


Diese Leseprobe haben Sie beim  
 **edv-buchversand.de** heruntergeladen.  
 Das Buch können Sie online in unserem  
 Shop bestellen.

[Hier zum Shop](#)

## Auf einen Blick

<b>1 Social Media – Pflicht oder Kür?</b> .....	25
<b>2 Social Media mit Strategie</b> .....	73
<b>3 Facebook</b> .....	115
<b>4 Social Video</b> .....	177
<b>5 Instagram</b> .....	219
<b>6 Pinterest</b> .....	253
<b>7 Messenger Marketing</b> .....	269
<b>8 TikTok</b> .....	297
<b>9 Twitter</b> .....	313
<b>10 Blogs – Ihre Social-Media-Zentrale</b> .....	343
<b>11 Podcasts</b> .....	391
<b>12 Business-Netzwerke LinkedIn und XING</b> .....	407
<b>13 Social Media Monitoring und Online Reputation Management</b> .....	447
<b>14 Social Media – Ausblick</b> .....	485

# Inhalt

Über dieses Buch .....	19
<b>1 Social Media – Pflicht oder Kür? .....</b>	<b>25</b>
<b>1.1 Social Media sind Marketing-Must-haves .....</b>	<b>26</b>
1.1.1 Vom Hype zur Marketingdisziplin .....	26
1.1.2 Messenger beschleunigen den Kundenservice .....	27
1.1.3 Nicht ohne meine Social Media .....	27
1.1.4 Mobile first wird zu Mobile only .....	27
<b>1.2 Wie Social Media die Medienlandschaft beeinflussen .....</b>	<b>28</b>
1.2.1 Best Practice: Die Social-Media-Kommandozentrale von Dell .....	30
1.2.2 Vom Monolog zum vielseitigen Dialog .....	31
<b>1.3 Das Zeitalter der Selfie-Fotos und -Videos .....</b>	<b>32</b>
1.3.1 Die Nielsen-Regel .....	33
<b>1.4 Markenbekanntheit, Kundengewinnung, Sales – wofür Sie Social Media einsetzen können .....</b>	<b>34</b>
1.4.1 Social Media im Marketingmix .....	35
1.4.2 Social Media für Kommunikationszwecke nutzen .....	35
1.4.3 Best Practice Coca-Cola: User teilen ihre Coke in Social Media .....	35
1.4.4 Märkte sind noch immer Gespräche .....	37
1.4.5 Social Media sind Treiber für Online-Mundpropaganda .....	38
1.4.6 Die Bedeutung von Social Media in der Consumer Journey .....	40
1.4.7 Social Media im Vertrieb nutzen .....	41
1.4.8 Kundenservice in Social Media .....	42
1.4.9 Crowdsourcing – auf Trends reagieren und treue Kunden belohnen .....	43
1.4.10 Crowdfunding – die höchste Form der Kundenvernetzung ...	45
<b>1.5 Was bringen Social Media für Ihr Unternehmen? .....</b>	<b>46</b>
1.5.1 Steigerung der Markenbekanntheit .....	46
1.5.2 Best Practice: Episches Marken-Branding von Immowelt .....	47
1.5.3 Mehr Reichweite durch Influencer Marketing .....	49
1.5.4 Kunden durch Bewertungen und Empfehlungen gewinnen .....	52

1.5.5	Das Unternehmensimage verbessern .....	54
1.5.6	Öffentlichkeitsarbeit – Journalisten und Blogger/ Influencer gewinnen .....	54
1.5.7	Die Reichweite Ihrer Message erhöhen .....	55
1.5.8	Durch Social Media die Werbewirkungsdauer erhöhen .....	55
1.5.9	Targeting – Werbung mit geringen Streuverlusten .....	57
1.5.10	Neue Mitarbeiter gewinnen .....	58
<b>1.6</b>	<b>Die Marke im Social Web</b> .....	<b>58</b>
1.6.1	Warum folgen User einer Marke im Social Web? .....	59
1.6.2	Das Zusammenspiel aus Paid, Owned und Earned Media ....	59
1.6.3	Storytelling – Geschichten erzählen im Social Web .....	61
<b>1.7</b>	<b>Der ROI von Social Media</b> .....	<b>63</b>
1.7.1	Der ROI von Social Media hat viele Bedeutungen .....	63
1.7.2	Der ROI ist der Return on Influence .....	64
1.7.3	Der ROI lautet auch »Risk of Ignoring« .....	64
1.7.4	Die Krise als Chance nutzen .....	68
1.7.5	Hat jede Kritik auch eine Reaktion verdient? .....	69
1.7.6	Trolle, Flamewars und Shitstorms .....	70
1.7.7	Wie man richtig reagiert – das Beispiel Nivea .....	70
<b>1.8</b>	<b>Fazit</b> .....	<b>72</b>
<b>2</b>	<b>Social Media mit Strategie</b> .....	<b>73</b>
<b>2.1</b>	<b>Voraussetzungen für Social Media im Unternehmen</b> .....	<b>75</b>
<b>2.2</b>	<b>Die Strategie definieren</b> .....	<b>76</b>
2.2.1	In sieben Schritten zur erfolgreichen Social-Media-Strategie	76
<b>2.3</b>	<b>Schritt 1: Die Vision formulieren</b> .....	<b>79</b>
2.3.1	Schlau laut sein .....	80
2.3.2	Warum tun Sie, was Sie tun? .....	81
2.3.3	Golden Circle von Simon Sinek .....	81
<b>2.4</b>	<b>Schritt 2: Analysieren Sie Ihre Stakeholder</b> .....	<b>83</b>
2.4.1	Der Persona-Steckbrief .....	84
2.4.2	Zielgruppen clustern .....	85
2.4.3	Generation X .....	86
2.4.4	Millennials – »Lieber einen Monat ohne Frühstück als ohne Smartphone« .....	86
2.4.5	Generation Z – die nächste Generation rückt nach .....	87
2.4.6	Zielgruppen-Insights aus Social-Media-Studien gewinnen ...	88

<b>2.5</b>	<b>Schritt 3: Ist-Zustand analysieren</b> .....	<b>89</b>
2.5.1	Externes Social-Media-Audit .....	90
2.5.2	Analyse-Tools für das externe Audit .....	92
2.5.3	Internes Social-Media-Audit .....	93
<b>2.6</b>	<b>Schritt 4: Kanäle definieren und KPI festlegen</b> .....	<b>94</b>
2.6.1	Legen Sie die Social-Media-Kanäle fest .....	94
2.6.2	Definieren Sie Social-Media-Ziele .....	95
2.6.3	Setzen Sie sich SMARTe Ziele .....	95
2.6.4	Ein Follower ist kein Ziel! Die wirklich wichtigen Kennzahlen in Social Media .....	96
2.6.5	SMART-Ziele pro Kanal festlegen .....	97
<b>2.7</b>	<b>Schritt 5: Inhalte konzipieren und Media einplanen</b> .....	<b>99</b>
2.7.1	Die Content-Strategie .....	99
2.7.2	Themen und Formate im Content-Mix .....	101
2.7.3	Mobile-only-Content .....	102
2.7.4	Radikal relevante Inhalte mit Storytelling .....	103
2.7.5	Die Vorteile des Storytellings .....	103
2.7.6	Die Influencer-Strategie .....	105
2.7.7	Planen Sie Media-Budget ein .....	106
<b>2.8</b>	<b>Schritt 6: Erfolg messen und Maßnahmen analysieren</b> .....	<b>107</b>
2.8.1	Die KPI-Pyramide .....	107
2.8.2	Erfolg überprüfen – haben Sie Ihre Ziele erreicht? .....	108
2.8.3	Content evaluieren .....	109
2.8.4	Der Medien-Äquivalenzwert zur Berechnung von Influencer Marketing .....	109
2.8.5	Conversion messen .....	111
2.8.6	Return on Investment .....	111
<b>2.9</b>	<b>Schritt 7: Die Strategie anpassen</b> .....	<b>112</b>
2.9.1	Nutzen Sie das POST-Framework .....	112
2.9.2	Fazit – Ihre Social-Media-Strategie ist »work in progress« ....	113
<b>3</b>	<b>Facebook</b> .....	<b>115</b>
<b>3.1</b>	<b>Das größte Social Network und ein globaler Konzern</b> .....	<b>115</b>
3.1.1	Die Geschichte von Facebook .....	116
3.1.2	Ganz groß im Werbegeschäft .....	116
<b>3.2</b>	<b>Wen Sie auf Facebook erreichen können</b> .....	<b>117</b>
3.2.1	Nutzer drängen in Facebook-Gruppen .....	118

<b>3.3 Was Sie mit Facebook erreichen können</b>	118
3.3.1 Bekanntheit und Aufmerksamkeit für Ihr Unternehmen bzw. Ihre Marke	119
3.3.2 Traffic für Ihre Website generieren	120
3.3.3 Kundenbeziehung stärken und direkten Kontakt fördern	121
3.3.4 Leads generieren	121
3.3.5 Conversions und Sales	123
<b>3.4 Das Facebook-Einmaleins</b>	124
3.4.1 Der Facebook-Newsfeed-Algorithmus	124
3.4.2 Das Facebook-Profil	126
3.4.3 Facebook-Gruppen	127
3.4.4 Facebook-Seite	128
3.4.5 Facebook-Seite erstellen	129
3.4.6 Facebook Contentformate	130
3.4.7 Ihre Fans sprechen viele Sprachen? Das können Sie auch	131
3.4.8 Facebook Global Pages und Parent-Child-Struktur	132
3.4.9 Facebook als Bewertungsplattform	134
3.4.10 Facebook-Seite bekannt machen	135
<b>3.5 Facebook-Content, der ankommt</b>	135
3.5.1 Lustiges Infotainment	136
3.5.2 Wie oft posten? Die Frage nach der Content-Frequenz	137
3.5.3 Überzeugen Sie mit Facebook-Videos	138
3.5.4 Facebook-Livestreams	140
3.5.5 Facebook-360°-Fotos	141
3.5.6 Seien Sie lustig, aber nicht klamaukig	142
3.5.7 Gewinnspiele auf Facebook	143
<b>3.6 Tipps für Publishing und Community Management</b>	144
3.6.1 Facebook Creator Studio	145
3.6.2 Social-Media-Management-Software	145
3.6.3 Facebook-Intranet für Unternehmen – Workplace from Facebook	145
<b>3.7 Facebook-Werbeanzeigen</b>	146
3.7.1 Nutzen Sie Facebooks Targeting-Möglichkeiten	147
3.7.2 Mit Facebooks Sales Funnel erzielen Sie maximale Erfolge	149
3.7.3 Kampagnenziele	151
3.7.4 Facebook-Werbeanzeige aufsetzen	154
3.7.5 Facebook Dark Page Posts	155
3.7.6 Anzeigenzielgruppe festlegen	155
3.7.7 Interessen Ihrer Personas herausfinden	157
3.7.8 Platzierungen	157

3.7.9 Budget und Zeitplan	159
3.7.10 »Mehr dazu« – wie Sie Ihre Facebook-Werbeanzeigen optimal gestalten	160
<b>3.8 Targeting nach Custom Audiences, Website Custom Audiences und Lookalike Audiences</b>	162
3.8.1 Facebook-Pixel	165
3.8.2 Website Custom Audiences	168
3.8.3 Lookalike Audience	169
<b>3.9 Facebook Analytics</b>	170
3.9.1 Facebook-Seitenstatistiken	170
3.9.2 Beiträge	171
3.9.3 Personen	172
<b>3.10 Facebook-Shop</b>	173
<b>3.11 Fazit</b>	175
<b>4 Social Video</b>	177
<b>4.1 Social Video ist das neue Fernsehen</b>	178
<b>4.2 Was Sie mit Social Videos erreichen können</b>	179
<b>4.3 Social-Video-Strategie</b>	180
4.3.1 Googles Hero-Hub-Help-Modell	180
<b>4.4 Storytelling</b>	183
4.4.1 Der Aufbau einer Geschichte	184
4.4.2 Die Heldenreise	185
4.4.3 Geschichten brauchen Konflikte	187
4.4.4 Entwickeln Sie eine spannende Geschichte	188
4.4.5 Storytelling für B2B-Unternehmen	190
<b>4.5 Storydoing</b>	191
4.5.1 Storydoing Always: #LikeAGirl	191
4.5.2 Sales mit Storydoing	192
<b>4.6 Virale Social-Video-Kampagnen</b>	193
4.6.1 Das Virus	193
4.6.2 Die Vermittler	194
4.6.3 Der Nährboden	194
4.6.4 FIRST KISS: Eines der viralsten Videos aller Zeiten	194
4.6.5 Blendtec: Will it blend?	196
4.6.6 Mitmachvideo – die Königsklasse des Videomarketings	197

<b>4.7 YouTube</b>	198
4.7.1 Suchmaschinenplatzierung	198
4.7.2 Markenbranding – Edekas »supergeile« YouTube-Videos	199
4.7.3 Besseres Ranking in YouTube	201
<b>4.8 Der YouTube-Kanal – Ihre Videozentrale</b>	201
4.8.1 YouTube-Kanal einrichten	202
4.8.2 So werden Sie auf YouTube erfolgreich	203
4.8.3 Exklusive Features für YouTube Creators	206
4.8.4 YouTube Shorts	207
4.8.5 YouTube Analytics	207
4.8.6 Video-SEO	209
4.8.7 YouTube-Ranking-Faktoren	210
4.8.8 Tipps für ein besseres YouTube-Ranking	212
<b>4.9 YouTube-Werbung</b>	213
4.9.1 YouTube-Anzeigenformate	214
<b>4.10 Fazit</b>	216

## 5 Instagram 219

<b>5.1 Instagram-Nutzerzahlen</b>	220
<b>5.2 Warum Sie auf Instagram aktiv werden sollten</b>	221
5.2.1 Welche Zielgruppen können Sie bei Instagram erreichen?	223
<b>5.3 Der Instagram-Account</b>	224
5.3.1 Legen Sie ein Instagram-Business-Profil an	225
5.3.2 Instagram Bio (Steckbrief)	225
5.3.3 Story Highlights als Menü und Portfolio	226
5.3.4 Der Feed als Gesamtkunstwerk	226
5.3.5 Der Instagram-Algorithmus	227
<b>5.4 Instagram-Content</b>	228
5.4.1 Feed-Bilder-Posts	229
5.4.2 Feed-Videos-Posts	230
5.4.3 Stories	230
5.4.4 IGTV	232
5.4.5 Live	233
5.4.6 Reels	234
5.4.7 Instagram Caption – der Posting-Text	234
5.4.8 Emojis	234

5.4.9 Instagram-Filter	235
5.4.10 Hashtags	235
5.4.11 Wie oft sollen Sie etwas posten	238
5.4.12 Nutzen Sie User Generated Content	238
<b>5.5 Instagram Shopping – From Likes to Sales</b>	241
<b>5.6 Instagram-Erfolg messen</b>	243
5.6.1 Instagram-Kennzahlen und KPIs	243
<b>5.7 Instagram-Anzeigen</b>	246
5.7.1 Pushen Sie Ihren hochwertigen Content	248
<b>5.8 Instagram-Tool-Tipps</b>	250
5.8.1 Instagram-Publishing-Tools	251
<b>5.9 Fazit</b>	252

## 6 Pinterest 253

<b>6.1 Wie funktioniert Pinterest?</b>	256
<b>6.2 How to Pinterest</b>	258
6.2.1 Erstellen Sie ein Pinterest-Unternehmensprofil	259
6.2.2 Erhöhen Sie die Sichtbarkeit mit saisonalen Inhalten	260
6.2.3 Erstellen Sie vertikale Pins	260
6.2.4 Pinterest-SEO – Ihre Pins sollen gefunden werden können	261
6.2.5 Rich Pins	263
6.2.6 Idea Pins	264
6.2.7 Integrieren Sie den Marken-Button auf Ihrer Website	264
6.2.8 Pinterest-Account bekannt machen	265
<b>6.3 Werbung auf Pinterest</b>	265
6.3.1 Ads-Formate	266
6.3.2 Targeting	266
<b>6.4 Pinterest-Analytics</b>	266
6.4.1 Pinterest-Metriken	267
6.4.2 Analytics-Übersicht	267
6.4.3 Audience Insights	267
6.4.4 Weitere Insights	267
<b>6.5 Social Commerce</b>	268
<b>6.6 Fazit</b>	268

<b>7</b>	<b>Messenger Marketing</b>	269
7.1	<b>Messaging-Apps beliebter als Social Networks</b>	270
7.1.1	Das Smartphone ist ständiger Begleiter	270
7.1.2	Weniger telefonieren, mehr Socializing	270
7.1.3	Second Screen – warum Sie Ihre Kunden nur noch mobil erreichen	271
7.1.4	Messenger-Welten wachsen zusammen	272
7.2	<b>Was Sie mit Messenger Marketing erreichen können</b>	272
7.2.1	Chatten und Produkte verkaufen	273
7.2.2	Kunden erreichen, wenn sie gerade Zeit haben	273
7.3	<b>Facebook Messenger</b>	274
7.3.1	All-in-one-App für Konsumenten	274
7.3.2	Facebook-Messenger-Chatbots	275
7.4	<b>Chatbots – die Kommunikation der Zukunft</b>	277
7.4.1	Kundenservice via Chatbot	278
7.4.2	Intelligente Assistenten	280
7.4.3	Conversational Commerce	280
7.5	<b>Snapchat</b>	281
7.5.1	Jugendliche wollen unter sich sein	282
7.5.2	Das Leben ist kurz – Inhalte sind vergänglich	282
7.5.3	Wie funktioniert Snapchat?	283
7.5.4	Lernen Sie von den anderen	283
7.5.5	Bieten Sie einen Mehrwert	284
7.5.6	Wie machen Sie Ihren Snapchat-Kanal bekannt?	286
7.5.7	Werbung auf Snapchat	287
7.5.8	Story-Ads	287
7.5.9	Snapchat-KPIs – Erfolg in Snapchat messen	288
7.6	<b>WhatsApp</b>	288
7.6.1	Kunden wünschen sich WhatsApp-Kommunikation	289
7.6.2	WhatsApp-for-Business-App	290
7.6.3	WhatsApp Business API	292
7.6.4	WhatsApp-Newsletter	293
7.7	<b>Alternative Messaging-Dienste</b>	293
7.7.1	WeChat	294
7.8	<b>Fazit</b>	294

<b>8</b>	<b>TikTok</b>	297
8.1	<b>TikTok-Nutzerzahlen und Nutzung</b>	298
8.2	<b>TikTok-Grundlagen</b>	300
8.2.1	TikTok-Feeds	301
8.2.2	TikTok-Suche	301
8.2.3	Hashtags	302
8.3	<b>Auf TikTok starten</b>	303
8.4	<b>#TikTokMadeMeBuyIt – Social Commerce auf TikTok</b>	305
8.5	<b>TikTok-Creators</b>	306
8.6	<b>TikTok Analytics</b>	307
8.7	<b>TikTok Advertising</b>	308
8.8	<b>Fazit</b>	311
<b>9</b>	<b>Twitter</b>	313
9.1	<b>Über das Twitterversum</b>	315
9.2	<b>Was Unternehmen mit Twitter erreichen können</b>	315
9.2.1	Ansprache von Journalisten und Influencer	316
9.2.2	Regionale Kundenbindung	316
9.2.3	Informationen schnell und einfach verbreiten	319
9.2.4	Wertvolles Feedback zu Produkten	320
9.2.5	Kundensupport durch Expertenstatus	320
9.2.6	Den neuesten Wissensstand zu einem Themengebiet erfahren	322
9.2.7	Die Konkurrenz beobachten	323
9.3	<b>Twitter-Account-Grundlagen</b>	323
9.3.1	Behalten Sie Twitter auf dem Radar	324
9.4	<b>So funktioniert Twitter</b>	324
9.4.1	Twitter-Grundbegriffe	325
9.4.2	Folgen Sie den richtigen Twitterern	327
9.4.3	Twitter sollte auch Chefsache sein	328
9.4.4	Was twittern?	328
9.4.5	Bleiben Sie immer sachlich	330
9.4.6	Weitere Twitter-Tipps	331
9.4.7	Twitter im Unternehmen – wer darf twittern und wer nicht?	331

9.4.8	Unterwegs twitttern .....	333
9.4.9	Zur richtigen Zeit twitttern .....	333
9.4.10	Sollte man Tweets löschen? .....	333
<b>9.5</b>	<b>Twitter-Tools .....</b>	<b>333</b>
9.5.1	Hootsuite .....	334
9.5.2	TweetDeck .....	335
9.5.3	Weitere Twitter-Tools .....	336
<b>9.6</b>	<b>Twitter für den Vertrieb nutzen? .....</b>	<b>336</b>
<b>9.7</b>	<b>Werbung in Twitter .....</b>	<b>338</b>
<b>9.8</b>	<b>Twitter Analytics .....</b>	<b>339</b>
<b>9.9</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>340</b>
<b>10</b>	<b>Blogs – Ihre Social-Media-Zentrale .....</b>	<b>343</b>
<b>10.1</b>	<b>Im Schatten von Instagram, YouTube und Co. ....</b>	<b>344</b>
<b>10.2</b>	<b>Die verschiedenen Blog-Arten .....</b>	<b>345</b>
10.2.1	Wie die Blogosphäre die Medienlandschaft beeinflusst .....	345
<b>10.3</b>	<b>Warum Sie bloggen sollten .....</b>	<b>347</b>
10.3.1	Welche Vorteile bietet ein Blog für Unternehmen? .....	349
10.3.2	Ein Blog ist ein Dialoginstrument .....	351
<b>10.4</b>	<b>Starten Sie Ihr Blog .....</b>	<b>351</b>
10.4.1	Bieten Sie Ihren Geschichten eine Bühne .....	352
10.4.2	Der richtige Content-Mix für Ihr Blog .....	352
10.4.3	Die besten Geschichten erzählt das Leben selbst .....	353
10.4.4	Perspektivenwechsel – schreiben Sie aus der Sicht des Kunden .....	354
10.4.5	Erstellen Sie Listen .....	355
10.4.6	Newsjacking – kapern Sie News .....	356
10.4.7	Erzählen Sie Stories über Ihre Produkte .....	357
10.4.8	Mit Thementreue Kompetenz vermitteln .....	358
10.4.9	Bauen Sie einen Newsletter auf .....	359
<b>10.5</b>	<b>Corporate Blogs .....</b>	<b>360</b>
10.5.1	Was unterscheidet ein Corporate Blog von einer Website? .....	360
10.5.2	Was zeichnet ein gutes Corporate Blog aus? .....	361
10.5.3	Worüber sollten Unternehmen schreiben? .....	362
10.5.4	Lassen Sie Ihre Abteilungen zu Wort kommen .....	363

10.5.5	Schreiben oder schreiben lassen? .....	364
10.5.6	Rechtevergabe im Autorenteam .....	366
10.5.7	Laden Sie zu Gastbeiträgen ein .....	366
<b>10.6</b>	<b>Schnell, authentisch und relevant – in der Krise leistet Ihr Blog Erste Hilfe .....</b>	<b>366</b>
10.6.1	So nehmen Sie dem Shitstorm den Wind aus den Segeln .....	368
10.6.2	So gehen Sie professionell mit Kritik um .....	369
10.6.3	Netiquette – Kommentarrichtlinien schützen .....	370
<b>10.7</b>	<b>Blogger Relations .....</b>	<b>370</b>
10.7.1	Wie man mit Blogs Geld verdienen kann .....	372
10.7.2	Über den Umgang mit Bloggern .....	373
10.7.3	Ein neues Berufsbild entsteht – Blogger als digitale Nomaden .....	374
<b>10.8</b>	<b>Wo richtet man ein Blog am besten ein? .....</b>	<b>374</b>
10.8.1	Blog vs. Website? Die Grenzen verschwimmen zunehmend .....	375
10.8.2	Fremd gehostetes Blog .....	377
10.8.3	WordPress .....	378
10.8.4	Selbst gehostetes Blog .....	379
<b>10.9</b>	<b>Wie machen Sie Ihr Blog bekannt? .....</b>	<b>383</b>
10.9.1	Online-Maßnahmen .....	383
10.9.2	Offline-Maßnahmen .....	385
10.9.3	Durchforsten Sie die Blogosphäre .....	385
10.9.4	Zeit für eine Blog-Parade .....	386
<b>10.10</b>	<b>Blog-SEO – wird Ihr Blog gefunden? .....</b>	<b>386</b>
10.10.1	Suchmaschinenoptimierung .....	387
10.10.2	Keywords definieren mit dem Keyword-Planer von Google Ads .....	388
10.10.3	So schreiben Sie Blog-Texte für die Suchmaschine .....	389
<b>10.11</b>	<b>Fazit: Wer nicht bloggt, hat nichts zu sagen .....</b>	<b>390</b>
<b>11</b>	<b>Podcasts .....</b>	<b>391</b>
<b>11.1</b>	<b>Vom Hype zum Trend .....</b>	<b>392</b>
11.1.1	Warum Podcasts so beliebt sind .....	393
11.1.2	Beliebte Podcasts .....	394
11.1.3	Corporate Podcast .....	395

<b>11.2 How to Podcast</b> .....	396
11.2.1 Werden Sie Experte in Ihrer Nische .....	396
11.2.2 Tools: Was Sie für einen Podcast brauchen .....	398
11.2.3 Podcast veröffentlichen .....	400
11.2.4 Erstellen Sie regelmäßige Beiträge .....	401
11.2.5 Die ultimative Wachstumsstrategie für Ihren Podcast .....	403
11.2.6 Mit Podcasts Geld verdienen .....	404
11.2.7 Erfolg messen .....	404
<b>11.3 Fazit</b> .....	405
<b>12 Business-Netzwerke LinkedIn und XING</b> .....	407
<b>12.1 Die Vorteile von Business-Netzwerken</b> .....	408
12.1.1 Personal Branding .....	408
12.1.2 Personal-/Jobsuche .....	409
12.1.3 Employer Branding .....	410
12.1.4 Advertising .....	410
12.1.5 Events .....	410
12.1.6 Social Selling .....	410
<b>12.2 LinkedIn oder XING – oder sogar beides?</b> .....	412
<b>12.3 Basis- oder Premium-Account?</b> .....	413
12.3.1 Die beiden Netzwerke im Vergleich .....	413
<b>12.4 Das Personenprofil</b> .....	415
<b>12.5 LinkedIn</b> .....	420
12.5.1 Der Aufbau von LinkedIn .....	421
12.5.2 LinkedIn-Personenprofil .....	422
12.5.3 LinkedIn-Unternehmensseiten .....	426
12.5.4 LinkedIn Advertising .....	430
12.5.5 LinkedIn Insight Tag .....	433
<b>12.6 XING</b> .....	434
12.6.1 Der Aufbau von XING .....	436
12.6.2 XING-Personenprofil .....	436
12.6.3 XING-Arbeitgeberprofil .....	438
12.6.4 XING Advertising .....	440
<b>12.7 Bringen Sie sich in Gruppen ins Gespräch</b> .....	441
<b>12.8 Content für Business-Netzwerke</b> .....	443
<b>12.9 Fazit</b> .....	444

<b>13 Social Media Monitoring und Online Reputation Management</b> .....	447
<b>13.1 Was Sie mit Monitoring erreichen können</b> .....	448
13.1.1 Monitoring zur Analyse Ihrer Markenpositionierung im Social Web .....	448
13.1.2 Monitoring zur Analyse und Gewinnung von Kennzahlen ....	449
13.1.3 Für wen ist Social Media Monitoring wichtig? .....	449
<b>13.2 Drei Ansätze für den Einstieg in das Monitoring</b> .....	452
13.2.1 Passiver Ansatz .....	453
13.2.2 Reaktiver Ansatz .....	453
13.2.3 Proaktiver Ansatz .....	453
13.2.4 Definieren Sie zunächst die Keywords .....	454
<b>13.3 Die richtigen Monitoring-Tools verwenden</b> .....	455
13.3.1 Kostenlose Monitoring-Tools .....	455
13.3.2 Das Social Media Dashboard .....	458
<b>13.4 Professionelle Social-Media-Monitoring-Tools</b> .....	460
13.4.1 Die gängigsten Monitoring-Tools im Überblick .....	461
13.4.2 Professionelles Monitoring vs. Datenschutz? .....	464
<b>13.5 Kennzahlen und Ergebnisse</b> .....	465
13.5.1 Wichtige Kennzahlen und KPIs für das Social Media Monitoring .....	466
<b>13.6 Online Reputation Management</b> .....	467
13.6.1 Online Reputation Management für Marken und Unternehmen .....	467
13.6.2 Ihr Ruf ist Ihr Kapital .....	468
13.6.3 Vorbeugung ist der beste Schutz .....	471
13.6.4 Welche Rechte haben Sie im Social Web? .....	471
13.6.5 Das Recht am eigenen Bild .....	472
<b>13.7 Der souveräne Umgang mit negativer Online-Reputation und negativem Feedback</b> .....	473
13.7.1 Die richtige Reaktion ist entscheidend .....	474
13.7.2 Tipps für eine angemessene Stellungnahme .....	474
13.7.3 Negative Beiträge verschwinden lassen .....	476
<b>13.8 Shitstorms</b> .....	477
13.8.1 »Beschweren Sie sich bitte nicht in Social Media« – das Beispiel TelDaFax .....	478
13.8.2 PR-Desaster #FragNestlé .....	479



13.8.3	Shitstorm-Skala – Ihr Wetterbericht für Stürme in Social Media .....	480
13.8.4	Zehn Shitstorm-Tipps, mit denen nichts schiefgehen kann .....	481
<b>13.9</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>483</b>
<b>14</b>	<b>Social Media – Ausblick .....</b>	<b>485</b>
<b>14.1</b>	<b>Instagram first .....</b>	<b>485</b>
<b>14.2</b>	<b>Social Commerce .....</b>	<b>485</b>
<b>14.3</b>	<b>Social Media Customer Journey .....</b>	<b>486</b>
<b>14.4</b>	<b>From Likes to Leads/Sales .....</b>	<b>487</b>
<b>14.5</b>	<b>Virtual und Augmented Reality .....</b>	<b>487</b>
<b>14.6</b>	<b>Conversational Commerce und Chatbots .....</b>	<b>488</b>
<b>14.7</b>	<b>Voice Commerce .....</b>	<b>489</b>
<b>14.8</b>	<b>Ephemeral Content .....</b>	<b>489</b>
<b>14.9</b>	<b>Vertikal ist das neue Horizontal .....</b>	<b>490</b>
<b>14.10</b>	<b>Kurzvideos .....</b>	<b>490</b>
<b>14.11</b>	<b>Premium Social Media .....</b>	<b>490</b>
<b>14.12</b>	<b>Content-Recycling .....</b>	<b>491</b>
<b>14.13</b>	<b>Social Audio .....</b>	<b>491</b>
<b>14.14</b>	<b>Livestreams .....</b>	<b>492</b>
<b>14.15</b>	<b>Mikro- vs. Makro-Influencer .....</b>	<b>492</b>
<b>14.16</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>492</b>
	Die Rechtstipps im Buch .....	495
	Das Coverbild .....	497
	Index .....	499