

# Inhaltsverzeichnis

	Über den Autor . . . . .	7
	Einleitung . . . . .	9
<b>1</b>	<b>Crashkurs Social Media . . . . .</b>	<b>17</b>
1.1	Social Web – was ist das? . . . . .	17
1.2	Begriffe des Social Web – eine kurze Einführung . . . . .	19
1.3	Beispiele für Soziale Netzwerke . . . . .	22
1.4	Fazit . . . . .	34
<b>2</b>	<b>Flanieren und Ausprobieren . . . . .</b>	<b>35</b>
2.1	Der Start: Flanieren Sie ein wenig . . . . .	35
2.2	Monitoring – Wissen, was gesprochen wird . . . . .	40
2.3	Monitoring-Tools für den täglichen Einsatz . . . . .	41
2.4	Monitoring in der Praxis . . . . .	48
2.5	Ausprobieren – Die ersten Schritte im Social Web . . . . .	51
2.6	Ausprobieren: Mit einer bestehenden Community zusammenarbeiten . . . . .	55
2.7	Fazit . . . . .	65
<b>3</b>	<b>Reagieren . . . . .</b>	<b>67</b>
3.1	Auf kritische Kommentare reagieren . . . . .	67
3.2	Gefahren frühzeitig erkennen (können) . . . . .	68
3.3	Verhalten bei einem sich anbahnenden Shitstorm . . . . .	70
3.4	Ein Shitstorm breitet sich aus . . . . .	72
3.5	Gelungenes Shitstorm-Krisenmanagement: Notebooksbilliger . . . . .	76

## Inhaltsverzeichnis

<b>4</b>	<b>Fokussieren</b> . . . . .	79
4.1	Auf dem Weg zur passenden Strategie. . . . .	79
4.2	Ziele definieren . . . . .	81
4.3	Integration in die bestehende Kommunikationsstrategie . . . . .	82
4.4	Entscheidungsträger definieren und Regeln aufstellen . . . . .	83
4.5	Ressourcen planen . . . . .	94
4.6	Zielgruppen definieren . . . . .	103
4.7	Macht eine eigene Plattform Sinn? . . . . .	108
4.8	Die Alternativen zu einer eigenen Plattform . . . . .	111
4.9	Erfolgsfaktoren für den Aufbau einer Community . . . . .	118
4.10	Die richtige Strategie . . . . .	121
<b>5</b>	<b>Agieren und Profilieren</b> . . . . .	125
5.1	Agieren ist nicht einseitig und Kommunikation kein Monolog . . . . .	125
5.2	Ins Gespräch kommen . . . . .	129
5.3	Erfolg durch Viralität . . . . .	136
5.4	Profilieren: Die Phasen des Community-Aufbaus . . . . .	141
5.5	Kommunikation anregen und Kommunikationsanlässe bieten . . . . .	144
<b>6</b>	<b>Optimieren und Interagieren</b> . . . . .	153
6.1	Aus Kommunikation entsteht Kooperation . . . . .	153
6.2	Motivation, sich in einer Community zu engagieren . . . . .	160
6.3	Die richtige Incentivierungsstrategie . . . . .	165
6.4	Die menschliche Seite zeigen. . . . .	181
6.5	Suchmaschinenoptimierung: Was sagt eigentlich Google über Sie? . . . . .	186
<b>7</b>	<b>Profitieren</b> . . . . .	189
7.1	Ein Blick auf Facebook – Erfolgreich durch Crowdsourcing . . . . .	189
7.2	Mehrwerte durch den Einsatz von Crowdsourcing-Mechanismen . . . . .	191
7.3	Beispiel für eine umfassende Crowdsourcing-Kampagne: die DEWmocracy von Mountain Dew. . . . .	203
7.4	Ein abschließendes Fazit . . . . .	214
	<b>Anhang</b> . . . . .	217
	Weblinks . . . . .	217
	Glossar . . . . .	221
	<b>Index</b> . . . . .	227