

# Social Media Marketing

Strategien für Twitter, Facebook & Co.

Tamar Weinberg

Deutsche Übersetzung von Dorothea Heymann-Reder  
Deutsche Bearbeitung von Corina Lange

**O'REILLT**

Beijing • Cambridge • Farnham • Köln • Sebastopol • Taipei • Tokyo

# IN HALTSVERZEICHNIS

VORWORT	IX
EINLEITUNG	XV
EINE EINFÜHRUNG IN SOCIAL MEDIA MARKETING	1
Wo wir heute stehen	4
Was ist Social Media Marketing?	4
Weshalb ist Social Media Marketing anders?	7
Kurzeinführung in Social Media-Portale	10
Das Internet gibt Verbrauchern eine Stimme	14
Es ist Zeit, mitzureden	17
Der Content ist nicht König (zumindest nicht allein)	18
Sind Sie bereit für Social Media Marketing?	19
Und was nun?	20
Zusammenfassung	20
ZIELE SETZEN IN SOZIALEN NETZWERKEN	23
Die Hürde: Die Angst vor einer unkontrollierten Botschaft überwinden	24
Die richtigen Fragen stellen: Ziele für Ihre Kampagne	30
SMARTe Ziele setzen	39
Die eigene Social Media Community erforschen	41
Eine Strategie formulieren	43
Wann sollte ich Social Media Marketing betreiben?	45
Zusammenfassung	46
MEISTERSCHAFT IN SOCIAL MEDIA: NETWORKING UND UMSETZUNG	47
Wann ist es am besten, gar nicht zu antworten?	47
Wie lassen sich Onlinediskussionen verfolgen?	48
Zuhören tun Sie bereits - und jetzt?	56
Die Social Media-Strategie planen	57
Netzwerkbildung in einem sozialen Medium	60
Das Publikum verstehen und anhören	61
Die Wichtigkeit des Gebens	63
Der Community Manager	64
Power-Accounts	66
Zusammenfassung	72
MARKETING IST MITWIRKUNG: DER EINSTIEG	73
Das Cluetrain-Manifest: Märkte sind Meinungs Austausch	73
Marketing ist Mitwirkung	74
Graco Baby: »Marketing ist Mitwirkung« führt zu Markenbewusstsein und Öffentlichkeit	76
Tyson Foods: Wir haben ein Blog und tun Gutes damit	78

The Home Depot: Wofür interessieren sich die Kunden?	<b>81</b>
Caminito: Das Steakhaus, das überall online dabei ist	<b>84</b>
Reputation Management	<b>86</b>
Network Solutions: Reputation Management durch Zuhören	<b>89</b>
Reputation Management Monitoring: Zwölf Faktoren, die Sie online beobachten sollten	<b>91</b>
Überlegungen zu einer Reputation Management-Strategie	<b>93</b>
Zusammenfassung	<b>94</b>
KOMMUNIZIEREN, BEEINFLUSSEN, LERNEN: KUNDENKONTAKT DURCH BLOGS	<b>97</b>
Eine kurze Geschichte des Bloggens	<b>97</b>
Die Geschichte der Blogs von 1998-2009: Wer schreibt sie und wer liest sie?	<b>98</b>
Blogs als Einflussnehmer im Internet	<b>100</b>
Wie Blogs konsumiert werden	<b>103</b>
Blogging-Plattformen für Anfänger	<b>105</b>
Schreiben für ein Blog-Publikum	<b>110</b>
Wie Blogs gefunden werden	<b>127</b>
Was tun, wenn die Unternehmensrichtlinien Blogging verbieten?	<b>132</b>
Zusammenfassung	<b>137</b>
DIE MAGIE DES MICROBLOGGING: WIE TWITTER IHR GESCHÄFT UMKREMPELN KANN	<b>141</b>
Die Geschichte von Twitter	<b>141</b>
Die Geburt des Firmen-Twitter	<b>142</b>
Twitter richtig verwenden	<b>144</b>
Geschäftliche Ziele mit Twitter verfolgen	<b>145</b>
Sonstige geschäftliche Nutzungsmöglichkeiten von Twitter	<b>154</b>
Tools für Twitter	<b>157</b>
Zusammenfassung	<b>166</b>
SEIEN SIE SOZIAL: FACEBOOK, MYSPACE, XING UND ANDERE SOZIALE NETZWERKE	<b>167</b>
Einführung in Social Networking-Sites	<b>167</b>
Facebook: Das Digitale Du	<b>169</b>
MySpace: Personalisierte Verbindungen	<b>180</b>
XING: Das Businessnetzwerk	<b>183</b>
Die VZ-Netzwerke	<b>187</b>
Berufliche Kontakte knüpfen mit LinkedIn	<b>188</b>
Weitere soziale Netzwerke	<b>194</b>
Zusammenfassung	<b>196</b>

8	SOZIALE NETZWERKE ALS UMSCHLAGPLÄTZE FÜR INFORMATIONEN	197
	Suchen in Wikipedia und Co	198
	Mahalo: Das Beste im Web	206
	Die besten Antworten: Yahoo! Clever für Social Media Marketing nutzen	208
	Andere F&A-Websites für das Social Media Marketing	212
	Wissen ist Macht	215
	Ein eigenes Wiki	217
	Zusammenfassung	218
9	ZEICHEN SETZEN: SOCIAL BOOKMARKING	221
	Die Zeitleiste: Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft	221
	Die Nutzung von Social Bookmarking Sites	226
	Andere Social Bookmarking-Sites	245
	Zusammenfassung	248
10	MEHR SEITENAUFRUFE DURCH SOCIAL NEWS	251
	Die Weisheit der Vielen	252
	Was sind Social News?	255
	Was sind Social News-Portale?	256
	Die »Big Player« in Social News	272
	Zusammenfassung	294
11	NEUER MEDIENMIX: FOTOGRAFIE, VIDEO UND PODCASTING	297
	Eigenmarketing durch Bilder	298
	Der Video Marketing-Guide	316
	Foto- und Videoproduzenten unterstützen	327
	Podcasting früher und heute	329
	Zusammenfassung	332
12	WIE ALLES ZUSAMMENWÄCHST	335
	Identifikation: Sagen Sie, wer Sie sind	336
	Der Social Media-Workflow	337
	Zurück zur Investitionsrendite (ROI)	338
	War's das schon?	340
	Strategien für Social Media-Communities	343
	Über die Grenzen der Social Media hinaus: Persönliche Kontakte	346
	Onlinekreativität fördern	348
	Die »Alte Schule«	358
	Das Fazit	359
	Zusammenfassung	361

A	DER ULTIMATIVE KNIGGE FÜR SOCIAL MEDIA	365
	Facebook	366
	Twitter	368
	LinkedIn	369
	Social News: Digg, Sphinn, Mixx, Reddit, Tip'd (und ähnliche Portale)	370
	FriendFeed	371
	YouTube	371
	StumbleUpon	371
	Bloggen und kommentieren	372
	Andere Social Sites	373
	Zum Schluss ein Wort über Etikette in Social Media im Allgemeinen	373
	Schlusswort	373
B	WEITERFÜHRENDE LITERATUR	375
	Empfohlene Bücher	375
	Biogroll	375
	INDEX	377