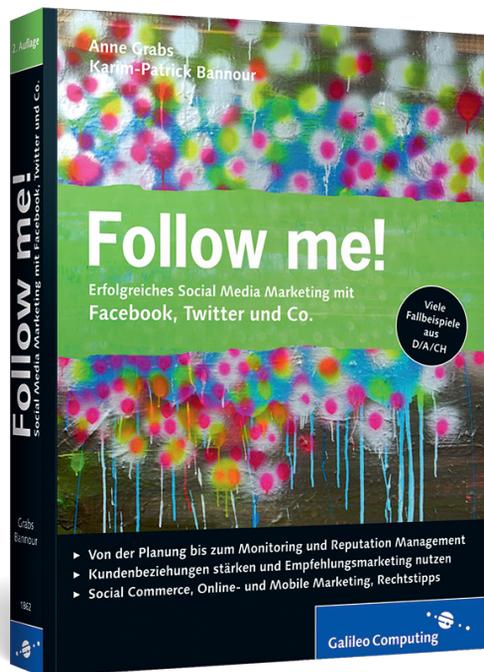


Anne Grabs, Karim-Patrick Bannour

Follow me!

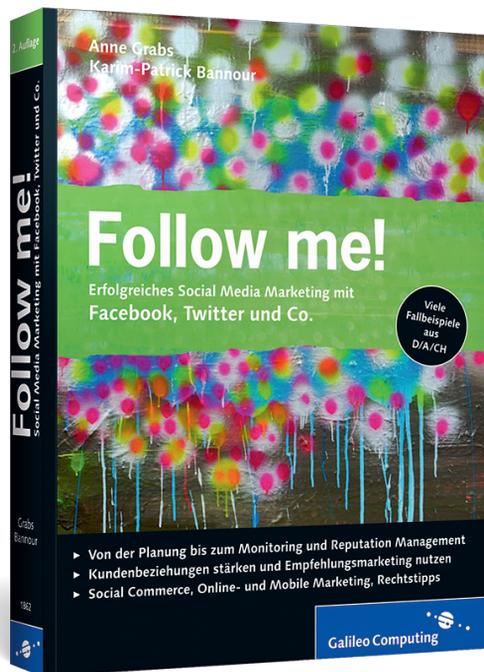
Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co.



Anne Grabs, Karim-Patrick Bannour

Follow me!

Erfolgreiches Social Media Marketing mit
Facebook, Twitter und Co.



Auf einen Blick

1	Social Media beginnt mit »Du«!	25
2	Social-Media-Strategie	73
3	Social Media Monitoring und Online Reputation Management	123
4	Foren und Bewertungsplattformen	151
5	Blogs – Ihre Social-Media-Zentrale	175
6	Twitter	227
7	Soziale Netzwerke	263
8	Social Sharing – Teilen bringt Freunde	339
9	Mobile Social Marketing	397
10	Social Commerce	445
11	Crowdsourcing	479
12	Ausblick	507

Inhalt

Über dieses Buch	21
------------------------	----

1	Social Media beginnt mit »Du«!	25
1.1	Was ist Social Media eigentlich?	25
1.1.1	Social-Media-Tools	26
1.1.2	Social Media ist für alle da!	26
1.1.3	Social Media ist mehr als ein Hype	27
1.1.4	Wem vertrauen Sie eher, einem Unternehmen oder einem Freund?	28
1.2	Die neue Macht der Kunden	29
1.2.1	Markenloyalität in Social Media – die Consumer Decision Journey	30
1.3	Evolution oder Revolution? Mundpropaganda ist nichts Neues	31
1.3.1	Mundpropaganda in Social Media	31
1.3.2	Empfehlungen sind im Social Web sichtbar	32
1.3.3	Märkte sind noch immer Gespräche	33
1.4	Was bringt Social Media für Ihr Unternehmen?	34
1.4.1	Brand Awareness – die Markenbekanntheit erhöhen	34
1.4.2	Brand Loyalty – die Markenloyalität erhöhen	36
1.4.3	Kunden durch Empfehlungsmarketing gewinnen	36
1.4.4	Social CRM – Kundenbindung und Kontaktpflege	36
1.4.5	Investor Relations	37
1.4.6	Wertvolles Kundenfeedback	37
1.4.7	Die Reichweite Ihrer Message erhöhen	38
1.4.8	Social Search – das Ranking in Suchmaschinen verbessern	39
1.4.9	Social Commerce – neue Vertriebskanäle erschließen	39
1.4.10	Öffentlichkeitsarbeit – authentisch, schnell und relevant	40
1.4.11	Targeting – Werbung ohne Streuverluste	41
1.5	Social-Media-Kommunikation	41
1.5.1	Vom Push- zum Pull-Marketing	42
1.5.2	Vom einseitigen Monolog zum vielseitigen Dialog	43
1.5.3	Social Media Marketing ist nicht (nur) Online-Marketing	44
1.5.4	Der Long Tail	45
1.5.5	Der Long Tail der Social-Media-Kommunikation	45
1.5.6	Social-Media-Marketingmix	46
1.5.7	Social Media für B2B-Unternehmen	46

1.5.8	Social und Crossmedia	48
1.5.9	Transmedia – eine Geschichte wird mehrmals erzählt	49
1.6	Die Social-Media-User	50
1.6.1	Die Welt als soziales Netzwerk	50
1.6.2	Die Social-Media-Nutzung	51
1.6.3	Kennen Sie einen Digital Native?	52
1.6.4	Die Nielsen-Regel	53
1.6.5	Meinungsführer	54
1.7	Die Marke im Social Web	56
1.7.1	Warum folgen User einer Marke im Social Web?	57
1.8	Der ROI von Social Media	59
1.8.1	Der ROI von Social Media lautet »Risk of Ignoring«	59
1.8.2	Der ROI hat viele Bedeutungen	59
1.8.3	Wenn Ignoranz zum Verhängnis wird – die Beispiele Nestlé und H&M	60
1.8.4	Domino's Pizza – die Krise als Chance	63
1.8.5	Hat jede Kritik auch eine Reaktion verdient?	64
1.8.6	Trolle, Flamewars und Shitstorms	65
1.8.7	Wie man richtig reagiert – das Beispiel Nivea	65
1.9	Zehn wichtige Grundsätze für Social Media Marketing	67

2 Social-Media-Strategie 73

2.1	Zielgruppen, Ziele, Strategie und Technologie	74
2.1.1	Die Social-Media-Strategie beginnt mit Ihren Kunden	74
2.1.2	Quellen für die Analyse eines Stimmungsbildes im Social Web	75
2.1.3	Social-Media-Nutzertypen	76
2.2	Ziele definieren	77
2.2.1	Nicht das Tool, sondern das Ziel ist entscheidend	78
2.2.2	Nur wer ein Ziel hat, kann es auch erreichen	79
2.2.3	Was ist ein »Like« wert?	79
2.2.4	Social Media als Absatzbringer?	80
2.2.5	Definieren Sie zuerst qualitative Ziele	81
2.2.6	Mit Kennzahlen legen Sie quantitative Ziele fest	82
2.3	Strategiekonzept	83
2.3.1	Drei strategische Ansätze für den Einstieg – reaktiv, proaktiv oder passiv?	84
2.3.2	Voraussetzungen für die Social-Media-Strategie	87
2.3.3	Sind Sie bereit? In zehn Schritten zur richtigen Social-Media-Einstellung	87

2.3.4	Holistischer Ansatz nach Jeremiah Owyang	88
2.3.5	Das Drei-Säulen-Modell der Social-Media-Kommunikation ...	90
2.3.6	Der Social-Media-Koordinator im Unternehmen	91
2.3.7	Der Redaktionsplan	93
2.3.8	Wie Sie Mitarbeiter zu Wort kommen lassen	95
2.3.9	Mitarbeiter-Recruiting durch Social Media	96
2.3.10	Social Media Guidelines	99
2.3.11	Der Social-Media-Manager	102
2.3.12	Der Community Manager	103
2.4	Kunden ein Sprachrohr geben	103
2.4.1	Nichts ist authentischer als eine gute Kundenmeinung	104
2.4.2	Wie gehen Sie mit negativen Bewertungen um?	105
2.4.3	Die Angst vor einem negativen Kommentar überwinden	106
2.4.4	Das Lieblingskundenprinzip	107
2.5	Ins Gespräch kommen	108
2.5.1	Die richtigen Tools nutzen	109
2.5.2	Zuhören	109
2.5.3	Aktiv werden – aber wie?	110
2.5.4	Mit anderen teilen	111
2.5.5	Beziehungsaufbau – das Wir betonen	111
2.5.6	Interagieren – seien Sie mehr als ein kompetenter Ansprechpartner	113
2.6	Sie sind nicht allein (andere waren schon vor Ihnen da)	114
2.6.1	Lernen Sie aus den Fehlern der anderen	116
2.6.2	Experimentieren Sie	117
2.7	Social-Media-Controlling – Erfolg messen	117
2.7.1	Key Performance Indicator	117
2.7.2	Erfolg überprüfen – haben Sie Ihre Ziele erreicht?	118
2.7.3	Kennzahlen Social Commerce	119
2.7.4	Und was ist jetzt der ROI von Social Media?	119
2.7.5	Die Erfolgsspirale nach oben	122
2.8	Fazit – Ihre Social-Media-Strategie in drei bis sechs Jahren	122
<hr/>		
3	Social Media Monitoring und Online Reputation Management	123
3.1	Monitoring zur Analyse Ihrer Zielgruppen nutzen	124
3.1.1	Monitoring zur Analyse Ihrer Markenpositionierung im Social Web	124

3.1.2	Monitoring zur Analyse und Gewinnung von Kennzahlen	125
3.1.3	Für wen ist Social Media Monitoring wichtig?	125
3.1.4	Definieren Sie zunächst die Keywords	126
3.2	Die richtigen Tools verwenden	127
3.2.1	Einen ersten Überblick verschaffen	128
3.2.2	Das Social Media Dashboard	133
3.3	Professionelle Social-Media-Monitoring-Tools	136
3.3.1	Große Auswahl an Tools	137
3.3.2	Professionelles Monitoring vs. Datenschutz?	138
3.4	Kennzahlen und Ergebnisse	139
3.4.1	Social-Media-Kennzahlen	139
3.5	Mit Social Media Monitoring zum guten Online-Ruf	140
3.5.1	Online Reputation Management für Unternehmen	141
3.5.2	Online Reputation Management für Personen	141
3.5.3	Ihr Ruf ist Ihr Kapital	143
3.5.4	Vorbeugung ist der beste Schutz	144
3.6	Welche Rechte haben Sie im Social Web?	145
3.6.1	Das Recht am eigenen Bild	145
3.7	Was tun Sie bei schlechter Online-Reputation?	146
3.7.1	Die richtige Reaktion ist entscheidend	146
3.7.2	Tipps für eine angemessene Stellungnahme	147
3.7.3	Negative Beiträge verschwinden lassen	149
3.8	Fazit	149

4 Foren und Bewertungsplattformen 151

4.1	Foren und Bewertungsplattformen – die Anfänge von Social Media 151
4.1.1	Glauben Sie noch immer, dass über Ihr Produkt im Internet nicht gesprochen wird?
	152
4.2	Was Foren Ihrem Unternehmen bringen können
	154
4.2.1	Brand Loyalty – Markenfans und Influencer erreichen
	154
4.2.2	Marktforschung – Feedback zu Produkten einholen
	154
4.2.3	Reputation Management – Expertenstatus aufbauen
	154
4.2.4	Zielgenauen Traffic für Ihre Website und Suchmaschinenoptimierung
	154
4.3	Wie können Sie Foren für Ihr Unternehmen nutzen?
	155
4.4	Wie funktionieren Foren?
	156
4.5	Suchen Sie nach relevanten Foren
	157
4.5.1	Tipps für den richtigen Einstieg
	159
4.5.2	Erstellen Sie ein authentisches Forenprofil
	159

4.5.3	Seien Sie geduldig	159
4.5.4	Helfen Sie weiter	160
4.5.5	Angebote und Mitgliederwerbung haben in Foren nichts zu suchen	160
4.6	Fazit Foren	161
4.7	Bewertungen – der Austausch von persönlichen Erfahrungen	161
4.7.1	Bewertungen sind ein alter Hut	162
4.7.2	Warum Bewertungen für Sie wichtig sind	164
4.8	Allgemeine Bewertungen	164
4.8.1	Amazon	165
4.8.2	QYPE	165
4.8.3	ciao.de	166
4.8.4	Yelp	167
4.8.5	kununu.de	167
4.9	Best Practice Tourismus – wie Reisebewertungen eine ganze Branche umkrepeln	168
4.9.1	Holidaycheck	168
4.9.2	TripAdvisor	169
4.10	Amen. – die neue Art, Personen, Orte und Dinge zu bewerten	170
4.11	Tipps im Umgang mit Bewertungen	171
4.11.1	Reagieren Sie direkt auf die Bewertung	171
4.11.2	Verbessern Sie Ihre Qualität	172
4.11.3	Finger weg von gefälschten Bewertungen	172
4.11.4	Nehmen Sie Kritik nicht persönlich	173
4.11.5	Streiten Sie sich nicht mit Ihren Kunden	173
4.11.6	Ignorieren Sie negative Bewertungen nicht	173
4.12	Fazit Bewertungsplattformen	173

5 Blogs – Ihre Social-Media-Zentrale 175

5.1	Blogger Relations – Beziehungen zu Bloggern pflegen	175
5.1.1	Wie die Blogosphäre die Medienlandschaft beeinflusst	176
5.1.2	Warum Sie bloggen sollten	176
5.2	Was ist eigentlich ein Blog?	177
5.2.1	Die Blogosphäre	178
5.3	Welche Vorteile bietet ein Blog für Unternehmen?	179
5.4	Ein Blog ist ein Dialoginstrument	180
5.4.1	Starten Sie ein Firmenblog – Corporate Blog	181
5.4.2	Blogs können Ihre Geschichten erzählen	181
5.4.3	Die besten Geschichten erzählt das Leben!	182

5.4.4	Wo das Produktportfolio viel Platz hat	182
5.4.5	Krisen-PR – mit Blogs kommunizieren Sie schnell, authentisch und relevant	184
5.5	Wer schreibt in einem Blog?	185
5.5.1	Mit Thementreue Kompetenz vermitteln	186
5.5.2	Rechtevergabe im Autorenteam	186
5.6	Corporate Blogs	186
5.6.1	Lassen Sie Ihre Abteilungen zu Wort kommen	187
5.6.2	Wie sich Corporate Blogs auf die Unternehmensstruktur auswirken	188
5.6.3	Die Angst vor negativer Mundpropaganda	189
5.6.4	Der richtige Umgang mit Kritik	190
5.6.5	Tippgemeinschaft – laden Sie zu Gastbeiträgen ein	192
5.6.6	Blogvernetzung – mit den richtigen Bloggern ins Gespräch kommen	194
5.6.7	Können Sie einen Firmenblogger ersetzen?	195
5.6.8	Was unterscheidet ein Corporate Blog von einer Website?	196
5.6.9	Was zeichnet ein gutes Blog aus?	196
5.6.10	Ist das Blog die neue Website?	197
5.7	Wo richtet man ein Blog am besten ein?	199
5.7.1	Fremd gehostetes Blog	199
5.7.2	Selbst gehostetes Blog	203
5.8	Wie machen Sie Ihr Blog bekannt?	208
5.9	Wie Sie in der Blogosphäre bekannt werden	210
5.9.1	Durchforsten Sie die Blogosphäre	210
5.10	Wie wird Ihr Blog gefunden?	210
5.10.1	Blog-SEO – Suchmaschinenoptimierung	211
5.10.2	Keywords definieren	212
5.10.3	Suchmaschinenrelevante Texte schreiben	213
5.11	Wie können Sie ein Blog lesen?	215
5.12	Worüber schreiben?	216
5.12.1	Perspektivenwechsel – schreiben Sie aus der Sicht des Kunden	217
5.12.2	Unternehmensrelevante Themen	217
5.13	Selbst schreiben oder schreiben lassen?	218
5.14	Wie verfassen Sie gute Blogbeiträge?	220
5.15	Social Media Newsroom = Pressebereich 2.0	222
5.15.1	Freier Zugang	223
5.15.2	Social-Media-Aggregator	223
5.15.3	Aufbau eines Social Media Newsrooms	224
5.16	Fazit – warum sich Bloggen für Sie lohnt	226

6	Twitter	227
6.1	Über Twitter und das Twittersersum	227
6.2	Was Unternehmen mit Twitter erreichen können	229
6.2.1	Regionale und internationale Kundenbindung	229
6.2.2	Krisenkommunikation – Informationen schnell und einfach verbreiten	229
6.2.3	Besseres Ranking im Suchergebnis	231
6.2.4	Wertvolles Feedback zu Produkten	231
6.2.5	Den neuesten Wissensstand zu einem Themengebiet erfahren	232
6.2.6	Kundensupport durch Expertenstatus	232
6.2.7	Best Practice – Twitter-Support von Microsoft	234
6.2.8	Die Konkurrenz beobachten	235
6.3	Was passiert, wenn Sie Twitter ignorieren? Das Beispiel ZDF	235
6.4	Die Funktionsweise von Twitter	237
6.5	Wie kommt man ins Gespräch mit 140 Zeichen?	240
6.5.1	Folgen Sie den richtigen Twitterern	241
6.5.2	Twitter ist unverbindlich	242
6.5.3	Twitter ist keine Zeitverschwendung	242
6.5.4	Seien Sie Experte, und helfen Sie weiter	242
6.5.5	Was twittern? Best Practices deutschsprachiger Twitter-Accounts	243
6.5.6	Twitter im Unternehmen – wer darf twittern und wer nicht?	246
6.5.7	Unterwegs twittern	247
6.6	Wie Sie Ihren Twitter-Account gestalten	247
6.6.1	Neues Twitter-Design	248
6.7	Richtig twittern	249
6.7.1	Ein paar Twitter-Tipps, wie Sie richtig twittern	249
6.7.2	Sechs Tipps, wie Sie zu mehr Klicks kommen	250
6.8	Filtern und organisieren – so können Sie als Unternehmen Twitter effizient nutzen	250
6.8.1	Hootsuite	251
6.8.2	TweetDeck	253
6.8.3	Cotweet	253
6.8.4	Twitter mit anderen Social-Media-Diensten verbinden	253
6.8.5	Sollte man Tweets löschen?	256
6.9	Twitter als Verkaufs-Channel?	256
6.9.1	Mit Gewinnspielen Aufmerksamkeit erregen	257

6.10	Werbung in Twitter	257
6.11	Erfolg in Twitter messen	258
6.11.1	Twitter-Metriken	258
6.11.2	Twitter-Monitoring und Twitter-Controlling	258
6.11.3	Kostenlose Twitter-Monitoring-Tools	260
6.12	Fazit	261

7 Soziale Netzwerke 263

7.1	Freunde, Fans und Follower – die ganze Welt vernetzt sich	263
7.2	Das digitale Ich – die Geschichte der sozialen Netzwerke	265
7.3	Warum soziale Netzwerke bei Usern so beliebt sind	266
7.4	Soziale Netzwerke beinhalten Online-Mundpropaganda	268
7.5	Schneeball, Buschbrand und Co. – wenn Inhalte viral werden	269
7.6	Wozu Unternehmen soziale Netzwerke nutzen können	270
7.6.1	Mehr über den Kunden und sein Verhalten herausfinden	270
7.6.2	Kundenbeziehung stärken und direkten Kontakt fördern	270
7.6.3	Personalsuche (Recruiting)	270
7.6.4	Produktwerbung	271
7.6.5	Reichweite	271
7.7	Was Ihre relevanten sozialen Netzwerke sind	271
7.8	Facebook – das Jahrgangsbuch der Welt	273
7.8.1	Die Geschichte von Facebook	274
7.8.2	Facebook-Userzahlen	275
7.8.3	Warum Facebook für Unternehmen relevant ist	275
7.8.4	Gruppe, Profil, Seite oder Gemeinschaftsseite – was ist das Richtige für mein Unternehmen?	277
7.8.5	Profil	277
7.8.6	Gruppe	279
7.8.7	Facebook-Seite (früher Fanseite)	280
7.8.8	Facebook-Gemeinschaftsseiten	283
7.8.9	Auf los geht's los – aber bitte mit Konzept!	283
7.8.10	Gemeinsam sind Sie stärker	284
7.8.11	Worauf Sie bei der Anlage einer Facebook-Seite achten müssen	285
7.8.12	Wie Sie zu Fans kommen	286
7.8.13	Was Ihren Fans wichtig ist	288
7.8.14	Welche Inhalte bei den Fans gut ankommen	288
7.8.15	Facebook Edgerank	290
7.8.16	Welcome- und Landingtabs	291

7.8.17	Facebook-Applikationen (Apps)	294
7.8.18	Facebook Open Graph	296
7.8.19	Facebook-Werbeanzeigen	299
7.8.20	Gewinnspiele auf Facebook	302
7.8.21	Marktforschung selbst gemacht – fragen Sie doch einfach mal nach!	303
7.8.22	Ihre Fans sprechen viele Sprachen? Das können Sie auch!	303
7.8.23	Facebook-Seitenstatistiken	304
7.8.24	Facebook Places und Deals	306
7.8.25	Noch ein paar wichtige Facebook-Benimmregeln	310
7.9	Google+	311
7.9.1	Das Google+-Profil	312
7.9.2	Die Google+-Startseite	313
7.9.3	Google+ Circles: Der Kreis der Auserwählten	313
7.9.4	Der +1-Button	314
7.9.5	Google+-Unternehmensseiten	315
7.9.6	Wie Sie Ihre Google+-Seite bekannt machen	316
7.9.7	Wie Sie mit Ihren Followern kommunizieren können	317
7.9.8	Hangouts	317
7.9.9	Insights/Ripples	318
7.10	Das VZ-Netzwerk – StudiVZ und Co.	319
7.10.1	Edelprofile und Apps	320
7.10.2	Gruppen – Austausch von Gleichgesinnten	320
7.10.3	Werbung auf StudiVZ	320
7.11	wer-kennt-wen.de – regional eine große Nummer	321
7.12	netlog – Treffpunkt der Jugend	321
7.13	Musik-Communitys	322
7.13.1	Myspace.com – Musik aus besseren Tagen	322
7.13.2	Last.fm – Social Listening	323
7.13.3	Soundcloud	323
7.13.4	tape.tv	324
7.13.5	Spotify, Rdio & Co	324
7.14	XING	325
7.14.1	Wozu Unternehmen XING nutzen können	325
7.14.2	Ihr persönliches Profil ist Ihr Kapital	326
7.14.3	Unternehmensprofil	329
7.14.4	XING-Gruppen erfolgreich nutzen	333
7.15	LinkedIn	334
7.16	Fazit	337

8	Social Sharing – Teilen bringt Freunde	339
8.1	Was bedeutet Social Sharing eigentlich?	339
8.2	Was Social Sharing für Unternehmen bringt	341
8.2.1	Reichweite	341
8.2.2	Besseres Ranking auf Suchmaschinen (SEO)	341
8.2.3	Mehr Traffic auf Ihre Website	342
8.2.4	Günstige Technik	342
8.2.5	Tools für Ihre Website	342
8.3	Videoplattformen – wie sich Online-Videos bezahlt machen	343
8.3.1	Wie Sie mit Videos die Massen erreichen	344
8.3.2	Bringen Sie mehr Besucher auf Ihre Website	344
8.3.3	Das Besondere an Online-Videos	345
8.3.4	Virale Kampagnen – wie sich Viren verbreiten	346
8.3.5	Best Practice – Microsofts virale Videobotschaft	347
8.3.6	Idea is King	348
8.4	Videomarketing	349
8.4.1	Storytelling mit interaktiven Videos	349
8.4.2	Video-SEO – das Video soll gefunden werden können	350
8.4.3	YouTube – eine der größten Suchmaschinen der Welt	351
8.4.4	YouTube-Channel – Ihre Videozentrale	352
8.4.5	YouTube-Werbung – wie Sie eigene Videos bekannt machen oder im dynamischen Umfeld von YouTube werben	354
8.4.6	Mitmachvideo – die Königsklasse des Videomarketing	355
8.4.7	MyVideo – hohe Reichweite bei jungen Webusern	357
8.4.8	Clipfish – ein Platz für Marken und Serien	359
8.4.9	Sevenload – crossmediale Videokampagnen	360
8.4.10	Vimeo – da sind die Profis zu finden	361
8.5	Fotoplattformen – Bilder hinterlassen einen bleibenden Eindruck	362
8.5.1	Warum Sie Fotoplattformen nutzen sollten	363
8.5.2	Foto-SEO – Ihre Fotos wollen gefunden werden	364
8.5.3	Flickr – die beliebteste Bilderplattform der Welt	367
8.5.4	Picasa – die Bilderplattform von Google	370
8.5.5	Panoramio – geben Sie Ihren Bildern einen Ort	372
8.6	Guestsourcing – die Gästeperspektive macht das Foto oder Video relevanter	373
8.7	Social-Bookmarking- und Social-News-Dienste	375
8.7.1	Social Bookmarking	377
8.7.2	Warum Sie Social-Bookmarking-Dienste nutzen sollten	378

8.7.3	Delicious – der Favorit unter den Bookmarking-Diensten	379
8.7.4	Mister Wong	382
8.7.5	StumbleUpon	383
8.7.6	Pinterest – das neue Social Bookmarking?	384
8.7.7	Social-News-Dienste – was das Publikum empfiehlt	385
8.7.8	Bauen Sie eine positive Online-Reputation auf	387
8.7.9	Höhere Sichtbarkeit und Reichweite Ihrer Inhalte	387
8.7.10	Digg – Social Bookmarking und Social News in einem	388
8.7.11	Reddit	388
8.7.12	YiGG	389
8.7.13	Webnews.de	389
8.8	Slideshare und Co. – teilen Sie Ihre Kompetenz mit	389
8.8.1	Hohe Sichtbarkeit und Reichweite	390
8.8.2	Slideshare	390
8.9	Podcasts	392
8.9.1	Podcast-Nutzung	393
8.9.2	Corporate Podcast	393
8.9.3	Videocast	394
8.10	Fazit	396

9	Mobile Social Marketing	397
9.1	Mobile Social Web	397
9.1.1	Wie sich das Mobile Social Web auf Unternehmen auswirkt	398
9.1.2	Permanente Preis- und Produktvergleiche	399
9.1.3	Feedback in Echtzeit	400
9.1.4	Mobiler Kundenservice	400
9.1.5	Ortsbezogene Angebote auf dem Handy	401
9.2	Mobile Marketing	401
9.2.1	Der mobile und vernetzte Konsument	402
9.2.2	Mobile Marketing als Wettbewerbsvorteil	402
9.3	Mobile-Marketing-Strategie	404
9.3.1	Smartsurfer – sind Ihre Kunden im Mobile Web?	404
9.3.2	Wonach suchen die Smartsurfer?	405
9.3.3	Wie sehr nutzen Smartsurfer Social Media?	405
9.3.4	Zieldefinition	406
9.4	SMS-/MMS-Werbung	406
9.4.1	Mit MMS Kunden gewinnen – das Beispiel BMW	407
9.4.2	Der Vorteil von SMS-/MMS-Werbung	407

9.5	Bluetooth-Werbung	408
9.5.1	Mit Bluetooth-Werbung zu mehr Involvement – das Beispiel mp3.de	408
9.5.2	Der Vorteil von Bluetooth-Werbung	409
9.6	QR-Codes – Produktscanner für Konsumenten	409
9.6.1	Eventmarketing mit QR-Codes	410
9.6.2	Mit QR-Codes Informationen verbreiten	410
9.6.3	Wie Sie einen QR-Code erstellen	411
9.7	Apps, Apps, Apps	412
9.7.1	Mit der eigenen Unternehmens-App Kunden verbinden	413
9.7.2	Mobiles Markenbranding mit Mobile Games	413
9.7.3	Instagram – beliebte App und mobile Foto-Community	414
9.7.4	App-Strategie	415
9.8	iPad-Marketing	420
9.8.1	Das iPad als Werbemittel und zur Produktpräsentation	420
9.8.2	Interaktive iPad-Werbung	421
9.8.3	Die iPad-App der Deutschen Post	423
9.9	Mobile Advertising	423
9.10	Location Based Marketing	424
9.10.1	Beliebte Location Based Services	425
9.10.2	Wie Sie Ihre Kunden im Hier und Jetzt abholen	425
9.10.3	Location Based Marketing	425
9.10.4	Lokales Marketing durch globale Netzwerke	426
9.10.5	Digitale Mundpropaganda steigern	426
9.10.6	Wer sind Ihre Local Heroes?	427
9.10.7	Foursquare	428
9.10.8	Lokales Marketing mit Foursquare	429
9.10.9	POI-Marketing mit Location Based Services	431
9.10.10	Lokales Empfehlungsmarketing	432
9.10.11	Facebook Places	432
9.10.12	QYPE	433
9.10.13	Kritik an Location Based Services	433
9.11	Mobile Commerce	434
9.11.1	Mehr Absatz – wie es Tesco mit Mobile Commerce schaffte, seine Konkurrenz zu verdrängen	435
9.11.2	Was Shopping-Apps bieten müssen	435
9.11.3	Shopping-App mit Shopgate	436
9.11.4	Mobile Couponing – mobil Gutscheine verteilen	437
9.12	Mobile Payment	437

9.13	Augmented Reality – erweiterte Realität	439
9.13.1	Versteckte Informationen sichtbar machen	440
9.13.2	Best Practice – Wikitude	440
9.13.3	Shopping mit Augmented Reality	441
9.13.4	Augmented Reality als Kampagnen-Add-on	442
9.14	Fazit – warum Sie Mobile Social Marketing betreiben sollten	443

10 Social Commerce 445

10.1	Social Shopping	446
10.1.1	Neue Erwartungshaltung beim Social Shopping	446
10.1.2	Best Practice – überraschen unter Freunden	446
10.2	Die Social Shopper	447
10.3	Ziele des Social Commerce	448
10.3.1	Schaffung personalisierter Käuferlebnisse	448
10.3.2	Brand Advocacy – mehr Absatz durch digitale Mundpropaganda	449
10.3.3	Einblicke in die Customer Journey	449
10.4	Die Prinzipien des Social Commerce	449
10.4.1	Sicherheit – warum wir uns bei Freunden absichern	450
10.4.2	Autorität – warum wir Experten vertrauen	450
10.4.3	Exklusivität – warum Produktknappheit unser Interesse weckt	452
10.4.4	Like – warum wir mögen, was andere mögen	455
10.5	Facebook-Commerce	458
10.5.1	Fans in Käufer umwandeln	458
10.5.2	Markenloyalität belohnen und Kunden binden	459
10.5.3	Die drei Stufen des Facebook-Commerce	460
10.5.4	Stufenweise zum sozialen Verkauf	460
10.6	Open Graph – wie Sie Ihren Online-Shop mit Facebook verknüpfen	461
10.6.1	Neue Käufer im Netzwerk der Markenfans gewinnen	462
10.6.2	Mehr Traffic und Messung von Like-Effekten	462
10.6.3	Von der Marktforschung zum personalisierten Warenkorb	462
10.6.4	Dem Käufer Sicherheit geben	463
10.6.5	Kritik am Open Graph	463
10.7	Storefront – professioneller Produktkatalog in Facebook	465
10.7.1	Storefront aufsetzen – iFrame oder App?	466
10.8	Vollintegrierte Facebook-Shops	467
10.8.1	Anbieter für Facebook-Shoplösungen	467

10.8.2	Tipps für einen erfolgreichen Facebook-Shop	470
10.8.3	Auf der Pinnwand verkaufen – In-Stream-Verkäufe	472
10.8.4	Kein Geld für F-Commerce? – Nutzen Sie Smatch	472
10.8.5	Facebook-Währung	472
10.8.6	Die Hürden des F-Commerce	473
10.9	YouTube-Shopping	473
10.10	Fazit	475
10.10.1	F-Commerce steht noch am Anfang	475
10.10.2	Social Commerce ist bei Jugendlichen noch nicht angekommen	476

11 Crowdsourcing

11.1	Warum Gruppen klüger sind als der Einzelne	479
11.2	Crowdsourcing im Marketing	480
11.2.1	Kostenloses Online-Brainstorming	481
11.2.2	Innovationsmanagement	481
11.2.3	Werbekampagnen mit der Community umsetzen	482
11.2.4	Produktentwicklung in der Community	483
11.2.5	Wie Sie eine eigene Crowdsourcing-Community aufsetzen ...	485
11.2.6	Produktfehlentwicklungen verhindern	486
11.2.7	Wissensmanagement mit Wikis	487
11.2.8	Wie Sie Kreative übers Web engagieren	488
11.2.9	Crowdsourcing im Journalismus	488
11.2.10	Crowdsourcing im Online-Handel	489
11.2.11	Crowdsourcing im Modedesign	490
11.3	Prinzipien für erfolgreiches Crowdsourcing	490
11.3.1	Partizipation, Transparenz und Geben-und-Nehmen-Prinzip	491
11.3.2	Finanzielle Anreize oder Auszeichnungen?	491
11.3.3	Wie Sie die Massen motivieren	491
11.3.4	Achten Sie auf markenrechtliche Aspekte	492
11.3.5	Sollen Sie Ideen preisgeben?	492
11.3.6	Wie sich die Offenlegung des Firmengeheimnisses als letzter Ausweg für Goldcorp erwies	493
11.4	Was können Sie crowdsourcen?	493
11.4.1	Beispiel Städtereisen – User Generated Content	494
11.4.2	Beispiel Konsumgüter – Marktforschung und Produktideen	494
11.4.3	Beispiel Lebensmittel – Kunden auszeichnen	495

11.5	Exkurs – Mass Customization	495
11.5.1	Absatz mit selbst gemachten Unikaten	496
11.5.2	Do it yourself und Marke Eigenbau	497
11.6	Crowdfunding	499
11.6.1	Vorteile des Crowdfundings	499
11.6.2	Crowdfunding in Deutschland	501
11.6.3	Erfolgreiches Crowdfunding durch Belohnungen	502
11.6.4	Exkurs – Microfunding ist Crowdfunding mit kleinen Geldbeträgen	503
11.7	Fazit – warum Sie crowdsourcen und crowdfunden sollten	503
11.7.1	Rechtsfragen beim Crowdsourcing	504
11.7.2	Crowdsourcing ermöglicht Projekte, die bisher nicht denkbar gewesen wären	506
<hr/>		
12	Ausblick	507
12.1	Trend 1: Alles wird social	507
12.1.1	Social Search	508
12.1.2	Social Ads	508
12.1.3	Social Brands	508
12.2	Trend 2: Collaborative Consumption	509
12.3	Trend 3: Der vernetzte User wird zum SoLoMo-Konsument	510
12.4	Trend 4: Gamification – Marketing spielen	510
12.5	Trend 5: Audience Engagement	511
12.6	Der Machtkampf unter den großen Vier: Google, Amazon, Apple und Facebook	515
12.7	Fangen Sie an!	516
	Die Autoren der Rechtstipps im Buch	517
	Das Coverbild	519
	Index	521

1 Social Media beginnt mit »Du«!

In Social Media dreht sich alles um Kontakte, deren Beziehungen zu- und untereinander und relevante Informationen, die sie miteinander teilen. Die Konsumenten vernetzen sich, sie tauschen Informationen, Meinungen, Erfahrungen und Empfehlungen aus. Jederzeit und überall.

Das US-Nachrichtenmagazin »Time« betitelte 2006 die »Person des Jahres« mit dem Wort »Du«. Mit diesem »Du« waren die zahlreichen Internetnutzer gemeint, die dank neuer Webtechnologien ihre Meinungen und Gedanken ins Netz stellen konnten. In Social Media können die Nutzer ohne weitreichende Programmierkenntnisse Informationen und Meinungen verbreiten, Videos veröffentlichen, Veranstaltungen live übertragen usw. All das, was früher den Profis und Medienunternehmen vorbehalten war, kann jetzt jeder User ganz einfach selbst tun. Die Nutzer suchen nicht länger nur nach Informationen, sondern starten ihren eigenen »TV-Sender« (YouTube) oder publizieren Blogs. Dadurch wandelt sich der Internetnutzer vom reinen Konsumenten zum Produzenten, weshalb häufig von sogenannten *Prosumenten* die Rede ist. Das hat weitreichende Folgen, denn während die Konsumenten früher zum Zuhören verdammt waren, können sie jetzt mitreden, und das tun sie auch. Lassen Sie sich aber nicht vom »Du« dazu verleiten, den User – der auch Ihr Kunde sein könnte –, nicht ernst zu nehmen: Nicht umsonst heißt es in Bezug auf Social Media immer wieder, auf Augenhöhe zu kommunizieren, genau so, wie Sie es mit Ihren Kunden in Ihrer Firma, am Telefon, per E-Mail oder bei jeglichem Kundenkontakt auch tun.

1.1 Was ist Social Media eigentlich?

Zunächst klären wir den Begriffswirrwarr rund um Social Media, soziale Netzwerke und Web 2.0. Grundsätzlich bietet das Web 2.0 (auch wenn es eigentlich nie ein Web 1.0 gab) die Möglichkeit für alle User, selbst Inhalte zu erstellen und diese über die verschiedensten Kanäle untereinander mitzuteilen. Deshalb sagt man auch *Mitmach-Web* dazu. Social Media geht jedoch noch einen Schritt weiter: Denn hier teilen, informieren und kommunizieren Menschen, die in irgendeiner Art und Weise in Beziehung zueinander stehen, z. B. über soziale Netzwerke wie Facebook miteinander befreundet sind. Die Inhalte bekommen eine soziale Komponente und

schaffen Interaktion. Plattformen wie Facebook, Twitter oder YouTube sind nur die Werkzeuge, um Kommunikation herzustellen und Beziehungen aufzubauen.

1.1.1 Social-Media-Tools

Social Media umfasst eine Vielzahl von Plattformen und Tools, die der Kommunikation, Interaktion und dem Austausch von Inhalten und Informationen dienen. Grob eingeteilt sind das:

- ▶ soziale Netzwerke wie Facebook, Google+
- ▶ Foto- und Videoplattformen wie YouTube, Flickr
- ▶ mobile Communities wie Foursquare, Instagram
- ▶ Foren- und Bewertungsplattformen
- ▶ Blogs wie Wordpress und Microblogs wie Twitter
- ▶ Social Bookmarking wie Delicious
- ▶ Open-Source-Plattformen wie Wikipedia

Die Tools im Social Web ermöglichen eine *Many-to-many-Kommunikation*. User produzieren Inhalte (*User Generated Content*), und über diese Inhalte findet ein permanenter, zeitlich unbegrenzter Austausch mit anderen Usern statt. Damit ist die *One-to-many-Kommunikation*, wie wir sie von klassischer Werbung und Webseiten her kennen, passé. Wenn Sie den Rücklaufkanal in Social Media abdrehen, bietet den Usern das dezentralisierte Web dennoch genügend Möglichkeiten, ihr Feedback loszuwerden. Um die Vorteile der Social-Media-Kommunikation nutzen zu können, müssen Sie der Diskussion im Social Web jedoch freien Lauf lassen. Dieses Bewusstsein erlangen Sie, indem Sie selbst ins Social Web gehen und eine Social-Media-Kompetenz erreichen. Dabei lernen Sie, wie Sie Informationen teilen, wie sich diese verselbstständigen und wie Sie den Kontakt zu Usern herstellen.

1.1.2 Social Media ist für alle da!

Jeder kann Teil des globalen Netzwerks sein. Die Online-Enzyklopädie Wikipedia hat gezeigt, wie sich User global über Open Source organisieren können. Wikipedia ist heute besser als das kostenpflichtige Brockhaus-Lexikon und übertrifft es in Vollständigkeit, Aktualität und Verständlichkeit. Die Autoren werden nicht speziell ausgewählt, sondern jeder User kann einen Beitrag in Wikipedia schreiben oder verändern. Wikipedia bündelt globales Wissen. Einer allein könnte niemals eine Enzyklopädie in 260 Sprachversionen aufbauen. Man spricht in diesem Zusammenhang auch von der »Weisheit der vielen«. Damit ist gemeint, dass eine Gruppe gemeinsam klüger ist als eine Person allein. Wie kommt es aber, dass sich Internetnutzer zu einer kollektiven Autorenschaft zusammenschließen, um ein Nach-

schlagewerk von solcher Qualität ohne finanzielle Entschädigung aufzubauen? Das Mitmach-Web hat einen Beteiligungsboom bei den Internetnutzern ausgelöst. Es vernetzen sich Menschen aufgrund gemeinsamer Freunde, Interessen, Hobbys, Arbeit, um gemeinsam an Projekten zu arbeiten, auch wenn sie sich real noch nie gesehen haben.

1.1.3 Social Media ist mehr als ein Hype

Social Media als Hype abzutun wäre fatal. Denn die Menschen werden das Internet auch in Zukunft nutzen, um ihre sozialen Kontakte zu pflegen. Der Austausch per E-Mail wird durch die Social-Media-Tools ergänzt. Und immer mehr Menschen nutzen diese Möglichkeiten, denn die Social-Media-Tools erschließen sich selbst Computerlaien. Ein Account in Facebook oder Twitter ist schnell angelegt. Das Drehen eines Handyvideos mit anschließendem Upload auf YouTube ist mit den heutigen Smartphones ein Kinderspiel. Die Technik macht es uns also viel leichter, am Austausch von Informationen teilzuhaben, und Social Media befähigt uns, über den ganzen Erdball hinweg miteinander zu kommunizieren.

Die Vorteile, die Social Media für die User bereithält, gelten gleichermaßen für Unternehmen, doch die Masse an Tools und Möglichkeiten ist unübersichtlich, und das Engagement muss wohlüberlegt sein. Deshalb genügt es auch nicht, sich »nur mal ein bisschen« mit Social Media zu befassen. Das Unternehmen Dell hat die Chancen von Social Media erkannt und 2010 ein »Social Media Listening and Command Center« eingeführt (siehe Abbildung 1.1). Die Markenkommunikation hat sich grundlegend geändert. In Social Media geht es vor allem um Kommunikation in Echtzeit und um die Interaktion mit den Usern. Geschehnisse im Hier und Jetzt werden von den Usern sofort nach außen kommuniziert.

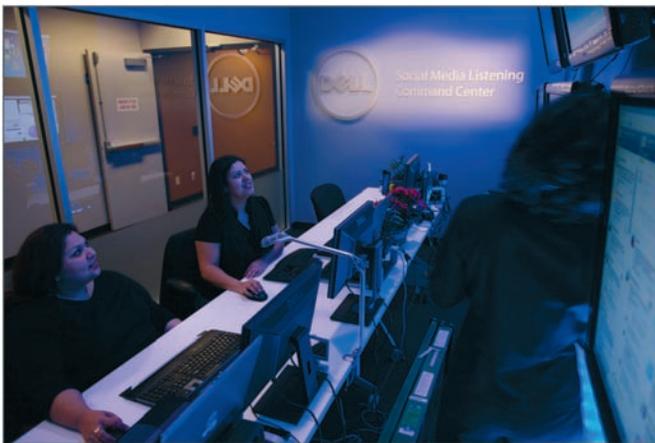


Abbildung 1.1 Die Social-Media-Kommandozentrale von Dell

Marketing-Take-away: Die Social-Media-Kommandozentrale

Das Unternehmen Dell hat im Dezember 2010 sein »Social Media Listening Command Center« eröffnet – eine Social-Media-Kommandozentrale, die alle Gespräche über das Unternehmen und die Produkte von Dell überwacht und die Kommunikation mit Dell-Kunden steuert. Das Unternehmen hat vor über fünf Jahren mit Social Media begonnen und mittlerweile sind 5.000 Mitarbeiter in Social Media geschult. Sie verstehen Social Media als selbstverständlichen Teil ihres Jobs und nutzen neben der persönlichen Beratung auch die Social-Media-Kanäle, um mit potenziellen Kunden in Kontakt zu treten. Dieses Engagement wirkt sich auch auf den Abverkauf der Dell-Produkte aus. Allein 6,5 Mio. US\$ Umsatz generiert das Unternehmen nur durch Twitter. Dem Twitter-Account @delloutlet folgen über 1,5 Mio. User.

1.1.4 Wem vertrauen Sie eher, einem Unternehmen oder einem Freund?

Auf diese Frage haben Sie sicher auch schnell eine Antwort, und so geht es den meisten Konsumenten. Eine Nielsen-Studie aus 2009¹ ergab, dass rund 90 % der Befragten den Empfehlungen von Freunden und Bekannten vertrauen. Demgegenüber vertrauen nur 41 % den Werbeanzeigen im Suchergebnis der Suchmaschinen, wie Abbildung 1.2 veranschaulicht.



Abbildung 1.2 Konsumenten vertrauen ihren Freunden (Quelle: Nielsen).

1 <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/global-advertising-consumers-trust-real-friends-and-virtual-strangers-the-most>

Das Vertrauen in ein Unternehmen ist dann am stärksten, wenn das Produkt hält, was es verspricht, der Kunde einen exzellenten Service erfährt und die Firmenphilosophie dem Kunden noch dazu ein gutes Gefühl vermittelt. Nur so kann eine Beziehung zum Kunden aufgebaut werden, der letztlich nur Mensch ist und ein gutes Gefühl einkaufen möchte. Wenn Sie ihm immer wieder dieses Gefühl vermitteln, wird Ihr Produkt zur Lieblingsmarke des Kunden.

Diese individuellen Lieblingsmarken mit hohem Vertrauensfaktor empfehlen die Verbraucher ihren Freunden, Bekannten und Verwandten. Wenn Menschen von ihren Lieblingsprodukten berichten, ist das für sie kostenlose Mundpropaganda (*Word of Mouth*). Mit ihren Meinungen beeinflussen die Kunden die individuelle Wahrnehmung und in weiterer Folge das Kaufverhalten anderer Käufer. Der Grund dafür ist, dass Ihre Kunden engen Freunden eher vertrauen und deren Aussagen als glaubwürdiger empfinden als die der klassischen Werbung oder PR. Gerät ein Unternehmen jedoch in die Verbraucherkritik, kippt auch das Vertrauen in die Marke.

1.2 Die neue Macht der Kunden

Im Social Web ist der Kunde nicht nur Käufer, sondern auch Markenbotschafter. Das verleiht dem Verbraucher eine neue Macht im Internet. Leere Werbeversprechen sind ihm zuwider. Er fragt stattdessen seine Community nach deren Produkt-erfahrungen. In der Vergangenheit wurden dafür vor allem Foren benutzt. Dort haben sich versierte User bereits vor zehn Jahren über Produkte, beispielsweise aus IT und Technik, ausgetauscht. Oft klärt ein relevanter Forenbeitrag von Nutzern besser auf als eine ausführliche Produktbeschreibung auf der Unternehmensweb-site. Deshalb liefert die Suchmaschine Google auch direkte Suchergebnisse aus Blogs, Statusupdates und Foren besonders weit oben im Suchergebnis. Das Wissen über Produkte kann nicht länger verschleiert oder verheimlicht werden, sondern wird von der Community bereitgestellt und über die gängigen Suchmaschinen gefunden.

Tipp: Kommunizieren Sie dort, wo Ihre Kunden sind

MOTOR-TALK.de ist eines der größten Internetforen über Auto und Motor mit über 1,8 Mio. registrierten Nutzern. Die dazugehörige Facebook-Seite zählt über 8.000 Fans. Dort tauschen sich Autoliebhaber und Motorradfans aus, geben sich gegenseitig Tipps, bieten Gebrauchtfahrzeuge an usw. Für die Automobilbranche sind das 1,8 Mio. potenzielle Kunden. Die Automobilindustrie mit ihren Beratern, Händlern und Werkstätten hätte hier die Möglichkeit, sich aktiv in die Diskussion einzubringen oder auf Fragen zu antworten. Der Kunde ist dankbar für Aufmerksamkeit und Hilfe vom Fachmann. Verkaufsoffensiven sind in solch einem Forum jedoch nicht gefragt.

1.2.1 Markenloyalität in Social Media – die Consumer Decision Journey

Das von McKinsey veröffentlichte Kaufentscheidungsmodell² (siehe Abbildung 1.3) zeigt, dass Empfehlungen von Freunden und Bekannten sowie die Markenloyalität Kaufentscheidungen nachhaltig beeinflussen. Der Kunde wählt nicht die Marke oder Dienstleistung, die ihn durch Werbung am stärksten beeinflusst hat, sondern wählt aus einer kleinen Markenauswahl diejenige, die auch bei Bekannten und Freunden sowie bei Bewertungsportalen gut abgeschnitten hat. Nach dem Kauf – wenn der Kunde das Produkt nutzt, genießt, bewundert – ist er besonders bereit, es weiterzuempfehlen. An diesem Punkt beginnt die Markenloyalität, die sich sowohl auf seine nachfolgenden Kaufentscheidungen auswirkt als auch die seiner Freunde beeinflusst. Das klassische Marketing vernachlässigt diesen Loyalitätszyklus. Mit Social Media Marketing können Sie auf die Rückmeldungen reagieren, Empfehlungen forcieren und so Markenloyalität aufbauen.

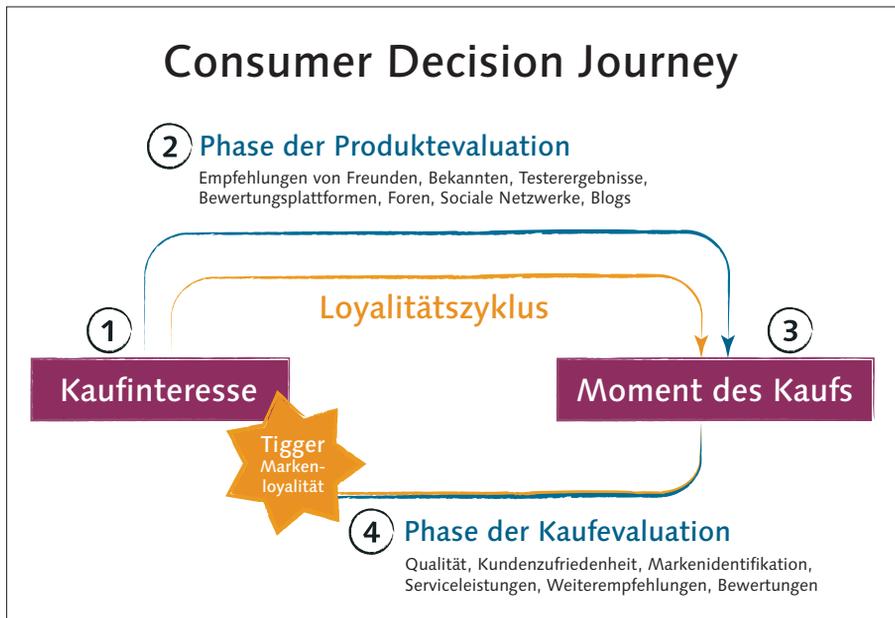


Abbildung 1.3 Für Markenloyalität gilt: Nach dem Kauf ist vor dem Kauf.

2 http://www.mckinseyquarterly.com/The_consumer_decision_journey_2373

1.3 Evolution oder Revolution? Mundpropaganda ist nichts Neues

Im Café »220 Grad«, www.220grad.com, in Salzburg können Kunden auf einer Tafel ihre persönlichen Eindrücke, Meinungen und Gedanken aufschreiben. Das Feedback der Gäste ist durchweg sehr positiv: Liebevolle Sprüche und Danksagungen wie »Bestes Café in Salzburg« oder »Danke, ich hatte einen tollen Tag hier« zieren die Pinnwand. Die Meinungen der Gäste kann jeder andere Gast auch lesen. Das Café macht damit ein sonst verschlossenes Gästebuch öffentlich. Im Prinzip geschieht mittels Social Media nichts anderes: Kundenmeinungen werden transparent gemacht und weitergegeben. Jedes Lokal, jedes Geschäft, jedes Hotel, jeder Ort hinterlässt bei seinen Besuchern einen bleibenden Eindruck. Jeder Kunde macht individuelle Erfahrungen beim Kauf und bei der Nutzung von Produkten und Dienstleistungen. Früher konnten die Empfehlungen nur von Mund zu Mund weitergegeben werden, heute ist das Internet bzw. das Social Web das moderne Sprachrohr der Verbraucher. Mundpropaganda ist also nichts Neues. Unternehmen können sich das Weitergeben und Weitersagen von Produktempfehlungen im Social Web zunutze machen. Denn Empfehlungen wirken sich auch auf den Vertrieb von Produkten aus. Man bezeichnet diese Form des Marketings auch als *Empfehlungsmarketing* oder *Word-of-Mouth-Marketing*.

Mundpropaganda kann positiv und genauso auch negativ sein, und viele Unternehmen fürchten sich davor, negativer Mundpropaganda mit Social Media nun Tür und Tor zu öffnen. Doch brauchen sich Unternehmen, die in der Mehrheit zufriedene Kunden haben, innerhalb von Social Media überhaupt nicht zu verstecken. Außerdem bestätigen Studien wie jene von trnd in Zusammenarbeit mit der Wirtschaftshochschule ESCP Europe³, dass sich die meisten Menschen deutlich mehr an positive (89 %) als an negative (7 %) Mundpropaganda erinnern. Gleiches gilt für die Verbreitung: Im Schnitt werden 7,44 Personen über positive Erlebnisse informiert, und in etwa gleich viele, nämlich durchschnittlich 8,25 Personen, werden über negative Erlebnisse informiert.

1.3.1 Mundpropaganda in Social Media

Die Reichweite dieser Meinungen vergrößert sich um ein Vielfaches, wenn wir Mundpropaganda in Social Media betrachten. Vorausgesetzt, die Meinungen der Facebook-Freunde stehen auf gleicher Höhe mit denen enger Freunde, ist der Einflussbereich eines Durchschnittsusers weitaus größer, als bisher angenommen.

3 Mundpropaganda Monitor 01, trnd Forschung, 2010, http://company.trnd.com/de/downloads/trnd_wom_monitor_02.pdf

Denn er sendet seine Markenbotschaft an alle seine Freunde, und sie teilen diese Informationen wiederum mit allen ihren Freunden usw.

Der Wert eines Facebook-Fans (unter den 20 bekanntesten Marken) wurde von der Consulting-Agentur Syncapse in Zusammenarbeit mit der Marktforschungsagentur Hotspex deshalb auf 136,38 US\$ geschätzt. Doch aktive Social Networker (siehe Abschnitt 1.6.5, »Meinungsführer«) vertrauen ihren Freunden auf Facebook nicht einfach blind. Sie lesen sich die Meinungen, Preisvergleiche und Empfehlungen kritisch durch. Sie durchschauen, wenn Unternehmen falsche Profile erstellen, nur um die Aufmerksamkeit ihrer Kunden zu erkaufen.

1.3.2 Empfehlungen sind im Social Web sichtbar

Empfehlungen werden täglich ausgesprochen und online dokumentiert. Unternehmen müssen diese Empfehlungen so sichtbar machen, dass potenzielle Kunden sie auch lesen.

Das Social Web präsentiert sich z. B. im Kontext von Tourismusangeboten als Chance für die Hotelbranche und für Tourismusorganisationen. Früher war man auf die positive Mundpropaganda der Hotelgäste angewiesen, heute kann diese im Internet abgebildet werden. Aktive Online-Reiseshopper erzeugen neue Marktkräfte, indem sie ihre vertrauensvollen Urlaubsberichte posten und zum ausschlaggebenden Kriterium für andere Reisesuchende werden. Das Gesamtbild eines Hotels oder einer Urlaubsgegend wird entscheidend durch die Bewertungen und Meinungen der Gäste beeinflusst.

Exkurs: Digitale Mundpropaganda im Tourismus

Über 50 % der Deutschen nutzen laut dem deutschen Statistikportal »Statista« häufig und gelegentlich Online-Services zur Buchung von Reisen, Hotels, Flügen und Bahnreisen. Online-Reiseshopper zählen zu einer der wichtigsten Zielgruppen im Internet, die bei Reisebuchungen auf Nummer sicher gehen. Vor der Buchung besuchen sie beispielsweise Urlaubsbewertungsplattformen wie HolidayCheck (www.holidaycheck.de), TripAdvisor (www.tripadvisor.com), Trivago (www.trivago.de), TripsByTips (www.tripsbytips.de) und Qype (www.qype.com), nutzen sowohl Foto- und Videoplattformen als auch Google Earth zur Visualisierung ihres Reiseziels und lesen Beiträge auf Reiseblogs. Die Bewertungen anderer Urlauber sind ausschlaggebend für die Buchung, denn die Online-Reiseshopper verlassen sich nur noch auf authentische Erfahrungs- und Reiseberichte.

Empfehlungen werden nicht nur in der Tourismusbranche ausgesprochen. Für alle Produkte gilt das gleiche Prinzip: Die User suchen in den Suchmaschinen nach Diskussionsbeiträgen und Produkterfahrungen. Deshalb hat Google Filter wie »Blogs«

und »Diskussionen« in die Suche eingebaut. Plus: Wer ein Google+ Konto hat, bekommt auch angezeigt, wer die Links im Suchergebnis »geplusst« (Ein +1 gegeben) oder geteilt hat. So wird die Suche noch sozialer.

Mundpropaganda in Social Media ist nicht auf bestimmte Produkte beschränkt. Empfehlungen werden sowohl für teure Waren mit einem hohen Kaufrisiko als auch für Billigprodukte mit einem geringen Kaufrisiko ausgesprochen und online veröffentlicht. Dennoch unterscheidet sich Word-of-Mouth-Marketing je nach Produkt. Das sollten Sie auch bei Ihrer Social-Media-Strategie bedenken.

1.3.3 Märkte sind noch immer Gespräche

»Märkte sind Gespräche« lautet die erste und wahrscheinlich wichtigste These im »Cluetrain Manifest«. Das mittlerweile zehn Jahre alte Manifest ist erst heute im deutschsprachigen Raum richtig spürbar. Nicht alle der 95 Thesen des Manifests erheben heute noch Anspruch auf volle Gültigkeit. Gemeinsam ist allen Thesen jedoch die unverfälschte Stimme der User im Netz. Das Bedürfnis der Nutzer, ihre Statements zu Produkten im Internet zu veröffentlichen, geht auf die Weiterempfehlungen im richtigen Leben zurück. Die Gäste im eben beschriebenen Café »220 Grad« haben den Wunsch, ihre Meinungen mit möglichst vielen Menschen zu teilen. Informationen, Nachrichten und Empfehlungen wurden schon immer unter Menschen ausgetauscht. Dies ist ein nicht steuerbarer Prozess. Er passiert Ihnen, uns und allen anderen Menschen, und das täglich. Über die Verbraucher sagt das Manifest: »Wir sind keine Zielgruppen oder Endnutzer oder Konsumenten. Wir sind Menschen – und unser Einfluss entzieht sich eurem Zugriff«. Dieser Satz ist provokant, und Sie werden sich als Unternehmer fragen, warum Sie dann überhaupt mit den Usern in Kontakt treten sollen. In Social Media hat dieser Satz jedoch seine Berechtigung. Empfehlungen in sozialen Medien werden nur deshalb ernst genommen, weil sie von Menschen für Menschen geschrieben sind. Wenn Sie als Unternehmer zu Ihrer Zielgruppe in Social Media sprechen wollen, müssen Sie persönlich und ehrlich sein. Seien Sie keine Marke, seien Sie Mensch! Sie müssen so kommunizieren, als würden Sie den User persönlich treffen und mit ihm ins Plaudern geraten. Sie müssen sich zu 100 % auf den Kunden einlassen, seine Wünsche anhören, versuchen, ihn zu verstehen. Nur durch einen intensiven Austausch werden Sie ihn davon überzeugen können, dass Sie Social Media nicht als weiteren Kanal für Ihre PR-Markenbotschaften ausnutzen wollen. Unternehmen mit Handschlagqualität werden es möglicherweise leichter dabei haben, egal, ob es sich dabei um ein großes, mittelgroßes oder kleines Unternehmen handelt.

Marketing-Take-away: Social Media setzt sich durch

Social Media hat in den letzten Jahren einen Boom erlebt. Große wie kleine Unternehmen setzen immer mehr auf Social Media Marketing. Im Jahr 2011 stiegen die Investitionen der deutschen Unternehmen in Social Media von 54,3 auf 71,3 %.⁴

1.4 Was bringt Social Media für Ihr Unternehmen?

Social Media ist kein Allheilmittel zur Absatzsteigerung per se. Sie erreichen damit weder ausschließlich internetaffine Jugendliche, noch ist Social Media als reiner Vertriebskanal zu verstehen. Soziale Netzwerke sind keine Einbahnstraße, sondern ein Dialoginstrument. Sie fragen sich nun sicher, was Ihnen Social Media denn dann tatsächlich bringt? Social Media hilft Ihnen, intensive Kundenbeziehungen aufzubauen, zu verstärken und sie nach außen hin transparent zu machen. Das ist die entscheidende Grundlage für den finalen Verkauf Ihrer Produkte in und durch Social Media. Damit haben Sie gegenüber Marken und Unternehmen, die nicht im Social Web aktiv sind, einen enormen Wettbewerbsvorteil. Social Media Marketing ist zudem effektiver als Werbung in klassischen Medien, weil es ein direktes Feedback der Kunden zulässt und kostengünstiger ist. Sie müssen nur genügend Personal bereitstellen. Als Teil des Online-Marketings ist es zudem auch besser messbar und skalierbar.

1.4.1 Brand Awareness – die Markenbekanntheit erhöhen

Social Media eignet sich wie kein anderes Medium zum Markenbranding. Allerdings gilt es dabei nicht, die alten One-to-one-Kommunikationslösungen auf einen beliebigen Social-Media-Kanal zu adaptieren, sondern Formate zu schaffen, die die Interaktionsbedürfnisse Ihrer Kunden bedienen. Verabschieden Sie sich daher von Ihren Out-of-the-Box-Lösungen, denn die funktionieren in Social Media nicht. Im Social Web wünscht sich der vernetzte Konsument vor allem Aufmerksamkeit und Einfallsreichtum. Damit er sich mit Ihrer Marke auseinandersetzt und sie weiterempfiehlt, müssen Sie ihm eine erlebbare Markenwelt bieten.

Best Practice – interaktives Markenbranding von Heineken

Heineken hat mit »Legendary Football« eine interaktive Kampagne lanciert, die eine spielerische Auseinandersetzung mit der Marke Heineken auf allen Ebenen

⁴ Social Media Governance, Fink & Fuchs Public Relations AG, 2011, <http://www.ffpr.de/index.php?id=1035>

möglich macht. Ein interaktives YouTube-Video lässt den Zuschauer in ein episches Fußballdrama mit Engelschören eintauchen, dass er selbst mitbestimmen kann. Zu der Kampagne gehört auch das interaktive Tipp-Spiel »Starplayer« (siehe Abbildung 1.4), das sowohl über die Website, eine Facebook-Anwendung als auch über eine Smartphone-App gespielt werden kann. Heineken nutzt seine Sponsoring-Kooperation mit der Champions-League und lässt Fußballfans während der Live-Übertragung in Echtzeit gegeneinander wetten. Der Clou an diesen Anwendungen ist, dass sie dem Kunden einen einzigartigen Mehrwert bieten und die Marke auf einer interaktiven Ebene kommunizieren.



Abbildung 1.4 Interaktives Markenbranding – Starplayer von Heineken

Marketing-Take-away: Spielen Sie mit – der Gamification-Ansatz

»Gamification« ist derzeit ein Buzzword und bedeutet, Mechaniken und Funktionalitäten, die beim Spielen (insbesondere Computerspielen) auftreten, wie Belohnungen, Punkte, Auszeichnungen, Levels/Stufen, Führer oder Gruppe, auf Nichtspiele, wie z. B. Marketingkampagnen, zu übertragen, um eine höhere Auseinandersetzung mit der Marke, ein stärkeres Userengagement mit der Marke und sogar höhere Abverkäufe zu erzielen. Spielmechaniken sind deshalb so interessant, da sie bewirken, dass sich der Spieler freiwillig und über einen langen Zeitraum mit der Marke beschäftigt. Belohnungen und Ziele tragen dazu bei, dass sich der Spieler immer wieder in die Markenwelt begibt, sie ihn also intrinsisch motiviert. Eine von selbst motivierte Markeninteraktion ist das Beste, was Unternehmen bei ihren Kunden bewirken können.

1.4.2 Brand Loyalty – die Markenloyalität erhöhen

Loyale Markenfans und Markenbotschafter stehen für ihre Produkte und Services online wie offline ein, siehe Abschnitt 1.2.1, »Markenloyalität in Social Media – die Consumer Decision Journey«. Sie beeinflussen potenzielle Kunden in ihren Kaufentscheidungen. Mit Social Media kooperieren Sie mit Ihren »Influencern« und verbessern so Ihr Markenimage in den Online-Communities.

1.4.3 Kunden durch Empfehlungsmarketing gewinnen

Mundpropaganda ist die beste Werbung, egal, ob offline oder online. Zufriedene Kunden empfehlen ihren Freunden ein Produkt, eine Dienstleistung, eine Marke oder ein Unternehmen. Die Wahrscheinlichkeit, dass der eine oder andere Freund auch zu Ihrer konkreten Zielgruppe gehört, ist groß. In Social Media ist der Freundeskreis um ein Vielfaches größer, denn durchschnittlich hat jeder User 130 Freunde, weitaus mehr als im richtigen Leben, wo wir unsere besten Freunde nur an einer Hand abzählen können. Die Reichweite einer Produktempfehlung ist demnach auch um einiges höher als bei Mundpropaganda von Person zu Person. Man schätzt, dass eine geteilte Bewertung in Facebook zu einer zusätzlichen Einnahme von 15,72 US\$ führt.⁵ Mit digitaler Mundpropaganda können Sie neue Kunden gewinnen und Ihren Absatz steigern.

Marketing-Take-away: Für jede zwölfte geteilte Bewertung in Facebook kommt ein Verkauf hinzu

Das zumindest geht aus der Studie von Syzygy, »F-Commerce« hervor. Dabei hat man verglichen, wie sich Bewertungen, die vor und nach dem Kauf in Facebook geteilt werden, auf den weiteren Abverkauf von Produkten im Online-Shop auswirken. Mehr dazu finden Sie in Abschnitt 2.7.3, »Kennzahlen Social Commerce«.

1.4.4 Social CRM – Kundenbindung und Kontaktpflege

Im Social Web hinterlassen Ihre Kunden unaufgefordert positive und kritische Meinungen in selbst gewählten Social-Media-Kanälen. Social CRM bedeutet, im jeweiligen Kanal des Kunden präsent zu sein. Durch Social CRM kommt der Kunde zu Ihnen und Sie zur richtigen Zeit zum Kunden. Zudem sparen Sie sich ein aufdringliches Direct-Mailing mit geringer Response-Quote. Durch Ihr proaktives Auftreten im Social-Media-Kontext des Kunden können Sie kaufhemmende Fragen beantworten oder ihn in seiner Kaufintention bestärken, Kundenwünsche und Verbesse-

5 F-Commerce – Selling on Facebook, Syzygy, 2011, www.syzygy.de/nl/syzygy_f-commerce-white-paper.pdf, nachfolgend zitiert als »Studie F-Commerce«.

rungsvorschläge analysieren und für Produktoptimierungen aufnehmen, Reputationsschäden abwehren, sich für Lob bedanken und schließlich dem Kunden Ihr Unternehmen näherbringen.

Nehmen Sie Abschied vom reinen Denken an »Datenbankaufbau« und »Newsletter-Empfängergewinnung«. Betreten Sie jene Räume, in denen Ihre Kunden bereits sind. Social CRM ist noch dazu öffentlich. Potenzielle Kunden können die Dialoge zwischen Ihnen und bestehenden Kunden mitlesen und erhalten so einen Einblick in Ihre professionelle Kundenpflege. Ein gut geführtes Social CRM führt schließlich zu mehr Abverkauf.

Marketing-Take-away: Kundengewinnung durch Social CRM

57 % der Unternehmen, die ein Blog führen, berichten, dass sie Kunden durch relevante Blogbeiträge gewonnen haben.⁶

1.4.5 Investor Relations

Social Media eignet sich ebenfalls zur Pflege der Beziehungen zu Investoren. Gerade dort ist eine fundierte Vertrauensbasis wichtig. Aktionäre und Investoren müssen permanent vom Unternehmen bzw. vom Produkt überzeugt werden. Je nach Zielgruppe lohnt es sich, durch Social Media Investor Relations zu betreiben.

1.4.6 Wertvolles Kundenfeedback

Waren Sie schon einmal von einem Produkt enttäuscht oder haben sich schlecht beraten gefühlt? Sie kennen so etwas sicher von Ihren eigenen Shoppererlebnissen. Social Media macht diese negativen Erfahrungen transparent. Genauso oft (und hoffentlich noch viel öfter) sind Sie jedoch mit einem Produkt zufrieden. Kundenzufriedenheit ist im Social Web ebenfalls sichtbar. Bei der Einführung des Apple iPads beispielsweise gab es innerhalb der ersten Stunde enormen Kundenzuspruch in Form von 177.000 Nachrichten auf Twitter. Es lohnt sich, positives Kundenfeedback zu zeigen.

Negative Kommentare helfen, Produkt- und Prozessoptimierungen voranzutreiben. Die vielfältigen Meinungen und Wünsche Ihrer Kunden sind Ideengeber für einen besseren Service, für neue Anwendungen oder neue Einsatzgebiete. Das Social Web ist ein offenes Brainstorming für Produktideen. Negative Kommentare mögen anfangs unangenehm sein, aber kein Produkt ist perfekt. Man kann nur

⁶ State of Inbound Marketing Report, HubSpot, 2011, <http://www.hubspot.com/state-of-inbound-marketing>, nachfolgend zitiert als »HubSpot«.

immer wieder daran arbeiten, es perfekt zu machen. Und die Kritik der Verbraucher ist die beste Antriebsquelle für Verbesserungen. Social Media stellt Ihnen hier die nötigen Tools zur Verfügung, Bewertungen, Kommentare und Ratings von Kunden zu sammeln. Oder Sie gründen eine eigene Ideen-Community und integrieren Ihre Kunden in die gesamte Wertschöpfungskette, wie z. B. das Unternehmen Tchibo (siehe Abschnitt 2.5.6, »Interagieren – seien Sie mehr als ein kompetenter Ansprechpartner«).

1.4.7 Die Reichweite Ihrer Message erhöhen

Mit einem einzigen Klick auf den »Gefällt mir«-Button in Ihrem Online-Shop hat der User seinen durchschnittlich 130 Facebook-Freunden gesagt, dass ihm ein bestimmter Artikel in Ihrem Online-Shop gefällt. Das Empfehlen von Informationen war noch nie so einfach wie heute. Im besten Fall erzielen Sie einen sogenannten *viralen Effekt*: Die Information wird von einem Kontakt zum nächsten weitergegeben und verbreitet sich so wie ein Virus. Ein unterhaltsames oder aussagekräftiges Video, ein guter bzw. hilfreicher Blogbeitrag, ein interessanter Nachrichtenartikel: Wenn etwas aus der Sicht der User empfehlenswert ist, dann wird es auch empfohlen, schließlich kostet es nichts und geht schnell und einfach. Somit können Sie die Reichweite Ihrer Marke und Ihrer Message um ein Vielfaches erhöhen. Während Sie früher nur die Kunden vor Ort, die Newsletter-Empfänger oder jene Zeitungsleser hatten, die Ihre Message wahrnehmen konnten, haben Sie jetzt ein Millionenpotenzial an Empfängern, von denen Sie heute vielleicht noch gar nichts wissen.

Marketing-Take-away: Mit Social Media verlängern Sie die Werbewirkung

Volkswagen ist mit *The Force* ein Video gelungen, das sich innerhalb kürzester Zeit viral verbreitet hat (siehe Abbildung 1.5). Der Spot war schon einige Tage vor dem offiziellen Kampagnenstart zum Super Bowl in Amerika am 6. Februar 2011 im YouTube-Channel von VW zu sehen. In diesen drei Tagen klickten ihn bereits 10 Mio. YouTube-Nutzer an. Die meisten wurden über Twitter (39 %) und Facebook (25 %) darauf aufmerksam gemacht.⁷ Ein halbes Jahr nach der Veröffentlichung schauen die Nutzer noch immer gerne *The Force*. Bisher haben es fast 50 Mio. YouTube-Nutzer gesehen (Stand: Februar 2012). Durch Social Media vergrößert sich die Werbewirkungsdauer, weil die Kampagneninhalte auch nach dem Ende einer Kampagne zur Verfügung stehen. Nebenbei: Die Onliner nutzen Online-Werbung zur Inspiration.⁸

7 Alterian, 2011, <http://www.alterian.de/ressourcen/praxisreports/die-macht-ist-viral>

8 OVK Online-Report 2011/12, BVDW, 2011, www.bvdw.org/fileadmin/bvdw-shop/ovk-report-2011-2.pdf



Abbildung 1.5 Über 50 Mio. YouTube-Nutzer haben den VW-Spot gesehen.

1.4.8 Social Search – das Ranking in Suchmaschinen verbessern

Google, Bing und Co. messen Social-Media-Inhalten eine immer größere Gewichtung bei. Google zeigt neben Videos, Fotos, Blog- und Forenbeiträgen auch, welche Links von Kontakten in Google+ geteilt und »geplust« wurden. Aber auch Facebook und andere Social-Media-Dienste beeinflussen das Suchergebnis. Links und Inhalte, die auch »social« sind, d. h., durch die User in soziale Netzwerke oder in Social-Bookmarking-Dienste gelangen, werden von den Suchmaschinen besser bewertet, und das spiegelt sich im Suchergebnis wider. Links werden aber nur dann in Social Media geteilt, wenn Sie es einerseits dem User leicht machen, Ihre Website zu twittern oder zu plussen (Like-Button, Tweet-Button, Plus-Button), und andererseits von Zeit zu Zeit dazu auffordern. Nur dann schaffen Sie ein besseres Ranking in Suchmaschinen, generieren mehr Traffic für Ihre Website und gewinnen neue Kunden.

1.4.9 Social Commerce – neue Vertriebskanäle erschließen

Das Internet, und dementsprechend Social Media, wurde nicht für den Verkauf und Vertrieb gemacht, sondern für den Informationsaustausch und die Kommunikation zwischen Menschen. Doch verschiedene Anwendungen und Plattformen bieten perfekte Vertriebskanäle, die nur darauf warten, erschlossen zu werden. Facebook Commerce entwickelt sich als wichtiger Treiber für den Abverkauf von Produkten. Ist der Kunde einmal Fan von Ihrer Facebook-Seite, und wird er durch kontinuierliche Updates auf Ihr Unternehmen, Ihre Aktivitäten, Ihre Firmenphilosophie und

Ihre Produkte aufmerksam, ist er besonders motiviert, ein Angebot anzuklicken. Dies möchte er jedoch direkt in Facebook machen. Immer mehr Unternehmen gehen deshalb dazu über, Facebook-Shops zu integrieren. Mehr darüber finden Sie in Kapitel 10, »Social Commerce«.

1.4.10 Öffentlichkeitsarbeit – authentisch, schnell und relevant

Social Media verändert die Rollenverteilung bei den beteiligten Akteuren der Öffentlichkeitsarbeit. An die Stelle der Massenmedien tritt der Endverbraucher mit seinen Kommunikationsbedürfnissen. Mit Social Media stehen Ihnen kostengünstige und schnell einsetzbare Tools zur Verfügung, um wieder selbst zur Kommunikationszentrale zu werden. Denn potenzielle Mitarbeiter durchforsten das Social Web nach Bewertungen und Meinungen über den zukünftigen Arbeitgeber; Investoren möchten einen Einblick über die Unternehmensentwicklungen über den Jahresabschluss hinaus, und Journalisten erreichen Sie heute nicht mehr ausschließlich per E-Mail, sondern vor allem über Twitter.

Marketing-Take-away: Journalisten erreichen Sie über Social Media

In einer Umfrage unter Journalisten und PR-Fachleuten⁹ gaben etwa 35 % der Befragten an, dass Social Media eine hohe oder sehr hohe Relevanz für ihre redaktionelle Arbeit spielt. Wenn Sie heute Journalisten als Multiplikatoren für Ihre Öffentlichkeitsarbeit gewinnen wollen, müssen Sie Ihre Nachrichten direkt und in verknappter Form an sie adressieren, denn Pressemitteilungen werden in Twitter auf 140 Zeichen verkürzt, und einzig ein Link verweist auf weiterführende Informationen.

Informationen müssen jedoch auf die jeweilige Zielgruppe (Kunde, Mitarbeiter, Journalist, Investor) zugeschnitten sein, damit jeder je nach Informationsinteresse einen schlüssigen und verständlichen Überblick erhält. Öffentlichkeitsarbeit in Social Media eignet sich außerdem zur Krisenkommunikation, um angemessen, d. h. im relevanten Social-Media-Kanal und zur richtigen Zielgruppe, schnell zu reagieren. Die *Realtime Search* sorgt außerdem dafür, dass Inhalte innerhalb von Sekunden von interessierten Usern gefunden werden können. Das ist auch positiv für Unternehmen, die in der Kritik stehen. Durch die schnelle Indizierung von Inhalten können Sie ad hoc Stellung nehmen.

⁹ Social Media Trendmonitor 2011, news aktuell/Faktenkontor, 2011, <http://www.slideshare.net/newsaktuell/social-media-trendmonitor2011>

1.4.11 Targeting – Werbung ohne Streuverluste

Einer der großen Vorteile von Social Media liegt darin, dass Sie Ihre Kunden gezielter denn je ansprechen können. Und das zu einem vergleichbar viel geringeren Preis. Denn die Nutzer im Web teilen sozialen Netzwerken durch Interaktion, Profildaten usw. viel über ihre Person und ihre Interessen mit. Für Unternehmen ist das die perfekte Werbeumgebung, da sie Anzeigen zielgruppenspezifisch schalten können. Bei jedem Werbespot, bei jeder Printanzeige müssen Sie davon ausgehen, dass Sie massenhaft Streuverluste generieren. Mit Social Media können Sie das viel zielgenauer machen, denn Sie können die Online-Anzeigen gezielt nach Interessen, Hobbys, Geschlecht, Alter usw. schalten. Die Anzeigen, die Sie in Social Media verbreiten, müssen relevant, motivierend und speziell auf den User abgestimmt sein, damit er die Werbung nicht als störend, sondern als willkommene Abwechslung und Spaß unter seinen Freunden wahrnimmt.

Marketing-Take-away: Mit Targeting zielgenaue Kundenansprache

Mit den Informationen, die die sozialen Netzwerke über Ihre Nutzer bereitstellen, z. B. Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildung, Interesse, können Sie Ihre Kunden gezielt ansprechen. Diese Form der Kundenansprache wird auch *Behavioral Targeting* genannt. Ein passgenaues Matching einer anvisierten Zielgruppe und jener Personen, die Ihre Produkte am Ende auch wirklich kaufen, wird es jedoch nicht geben. Auch im Social Media Marketing gibt es Streuverluste, die allerdings wesentlich geringer ausfallen als bei der klassischen Werbung.

Social Media Marketing muss genau durchdacht sein und darf nicht zu blindem Aktionismus führen. Dazu gehören eine genaue Zielgruppenanalyse und ein Redaktionsplan genauso wie Social Media Guidelines, die das Verhalten Ihrer Mitarbeiter in den Communitys regeln. Bei aller Planung dürfen Sie jedoch den wichtigsten Social-Media-Grundsatz nicht vergessen: Kommunizieren Sie ehrlich und aufrichtig mit Ihren Kunden – wie im richtigen Leben auch! Wie eine gute Social-Media-Strategie aussehen kann, stellen wir Ihnen in Kapitel 2, »Social-Media-Strategie«, vor. Zunächst einmal verorten wir jedoch Social Media im Marketing allgemein.

1.5 Social-Media-Kommunikation

Dieses Buch befasst sich mit Social Media Marketing. Für einen leichteren Einstieg in die Thematik Social Media bedienen wir uns zunächst der Bezeichnung *Social-Media-Kommunikation*. Social Media umfasst Tools, die der Kommunikation, Kollaboration und Partizipation mit anderen Menschen dienen. Web 2.0-Tools und Social Media sind ja schließlich in den seltensten Fällen direkt für Unternehmen

entwickelt worden, sondern hauptsächlich für Menschen. Wenn man dieses Prinzip im Social Web verinnerlicht hat, kann Social Media auch für Marketingzwecke eingesetzt werden. In aller Konsequenz verzahnt es sich dann mit der Preispolitik, Distribution und Produktgestaltung. Im Social Web wird kein Produkt ohne ein Gespräch darüber verkauft.

Denn Social Media Marketing funktioniert nicht nach Schema F des klassischen Marketings. Dort wird die Markenbotschaft üblicherweise über einen Top-down-Prozess auf das Produkt übertragen. Die Werte, für die das Produkt oder die Marke steht, werden so an die Zielgruppe kommuniziert. Der Verbraucher erfährt in diesem Prozess keinerlei Mitbestimmungsrecht. Man geht davon aus, dass der Kunde die Markenbotschaft einfach akzeptieren und das Produkt kaufen wird. Die vier Eckpfeiler des Marketings, das Produkt, der Preis, die Markenkommunikation und der Vertrieb, lassen sich jedoch nicht eins zu eins auf Social Media Marketing übertragen. Erst erfolgt der Beziehungsaufbau, dann wird verkauft. Kaufanreize werden über die Kommunikation mit Kunden geschaffen und gefördert. Erst im letzten Schritt – wenn der Kunde überzeugt ist und Sie sein Vertrauen gewonnen haben – wird verkauft.

Das »RAVIOLI«-Prinzip

Christian Clawien, Director Social & Emerging Media bei Interone, hat für den Aufbau der Kundenbeziehung im Social Web das »RAVIOLI«-Prinzip definiert. »RAVIOLI« steht für Relevance – Awareness – Value – Information – Organisation – Listen – Interaction. Relevanz, Aufmerksamkeit und Werte beziehen sich auf das Produkt bzw. das Unternehmen. Sie müssen stimmig sein, sonst können Sie keinen Kunden überzeugen. Information, Organisation und Zuhören sind die Grundpfeiler für Ihr Verhalten in Social Media. Sie müssen Informationen konsequent bereitstellen und adäquat antworten, wenn sich Rückfragen ergeben. Das können Sie aber nur, wenn Sie verantwortliche Mitarbeiter definiert haben. Und die müssen Ihren Kunden auch im Social Web zuhören. Am Ende mündet diese Vorgehensweise in die Interaktion mit Ihren Kunden.

Mittels Social-Media-Tools werden Serviceleistungen und Meinungen im Internet sichtbar gemacht. Jeder kann seine Meinungen veröffentlichen und so zu einem guten oder schlechten Ruf des Produkts im Netz beitragen. Die Eigendynamik des Internets und die Funktionsweise der Suchmaschinen führen mitunter zu einer unerwarteten Reichweite dieser Meldungen und mitunter zu einer Reputationskrise von Unternehmen.

1.5.1 Vom Push- zum Pull-Marketing

Push-Marketing, das die Konsumenten mit Kaufanreizen penetriert, ist für Social Media Marketing nicht sinnvoll. Die Nutzer agieren nach einem neuen Pull-Prinzip:

Das Interesse wird über das Social-Media-Umfeld verstärkt, die User suchen eigenständig nach relevanten Informationen. Das jahrelang praktizierte Reiz-Reaktions-Prinzip, bei dem man per Werbebotschaft einen Reiz sendet und hofft, dass die Käufer darauf anspringen, hat in Social Media endgültig ausgedient, denn es ignoriert vollkommen die Bedürfnisse des Käufers. Kommunikation dürfen Sie in Social Media aber nicht ignorieren. Im Gegenteil, Kommunikation ist die Grundbasis für Verkauf in und durch Social Media. Daher darf Social Media nicht als Absatzkanal nach dem alten Push-Prinzip aufgefasst werden. Sie müssen Informationen im Social Web bereitstellen und dauerhaft Gespräche anbieten (Pull-Methode). Ein Twitter-Account mit einer Nachricht pro Monat wird die Aufmerksamkeitsschwelle der User nicht erreichen.

1.5.2 Vom einseitigen Monolog zum vielseitigen Dialog

Klassische Kommunikation über TV, Print und Radio sind eindimensionale Kommunikationswege. Diese Einwegkommunikation stößt zunehmend an ihre Grenzen, denn die Verbraucher bevorzugen eine interaktive Informationssuche. Einer Studie der Unternehmensberatung McKinsey & Company und der Handelshochschule Leipzig (HHL) zufolge, informieren sich mehr als 50 % der befragten Konsumenten sowohl auf den Internetseiten der Händler und Hersteller als auch in Foren und Web-Communitys. Weniger als 5 % der Konsumenten nutzen klassische Medien als Informationsquelle, um sich vor einer konkreten Kaufentscheidung über ein Produkt zu informieren. »Ob im klassischen Einzelhandel, in der Bankfiliale oder im Internet – die Kunden informieren sich eingehender und nutzen mehr Möglichkeiten zum Erfahrungsaustausch untereinander«, sagt Christoph Erbenich, Partner bei McKinsey, »Die klassische Marketingkommunikation reicht allein nicht mehr aus, um die Kaufentscheidung wesentlich zu beeinflussen.«

Tipp: Feedback durch bidirektionale Kommunikation

Social-Media-Kommunikation ist bidirektional, d. h., Sie können immer Feedback auf Ihre Botschaften erhalten. Das hilft Ihnen dabei, genügend Rückmeldung auf Ihre Nachrichten zu bekommen. Sie sehen dadurch, welche Nachrichten bei den Usern gut ankommen und welche auf weniger Interesse stoßen. Mit einem Redaktionsplan können Sie die wichtigsten Eckpfeiler der Social-Media-Kommunikation abstecken, hin und wieder müssen Sie aber auch experimentieren.

Achten Sie darauf, Ihre Leser nicht mit Informationen zu überfordern, d. h., spammen Sie nicht. Es ist eine Herausforderung in Social Media einerseits interessante Beiträge zur Marke zu liefern und andererseits nicht zu werbelastig zu erscheinen. Bei Social Media geht es nicht darum, die User mit möglichst vielen Markenbotschaften zu überladen oder sie durch Werbung zu beeinflussen. Denn erstens

beeinflussen sich die User gegenseitig, und zweitens wird eine intensive Kundenbeziehung nicht durch einseitige Markenbotschaften aufgebaut. Es geht vielmehr darum, den Wettbewerbsvorteil Kundenbeziehung auf Social Media zu übertragen. Die Basis für diese gute Beziehung ist die Social-Media-Kommunikation. In Social Media gilt es, diesen Dialog zu spiegeln. Unternehmen, die stets um eine gute Kundenbindung bemüht waren, werden es in Social Media leichter haben als Unternehmen, denen das bisher egal war. Ziel ist es immer, den Kunden aufzuklären, eine Plattform für seine Meinung zu bieten und erst am Ende zu verkaufen. Mit Social-Media-Kommunikation haben Sie die Chance, eindimensionale Kommunikation in einen vielseitigen Dialog zu transformieren. Sie wollen nun den Vorteil dieser Kommunikation erfahren? Mit positiven Kommentaren, Lob und Dank sagungen der Kunden schaffen Sie ein Alleinstellungsmerkmal und heben sich von der Konkurrenz ab. Je eher Sie damit anfangen, desto eher gewinnen Sie das Vertrauen Ihrer Kunden in sozialen Netzwerken.

1.5.3 Social Media Marketing ist nicht (nur) Online-Marketing

Social Media Marketing wird als Teil des Online-Marketings definiert. Das mag daran liegen, dass die Maßnahmen vor allem online stattfinden. Je nachdem, was ein Unternehmen mit Social Media erreichen möchte, hat es mehr oder weniger etwas mit klassischem Online-Marketing zu tun. Betrachten wir Facebook-Werbung, handelt es sich tatsächlich um klassisches Online-Marketing, weil mit dem Aufwand ein direkter Erfolg messbar wird, der sich beispielsweise in den Verkaufszahlen niederschlägt. Wenn man das ganze Potenzial von Social Media Marketing – vom Empfehlungsmarketing über Crowdsourcing bis hin zu einer offenen Unternehmenskultur – in den Fokus nimmt, handelt es sich um mehr als nur Online-Marketing.

Online-Marketing wird nach den strengen Regeln der Messbarkeit, der Klickraten und Seitenaufrufe eingesetzt. Anzeigentexte für Google werden so geschrieben, dass sie möglichst häufig angeklickt werden, unabhängig von der Markenbotschaft. Würden Sie Social-Media-Aktivitäten nach den Spielregeln des Online-Marketings planen, wäre für den Dialog mit Ihren potenziellen Kunden gar kein Platz mehr. Auch wenn Sie Online-Marketing bereits zur Produktpositionierung einsetzen, wird in Zukunft Ihr Social-Media-Engagement darüber entscheiden, ob Ihre Produkte in der Community gut ankommen. Denn Social Media entwickelt gerade in der Community sein Potenzial. Sie erhalten ehrliches und aufrichtiges Kundenfeedback, ohne dafür ein Marktforschungsinstitut beauftragen zu müssen.

1.5.4 Der Long Tail

Der *Long Tail* («langes Ende») wurde vom Chefredakteur des Wired Magazins, Chris Anderson, im gleichnamigen, viel zitierten Artikel »The Long Tail« erstmals vorgestellt. In Bezug auf den E-Commerce beschreibt er darin ein Absatzphänomen, bei dem Nischenprodukte mehr Umsatz erzielen als die beliebten Bestseller.

Dieses ökonomische Prinzip kann man besonders beim Online-Händler Amazon beobachten (siehe Abbildung 1.6). Die Bestseller werden häufig gekauft und erzielen scheinbar den größten Umsatz. Doch die Nischenprodukte erzielen insgesamt mehr Absatz als die Bestsellerverkäufe, auch wenn sie weniger nachgefragt und seltener verkauft werden. Das vielfältige und riesige Angebot von Amazon erzeugt den Long Tail, ohne den Amazon neben seiner Produktdifferenzierung (CDs, DVDs, Elektronik usw.) bei Weitem nicht so erfolgreich wäre. Die Umsatzstärke geht auf die individuellen Kundenwünsche und auf die Nachfrage nach Special-Interest-Produkten zurück.



Abbildung 1.6 Der Long Tail von Amazon

1.5.5 Der Long Tail der Social-Media-Kommunikation

Wenn wir diesen Long Tail auf Social-Media-Kommunikation übertragen, haben wir die Möglichkeit, einen solchen Long Tail für die Unternehmensinhalte zu erzeugen. Mit einer Fülle an authentischen Beiträgen in Social Media – sei es im Firmenblog, auf der Facebook-Seite oder in einem Forum – stellen Sie den den Long Tail her und bedienen damit die Interessen Ihrer Kunden. Manche Beiträge werden die Kunden sehr häufig lesen, andere Beiträge werden nur auf das Interesse weniger

Kunden stoßen, aber dennoch für eine kleine Gruppe relevant sein. Durch Social Media Monitoring finden Sie heraus, wonach die User im Kontext Ihrer Marke suchen, und wissen dann, worüber Sie schreiben können. Sie können aber auch proaktiv bei Ihren Abteilungen, beispielsweise beim Customer Support, nachfragen, welche Fragen die Kunden häufig stellen, und dazu beispielsweise Blogbeiträge schreiben. Mit der Zeit sehen Sie anhand der Statistiken, welche Beiträge bei der Zielgruppe gut ankommen, und können Ihre Nachrichten an diese Anforderungen anpassen.

Sehr viele unterschiedliche Beiträge zu ein und demselben Produkt werden von Suchmaschinen wie Google indiziert, egal, ob Sie in einem sozialen Netzwerk wie Facebook aktiv sind, ein Firmenblog betreiben oder ob Ihre Botschaften in einem Social Media Newsroom zusammenfließen. Je mehr Sie über Ihre Produkte schreiben (Entstehungsprozesse, Vorteile, Anwendungsbeispiele) und je mehr Sie gemäß den Kundenbedürfnissen kommunizieren, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Inhalte unter diesen Stichwörtern auffindbar sind. Der Long Tail im Social Web verhilft Ihnen so zu mehr relevanten Besuchern und Kunden.

1.5.6 Social-Media-Marketingmix

Social Media Marketing ist als Teil des Marketingmix zu betrachten. Die Tools können sowohl im Produktionsprozess (*Crowdsourcing*), als Marktforschungsinstrument (*Social Media Monitoring*), für den Vertrieb (*Social Commerce*) als auch in der Markenkommunikation (*Empfehlungsmarketing*) eingesetzt werden. Egal, welches Social-Media-Tool Sie für welchen Zweck einsetzen, es ist immer geeignet, um mit Ihrer Zielgruppe ins Gespräch zu kommen. Die Kunden erhalten somit oberstes Mitspracherecht. Beim klassischen Marketingmix ist die Kommunikationspolitik ein eigenständiger Bereich. Bei Social Media Marketing ist die Kommunikation gewissermaßen übergeordnet. Dem Verkauf Ihres Produkts geht immer ein Gespräch, eine Empfehlung oder eine Diskussion voraus, die den Kunden überzeugt hat.

1.5.7 Social Media für B2B-Unternehmen

Dieses Buch hat einen starken Fokus auf B2C mit Beispielen aus dem Konsumgüter- und Dienstleistungsbereich. Dennoch lohnt sich Social Media auch für B2B-Unternehmen, denn auch Geschäftspartner und Business-Kunden berücksichtigen bei ihren Kooperationen Empfehlungen und Erfahrungsberichte von anderen Unternehmen. 85 % aller Business-Entscheider haben schon einmal über das Internet einen Lieferanten gefunden.¹⁰ Mitunter haben im Industriesektor Weiterempfeh-

¹⁰ Webnutzung deutscher B2B-Entscheider, Virtual Identity, 2009, www.virtual-identity.com/b2b-studie

lungen einen noch viel größeren Stellenwert als im Bereich B2C, da es sich häufig um erklärungsbedürftige und kostenintensive Investitionsgüter handelt. Unternehmen müssen daher den Kontakt zu Firmenkunden, Händlern und Zulieferern zunehmend auch im Social Web herstellen, um sie mit wichtigen Informationen für den Vertrieb zu versorgen und kontinuierlich von der Produktqualität zu überzeugen. B2B-Unternehmen profitieren von der Präsenz in Businessnetzwerken wie LinkedIn (siehe Abbildung 1.7).

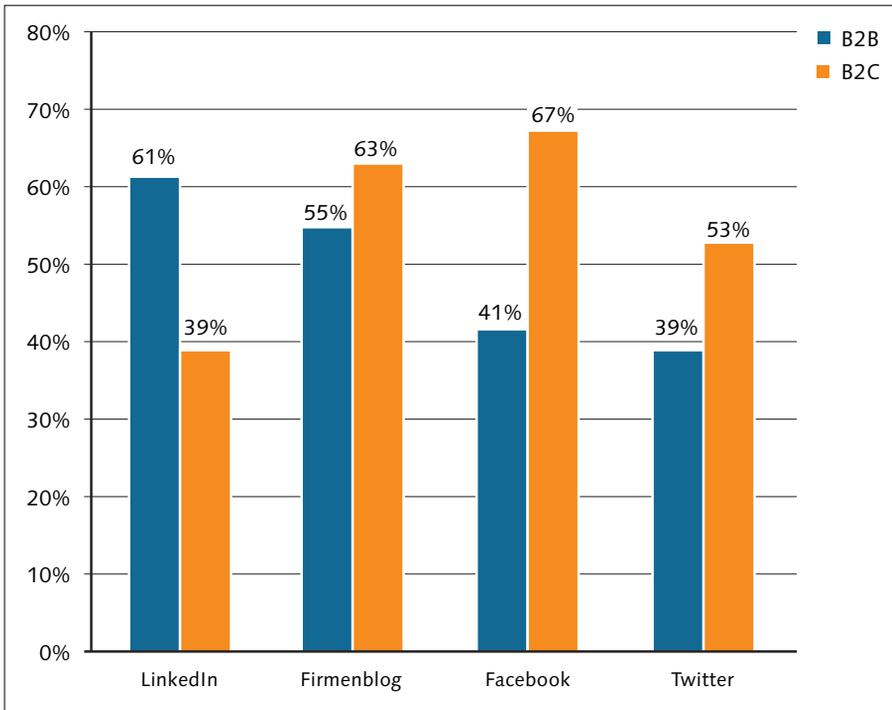


Abbildung 1.7 LinkedIn eignet sich für B2B, Facebook für B2C (Quelle: HubSpot, The State of Inbound Marketing in 2012, <http://www.hubspot.com/state-of-inbound-marketing/>).

Einer Studie von creative360 über Social Media im B2B-Marketing zufolge schätzen 83 % der Marketingverantwortlichen Social Media Marketing als wichtig oder sehr wichtig ein (Zeitraum 2010 bis 2012), wobei sie als Erfolgsfaktoren interessante Beiträge, Glaubwürdigkeit und Regelmäßigkeit einschätzen. Als Ziele definieren sie den Aufbau von Markenbekanntheit (81 %), Nutzung von SEO-Effekten (79 %) und Öffentlichkeitsarbeit (65 %).¹¹

¹¹ B2B Social-Media in der Praxis (2010-2012), creative 360, <http://www.creative360.de/b2b-social-media-studie.html>

Marketing-Take-away: Neukundengewinnung durch Social Media

B2B- und B2C-Unternehmen können durch Social Media Neukunden gewinnen. B2B-Unternehmen können das verstärkt in Business-Netzwerken wie LinkedIn oder XING, während B2C-Unternehmen stärker von einer Präsenz in Facebook oder Twitter wie auch einem Unternehmensblog profitieren.

1.5.8 Social und Crossmedia

Sie sollten Social-Media-Kommunikation nicht isoliert betrachten, sondern im Kommunikationsmix und sie mit weiteren Medien wie TV, Print und Radio verknüpfen. Wenn Sie das nächste Mal eine Kampagne planen und Social Media ein Teil davon sein soll, überlegen Sie sich, wie Sie das eine Medium mit dem anderen verbinden können, z. B. ein Plakat, um auf ein Gewinnspiel im Social Web aufmerksam zu machen. Oder Sie verweisen im nächsten Werbespot auf die »Meinungen anderer Kunden« mit dem entsprechenden Link zur Website (mit gesammelten Erfahrungsberichten). Diese Verknüpfung wird auch als *Crossmedia* bezeichnet. Bei heutigen Crossmedia-Kampagnen werden TV, Print, Radio und Social Media gleichzeitig eingesetzt. Die Verknüpfung aller dieser Medien ermöglicht eine breite Zielgruppenansprache und in weiterer Folge eine optimale Streuung Ihrer Werbebotschaft. Kunden, die nicht sehr internetaffin sind, sprechen Sie dann gezielt über klassische Medien an. Dadurch steigt die Wahrscheinlichkeit, dass Ihr Kunde Ihre Werbekampagne in mindestens einem der Medien wahrnimmt. Im Idealfall wird er mehrmals über die unterschiedlichen Kommunikationskanäle darauf aufmerksam, d. h. online, offline, beim Lesen einer Zeitschrift und beim Fernsehen.



Abbildung 1.8 Febreze verweist direkt im Fernsehspot auf seine Facebook-Seite www.facebook.com/febrezedeukschland.

1.5.9 Transmedia – eine Geschichte wird mehrmals erzählt

In Social Media können Sie Ihre Geschichten erzählen. Storys, die Ihre Marke dem Kunden näherbringen. Denken Sie an Ihren letzten Werbespot – dem liegt auch eine Geschichte zugrunde. Diese Geschichte können Sie nutzen und in Social Media weiter erzählen, mit anderen medialen Inhalten ausschmücken oder auf mobile Anwendungen (z. B. als Spiel) übertragen. Als *Transmedia* bezeichnet man diese Form des *Storytelling* in mehreren Online- und Social-Media-Kanälen.

Die Jeansmarke »Diesel« hat dies bei der Kampagne zur Sommerkollektion 2010 sehr eindrucksvoll gelöst. Für die neue Kollektion drehte Diesel ein Video mit Models, Laienschauspielern, eigenen Mitarbeitern und sogar mit Diesel-Kunden. Als Musikvideo »a hundred lovers« getarnt, entstand so ein Videokatalog mit InVideo-Shoppingelementen, d. h. Verlinkungen zum Online-Shop (siehe Abbildung 1.9).



Abbildung 1.9 Diesel präsentiert seine neue Kollektion als Musikvideo.

Besonders gelungen sind die Verlinkungen der Schauspieler innerhalb des Videos zu deren Twitter-, Facebook-, Myspace-Profilen. So erfuhren die User direkt, wer hinter dem Video steckte, und können sich mit diesen Personen vernetzen. Diesel berücksichtigt damit den sozialen Aspekt von Social Media. Diesel hat verstanden, dass es in Social Media vor allem um die Menschen hinter den Botschaften geht.

Marketing-Take-away: Ersetzt Facebook die eigene Website?

Generell lautet die Antwort »Nein«, wenn überhaupt nur partiell und im Rahmen von Fanbelohnungen. Im Juli 2010 entschied sich das Portal »FHM online« (die Website zum Männermagazin FHM) seine Website, www.fhm-online.de, direkt auf die Facebook-Seite zu leiten. Ein Jahr später hat man diese Weiterleitung wieder entfernt. Grund dafür dürfte für das Magazin wohl der eklatante Datenverlust gewesen sein, denn schließlich verfügt bei einer ausschließlichen Präsenz in Facebook nicht mehr der Verlag, sondern nur das Netzwerk über die Inhalte, Bilder, Kommentare und sogar Statistiken. Das hat die beiden Vorteile, die Einsparung beim Server und die optimale Erreichbarkeit der relevanten Zielgruppe, für FHM anscheinend nicht aufwiegen können. Zudem ändert Facebook in regelmäßigen Abständen seine AGB, was sich zum Nachteil des Verlags hätte auswirken können. Nichtsdestotrotz setzt FHM natürlich weiterhin auf seine Facebook-Präsenz, die auch prominent auf der Website eingebunden ist.

Merke: Was mit Ihrer eigenen Website passiert, können Sie selbst beeinflussen. Was mit Facebook und den dort veröffentlichten Inhalten und der Community passiert, entscheidet am Ende immer Facebook.

1.6 Die Social-Media-User

Das Internet ist aus unserem täglichen Leben nicht mehr wegzudenken. Drei von vier Deutschen sind laut ARD/ZDF-Online-Studie online und können sich ein Leben ohne das Internet nicht vorstellen.¹² In der Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen sind nahezu alle online, und immer mehr Senioren entdecken das Internet für sich. Während für Jugendliche Aktivitäten wie *Flirten* und *Kontakte pflegen* im Vordergrund stehen, sind die Onliner ab 50 vor allem an *Testergebnissen* interessiert.¹³ In Österreich finden wir ein vergleichbares Ergebnis: Laut Statistik Austria nutzen 72 % der Österreicher zwischen 16 und 74 Jahren das Internet; in der Schweiz sind es ebenfalls über 70 % (Bundesamt für Statistik).

1.6.1 Die Welt als soziales Netzwerk

Die User verbringen immer mehr Zeit, in der sie online sind, in sozialen Netzwerken als mit anderen Online-Tätigkeiten. Soziale Netzwerke gehören zu den am meisten besuchten Websites, denn die Onliner suchen die Öffentlichkeit: Pro Woche werden 3,5 Milliarden Inhalte weltweit auf Facebook miteinander geteilt und täglich

12 BITKOM, 2011, http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64026_67508.aspx

13 Informationszentrale Internet, AGOF internet facts, 2011-03, <http://www.agof.de/index.1052.de.html>, nachfolgende zitiert als »AGOF-Studie«.

werden zwei Milliarden Videos auf YouTube angesehen. Die Social-Media-Welt ist bunt und (noch) nicht Facebook-blau. In Russland wird über *V Kontakte* genetzt, in China in *QZone*, und die Brasilianer tummeln sich auf *Orkut*.

Marketing-Take-away: Online vergleichen – offline kaufen

Mittlerweile wird das Internet ganz selbstverständlich zu Einkaufszwecken genutzt. Der Anteil der Online-Shopper unter den Internetnutzern in Deutschland beträgt ca. 85 %, d. h., etwa 42 Mio. Deutsche haben in den vergangenen zwölf Monaten im Internet eingekauft (AGOF-Studie), bei den 30- bis 49-Jährigen sind es sogar 91 %.¹⁴ 40 % aller Onliner haben schon einmal Eintrittskarten im Internet bestellt, Flüge gebucht (38 %), Musik (37 %) und Bücher (32 %) gekauft oder Übernachtungen in Hotels und Pensionen (32 %) gebucht. Online-Recherche und Offline-Kauf sind dabei eng miteinander verknüpft. 97,4 % der deutschen Onliner haben sich schon einmal im Internet über Produkte informiert (AGOF-Studie). Nicht selten führt die vorangegangene Online-Recherche zum finalen Kauf im stationären Handel. Die ROPO-Metastudie von Google, »Research Online Purchase Offline«,¹⁵ hat gezeigt, dass die Online-Recherche bei 38 % zum Kauf des Produkts außerhalb des Internets (offline) führt. Dieses Phänomen nennt man ROPO-Effekt.

1.6.2 Die Social-Media-Nutzung

Etwa ein Drittel der deutschen Internetnutzer besitzt ein Online-Profil und betreibt aktives Social Networking (siehe Abbildung 1.10). An zweiter Stelle steht das Hochladen von Bildern (31,6 %). Schlusslicht bilden Blogger (10 %), Videoproduzenten (8,5 %) und Microblogger (5,7 %). Die Nutzerzahlen der sozialen Netzwerke sind in den vergangenen Jahren explodiert, weil die Menschen auf der ganzen Welt am digitalen Klassentreffen teilhaben möchten. Nicht selten melden sich 10-Jährige bei Facebook an, auch wenn das offizielle Eintrittsalter erst bei 13 Jahren liegt.

Mit seinen über 850 Mio. Nutzern hat Facebook enorm zur weltweiten Vernetzung beigetragen. Im gesamten deutschsprachigen Raum nutzen Facebook etwa 24,5 Mio. Menschen.¹⁶ Aber auch andere soziale Netzwerke, wie das im Juli 2011 von Google gelaunchte Netzwerk Google+ (»Google plus«) sorgte für einen Beteiligungsboom. Selbst der unter Journalisten beliebte Microblogging-Dienst Twitter wird von über einer halben Million deutschsprachiger User genutzt.¹⁷

¹⁴ Netzgesellschaft, BITKOM, 2011, http://www.bitkom.org/de/publikationen/38338_68888.aspx

¹⁵ »Research Online Purchase Offline«, Google, 2011, <http://www.googlewatchblog.de/2011/02/google-studie-kaufentscheidungen/>

¹⁶ Hutter Consult GmbH, 2012-02

¹⁷ Webevangelisten, 2011, <http://webevangelisten.de/erstmals-mehr-als-eine-halbe-million-aktive-twitteraccounts/>

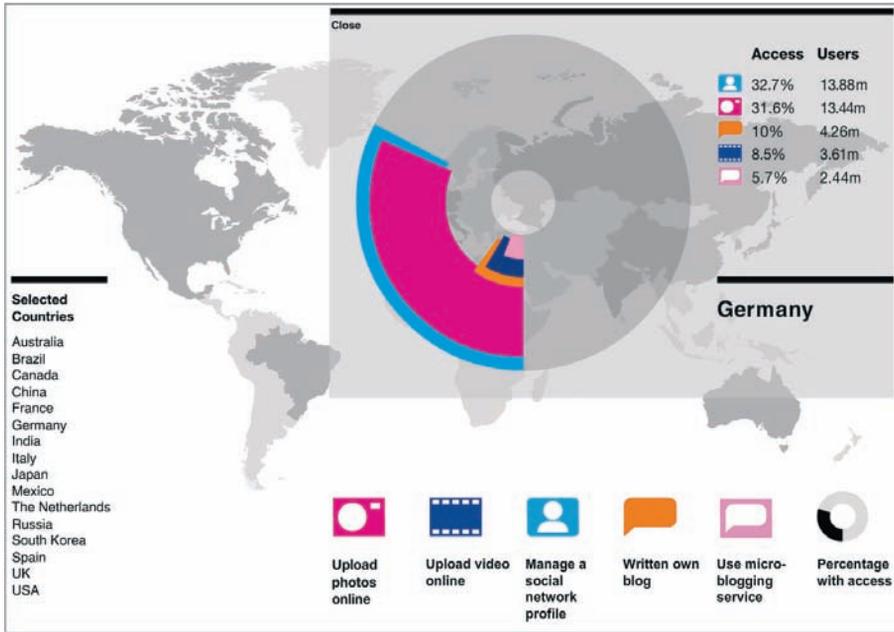


Abbildung 1.10 Social-Media-Aktivitäten deutscher User (Quelle: Global Web Index)

1.6.3 Kennen Sie einen Digital Native?

Lange Zeit war man überzeugt, die *Digital Natives*, also »die digitalen Eingeborenen«, würden das Social Web vorantreiben. Man ging davon aus, dass mit den nach 1980 Geborenen, eine neue Generation technologieaffiner Blogger, Video- und Podcaster heranwachsen würde (siehe Abbildung 1.11). Doch nur weil jemand mit neuen Medien groß geworden ist, befähigt ihn das noch lange nicht, Medien auch sinnvoll einzusetzen (Stichwort Medienkompetenz). Kennen Sie in Ihrem Familien- und Bekanntenkreis so einen Digital Native, der bloggt oder eigene Videos produziert? Was man mit Sicherheit sagen kann, ist, dass jüngere Leute etwas unbedarfter an neue Medien herangehen, während Erwachsene (*Digital Immigrants*) und Senioren (*Silver Surfer*) oft eher zögerlich sind.

Digital Visitor oder Digital Resident?

Weitaus schlüssiger ist die Unterscheidung der User in *Digital Visitors* (Netzbesucher) und *Digital Residents* (Netzbewohner). Die Netzbesucher sehen das Internet eher kritisch in Bezug auf Datenschutz und Informationsüberflutung. Netzbewohner sind aktive Gestalter im Social Web und können aufgrund ihres Einflusses in ihrem Netzwerk als »Influencer«, sprich als Meinungsführer, bezeichnet werden.

Aber Social Media wirkt sich ebenfalls auf die Visitors aus, denn die Meinungen, Kommentare und Markenthüllungen erreichen auch die Netzbesucher, sobald sie nach Informationen über ein Produkt im Internet suchen.



Abbildung 1.11 Digital Natives lernen schon früh den Umgang mit neuen Medien und Social Media.

1.6.4 Die Nielsen-Regel

Eine ganz entscheidende und aufschlussreiche Regel für das Community-Management der eigenen Präsenz in Social Media ist die 90-9-1- oder auch *Nielsen-Regel*. Sie besagt, dass 90 % der User im Social Web nur Beobachter bzw. passive Zuschauer sind, während 9 % mitmachen (z. B. kommentieren) und gerade einmal 1 % aktiv Inhalte produzieren. Mittlerweile hat sich dieses Ungleichgewicht der Akteure im Social Web auf 70 % Beobachter zu 20 % Mitmacher zu 10 % Produzenten umverteilt, was vor allem daran liegt, dass es technologiebedingt immer leichter wird, eigene Inhalte zu produzieren. Die 1 bis 10 % aktive Produzenten können in Social Media auch als *Meinungsführer*, die sich zu Social Hubs zusammenfügen, bezeichnet werden. Dabei handelt es sich um qualitäts- und markenbewusste Trendsetter und Innovatoren. Sie haben eine Affinität zum Internet bzw. zu Social Media, nutzen die Interaktions-, Kurations- und Veröffentlichungsmöglichkeiten im Social Web und spielen daher eine wichtige Schlüsselrolle für die Markenführung im Social Web.

1.6.5 Meinungsführer

Aktive User mit einer hohen Reichweite werden im Social Web zu Meinungsführern, die einen großen Einfluss auf die Wahrnehmung Ihrer Marke ausüben können. Meinungsführer zeichnen sich durch ein hohes Eigeninteresse an unterschiedlichen Themen aus. Die Wahrscheinlichkeit, dass es für Ihr Produktportfolio und Ihre Dienstleistungen Meinungsführer gibt, die sich schon jetzt für Sie einsetzen, ist sehr hoch. Die Reichweite ihres Einflusses (deshalb auch Influencer genannt) hängt vom Grad ihrer Vernetzung, d. h. vom Bekanntheitsgrad ihrer Blogs, der Anzahl ihrer Facebook-Freunde und Follower auf Twitter und von der Häufigkeit ihrer Aktionen im Netz ab. Je mehr Menschen ihm folgen, desto größer ist die Wirksamkeit seines Netzwerks. Neben der Multiplikatorenfunktion können Meinungsführer vor allem qualitatives Feedback zu Ihren Produkten und Dienstleistungen geben, denn sie sind zu einem hohen Grad an Ihrem Unternehmen interessiert.

Der Influencer oder Meinungsführer genießt ein hohes Vertrauen bei seiner Zuhörer- und Leserschaft. Die Qualität seiner Beiträge ist durch seine neutrale Sichtweise garantiert. Sein Publikum verhilft ihm, die Nachrichten über Produkte und Marken schnell zu verbreiten. Ob er sich als Multiplikator für Sie zur Verfügung stellt, hängt davon ab, inwiefern er bereit ist, seine Online-Reputation als souveräner Botschafter zu riskieren. Er genießt gerade wegen seiner unabhängigen Sichtweise, und weil er nicht von einem Unternehmen für seine positiven Beiträge bezahlt wird, das Vertrauen der Nutzer. Er ist daher eher wie ein sehr guter, aber kritischer Freund im Netz zu behandeln.

Marketing-Take-away: Durch Meinungsführer die Masse erreichen

Wenn ein Produkt am Markt gelauncht wird, werden zuerst sogenannte *Innovatoren* darauf aufmerksam, bevor immer mehr und mehr Verbraucher (*Early Adopters*) dieses Produkt kaufen und Sie dadurch die *Early Majority* (die »frühe Mehrheit«) an Käufern erreichen. Hat sich das Produkt durchgesetzt, erreicht es die *Late Majority* (die »späte Mehrheit«). Solche Zyklen sind bei allen Produkten zu beobachten. Innovatoren und Early Adaptors können Hand in Hand mit den Meinungsführern gehen. Die Begeisterung für das Produkt führt bei den Meinungsführern dazu, dass sie ihre positiven sowie negativen Erfahrungen mit neuen Produkten an andere weitergeben.

Wie Sie Ihre Meinungsführer identifizieren

Es ist sinnvoll und notwendig, diese Meinungsführer im Social Web zu identifizieren und direkt anzusprechen. Ein erstes Screening können Sie mittels jener Social-Media-Monitoring-Tools durchführen, die wir Ihnen in Kapitel 3, »Social Media Monitoring und Online Reputation Management«, vorstellen. Überzeugen Sie

diese Meinungsführer von Ihrem Produkt, bzw. laden Sie sie als Tester ein. Wenn Sie sich auf die Diskussion über Ihr Produkt einlassen, können Sie die Influencer langfristig für sich gewinnen und zu Befürwortern Ihrer Marke machen. Bedanken Sie sich bei ihnen für positive Beiträge und Empfehlungen mittels Namensnennung oder eines persönlichen Anschreibens.

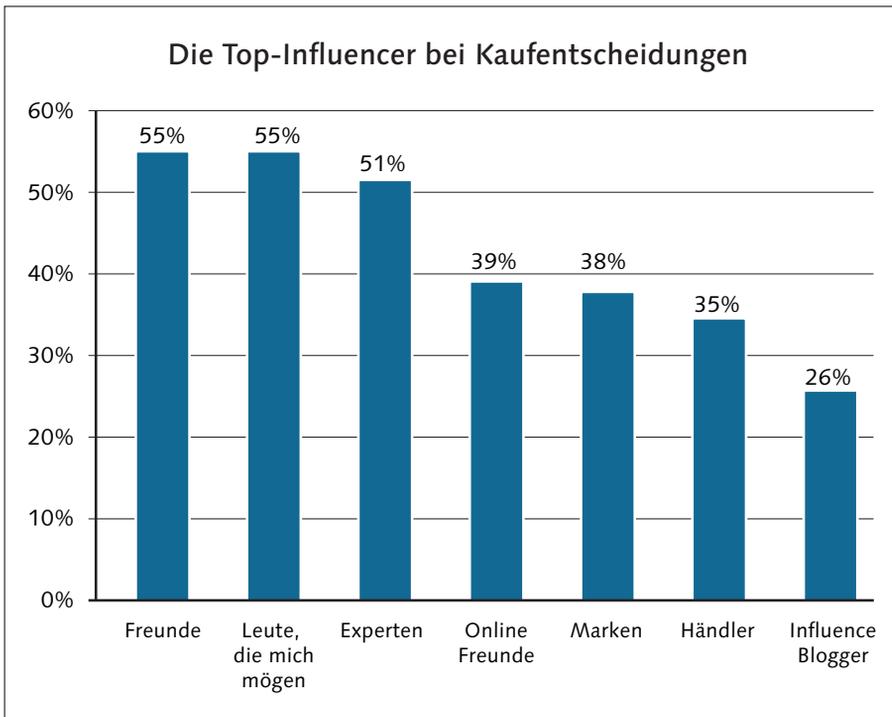


Abbildung 1.12 Nicht die Marke, sondern das Netzwerk ist ausschlaggebend für die Kaufentscheidung (Quelle: eMarketer).

Marketing-Take-away: Die Top Influencer für Kaufentscheidungen

Kaufentscheidungen werden von Freunden maßgeblich beeinflusst. Laut einer eMarketer-Studie (siehe Abbildung 1.12) tragen bei 55 % aller Konsumenten Freunde zur Kaufentscheidung bei, gefolgt von »Leute, die mich mögen« (55 %), Experten (51 %), »Online Freunde« (39 %), »Marken« (38 %), »Händler« (35 %), »Influence Blogger« (26 %).¹⁸

¹⁸ eMarketer, <http://www.emarketer.com/Products/Explore/ReportList.aspx>

1.7 Die Marke im Social Web

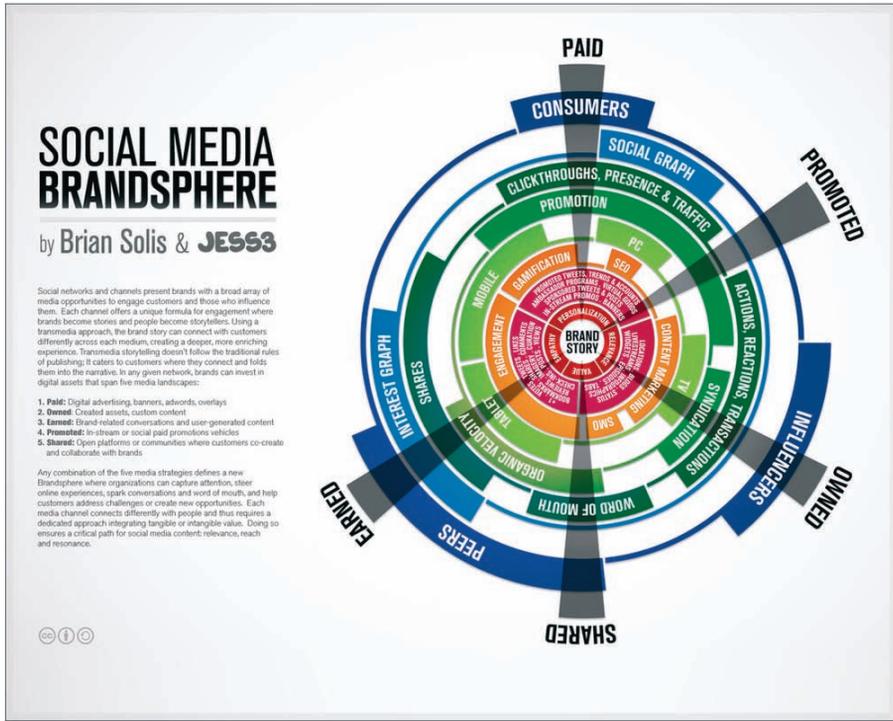


Abbildung 1.13 In der Mitte der Social Media Brandsphere steht immer die Brandstory.

Um die in Abbildung 1.13 abgedruckte von Brain Solis und JESS3 entwickelte Infografik über die Social Media Brandsphere zu verstehen, müssen zunächst die medialen Grundannahmen in der Grafik erklärt werden:

- ▶ Paid Media: bezahlte, digitale Werbung wie Banner oder Google Adwords
- ▶ Owned Media: eigene, selbst kreierte Inhalte, z. B. TV-Kampagnen
- ▶ Earned Media: von den Usern selbst erstellte Inhalte über Marken, d. h. User Generated Content
- ▶ Promoted Media: bezahlte In-Stream-Werbung, z. B. Video-Ads
- ▶ Shared Media: in Social Media erzeugte Inhalte, Storys und Dialoge zwischen Marken und Kunden

In der Mitte der Social Media Brandsphere steht immer die *Brandstory* – also die Geschichte, die sich über oder mit der Marke erzählt lässt. Dies wird gemeinhin auch als *Storytelling* bezeichnet, das wir bereits in Abschnitt 1.5.9, »Transmedia – eine Geschichte wird mehrmals erzählt«, erwähnt haben. Geschichten ermöglichen

es, die Marke im Dialog mit Kunden erlebbar zu machen. Das Spannende an Social Media ist dabei vor allem, dass der Kunde diese Geschichte nun miterzählt (Shared Media). Nebenbei: 67 % der Marketers und 71 % der Agenturen planten 2011, in »Digital Brand Experiences« zu investieren.¹⁹ Die Grafik macht deutlich, dass sich sinnvolle Synergien und Verknüpfungen zum klassischen Marketing und Online Marketing ergeben. In Abschnitt 1.5, »Social-Media-Kommunikation«, haben wir bereits darauf hingewiesen. Im Folgenden möchten wir die Grafik samt den Kreisen erläutern. Die Farbe in Klammern bezieht sich auf den jeweiligen Kreis.

Die Marke wird durch ihre Werte, Empathie, Personalisierung und Relevanz definiert (rot). Dadurch ergeben sich verschiedene Social-Media-Aktionen (pink). Markenempathie führt demnach eher zu Likes, Klicks und Views; Personalisierung ermöglicht es, die Werbung an spezifische Konsumenten zu adressieren usw. Das geschieht mit unterschiedlichen Online-Strategien (orange) und Technologien (Mobile, PC, TV, Tablet; hellgrün). Die Inhalte werden natürlich verbreitet oder durch Promotion und Content-Syndication weitergegeben (grün), die durch Klicks, Besucher, Word of Mouth messbar werden (dunkelgrün). Dies liefert Insights über die Struktur der Kunden im Social Web (*Social Graph*) und deren Interessen (*Interest Graph*) (hellblau). Dadurch lassen sich unterschiedliche Zielgruppen im Social Web ansprechen: Influencer (Meinungsführer), Konsumenten, Unterstützer (Peers).

1.7.1 Warum folgen User einer Marke im Social Web?

In einer Digital-Brand-Studie von Razorfish aus dem Jahr 2009²⁰ (siehe Abbildung 1.14) wurden Kunden gebeten, den Grund zu nennen, warum sie auf Facebook »Gefällt mir« oder auf Twitter »Follow« angeklickt haben. Etwa ein Drittel gab als Grund an, dass sie die Marke bereits kaufen. Die Mehrheit, d. h. 36,9 %, erhofft sich dadurch exklusive Markenangebote. Bei Twitter folgen sogar 43,5 % einem Twitter-Account, um auf Angebote hingewiesen zu werden. Ist ein User von einer Marke überzeugt, teilt er das seinem Netzwerk entsprechend mit. Er wird Fan und postet regelmäßig über die Marke. Diese Markenbekenntnisse sind jedoch nicht nur für die Community transparent, sondern werden durch Suchmaschinen wie Google auch für andere User sichtbar gemacht.

In dem Moment, in dem eine Marke bei den Usern in Verruf gerät, werden häufig angeklickte Beiträge in den Suchmaschinen sehr weit oben platziert. Unternehmen verlieren dann mehr oder weniger die Kontrolle über die Markenkommunikation. Machen Sie den Test, und suchen Sie nach Ihrem Unternehmen in Google: Sie wer-

19 2011 Digital Marketing Outlook, AnswerLab & Society of Digital Agencies, 2011, <http://answerlab.com/reports/soda-digital-marketing-outlook-2011.php>

20 FEED, Razorfish, 2009, http://feed.razorfish.com/downloads/Razorfish_FEED09.pdf

den Standardeinträge wie Ihre Website, Produktwebseiten und Wikipedia-Einträge vorfinden. Darüber hinaus werden aber auch Blogbeiträge, Links zu Tageszeitungen, Tweets (Beiträge in Twitter) und Forenbeiträge angezeigt. Auf diese Art lesen Ihre potenziellen Kunden alle Ergebnisse zu Ihrem Produkt.

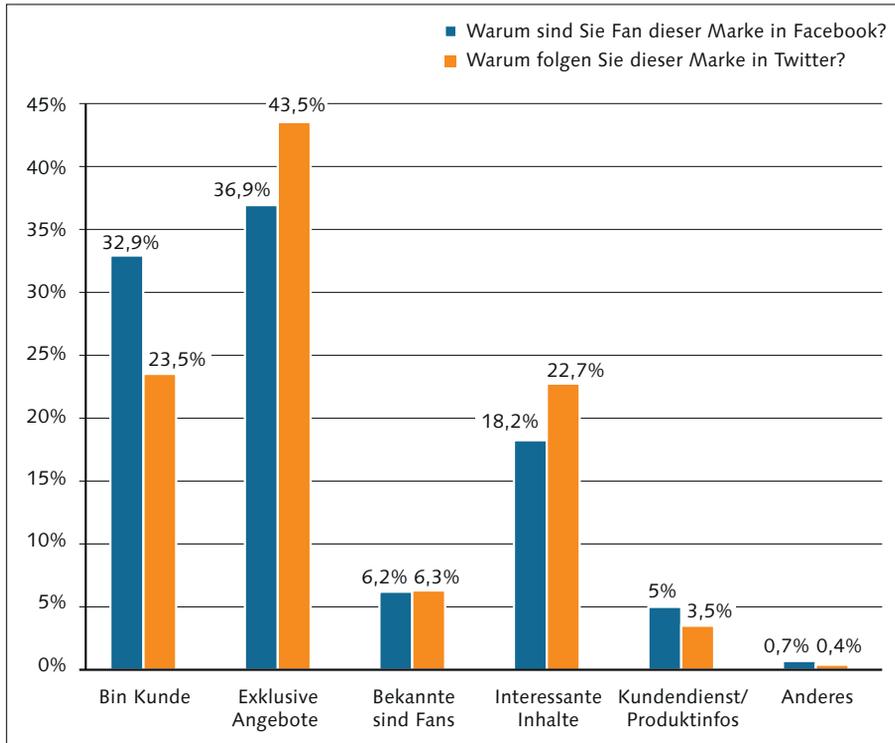


Abbildung 1.14 Markenbekenntnisse der Internetnutzer (Quelle: Razorfish, 2009)

Marken und Unternehmen können sich im Internet nicht hinter ihrer Website verstecken. Die User finden alle positiven und negativen Meinungen auf einen Blick. Social Media bietet Unternehmen die Möglichkeit, ihre Markenfassade gegen einen authentischen Kundendialog einzutauschen. Erst im direkten Gespräch mit Ihren Kunden können Sie Ihr Markenversprechen einlösen, denn nicht nur das Produkt allein, auch der Service entscheidet über Erfolg oder Misserfolg einer Marke. Über kurz oder lang müssen Sie sich darauf einstellen, dass durch Social Media Ihr Markenbild infrage gestellt werden wird. Sie sollten deshalb Ihren Kunden eine sinnvolle Plattform anbieten, auf der Sie die Rückmeldungen transparent machen. Soziale Medien bieten ein umfassendes Repertoire an Tools und Möglichkeiten, solche Feedbackkanäle einzurichten.

1.8 Der ROI von Social Media

Jetzt denken Sie vielleicht: »Alles schön und gut, aber was bringt mir Social Media nun? Was ist denn der ROI von Social Media?« Unternehmen neigen in Gesprächen über Social Media dazu, nach dem ROI, also nach dem *Return on Investment*, zu fragen. Der ROI ist eine wichtige Kennzahl für Firmen, wenn es darum geht, Investitionsvorhaben abzuschätzen. Mit der Frage nach dem ROI steht und fällt für viele Firmen die Entscheidung für oder gegen Social Media Marketing. Die Frage nach dem ROI von Social Media ist jedoch irreführend. Oder können Sie sagen, was der ROI von TV oder Zeitungen ist? Für die Messbarkeit von Social Media Marketing gelten die gleichen Regeln wie beim klassischen Marketing: Es können immer nur einzelne Kampagnen mit bestimmten Zielen (Brand Awareness, Brand Loyalty, Zielgruppen-Engagement, Feedback, Performance, Leads usw.) ausgewertet werden.

1.8.1 Der ROI von Social Media lautet »Risk of Ignoring«

Die Wahrnehmung von Marken ist heute nicht mehr nur durch einseitiges Markenbranding erreichbar. Kaufentscheidungen werden durch die Empfehlungen anderer und die individuellen Vorlieben der Verbraucher beeinflusst. Der Austausch darüber findet zunehmend im Social Web statt. Dies zu ignorieren, stellt mittlerweile ein tatsächliches Risiko für Unternehmen dar. Social-Media-Ignoranz kann mitunter irreparable Rufschäden bei Marken hinterlassen, wie die Beispiele in Abschnitt 1.8.3, »Wenn Ignoranz zum Verhängnis wird – die Beispiele Nestlé und H&M«, zeigen. Deshalb wird der ROI in Social Media auch als *Risk of Ignoring* bezeichnet.

1.8.2 Der ROI hat viele Bedeutungen

Der ROI ist eine Kosten-Nutzen-Rechnung für getätigte Investitionen. Um ihn zu erheben, brauchen Sie blanke Zahlen, z. B. Verkaufszahlen oder die Höhe Ihres Werbebudgets, die Sie zu Ihren Social-Media-Investitionen ins Verhältnis setzen (siehe Abschnitt 2.7.4, »Und was ist jetzt der ROI von Social Media?«). Die Währung von Investitionen in Social Media sind jedoch Gespräche, die Sie zwar messen können, aber für die Berechnung des ROI brauchen Sie ein qualitatives Maß. Dafür helfen Kennzahlen, wie die *Key Performance Indicators* (kurz »KPI«). Mit den KPIs versucht man, die Gespräche im Social Web zu messen, wie z. B. den »Share of Voice«. Je nachdem, ob sich Firmen proaktiv oder passiv im Social Web verhalten, müssen andere KPIs erhoben werden. Wir erläutern alle relevanten KPIs in Abschnitt 2.7.1, »Key Performance Indicator«, ausführlich. Doch auch diese Kennzahlen haben ihre Schwächen. Denn jedes Gespräch unterscheidet sich in Intensität und Dauer. Wie unterscheidet man Kommentare auf Facebook und in Blogs? Wie

gewichtet man einen ausführlichen Blogkommentar? Wie bewertet man ein flüchtiges »Gefällt mir« auf Facebook?

Die Frage nach dem ROI in Social Media ist berechtigt, aber ein klassischer wirtschaftlicher Return on Investment ist in Social Media zu kurz gedacht. Der ROI in Social Media kann auch bedeuten, Kosten bei der klassischen Kundenbetreuung durch eine stärkere Präsenz in sozialen Netzwerken zu sparen. Oder Ihre Social-Media-Präsenz führt zu Einsparungen bei der Produktentwicklung, da Sie sich das Feedback der Kunden für die Produktinnovation zunutze machen. Es kann aber auch bedeuten, dass Sie auf Teile der bisherigen Werbung & PR verzichten, da Sie Ihre Zielgruppe im Social Web weitaus besser ansprechen können und ein höheres Branding erreichen, insbesondere weil Sie von den kostenlosen Empfehlungen Ihrer Markenbotschafter profitieren. Den tatsächlichen ROI in Social Media bezeichnet man alternativ auch als *Return on Engagement* oder *Return on Influence*.

1.8.3 Wenn Ignoranz zum Verhängnis wird – die Beispiele Nestlé und H&M

Ignorantes Verhalten gegenüber aufgebrachten Kunden im Netz ist schon einigen großen Unternehmen zum Verhängnis geworden. Im März 2010 stellte Greenpeace einen Videoschocker ins Netz, der Nestlé wegen Urwaldrodung in die Schranken weisen sollte. Mit einer Parodie auf den KitKat-Werbeslogan »Have a break, have a KitKat« schockierte Greenpeace mit der Aktion »Give rainforests a break«. In dem Video wurde kritisiert, dass Nestlé für die Produktion des KitKat-Riegels Palmöl verwendet, für dessen Herstellung der Urwald zerstört wird. Dieser Urwald ist jedoch Lebensraum der vom Aussterben bedrohten Orang-Utans. Deshalb erscheint der KitKat-Riegel als Finger eines Orang-Utans. Die Botschaft war damit klar: Wer KitKat isst, tötet die Affen. Wenige Tage nach dem Online-Gang der Kampagne ließ Nestlé eine englische Version des Videos wegen Urheberrechtsverletzung aus dem Netz entfernen. Die offizielle Facebook-Seite von KitKat wurde daraufhin mit negativen Kommentaren übersät. Auf Twitter reagierte der Konzern überhaupt nicht.

Marketing-Take-away: Der Streisand-Effekt

Der Griff zur Rechtskeule wegen Urheberrechtsverletzung hat Nestlé in die eigentliche Reputationskrise geschickt, denn die User im Netz fanden das gar nicht in Ordnung, kopierten das Video und verbreiteten es erneut im Social Web. Man nennt dieses Phänomen den »Streisand-Effekt«. Sobald versucht wird, Inhalte im Netz zu löschen und somit deren Verbreitung zu unterdrücken, hat dies eher den gegenteiligen Effekt, sodass die Information noch interessanter wird. Unternehmen müssen daher höllisch darauf achten, dass sie bei einer Krisen-PR nicht falsch reagieren.

Der Shitstorm spielte sich nicht nur im Social Web ab, sondern wurde auch von Straßenaktionen begleitet. Mit der richtigen Mischung aus Online- und Offline-Aktionen konnte Greenpeace genügend Sympathisanten und Multiplikatoren finden, die Nestlé's Negativimage verstärkten. Die Greenpeace-Kampagne wurde binnen zwei Monaten von einer Viertelmillion Menschen weltweit unterstützt. In Deutschland wurden etwa 2.000 Verbrauchermeinungen gegen Palmöl aus Urwaldzerstörung getwittert. Nestlé äußerte sich zunächst sehr verhalten zu den Vorwürfen. Das Unternehmen gab zwar eine Pressemitteilung heraus, allerdings enthielt diese nur beschönigende Worte ohne eine konkrete Stellungnahme zu den Vorwürfen. Greenpeace hielt jedoch unbeirrt an der Forderung »Kein Palmöl aus Urwaldzerstörung!« fest (siehe Abbildung 1.15). In der Zwischenzeit hatte sich das Virus fortgepflanzt.



Abbildung 1.15 Wie Greenpeace Nestlé angreift.

Die Kommentare auf der englischsprachigen Facebook-Seite müssen für den Nestlé-Konzern ein Albtraum gewesen sein. Einige User beschwerten sich über die Arroganz des Konzerns, andere riefen zum Boykott auf. Nestlé reagierte mitunter sehr zynisch auf die Kommentare, wahrscheinlich weil sie keinen Notfallplan für die Krisensituationen in petto hatten. Sogar die Facebook-Seite wurde von Nestlé kurzerhand offline gestellt. Eine offizielle Stellungnahme muss jedoch sofort erfolgen, maximal ein bis zwei Tage danach. Nestlé entschied sich aber erst einen Monat nach Aufkommen des Videos dafür, mit den Fans zu diskutieren. Zwei Monate später gab Greenpeace bekannt, Nestlé habe in einem Aktionspapier versprochen, kein Palmöl und Papier mehr aus Regenwaldzerstörung zu beziehen. Ein halbes Jahr später war der Reputationsschaden in Google immer noch sichtbar: Unter dem Stichwort »KitKat« wurden Video- und Blogbeiträge zu dem Fall angezeigt.

Rechtstipp von Sven Hörnich:

Deutsches Recht bei »rufschädigenden Äußerungen« im Internet

»Unliebsame« Äußerungen sind nicht zwingend rechtswidrig, denn Meinungsäußerungen sind grundsätzlich erlaubt. Freilich darf der Meinungsträger nicht gegen sonstiges Recht (Urheberrecht, Recht am eigenen Bild, Allgemeines Persönlichkeitsrecht) verstoßen. Hier ist jeder Fall anders gelagert. So kann unter Umständen die Äußerung über einen aus der Presse bekannten Konzernchef mit Namensnennung und Bild erlaubt sein – die Abbildung seiner »unbeteiligten« Tochter und/oder Ehefrau verstieße jedoch gegen geltendes deutsches Recht. Ist eine Rechtsverletzung ausgemacht, stellt sich in einem weiteren Schritt die Frage, ob sich deren Verfolgung lohnt oder damit die Sache nicht erst »ins Rollen« gebracht wird und Nachahmer auf den Plan treten.

Ist die vorbenannte Grenze des Shitstorms erst erreicht, kann dem rechtlich vielfach schwer beigekommen werden. Es gibt – unabhängig davon, ob deren Äußerungen rechtswidrig sind oder nicht – schlicht zu viele Gegner. Eine gute (auch anwaltliche) Beratung zeichnet sich auch im Frühstadium bereits dadurch aus, dass es hierzu gar nicht erst kommt, obgleich dies nicht immer zu verhindern ist. Die Grundfrage ist im vorliegenden Beispiel bereits, warum sich Nestlé auf sachfremde Urheberrechtsdiskussionen hinsichtlich der Verpackung einließ. Dieser taktische Fehlgriff gegenüber Greenpeace lässt sich, unabhängig von der Frage, ob die KitKat-Verpackung wirklich urheberrechtlichen Schutz genießt, mit einem simplen, aber extrem wichtigen Wort erklären: Meinungsfreiheit bzw. deren grundsätzliche Unantastbarkeit!

Generell ist bei Äußerungen Dritter zu trennen, in welche Rechtspositionen des Unternehmens überhaupt eingegriffen wird. Meinungsäußerungen, d.h. wertende Äußerungen, sind grundsätzlich frei, soweit es sich nicht um sogenannte Schmähkritik handelt. Letzteres ist der Fall, wenn eine Person – fern jeder Auseinandersetzung mit der Sache – verächtlich gemacht werden soll. Beispiele sind schlichte Beleidigungen oder je nach Schärfe vielleicht die sachfremde Entgegnung: »Woher willst du das wissen, du kommst doch aus ...« Rechtlich angreifbar sind hingegen sogenannte falsche Tatsachenbehauptungen, nämlich solche Aussagen, welche mit »richtig« oder »falsch« zu kategorisieren sind. Greenpeace hatte jedoch nichts Falsches behauptet, sondern von der Meinungsfreiheit Gebrauch gemacht. Selbst wenn nunmehr die Entrüstungen Dritter in Richtung Beleidigung umgeschlagen sein sollten, war diesen nicht mehr beizukommen.

Vom Fehltritt zur Krise – das Beispiel H&M

Die Modekette H&M bekam Anfang des Jahres 2010 bitter zu spüren, wie sich User im Netz gegen ihre Marke solidarisierten. Eine H&M-Filiale in New York hatte unverkaufte Ware zerschnitten und entsorgt. Eine Studentin bekam Wind davon und erzählte es der »New York Times«. Auf ein direktes Schreiben an die H&M-Zentrale in Stockholm erhielt sie keine Antwort. Die Reaktionen auf der H&M-Seite fielen dafür umso heftiger aus. Kunden kritisierten die Modekette sehr massiv und beschimpften sie als asoziales Unternehmen. Gerade der eisige Winter in New York hätte Anlass geben sollen, die Kleidung an Bedürftige zu spenden. H&M reagierte

zunächst distanziert mit Verweis auf die fehlenden Qualitätsstandards der Ware und die Sicherheitsbestimmungen des Unternehmens.

Die Kritik ließ nicht nach, und der Imageverlust drohte immer größer zu werden. Das Unternehmen sah sich gezwungen, verärgerte und enttäuschte Kunden zu besänftigen. H&M entschuldigte sich und beteuerte, dass es sich um ein Malheur gehandelt habe, und in Zukunft werde man seine Praxis ändern. Die Modekette H&M hätte sich einigen Ärger und Reputationsschaden für die Marke sparen können, wenn sie direkt auf die Beschwerde der Studentin reagiert hätte. Erst durch die Ignoranz gegenüber dem Verbraucher ist der Fall online eskaliert. H&M hat sich dennoch auf die Diskussion auf seiner Website eingelassen. Manche Unternehmen tendieren bei Kritik dazu, Kommentare sperren zu lassen, anstatt sich der (berechtigten) Verbraucherkritik zu stellen. Das beruht auf der Unternehmenseinstellung, unzufriedene Kunden brauche man nicht zu beachten. Doch heute können die Verbraucher Bewertungsportale, Preisvergleichsseiten, Facebook und Blogs verwenden, um ihren Ärger kundzutun. Google macht diese Nachrichten transparent, Facebook offenbart sie direkt dem Freundes- und Bekanntenkreis. Damit können sich Verbraucher mit sehr geringem Aufwand an eine breite Öffentlichkeit richten und eine hohe Reichweite erzielen.

1.8.4 Domino's Pizza – die Krise als Chance

Egal, wie schwerwiegend eine Reputationskrise ist, sie kann auch zu enormen Verbesserungen im Unternehmen und sogar zur Umsatzsteigerung führen. Domino's Pizza erlitt im April 2009 einen herben Reputationsschaden, als zwei Mitarbeiter eine ekelerregende Zubereitungsmethode als Videobotschaft auf YouTube stellten. Der Spott der Mitarbeiter breitete sich wie ein Virus in Twitter aus. Domino's Pizza reagierte adäquat auf die massenhafte Negativpresse und lud die Konsumenten dazu ein, auf Twitter, www.twitter.com/dpzinfo, zu diskutieren. In seiner Videobotschaft entschuldigte sich Geschäftsführer Patrick Doyle von Domino's Pizza, USA, für den Vorfall und gab sein Bedauern über den Vertrauensmissbrauch zum Ausdruck (siehe Abbildung 1.16). Die Mitarbeiter wurden sofort entlassen.

Im Dezember 2009 veröffentlichte Domino's Pizza ein Video mit dem Slogan »The pizza turnaround« unter www.pizzaturnaround.com. Die Pizzamarke hatte die Markenkrise zum Anlass genommen, sich im Internet neu zu positionieren. Und die wichtigste Person bei dieser Neuausrichtung war: der Kunde. Die Kunden von Domino's Pizza wurden nach deren Wünschen und bevorzugten Geschmacksrichtungen befragt. Mit den besten Zutaten und ausgefallenen Pizzavarianten verfolgte Domino's Pizza ein Jahr lang energisch das Ziel, für seine Kunden die beste und leckerste Pizza zu machen. Geschäftsführer Patrick Doyle spricht in dem Videozeitraffer auch über Kritik: »You can either use negative comments to get you down or you

can use them to exite you and energize your process of making a better pizza«. Klingt sehr amerikanisch, aber er bringt es auch auf den Punkt. Natürlich können sich Unternehmen von dieser Krise herunterziehen lassen. Sie können es aber auch einfach als Anlass sehen, es besser zu machen. Im Abspann des Videos gilt der Dank den treuen lokalen Kunden. Die Inspiration lieferten aber die unsanftesten und rausten Kommentare der Kritiker, womit besonders die Kritiker im Netz gemeint waren.



Abbildung 1.16 Domino's Pizza antwortet per YouTube-Video auf die Kritik.

Der Turnaround verschaffte Domino's Pizza in England eine Umsatzsteigerung von 29 %. Domino's Pizza gewährte Rabattaktionen auf Facebook. Das Unternehmen nutzte auch den Location-Based-Service »Foursquare« und belohnte Personen, die sich online bei Domino's Pizza »eincheckten«, mit einer Pizza. Treue Kunden, die besonders häufig bei Domino's Pizza einchecken, wurden sogar mit einem Foto in der Filiale ausgezeichnet. Domino's Pizza hat seine Reputationskrise sinnvoll genutzt und sich nicht von negativen Kommentaren unterkriegen lassen. Das Unternehmen hat es geschafft, eine sehr schwere Rufschädigung ins Gegenteil umzukehren. Aber nicht, indem es versucht hat, die Kritik abzustreiten, sondern indem es die Rückmeldungen seiner Kunden sehr ernst genommen hat.

1.8.5 Hat jede Kritik auch eine Reaktion verdient?

Sie sollten regelmäßig prüfen, welche Rückmeldungen Sie in den sozialen Netzwerken erhalten haben. Wie oft wird Ihr Produkt gelobt, wie oft kritisiert? Wie reagie-

ren Kunden auf Befragungen oder Produktideen? Wenn Sie ungeschönte oder teilweise beleidigende Kommentare lesen, können Sie davon ausgehen, dass es sich häufig um eine ehrliche Kritik des Kunden handelt. Mit Verweis auf die »Netiquette« (Internet-Etiquette) können Sie die Diskussion lenken und Vorwürfe richtigstellen. Natürlich ist negatives Feedback unangenehm, aber es hilft Ihnen auch, Ihr Produkt zu verbessern. Zeigen Sie sowohl Interesse an den Kundenmeinungen als auch Ihre Veränderungsbereitschaft bei berechtigter Kritik. Wenn Sie Kritik ignorieren, stacheln Sie damit nur die Diskussion an.

1.8.6 Trolle, Flamewars und Shitstorms

Allerdings gibt es auch sogenannte Trolle im Netz, die nur negative Kritik äußern und das Gegenüber provozieren wollen. Sobald das Unternehmen einlenkt, macht es sich bei solchen Trollen erst recht lächerlich. Der deutsche Blogger Sascha Lobo hat sich intensiv damit befasst, wie man einen »Shitstorm« überlebt. In Foren treten sie als sogenannte Flamewars auf. Dabei machen die User nichts anderes, als sich immer wieder neue Streiche und Sticheleien gegen eine Person oder ein Produkt auszudenken. In solchen Fällen ist Abwarten die beste Medizin. Shitstorms kommen und gehen. Für Unternehmen ist es deshalb eine Gratwanderung, angemessen auf diese Kritik im Netz zu reagieren. Denn einerseits müssen Maßnahmen getroffen werden, um sich vor einem Imageschaden zu schützen. Andererseits ist es sinnvoll, sich nicht auf Flamewars einzulassen, wenn die Kritik nur dem Spaß einiger User dient. Handelt es sich jedoch um eine echte Verbraucherkritik, muss dazu Stellung genommen werden. Wer das versäumt, riskiert eine Reputationskrise, die sich am Ende auf alle Medien auszubreiten droht.

1.8.7 Wie man richtig reagiert – das Beispiel Nivea

Nivea hat mit der Kampagne »Look Like You Give A Damn« im September 2011 die Blogosphäre und das Twitterversum in Aufruhr versetzt. Für die Kampagne wurde ein Farbiger neben seinem ungepflegten früheren Ich dargestellt. Sein Alter Ego ist ein unrasierter Kopf mit Afro-Frisur, den er in der rechten Hand hält und dabei zum Wurf ausholt (siehe Abbildung 1.17). Das allein war schon eine grenzwertige Darstellung, die Aufforderung »Re-civilize yourself« das i-Tüpfelchen, das das Fass zum Überlaufen brachte und einen Feuersturm an negativen Kommentaren in Facebook und Twitter auslöste. Denn die Aufforderung kam bei der Zielgruppe alles andere als gut an. Die fanden die Anzeige einfach nur rassistisch, unangemessen und total geschmacklos. Die Entrüstung war so groß, dass User sofort dazu aufriefen, nie wieder Nivea-Produkte zu kaufen.

Nivea erkannte seinen Fehler sofort und zögerte nicht, sich bei seinen Kunden zu entschuldigen. Wenige Tage nach dem Launch der Anzeige in der Zeitschrift »Es-

quire« entschuldigte sich Nivea offiziell auf seiner Facebook-Seite, da dort die Kritik am heftigsten ausgefallen war. In dem offiziellen Statement hieß es:

»We at Nivea would like to thank everyone who provided feedback and comments about the recent »Re-civilized« NIVEA FOR MEN advertisement, which ran in the September issue of Esquire magazine.

The advertisement offended many and for this we are deeply sorry. After realizing this, we are acted immediately to remove the advertisement from all marketing activities.

Diversity and equal opportunity are crucial values of our company. Our priority and immediate next step is to review our internal approval processes to ensure this never happens again.

Thank you again for your concerns, we appreciate and value your feedback.«



Abbildung 1.17 Nivea wurde wegen seiner »Re-civilize yourself«-Anzeige heftig kritisiert und reagierte sofort.

Bemerkenswert an der Stellungnahme ist, dass sich Nivea nicht nur entschuldigt und bedauert, seine Kunden mit der Anzeige beleidigt zu haben, sondern sie bedanken sich auch mehrmals für das Feedback der User. Damit zeigt Nivea, dass sie die User im Netz sehr ernst nehmen und ihre Kritik genauso wichtig ist, wie die eines Werberats oder ein Beschwerdebrief einer prüfenden Organisation. Im Gegenteil, wenn erst einmal so eine Lawine losgetreten wurde, gilt es, alle Ressourcen und Kräfte zu bündeln, um die Kunden zu besänftigen und sie und vom Gegenteil zu überzeugen.

1.9 Zehn wichtige Grundsätze für Social Media Marketing

Das Internet wird missverständlicherweise oft als rechts- und regelfreier Raum gesehen, vor allem bezieht man sich dabei auf die Urheberrechtsdiskussionen rund um den freien Austausch von Musik und Filmen. Doch so wie in der realen Umgebung gelten auch im Internet Gesetze und Regeln, an die wir uns halten sollten.

Es wäre schön, wenn man ganz einfach zehn Regeln aufstellen könnte, an die sich jeder hält und damit automatisch alles richtig macht. So sind unsere folgenden zehn Grundsätze nicht gemeint. Vielmehr sind sie eine Zusammenstellung der wichtigsten Grundlagen für die erfolgreiche Interaktion von Unternehmen mit ihren Kunden. Es gäbe noch viel mehr als nur diese zehn, aber sie bilden eine gute Grundlage. Wenn Sie es schaffen, diese zu verinnerlichen und zu befolgen, sind Sie bereits auf einem sehr guten, weil richtigen Weg.

1 Social Media ist kein klassisches Marketinginstrument

Wie wir bereits mehrmals in diesem Buch erwähnt haben: Das Internet wurde nicht als Marketinginstrument entwickelt, sondern für die Kommunikation zwischen Menschen. Gleiches gilt natürlich auch für Social Media. Beobachten Sie doch einmal sich selbst, und wechseln Sie in die altbekannte Userperspektive:

Wie reagieren Sie, wenn Ihnen ein User oder ein Unternehmen ständig Werbebotschaften à la »Kaufen Sie, kaufen Sie« oder »Ich bin der Beste, der Größte, der Schönste, der Tollste« schickt? Glauben Sie, dass dieser User Gehör findet, ernst genommen und seine Meinung wertgeschätzt wird? Sicherlich nicht.

Warum wir das Wort Marketing überhaupt mit »Social Media« koppeln, liegt daran, dass ein erfolgreiches Social-Media-Engagement eines Unternehmens nicht wie ein Fremdkörper außerhalb der restlichen Unternehmenskommunikation und -planung liegen kann, sondern integriert sein und Einfluss auf alle Ebenen haben sollte, egal, ob im Bereich Personal, PR oder eben im Bereich Marketing. Man sollte Social Media Marketing aber nicht falsch verstehen: Es ist kein neuer Kanal, der sich mit alten Kommunikations- und Marketingmethoden beackern lässt.

2 Aktiv zuhören

Zuhören und daraus lernen: Man kann es nicht oft genug sagen. Wenn Sie wissen wollen, wie Sie mit Ihren Zielgruppen in Social Media kommunizieren können und worüber und in welcher Art und Weise die User miteinander sprechen, dann hören Sie zuallererst gut zu. Nehmen wir ein Beispiel aus unserem realen Leben, um Kommunikation und aktives Zuhören in Social Media zu veranschaulichen. Angenommen, Sie sind zu einer Party als Begleitung eines guten Freundes eingeladen. Sie wissen, dass Sie dort nur diesen Freund kennen werden und sonst niemanden. Was werden Sie tun, wenn Sie bei den Gastgeber eintreffen?

Zur Tür hereinstürmen, lautstark Ihre Anwesenheit verkünden, jedem ungefragt Ihre Visitenkarte in die Hand drücken, sich in jede Diskussion einklinken, egal, ob Sie dazu aufgefordert wurden oder ob Sie etwas dazu zu sagen haben? Hoffentlich nicht. Normalerweise werden Sie sich an Ihren Freund halten und sich von ihm vorstellen lassen, beobachten, welche Leute hier sind, und sie anhand ihrer Gestik, Mimik, ihres Dresscodes und der Themen, über die sie sprechen, einzuordnen versuchen. Wir stellen Fragen, interessieren uns für die anderen, und erst wenn wir gefragt werden, diskutieren wir mit. Genau dasselbe machen wir in Social Media.

Wenn Sie nicht wissen, wie Sie mit bestimmten Usern oder in Foren, Gruppen oder anderen Communitys mit den Usern kommunizieren sollen, welche Themen gefragt und angebracht sind und welche Quantität der Informationen gewünscht ist, dann hören Sie einfach zu und beobachten Sie. Sie werden merken, dass viele Fragen, die Sie sich vorher gestellt haben, dadurch beantwortet werden.

3 Zuerst denken, dann handeln

Vielen Negativbeispielen im Bereich Social Media liegt die Missachtung dieser Regel zugrunde. Dabei ist das keine neue oder spezielle Regel ausschließlich für Social Media, sondern sie gilt ja für uns alle und jederzeit. Der Grund dafür ist so einfach, dass er manchmal übersehen wird: Alles, was Sie im Internet und in Social Media machen, ist öffentlich und für die Unendlichkeit dokumentiert. Nicht nur die direkte Reichweite ist größer, sondern auch die Chance, weitergeleitet zu werden und dem sogenannten *Schneeballeffekt* zu unterliegen. Wenn Sie also beispielsweise einen kritischen Pinnwandeintrag eines Fans Ihrer Facebook-Seite kommentarlos löschen oder eine böse Antwort daruntersetzen, können Sie sicher sein, dass dieser User allen seinen Freunden davon erzählt, und diese erzählen es möglicherweise wieder allen ihren Freunden und so weiter und so fort.

Deshalb ist es ganz wichtig, überlegt und professionell zu handeln. Wenn Sie sich nicht sicher sind, was die angemessene Reaktion oder Antwort ist, dann fragen Sie jemanden, der Ihnen weiterhelfen kann, gehen eine Runde um den Block oder beschäftigen sich zunächst mit etwas anderem. Letzteres hilft vor allem dann, wenn Ihr Unternehmen oder konkrete Leistungen von einem User kritisiert werden und Sie sich möglicherweise persönlich oder stellvertretend für Ihr Unternehmen zu Unrecht angegriffen fühlen. Doch persönliche Emotionen sollten in solchen Fällen außen vor bleiben.

4 Es geht immer um den Benefit für den User

Der User steht im Mittelpunkt: Was ihm weiterhilft, das macht ihn glücklich. Und glückliche und zufriedene User sind die besten Botschafter und Multiplikatoren Ihrer Message und Ihres Unternehmens. Bereits in der Konzeptionsphase sollten Sie darüber nachdenken, warum ein User überhaupt Ihre Inhalte in Social Media konsumieren sollte.

Welchen Vorteil hat er davon? Wissensvorsprung? Monetärer Vorteil? Imagegewinn? In allem, was Sie in Social Media machen, geht es zuallererst um den User, um seinen Mehrwert. Was er davon hat, dass er auf Ihrer Facebook-Seite auf »Gefällt mir« klickt oder Ihr Follower auf Twitter wird, sollten Sie auf alle Fälle beantworten können. Das müssen Sie natürlich einerseits auch als solches kommunizieren und andererseits selbst befolgen.

5 Schnell und relevant sein

Schnelligkeit und Relevanz, das sind zwei Schlagworte, die in Bezug auf Social Media oft verwendet werden, aber nichts von ihrer Gültigkeit eingebüßt haben. Das Internet ist ein schnelles Medium, und die User erwarten eine schnelle Reaktion. Wenn Ihnen ein User eine Frage auf Ihrer Facebook-Seite oder auf Ihrem Blog stellt, sollten Sie sicherstellen, dass Sie sofort darüber Bescheid wissen und reagieren (können).

Es geht einerseits um diesen konkreten User und darum, ihn respektvoll und ernsthaft zu behandeln, andererseits um alle anderen, die jetzt und in Zukunft auf die gestellte Frage stoßen und Sie nach der Professionalität Ihres Umgangs damit beurteilen werden. Seien Sie dort präsent, wo nach Ihnen gefragt wird. Wenn Sie sich in soziale Netzwerke begeben, müssen Sie regelmäßig kommentieren und relevante Inhalte posten.

6 Aus den Fehlern (anderer) lernen

Es steckt schon im Wortlaut: Social Media = soziales Medium. Dementsprechend sollten Sie sich auch verhalten. Das bedeutet, dass wir in allem, was wir in Social Media tun, nicht immer und zuerst an ROI und Verkauf oder Vertrieb denken sollten, sondern dass wir anderen helfen und einen guten Eindruck hinterlassen, was oft langfristig gesehen wesentlich mehr wert ist. Es geht aber auch darum, die Chance zu nutzen, um die menschliche Seite des Unternehmens, vor allem die Mitarbeiter, über Social Media in den Vordergrund zu stellen.

In Social Media kommt es darauf an, Fehler nicht zu übersehen oder gar wegzudiskutieren. Machen Sie lieber das Eingeständnis: »Ja, da haben wir einen Fehler gemacht«, und kündigen Sie Verbesserungen an. Was so leicht gesagt ist, ist in der Unternehmenskultur jedoch vielfach unerwünscht. Unternehmer sehen das Eingeständnis eines Fehlers als Schwäche an. Aber Fehler sind Wegweiser für neue Lösungen. Eine solche Denkweise erfordert jedoch die Fähigkeit, unternehmerisches Handeln kritisch zu hinterfragen und eine Fehlertoleranz zu entwickeln. Wer sich in Social Media professionell bewegen will, muss auch die Fehlbarkeit des Unternehmens akzeptieren – irren ist menschlich. Nur so sind Sie offen für kritische Rückmeldungen. Gerade dort müssen Sie als Unternehmer ansetzen und aktiv werden. Das Schöne dabei ist: Genauso, wie Ihre Fehler transparent sind, sind es die Fehler der anderen auch. Wenn Sie aufmerksam genug sind und am Ball bleiben, können Sie viel von deren Fehlern lernen und sie selbst vermeiden.

7 Den Usern eine Bühne bieten

Unsere Ausführungen zu Web 2.0 und dem Mitmach-Web zeigen, wie gern die User im Netz partizipieren. Neben regelmäßigen Inhalten Ihres Unternehmens sollten Sie die Plattformen auch so nutzen, dass Sie die User zu eigenen Postings einladen. Die Affinität zu Fotos und Videos ist bei sozialen Medien besonders hoch. Laden Sie die User zu Foto- und Videocontests ein. Belohnen Sie die User mit etwas Ruhm und Öffentlichkeit, und stellen Sie die besonders aktiven User auch mit Namen vor (mit Einverständnis des Users natürlich).

Beachten Sie auch das Copyright: Klauen Sie nicht Content von Usern, und geben Sie ihn auf keinen Fall als Ihren eigenen aus, egal, ob es um Bilder, Videos oder Texte geht. Immer mehr Internetuser stellen Ihnen Content kostenlos im Rahmen der *Creative Commons* zur Verfügung, wenn Sie die genaue Lizenzierung beachten und einhalten.

Noch viel wichtiger ist es aber, dass Sie mit Ihrem Social-Media-Engagement den zufriedenen Kunden einen Raum bieten, in dem diese ihrer Zufriedenheit öffentlich und authentisch Ausdruck verleihen können.

8 Spammen Sie nicht!

Lesen Sie all die Spam-Mails, die tagtäglich in Ihrem E-Mail-Postkasten landen? Warum also sollten wir selbiges unseren Facebook-Fans, Twitter-Followern, Bloglesern oder Gruppenmitgliedern antun? Was schon per E-Mail nicht funktioniert, tut es auch nicht in Social Media. Behandeln Sie Ihr Gegenüber so, wie Sie selbst behandelt werden möchten.

Sie sollten sich bei jedem einzelnen Beitrag, den Sie veröffentlichen möchten, fragen: »Welchen Nutzen hat dieser Beitrag für den Leser?« Wenn Sie sich nicht sicher sind, ob Sie den Beitrag veröffentlichen sollen, dann ist es möglicherweise besser, es nicht zu tun. Was Sie auf keinen Fall machen sollten: Aus Mangel an Inhalten einfach den Beitrag der letzten Woche noch einmal posten oder wegen schlechter Buchungslage Ihres Hotels das Package XY zum vierten Mal bewerben. Sie würden schnell merken, dass die User sich schrittweise zurückziehen und Sie aus ihrem Wahrnehmungskreis entfernen. Das sollten Sie nicht riskieren.

9 Authentisch sein

Seien Sie Sie selbst: Verstellen Sie sich nicht, und versuchen Sie nicht, jemand zu sein, der Sie nicht sind, egal, ob als Person oder als Unternehmen. Vermitteln Sie nicht den Eindruck, dass Sie Leistungen anbieten oder Wünsche erfüllen, die Sie dann nicht erfüllen können. Das bleibt nicht unentdeckt.

Wenn Sie jedoch eine Agentur beauftragen, in Ihrem Namen in Social Media zu kommunizieren, geht die nötige Authentizität verloren. Niemand kann besser über Ihr Unternehmen berichten als Sie selbst. Sie persönlich erleben den Unternehmensalltag. Sie können abschätzen, was morgen passieren wird. Sie kennen die inhaltliche Ausrichtung Ihrer Firma wie kein anderer. Wenn Sie alternativ einen Praktikanten für Social Media abstellen, haben Sie möglicherweise ein Kompetenzproblem. Auch wenn sich dieser Praktikant sehr gut im Social Web auskennt, kann er niemals das Unternehmen in allen Belangen vertreten. Oder würden Sie einem Praktikanten Prokura einräumen? In kritischen Situationen fehlt dem Praktikanten möglicherweise die notwendige Erfahrung, auf einen Fall angemessen zu reagieren. Dennoch sollte vom Abteilungsleiter über die Sekretärin bis hin zum Praktikanten jeder die Möglichkeit bekommen, über das Unternehmen zu sprechen, und alle sollten ungefähr Bescheid wissen, ob und was in Social Media kommuniziert wird. Mittels Social Media Guidelines können Sie die Kommunikation in Social Media sowie Verantwortlichkeiten perfekt regeln.

Wenn in Ihrem Unternehmen der Teamzusammenhalt stimmt, die Mitarbeiter motiviert und die Kunden zufrieden sind, wird es Ihnen leichtfallen, »gute« Beiträge zu finden. Berichten Sie von Ihren Mitarbeitern, zeigen Sie Bilder von Ausflügen oder Weiterbildungen. Wenn Sie treue Kunden zur Werksbesichtigung einladen, machen Sie ein Video, und zeigen Sie es Ihren Fans und Followern. Wenn Sie neue Produkte entwickeln, neue Services anbieten, teilen Sie es Ihrem Online-Netzwerk mit. Versuchen Sie, sich vorzustellen, was Ihre Kunden interessieren könnte: neue Entwicklungen, neue Produkte, Ihre Zukunftsvisionen, die Unternehmensphilosophie. Engagieren Sie sich über das Tagesgeschäft hinaus, und unterstützen Sie gemeinnützige Projekte, fördern Sie regionale Kulturprojekte, und achten Sie auf nachhaltiges Wirtschaften. Wenn Sie es ernst mit Ihrem Engagement meinen, müssen Sie darüber in den Social-Media-Kanälen berichten. Positive Unternehmensaktivitäten sind nur dann nach außen hin zu kommunizieren, wenn sie den Grundsatz der Echtheit erfüllen. Die User kommen schnell dahinter, wenn Inhalte nur »zur Kosmetik« geäußert werden.

10 **Gemeinsam statt einsam**

Warum kooperieren wir eigentlich, und warum ist das für Menschen so unglaublich wichtig? Gemeinsam sind wir stärker, das gilt auch fürs Web. Nicht nur innerhalb Ihres Unternehmens, sondern auch mit den Kunden. Lernen Sie durch Zusammenarbeit mit den anderen: Vermeiden Sie Fehler, die andere bereits gemacht haben. Nehmen Sie das Know-how auf, das im Web öffentlich zugänglich ist, und geben Sie Ihres ebenfalls weiter. Geben und Nehmen, das ist die Devise. Überlegen Sie bei Ihrem nächsten TV-Spot, wie Sie den Zuschauern eine Feedbackmöglichkeit in sozialen Medien bieten können. Kommunizieren Sie Ihr nächstes Gewinnspiel auf Facebook direkt in den klassischen Medien. So erhalten Sie mehr Fans und damit mehr Reichweite. Laden Sie Ihre Konsumenten via TV dazu ein, auf Ihrem Portal Produkte zu bewerten. Berücksichtigen Sie bei Crossmedia-Kampagnen Social Media, sodass alle Kanäle am Ende zusammenlaufen und Sie sicher abschätzen können, wie erfolgreich die Kampagne war.

1 Social Media beginnt mit »Du«!

Nachdem wir Ihnen nun eine Einführung in Social Media gegeben haben, Ihnen einige Grundlagen mit Zahlen, Daten und Fakten genannt sowie die wichtigsten Grundsätze vorgestellt haben, möchten wir im nächsten Kapitel mit Ihnen gemeinsam chronologisch und Schritt für Schritt den wichtigen Bereich »Social-Media-Strategie« erschließen.

Index

3D-Drucker 498, 507

A

A hunter shoots a bear 355

Absatz 445

Absatzmarketing 80

Absatzsteigerung 435

Abverkauf 445

mobil 397

Ad Impressions 424

Add-on 377

Administrator 181

Advertising 455

Advocate Influence 118

Airbnb 509

Aktivitäten meiner Kontakte 328

Algorithmus 507

Allgemeine Geschäftsbedingungen 505

Alpha-Blogger 191

Always-on-Mentalität 404

Amazon 165, 451, 469, 515

Amazon Webstore 469

Bewertungen 165

Empfehlungen 457

Rezensionen 165

Vorschlagswesen 456

Amazon Kindl 420

Ambient Media 409

Amen 170

Anfängerfehler 159

Angebote

exklusiv 445–446, 453

personalisiert 460

Angebots-Channel 452

Angebotsüberhang 454

Ansprechpartner 160, 268

Anwendungen 39

Auszeichnungen 428

Badges 428

Technologie 440

API (Application Programming Interface)

268

Apple 515

Applikationen für Smartphones 170

Applikationen für Unternehmen 294

Apps 268, 400, 412

Abo-Modelle 418

beliebte 435

Entwicklung 417

Finanzierung 418

Geo-Apps 424

Hybridmodelle 419

Info-App 417

mit Kaufoption 418

Mobile Marketing, App Store 404

Pay per Download 418

Prototyp 418

Shopping-Apps 434–435

Spiele 413

Spiele-App 419

Strategie 413, 415, 417

Stufenmodell 417

Video-App 417

Werbefinanzierung 419

App-Stores 415

Arbeitsrecht 489

ARD/ZDF-Online-Studie 75

Audience Engagement 422, 511, 513

Aufmerksamkeitsspanne 345

Auftragsgenerierung 333

Augmented Reality 161, 439

Shopping 441

Außenwerbung 408, 410

Austrian Internet Monitor 75

Auszeichnungen 491, 510

Authentizität 40, 58, 71, 151, 154–155,
161, 179, 185, 195, 229, 246, 310, 450

Autorenblog 193

Autoren-Community 480

Autorität 450

Avatar 156

B

B2B 143, 187, 440

B2B-Plattform 334

B2B-Unternehmen 46

B2C 143, 187, 440, 454

B2C-Unternehmen 48

- Barcodes 409
- Basisprofile 364
- Behavioral Targeting 354
- Beitrag löschen 148
- Bekanntheit erhöhen 430
- Bekanntheitsgrad 54
- Beleidigung 99, 148
- Belohnungen 459, 470, 473, 476, 502, 510
- Belohnungskampagne 511
- Belohnungssysteme 459, 491
- Benchmark 83, 119, 125
- Berufserfahrung 326–327
- Beschreibung 351, 354, 367, 380–381
- Beschriftung 363
- Besucher auf Ihrer Webseite 344, 367
- Besuchersfrequenz 431
- Besucherstatistik 430, 462
- Betriebsgeheimnis 98–99
- Betriebssysteme
 - Android* 416
 - Apple* 416
 - Microsoft* 416
 - RIM* 416
 - Symbian* 416
- Bewegtbilder 351
- Bewegungsprofile 433
- Bewertungen 38, 161–162, 383, 386–387, 399
 - Arbeitgeberbewertungen* 167
 - Ärztbewertungen* 167
 - Bewertungsplattformen* 161, 165–166
 - gefälschte* 163, 172
 - Hotelbewertungen* 32
 - Lehrerbewertungen* 167
 - negative* 105, 163, 171, 231
 - positive* 165, 231
 - Produktbewertungen* 166
 - Reisebewertungen* 168
 - Umgang mit* 171
 - Urlaubsbewertungen* 168
- Bewertungsmöglichkeit 161
- Bewertungsplattformen 103, 162, 433
- Bewertungssysteme 450
- Bewertungsverhalten 384
- Beziehung, wechselseitige 456
- Beziehungsaufbau 26, 42, 84, 111
- Beziehungsstruktur 275
- Bildbearbeitungsfunktionen 371
- Bildbegleittext 365
- Bilder im Web 366
- Bilderplattformen 367, 370
- Bildersuche 363
- Bildmaterial 364
- Bildqualität 374
- Bildrecht 375
- Bildtags 365
- Bild-Text-Anzeigen 320
- Bildtitel 365, 371
- bit.ly 239
- Blog 101, 148, 175, 200, 485
 - abonnieren* 215
 - fremd gehostetes* 199
 - selbst gehostetes* 203
- Blog-Autor 185–186, 219
- Blogbeitrag 220, 385
- Blogdesign 203–204, 220
- Blog-FAQ 217
- Blogger 185
- Blogger Relations 175
- Bloggerabmahnung 191
- Blogkategorie 183
- Blogosphäre 176, 178, 191, 349, 486
- Blogroll 195
- Blog-SEO 211
- Blogsoftware 181, 197, 202
- Blogtechnologie 177
- Blogthemen 216
- Blog-Themes 205
- Blogüberschriften 213
- Blog-URL 214
- Blogvernetzung 194
- Blogverzeichnisse 210
- Bluetooth-Werbung 408
- Boardreader 158
- Boards 265
- Boardtracker 158
- Bookmark 375, 381
- Bookmarking-Dienste 340
- Bookmarking-Newsletter 378
- Brand 34
 - Advocacy* 73, 81, 118–119, 449
 - Awareness* 34, 73, 81
 - Loyalty* 36, 73, 81, 104, 154, 455–456, 507
- Branded Channel 352, 359
- Branding 391
- Brandingeffekt 417

- Breitbandverfügbarkeit 397
 Browser-Add-on 379
 Buchungsportal 171
 Buddy-Icon 370
 Bürgerjournalismus 227, 235, 385, 489
 Business-Netzwerk 324–325
 BuzzRank 137
 BVDW 403, 419, 444
- C**
-
- Challenge Based Community 503
 Channel 352, 391
 Channel-Betreiber 352
 Check-in 306, 308
 ciao.de 166
 Clipfish 359
 Cluetrain Manifest 33
 CMS 177, 197
 Collaborative Consumption 509
 Community 151, 153, 155, 159, 288, 360
 Bewertungen 492
 lokal 424, 426
 Community Manager 103
 Community-Engagement 73, 81, 118
 Community-Software 485
 Consumer Commerce Barometer 447–448
 Consumer Decision Journey 30, 36
 Consumer Insights 73
 Content is King 350
 Content-Management-System → CMS
 Content-Plattformen 341
 Content-Portale 339–340
 Convenience 475
 Conversion Rate 119, 300, 407, 471
 Copy & Paste 148
 Copyright 70, 364
 Corporate Account 227
 Corporate Blog 181–182, 184, 186
 Corporate Identity 456
 Corporate Podcast 393
 Corporate Twitter 231
 Corporate-Tweet-Anwendung 252
 Cotweet 250, 253
 Couch Consumer 510
 Coupon-App 437
 Couponing 401, 425–426, 431, 437, 453, 460
 Creative Commons 70, 366, 370
 Crossmedia 48, 87, 408, 423, 442, 513
 Crossmedia-Kampagne 48, 71, 360
 Crossmediale Videokampagne 360
 Cross-Selling 481
 Crowdfunder 500
 Crowdfunding 499, 503, 509–510
 Effekte 500
 Micropayment 503
 Plattformen 501
 Projektunterstützer 500, 502–503
 Vorteile 499
 Crowdsourcing 44, 46, 479, 509
 AAL-Prinzip 505
 Absatz 496
 Anerkennung 479
 Auszeichnungen 491
 Benefit 491
 Blog 480, 485
 Brainstorming 481
 Community 481, 483, 485–486, 490–492, 494
 Design 484
 Erfolg 503
 Finanzierung 499
 Ideen 492
 Innovationsmanagement 481, 483, 494, 504
 Journalismus 488
 Kapazitätsauslastung 496
 Konkurrenz 493
 Kritik 505
 Lieblingskunden 504
 Marketing 480
 Marktforschung 494
 Massenproduktion 496, 499
 Mitarbeiter 485, 487
 Modedesign 490
 Online-Handel 489
 Open Innovation 479
 Portal 492
 Prinzipien 490, 504
 Produktentwicklung 483, 487, 497
 Produktideen 486, 494, 504
 Projekt 483, 492, 504, 506
 Rechtsfragen 504
 Rechtstipp 504
 Werbekampagne 482, 486–487, 494
 Wissensmanagement 485, 487
 Zielgruppe 490

Customer Engagement 453
 Customer Insights 463
 Customer Involvement 408, 422, 444
 Customer Journey 449

D

Daimler AG 187
 Daimler-Blog 115
 Dateiname 365
 Datenbasis 448
 Datenmissbrauch 493
 Datenpool 462, 464
 Datenqualität 127
 Datenschutz 52, 99, 133, 476
 Datenvermeidung 144
 Delicious 379
 Dell 28
 Demografische Daten 354
 Dialog 43, 160, 181, 184, 189
 Dialoginstrument 34, 180, 196
 Dialogqualität 118
 Diashow 342, 368
 Digg 388
 Digital Immigrants 52
 Digital Native 52, 142
 Digital Visitors 52
 Digitale Avantgarde 404
 Digitale Mundpropaganda 426, 449
 Digitaler Lebenslauf 332
 Direct Message (DM) 239
 Direkter Kontakt 270
 Diskussionen 26, 155–156, 161
 Diskussionsbeitrag 158
 Diskussionsreichweite 117
 Distribution 42, 79, 81
 Distributionspolitik 508
 DIY 495, 498
 DIY-Märkte 499
 Do it yourself 495, 497
 Docstoc 390
 Downranken 149
 Drag & Drop 368
 Drei-Säulen-Modell 90
 Durchdringungsrate 276

E

Early Adopters 404
 Early Majority 54
 Earned Media 56
 Echtzeitjournalismus 230
 Echtzeitkommunikation 94, 247, 400
 Echtzeitmedium 229
 E-Commerce 45, 73, 445
 EdgeRank 79
 Effizienz 436
 Ego-Googeln 143
 Eigendarstellung 265
 Eigene Inhalte 388
 Einkaufsberater 166
 Einkaufsmedium 510
 Einkaufsverhalten 448
 Einkommensstruktur 74
 Einsteigerfehler 285
 Einstiegshürde 340
 Einwegkommunikation 43
 E-Mail 266, 269
 Embed-Code 368
 »Empfehlen«-Button 298
 Empfehlungen 25, 32–33, 341, 354, 446
 anderer User 267
 Empfehlungsinstrument 476
 Empfehlungsmarketing 31, 36, 44, 46,
 173, 206, 268, 344, 364, 426, 429, 431,
 445, 457, 508–509
 lokales 432
 Empfehlungssysteme 446, 470, 474
 Entscheidungsbefugnis 139, 284
 Entscheidungshilfe 161
 Erfahrungen 25, 155, 160–161, 289
 Erfahrungsaustausch 43
 Erfahrungsberichte 161, 455
 Erfolgsmessung 117, 122, 507
 Eventmarketing 410
 Exklusivität 452, 459, 476
 Expertenstatus 154, 160, 232, 242, 336,
 450

F

Facebook 132, 263, 273, 339, 453, 515
 Aktivitäten 284
 Anwendungen 282
 API 294

- Facebook (Forts.)
 - Apps* 294
 - Benimmregeln* 310
 - CMS-Anbieter* 293
 - Deals* 309
 - Edgerank* 290, 472
 - Freundschaften* 279
 - Frictionless Sharing* 296
 - für Unternehmen* 275
 - Gemeinschaftsseite* 283
 - Gewinnspiel* 302
 - Gruppe* 279
 - Handelsplattform* 464, 473
 - Impressumpflicht* 294
 - Interaktion* 512
 - Kampagne* 513
 - Kategorie* 300
 - Kritik* 464
 - Landingtab* 291
 - Like-Box* 461
 - Newsfeed* 458
 - Nutzer* 476
 - Nutzerverhalten* 273
 - Nutzung* 75
 - Ökosystem* 515
 - Open Graph* 296
 - Page* 277
 - Places* 306–308
 - Profil* 277
 - Richtlinien* 280
 - Richtlinien für Gewinnspiele* 302
 - Seite* 276–277, 280, 283
 - Seitenadministrator* 278
 - Seitenstatistiken* 304
 - Shoplösungen* 458, 467
 - Shopping* 475
 - Shops* 446, 459–460, 467, 470
 - Social Plugins* 297
 - Storefront* 460
 - Strategie* 452
 - Suche* 279, 299
 - Targeting* 300
 - URL* 287–288
 - User* 273, 276
 - Userzahlen* 275
 - Währung* 472
 - Welcometab* 291
 - Werbeanzeigen* 276, 299
 - Werbung* 44, 299
- Facebook Commerce 39
 - Dimensionen* 460
 - Empfehlungssysteme* 470
 - Facebook Shops* 467
 - Gutscheine* 470
 - Hürden* 458, 473
 - In-Stream-Verkäufe* 472
 - Produktkatalog* 465
 - Rabattaktionen* 470
 - StoreEnvy* 470
 - Storefront* 465
- Facebook Credits 472, 515
- Facebook Places 432
- Facebook Shop
 - Produktansicht* 471
 - Zertifizierungen* 471
- Facebook Shoplösungen
 - 8th Bridge* 470
 - Adgregate* 470
 - Amazon* 469
 - DaWanda* 470
 - Etsy* 470
 - Ondango* 468
 - Payment* 467
 - ShopShare* 470
 - StoreEnvy* 470
 - Tipps* 470
- Facebook-Commerce 36, 445, 458, 476, 515
- Fachexperte 155
- Fachforum 151
- Fan-first-Angebote 453, 460
- Fan-Gating 471
- Fan-only-Angebote 453, 460
- Fans 263
 - akquirieren* 452
- Fanseite 280
- Fanseiten-Widget 297
- Fanzahlen 286
- FAQ 180
- F-Commerce 445, 458–459, 475
- Feedback 26, 54, 64, 69, 146, 160, 162, 179, 231, 482, 500
- Feedbackkanal 58, 84
- Feedbackkultur 88
- Feedbackmöglichkeit 71
- Feedburner 206
- FeedReader 178, 392
- Filesharing 102

Finanzdienstleister 167
 Firefox-Plugin 379
 Firmenblog 84, 181
 Firmenblogger 195
 Firmengeheimnis 244, 493
 Firmengeschichte 181
 Firmenimage 229
 Firmenphilosophie 73, 87, 115, 122
 Flamewar 65
 Flash Mob 348
 Flattr 503
 Flickr 341–342, 367, 369–370
 Fliinc 433
 Follower 238, 242, 263
 FollowFriday (#ff) 240
 Forecast 429
 Foren 29, 78, 151, 155, 265
 Administrator 156, 159
 Filter 158
 Knigge 160
 Listen 158
 Marketing 160
 Mitglieder 151, 156–157, 159
 Moderator 156, 159
 Nickname 159
 Profil 159
 Signatur 154, 159
 Suche 157
 Thread 156, 159
 Tipps 159
 User 153
 Forenarbeit 154–155
 Forenbeitrag 29, 158
 Forenbetreiber 160
 Forennutzungsbedingungen 160
 Forumcheck 158
 Fotoalbum 342, 368
 Foto-Community 369, 414
 Fotofunktion 366
 Fotolizenzierung 366
 Foto-Ortsangabe 366
 Fotoplattformen 362–364, 366, 374
 Foto-SEO 364
 Foto-Sharing-Plattformen 363, 367, 372
 Foursquare 306, 309, 401, 424, 428
 Badges 428
 Check-in 429
 Mayorship 428
 Frictionless Sharing 388

Friends Store 463
 Funktionalität 470

G

Gamification 35, 398, 510
 Gastautoren 488
 Gastbeitrag 192
 Geben-und-Nehmen-Prinzip 111, 205, 426, 491
 Gefällt mir 80, 459
 »Gefällt mir«-Button 277
 Gegenseitigkeit 456
 Gemeinschaftsseite 277, 283
 Gemeinwohl-Prinzip 510
 Generalisten 272
 Geodaten 433
 Geschäftsgeheimnis 99
 Geschäftsideen 502, 504
 Geschäftsprozess 479
 Gettings 437
 Gewinnspiele 218, 290, 374, 460
 Give-away 487
 Glaubwürdigkeit 164, 195
 Google 370, 448, 515
 Adwords-Keyword-Tool 212
 Alerts 98, 128
 Analytics 210, 214, 259
 Earth 372
 Konto 352
 Maps 162, 372
 Mobile Ads 424
 Reader 178
 SEO 371
 Suche 158
 Suchergebnis 345
 Universal Search 341
 Google Android 415
 Marketplace 415
 Google Goggles 440, 443
 Google+ 132, 311, 474, 515
 +1 Button 314
 Hangout 317
 Kreise 313
 Profil 312
 Ripples 318
 Unternehmensseiten 315
 Gowalla 306
 GPS-Daten 372

Groupon 453
 Gruppe 277, 279, 320, 370
 gründen 279
 Gruppendynamik 455
 Gruppenmitglieder 333
 Guest sourcing 373
 Günstige Technik 344

H

Handel 451
 Handyverbot 100
 Hashtags 240, 242–243, 250, 255, 414
 Hintergrundgeschichten 289
 Hochwertige Bilder 367
 Holidaycheck 168
 Homepage 278
 Hootsuite 135, 239, 251
 Hootsuite Enterprise 259
 Hootsuite Pro 259
 Statistiken 259
 HowSociable.com 130
 HTML5 413
 HTML-Tags 367
 Hype 27, 270

I

Icerocket 130
 Ich-Perspektive 185
 Idea Impact 118
 Idea is King 348
 Ideen-Community 38
 Ideeneffekt 118
 Ideengewinnung 481
 Identität 159
 iFrame 466
 Ignoranz 63
 Imagefilm 345, 460
 Imageschaden 65, 163
 irreparabler 172
 Imageverlust 63
 Impressum 194
 Impulskäufe 458
 In-App-Werbung 419
 Incentive 510
 In-Feed-Verkäufe 472
 Influencer 36, 52, 54, 140, 151, 154, 233,
 260

Inforeiter 285
 Informationsaustausch 39, 282
 Informationsgewinnung 242
 Informationskanal 242
 Informationsmöglichkeiten 339
 Informationsquelle 43, 162, 168
 Informationssuche 161, 363
 Informationsüberflutung 52
 In-Game-Werbung 419
 Inhalte 288
 streuen 269, 271
 Innovation 160, 479, 490
 Innovationsgrad 118
 Innovationsmanagement 479–481, 508
 intern/extern 484
 Innovationsteam 168
 Innovatoren 54
 Instagram 414
 In-Stream-Verkäufe 472
 Interactive Video Ad 359
 Interagieren 113
 Interaktion 26, 42, 80, 304
 Interaktionsrate 86
 Interaktive Werbung 422
 Interaktivität 349
 Interessen 327
 Interessenprofil 508
 Internationale Kampagne 125
 Internetaffinität 404
 Internet-Etiquette → Netiquette
 Internetnutzung 75
 Internetpublikum 340
 Investor Relations 228
 InVideo-Anzeigen 358
 InVideo-Shopping 49
 InVideo-Werbung 358
 iPad 420, 510
 als Werbemittel 420
 App 422–423
 für Produktpräsentationen 420
 interaktive Werbung 421
 Videowerbung 420
 iPad-Marketing 420
 Issue Management 509

J

JAKO 191
 Jobangebote 332

Journalismus 176, 480
 Journalisten 40
 Jugendliche 476
 Junkers 349

K

Kachingle 503
 Kampagne 301
 Kampagnen-Add-on 442
 Kanalbeschreibung 353
 Kanaltags 353
 Kapazitätsauslastung 454
 Kaufabsicht 458
 Kaufanreiz 42
 Kaufbarrieren 449–450
 Kaufentscheidung 36, 161, 164, 446, 448, 450
 Kaufentscheidungsprozess 162
 Käuferlebnis 451
 personalisiertes 448
 Kaufimpuls 412, 449
 Kaufstimuli 436
 Kaufverhalten 29, 457, 463
 Kennzahlen 129, 139
 Social Commerce 119
 Key Performance Indicator → KPI
 Keynote 389
 Keyword-Recherche 351
 Keywords 126, 140, 212, 341, 351, 354, 364–365, 374
 Keyword-Spamming 366
 Keyword-Stuffing 366
 Keyword-Suche 152
 Klassische Werbung 492, 507
 Klickraten 255
 Klout 260, 507
 KMU 92, 125
 Kollaboration 41
 Kollektive Intelligenz 479, 481
 Kommentare 271
 Kommentarfunktion 161, 180
 Kommentarrichtlinien 190
 Kommunikation 26, 155, 470
 24/7 98
 auf Augenhöhe 459
 bidirektionale 43
 in Echtzeit 227
 many to many 26
 Kommunikation (Forts.)
 mit Freunden 270
 one to many 26
 Kommunikationsabteilung 509
 Kommunikationskultur 229
 Kommunikationsmix 423
 Kompetenz 125, 179, 389
 zeigen 268
 Konkurrenz 114, 126, 179, 217, 242, 492, 495
 beobachten 235
 verdrängen 435
 Konkurrenzprodukte 450
 Konsument 25, 452
 Consumer Decision Journey 30
 vernetzt 402, 477, 510
 Konsumentenreise 449
 Konsumentensicht 161
 Konsumgüter 167, 454
 Konsumverhalten 179
 Kontaktanfragen 267
 Kontakte 25, 151, 266, 326
 knüpfen 331
 pflügen 330
 Kontaktpflege 36
 Konzeption 95
 der Werbekampagne 271
 Kostenkalkulation 83
 Kosten-Nutzen-Verhältnis 477
 KPI 60, 117, 120, 122
 Kreativität 484, 501
 Krisenkommunikation 229, 509
 Krisen-PR 61, 63, 85, 184, 190
 Krisenprävention 125
 Krisenszenario 190
 Kritik 106, 147–148, 155, 173, 179
 Kritische Masse 156, 503
 Kulturförderung 501
 Kunden 25, 74, 155
 -ansprache 41, 429, 464
 -beratung 418
 -bewertungen 449
 -beziehung 34, 42, 44, 84, 229, 270
 -bindung 36, 44, 125, 229, 413, 459
 -dialog 58, 111, 113, 118
 -engagement 507
 -feedback 235
 -feedback 37, 154, 156, 171, 231, 400
 -gewinnung 37, 39, 48, 81, 407, 459

Kunden (Forts.)
 -kontakt 25
 -perspektive 374
 -service 73, 400
 -support 118, 217, 226, 229, 232, 509
 -unzufriedenheit 163
 -wünsche 303
 -zufriedenheit 37, 73, 104, 165, 172,
 179, 234
 Kunden.-verhalten 270
 kununu.de 167
 Kurrently 132
 Kurzbiografie 159
 Kurznachrichten 237

L

Landingpage 300, 386
No-Fan/Fan 471
 Last.fm 323
 Late Majority 54
 Laufendes Monitoring 124
 Law of Social Sharing 339
 Lead-Generierung 119
 Lean forward 512
 Leesezeichen 375, 379–380
 Lieblingskunden 189, 193, 425, 431, 435,
 453, 455, 459, 488, 510
finden 108
 Lieblingskundenprinzip 84, 341, 426
 Lieblingsmarke 29, 467
 Like 455, 462
 Like-Box 287, 297
 Like-Button 79, 298, 461, 463–464
Integration 460, 470
 Like-Effekt 462
 LinkedIn 48, 324, 334–335
Account 391
Maps 336
 Links 339, 375, 380
 Linksetzen 342
 Linkverkürzung 239, 250
bit.ly 253, 260
 Listen 158
 Lobbyarbeit 176
 Location Based Marketing 397, 424–425,
 431, 444

Location Based Services 398, 401, 424,
 494
beliebt 425
Kritik 433
 Lokale Suche 400
 Lokales Marketing 425–426, 429
 Long Tail 45, 180, 226, 515
 Lösungsrate 118
 Loyalität 87
 Loyalitätszyklus 30

M

Macht der Kunden 29
 Mainstream 176
 MA-Net-Studie 75
 Manpower 83, 91
 Marke 112, 125, 146, 455, 486
Eigenbau 497
 Marke-/Design-Paradigma 509
 Markenangebote 57
 Markenbekanntheit 34, 79, 81, 119, 136
 Markenbekenntnisse 57
 Markenbotschafter 29, 32–33, 36, 42, 44,
 455
 Markenbranding 34, 59, 73, 81, 413, 417,
 425, 511
interaktives 34
 Markenfans 36, 73, 81, 112, 117, 154,
 271, 455, 459, 479
belohnen 446
 Markenidentität 81–82
 Markenimage 36, 79
 Markenkommunikation 42, 46, 57, 446
 Markenkonsistenz 456
 Markenkrise 63
 Markenloyalität 30, 36, 118, 455–456,
 459, 507
 Markenpositionierung 417
 Markenrecht 492
 Markenreputation 258
 Markenversprechen 58
 Markenvideo 348
 Marketer 159
 Marketing 28
spielerisches 510
Word of Mouth 29
 Marketingabteilung 107, 187
 Marketinginstrument 67

- Marketingmaßnahmen 125
 Marketingmix 46, 73
 Marketingstrategie 482
 Marktdurchdringung 275
 Marktforschung 73, 109–110, 136, 152,
 154, 179, 303, 388, 446, 462
 Marktforschungsinstrument 46
 Marktkräfte 32
 Markttauglichkeit 482
 Mass Customization 495
 Mediadaten 76
 Medienästhetisierung 443
 Medienkompetenz 142
 Mediennutzungswandel 267
 MEGAWOOSH 347
 Meinungen 25, 42, 154, 160–161, 289
 Meinungsfreiheit 163
 Meinungsführer 52, 54, 81, 136, 140,
 154, 223, 233, 349, 417, 455
 meinVZ 319
 Mention-Funktion 289
 Mentions 140, 240
 Messbarkeit 44, 284
 Me-too-Produkte 451, 509
 Microsite 360
 Milieu 455
 Mister Wong 382
 Mitarbeiter-Recruiting 95–96, 270, 284,
 332
 Mitbestimmung 446, 480
 Mitgliederwerbung 160
 Mitgliederzahlen 271
 Mitmach-Web 25, 27, 481
 Mitspracherecht 42, 46
 Mobile Advertising 423
 Mobile Commerce 397, 400, 406, 434
 Mobile Couponing 437
 Preisvergleiche 399
 Produktvergleiche 399
 Shopping-Apps 435
 Trend 444
 virtuelle Anprobe 441
 Mobile Communities 400
 Mobile Games 413
 Mobile Marketing 400–401
 Apps 404, 412
 Blackberry App World 415
 Bluetooth-Werbung 408
 Couponing 401
 Mobile Marketing (Forts.)
 iAds 424
 interaktives 421
 lokale Community 433
 Mobile Ads 404, 406, 423
 Mobil-Strategie 402
 ortsbezogene Angebote 401
 Reichweite 432
 SMS-/MMS-Werbung 406
 SMS-Gewinnspiel 406
 Strategie 404
 Unternehmens-App 413
 Werbemaßnahme 411
 Ziele 406
 Mobile Payment 418, 437
 Mobile Shopping 400, 434
 Mobile Social Marketing 397
 Mobile Social Web 424
 Mobile Web 397
 Moderatoren 333
 Monetarisierung 462
 Monitoring 270, 272
 Agentur 137
 begleitendes 129
 Dienste 137
 Setting 128
 Monitoring-Tools 123, 136
 rechtliche Hinweise 126
 Multimedia-Inhalte 340
 Multiplikatoren 40, 54, 61, 68, 151, 176,
 231, 268, 284, 499
 gewinnen 500
 Mundpropaganda 29, 31–33, 206, 268,
 346, 446, 455, 497
 digitale 36
 Social Influencer Score 119
 Mundpropaganda
 negative 189
 Myspace.com 322
 MyVideo 357

N

- Nachrichten 376, 385
 Negativbeispiel 68
 Negativimage 61
 Nestlé-Marktplatz 451
 Netiquette 65, 190
 netlog 321

- Netvibes 134
 - Networked Blog 282
 - Netzwerkeffekte 349
 - Neukundengewinnung 407
 - News 339
 - Newsbeitrag 342
 - Newsbereich 175
 - Newsletter 178, 271
 - Newsletter-Funktion 206
 - Nielsen-Studie 267
 - Nischenprodukte 498, 508
 - Notizenfeld 380
 - Nutzerverhalten 123
 - Nutzungsbedingungen 159
 - Nutzungsmöglichkeiten 343
 - Nutzungsrechte 369, 374
- O**
-
- Öffentlichkeitsarbeit 40, 97, 245, 270, 339
 - Offline-Kauf 51
 - Ökonomie des Teilens 509
 - Ondango 468
 - Online-Album 371
 - Online-Bilderfestplatte 371
 - Online-Brainstorming 481
 - Online-Community 36
 - Online-Kauf 51
 - Online-Marketing 34, 41, 44, 423
 - Online-Mundpropaganda 268
 - Online-Recherche 51
 - Online-Reiseshopper 32
 - Online Relations 73, 81, 175, 208, 223
 - Online-Reputation 136, 146, 161, 180, 243, 270, 387
 - Online Reputation, Net Reputation Score 119
 - Online Reputation Management 73, 123, 141, 149
 - Online-Sales 448
 - Online-Shop 281, 435, 460, 476
 - Online-Shopper 445, 450, 456, 470
 - Online-Tageszeitung 255
 - Online-Video 343, 345
 - Open Call 481
 - Open Graph 457, 460
 - API 461
 - Integration 449, 461–462
 - Open Graph (Forts.)
 - Kritik 463
 - Open Graph 2.0 475
 - Protocol 298, 461
 - Open Innovation 479
 - Open Source 26, 202
 - Opt-out-Prinzip 464
 - Organisationen 280
 - ORM → Online Reputation Management
 - Ortsbezogene Angebote 437
 - Owned Media 56
- P**
-
- Page 280
 - Paid Media 56
 - Pandora Bracelet Designer 295
 - Panoramio 372
 - Paradigmenwechsel 424
 - Partizipation 41, 451, 491
 - Passion 140
 - Payvment 467
 - Personalaufwand 83
 - Personaleinsatz 218
 - Personalisierte Werbung 277
 - Personalsuche → Mitarbeiter-Recruiting
 - Personenprofil 335
 - Perspektivenwechsel 217, 283
 - Picasa 370
 - Pinnwand 281
 - Pinnwandeintrag 289
 - Pinterest 384
 - Plakatflight 406
 - Plane Mob 348
 - Planungssicherheit 93
 - Plattformen 26, 39, 339
 - Plugin 207, 377, 379
 - Podcast Service 395
 - Podcasting-Plattformen 392
 - Podcasting-Portal 394
 - Podcast-Nutzung 393
 - Podcast-Produktion 394
 - Podcasts 218, 339, 392
 - Podcatcher 392
 - Podcharts.de 394
 - POI-Marketing 431
 - Point of Interest (POI) 165, 429
 - Point of Sale 425, 450, 510
 - Popular Tags 380

- Posterous 202
- POST-Framework 74, 77, 108
- Posting 156
- Powerpoint-Präsentationen 342, 389
- Poweruser 151
- PR off the records 175
- Präsentationen 391
- Preisnachlass 452, 454
- Preispolitik 42, 509
- Preisvergleiche 448, 509
 - online/offline* 451
- Premium Ads 302
- Premium-Eintrag 166
- Premiuminhalte 359
- Pressebereich 222
- Pressebereich 2.0 222
- Pressecorner 175
- Pressemitteilungen 176, 184
- Prinzip der Gegenseitigkeit 331
- Privatsphäre 133, 142, 267, 273, 464–465, 473, 476, 508
- Privatsphären-Einstellungen 132, 145, 267
- Proaktiv 152, 172, 231, 234, 464
- Problembhebung 171
- Produktbewertungen 400, 418
- Produktdesign 509
- Produktdifferenzierung 45
- Produkte
 - individualisierte* 496
- Produktempfehlungen 31, 80
- Produktenttäuschung 37, 446
- Produktentwicklung 113, 160, 235, 446, 451, 479, 483
- Produkt Erfahrungen 29
- Produktfehlentwicklung 112, 486
- Produktgestaltung 42
- Produkt Hitlisten 450
- Produktideen 37, 451, 481, 486
- Produktinnovation 81, 479, 509
- Produktinteressen 448
- Produktionskapazitäten 496
- Produktionsprozess 46
- Produktkatalog 465
- Produktknappheit 452
- Produktkonfigurator 497
- Produktneuheit 271
- Produktpolitik 73
- Produktportfolio 183
- Produktpositionierung 44, 81, 87, 112, 482
- Produktpräsentationen 421, 458
- Produktprobe 155
- Produktstorys 460
- Produkttester 455
- Produktverbesserung 156
- Produktvergleiche 510
- Produktverpackung 509
- Produktwerbung 271
- Professionalität 69, 143, 389
- Profil 265, 277
- Profilarten 277
- Profilbeschreibung 365
- Profilbild 156
- Profile für Unternehmen 278
- Profileinstellungen 370
- Profilinformationen 365
- Profilname 353
- Projektinitiator 500
- Projektmanagement 177, 486
- Projektunterstützer 500
- Promoted Accounts 257
- Promoted Media 56
- Promoted Trends 257
- Promoted Tweets 257
- Prosumenten 25, 176, 497
- Public Relations 40, 175, 228, 243
 - Investor Relations* 37
 - Online Relations* 40
- Publikum 272, 343
- Pull-Marketing 42
- Pull-Prinzip 42
- Punktesystem 160
- Push-Marketing 42

Q

- QR-Code 406, 409, 435
 - erstellen* 411
 - für Events* 410–411
 - für Informationen* 410
 - für Produktscans* 409
 - Generator* 411
- QR-Code-Kampagne 409
- Qualifikationen 326–327
- Qualität der Beiträge 284
- Qualitätsmanagement 173
- Qualitätssicherung 160

Qualitätsverbesserung 172
 Quantität an Fans 286
 QYPE 165
 Radar-App 165

R

Rabatt 452
 Ranking 39, 155, 196, 231, 264, 326,
 341–343
 Rautezeichen (#) 240
 Reach 140
 Reaktion 68, 146
 Reaktiver Ansatz 84
 Realtime Search 40, 281
 Recherche 265
 online/offline 449
 Recherchestationen 448
 Rechercheverhalten 447
 Recht am eigenen Bild 145
 Rechtevergabe 186
 Rechtsanwalt 146
 Rechtsrat 505
 Rechtstipp 62, 97, 102, 126, 138, 144,
 146–147, 153, 156, 160, 172, 186, 190,
 192, 194, 196, 207, 209–210, 214, 216,
 221, 231, 234, 236–237, 247, 253, 267,
 282, 294, 298, 343–344, 349, 364,
 369–370, 373, 375, 392, 395, 407–408,
 435, 464, 475, 495
 Recommended Tags 380
 Redaktionsplan 41, 43, 83, 93, 98, 216,
 244, 284
 Redaktionsteam 284
 Reddit 388
 Registrierung 154, 340, 344
 auf Facebook 277
 Reichweite 31, 36, 38, 54, 63, 73, 118,
 140, 179, 206, 268, 271, 280, 300, 306,
 341–343, 370, 386, 388, 390, 425
 höhere 352, 363
 Ihrer Inhalte 387
 von Online-Videos 344
 Relevanz 383
 Reputation 160, 455
 Reputation Management 154
 Reputationskrise 42, 64–65, 191
 Reputationspflege 284

Reputationssschaden 61, 63, 104, 116,
 246, 310
 Reputationservice 146
 Return on Investment → ROI
 Retweet (RT) 230, 239
 Revenue per Like 119
 Revenue per Share 119
 Rezensionen 448–449
 Reziprozität 456
 RFID-Chips schon 443
 Ritter Sport 193
 Roboterbeitrag 282
 ROI 59, 119, 125, 462, 507
 Return on Influence 60, 125
 Risk of Ignoring 59
 ROPO-Effekt 51, 399, 444, 451
 RSS-Feed 178, 215, 282, 378, 392
 Ruf 141, 143, 184
 Rufschädigung 64, 98

S

Sampling 455
 Schadensersatzansprüche 504
 Schlagwörter 349, 351, 363, 365–366,
 379, 385
 Schneeball, Buschbrand und Co. 269
 Schneeballeffekt 68, 386
 SchülerVZ 319
 Schwarmintelligenz 479
 Score 130
 Scribd 390, 392
 Search Engine Optimization → SEO
 Seismic 135, 253
 Self Service Ads 301
 Self-Hosting 204
 Sentiment 140, 146, 258
 negative 258
 neutrale 258
 positive 258
 Sentiment Ratio 118
 SEO 149, 341, 351
 SEO-Texten 212
 SEO-Tools 206
 Servicemangel 189
 Servicequalität 118
 Sevenload 360
 »Share it«-Button 341
 »Share it«-Funktion 206, 418

- Share of Voice (SoV) 59, 117, 140, 258
- Shared Media 56
- Shitstorm 61, 65, 116, 258
- Shopbetreiber 448
- Sicherheit 449–450
 - geben* 450, 463
- Sicherheitsstandards 457
- Sichtbarkeit 164, 268, 363, 370, 379, 388, 390
 - der Seite* 280
 - des Videos* 352
- Sinnstiftung 501
- Sinus-Milieus 74–75
- Skalierbarkeit 507
- Skeptiker 133
- Skittles-Effekt 224
- SlashDot-Effekt 377
- Slideshare 389–391
- Smartphone 162, 346, 374, 397, 414, 476, 516
 - beliebt* 416
 - Besitzer* 397
 - Spiele-Apps* 398
 - User* 415
- Smartphone-Anbieter 415
- Smartphone-Apps 135
- Smarturfer 398, 400, 404–405, 409, 440
- SMS-/MMS-Werbung 406
- Social Ads 508
- Social Bookmarking 351, 375, 377, 379, 388
 - Account* 377
 - Dienste* 376
 - Portal* 377, 382
 - Services* 377, 379
- Social Brand 508
- Social Commerce 36, 39, 46, 73, 445
 - Empfehlungssysteme* 474
 - Fazit* 475
 - Friends Store* 463
 - Gewinnspiele* 459
 - Konzept* 475
 - Prinzipien* 449
 - Rabattaktionen* 459
 - Rechtstipp* 475
 - Social Shopping* 446
 - Umsatz per Like* 462
 - YouTube-Shopping* 473
 - Ziele* 448
- Social CRM 36
- Social Games 268
- Social Graph 263
- Social Media 25
 - Aggregator* 223
 - Aktionen* 124
 - Aktivitäten* 44, 108
 - Ausblick* 507
 - Begriff* 25
 - Berater* 97, 102
 - Best Practice* 114
 - Brandsphere* 56
 - Content* 231
 - Dashboard* 133
 - Effekt* 383
 - Engagement* 87–88, 91–92, 122, 272, 459
 - Erfolg* 91
 - Features* 444
 - Floskeln* 103
 - Guidelines* 41, 71, 84, 99, 190
 - Icon* 287
 - Inhalte* 39
 - Kampagnen* 120, 139
 - Kanäle* 28, 36, 49
 - Kennzahlen* 117, 139, 507
 - Know-how* 92
 - Kommandozentrale* 28
 - Kommunikation* 26, 39, 41, 90, 103, 158, 180, 246
 - Kompetenz* 26, 99, 108
 - Konzept* 90
 - Koordinator* 91–92
 - Long Tail* 45
 - Management* 254
 - Manager* 102
 - Marketing* 44, 192
 - Marketingmix* 46
 - Monitoring* 46, 123, 155
 - Newsroom* 46, 135, 222
 - Nutzertypen* 76, 109
 - Planner* 272
 - Plattformen* 341
 - Präsenz* 287
 - Prinzipien* 445
 - Prisma* 79
 - Profile* 135
 - Publikum* 272
 - Stil* 88, 90

- Social Media (Forts.)
Strategie 41, 73–74, 83, 90, 122–123, 342
Tools 26–27, 109
User 50, 76, 108
Zentrale 175
Ziele 74, 77
- Social Media Controlling 88, 117
- Social Media Guidelines 285
- Social Mention 129
- Social News 385–386
Beitrag 342
Dienste 376, 385
Seiten 385
Services 388–389
- Social Plugins 460–461
- Social Search 39, 264, 508
- Social Sharing 339
- Social Shopping 446, 447
- Social Web 26, 496
- Social-Link-Service 383
- Social-News-Dienste 375
- Sogwirkung 463
- SoLoMo-Commerce 477, 510
- Soundcloud 323
- Soziale Interaktion 263
- Soziale Nachrichten 385
- Soziale Netzwerke 50, 263
Stellenwert 263
- Sozialer Aspekt 49
- Sozialer Verkauf 460
- Spam 70, 156, 210
- Spamfilter 269
- Spammer 159
- Spiel 510
-mechaniken 510
- Spotify 324
- Sprachrohr 261
- Sprachzielgruppen 306
- Stakeholder 502
- Stammkunden 107
- Standortbestimmung 306
- Start-up 171
- Statistiken 430
- Statusmeldungen 237
- Stellungnahme 147, 190
- Stickiness-Faktor 346
- Stimmungsbarometer 118
- Storefront 465
aufsetzen 466
- Storytelling 49, 509
- Strategie definieren 74
- Strategiekonzept 83, 85
- Strategische Markenführung 87
- Stream 237, 297
- Streisand-Effekt 60, 105, 148
- Streuverlust 271, 299, 354
- Studentennetzwerk 319
- StudiVZ 319
- StumbleUpon 383
- Suchauftrag 329
- Suchbegriffe 327
- Suchergebnis 29, 263–264, 340
- Suchfunktion 159
- Suchmaschinen 39, 46, 151, 155, 180, 261, 263, 340–341, 352, 374, 448
- Suchmaschinenoptimierung 154, 206, 351
- Suchmaschinenranking 155
- Suchmaschinenrelevanz 281, 363
- Suchwort 345
- Suggest 354
- Sympathie 125, 160

T

- Tablet-PC 397, 420–421, 476, 510, 516
- Tagcloud 207, 241, 389
- Tags 351, 354, 371, 378–380, 385, 461
- tape.tv 324
- Targeting 41, 299, 354, 358, 508
Behavioral Targeting 41
für Werbeanzeigen 271
Optionen 358
- Teaser 474
- Technorati 210
- Testaccount 79
- Tester-Community 455
- Testimonials 450, 460
- Themenkompetenz 265
- Titel 351, 374
- TNS Infratest 448
- Tools 157, 342
- Top-down-Prozess 42
- Topic Trends 118
- Topsy 132
- Trackback 194
- Tracking-Tool 214

Traffic 153–154, 160, 211, 284, 297, 300, 342, 344, 367, 377, 460, 462
 Transmedia 49, 56
 Transparenz 181, 229, 329, 491
 Trend Graph 158
 Trends 139
 Trendscouting 229
 TripAdvisor 169
 trnd 455
 Troll 65
 Tryvertising 455
 Tumblr 201
 Tweet 239
 TweetDeck 135, 250, 253
 Tweets löschen 256
 Twitpoll 243
 Twittagessen 261
 Twitter 132, 175, 227
 Aktionen 256
 Anwendungen 250
 Biografie 237
 Channel 229
 Charts 241
 Corporate Twitter 246
 Dell 256
 Design 236, 247–248
 Deutsche Bahn 244
 Erfolgsmessung 258
 Fake-Account 233
 Filter 250
 Gespräch 240
 Gewinnspiel 257
 Jobaccount 244–245
 Kategorien 241
 Konto 235
 kostenloses Monitoring 239, 260
 Layout 248
 Listen 240
 Monitoring 252, 258
 Schulung 244, 246
 Spar Österreich 245
 Suche 232
 Suchmaschine 132
 Support 233–234, 256
 Tipps 249
 Tools 250, 254
 Trends 241
 Tweet-Button 457
 Twitterern folgen 241

Twitter (Forts.)
 User 228, 255
 Verkaufs-Channel 256
 Werbung 257
 Twitter-Gemeinde 261
 Twitter-Meldungen 241
 Twitter-Metriken 258
 Cost per Engagement 258
 Cost per Follower 258
 Twitterversum 227, 242
 Twittwoch 261
 TYPO3 199

U

Überwachungsradar 433
 UGC → User Generated Content
 Umfragen 281
 Umsatz per Like 462
 Umsatz steigern 284
 Unikat 496
 Unique Active User 80, 82
 Unternehmens-App 417
 Unternehmensbotschafter 95, 126
 Unternehmenseintrag 167
 Unternehmenshierarchie 188
 Unternehmensinformationen 339
 Unternehmenskommunikation 67, 90, 99, 108, 187, 242
 Unternehmenskonto 278
 Unternehmenskultur 69, 88, 115
 partizipative 88
 Unternehmensphilosophie 112, 189
 Unternehmensprofil 329, 335
 Unternehmensreputation 73
 Unternehmensstrategie 406
 Unternehmensstruktur 188
 Updatedichte 283
 Uploadfunktion 360
 Urheberrecht 62, 99, 504–505
 URL-Verkürzer 239
 Ursprungsbeitrag 156
 Usability 220
 Usenet 151, 265
 User Generated Content 26, 162, 222, 224, 360, 374, 494
 Kampagnen 369
 User-Experience 471
 Usermeinungen 155

V

Vanity-URL 287
 Verbraucheranalyse 405
 Verbraucherkritik 63, 65
 Verbraucherstimmen 450
 Verbrauchsgüter 447
 Verifizierung des Facebook-Profiles 278
 Verkaufs-Channel 452
 Verkaufserfolg 470
 Verkaufskanal 34, 39, 80, 125, 325
 Vertrauen
 schaffen 465
 Vertrauensbasis 37
 Vertrieb 81, 446
 Vertriebskanal 43
 Verweildauer 276
 der User 268
 Video 339, 341, 374
 Videoabspann 348
 Videoaufrufe 356
 Videobegleittext 344
 Videobeschreibung 374
 Videoblog 394
 Videobotschaft 346
 Videocast 394
 Video-Contest 359
 Videoeinträge 351
 Videoempfehlungen 354
 Videoergebnisse 351
 Videogewinnspiel 360
 Videoinhalte 346
 Videokünstler 361
 Videomarketing 349
 Videoplattformen 342–343
 Videopodcasts 393
 Videoportale 340
 Videoprofis 361
 Videos bekannt machen 354
 Video-Seeding 347, 349
 Video-SEO 350
 Videoserver 342
 Video-Shopping 49
 Video-Sitemap 351
 Videostatistiken 356
 Videotitel 354
 Videoupload 344, 374
 Videowerbeformen 359–360
 Videozentrale 352

Views 349
 Vimeo 361
 Virale Inhalte 269
 Virale Kampagne 346
 Virale Verbreitung 269, 346
 Virale Videos 345–346
 Viraler Effekt 269, 348
 Virales Marketing 38, 61, 73, 118, 349
 Virtuelle Anprobe 441
 Virtuelle Verteiler 266
 Virtuelle Visitenkarte 332
 Virtuelle Welt 266
 Virtueller Marktplatz 274
 Virtuelles Alter Ego 508
 Virus 346
 Visitenkarte 198
 Vodcasts 393
 Voting-Systeme 344
 VZ-Netzwerk 319
 VZwerbefabrik 320

W

Wahrheit 163
 Warenkorb 462
 Web 2.0 25, 41, 265
 Weblog 177
 Webmarketing 301
 Webmonitoring 123
 Webnews.de 389
 Website-Besucher 342
 Websites 196–197, 271, 339
 Weisheit der vielen 26, 481, 492
 Weiterempfehlungen 346–347
 Welcome-Tab 452
 Werbeanzeigen 300–301, 320
 zielgruppengerechte 276
 Werbeanzeigen-Tool 300
 Werbebotschaft 43, 48, 345
 Werbebudget 411
 Werbefinanzierung 419
 Werbekampagne 482
 Werbemöglichkeiten 360
 Werbespot 348, 474
 Werbeumgebung 41
 Werbewirkung 38
 Werbung 41, 271, 320, 354, 358, 480
 interaktive 420
 kostenlose 454