

Inhaltsverzeichnis

Einführung	15
1 Was bringt Social Media?	21
1.1 So funktionieren soziale Netzwerke	21
1.2 Vielfältige Möglichkeiten für kleine Unternehmer und Freiberufler. . .	23
1.3 Social Media wird immer wichtiger	24
1.3.1 Die Anfänge	24
1.3.2 Die heutige Social-Media-Landschaft.	24
1.3.3 Die Bedeutung sozialer Netzwerke im Alltag	26
1.4 Warum eignet sich Social Media gerade für Kleinunternehmer und Freiberufler?	29
1.4.1 Netzwerk	29
1.4.2 Kostengünstig.	32
1.4.3 Zielgerichtet	33
1.4.4 On demand	34
1.4.5 Kommunikation.	35
1.5 Keine Angst vor Social Media!	37
1.5.1 Ein gesunder Shitstorm hat noch keinem Unternehmen ge- schadet	37
1.5.2 Datenschutz	38
1.5.3 Facebook-Partys	39
1.5.4 Abmahnungen	39
1.5.5 Keine Angst vor Ihren Kunden.	40
2 Was ist Ihre Strategie?	41
2.1 Wen möchten Sie erreichen?	43
2.2 Was möchten Sie erreichen?	45
2.2.1 Das sich selbst aktualisierende Adressbuch.	46

| Inhaltsverzeichnis

2.2.2	Den Markt beobachten	47
2.2.3	Das Interesse bestehender Kunden wecken	47
2.2.4	Neue Kunden finden und gefunden werden	48
2.3	Wie viel Zeit können Sie aufbringen?	50
2.3.1	Das sich selbstaktualisierende Adressbuch: Zeitaufwand	51
2.3.2	Den Markt beobachten: Zeitaufwand	52
2.3.3	Das Interesse bestehender Kunden wecken: Zeitaufwand	53
2.3.4	Neue Kunden finden und gefunden werden: Zeitaufwand	55
2.4	Wie viel Geld können und wollen Sie investieren?	57
2.5	Beispielstrategien	59
2.6	Zielgruppen-Checkliste	62
3	Social-Media-Basisstrategie	63
3.1	Welche Social-Media-Plattformen gibt es?	63
3.1.1	Facebook	64
3.1.2	Google+	65
3.1.3	LinkedIn	65
3.1.4	XING	66
3.1.5	Twitter	66
3.1.6	So.Cl	66
3.1.7	Pinterest	67
3.1.8	Vor- und Nachteile der Plattformen	68
3.2	Welche Plattformen sind für mich geeignet?	69
3.3	Persönliche und Unternehmensprofile	71
3.3.1	Was ist ein persönliches Profil?	71
3.3.2	Was ist ein Unternehmensprofil?	72
3.3.3	Wann brauche ich ein Unternehmensprofil; wann genügt ein persönliches Profil?	73
3.3.4	Wie viel Zeit muss ich für meine Profile aufwenden?	73
3.4	Profile aufbauen	75
3.4.1	Das persönliche Profil aufbauen	76
3.4.2	Unternehmensprofil erstellen	82
3.5	Das Netzwerk auf- und ausbauen	83
3.5.1	Wie finde ich meine Kollegen und Bekannten in den sozialen Netzwerken?	84
3.5.2	Die Kontakte der Kontakte: Wie nutze ich mein Netzwerk effektiv?	86
3.5.3	Professionalisierung der Netzwerk-Erweiterung durch Tools	88
3.5.4	Kaltkontakte	89

3.6	Empfehlungen	91
3.7	Checklisten	92
3.7.1	Was benötige ich für ein persönliches Profil?	92
3.7.2	Was benötige ich für ein Unternehmensprofil?	92
3.7.3	Wie finde ich meine Kontakte?	93
4	Das Unternehmensprofil	95
4.1	Wann ist ein Unternehmensprofil für mich sinnvoll?	97
4.2	Praktische Tipps	98
4.2.1	Vorweg	99
4.2.2	Verkauf ist nicht böse!	100
4.2.3	Seien Sie vorbereitet	101
4.2.4	Das Unternehmensprofil ist Ihre Basis	103
4.2.5	Kombinieren Sie die Plattformen	104
4.2.6	Rechte- und Rollenkonzepte	105
4.3	Facebook	106
4.4	Google+	113
4.5	LinkedIn	117
4.5.1	Produkte anlegen	121
4.6	Checklisten	123
4.6.1	Was benötige ich für einen Auftritt bei Facebook?	123
4.6.2	Was benötige ich für einen Auftritt bei Google+?	123
4.6.3	Was benötige ich für einen Auftritt bei LinkedIn?	124
5	Kundenbindung	127
5.1	Inhalte teilen – Kontakte intensivieren	127
5.1.1	Bilder und Videos	132
5.1.2	Viralität und Avis	134
5.1.3	Die Verteilung der Nachrichten analysieren	135
5.2	Kundenpflege	136
5.3	Empfehlungen sind Ihr Geschäft von morgen	137
5.4	Checkliste: Wo finde ich Inhalte zum Teilen?	138
6	Kundenakquise	139
6.1	Werbeanzeigen	140
6.2	Testimonials	142
6.3	Besucher Ihres Profils	143

| Inhaltsverzeichnis

6.4	Die Direktansprache potenzieller Kunden	144
6.4.1	Diskussionen	145
6.4.2	Die Vorstellung bei potenziellen Kunden	148
6.5	Alternativen zur Direktansprache	149
6.5.1	Nutzen Sie die Kompetenzvermutung	149
6.5.2	Teilen Sie Inhalte	150
6.5.3	Diskutieren Sie	151
6.5.4	Nutzen Sie Gruppen	151
6.5.5	Beantworten Sie Fragen	153
7	Wie profilieren Sie mich als Experte?	155
7.1	Eigene Inhalte sind besser als geteilte Inhalte!	157
7.1.1	Nutzen Sie die Zeit	157
7.2	Außenwirkung	158
7.3	Expertenwissen in den Vordergrund stellen	160
7.3.1	Legen Sie sich auf ein Thema fest	160
7.3.2	Etablieren Sie sich als Meinungsführer	161
7.4	Wahrgenommen werden	162
7.4.1	Nachrichten öffentlich schalten	163
7.4.2	Starthilfe	164
7.4.3	Wie oft sollten Sie posten?	164
7.5	Zielgruppengerechte Sichtbarkeit	165
7.5.1	Der Experte für den Laien	165
7.5.2	Fragen und Antworten für Experten	166
7.5.3	Die Fachgruppen	168
7.6	Checkliste	177
7.6.1	Wie werde ich Meinungsführer?	177
7.6.2	Gruppen für den Aufbau von Fachexpertise nutzen	178
7.6.3	Wie gründe ich eine Fachgruppe?	179
8	Unternehmensnachrichten	181
8.1	Arten von Unternehmensnachrichten	182
8.2	Regeln für Unternehmensnachrichten	184
8.2.1	Die Netiquette	184
8.2.2	Du oder Sie?	186
8.2.3	Ausufernde Diskussionen	186
8.2.4	Positive Ausstrahlung	187
8.2.5	Andere Nutzer positiv erwähnen	187
8.2.6	Sarkasmus und Ironie vermeiden bzw. kennzeichnen	188

8.2.7	Kunden mit einbeziehen.....	188
8.2.8	Wie sieht ein Posting aus?.....	189
8.2.9	Hilfsbereitschaft und Dankbarkeit zeigen.....	192
8.3	Ungewöhnliche Aktionen erzeugen Aufmerksamkeit.....	193
8.3.1	Riskant?.....	195
8.3.2	Storytelling.....	195
9	Ihr eigener Blog: Mit wenig Aufwand langfristig Interessenten binden	197
9.1	Vorteile des eigenen Blogs.....	199
9.1.1	Mit einem Blog erhalten Sie Aufmerksamkeit.....	200
9.1.2	Mit einem Blog werden Sie zum Blogger und damit in den sozialen Netzwerken bekannt.....	201
9.1.3	Langfristigkeit.....	201
9.1.4	Suchmaschinen lieben Blogs.....	202
9.2	Wo bloggen?.....	204
9.2.1	Ein eigener Blog ist schnell erstellt.....	205
9.2.2	Nutzen Sie die Blog-Statistiken.....	208
9.3	Was bloggen?.....	209
9.3.1	Der Fachblog.....	209
9.3.2	Der Unternehmensblog.....	210
9.3.3	Der rein persönliche Blog.....	210
9.3.4	Welche Blog-Kategorie ist richtig?.....	210
9.4	Wie bloggen?.....	212
9.5	Checkliste: Was brauche ich für meinen eigenen Blog?.....	214
10	Recruiting 2.0 für Kleinunternehmer.....	217
10.1	Wie funktioniert Recruiting in den sozialen Netzwerken?.....	219
10.1.1	Stellenanzeigen.....	220
10.1.2	Anzeigen in Gruppen.....	222
10.1.3	Suche über das Netzwerk.....	224
10.2	Wie suche ich effektiv neue Mitarbeiter?.....	225
10.2.1	»Post & Pray«-Technik.....	225
10.2.2	Werden Sie kreativ.....	226
10.2.3	Techniken kombinieren.....	227
10.2.4	Beispiele für den effektiven Einsatz sozialer Netze zum Recruiting.....	227

| Inhaltsverzeichnis

11	Social Media Monitoring: Kann ich den Nutzen messen?	229
11.1	Einfaches Monitoring: Was die Suchmaschinen über Sie verraten	234
11.1.1	Grundgerüst: der Google Alert.	236
11.1.2	Personensuchmaschinen.	238
11.1.3	Twitter.	241
11.1.4	Google+	242
11.1.5	Statistiken.	244
11.2	Wie werde ich wahrgenommen?	248
11.3	Umgang mit Kritik	249
11.4	Checkliste: Was sollte ich überwachen?	251
12	Rechtliche Rahmenbedingungen	255
12.1	Urheberrecht.	257
12.1.1	Urheberrecht und Text	258
12.1.2	Fotografien, Videos und mediale Werke.	259
12.1.3	Sonderfall: Das Leistungsschutzrecht.	261
12.2	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)	262
12.3	Das Impressum	264
12.3.1	Längen und Größen	267
12.3.2	Der Datenschutz und die Privatsphäre	268
12.3.3	Datenschutzhinweis	270
12.4	Privatsphäre	272
12.4.1	Worauf müssen Sie achten?	273
12.5	Checklisten	275
12.5.1	Welche rechtlichen Vorschriften müssen Sie bezüglich Ihres Online-Auftritts beachten?	275
12.5.2	Was müssen Sie bei Postings beachten?	276
12.5.3	Was muss ein Impressum enthalten?	277
A	Interessante Links zum Weiterlesen und Vertiefen	281
A.1	Deutschsprachige Blogs und Internetauftritte	282
A.2	Englischsprachige Blogs und Internetauftritte	285
	Stichwortverzeichnis	287