ja oder nein?	513
14.4.4	Die Sache mit den Praktikanten	514
14.4.5	Von Handbüchern und Trainings	514
14.4.6	Best Practice: Das Social-Media-Team der Deutschen Bahn	515
14.5	Social-Media-Prozesse und -Workflows gestalten und etablieren	522
14.5.1	Ohne Prozesse zu arbeiten birgt Risiken für Ihr Unternehmen	522
14.5.2	Herausforderungen für die Prozessgestaltung	523
14.5.3	Wo Schnittstellen und Prozesse geschaffen werden müssen	525
14.5.4	Wie Prozesse und Workflows entwickelt werden	526
14.5.5	Best Practice: Die Einführung von Social Media bei Rossmann	532
14.6	Social Media Guidelines	534
14.6.1	Warum Social Media Guidelines?	535
14.6.2	Welche Themen gehören in Social Media Guidelines? ...	535
14.6.3	Beispiele von Social Media Guidelines deutscher Unternehmen	537
14.6.4	Einführung von Social Media Guidelines	538

14.7	Social Media im Unternehmen etablieren	539
14.7.1	Die Roadshow	540
14.7.2	Informationsmaterial	540
14.7.3	Schulungen und Trainings	541
14.8	Social-Media-Reifegradmodelle	542
14.8.1	Das Social-Media-Maturity-Modell des Social Media Excellence Kreises	542
14.8.2	Die sechs Dimensionen	544
14.8.3	Die vier Reifegrade	544
14.8.4	Fazit	545
15	Praktisches Social Media Management	547
15.1	Tagesablauf eines Social Media Managers	547
15.1.1	Der Tagesablauf	547
15.2	Der Social-Media-Arbeitsplatz	550
15.2.1	Die Grundausstattung	550
15.2.2	Webbrowser – das Tor ins Internet	552
15.2.3	Benutzerzugänge	553
15.3	Effektives Social Media Management	554
15.3.1	Immer am Puls der Zeit – Informationsbeschaffung	554
15.3.2	Informationen sammeln und sortieren	556
15.3.3	Inhalte erstellen und verwalten	559
15.3.4	Multimediale Ergänzung für Ihre Beiträge	560
15.3.5	Organisiertes Veröffentlichen auf verschiedenen Diensten	562
15.3.6	URLs kürzen und Klickraten analysieren	565
15.4	Teamarbeit	566
15.4.1	Social-Media-Management-Tools für Teams	567
15.4.2	Tools für das Projektmanagement	569
15.5	Zeit- und Aufgabenmanagement	571
15.5.1	Grundlage für ein effizientes Zeitmanagement	571
15.5.2	Tools zur Zeitmessung	572
15.5.3	Intelligentes Aufgabenmanagement	573
15.5.4	Weg vom Multitasking	575
15.5.5	Informationen clever managen	575
15.5.6	Effizientes E-Mail-Management	576
15.6	Privatleben vs. Social Media Management	577
15.6.1	Menschlichkeit als Schutz	577
15.6.2	Freiräume schaffen und Grenzen ziehen	578

15.6.3	Tipps für den Jobwechsel	579
15.7	Präsentationen halten	580
15.7.1	Grundlagen einer überzeugenden Präsentation	580
15.7.2	Gestaltung einer Präsentation	583
15.7.3	Tools für Präsentationen	585
15.7.4	Souverän präsentieren	587
15.8	Umgang mit externen Dienstleistern	588
15.8.1	Worauf Sie bei der Auswahl eines Dienstleisters achten müssen	589
15.8.2	Wie ein gutes Briefing funktioniert	591
15.9	Pleiten, Pech und Pannen – was Social Media Manager vermeiden sollten	592
16	Ausblick	595
16.1	Generation Z	595
16.2	Künstliche Intelligenz	597
16.2.1	Maschinen ersetzen den Kundenservice	597
16.2.2	KI im Content Marketing	600
16.2.3	Die Maschine als Redakteur	601
16.2.4	Fazit zu künstlicher Intelligenz	602
16.3	Professionalisierung von Corporate Social Media	602
	Die Experten im Buch	605
	Index	609