

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
------------------------------	----

---

<b>1 Social Media beginnt mit »Du«!</b> .....	<b>21</b>
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

<b>4</b>	<b>Blogs – Ihre Social-Media-Zentrale</b>	<b>123</b>
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	<b>Das VZ-Netzwerk: StudiVZ und Co.</b> .....	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	<b>wer-kennt-wen.de – regional eine große Nummer</b> .....	253
6.11	<b>Myspace.com: Hier spielt die Musik</b> .....	254
6.12	<b>netlog: Treffpunkt der Jugend</b> .....	255
6.13	<b>lokalisten: Wie der Name schon sagt</b> .....	256
6.14	<b>Last.fm: Social Listening</b> .....	257
6.15	<b>XING</b> .....	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	<b>LinkedIn</b> .....	265
6.17	<b>myON-ID</b> .....	267
6.18	<b>Fazit</b> .....	267



---

<b>7</b>	<b>Social Sharing – Teilen macht Freu(n)de</b> .....	<b>269</b>
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	<b>Video-Plattformen: Wie sich Online-Videos bezahlt machen</b> .....	<b>272</b>
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	<b>Fotoplattformen: Bilder hinterlassen einen bleibenden Eindruck</b> .....	<b>289</b>
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	<b>Guestsourcing – die Gästeperspektive macht das Foto oder Video relevanter</b> .....	<b>298</b>
7.6	<b>Social-Bookmarking- und Social-News-Dienste</b> .....	<b>300</b>
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	<b>Bewertungen – der Austausch von persönlichen Erfahrungen</b> .....	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	<b>Slideshare und Co.: Teilen Sie Ihre Kompetenz mit</b> .....	323
7.8.1	Hohe Sichtbarkeit und Reichweite .....	323
7.8.2	Slideshare .....	324
7.9	<b>Podcasts</b> .....	325
7.9.1	Podcast-Nutzung .....	326
7.9.2	Corporate Podcast .....	326
7.9.3	Videocast .....	327
7.10	<b>Fazit</b> .....	329

---

## **8 Social Commerce** .....

8.1	<b>Mehr Verkauf durch digitale Mundpropaganda</b> .....	331
8.2	<b>Social Shopping</b> .....	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 Vorschlagwesen von Amazon .....	340
8.2.10	Facebook-Währung .....	340
8.3	<b>Community-Shops: Shopping in der Community</b> .....	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	<b>Die sechs Dimensionen des Social Commerce</b> .....	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

---

<b>10</b>	<b>Crowdsourcing .....</b>	<b>393</b>
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

---

<b>11 Foren</b> .....	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 2009<sup>1</sup>, 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  
 Guestsourcing 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  
 Markenkrise 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  
Produktempfehlungen 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