

Inhaltsverzeichnis

	Über den Autor	9
0	Warum ein Buch über Social-Media-Marketingenerfolg?	11
0.1	Was bietet Ihnen dieses Buch?	12
0.2	Wer sollte dieses Buch lesen?	12
0.3	Für wen dieses Buch wahrscheinlich nicht das Richtige ist.	13
0.4	Los gehts!	14
1	Social Media in Unternehmen – warum die Messung so wichtig ist	15
1.1	Der Siegeszug der Social Media in Unternehmen	15
1.2	Social-Media-Marketing	17
1.3	Was sich Unternehmen von Social Media versprechen	22
1.4	Warum einige Unternehmen Bedenken gegenüber Social Media haben.	23
1.5	Die relevanten Social-Media-Plattformen	25
1.6	Warum überhaupt messen?	26
1.7	Herausforderungen beim Messen ... und Lösungen	27
1.8	Was wird überhaupt gemessen?	31
1.9	Viralität: Der Social-Media-Kreislauf	37
1.10	Das System Zielen-Messen-Bewerten	38
2	Ziele	41
2.1	Warum Ihre Social-Media-Initiative Ziele braucht	42
2.2	Zielen mit der Zielekaskade	45
2.3	Unternehmensziele	46
2.4	Marketingziele und die Marketingpipeline.	48
2.5	Ziele in Social Media	51

Inhaltsverzeichnis

2.6	Wie formulieren Sie relevante Ziele für Ihre Social-Media-Initiative?	57
2.7	Bewerten auf der Relevanztreppe	58
3	Wie die Messung in Social Media funktioniert	65
3.1	Wie Sie Social-Media-Marketing messbar machen	66
3.2	Der Datentrichter: Sammeln, Quantifizieren, Analysieren	66
3.3	Wie Sie die Messung planen: Tracking-Mechanismen.	80
3.4	Das System: Zielen-Messen-Bewerten	83
4	Monitoring-Tools	87
4.1	Social-Media-Monitoring-Tools	87
4.2	Plattform-Analyse-Tools für Ihre Outbound- und Inbound-Social-Media-Beiträge	89
4.3	Tools für das Buzz-Monitoring.	104
5	Reichweite	119
5.1	Hört man Sie?	119
5.2	Reichweite auf Facebook	120
5.3	Reichweite im Buzz	132
5.4	Reichweite auf Twitter	135
5.5	Reichweite auf anderen Social-Media-Plattformen	138
6	Bekanntheit	141
6.1	Benchmarking mit dem Share of Voice	141
6.2	Facebook: Gefällt mir	146
6.3	Bekanntheit auf Twitter	152
6.4	YouTube – wie häufig werden Ihre Videos angesehen?	157
6.5	Bekanntheit und Blogs	160
6.6	Wie bekannt sind Sie auf XING?	163
7	Interesse	165
7.1	Sind Sie interessant?	165
7.2	Wie interessant sind Sie auf YouTube?	167
7.3	Wie interessiert sind Ihre Facebook-Fans?	177
7.4	(Re-)Tweet me!	184
7.5	Wie viel Interesse weckt Ihr Blog?	187
7.6	Interesse auf XING	190

Inhaltsverzeichnis

8	Konversion: Verkauf und Lead-Generierung	195
8.1	Was bringt das denn? Konversionen in Social Media	195
8.2	Über Social Media verkaufen!	200
8.3	B2B: Wie Sie mit Social Media Leads generieren und messen	207
8.4	Konversionen auf XING.	211
9	Loyalität	215
9.1	Kundenzufriedenheit und Loyalität in Social Media	215
9.2	Wie ist die Stimmung rund um Ihr Unternehmen?	217
9.3	Themen, die Ihren Kunden am Herzen liegen.	225
9.4	Welche Ihrer Kunden sind loyal?	230
9.5	Fragen Sie Ihre Kunden doch einfach	236
10	Social Media und Return on Investment (ROI)	239
10.1	Was ist der ROI überhaupt genau?	239
10.2	Den ROI berechnen.	241
10.3	ROI ganz einfach – monetäre Resultate	244
10.4	ROI für Aufsteiger: Nicht monetäre Resultate	255
10.5	ROI? Kein Problem!	259
11	Erfolgsbericht	261
11.1	Warum Sie einen starken Erfolgsbericht brauchen	261
11.2	Was Sie berichten sollten.	262
11.3	Wie Sie überzeugend berichten.	264
11.4	Der Aufbau Ihres Erfolgsberichts	265
12	Ausblick	271
12.1	Messbarkeit motiviert	271
12.2	Professionalisierung und Monetarisierung	272
12.3	Mehr Marketing-Wirrwarr	273
12.4	Ihre Zukunftssicherheit: Zielen-Messen-Bewerten	273
	Index	275

