
Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Autoren	XIII
Teil I Entscheidungsorientierung	1
1 Stellenwert von Social Media Marketing im Rahmen der Unternehmenskommunikation	3
1.1 Soziale Medien im virtuellen Zeitalter	3
1.2 Einordnung in die Unternehmenskommunikation	7
1.3 Social Media als Kardinalherausforderung für die Marketing-Ethik	13
1.4 Prozess des Social Media Marketing	19
1.5 Literatur	21
2 Status quo der Social Media	23
2.1 Ausprägungsformen sozialer Netzwerke	23
2.1.1 Blogs	23
2.1.2 Videoportale	29
2.1.3 Foren	40
2.1.4 Wikis	43
2.1.5 Communities	46
2.1.5.1 Frei zugängliche Communities	47
2.1.5.2 Geschlossene Communities	58
2.2 Typologisierungskriterien von Social Media	59
2.2.1 Kosten	60
2.2.2 Zeit	61
2.2.3 Glaubwürdigkeit	63
2.2.4 Änderbarkeit	63
2.2.5 Regionalität	65
2.3 Literatur	66

3	Wege der Unternehmenskommunikation im Social Media Marketing	69
3.1	Interne Unternehmenskommunikation mittels sozialer Medien	69
3.1.1	Blogs	70
3.1.2	Videoportale	70
3.1.3	Foren	72
3.1.4	Communities	74
3.1.5	Wikis	76
3.2	Externe Unternehmenskommunikation mittels sozialer Medien	78
3.2.1	Blogs	79
3.2.2	Videoportale	85
3.2.3	Foren	89
3.2.4	Communities	92
3.2.5	Wikis	102
3.3	Literatur	105
4	Konzeption und Strategieentscheidung im Social Media Marketing	107
4.1	Planungsprozess im Social Media Marketing	107
4.1.1	Differenzierung nach Kommunikationswegen	108
4.1.1.1	Dialog Media	108
4.1.1.2	Company Content based Media	112
4.1.1.3	User Content based Media	114
4.1.1.4	Third Party based Media	117
4.1.2	Mediale Ausrichtungsform	117
4.1.2.1	Video	117
4.1.2.2	Text	118
4.1.2.3	Bild	119
4.1.2.4	Ton	119
4.2	Zielfestlegung im Social Media Marketing	120
4.3	Situationsanalyse der Social Media sowie rechtliche Situation	123
4.4	Strategieentscheidung	125
4.5	Controlling des Social Media Marketing	126
4.6	Organisation des Social Media Marketing	129
4.7	Umgang mit Kritik	130
4.8	Literatur	134
5	Zusammenfassung und Ausblick	137
5.1	Zusammenfassende Beurteilung des Social Media Marketing	137
5.2	Unverzichtbare Bestandteile einer Social-Media-Kampagne	139
5.3	Einbindung des Social Media Marketing in das (Online-)Marketing	141
5.4	Entwicklungstendenzen im Social Media Marketing	145
5.5	Literatur	146

Teil II Praxisbeispiele	147
6 Social Media und Commerce aus der Nutzerperspektive	149
<i>Susanne Fittkau und Carl-Jochen Reinhardt</i>	
6.1 Social Networks: Bedeutung und Wachstum	149
6.2 Nutzung von Social Networks: Motive und Nutzungsverhalten	150
6.3 Werbung und Markenkommunikation im Social Web	150
6.4 Social Commerce: Einkaufen via Facebook	152
6.5 Ausblick	154
6.6 Literatur	154
7 Crossmediale Vermarktung von User Generated Content am Beispiel von „Mein Lieblingsrezept“	155
<i>Malina Koch, Roxane Rafatian und Florian Höft</i>	
7.1 Soziale Netzwerke als Marketing-Kanal	155
7.2 Content online generieren und offline monetarisieren	156
7.3 User Generated Content und Crossmedia	157
7.4 Das Heft	158
7.5 Erfolg/Verlauf	161
7.6 Zusammenfassung/Fazit	162
8 Crowdsourcing – Erfolgspotenziale in der Modebranche	163
<i>Merle Hogrefe</i>	
8.1 Einführung in das Phänomen Crowdsourcing	163
8.2 Begriffsklärung	164
8.3 Ziele von Crowdsourcing	165
8.4 Risiken von Crowdsourcing	165
8.5 Erfolgsfaktoren entlang des Crowdsourcing-Prozesses	166
8.6 Klassifizierung von Crowdsourcing-Projekten in der Modebranche	169
8.7 Aufgaben entlang der Wertschöpfungskette der Modebranche	169
8.8 Grad der Auslagerung	169
8.9 Einordnung nach Grad der Auslagerung entlang der Wertschöpfungskette	172
8.10 Expertenbefragung zum Thema Crowdsourcing in der Modebranche	173
8.11 Abschließende Betrachtung	174
8.12 Literatur	175
9 Nutzung von Informationen aus Social Media zur Optimierung des Predictive Behavioral Targeting	179
<i>Andrea Ahlemeyer-Stubbe</i>	
9.1 Ohne Informationen kein zuverlässiges Targeting	179
9.2 Daten nützen und Daten schützen	180
9.3 Funktion des Vollautomatischen Predictive Behavioral Targeting	181
9.4 Anwendungsbeispiel	182

9.5	Die Vorarbeiten	182
9.6	Das passende Angebot in Echtzeit	183
9.7	Vollautomatisches Predictive Targeting System	184
9.8	Maßnahmen zur Minimierung kritischer Erfolgsfaktoren	186
9.9	Ergebnis	186
9.10	Fazit	186
9.11	Literatur	187
10	Social Media Monitoring	189
	<i>Andrea Ahlemeyer-Stubbe</i>	
10.1	Phase 1: Strategieentwicklung/Zieldefinition	189
10.2	Phase 2: Erstellen eines Anforderungskatalogs	190
10.3	Phase 3: Auswahl und Implementierung eines Monitoring-Tools	192
10.3.1	Grundlagen: Wie funktioniert Social Web Monitoring?	192
10.3.2	Text-Monitoring	192
10.3.3	Bilderkennungsverfahren	194
10.3.4	Kritische Erfolgsfaktoren	194
10.3.5	Analysen zur Informationsverwertung	194
10.3.6	Datenschutz	195
10.4	Phase 4: Nutzung in der Tourismus GmbH	195
10.5	Ergebnis	196
10.6	Literatur	196
11	Social Media Marketing für Hochschulen?	197
	<i>Nina Schröder</i>	
11.1	Neue Wege im Hochschulmarketing	197
11.2	Social-Media-Inhalte analysieren	199
11.3	Social-Media-Plattformen identifizieren	200
11.4	Ziel der Analyse festlegen	200
11.5	Vorgehen definieren (Methodenwahl)	201
11.6	Forschungsdesign	202
11.7	Ergebnisse	204
11.8	Social Media Marketing für die HAW Hamburg	208
11.9	Literatur	210
12	Chronologie zum Social Media Case „Jack Wolfskin“	211
	<i>Michael H. Cey und Heiko Rohde</i>	
12.1	Ausgangslage	211
12.2	Ausblick und Perspektiven	213
12.3	Literatur	215
	Glossar	217
	Sachverzeichnis	221

Erfolgreiches Social Media Marketing
Konzepte, Maßnahmen und Praxisbeispiele

Ceyp, M.; Scupin, J.-P.

2013, XV, 224 S. 170 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-00034-9