

Anne Grabs
Karim-Patrick Bannour

Follow me!

Erfolgreiches Social Media Marketing mit
Facebook, Twitter und Co.

Viele
Fallbeispiele
aus
D/A/CH

- ▶ Von der Planung bis zum Monitoring und Reputation Management
- ▶ Kundenbeziehungen stärken und Empfehlungsmarketing nutzen
- ▶ Social Commerce, Social Sharing, Online- und Mobile Marketing

Inhalt

Vorwort zu diesem Buch	17
------------------------------	----

1 Social Media beginnt mit »Du«!	21
1.1 Was ist Social Media eigentlich?	21
1.1.1 Social-Media-Tools	22
1.1.2 Social Media ist nicht exklusiv	22
1.1.3 Social Media ist mehr als ein Hype	23
1.1.4 Wem vertrauen Sie eher? Einem Unternehmen oder einem Freund?	24
1.2 Die neue Macht der Kunden	25
1.3 Evolution oder Revolution? Mundpropaganda ist nichts Neues	26
1.3.1 Mundpropaganda in Social Media	26
1.3.2 Empfehlungen sind im Social Web sichtbar	27
1.3.3 Märkte sind noch immer Gespräche	28
1.4 Was bringt Social Media für Ihr Unternehmen?	29
1.4.1 Kundenbindung und Kontaktpflege	29
1.4.2 Die Reichweite Ihrer Message erhöhen	30
1.4.3 Kundengewinnung durch Empfehlungsmarketing	30
1.4.4 Die Markenbekanntheit und das Image steigern	30
1.4.5 Das Ranking in Suchmaschinen verbessern	31
1.4.6 Mehr Traffic auf Ihre Website bringen	31
1.4.7 Neue Vertriebskanäle erschließen	31
1.4.8 Öffentlichkeitsarbeit: Authentisch, schnell und relevant	32
1.4.9 Werbung ohne Streuverluste?	32
1.4.10 Feedback: Das Positive an einem negativen Kommentar	32
1.5 Social-Media-Kommunikation	33
1.5.1 Vom Push- zum Pull-Marketing	34
1.5.2 Vom einseitigen Monolog zum vielseitigen Dialog	35
1.5.3 Social Media Marketing ist nicht (nur) Online-Marketing	36
1.5.4 Der Long Tail	37
1.5.5 Social-Media-Marketing-Mix	38
1.5.6 Social Media und Crossmedia	38
1.6 Die Social-Media-User	40
1.6.1 Kennen Sie einen Digital Native?	43
1.6.2 Digital Visitor oder Digital Resident?	43

1.6.3	Meinungsführer	44
1.6.4	User und Marken im Social Web	46
1.7	Der ROI von Social Media lautet »Risk of Ignoring«	47
1.7.1	Wenn Ignoranz zum Verhängnis wird: Die Beispiele Nestlé, H&M und Deutsche Bahn AG	48
1.7.2	Domino's Pizza – die Krise als Chance	51
1.7.3	Hat jede Kritik auch eine Reaktion verdient?	52
1.8	Zehn wichtige Grundsätze für Social Media Marketing	53

2 Social-Media-Strategie 59

2.1	Zielgruppen, Ziele, Strategie und Technologie	59
2.1.1	Die Social-Media-Strategie beginnt mit Ihren Kunden	60
2.1.2	Quellen für die Zielgruppenanalyse	60
2.1.3	Social-Media-Nutzertypen	61
2.2	Ziele definieren	62
2.2.1	Nicht das Tool, sondern das Ziel ist entscheidend	63
2.2.2	Nur wer ein Ziel hat, kann es auch erreichen	64
2.2.3	Was machen Sie mit 10.000 Fans?	64
2.2.4	Was wollen Ihre Kunden?	64
2.3	Strategiekonzept	66
2.3.1	Drei strategische Ansätze für den Einstieg: reaktiv, proaktiv oder passiv?	66
2.3.2	Voraussetzungen für die Social-Media-Strategie	68
2.3.3	Das Drei-Säulen-Modell der Social-Media-Kommunikation ...	69
2.3.4	Der Social-Media-Koordinator im Unternehmen	70
2.3.5	Der Redaktionsplan	71
2.3.6	Wie Sie Mitarbeiter zu Wort kommen lassen	74
2.3.7	Social Media Guidelines	76
2.3.8	Der Social-Media-Berater	78
2.3.9	Der Community Manager	81
2.4	Kunden ein Sprachrohr geben	82
2.4.1	Nichts ist authentischer als eine gute Kundenmeinung	82
2.4.2	Wie gehen Sie mit negativen Bewertungen um?	84
2.4.4	Digitale Mundpropaganda: Lassen Sie sich weiterempfehlen	85
2.4.3	Das Lieblingskundenprinzip	85
2.4.5	Gefunden werden statt suchen	87
2.5	Ins Gespräch kommen	88

2.5.1	Die richtigen Tools nutzen	89
2.5.2	Zuhören	89
2.5.3	Aktiv werden – aber wie?	90
2.5.4	Mit anderen teilen	91
2.5.5	Beziehungsaufbau: Das Wir betonen	92
2.5.6	Interagieren – seien Sie mehr als ein kompetenter Ansprechpartner	93
2.6	Sie sind nicht allein (andere waren schon vor Ihnen da)	94
2.6.1	Lernen Sie von den Fehlern der anderen	96
2.6.2	Experimentieren Sie	96
2.7	Erfolg messen	97
2.7.1	Erfolg überprüfen – haben Sie Ihre Ziele erreicht?	99
2.7.2	Die Erfolgsspirale nach oben	99
2.8	Fazit: Ihre Social-Media-Strategie in drei bis sechs Jahren	100

3 Social Media Monitoring und Online Reputation Management 101

3.1	Monitoring zur Analyse Ihrer Zielgruppen nutzen	101
3.1.1	Gewinnung von Kennzahlen	102
3.1.2	Für wen ist Social Media Monitoring wichtig?	102
3.1.3	Definieren Sie zunächst die Keywords	103
3.2	Die richtigen Tools verwenden	104
3.2.1	Einen ersten Überblick verschaffen	104
3.2.2	Das Social Media Dashboard	109
3.3	Professionelle Social-Media-Monitoring-Tools	112
3.3.1	Große Auswahl an Tools	112
3.4	Kennzahlen und Ergebnisse	113
3.4.1	Social-Media-Kennzahlen	114
3.5	Die richtige Reaktion ist entscheidend	115
3.5.1	Tipps für eine angemessene Stellungnahme	116
3.6	Ihre persönliche Online-Reputation: Sind Sie bereit, gegoogelt zu werden?	117
3.6.1	Online Reputation Management	118
3.6.2	Ihr Ruf ist Ihr Kapital	118
3.6.3	Wie schützen Sie Ihre persönliche Online-Reputation?	119
3.6.4	Das Recht am eigenen Bild	120
3.6.5	Negative Beiträge nach hinten ranken	121
3.7	Fazit	121

4	Blogs – Ihre Social-Media-Zentrale	123
4.1	Blogger-Relations: Beziehungen zu Bloggern pflegen	123
4.1.1	Wie die Blogosphäre die Medienlandschaft beeinflusst	124
4.1.2	Warum Sie bloggen sollten	124
4.2	Was ist eigentlich ein Blog?	125
4.2.1	Die Blogosphäre	126
4.3	Welche Vorteile bietet ein Blog für Unternehmen?	127
4.4	Ein Blog ist ein Dialoginstrument	128
4.4.1	Starten Sie ein Firmenblog – Corporate Blog	129
4.4.2	Blogs können Ihre Geschichten erzählen	129
4.4.3	Die besten Geschichten erzählt das Leben!	130
4.4.4	Wo das Produktportfolio viel Platz hat	130
4.4.5	Krisen-PR: Mit Blogs kommunizieren Sie schnell, authentisch und relevant	132
4.5	Wer schreibt in einem Blog?	133
4.5.1	Mit Thementreue Kompetenz vermitteln	133
4.5.2	Rechtevergabe im Autorenteam	134
4.6	Corporate Blogs	134
4.6.1	Lassen Sie Ihre Abteilungen zu Wort kommen	134
4.6.2	Wie sich Corporate Blogs auf die Unternehmensstruktur auswirken	135
4.6.3	Die Angst vor negativer Mundpropaganda	136
4.6.4	Der richtige Umgang mit Kritik	137
4.6.5	Tippgemeinschaft: Laden Sie zu Gastbeiträgen ein	139
4.6.6	Blogvernetzung: Mit den richtigen Bloggern ins Gespräch kommen	141
4.6.7	Können Sie einen Firmen-Blogger ersetzen?	141
4.6.8	Was unterscheidet ein Corporate Blog von einer Website?	142
4.6.9	Was zeichnet ein gutes Blog aus?	143
4.6.10	Ist das Blog die neue Website?	144
4.7	Wo richtet man ein Blog am besten ein?	145
4.7.1	Fremd gehostetes Blog	146
4.7.2	Selbst gehostete Blogs	149
4.8	Wie machen Sie Ihr Blog bekannt?	153
4.9	Wie Sie in der Blogosphäre bekannt werden	155
4.9.1	Durchforsten Sie die Blogosphäre	155
4.10	Wie wird Ihr Blog gefunden?	156

4.10.1	Blog-SEO: Suchmaschinenoptimierung	156
4.10.2	Keywords definieren	157
4.10.3	Suchmaschinenrelevante Texte schreiben	158
4.11	Wie können Sie ein Blog lesen?	160
4.12	Worüber schreiben?	161
4.12.1	Perspektivenwechsel: Schreiben Sie aus der Sicht des Kunden	162
4.12.2	Unternehmensrelevante Themen	162
4.13	Selbst schreiben oder schreiben lassen?	163
4.14	Wie verfassen Sie gute Blogbeiträge?	165
4.15	Social Media Newsroom = Pressebereich 2.0	167
4.15.1	Freier Zugang	168
4.15.2	Social-Media-Aggregator	168
4.15.3	Aufbau eines Social Media Newsrooms	169
4.16	Fazit: Warum sich Bloggen für Sie lohnt	171

5 Twitter: Was die Vögel vom Dach zwitschern 173

5.1	Was Unternehmen mit Twitter erreichen können	173
5.1.1	Regionale und internationale Kundenbindung durch direkten Kontakt	174
5.1.2	Besseres Ranking im Suchergebnis	174
5.1.3	Wertvolles Feedback zu Produkten	175
5.1.4	Informationen schnell und einfach mit anderen teilen	175
5.1.5	Den neuesten Wissensstand zu einem Themengebiet erfahren	175
5.1.6	Expertenwissen demonstrieren und dadurch neue Kunden gewinnen	176
5.1.7	Die Konkurrenz beobachten	176
5.2	Was ist ein Microblog?	176
5.3	Über Twitter	177
5.4	Die Funktionsweise	178
5.5	Twitter ist mehr als nur belanglose Statusmeldungen	182
5.6	Wie kommt man ins Gespräch mit 140 Zeichen?	183
5.7	Twitter ist keine Zeitverschwendung	184
5.8	Seien Sie Experte, und helfen Sie weiter	184
5.9	Auf Twitter anmelden	185
5.10	Ihren Twitter-Account gestalten	186
5.11	So twittern Sie richtig	188
5.12	Den richtigen Twitterern folgen	189

5.13	Filtern und organisieren: So können Sie als Unternehmen	
	Twitter effizient nutzen	192
5.14	Twitter im Unternehmen: Wer darf zwitschern und wer nicht?	195
5.15	Was twittern? Persönliche Befindlichkeiten oder seriöse Statusmeldungen?	196
5.16	Twitter mit anderen Social-Media-Diensten verbinden	198
5.17	Tweets löschen?	200
5.18	Weitere Twitter-Beispiele	200
	5.18.1 Twitter als Verkaufs-Channel?	200
5.19	Unterwegs twittern	202
5.20	Erfolg in Twitter messen	202
5.21	Fazit	203

6 Soziale Netzwerke 205

6.1	Freunde, Fans und Follower: Die ganze Welt vernetzt sich	205
6.2	Was sind eigentlich soziale Netzwerke?	207
6.3	Warum soziale Netzwerke bei Usern so beliebt sind	208
6.4	Soziale Netzwerke beinhalten Online-Mundpropaganda	209
6.5	Schneeball, Buschbrand und Co.: Wenn Inhalte viral werden	210
6.6	Wozu können Unternehmen soziale Netzwerke nutzen?	211
	6.6.1 Mehr über den Kunden und sein Verhalten herausfinden	211
	6.6.2 Kundenbeziehung stärken und direkten Kontakt fördern	212
	6.6.3 Personalsuche (Recruiting)	212
	6.6.4 Produktwerbung	212
	6.6.5 Reichweite	213
6.7	Was sind Ihre relevanten sozialen Netzwerke?	213
6.8	Facebook – das Jahrgangsbuch der Welt	214
	6.8.1 Was ist Facebook eigentlich?	216
	6.8.2 Facebook-Userzahlen	216
	6.8.3 Warum ist Facebook für Unternehmen relevant?	217
	6.8.4 Gruppe, Profil, Seite oder Gemeinschaftsseite – was ist das Richtige für mein Unternehmen?	218
	6.8.5 Profil	219
	6.8.6 Gruppe	220
	6.8.7 Facebook-Seite (früher Fan-Seite)	221
	6.8.8 Facebook-Gemeinschaftsseiten	223
	6.8.9 Auf los geht's los – aber bitte mit Konzept!	224

6.8.10	Gemeinsam sind Sie stärker	225
6.8.11	Worauf Sie bei der Anlage einer Facebook-Seite achten müssen	226
6.8.12	Wie kommen Sie zu Fans?	227
6.8.13	Was ist Ihren Fans wichtig?	229
6.8.14	Welche Inhalte kommen gut an bei den Fans?	229
6.8.15	Individuelle Reiter mit FBML oder iFrame	231
6.8.16	Facebook Connect	234
6.8.17	Facebook-Apps	234
6.8.18	Facebook Open Graph	236
6.8.19	Facebook-Werbeanzeigen	239
6.8.20	Gewinnspiele auf Facebook	242
6.8.21	Marktforschung selbst gemacht: Fragen Sie doch einfach mal nach!	243
6.8.22	Ihre Fans sprechen viele Sprachen? Das können Sie auch!	243
6.8.23	Facebook-Seitenstatistiken	244
6.8.24	Facebook Places und Deals	246
6.8.25	Noch ein paar wichtige Facebook-Benimmregeln	249
6.9	Das VZ-Netzwerk: StudiVZ und Co.	250
6.9.1	Mit einem Edelprofil die Markenfans unterhalten	251
6.9.2	Gruppen: Austausch unter und mit den Usern fördern	252
6.9.3	Werbung auf StudiVZ	253
6.10	wer-kennt-wen.de – regional eine große Nummer	253
6.11	Myspace.com: Hier spielt die Musik	254
6.12	netlog: Treffpunkt der Jugend	255
6.13	lokalisten: Wie der Name schon sagt	256
6.14	Last.fm: Social Listening	257
6.15	XING	258
6.15.1	Wozu Unternehmen XING nutzen können	258
6.15.2	XING-Gruppen erfolgreich nutzen	261
6.15.3	Ihr persönliches Profil ist Ihr Kapital	262
6.15.4	Unternehmensprofil	265
6.16	LinkedIn	265
6.17	myON-ID	267
6.18	Fazit	267

7	Social Sharing – Teilen macht Freu(n)de	269
7.1	Was bedeutet Social Sharing eigentlich?	269
7.2	Was bringt Social Sharing für Unternehmen?	270
7.2.1	Reichweite	270
7.2.2	Besseres Ranking auf Suchmaschinen (SEO)	271
7.2.3	Mehr Traffic auf Ihre Website	271
7.2.4	Günstige Technik	271
7.2.5	Tools für Ihre Website	272
7.3	Video-Plattformen: Wie sich Online-Videos bezahlt machen	272
7.3.1	Wie Sie mit Videos die Massen erreichen	272
7.3.2	Bringen Sie mehr Besucher auf Ihre Website	273
7.3.3	Das Besondere an Online-Videos	274
7.3.4	Virale Kampagnen: Wie sich Viren verbreiten	275
7.3.5	Videomarketing	277
7.3.6	Video-SEO: Das Video soll gefunden werden können	278
7.3.7	YouTube: Eine der größten Suchmaschinen der Welt	279
7.3.8	MyVideo: Hohe Reichweite bei jungen Webusern	284
7.3.9	Clipfish: Ein Platz für Marken und Serien	285
7.3.10	Sevenload – Crossmediale Videokampagnen	286
7.3.11	Vimeo: Da sind die Profis zu finden	287
7.4	Fotoplattformen: Bilder hinterlassen einen bleibenden Eindruck	289
7.4.1	Warum Sie Fotoplattformen nutzen sollten	290
7.4.2	Foto-SEO: Ihre Fotos wollen gefunden werden	291
7.4.3	Flickr: Die beliebteste Bilderplattform der Welt	293
7.4.4	Picasa: Die Bilderplattform von Google	296
7.4.5	Panoramio: Geben Sie Ihren Bildern einen Ort	297
7.5	Guestsourcing – die Gästeperspektive macht das Foto oder Video relevanter	298
7.6	Social-Bookmarking- und Social-News-Dienste	300
7.6.1	Social Bookmarking	302
7.6.2	Warum Sie Social-Bookmarking-Dienste nutzen sollten	303
7.6.3	Delicious: Der Favorit unter den Bookmarking-Diensten	304
7.6.4	Mister Wong	307
7.6.5	StumbleUpon	308
7.6.6	Social News-Dienste: Was das Publikum empfiehlt	310
7.6.7	Bauen Sie eine positive Online-Reputation auf	312
7.6.8	Höhere Sichtbarkeit und Reichweite Ihrer Inhalte	312
7.6.9	Digg: Social Bookmarking und Social News in einem	312
7.6.10	Reddit	313

7.6.11	YiGG	313
7.6.12	Webnews.de	314
7.7	Bewertungen – der Austausch von persönlichen Erfahrungen	314
7.7.1	Warum Sie als Unternehmen auf Bewertungs- plattformen aktiv sein sollten	317
7.7.2	Allgemeine Bewertungen	317
7.7.3	Reisebewertungen	319
7.7.4	Tipps im Umgang mit Bewertungen	321
7.8	Slideshare und Co.: Teilen Sie Ihre Kompetenz mit	323
7.8.1	Hohe Sichtbarkeit und Reichweite	323
7.8.2	Slideshare	324
7.9	Podcasts	325
7.9.1	Podcast-Nutzung	326
7.9.2	Corporate Podcast	326
7.9.3	Videocast	327
7.10	Fazit	329

8 Social Commerce

8.1	Mehr Verkauf durch digitale Mundpropaganda	331
8.2	Social Shopping	332
8.2.1	Wie funktioniert der Portable Social Graph?	333
8.2.2	Online-Umsätze mit Social Shopping erhöhen	333
8.2.3	Vorteile für Ihren Online-Shop	335
8.2.4	Kritik am Portable Social Graph	336
8.2.5	Facebook-Shops auf Facebook-Seiten	336
8.2.6	Alternativen zu Facebook-Shops	336
8.2.7	Facebook-Produktsuche integrieren	337
8.2.8	Eigener Facebook-Amazon-Store	339
8.2.9	Erweitertes Vorschlagswesen von Amazon	340
8.2.10	Facebook-Währung	340
8.3	Community-Shops: Shopping in der Community	341
8.3.1	Community-Shop Groupon	341
8.3.2	Community-Shop Dshini	342
8.3.3	YouTube-Shopping	343
8.3.4	Nachhaltige Social Shops	344
8.4	Die sechs Dimensionen des Social Commerce	345
8.4.1	Social Shopping	346
8.4.2	Bewertungen in der Community	346
8.4.3	Empfehlungen der Lieblingskunden	346

8.4.4	Foren und Communitys	347
8.4.5	SMO	347
8.4.6	Social Ads und Social Apps	348
8.5	Fazit	349
8.5.1	Positive Rückmeldungen als Kaufanreize nutzen	349
8.5.2	Die Zukunft: Mobile Social Commerce	350

9 Mobile Social Web 351

9.1	Wie sich das Mobile Web auf Unternehmen auswirkt	352
9.2	Mobiles Marketing als Wettbewerbsvorteil	353
9.2.1	Mobile Kundenakquise	355
9.3	Mobil-Strategie	355
9.3.1	Smart-Natives: Wer surft mobil?	356
9.3.2	Wo und wie wird mobil gesurft?	357
9.4	Mobile Marketing	357
9.4.1	SMS-/MMS-Werbung	358
9.4.2	Mit Bluetooth-Werbung Kampagnen erweitern	359
9.4.3	QR-Codes: Produktscanner für Konsumenten	360
9.4.4	Apps, Apps, Apps	363
9.4.5	App-Strategie	366
9.4.6	Die App-Entwicklung	366
9.4.7	App-Finanzierung	368
9.4.8	iPad-Marketing	370
9.4.9	Mobile Advertising	372
9.5	Location Based Services	373
9.5.1	Foursquare	375
9.5.2	Facebook Places	379
9.5.3	Wer sind Ihre Local Heroes?	380
9.5.4	Qype	381
9.5.5	Kritik an Location Based Services	382
9.6	Augmented Reality – erweitere Realität	382
9.6.1	Augmented Reality Best Practices	383
9.6.2	Augmented Reality Marketing	384
9.6.3	Augmented Reality als Kampagnen-Add-on	386
9.7	Mobile Commerce	387
9.7.1	Mobile Shopping	387
9.7.2	Mobile Couponing: Mobil Gutscheine verteilen	388
9.7.3	Mobile Payment	389

9.8	Use Case: Das Smartphone als Reisebegleiter	389
9.9	Fazit: Warum Sie Mobile Marketing betreiben sollten	391

10 Crowdsourcing 393

10.1	Mit der Community Ideen entwickeln	393
10.1.1	Marketing durch Crowdsourcing	394
10.2	Warum Gruppen klüger sind als der Einzelne	395
10.2.1	Sind Ihre Kunden und Mitarbeiter die besseren Experten?	396
10.2.2	Produktentwicklung in der Community	396
10.2.3	Produktfehlentwicklungen verhindern	397
10.2.4	Wissensmanagement mit Wikis	398
10.3	Kostenloses Online-Brainstorming	399
10.3.1	Wie Daimler die Kreativität seiner Kunden nutzt	400
10.4	Crowdsourcing im Online-Handel	401
10.5	Mit Crowdsourcing Autoren gewinnen	402
10.6	Crowdsourcing im Modedesign	402
10.7	Freie Mitarbeiter im Web	403
10.8	Offenheit als Grundvoraussetzung	403
10.9	Was können Sie crowdsourcen?	404
10.9.1	Beispiel Städtereisen: User Generated Content	404
10.9.2	Beispiel Konsumgüter: Marktforschung und Produktideen	404
10.9.3	Beispiel Lebensmittel: Kunden auszeichnen	405
10.9.4	Wie Sie die Massen motivieren	405
10.9.5	Sollen Sie Ideen preisgeben?	406
10.9.6	Wie sich die Offenlegung des Firmengeheimnisses als letzter Ausweg für Goldcorp erwies	406
10.10	Exkurs: Mass Customization	407
10.10.1	Absatz mit selbst gemachten Unikaten	407
10.10.2	Do it yourself und Marke Eigenbau	409
10.11	Crowdfunding	409
10.12	Fazit: Wozu Crowdsourcing?	410
10.13	Crowdsourcing ermöglicht Projekte, die bisher nicht denkbar gewesen wären	412

11 Foren	413
11.1 Was Foren für Ihr Unternehmen bringen können	414
11.2 Wie können Sie Foren für Ihr Unternehmen nutzen?	415
11.3 Wie funktionieren Foren?	416
11.4 Suchen Sie nach relevanten Foren	417
11.4.1 Tipps für den richtigen Einstieg	419
11.5 Fazit	421
Ausblick	423
Das Coverbild	425
Index	427

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 Konsumenten von oben herab zu behandeln bzw. ihn 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 (sollten).

1.1 Was ist Social Media eigentlich?

Zunächst klären wir den Begriffs-Wirrwarr 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, zum Beispiel 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 Tools, um Kommunikation und Beziehungen herzustellen.

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

- ▶ Blogs
- ▶ Content-Plattformen (Foto, Video, Audio), z. B. YouTube, Flickr
- ▶ soziale Netzwerke wie Facebook, Myspace, StudiVZ
- ▶ virtuelle Welten (z. B. SecondLife)
- ▶ Wikis
- ▶ Foren

Die Tools im Social Web sind entsprechend einer *Many-to-Many*-Kommunikation ausgelegt. User produzieren Inhalte (*User Generated Content*), und über diese Inhalte findet ein permanenter, zeitlich unbegrenzter Austausch 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 erlangen. 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 nicht exklusiv

Jeder kann Teil des globalen Netzwerks sein. Die Online-Enzyklopädie »Wikipedia« hat gezeigt, wie sich User global 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 Nachschlagewerk 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. Menschen möchten

zeigen, dass sie etwas wissen und können. Auch wenn sie sich noch nie gesehen haben, sondern sich nur durch ihre Online-Netzwerke kennen, arbeiten sie gemeinsam an Projekten.

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. Die neuen 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 immer mehr Menschen nutzen diese Möglichkeiten auch. Social Media befähigt uns, über den ganzen Erdball hinweg miteinander zu kommunizieren.

Die Vorteile, die Social Media für die User bereithält, gelten gleichermaßen für Firmen, 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. Die Kommunikation hat sich grundlegend geändert. In Social Media gibt es vor allem Kommunikation in Echtzeit. Geschehnisse im Hier und Jetzt werden von den Usern sofort nach außen kommuniziert. Deshalb ist die Kritik, wenn sie geäußert wird, auch häufig so ungeschönt und direkt.

Die User sind das Social Web. Ohne die Nutzer und deren Online-Communitys wäre dieses Buch überflüssig. Keiner weiß, welche Netzwerke morgen noch aktuell sein werden. Fest steht jedoch, dass die Online-Nutzung weiterhin zunehmen wird. Täglich kommen neue Services und Anwendungen hinzu. Umso einfacher sie zu bedienen und umso nützlicher sie für den Alltag sind, desto mehr User werden sie auch einsetzen. Wenn gewisse Tools selbstverständlich werden, erreichen sie auch irgendwann die Masse. Denken Sie dabei einfach einmal an die Anfänge des Handys zurück. Zu Beginn haben nur Geschäftsleute ein solches Gerät benutzt, und auch nur jene, die das nötige Kleingeld dafür hatten. Heute ist das Handy in allen Gesellschaftsschichten verbreitet und so sehr anerkannt, dass jemand, der kein Handy besitzt, schon beinahe als einer Randgruppe zugehörig definiert wird. Irgendwann wird es auch zum Alltag gehören, online einzuchecken, eine Bewertung zu einem Restaurant abzugeben oder Produkte zu bewerten.

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, veröffentlicht im April 2009¹, ergab, dass rund 90 % der Befragten den Empfehlungen von Freunden und Bekannten vertrauen. Dem gegenüber vertrauen nur 41 % den Werbeanzeigen im Suchergebnis der Suchmaschinen, wie Abbildung 1.1 veranschaulicht.



Abbildung 1.1 Konsumenten vertrauen ihren Freunden (Quelle: Nielsen-Studie).

Das Vertrauen in ein Unternehmen ist dann am stärksten, wenn das Produkt hält, was es verspricht. Wenn das nicht der Fall ist, entscheidet ein guter oder schlechter Service, ob Ihr Kunde Ihnen weiterhin vertraut. Früher bedeutete das Enttäuschtsein hinsichtlich eines Produkts einige verärgerte Kunden, deren Vertrauen Sie vielleicht schwer oder nie wieder gewonnen hätten. Heute rufen die User zum Boykott der Marke auf, sobald sie enttäuscht sind und noch dazu schlecht beraten wurden. Es gibt sie, die Beziehungen zu Marken. Jeder Verbraucher bevorzugt Lieblingsprodukte und Lieblingsmarken. Aus der Fülle der Produktpalette wählen wir diejenigen aus, die uns bislang überzeugt haben. Gerät ein Unternehmen in die Verbrau-

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

cherkritik, kippt auch das Vertrauen in die Marke. Diese individuellen Lieblingsmarken mit hohem Vertrauensfaktor empfehlen die Verbraucher ihren Freunden, Bekannten und Verwandten. Mundpropaganda tritt immer dann auf, wenn Menschen von ihren Lieblingsprodukten berichten. Mit ihren Meinungen beeinflussen sie 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 der klassischen Werbung oder PR.

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.

Austausch ist wichtig

Ein Praxisbeispiel: Angenommen, Sie sind Inhaber eines Fitnessstudios. Ein potenzieller Kunde interessiert sich für »Metabolic Balance«. Er hat von diesem Fitnessprogramm gehört und sucht jetzt ein Fitnessstudio in seiner Nähe. Im Internet informiert er sich über Erfahrungsberichte anderer User. Dazu gibt er »Erfahrung Metabolic Balance« in Google ein und findet sofort mehrere Foreneinträge mit Praxisberichten anderer Sportler. Sie haben aber auch die Möglichkeit, sich aktiv in die Diskussion mit einzubringen, von Ihren eigenen Erfahrungen zu berichten oder auf Praxiserfahrungen Ihrer Kunden hinzuweisen. Die Konsumenten sind im Dschungel der Informationen für professionelle Hilfe dankbar und schätzen es, wenn ihnen der Fachmann direkt Gehör schenkt.

Neben der Interaktionsmöglichkeit mit Ihren Kunden können Sie mit Social Media Monitoring (siehe Kapitel 3, »Social Media Monitoring und Online Reputation Management«) Gefahrenpotenziale durch negative Kommentare aufspüren und überwachen. Werden negative Beiträge von Usern veröffentlicht, ist vor allem eine unmittelbare und direkte Reaktion notwendig. Umso schneller und zielstrebigere Sie

Index

A

- Absatz 349
- Absatzkanal 34, 36
- Absatzmarketing 64
- Absatzmarkt 331
- Add-Ons 302
- Administratoren 129, 417, 420
- Advocate Influence 98
- Aktivitäten meiner Kontakte 264
- Alpha-Blogger 138
- Altersstufen 42
- Anfängerfehler 420
- Anfrage-Lösungs-Rate 202
- Ansprechpartner 210, 421
- Anwendungen 31, 351
 - Ambient Media* 360
 - App-Strategie* 366
 - Aufmerksamkeit* 361, 377
 - Außenwerbung* 361
 - Auszeichnungen* 375
 - B2B* 383
 - B2C* 383
 - Badges* 375
 - Bewertungsplattform* 381
 - Bluetooth-Werbung* 359
 - Coupons* 388
 - Empfehlungen* 388
 - Empfehlungsmarketing* 379
 - Erweiterte Realität* 382
 - Eventmarketing* 362
 - Feedback* 352
 - Google Goggles* 386
 - Groupon* 363
 - Gutscheine* 374, 388
 - Handywerbung* 356
 - In-App-Werbung* 369
 - Kampagnen-Add-on* 386
 - Kaufimpuls* 362
 - Kommunikations-Mix* 372
 - Kundenakquise* 355, 363
 - Kundenservice* 352
 - Lieblingskunden* 374
 - lokales Marketing* 373
 - Markenbranding* 364, 374
- Anwendungen (Forts.)
 - Markenfans* 380
 - Markt* 354
 - Meinungsführer* 356
 - Mobile Games* 364
 - Mobile Marketing, Apps* 351
 - Mobile Payment* 367
 - Online-Marketing* 372
 - POI* 378
 - Produktscanner* 360
 - Pull-Prinzip* 371
 - QR-Codes* 360
 - Reichweite* 374
 - RFID-Chips* 386
 - Shopping-Apps* 389
 - Smart-Natives* 383
 - Smartphone-Nutzung* 356, 389
 - Spiele* 364
 - Strichcodes* 360
 - Stufenmodell* 367
 - Technologie* 383
 - Werbebanner* 356
 - Werbebudget* 362, 369
 - Werbefinanzierung* 369
 - Werbemittel* 370
 - Werbespot* 371
 - Zielgruppenanalyse* 355
- API (Application Programming Interface) 209
- Applikationen für Smartphones 321
- Applikationen für Unternehmen 235
- Apps 209, 252
 - Mobile Marketing, App Store* 354
- Arbeitgeberbewertung 318
- ARD/ZDF-Online-Studie 60
- Aufmerksamkeitsspanne 34, 274
- Auftragsgenerierung 261
- Augmented-Shopping 385
- Austrian Internet Monitor 60
- Authentizität 57, 127, 133, 142, 249, 314, 413, 416
- Autorenblogs 140
- Avatar 416

B

- B2B 118, 135
- B2C 118, 135
- Bannerwerbung 41
- Basis-Profile 290
- begleitendes Monitoring 105
- Behavioral Targeting 32, 282
- Beitrag löschen 116
- Beiträge 420
- Bekanntheitsgrad 44
- Beleidigungen 77, 116
- Benchmarks 99, 102
- Benefit für den User 55
- Berufserfahrung 262, 263
- Beschreibung 278, 281, 294, 305, 306
- Beschriftung 290
- Besucher auf Ihre Website 273, 294
- Besucherstatistiken 342, 377
- Betriebsgeheimnisse 77
- Bewegtbilder 278
- Bewertungen 23, 33, 40, 308, 311, 312, 314, 315, 333, 346
- Bewertungsmöglichkeit 314
- Bewertungsplattformen 82, 269, 315
- Bewertungsverhalten 309
- Beziehungsaufbau 34, 43, 66, 92
- Beziehungsstruktur 216
- Bildbearbeitungsfunktionen 297
- Bildbegleittext 292
- Bilder im Web 292
- Bilderplattform 293, 296
- Bilder-Suche 290
- Bildqualität 299
- Bild-Tags 292
- Bild-Text-Anzeigen 253
- Bildtitel 291, 297
- bit.ly 179
- BITKOM 78
- Blog 78, 117, 123, 146
 - Fremd gehostetes* 146
 - Selbst gehostete* 149
- Blogartikel 310
- Blogcharts 155
- Blog-Design 148, 150, 165
- Blog-FAQ 162
- Blogger 133
- Blogger Relations 123
- Blogger-Abmahnung 138
- Blogosphäre 80, 124, 126, 138, 278
- Blogroll 141
- Blogs abonnieren 160
- Blog-SEO 156
- Blog-Software 129, 143, 148
- Blog-Technologie 125
- Blog-Themes 151
- Blog-URL 159
- Blog-Vernetzung 141
- Blogverzeichnisse 155
- Boardreader 418
- Boards 207
- Boardtracker 418
- Bookmark 300, 306, 307
- Bookmark-Icons 307
- Bookmarking-Dienste 269
- Bookmarking-Newsletter 303
- Brainstorming 33
- Branchenbuch 317
- Branded Channel 279, 286
- Branding 325
- Browser-Add-On 304
- Buchungsportale 321
- Buddy-Icon 296
- Buddys 307
- Bürgerjournalismus 177, 310
- Business-Modell 80
- Business-Netzwerke 257, 258
- Buzzwords 81

C

- Channel 279, 288, 325
- Channelbetreiber 279
- Check-In 242, 246, 248
- Ciao.de 318
- cirale Kavpagnen 275
- Clipfish 285
- Cluetrain Manifest 28
- Collectors 42
- Community 229, 286, 413, 414, 416, 420
- Community Manager 80
- Content-Management-System 125
- Content-Plattformen 22, 270
- Content-Portale 269, 270
- Conversion Rate 99, 203, 240, 348
- Copy & Paste 117
- Copyright 56
- Corporate Blogs 129, 134

Corporate Podcast 326
 Corporate Tweet-Anwendung 193
 Corporate Twitter 174, 186, 195
 Cotweet 192, 195
 Coupon-App 388
 Creative Commons-Lizenz 56, 166, 293
 Creators 42
 Crossmedia-Kampagnen 38, 287
 Crossmediale Video-Kampagnen 286
 Cross-Selling 394
 Crowdsourcing 36, 38
 AAL-Prinzip 411
 Absatz 407
 Auszeichnungen 405
 Belohnungssysteme 405
 Benefit 403
 Blogosphäre 397
 Brainstorming 399
 Community 394, 396, 398, 399, 400,
 402, 404, 405
 Crowdfunding 409
 Datenmissbrauch 406
 Design 400
 Do it yourself 407
 Feedback 394, 397
 Finanzierung 409
 Firmengeheimnis 406
 Flattr 410
 Geben-und-Nehmen-Prinzip 403
 Ideen 406
 Infrastruktur 402
 Innovationsmanagement 394, 396, 404,
 411
 Kapazitätsauslastung 408
 Konkurrenz 395, 405, 406, 411
 Kritik am Crowdsourcing 411
 kritische Masse 410
 Lieblingskunden 402, 411
 Marke 393, 397
 Marke Eigenbau 409
 Markenfans 397
 Markenrecht 411
 Marktforschung 404
 Mass Customization 407
 Massenproduktion 407, 409
 Mitarbeiter 398, 401, 403
 Mundpropaganda 408
 Nischenprodukte 409
 Offenheit 403, 411

Crowdsourcing (Forts.)
 Online-Handel 401
 Open Innovation 395
 Outsourcing 393
 Produktentwicklung 396, 398, 408, 410
 Produktfehlentwicklungen 396, 397
 Produktideen 396, 397, 404, 411
 Prosumenten 409
 Schwarmintelligenz 395
 Social Web 407
 Social-Media-Kanäle 395
 Tchibo Ideas 394
 User Generated Content 404
 Weisheit der Vielen 396, 406
 Werbekampagne 398, 404
 Win-Win-Situation 405
 Wissensmanagement 398, 401
 Zielgruppe 402

D

Daimler AG 135
 Daimler Blog 95
 Datenmissbrauch 340
 Datenqualität 104
 Datenschutz 43, 76
 delicious 304
 DellOutlet 31
 demografische Daten 282
 Deutsche Telekom AG 135
 Dialog 35, 44, 129, 132, 136, 421
 Dialoginstrument 29, 128, 143
 Dialogqualität 98
 Diashow 271, 295
 Digg 312
 Digital Immigrants 43
 Digital Natives 43, 80, 120
 Digital Resident 43
 Digital Visitor 43
 Digitale Mundpropaganda 85, 331
 digitaler Lebenslauf 260
 Direct Mailing 29
 Direct Message (DM) 180
 direkter Kontakt 212
 Diskussionen 22, 416, 421
 Diskussionsbeiträge 418
 Diskussionsreichweite 98
 Diskussteilnehmer 417
 Distribution 33, 59, 64, 331

Docstoc 323
Domino's Pizza 80
downranken 121
Drag-and-Drop 294
Drei-Säulen-Modell 69
Durchdringungsrate 217
dynamisches FBML 231

E

Early Adaptor 45
Early Majority 45
Echtzeitkommunikation 72, 202
Echtzeitmedium 175
E-Commerce 37, 59
Edelgruppen 252
Ego-Googeln 119
Ehrlichkeit 68
Eigendarstellung 207
eigene Inhalte 313
Einkaufsberater 318
Einkommensstruktur 60
Einmalanmeldelösung 234
Einsatzgebiete 33
Einsteigerfehler 226
Einstieghürde 270
Einwegkommunikation 35, 96
E-Mail 207, 210
Embed-Code 295
»Empfehlen«-Button 238
Empfehlungen 21, 27, 28, 270, 281, 331, 340
Empfehlungen anderer User 208
Empfehlungsmarketing 26, 30, 36, 38, 85, 152, 176, 210, 273, 291, 333
 Erfahrungsberichte 352
Entscheidungsbefugnisse 113, 226
Entscheidungshilfen 314
Entstehungsprozesse 37
Erfahrungen 21, 32, 230, 314, 413, 415, 421
Erfahrungsaustausch 35
Erfolg messen 97
Experte 420
Expertenmeinungen 346
Expertenstatus 176, 267, 414, 415
Expertenwissen 176, 184
Expertise 45

F

Facebook 108, 205, 214
 Aktivitäten 225
 Anwendungen 223
 API 234
 Apps 234
 Benimmregeln 249
 Deals 248
 FBML 231
 Freundschaften 220
 für Unternehmen 217
 Gemeinschaftsseiten 223
 Gruppen 220
 Impressions 245
 Kategorien 240
 Login-Feld 234
 Nutzerverhalten 215
 Nutzung 61
 Open Graph 236
 Page 218
 Places 242, 246, 248
 Plugins 341
 Profil 218
 Richtlinien 221
 Richtlinien für Gewinnspiele 242
 Seite 88, 218, 221, 224, 336
 Seiten-Administrator 219
 Seitenstatistiken 244
 Social Plugins 236
 Statistiken 245
 Suche 220, 238
 URL 228, 229
 User 215, 217
 Userzahlen 216
 Werbeanzeigen 217, 239, 348
 Werbung 36, 239
 Zugangsdaten 234
Fachexperten 415
Fan-Entwicklung 245
Fans 205, 229
Fan-Seite 221
Fanseiten-Widget 236
Fan-Zahlen 227
FAQ 128, 347
FBML 231
Feedback 32, 44, 115, 127, 175, 245, 315, 322, 414, 421
Feedbackkanal 34, 47, 66

Feedbackmöglichkeit 45, 58
 Feedburner 151
 FeedReader 126, 326
 Film 231
 Filtermöglichkeiten 418, 419
 Firefox-Plugin 304
 Firmenblog 66, 129
 Firmen-Blogger 141
 Firmengeschichte 129
 Firmenphilosophie 59, 68
 Flamewars 53
 Flash Mob 277
 Flickr 270, 272, 293, 295, 296
 Follower 176, 179, 183, 203, 205
 FollowFriday (#ff) 191
 Foren 63, 207, 413, 415
 Forenarbeit 414
 Forenbeiträge 25, 418
 Forenbetreiber 420
 Forenlisten 418
 Forenmitglieder 413, 416, 419
 Foren-Nutzungsbedingungen 420
 Foren-Suche 418
 Forumcheck 418
 Fotoalbum 272, 294
 Foto-Community 295
 Fotofunktion 293
 Foto-Lizenzierung 293
 Foto-Ortsangabe 292
 Fotoplattformen 289, 290, 292, 299
 Foto-SEO 291
 Fotosharing-Plattformen 290, 293, 297
 Foursquare 246
 Frage-Antwort-Bereich 174

G

Game 231
 Gastbeiträge 139
 Geben-und-Nehmen-Prinzip 91, 151
 gefällt mir 218, 338
 »Gefällt mir«-Button 30, 218
 gefälschte Bewertungen 316
 Gemeinschaft 68
 Gemeinschaftsseiten 218, 223
 Generalisten 213
 Gepflogenheiten 420
 Geschäftsgeheimnisse 77

Geschäftsmodell Website 39
 Gettings 388
 Gewinnspiele 163, 231, 299
 auf Facebook 235, 242
 Gewinnspiel-Richtlinien 235
 GfK 345
 Give Aways 359
 Glaubwürdigkeit 142
 Google 88, 267, 296
 Google Adwords Keyword-Tool 157
 Google Alerts 75, 104
 Google Analytics 156, 159
 Google Earth 297
 Google Maps 297, 315
 Google Reader 126
 Google Universal Search 271
 Google-Konto 279
 Google-SEO 297
 Google-Suche 418
 Google-Suchergebnis 273
 GO-Smart-Studie 387
 Gowalla 246
 GPS-Daten 297
 Grundsätze 53
 Gruppe 218, 220, 252, 307
 gründen 220
 Gruppenmitglieder 261
 Guestourcing 298
 Günstige Technik 273

H

Handy 351
 Handyverbot 77
 Hashtags 181, 185, 189
 Hintergrundgeschichten 230
 hochwertige Bilder 293
 höhere Reichweite 279, 290
 Holidaycheck 320
 Homebase 256
 Homepage 219
 Homepage Ads 241
 Hootsuite 111, 179, 192
 Hotelbewertungen 27
 HowSociable.com 106
 HTML-Tags 294
 Hype 23, 211, 413

I

Ich-Perspektive 133
Idea Impact 98
Idea is King 277
Ideen-Community 33
Ideen-Effekt 98
Ideengeber 33
Ignoranz 48, 50
Image 30
Imagefilm 274
Imageverlust 50
Inactives 42
Influencer 30, 43, 44, 115, 413, 414
Info-Reiter 226
Informationsaustausch 31, 223
Informationsbeschaffung 43
Informationsgewinnung 184
Informationshoheit 39, 46
Informationsmöglichkeiten 269
Informationsquelle 35, 319, 413
Informationssuche 290, 421
Informationsüberflutung 43
Inhalte 229
 in Social Media verbreiten 211
 streuen 213
Innovation 421
Innovationsgrad 98
Innovatoren 45
Interactive Video Ad 286
Interagieren 93
Interaktion 22, 34, 244, 245
Interessen 32, 263
internationale Kampagnen 102
Internetaffinität 345
Internet-Etiquette 52
Internetnutzung 60
Internetpublikum 270
Investor Relations 38
InVideo-Anzeigen 282, 285
InVideo-Shopping 39
InVideo-Werbung 282, 285

J

Jack Wolfskin 80
JAKO 138
Jobangebote 260

Joiners 42
Journalismus 124

K

Kampagne 231, 240
Kanalbeschreibung 280
Kanaltags 280
Kaufanreize 34
Kaufentscheidungen 30, 315
Kaufentscheidungsprozess 315
Kaufverhalten 25
Kennzahlen 97, 102, 105, 113, 114
Key Performance Indicator 47, 97
Keynote 323
Keywordkombinationen 36
Keywordmarketing 41
Keyword-Recherche 36, 278
Keywords 36, 103, 115, 270, 278, 281,
 291, 300
Keyword-Spamming 292
Keyword-Stuffing 292
Keywordsuche 413
Klickraten 36, 348
Klout 203
KMU 71, 102
Kollaboration 33
Kommentare 33, 212, 307
Kommentarfunktion 128, 314
Kommentarrichtlinien 137
Kommunikation 22, 30, 31, 33, 35, 415
 in Echtzeit 177
 mit Freunden 212
Kommunikationskanäle 38, 39
Kommunikationsstrategie 39, 79
Kompetenz 102, 127, 323
 zeigen 210
Kompetenzproblem 57
Konkurrenz 94, 103, 127, 162
Konsumenten 21
Konsumentensicht 421
Konsumverhalten 127
Kontaktanfragen 208
Kontakte 21, 207, 262, 413
 knüpfen 259
 pflügen 258
Kontaktpflege 29
Konzeption 74
 der Werbekampagne 212

Koordination 70
 Kostenkalkulation 65
 Kosten-Nutzung-Rechnung 47
 Krisen-PR 132, 137
 Krisen-Prävention 103
 Krisensituationen 49
 Krisenszenario 137
 Kritik 51, 115, 127, 322, 416
 Kritikwelle 51
 kritische Masse 416
 Kryptonite 80
 Kunden 60, 415
 gewinnen 176
 Kundenansprache 32
 Kundenbewertungen 331
 Kundenbeziehung 29, 35, 38, 66, 174
 stärken 212
 Kundenbindung 28, 29, 102, 174
 Kundendialog 64
 Kundendienst 26
 Kundenfeedback 176
 Kundengewinnung 30
 Kundeninteraktion 48
 Kundenperspektive 299
 Kundenservice 59, 69
 Kundensupport 162, 171
 Kundenverhalten 211
 Kundenwünsche 243
 Kundenzufriedenheit 32, 59, 127
 Kununu.de 318
 Kurrently 108
 Kurzbiografie 419
 Kurznachrichten 178

L

Landingpage 36, 240, 311
 Last.fm 257
 Late Majority 45
 Laufendes Monitoring 102
 Lead-Generierung 99
 Leistungen 414
 Lesezeichen 300, 301, 304, 305, 307
 Lieblingskunden 136, 139, 346, 353
 finden 87
 Lieblingskundenprinzip 66, 85
 Lieblingsmarken 24
 Lieblingsprodukte 24
 Like Box 228, 236

Like Button 224, 238, 333
 LinkedIn 257, 265, 266
 LinkedIn-Account 325
 Links 269, 300, 305, 419
 Linksetzen 271
 Linkverkürzung 179
 Listen 181, 418
 Lobbyarbeit 124
 Location Based Services
 Mobile Marketing, Facebook Deals 353
 Mobile Marketing, Facebook Places 353
 Mobile Marketing, Foursquare 353
 Logo 345
 LOHAS 345
 Lokalisten 256
 Long Tail 37, 128, 171, 347
 Lösungs-Rate 98
 Loyalität 68
 Lufthansa 96

M

Macht der Kunden 25
 Mainstream 124
 MA-Net-Studie 60
 Manpower 65
 Many-to-Many 22
 Marke 92, 103, 115
 Marken im Social Web 46
 Markenangebote 46
 Markenbekanntheit 30, 64, 112
 Markenbekenntnisse 46
 Markenbotschafter 25, 27, 29, 30, 33, 35,
 44
 Markenbranding 47, 59
 Markenchannel 288
 Markenenthusiasten 45
 Markenfans 30, 59, 93, 98, 212, 393
 Markenimage 30
 Markenkommunikation 34, 38, 46
 Markenkrisen 51
 Markenversprechen 47
 Markenvideo 276
 Marketer 420
 Marketing durch Crowdsourcing 394
 Marketingabteilung 86, 118, 134
 Marketingmaßnahmen 102
 Marketingmix 38, 59, 331
 Marketingziele 79

- Marktdurchdringung 216
- Marktforschung 59, 89, 112, 127, 243, 313, 393, 413
- Marktforschungsinstrument 38
- Marktkenner 45
- Marktkräfte 27
- Marktmacht 343
- Matching 32
- Medienkompetenz 43, 69
- Mediennutzungswandel 209
- MEGAWOOSH 276
- Mehrwert 55
- Meinungen 21, 34, 40, 230, 414, 420, 421
- Meinungsführer 43, 44, 61, 112, 115, 168, 278, 414
- meinVZ 250
- Mention-Funktion 230
- Mentions 114, 181
- Messbarkeit 36, 225
- Microblog 173, 176
- Microblogging-Dienst 176
- Microsite 287
- Mister Wong 307
- Mitarbeiterproduktivität 78
- Mitarbeiter-Rekrutierung 74, 225, 260
- Mitbestimmung 33
- Mitgliederzahlen 213
- Mitmach-Option 282
- Mitmach-Web 21, 22
- Mitspracherecht 38
- Mobile Commerce 59, 68, 351, 353
 - Handy 351
 - Location Based Services 351
 - Mobile Shopping 351
 - Produktvergleiche 352
 - Shopping-Apps 353
 - Verkauf 351
- Mobile Marketing 351, 353, 391
 - Anwendung Foursquare 353
 - Anwendungen 351
 - App Stores 364
 - App-Entwicklung 366
 - App-Finanzierung 368
 - Apple App Store 365
 - Apps 351, 355, 363
 - App-Strategie 363, 366
 - Augmented Reality 382
 - Augmented Reality Marketing 384
- Mobile Marketing (Forts.)
 - Augmented Reality Werbung 385
 - Außenwerbung 360
 - Blackberry App World 365
 - Bluetooth-Marketing 354
 - Brandingeffect 366
 - Check-Ins 373, 375
 - Click-to-Call-Funktion 373
 - Coupons 353, 364
 - Crossmedia 372
 - digitale Avantgarde 356
 - Digitale Mundpropaganda 375
 - Erfahrungsberichte 352
 - Facebook Deals 353
 - Facebook Places 353, 373, 379
 - Foursquare 353, 373, 375
 - Geben-und-Nehmen-Prinzip 374
 - Geo-Apps 373, 381
 - Google Android Marketplace 365
 - Gutschein-Apps 363
 - Handy 351
 - Handy-Betriebssystem 364
 - iAds 373
 - interaktive Präsentationen 371
 - iPad-Marketing 370
 - Kosten sparen 356
 - Kritik an Location Based Services 382
 - Kundenbindung 363
 - Lieblingskunden 374, 375, 379, 380
 - Location Based Services 351, 354, 373, 379
 - lokale Community 373, 380
 - Lokales Marketing 374, 376
 - Markenbranding 364, 369
 - Meinungsführer 367
 - Meinungsführer gewinnen 367
 - Mobile Ads 354, 356, 372
 - Mobile Advertising 353, 355, 372
 - Mobile Commerce 387
 - Mobile Couponing 388
 - Mobile Payment 389
 - Mobile Shopping 353, 387
 - Mobile Social Commerce 388
 - Mobile Social Web 351, 373
 - Mobile Web 351
 - Mobile Werbung 372
 - Mobiles Surfen 357
 - Mobil-Strategie 354, 355
 - Ortsbezogene Angebote 353

Mobile Marketing (Forts.)
 Produktvergleiche 352
 Qype 381
 Reichweite 379
 Shopping-Apps 353, 387
 Smart-Natives 356
 Smartphone-Anbieter 365
 SMS/MMS-Werbung 354, 358
 SMS-Gewinnspiel 358
 Symbian App Store 365
 Unternehmens-App 363, 366
 Verbraucher 363
 Video-App 367
 Werbefinanzierung 369
 Werbemaßnahme 362
 Wettbewerbsvorteil 353
 Wikidrive 384
 Wikitude 383
 Zieledefinition 355
 Mobile Social Web 350, 351, 352
 Mobile Web 351
 Mobile Marketing, Handy 351
 Mobile Social Web 352
 Produktvergleiche 352
 Smartphones 352, 353
 Spiele 351
 Mobiler Kundenservice
 Mobile Marketing, Click-to-Call-Funktion 353
 Moderatoren 261, 417, 420
 Monitoring 211, 213
 Agentur 113
 Dienste 113
 Setting 104
 Tools 101
 Multimedia-Inhalte 270
 Multiplikatoren 44, 48, 55, 124, 209, 225, 413
 Mundpropaganda 25, 26, 27, 28, 30, 45, 87, 152, 209, 275
 Musiker 254
 myON-ID 267
 Myspace.com 254
 MyVideo 284

N

Nachrichten 301, 310
 Nachrichtendienst 177

Navigation 255
 Negativbeispiele 55
 negative Bewertungen 84, 316, 323
 negative Kommentare 51
 negative Mundpropaganda 136
 negative Reputation 53
 Negativimage 48
 Netiquette 52, 137
 netlog 255
 Netvibes 109
 NetworkedBlogs 223
 Netzwerkeffekte 45, 277
 News 269
 News-Beiträge 271
 Newsbereich 123
 Newsletter 29, 30, 126, 212
 Newsletter-Funktion 151
 Nickname 419
 Nielsen-Studie 24, 208
 Nischenprodukte 37
 Notfallplan 49
 Notizenfeld 305
 Nutzer 244
 Nutzertypen 42
 Nutzerverhalten 101
 Nutzerzahlen 42
 Nutzungsbedingungen 419
 Nutzungsmöglichkeiten 272
 Nutzungsrechte 295, 300

O

Öffentlichkeit 50
 Öffentlichkeitsarbeit 32, 212, 269
 One-to-Many 22
 Online Relations 59, 123, 153
 Online Reputation 112, 115, 118
 Online Reputation Management 59, 118
 Online-Alben 297
 Online-Anzeigen 32
 Online-Bilder-Festplatte 297
 Online-Communitys 30
 Online-Handel 68, 345
 Online-Identitäten 43
 Online-Kauf 40
 Online-Marketing 36
 Online-Medien 38
 Online-Mundpropaganda 30, 209
 Online-Netzwerk 342

Online-Recherche 40
Online-Reiseshopper 27
Online-Relations 167
Online-Reputation 45, 128, 211, 312, 421
Online-Shopping 40, 43
Online-Shops 222, 334, 344
Online-Umfragen 43
Online-Umsätze 333
Online-Videos 272, 274
Online-Werbung 38
Open Graph 234
Open Graph Protocol 238
Open Graph-API 340
Open Source 148
Organisationen 34, 221
ORM 121

P

Page 221
Pandora Bracelet Designer 235
Panoramio 297
Partizipation 33
Passion 114
Personalaufwand 65
Personaleinsatz 163
Personal-Investment 70
personalisierte Werbung 219
Personalsuche (Recruiting) 212
Personenprofil 266
Perspektivenwechsel 162, 224
Picasa 296
Pinnwand 222
Pinnwandeinträge 229, 230
Places 247
Plane Mob 277
Planungssicherheit 71
Plattformen 31, 269
Plugins 153, 302, 304
Podcasting-Plattform 326
Podcasting-Portal 328
Podcast-Nutzung 326
Podcast-Produktion 327
Podcasts 163, 269, 325
Podcatcher 326
Podcharts.de 328
POI-Marketing mit Location Based Services 378
Point of Interest (POI) 317, 376
Polls 243
Popular Tags 305
POST-Framework 60
Posting 416
Powerkonsumenten 345
Powerpoint-Präsentationen 272, 323
Poweruser 413
PR off the records 123
Preispolitik 33, 331
Premiueintrag 318
Premium-Event 256
Premium-Gruppen 256
Premium-Inhalte 285
Pressebereich 167
Pressebereich 2.0 167
Pressecorner 123
Pressemitteilungen 124, 132
Prinzip der Gegenseitigkeit 259
Privatsphäre 121, 209, 215
Privatsphären-Einstellungen 109, 120, 209, 419
Produktbewertungsplattformen 318
Produktdifferenzierung 37
Produkttempfehlungen 26, 44, 64
Produktenttäuschungen 32, 331
Produktentwicklung 176, 331, 421
Produkterfahrungen 25
Produktfehlentwicklungen 92
Produktgestaltung 33
Produktideen 33
Produktionsprozess 38
Produktkapazitäten auslasten 408
Produktneuheiten 212
Produktpolitik 59
Produktportfolio 131, 338
Produktpositionierung 36, 68, 92
Produktprobe 416
Produktverbesserung 416
Produktwerbung 212
Professionalität 56, 119, 323
Profil 207, 218, 219, 419
Profilarten 218
Profilbeschreibung 292
Profilbild 416, 419
Profile für Unternehmen 219
Profil-Einstellungen 296
Profilinformationen 292
Profilname 280
Projektmanagement 125

Prosumenten 21, 124
 Public Relations 123
 Publikum 213, 272
 Pull-Methode 34
 Pull-Prinzip 34
 Punktesystem 420
 Push-Marketing 34
 Push-Prinzip 34

Q

Qualifikationen 262, 263
 Qualität der Beiträge 225
 Qualität der Bilder 206
 Qualität der Fans 317
 Qualitäten 174
 qualitative Ziele 273
 Qualitätssicherung 28, 421
 Qualitätsverbesserung 322
 Quantität an Fans 227

R

Ranking 31, 174, 206, 267, 271, 272, 415
 Rautezeichen (#) 181
 RAVIOLI-Prinzip 34
 Reach 114
 Reaktion 52, 55, 115
 Reaktion auf negative Bewertung 321
 Reaktiver Ansatz 67
 Realtime Search 31, 174, 221
 Recherche 206
 Recht am eigenen Bild 120
 Rechtevergabe 134
 Rechtsanwalt 120
 Recommended Tags 305
 Recruiting 260
 Redaktionsplan 33, 35, 66, 71, 161, 225
 Redaktions-Team 225
 Reddit 313
 Referenzen 264
 Registrierung 270, 273, 414
 auf Facebook 218
 registrierungspflichtig 415
 Reichweite 26, 30, 44, 114, 127, 152,
 176, 209, 213, 221, 240, 246, 270, 271,
 272, 296, 311, 313
 Ihrer Inhalte 312
 von Online-Videos 273

Reichweite (Forts.)
 von Twitter 203
 Reisebewertungen 319
 Reiz-Reaktions-Prinzip 34
 Relevanz 34, 55, 308
 Reputation 252, 421
 Reputationskrise 34, 52, 53, 80, 138
 Reputationspflege 225
 Reputationssschaden 50, 51, 80, 96, 250
 Reputations-Service 120
 Return of Investment 47
 Return on Engagement 47
 Return on Influence 47, 102
 Return on Investment 102
 Retweet (RT) 180, 189
 Risk of Ignoring 47
 Ritter Sport 139
 Roboterbeiträge 223
 ROI 47, 102
 RSS-Feed 126, 223, 303, 326
 Rücklaufkanal 22
 Rücklaufquote 29
 Rückmeldungen 52, 56
 Ruf 118, 119, 132
 Rufschädigung 48, 52, 75

S

Satisfaction Score 98
 Schlagwörter 278, 290, 292, 304, 310
 Schneeball, Buschbrand und Co. 210
 Schneeballeffekt 55, 311
 SchülerVZ 250
 Score 107
 Scribd 323
 Seismic 112, 194
 Seitenaufrufe 36
 Self Service Ads 241
 Senioren auf Facebook 216
 Sentiment 114, 115
 Sentiment Ratio 98
 SEO 121, 271, 347
 SEO-Texten 157
 SEO-Tools 152
 Service 340
 Servicemangel 136
 Serviceorientierung 26
 Servicequalität 96, 98
 Sevenload 286

- »Share it«-Button 270
- Share of Voice (KPI) 47, 98, 114, 202
- Share-it-Funktionen 91, 152, 367, 371
- Sharing-Funktionen 348
- Sharing-Option 282
- Shitstorm 53
- Shop-Lösung 336, 339, 344
- Shop-Widget 349
- Sicherheit 76
- Sichtbarkeit 209, 290, 296, 304, 313
 - der Seite 221
 - des Videos 279
- Signatur 415, 419
- Silversurfer 43
- SingleSignon 234
- Sinus-Milieus 60
- Skeptiker 109
- Skittles Effekt 169
- SlashDot-Effekt 302
- Slideshare 323, 324, 325
- Smartphone 274, 299
- Smartphone-Apps 112
- SMO 347
- Social Bookmarking 278, 300, 302, 304, 313
 - Account 302
 - Dienste 301
 - Portal 302, 307
 - Services 302, 304
- Social Commerce 38, 59, 68
 - 6 Dimensionen des Social Commerce 345
 - B2C 342
 - Community-Shops 341
 - Couponing 341
 - Customer Relationship Management 349
 - Dshini 342
 - E-Commerce 331
 - Facebook Comment Box 333, 338
 - Facebook Connect 333, 340
 - Facebook Like Box 333
 - Facebook Like Button 333, 338
 - Facebook-Amazon-Store 339
 - Facebook-Plugins 334
 - Facebook-Produktsuche 337
 - Facebook-Shops 336, 349
 - Facebook-Währung 340
 - Friend Connect 333
 - Friends Store 334
 - Google Friend Connect 333
- Social Commerce (Forts.)
 - Groupon 341
 - Kapazitätsauslastung 342
 - kostenlose Werbung 342
 - Kosten-Nutzen-Verhältnis 349
 - Kritik am Portable Social Graph 336
 - Marktforschungsinstrument 336
 - Messbarkeit 335
 - Mobile Social Commerce 350
 - Nachhaltigkeitsstrategie 345
 - Online-Shops 331, 332
 - Portable Social Graph 332
 - Produktsortiment 337
 - Produktvorschläge 340
 - Return on Investment 335
 - Schneeballeffekt 335
 - Shopping in der Community 341
 - Social Ads 348
 - Social Apps 348
 - Social Media Optimization 347
 - Social Shopping 332, 346
 - Traffic 333, 335
 - YouTube-Shopping 343
- Social Games 209
- Social Graph 205
- Social Link-Service 308
- Social Media 21
 - Aktionen 102
 - Berater 78
 - Best Practices 94
 - Dashboard 109
 - Einstieg 79
 - Erfahrung 44
 - Guidelines 33, 57, 67, 137
 - Kampagne 113
 - Kommunikation 22, 33, 79, 128, 418
 - Koordinator 70
 - Marketing 36, 139
 - Marketing-Mix 38
 - Monitoring 38, 101, 415
 - Newsroom 37, 111, 167
 - Nutzertypen 42, 61, 89
 - Planner 213
 - Prisma 63
 - Strategie 33, 59, 101, 271
 - Tools 22, 23, 41, 89
 - Zentrale 123
- Social Media-Aggregator 168
- Social Media-Aktivitäten 36

- Social Media-Content 174
 - Social Media-Effekt 308
 - Social Media-Engagement 32, 68, 213
 - Social Media-Grundsatz 33
 - Social Media-Icon 228
 - Social Media-Inhalte 31
 - Social Media-Kanäle 333
 - Social Media-Kennzahlen 48, 114
 - Social Media-Know How 71
 - Social Media-Kompetenz 22, 76, 88
 - Social Medianer 43
 - Social Media-Plattformen 271
 - Social Media-Präsenz 228
 - Social Media-Profile 111
 - Social Media-Publikum 213
 - Social Media-User 40
 - Social Media-Ziele 60
 - Social News 310, 311
 - Social News-Beitrag 271
 - Social News-Dienste 301, 310
 - Social News-Services 312, 313
 - Social News-Sites 310
 - Social Plugins 237
 - Social Search 206
 - Social Sharing 269
 - Social Shopping 333
 - Social Web 22, 23
 - Social Web Involvement 41
 - socialCRM 347
 - SocialMention 105
 - Social-News-Dienste 300
 - Social-Shops 344
 - soziale Interaktion 205
 - soziale Kundenbeziehung 347
 - soziale Nachrichten 310
 - soziale Netzwerke 40, 205
 - sozialer Aspekt 39
 - Spam 57, 417
 - Spamfilter 210
 - Spammer 420
 - Special-Interest-Produkte 37
 - Spectators 42
 - Sponsored Stories 242
 - Spot-Promotion 286
 - Sprachzielgruppen 245
 - Stakeholder 409
 - Stammkunden 86
 - Standortbestimmung 246
 - Static FBML 231
 - Statusmeldungen 178
 - Stellenwert von Sozialen Netzwerken 205
 - Stellungnahme 116, 137
 - Stickiness-Faktor 275
 - Stimmungs-Barometer 98
 - Strategie definieren 60
 - Strategiekonzept 66, 68
 - Stream 178, 236
 - Streisand-Effekt 49, 84, 116
 - Streuverlust 32, 212, 239, 282
 - Studentennetzwerk 250
 - StudiVZ 250
 - StumbleUpon 308
 - Suchauftrag 265
 - Suchbegriffe 263
 - Suchergebnisse 25, 205, 269
 - Suchfunktion 420
 - Suchmaschinen 31, 37, 128, 205, 269, 271, 279, 299, 415
 - Suchmaschinenoptimierung 36, 152, 278
 - Suchmaschinenranking 415
 - Suchmaschinenrelevanz 221, 290
 - Suchwort 273
 - Suggest 281
 - Support 347
 - Sympathie 102
 - Sympathisanten 48
 - Synergien 36
- ## T
-
- Tagcloud 153
 - Tags 36, 278, 281, 297, 303, 304, 305, 307, 310
 - Targeting 239, 282, 285
für Werbeanzeigen 212
Optionen 285
 - Tausend-Kontakt-Preis 286
 - Technorati 155
 - Teilhabe 420
 - Testaccount 64
 - Tester-Community 45
 - Testimonial 346
 - Themenkompetenz 207
 - Thread 414, 416, 420
 - Timeline 188
 - Titel 278, 300, 307
 - TKP 286
 - Tools 89, 272, 417

top-down-Prozess 33
Topic Trends 98
Topsy 108
Trackback 141
Tracking-Tool 159
Traffic 31, 157, 225, 237, 240, 271, 294,
302, 339, 342, 413, 415, 421
Traffic-Kosten 39
Transparenz 128, 265
Trend Graph 418
Trends 114
TripAdvisor 320
Trolle 53
Tweet 179
TweetDeck 112, 192, 194
Tweeter 180
Tweets löschen 200
Twittagessen 192
Twitter 108, 123, 173, 177
 Aktionen 201
 anmelden 185
 Anwendungen 192
 Beispiele 200
 Charts 191
 Design 187
 Filter 192
 Gewinnspielen 201
 Layout 187
 Metriken 202
 Suchmaschine 108
 Tipps 188
 Trends 191
 User 177, 180
 verbinden 198
 Verkaufschannel 200, 348
Twitterer 177, 180, 203
Twitterern folgen 189
Twittergemeinde 180, 191
Twittermeldungen 183
Twitterversum 184
Twittwoch 192
TYPO3 145

U

UGC 299
Umfragen 222
Umsatz steigern 225
Unique Advertising Proposition 371

Unternehmensbotschafter 74, 103
Unternehmenshierarchie 135
Unternehmensinformationen 269
Unternehmenskommunikation 54, 69, 77,
80, 135, 331
Unternehmenskonto 219
Unternehmenskultur 56, 68
Unternehmensphilosophie 137
Unternehmensprofil 265, 266
Unternehmensreputation 59
Updatedichte 224
Upload-Funktion 287
Urheberrecht 76
Urlaubsbewertungsportale 320
URL-Verkürzer 179
Ursprungsbeitrag 416
Usability 165, 255
Usenet 207, 413
User Generated Content 22, 167, 169,
287, 299
 Kampagnen 295
 Zeitalter 315
Usermeinungen 415
Userperspektive 53, 289

V

Vanity-URL 228
Verbraucherkritik 50
Verifizierung des Facebook-Profiles 219
Verkaufskanal 102
Vertriebskanäle 29, 31, 258
Verweildauer 218
 der User 210
 in Sozialen Netzwerken 206
Video 269, 270, 300
Video Marketing 277
Video Seeding 275, 277, 278
Video-Abspann 276
Video-Aufrufe 283
Video-Begleittext 273
Videobeschreibung 300
Videoblog 328
Videobotschaft 275
Videocast 327
Video-Contests 286
Video-des-Tages-Empfehlung 286
Video-Einträge 278
Video-Empfehlungen 281

Video-Ergebnisse 278
 Video-Gewinnspiele 287
 Video-Inhalte 274
 Videokünstler 288
 Videomaterial 279
 Video-Plattformen 271, 272
 Videopodcasts 326
 Videoportale 270
 Videoprofis 288
 Videos bekannt machen 281
 Video-SEO 36, 278
 Videoserver 271
 Video-Shopping 39
 Video-Sitemap 278
 Video-Statistiken 283
 Videotitel 281
 Video-Upload 273, 300
 Video-Werbeformen 286, 287
 Video-Zentrale 279
 Views 277
 Vimeo 287
 virale Inhalte 210
 virale Verbreitung 211, 275
 virale Videos 274, 275
 viraler Effekt 30, 210, 276
 virales Marketing 277
 virtuelle Verteiler 208
 virtuelle Visitenkarte 260
 virtuelle Welten 22, 207
 virtueller Marktplatz 215
 Virus 49, 275
 Visitenkarte 145
 Vodcasts 326
 Voting-Systeme 273
 VZ-Netzwerk 250
 VZwerbefabrik 253

W

Web 2.0 21, 33, 207
 Weblog 125
 Webmarketing 241
 Webnews.de 314
 Website-Besucher 31, 271
 Websites 38, 212, 269
 Weisheit der Vielen 22
 Weiterempfehlungen 275

Werbeanzeigen 240, 241, 253
 Werbeanzeigen-Tool 240
 Werbebotschaft 34, 38, 274
 Werbeeinnahmen 343
 Werbekosten senken 71
 Werbemöglichkeiten 282, 287
 Werbespot 276
 Werbeumgebung 32
 Werbung 32, 212, 253, 281, 285
 im Video 282
 wer-kennt-wen.de 253
 Widgets 110, 222
 Wikipedia 22
 Wikis 22
 Wissensmanagement 125
 WKW 253
 Word-of-Mouth-Marketing 26, 28, 85
 WordPress 144
 Dashboard 144
 Installation 144, 149
 Plugins 151
 Worst-Case-Szenarien 91, 169

X

Xing 74, 257, 258, 262
 Xing-Gruppen 259, 261

Y

Yahoo-ID 293
 Yelp 318
 YiGG 313
 yON-ID 267
 YouTube 270, 279, 300
 Account 299
 Boutique 343
 Channel 279
 Insights 283
 Kontennamen 279
 Konto 280
 Nutzer 279
 Sperrern 77
 Startseite 281
 Suche 281
 Video 230, 270, 271, 279
 Views 211

Z

- Ziele 59
- Zielgruppe 29, 30, 32, 33, 36, 37, 38, 59, 60, 80, 127, 177, 271, 277, 290, 293, 336, 413, 415
- Zielgruppenanalyse 33, 60, 62, 101
- Zielgruppenansprache 38
- Zielgruppeneinschränkung 240
- Zielgruppenengagement 98
- zielgruppengerechte Werbeanzeigen 217
- Zielgruppenkommunikation 245
- Zielgruppenselektion 348
- zielgruppenspezifische Anzeigen 32
- Zielpublikum 275
- Zufallsgenerator 309
- Zufriedenheits-Score 98, 202