

Inhalt

Vorwort	IX
<i>von Prof. Dr. Klemens Skibicki</i>	
Einleitung – Wozu dieses Buch?	XI
<i>Dr. Cai-Nicolas Ziegler, PAYBACK GmbH Julian Lambertin, Weber Shandwick</i>	
1 Social Media – Kein bloßer Tand	1
<i>Dr. Jan Dirk Kemming, Weber Shandwick</i>	
Überblick	1
Begriffsbestimmung: Was sind Social Media?	2
Social Media vs. traditionelle Medien	3
Der Commercial Turn von Social Media und die Frage nach Effektivität	5
Social Media als/in Unternehmensfunktion	6
Pressearbeit	7
Kundenbindung (ggf. auch Vertriebsunterstützung)	8
Online-Reputationsmanagement	9
Informationsgewinnung/Marktforschung	10
Werbekampagnen	11
Support/Kundenbetreuung	14
Produkteinführungen	15
Personalmarketing/-beschaffung	17
Vertriebsunterstützung	18
Produktentwicklung/Innovationen	20
Produkt-/Konzepttests	21
Die Klammer: Unternehmen als Redaktionssystem und Storyteller	23
Zusammenfassung	25
2 Aufbau eines Social-Media-Programms	27
<i>Dr. Cai-Nicolas Ziegler, PAYBACK GmbH</i>	
Überblick	27
Setzen Sie sich Ziele	28
Der Zielfindungsprozess	33

Der Rahmen der Social-Media-Organisation	39
Wohin mit Social Media?	39
Umgang mit existierenden Initiativen	48
Ein Team für alles?	50
Zentral versus dezentral	53
Die Ausgestaltung des Teams	57
Wen benötige ich für das Programm?	58
Einbettung der Rollen in die Organisation	60
Zusammenfassung.	64
3 Erfolgsmessung allgemein und bei klassischen Medien	65
<i>Julian Lambertin, Weber Shandwick</i>	
Überblick.	65
Habe Ziel, suche Messgröße	66
Steuergrößen im Unternehmen.	68
Finanzielle Kennzahlen.	68
Qualitative Ansätze	75
Zwischenfazit	81
Messung »klassischer« Medienkommunikation	81
Werbung und Public Relations	81
Werbeerfolg messen	83
Erfolgsmessung von Public Relations.	86
Zwischenfazit	90
Fortgeschrittene Evaluation	90
Zusammenfassung.	96
4 Messbarkeit im Online-Marketing.	101
<i>Dr. Benedikt Köhler, d.core GmbH</i>	
Überblick.	101
Eine kurze Geschichte von Display, Search & Co.	101
Überblick über die Grundzüge des Online-Marketings	104
Was sind Cookies?	105
Kampagnensteuerung mit Cookies	106
Cookie-basiertes Targeting.	107
Cookies in der Werbewirkungsforschung	112
Wie funktionieren Display-Ads?	113
Welche Bedeutung haben Ad-Server?	116
Facetten des Online-Marketings: Von Affiliate Marketing hin zum Native Advertising	118
Ermittlung des Wertbeitrags im Online-Marketing	120
Herausforderungen für das Online-Marketing	122
Vom CPM zum CPx und wieder zurück	123
Zusammenfassung.	124

5	Von Social-Media-KPIs und Kennzahlen	125
	<i>Dr. Torsten Wingenter, Deutsche Lufthansa AG</i>	
	Überblick	125
	Wie sieht das Zielsystem eines Reportings aus?	126
	Neukundenakquise	130
	Kundenbindung und Vertiefung von Bestandskunden	131
	Steigerung des Umsatzes	133
	Einsparung der Betriebskosten	133
	Generierung von Customer und Business Insights	134
	Employer Branding	135
	Crowdsourcing (Produktentwicklung durch »die Massen«)	135
	Relevante Kennzahlen und deren Nutzung	136
	Facebook als Datenwunderland	136
	Tools zur Analyse der Facebook-Kennzahlen	145
	Universelle KPIs in Social Media	147
	Zusammenfassung	149
6	Von Social-Media-KPIs zum ROI	151
	<i>Curt Simon Harlinghausen, AKOM360 GmbH</i>	
	Überblick	151
	Das Management spricht ROI	152
	Übersicht der Unternehmensbereiche und deren Ziele	154
	Struktur der KPIs für die Erfolgsmessung	157
	Social-Return-Berechnungen nach Bereichen	162
	Vertrieb	163
	Marketing	165
	Human Resources	169
	Pressearbeit	171
	Service und Customer Care	172
	Erfolg am Beispiel von Heinekens »The Candidate«	173
	Zusammenfassung	176
7	Conversion-Steigerung durch Social Recommendations	179
	<i>Dr. Tobias Bürger, PAYBACK GmbH</i>	
	Überblick	179
	Warum brauchen wir Personalisierung?	181
	Was ist Personalisierung?	184
	Was bringt Personalisierung?	187
	Wie funktioniert Personalisierung?	191
	Unterschiedliche Personalisierungsansätze	192
	Welchen Personalisierungsansatz sollen Sie wählen?	194
	Wie implementiert und evaluiert man Personalisierungsansätze?	199
	Bibliotheken zur Personalisierung	199

Messmethoden	202
Zusammenfassung.....	206
8 Steigerung des ROI durch Social SEO	207
<i>Felix Beilharz, reichweite.com Online-Marketing</i>	
Überblick.....	207
Social Media und SEO – zusammen, was zusammengehört?	208
Eine kurze Geschichte der Suchmaschinenoptimierung	209
Social Signals lösen wesentliche Nachteile der traditionellen Rankingfaktoren	213
Social Signals als Rankingfaktor	214
Mehr Social Signals erhalten	216
Bessere Rankings durch Blogs	217
Blogs als Grundlage für soziale Reichweite	218
Blogs als Unterstützung für das »klassische« SEO	219
Google+ – das vielleicht wichtigste »SEO-Tool«	220
Der Author Rank – Vertrauensfaktor und Traffic-Garant	222
Einbindung der Authorship-Verknüpfung	224
Tipps für die Autoren-Verknüpfung	226
Tools zur Ermittlung der Social Signals	227
Social SEO und ROI	228
Zusammenfassung.....	229
9 Die Zukunft von Social Media	231
<i>Christoph Bornschein, Torben, Lucie und die gelbe Gefahr (TLGG) GmbH</i>	
Überblick.....	231
Das Netz von morgen: Wie eine Planung für die Zukunft aussieht	232
Mobile – Zauberwort oder Wortzauber?	236
Big Data – Zwischen Datenschutz und Win-Win-Situation	240
Content versus Werbung	243
Der Chief Marketing Officer von 2020	245
Zusammenfassung.....	246
10 Ausblick	247
<i>Julian Lambertin, Weber Shandwick</i>	
<i>Dr. Cai-Nicolas Ziegler, PAYBACK GmbH</i>	
Das Ende eines Buchs	247
Die Mitte einer Evolution	248
... Der Anfang von Return on Investment	249
... Und noch ein Ende	250
Index	253
Die Autoren dieses Buchs	259