



Das Social Media Marketing Buch

2. Auflage
Komplett überarbeitet,
erweitert &
aktualisiert

O'REILLY®

Dan Zarrella, Das Social Media-Marketing Buch, O'Reilly, ISBN 9783868992380/9783868992380

Dan Zarrella
Deutsche Bearbeitung von Karen Heidl

Inhalt

1. Einführung	5	4. Social Networking	61		
	Was ist Social Media Marketing?	6	Einführung	61	
	Große Marken und Social Media	7	Geschichte	63	
	Kleine Unternehmen und Social Media	11	Gemeinsamkeiten	67	
	Social Media und Sie	13	Facebook	79	
			Google+	87	
2. Bloggen	15		Business-Netzwerke	92	
	Einführung	15	XING	95	
	Geschichte	15	LinkedIn	101	
	Gemeinsamkeiten	19	Die wichtigsten Tipps auf einen Blick	102	
	Plattformen	27			
	Content-Strategien	33	5. Mediasharing	103	
	Aufbau der Leserschaft	37		Einführung	103
	Die wichtigsten Tipps auf einen Blick	38		Geschichte	105
				Gemeinsamkeiten	107
3. Twitter und Microblogging	39			YouTube	111
	Einführung	39		Flickr	117
	Geschichte	39		SlideShare	125
	Die wichtigsten Features	41		Die wichtigsten Tipps auf einen Blick	130
	Account (Konto, Profil)	41			
	Unternehmensseiten	57			
	Clients	57			
	Die wichtigsten Tipps auf einen Blick	60			

6. Social News, Bookmarking und Curation 131



Einführung	131
Geschichte	133
Gemeinsamkeiten	137
Scoop.it	143
paper.li	145
Storify	147
Die wichtigsten Tipps auf einen Blick	148

7. Social Location Sharing 149



Einführung	149
Geschichte	151
Gemeinsamkeiten	155
Foursquare & Friendticker	159
Facebook & Google	165
Die wichtigsten Tipps auf einen Blick	168

8. Verbraucherportale 169



Einführung	169
Geschichte	171
Gemeinsamkeiten	173
Qype	177
Weitere Sites	179
Die wichtigsten Tipps auf einen Blick	182

9. Foren 183



Einführung	183
Geschichte	183
Gemeinsamkeiten	185

Recherche	195
Engagement	197
Die wichtigsten Tipps auf einen Blick	206

10. Strategien für Ihren Social Media-Auftritt 207



Einführung	207
Monitoring	207
Recherche	215
Kampagnen oder Kontinuität?	219
Integration	221
Calls to Action	223
Die wichtigsten Tipps auf einen Blick	226

11. Erfolgskontrolle 227



Einführung	227
Metriken	227
Zielsetzung	243
Software	243
Die wichtigsten Tipps auf einen Blick	246

Danksagung 247

Index 249

Social Networking

Einführung

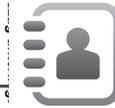
Ein soziales Netzwerk ist eine Website, auf der Sie mit Freunden in Verbindung treten können und zwar sowohl mit denen, die Sie »im echten Leben« kennen, als auch mit reinen Online-Bekanntem. Social Networking-Sites sind für Marketingexperten ein heißes Thema, da sie mit diversen Plugin-Applikationen, Gruppen und Unternehmensseiten zahlreiche Möglichkeiten zur Pflege von Kundenbeziehungen bieten.

Jedes soziale Netzwerk hält eigene Chancen und Herausforderungen bereit, und die Akzeptanz gegenüber Werbeaktivitäten ist von Plattform zu Plattform unterschiedlich hoch. In diesem Kapitel werde ich die wichtigsten Netzwerke mit ihren Besonderheiten vorstellen.

Soziale Netzwerke existieren in verschiedenen Ausprägungen. Neben den allgemeinen öffentlichen Netzwerken, die sowohl privater als auch professioneller Vernetzung dienen, existieren dezidierte Business-Netzwerke, in deren Fokus das geschäftliche Netzwerken liegt. Soziale Netzwerke halten auch immer mehr Einzug in Unternehmen. Diese internen Corporate Social Networks beginnen allmählich, herkömmliche Email-Kommunikation zu ersetzen. Es ist zu erwarten, dass sich weitere Nischennetzwerke etablieren werden.

Dieses Kapitel behandelt im ersten Abschnitt vor allem Facebook als reichweitenstärkstes Netzwerk sowie den Newcomer Google+ und streift dabei auch die deutschen Netzwerke. In einem zweiten Abschnitt geht es um die Business-Netzwerke XING und LinkedIn und ihre besondere Rolle in der Unternehmenskommunikation.

Dies ist
http://



m Buch "Das Social Media Marketing
Buch, 2. Auflage, ISBN 978-3-89899-230-9
Copyright © 2011
Verlag
am Urheberrecht

Dies ist ein Auszug aus
http://www.oreilly.de/
Dieser Auszug unterlie

friendster.

Search: Friendster | Web

Select Language English

Name or Email

Messages | Settings | Help | Log In

Home Profile Apps Connections Explore Search

Invite Classifieds

Log In

Email:

Password:

Keep me logged in [More]
[Not recommended for shared computers]

Log In

Forgot password?

Find Friends on Friendster

Search over 105 million profiles

Search

Join Friendster

Email Address:

Password:

Re-enter
password:

First Name:

Last Name:

Date of birth: Month Day Year

Gender: Male Female

Country: United States

Register

By clicking the "Register" button you agree to Friendster's terms of service,
and certify that you are over 18 years of age.

Abbildung 4-1: Friendster war eines der ersten populären sozialen Netzwerke.

Geschichte

Die Wurzeln des Social Networking kann man bis zu den Bulletin-Board-Systemen (BBS) der 1970er-Jahre zurückverfolgen. Dort konnten sich Anwender – über sehr langsame Verbindungen – anmelden und Software, Daten und private Nachrichten austauschen sowie in öffentlichen Boards posten. Wegen der hohen Kosten der Telefonfernverbindungen, die angefallen wären, um mit Bulletin-Boards weltweit in Kontakt zu treten, waren diese BBS meist regionale Communities.

In den späten 80er- und frühen 90er-Jahren erlebten die Desktopanwendungen CompuServe, Prodigy und AOL einen Aufschwung. Diese Systeme boten wesentlich mehr Funktionen als Bulletin-Board-Systeme: Sie ermöglichten den Anwendern den Zugang zum Internet, das Erstellen von persönlichen Profilen, das Bekanntmachen von Veranstaltungen, das Chatten und das Versenden privater und öffentlicher Nachrichten.

Als das World Wide Web immer beliebter wurde, verlagerte sich Social Networking stärker auf Web-basierte Anwendungen. Die erste Welle davon wurde für spezifische Aufgaben und/oder Zielgruppen entwickelt. Im Jahr 1995 entstanden in den USA die Schüler-Site Classmates.com und die Dating-Site Match.com. Beide sind in ihren jeweiligen Nischen noch immer recht beliebt. Ab 1999 wurden Netzwerke mit spezielleren Profilen bzw. Zielgruppen wie BlackPlanet.com, MiGente.com und AsianAvenue.com gelauncht, die einzelne ethnische Gruppen innerhalb der USA ansprechen.

Die moderne Form des sozialen Netzwerks entstand 2002, als Jonathan Abrams den Dienst Friendster (siehe Abb. 4-1) ins Leben rief. Inspiriert durch Match.com, wollte Abrams mit Friendster eine Dating-Site gründen, bei der es nicht um Dating ging. Friendster lehnte ein 30-Millionen-Dollar-Übernahmeangebot des Suchmaschinen-giganten Google ab. Im Jahr 2010 akquirierte schließlich Facebook Friendster.

Dies ist ein Auszug aus dem Buch "Das Social-Media-Marketing Buzz, 2. Auflage" (ISBN 978-3-899-00-00-4) <http://www.oreilj.de/catalog/beschreibung/Kategorie/99/Recht/Verlag/2011>
Dieser Auszug unterliegt dem Urheberrecht.

Google+ In Google+ suchen



+1 208
geben hierfür +1

Seite teilen

Gemeinsame Leute (7)



Alle anzeigen »

O'Reilly in Kreisen von anderen (5208)



Alle anzeigen »

O'Reilly blockieren

Profil melden

Google+ Seite erstellen

O'Reilly

O'Reilly Media spreads the knowledge of innovators.



Beiträge Über mich Fotos Videos

O'Reilly - 00:09 - Öffentlich

"Unlike most technical books - yes, including mine - it skips the waffle and provides a perfect level of detail going through from what Sinatra is, to how it works, and on to an example project that covers just 13 pages. Don't be fooled, though, this isn't one of those tiny format O'Reilly handbooks; it's a regular, full size book - just a thin one!"

A Lagom Review of O'Reilly's 'Sinatra Up and Running'



Want to stay on top? Ruby Weekly is a once-weekly e-mail newsletter covering the latest Ruby and Rails news. Feed Icon. Ruby Inside - A Ruby Blog. Home, About, Archives, Ruby and Rails Jobs, RSS; Fol...

+1 - Kommentieren - Hangout - Teilen

+2
Einmal geteilt - Denis Arnaud

O'Reilly - Gestern um 23:04 - Öffentlich

More holiday fun.

 Jennifer Newell hat diesen Beitrag ursprünglich gepostet:

Dear Matters of Grey, I love you.

Dies ist ein Auszug aus dem Buch "Das Social Media-Marketing Buch, 2. Auflage", ISBN 978-3-86899-230-0
<http://www.oreilly.de/catalog/sochmedmkt2ger/>
 Dieses Auszug imbandiert dem Urheberrechtlich O'Reilly, Vanden 2014

Abbildung 4-2: New Kid on the Block: O'Reilly-Profilseite auf Google+.

Im Jahr 2003 kopierten einige Angestellte des Marketingunternehmens Intermix Media (das später vom New Yorker Generalstaatsanwalt wegen der Herstellung schädlicher Spyware-Applikationen verklagt wurde) die Kernfunktionalität von Friendster und launchten MySpace. Den Anfangsschub bekam MySpace durch die riesigen E-Mail-Verteiler von Intermix Media, und bald entwickelte es sich zur führenden Social Networking-Site. Wegen seiner individuell anpassbaren Mitgliederprofile und des Fokus auf Musik galt MySpace als cooler als sein etwas angestaubter Rivale Friendster. Im Juli 2005 kaufte die Firma News Corporation MySpace und seine Mutterfirma für 580 Millionen Dollar. Facebook überholte jedoch MySpace zunehmend, und MySpace verlor dramatisch an Mitgliedern. 2011 wurden weltweit 500 Mitarbeiter entlassen und die deutsche Niederlassung geschlossen. Das Unternehmen wurde im selben Jahr für 35 Millionen Dollar an Specific Media in Kalifornien verkauft.

Im Oktober 2003 hackte sich ein Harvard-Student namens Mark Zuckerberg in die Datenbank einer Hochschule, in der die Zugangsausweise für den Wohnbereich verwaltet wurden, und kreierte Facemash, eine Site, mit der Studenten zwei Ausweisbilder vergleichen und das attraktivere auswählen konnten. Zuckerberg entging knapp einer Strafverfolgung und entwickelte »The Facebook«, ein soziales Netzwerk, das als exklusive Site für Harvard-Studenten begann. Nach und nach nahm die Site andere Colleges auf, ursprünglich nur Eliteschulen, später dann auch andere und schließlich sogar High Schools. Ab 2006 konnte sich schließlich jeder registrieren und mitmachen, der eine E-Mail-Adresse hatte.

Dies ist ein Entwurf aus dem Jahr 2014.
http://www.oreilly.de/catalog/strucmap.html
Dieser Text ist urheberrechtlich geschützt. © O'Reilly Verlag 2014.
ISBN 978-3-86899-238-0

facebook Suche Karen Heid Freunde finden Startseite

Dan Zarrella Gefällt mir Seite erstellen

Person des öffentlichen Lebens

Pinnwand Dan Zarrella · Alle (Beliebte Beiträge)

Teilen: Beitrag Foto

Schreib etwas ...

Dan Zarrella

10 Words That Will Increase (or Decrease) Your Twitter CTR

If you like social media data and science like this, my latest book "Zarrella's Hierarchy of Contagiousness" is now only \$1.99 in Kindle Edition (which will work on any computer or device). Buy it now! Afte ...

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen · 16. November um 22:59

7 Personen gefällt das.

Alle 4 Kommentare anzeigen 2 Mal geteilt

slice Sliceworks Very Helpful
18. November um 17:14 · Gefällt mir

Josh Harcus Great article!
22. November um 13:35 · Gefällt mir

Schreibe einen Kommentar ...

Dan Zarrella

What's your favorite (or least favorite) social media marketing myth?

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen · 11. November um 23:07

Alle 7 Kommentare anzeigen

Digital PR Talk That social media marketing should be used to support offline marketing rather than be fully integrated with every part of it.
16. November um 16:14 · Gefällt mir

James Liu The myth that the typical user of new media isn't as scared of and confused about it as we (marketers) are. Then again, there are plenty of snake-oil salespeople with a vested interest in propagating the notion that everyone in the younger ...

Du und Dan Zarrella

Dan Zarrella gefällt das.

Personen, die du vielleicht kennst Alle anzeigen

Geri Müller
3 gemeinsame Freunde
FreundIn hinzufügen

Felix Emkopf
FreundIn hinzufügen

Bernd Schwartz
FreundIn hinzufügen

Morgan Hunter
FreundIn hinzufügen

Pinnwand

Info

Aktivitäten von Freunden

Fotos

Blog

Info

Dan Zarrella is an award-winning social, search, and viral marketing scient...

Mehr

1.981
gefällt das

35
sprechen darüber

Seite erstellen

Zu den Favoriten meiner Seite hinzufügen

Aktualisierungen via RSS erhalten

Seite melden

Teilen

Dies ist ein Auszug aus dem Buch "Das Social Media-Marketing Buch, 2. Auflage", ISBN 978-3-86899-230-0

Abbildung 4-3: Das ist mein öffentliches Facebook-Profil.

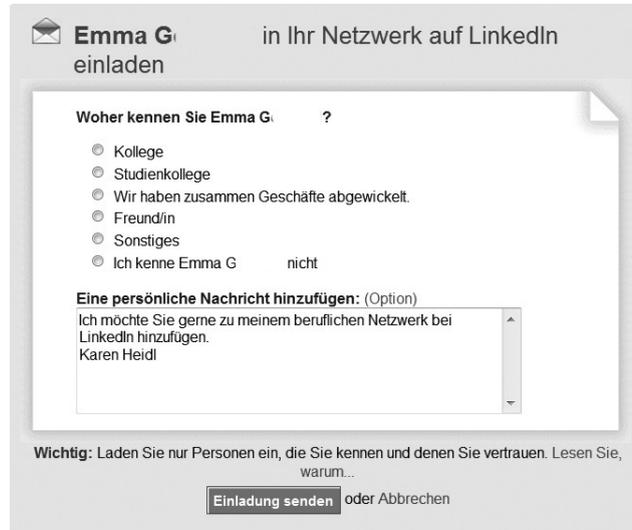


Abbildung 4-4: Dies ist ein Beispiel für die Vernetzung mit einem User auf LinkedIn.

Profile

Die grundlegenden Elemente eines sozialen Netzwerks sind die Mitgliederseiten, die auch *Profile* genannt werden. Ihre Profilseite kann Informationen über Sie enthalten wie berufliche Eckdaten, Infos zu Ihrem Ausbildungshintergrund, dem familiären Status, Kontaktinformationen sowie Auskünfte über Interessen und Hobbies. Außerdem kann die Seite Links zu den Profilen Ihrer Freunde oder Kontakte enthalten. Sie ermöglicht es Besuchern, über private oder öffentliche Nachrichten Kontakt mit Ihnen aufzunehmen. Social Networking-Sites unterscheiden sich stark in den Möglichkeiten der individuellen Anpassung ihrer Profilseiten: Facebook

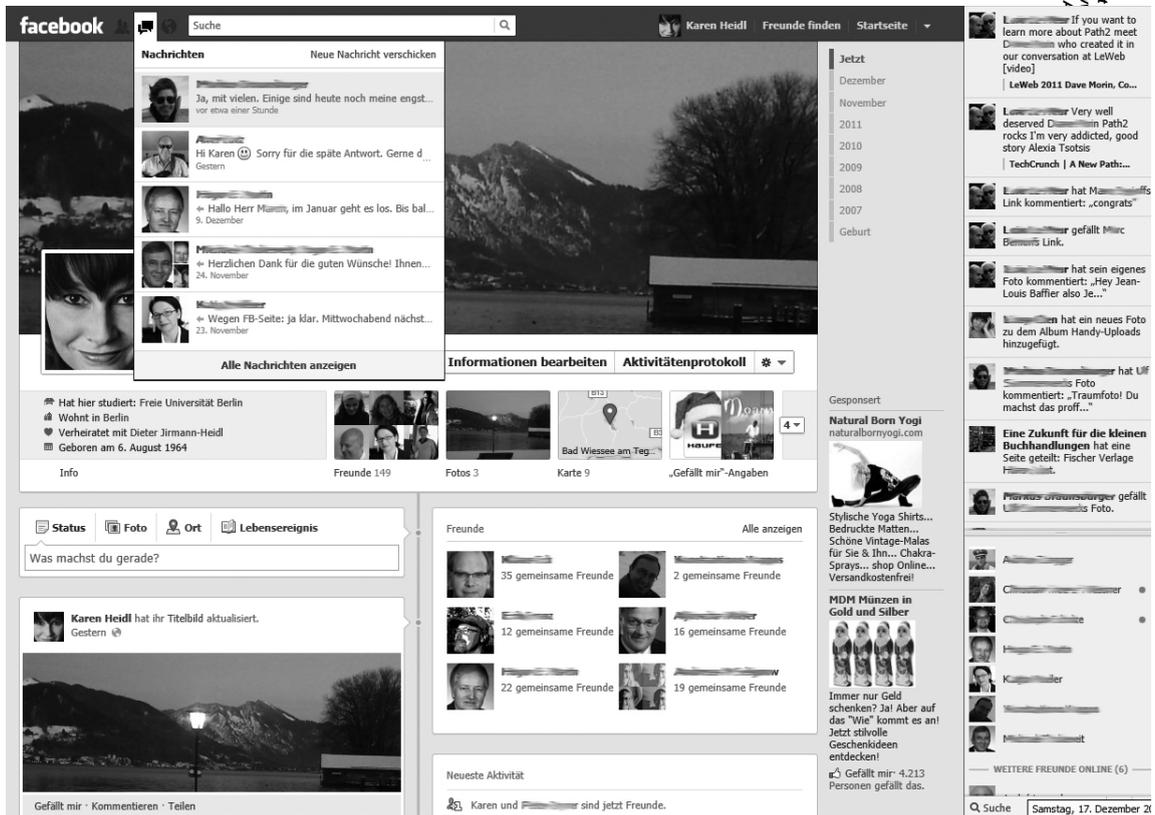


Abbildung 4-5: Beispiel einer Facebook-Nachrichten-Übersicht. Ganz rechts befindet sich der Livestream der Aktivitäten der Kontakte.

Bei Google+ ist es jedoch auch ohne Erlaubnis möglich, einem anderen Mitglied zu folgen. Auch Facebook hat inzwischen diese Art des einseitigen Abonnements der öffentlichen Beiträge eines Users eingeführt. Verhindern lässt sich dies nur, indem man den entsprechenden Nutzer blockiert – was möglich, aber eigentlich nicht notwendig ist, da ja nur öffentliche Posts von allen gelesen werden können.

Soziale Netzwerke schränken die Anzahl an Menschen ein, die Sie im Rahmen einer bestimmten Zeitspanne kontaktieren können. Diese Restriktionen sollen Spammer in ihre Schranken weisen und verhindern, innerhalb kurzer Zeit riesige Netzwerke aufzubauen. Falls Sie eine Warnung erhalten, versuchen Sie womöglich etwas falsch, und Sie müssen ein bisschen auf die Bremse treten. Ein soziales Netzwerk muss sich entwickeln; es gibt keinen Grund, eine Million Freunde an einem Tag zu gewinnen.

Ich habe Facebook einmal für eine politische Kampagne genutzt: Wir richteten ein Profil für den Kandidaten ein und begannen nach Menschen zu suchen, die mit den Zielen des Kandidaten sympathisierten und die wir als Freunde gewinnen wollten. Nachdem wir die Kontakte zu zahlreichen potenziellen Unterstützern hergestellt hatten, erhielten wir eine Warnung, wir würden zu viele Anfragen aussenden, und schließlich wurde das Konto gesperrt. Obwohl unser Account wieder geöffnet wurde, nachdem wir ein paar E-Mails an den technischen Support geschrieben hatten, wurde das exakte Limit niemals verraten – alles, was Facebook dazu sagte, war »zu viele«.

Private Nachrichten

Alle sozialen Netzwerke bieten die Möglichkeit, private Nachrichten zu senden (siehe Abb. 4-5). Diese werden normalerweise von einem Mitglied an ein anderes geschickt; sie können aber auch von einer Gruppe an alle Gruppenmitglieder geschickt werden. Die Netzwerke schicken im Allgemeinen eine E-Mail-Benachrichtigung an den Empfänger der Nachricht, also bombardieren Sie nicht die Posteingänge der Leute mit Nachrichten-Spam. Wenn Sie sich fragen, wie man diese Nachrichten automatisch verschicken kann, machen Sie etwas falsch.

Dies ist ein Auszug aus dem Buch "Das Social-Media-Handbuch" von O'Reilly
http://www.oreilly.de/catalog/objinfo/9783898892364.html
Dieser Text ist urheberrechtlich geschützt. © O'Reilly Verlag 2017

facebook

 **Karen Heidl**

FAVORITEN

- Neuigkeiten
- Nachrichten **14**
- Veranstaltungen
- Freunde finden

GRUPPEN

- Der böse Onkel**
- SELF PUBLISHING
- Zukunftskonferenz 2011/20...
- Onliner in Verlagen **2**
- Prinzip Buch **19**
- BuchCamp **20+**
- Neue Gruppe...

ANWENDUNGEN

- Fotos
- friendticker

SEITEN

- Karen Heidl

MEHR

Der böse Onkel
Offene Gruppe
165 Mitglieder 7 Fotos Docs

Beitrag verfassen Foto/Video hinzufügen Frage stellen

Schreib etwas ...

 und  wurden von  hinzugefügt.

Gefällt mir · Kommentieren · Beitrag folgen · 13. November um 10:29

 Unser "Klangbezirk" für die bösesten Töne!

Klangbezirk - pulse of our day
www.youtube.com
creative grooves of sounds from a day @ klangbezirk.de
starring: Kim & Joana Schönborn, Lukas Bonewitz,
Christian Bernhardt, Andreas Radzuweit director: Andr...

Gefällt mir · Kommentieren · Beitrag folgen · Teilen · 1. September um 02:06

Jasmin Morgan und 6 anderen gefällt das.

 ;-) Klasse ♥
2. September um 12:41 · Gefällt mir

 Absolut!
6. November um 12:42 · Gefällt mir · 1

Schreibe einen Kommentar ...

Dies ist ein Auszug aus dem Buch "Das Social Media-Marketing Buch, 2. Auflage", ISBN 978-3-86899-238-0
http://www.oreilly.de/catalog/sochmedmktgber/
Dieser Auszug unterliegt dem Urheberrecht. © O'Reilly Verlag 2011

Abbildung 4-6: Beispiel einer Facebook-Gruppe

Öffentliche Nachrichten & Statusmeldungen

Öffentliche Nachrichten finden in der Regel in Form von Statusmeldungen statt, die man auf der eigenen Startseite hinterlässt oder in Facebook an die sogenannte *Pinnwand* anderer *Mitglieder* schreibt. Auch werden öffentliche Nachrichten in Form von Kommentaren zu anderen Posts, Statusmeldungen oder Kommentaren hinterlassen. Kommentarbereiche findet man in der Regel bei allen Inhalten, die Nutzer veröffentlichen – ob Fotos, Videos, Textbeiträge, Check-ins etc. Wenn Sie öffentliche Nachrichten posten, sollten Sie darauf achten, nichts zu veröffentlichen, was Sie nicht auch Ihrem Chef oder Ihren Vorgesetzten schicken würden.

Gruppen

Die meisten sozialen Netzwerke enthalten das Konzept der *Gruppen*. Dabei handelt es sich um Verbindungen von Leuten, die ein gemeinsames Interesse teilen (siehe Abb. 4-6 mit einem Beispiel). Gruppenmitglieder können Nachrichten austauschen oder miteinander diskutieren, und der Administrator einer Gruppe kann private Nachrichten an alle senden. Bei Google+ sind aktuell die Kreise noch ein Synonym für Gruppen, wobei sich die Funktionalität von Kreisen etwas von Gruppen unterscheidet.

Eine Gruppe zu gründen und ihr beizutreten, erfordert nur ein wenig Zeit und ein Minimum an Aufwand sowie wenig bis kein Engagement der Mitglieder – mit dem Ergebnis, dass viele Leute zu unendlich vielen, scheinbar sinnlosen Gruppen gehören. LinkedIn und XING sind Ausnahmen von diesem Phänomen, da die Logos der Gruppen, in denen man Mitglied ist, standardmäßig auf der Profilseite angezeigt werden. Das kann jedoch in den Profileinstellungen geändert werden. Das bedeutet, dass sich viele Leute in diesen Netzwerken genauer überlegen, ob sie Mitglied einer Gruppe werden wollen.

Dies ist ein Auszug aus dem Buch "Social Media-Marketing mit Google+", ISBN 978-3-899-23-889-2
http://www.oreilly.de/catalog/proc/bookintro.html
Dieser Auszug ist urheberrechtlich geschützt. © O'Reilly Verlag 2011

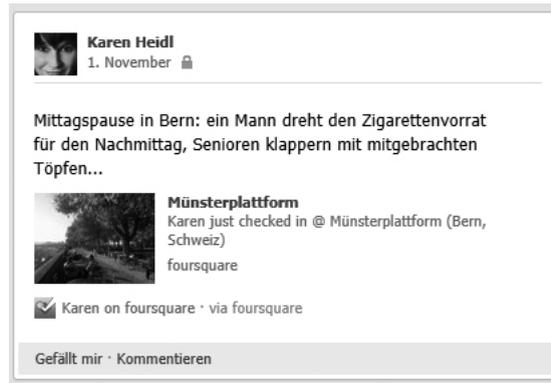


Abbildung 4-7: Ein auf Facebook geposteter Check-in, der über Foursquare crossgepostet wurde

Fotos & Videos

Eine der beliebtesten Funktionen von sozialen Netzwerken ist die Möglichkeit, Fotos zu veröffentlichen. Sie können Bilder und Videos von sich selbst und Ihren Freunden hochladen und die Leute durch die Bilder mit ihren Namen versehen. Fotos und Videos können außerdem kommentiert werden. Im Rahmen einer Kampagne könnten Sie zum Beispiel Ihre Kunden dazu animieren, Fotos zu machen, die Ihr Produkt zeigen, und diese dann auf Facebook oder einer anderen Site posten.

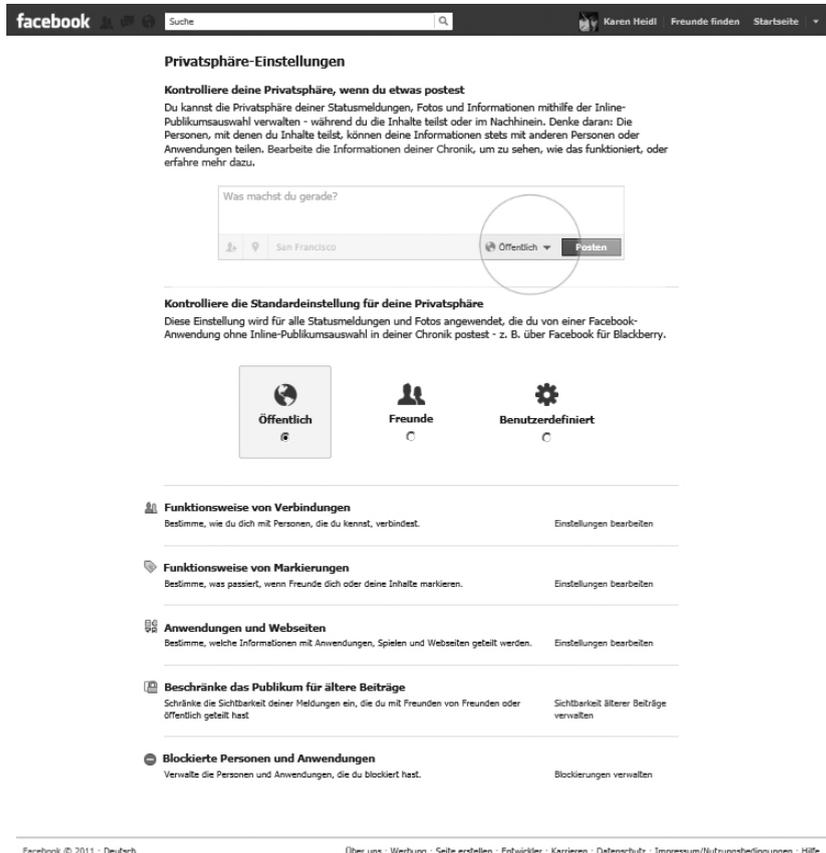
Veranstaltungen (Events)

Die meisten sozialen Netzwerke erlauben es, ein Event zu erstellen und Freunde dazu einzuladen. Diese Events finden im Allgemeinen in der realen Welt statt, mitunter handelt es sich aber auch um Online-Events. Eine Anmeldefunktion ist ebenso vorhanden wie die Möglichkeit des Kommentierens und des Foto-Uploads. Jedes Mal, wenn Sie eine lokale oder virtuelle Veranstaltung ausrichten, sollten Sie die entsprechenden Features des jeweiligen Netzwerkes nutzen. Öffentliche Einladungen können so wiederum geteilt und bekannt gemacht werden – und wer wird nicht gerne eingeladen? Der Aufforderungscharakter einer Einladung ist höher als das einfache Posten einer Statusmeldung zu einem Event.

Cross-Posting auf mehrere Plattformen

Soziale Netzwerke stellen Entwicklern Programmierschnittstellen (Application Programming Interfaces, kurz APIs) zur Verfügung, damit sie Plugins für diese Sites entwickeln. Mit Plugins kann zum einen die Funktionalität einer Seite erhöht werden – beispielsweise können auf Slideshare hochgeladene Folien in Facebook angeschaut werden. Zum anderen erlauben manche Plugins das Posten von Inhalten auf mehrere Plattformen gleichzeitig (siehe Abb. 4-7). So lassen sich Tweets automatisch auf das Facebook-Profil posten und Check-ins (Meldungen über Orte, an denen man sich befindet), die man in Foursquare vorgenommen hat, lassen sich auf Facebook oder Twitter posten. Mit Automatismen sollte man generell vorsichtig sein, da die Spam-Gefahr relativ hoch ist. Jedoch lassen sich Cross-Postings häufig auch fallweise initiieren. Sinnvolle Cross-Postings können die Wahrnehmung einer Information im Netz signifikant verstärken.

Dies ist ein Auszug aus dem Buch "Das Social Media Marketing Handbuch", ISBN 978-3-8689-209-0
<http://www.oreilly.de/catalog/proc/bookOrder.html>
Dieser Auszug ist urheberrechtlich geschützt. © O'Reilly Verlag, 2011



Dies ist ein Auszug aus dem Buch "Das Social Media-Marketing Buch, 2. Auflage", ISBN 978-3-86899-239-0
<http://www.oreilly.de/catalog/sochmedmktzger/>
 Dieser Auszug unterliegt dem Urheberrecht. © O'Reilly Verlag 2011

Abbildung 4-8: Facebook bietet zahlreiche Einstellungen zur Privatsphäre.

Applikationen & Spiele

Einige soziale Netzwerke ermöglichen über Plugins das Hinzufügen eigener Apps oder Spiele zum Profil. Ein sehr bekanntes Beispiel hierfür ist Farmville, eines der ersten populären Facebook-Spiele. Die Entwicklung von Applikationen (Kurzform: Apps) erfordert technische Ressourcen und Programmierfähigkeiten. Sie können wertvolle Ergänzungen für eine Social Media-Marketingkampagne sein. Apps, die es den Anwendern erlauben, mit ihren Freunden zu kommunizieren und zu interagieren, sind in vielen Fällen besser geeignet als Applikationen, die einfach Produkte bewerben. Bekannte Marken wie Coca-Cola und andere nutzen selbst entwickelte Spiele-Apps für virale Kampagnen, die viel Aufsehen bei den Nutzern schaffen.

Privatsphäre

Datenschutz ist ein schwieriges Thema in sozialen Netzwerken. Ältere Anwender gehen im Allgemeinen etwas sorgfältiger mit ihrer Privatsphäre um, während jüngere User oft wenig Probleme damit haben, intimste Details ihres Lebens mit ihrem gesamten sozialen Netzwerk zu teilen. Man muss sie dann daran erinnern, dass einige Inhalte später im Leben problematisch für sie werden könnten.

Wenn Sie im Marketing arbeiten, möchten Sie wahrscheinlich offene, transparente Einstellungen haben, um mit so vielen Menschen wie möglich kommunizieren zu können. Aufgrund anhaltender Probleme mit den Themen Datenschutz und Urheberrecht für Bilder und Inhalte kommt es immer wieder zu öffentlichen Diskussionen und juristischen Auseinandersetzungen mit Betreibern sozialer Netzwerke. Daraufhin hat beispielsweise Facebook die Möglichkeiten erweitert, Profilinformationen nur für eingeschränkte Nutzerkreise sichtbar zu machen. Einige Fragen bezüglich der Nutzung von Userdaten für andere Zwecke werden noch immer heiß diskutiert. Mit der Frage, welche Informationen (privat oder nicht) überhaupt online gehen sollen, muss letztlich jeder User selbst verantwortungsvoll umgehen.

Dies ist ein Auszug aus dem Buch "Das Social Media-Marketing Buch, 2. Auflage", ISBN 978-3-89955-230-2
http://www.oreilly.de/catalog/objinfo/9783899552302/
Dieser Auszug steht unter der Lizenz Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International © O'Reilly Verlag 2017

Dies ist
http://w
Dieser

facebook Karen Heidl | Freunde fin

Karen Heidl Fotos ▾ + Fotos hinzufügen + Videos hinzufügen

Deine Alben (9) · Videos

 Titelbilder 1 Foto	 Vollmondspaziergang am Tegernsee 4 Fotos	 Pinnwand-Fotos 9 Fotos	 Handy-Uploads 9 Fotos
 Wandern zwischen Zürichsee und Sihlsee 6 Fotos	 Erinnerung an Mecklenburg-Vorpommern als wir uns verfahren haben 2 Fotos	 Profilbilder 2 Fotos	 NorthWest 3 Fotos

Alle anzeigen

Abbildung 4-9: Fotos sind bei Facebook-Usern besonders beliebt.

Facebook

Facebook ist zurzeit die erfolgreichste Social Networking-Site und bietet zudem die meisten Features, die für das Social Media-Marketing nützlich sind. Anfangs rekrutierte sich die Nutzerbasis hauptsächlich aus Studenten; dies hat sich jedoch erheblich gewandelt. In der letzten Zeit war das am stärksten wachsende Alterssegment bei Facebook-Mitgliedern das der über 35-Jährigen, und aktuelle Daten zeigen, dass die Gruppe der 35- bis 54-Jährigen inzwischen größer ist als die Gruppe der 18- bis 24-Jährigen. Facebook ist inzwischen eine universelle Plattform, die das Interagieren mit Freunden mit Minimalaufwand ermöglicht, einfach zu bedienen ist und auch viele professionelle Kooperationsformen bietet.

Seiten (Pages)

Bei Facebook können Unternehmen öffentliche Profile (sogenannte »offizielle Seiten«) anlegen, die viele der Features der Mitgliederprofile bieten. User können sich mit einer Seite verbinden, indem sie »gefällt mir« klicken (früher hieß das »Fan werden«). Seiten können öffentliche Pinnwände haben sowie Events, Fotos und eigene Applikationen enthalten. Nahezu jede Firma, die Social Media-Marketing betreibt, sollte eine Facebook-Seite haben, die als zentraler Ort dient, in den andere Teile der Kampagne integriert werden.

Eine der bekanntesten Seiten auf Facebook ist die von Coca-Cola, wobei diese noch nicht einmal von dem Unternehmen selbst kreiert worden ist. Ein Coca-Cola-Fan aus Los Angeles erstellte die Seite, die wenig mehr als eine riesige Dose Limonade zeigte, und in ein paar Wochen hatte sie 250.000 Fans. Heute hat sie über 5,8 Millionen Fans. Facebook fiel die ungewöhnliche Größe der Seite auf, und man fragte bei Coca-Cola an, ob das Unternehmen sie übernehmen wolle. Aber das Marketingteam des Limonadenherstellers bewies seinen sicheren Umgang mit Social Media und verzichtete darauf, den Schöpfer dieser Seite aus dem Verkehr zu ziehen. Stattdessen wurde ein Team beauftragt, das bei der Pflege der Seite mithelfen sollte. Wenn Sie heute auf diese Seite gehen und einen Kommentar wie »Pepsi ist besser als Coke« posten, lässt die Firma Coca-Cola das stehen. Das beste Social Media-Marketing wird immer von Ihren Fans geleistet, nicht von Ihnen selbst. Also halten Sie sich zurück.

Dies ist ein Auszug aus dem Buch: Das Social Media-Marketing-Buch: 21 Schritte zum Erfolg im Social Media-Marketing
http://www.oreilley.de/buch/sozialmarketing/21schritte/21schritte.html
Dieser Auszug ist urheberrechtlich geschützt. © O'Reilly Verlag 2017

facebook

Suche

Nivea Deutschland ▶ NIVEA Magazin
Gesundheit/Schönheit

NIVEA

100 JAHRE HAUTPFLEGE FÜRS LEBEN

Pinnwand
Info
Aktivitäten von Freunden
Impressum
Wunschpaket
NIVEA Magazin
Grüß aus der blauen Dose
Facebook Shop
Fotos
MEHR

Info
Willkommen auf der offiziellen NIVEA Facebook Seite. Hier geht's um Pflege...
Mehr

192.868 gefällt das
3.622 sprechen darüber

Gefällt mir Alle anzeigen

HERZLICH WILLKOMMEN AUF DER FANPAGE VON NIVEA DEUTSCHLAND

Schön, dass Ihr vorbeil schaut, denn hier sind wir für euch da. Mit vielen Tipps für eine schöne Haut. Mit unserem gesamten Wissen zum Thema Pflege. Mit Antworten, wenn Ihr Fragen habt. Mit offenem Ohr für eure Anregungen. Mit Infos über neue NIVEA Produkte. Mit tollen Aktionen, spannenden Gewinnspielen und vielen Überraschungen.

Und selbstverständlich könnt Ihr hier auch andere Fans treffen, euch austauschen und von euren Erfahrungen berichten.

Wir wünschen euch viel Spaß!

UMFRAGE

Wann cremst du dein Gesicht ein?

morgens
abends
morgens und abends
noch öfter

ABSTIMMEN

Erhalte jetzt zu jeder Bestellung im NIVEA Facebook Shop eine Rihanna Mini Dose (10ml) gratis dazu.

ZUM SHOP

Registriere Dich für den NIVEA Newsletter und erfahre von neuen Produkten, aktuellen Gewinnspielen und anderen Neuigkeiten.

ABONNIEREN

Dies ist ein Auszug aus dem Buch "Das Social Media-Marketing Buch, 2. Auflage", ISBN 978-3-86899-239-0
<http://www.oreilly.de/catalog/sochmedmkt2ger/>
 Dieser Auszug unterliegt dem Urheberrecht. © O'Reilly Verlag 2011

Abbildung 4-10: Mit iFrames lassen sich Facebook-Seiten individuell und abwechslungsreich gestalten.

Wenn Sie eine Seite für Ihr Unternehmen aufsetzen, sind einige Standards zu beachten, die Ihre Besucher interessant machen:

Das Logo

Das in Facebook verwendete Logo sollte professionell wirken. Die Zeiten unbeholfener Improvisation sind vorbei, und Nutzer erwarten in Facebook professionelle Auftritte. Nutzen Sie deshalb das Logo der Page den gesamten zur Verfügung stehenden Raum, und lassen Sie speziell für das Format von 180x365 Pixel ein Bild kreieren.

Pinwand

Erlauben Sie das Posten und Kommentieren auf der Pinwand. Antworten Sie auf Posts – negative wie positive.

Fotos und Videos

Laden Sie regelmäßig neue Fotos und Videos aus Ihrem Unternehmen, von Mitarbeitern, Veranstaltungen, Produkten usw. auf Facebook hoch.

Inhalte

Streuen Sie Umfragen, Veranstaltungseinladungen, Gewinnspiele und Links auf andere interessante Seiten in Ihre Posts. Achten Sie auf regelmäßige, möglichst tägliche Post-Frequenz. Vermehren Sie Werbetexte, und setzen Sie auf nützliche oder unterhaltsame Information.

Landingpage

Gestalten Sie eine attraktive Landingpage (die Seite, auf die man beim Aufrufen der Unternehmensseite zuerst gelangt), die den Nutzer motiviert, auf »gefällt mir« zu klicken. Welche Seite als Landingpage dient, lässt sich in Facebook festlegen. Für die Gestaltung wird auf Facebook die iFrame-Technologie verwendet. Für die Programmierung sollte man professionelle Facebook-Entwickler einsetzen.

Informationen

Füllen Sie die Seiten mit den Informationen möglichst vollständig aus, und achten Sie dabei auf wichtige Keywords, die Nutzer bei der Suche nach bestimmten Themen möglicherweise verwenden könnten.

Dies ist eine Auszug aus dem Buch "Das Social Media-Marketing Buch, 2. Auflage", ISBN 978-3-86899-238-9
http://www.oreilly.de/catalog/objinfo/9783868992389/
Dieser Textzug unterliegt dem Urheberrecht. © O'Reilly Verlag 2011

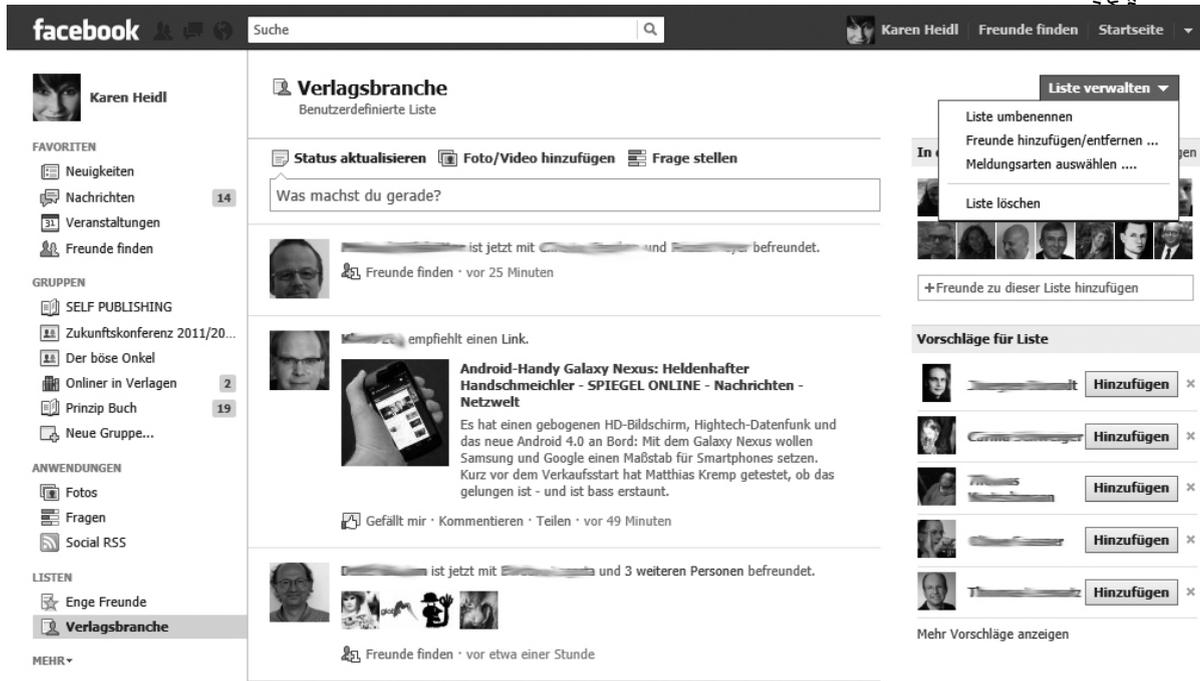


Abbildung 4-11: Freunde lassen sich komfortabel in Listen einordnen. Statusmeldungen können gezielt für bestimmte Listen veröffentlicht werden.

Vernetzung

Verlinken Sie von der Unternehmensseite auf Facebook auf Ihre übrigen Websites, Shops, Blogs, Twitter-Accounts usw. und umgekehrt.

Belohnungen

Mindestens ebenso wichtig wie die Integration bereits vorhandener interessanter Inhalte bei Facebook ist es, Content anzubieten, den User nirgendwo anders bekommen. Widerstehen Sie dem Versuch, Ihre Facebook-Seite in eine verwässerte Version Ihrer Website zu verwandeln. Bieten Sie Deals und Inhalte exklusiv für Facebook-Fans an, oder geben Sie ihnen Zugang zu Produkten, bevor diese über andere Kanäle auf den Markt kommen. Damit halten Sie Ihre Fans bei Laune.

Freundeslisten

Wenn man ein privates Profil betreibt, das man auch zur beruflichen Kontaktpflege nutzt, kommt es vor, dass man Statusmeldungen, Fotos usw. produziert, die nicht unbedingt für den gesamten Freundeskreis passend sind. Deshalb erlaubt Facebook die Organisation des Freundeskreises in Listen (siehe Abb. 4-11). Auf diese Weise sind für jeden Freund nur die Inhalte sichtbar, die entweder als öffentlich klassifiziert sind oder für die Liste(n) veröffentlicht werden, in die er einsortiert wurde.

Einstellungen zur Privatsphäre und zum Konto

Facebook bietet die Möglichkeit, detailliert festzulegen, welche Profildaten Ihre Freunde sehen können. Am sinnvollsten nutzen Sie diese Einstellungsmöglichkeiten, indem Sie Freunde in Listen einteilen, beispielsweise nach Familie, Kollegen, Online-Buddies usw. In den Einstellungen zur Privatsphäre können Sie spezifizieren, welche Gruppen welche Information sehen dürfen.

Die Einstellungen zur Privatsphäre werden kontinuierlich ausgebaut. Facebook hat außerdem bei der Einführung neuer Funktionen die Angewohnheit, standardmäßig alle Optionen für den Nutzer auf »erlaubt« zu stellen. Deshalb ist eine regelmäßige Kontrolle aller Einstellungen zur Privatsphäre und zum Konto wichtig.

Dies ist ein Auszug aus dem Buch Social Media-Marketing Basics, herausgegeben von O'Reilly, ISBN 978-3-86899-238-0
http://www.d@ily.de/catalog/socialmarketing/der
Dieser Auszug unterliegt dem Urheberrecht © O'Reilly Verlag 2011

The screenshot shows a Facebook event page. At the top, the Facebook logo and navigation bar are visible, including the search bar and the user's name 'Karen Heidl'. The event title is '3 Abende zu Sturm & Flut, anlässlich 50ster Jahrestag Große Flut'. Below the title, it is categorized as a 'Öffentliche Veranstaltung' (Public Event) at 'Soulkitchen Halle'. The event dates are 'Donnerstag, 16. Februar 2012 um 21:00 bis Sonntag, 19. Februar 2012 um 05:00'. The location is 'Soulkitchenhalle'. The description states: 'An drei Abenden spüren in der Soulkitchenhalle Djs, Vjs, Musiker und Künstler den vergangenen, aktuellen und zukünftigen Stürmen und Fluten akustisch und visuell nach. Start ist am Donnerstag, 16 Februar 2 Stunden vor Abendhochwasser (21h), Freitag und Samstag ab 18h. Warme, winddichte Bekleidung wird empfohlen, Eintopf, Kaffee, Tee und Grog stehen bereit.' There are buttons for 'Veranstaltungen', 'Teilnehmen', and 'Vielleicht'. On the right side, there are sections for 'Freundschaftsanfragen' (8 gemeinsame Freunde) and 'Gesponserte Meldungen' (Weight Watchers Deutschland). The left sidebar shows the event cover image, 'Zusagen (3)', and 'Teilnahme unsicher (5)'. At the bottom of the page, there are options to 'Exportieren', 'Teilen', and 'Melden'.

Abbildung 4-12: Die Funktion »Öffentliche Veranstaltung« eignet sich hervorragend, um auf Aktionen an realen Orten oder im Internet hinzuweisen.

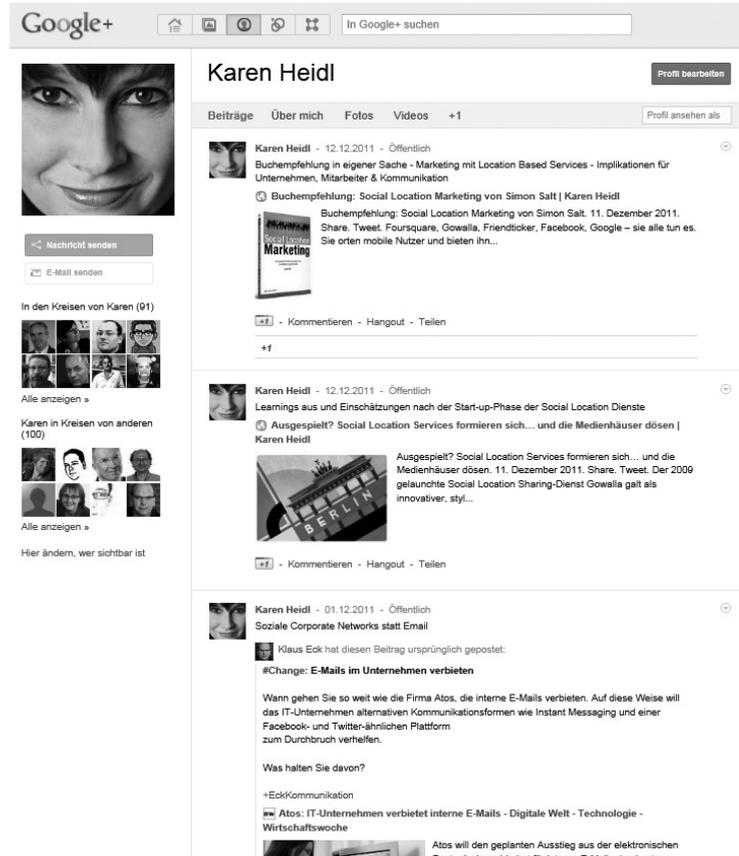


Abbildung 4-13: Google+ macht noch einen leicht unterkühlten Eindruck, ist aber in seiner aufgeräumten Gestaltung benutzerfreundlich und übersichtlich.

Dies ist ein Auszug aus dem Buch "Das Social Media-Marketing Buch, 2. Auflage", ISBN 978-3-86899-239-0
<http://www.oreilly.de/catalog/sochedmnrk2ger/>
 Dieser Auszug unterliegt dem Urheberrecht. © O'Reilly Verlag 2011

Google+

Google+ ist im Sommer 2011 gelauncht worden und macht zum Zeitpunkt der Arbeit an diesem Buch noch einen etwas unfertigen Eindruck. Google+ gingen einige andere Initiativen voraus, mit denen Google versuchte, auf den Social-Networking-Zug aufzuspringen, allerdings mit mäßigem Erfolg. Die Einführung von Google Buzz ging im ersten Anlauf schief, weil Google Datenschutzbestimmungen nicht ignorierte, sondern Nutzer auch mit aufgezwungener Öffentlichkeit verärgerte. Das brachte Google zwar schnell wieder in Ordnung, dennoch wurde Google Buzz kein Renner. Inzwischen wurde Google+ gelauncht und Buzz ganz eingestellt.

Um Google+ zu verwenden, wird ein Google-Konto benötigt, mit dem man auch auf die übrigen Google-Services wie Kalender, Mail und YouTube, das zu Google gehört, zugreifen kann. Google hat in der Vergangenheit eine breite Palette nützlicher Applikationen entwickelt, die dem Nutzer in der Regel gratis zur Verfügung stehen. Die Konsolidierung dieser Vielfalt in integrierten Anwendungen ist eine aktuelle Entwicklung. So existiert beispielsweise eine Anwendung Google Groups außerhalb von Google+, während Google+ keine dezidierte Gruppenfunktionalität aufweist. Dies wird sich voraussichtlich ändern. Ebenso sind Integrationen von Kalender- und Eventfunktionen und viele weitere Optionen im Zusammenhang mit Lokalisierungsdiensten bzw. Google Maps denkbar. Im Januar 2012 kündigte Google zudem an, dass Google-Mitglieder über die Google-Suche neben den normalen Suchergebnissen auch Suchtreffer aus ihren eigenen Google+-Kreisen angezeigt bekommen sollen. Das gilt für Artikel ebenso wie für Posts und Bilder. Technisch bringt Google alle Voraussetzungen mit, um sich im Bereich der mobilen Webdienstleistungen weiterhin fest zu verankern.

Dies ist ein Auszug aus dem Buch "Social Media-Marketing: Erfolgreich mit Social Media in der Praxis".
http://www.oreilly.de/catalog/sectitle.csp?isbn=9783708923800
Dieser Auszug unterliegt dem Urheberrecht. © O'Reilly Verlag 2012

Suche

Ungefähr 75.800.000 Ergebnisse (0,32 Sekunden)

Alles

Bilder

Maps

Videos

News

Shopping

Mehr

Pepsi - Google+

<https://plus.google.com/111883881632877146615>

Pepsi - Where there's music, there's **Pepsi**. Join **Pepsi** as we highlight how we're evolving the digital consumer experience and learning from changing ...

Feel the Pepsi Power!

Feel the **Pepsi** Power! Very soon we'll be announcing a ...

What's on your Holiday wishlist ...

What's on your Holiday wishlist this year? (Besides lots of ...

max

What's your favorite - **Pepsi**, Diet **Pepsi**, or **Pepsi** Max?

Who's your favorite Pepsi ...

Pepsi is using **Google+**. Join **Google+** to connect with the ...

Weitere Ergebnisse von google.com »

Bad Wiessee
Standort ändern

Das Web
Seiten auf Deutsch
Seiten aus Deutschland
Übersetzte Seiten

Alle Ergebnisse
Mehr Text

Mehr Optionen

Saint Pepsi - Google+

<https://plus.google.com/102446599150830434071>

28 Jul 2011 – **Saint Pepsi** - Just an average artist from the Midwest! - Carlos O Kellys - Twelve10 Magazine - talknerdytomlover - Rao Entertainment.

Pepsi Careers Live on Google+ - ERE net

www.ere.net/2011/.../pepsi-careers-live-on-goog... - Diese Seite übersetzen

17 Nov 2011 – **Google+** has been moving from just individuals to brands and businesses, and **PepsiCo's** Talent Engagement & Marketing Leader Chris Hoyt ...

Google keyword: Pepsi | MetaFilter

www.metafilter.com/.../Google-keyword-Pepsi - Diese Seite übersetzen
7 Nov 2011 – Included is Direct Connect - go straight to **Pepsi's Google+** page by searching for +**Pepsi**. posted by dragoon (205 comments total) 11 users ...

Google launches first Google+ feature for big-name brands ...

www.guardian.co.uk/.../now/.../google-plus-page... - Diese Seite übersetzen

Pepsi - Google+

<https://plus.google.com/111883881632877146615> - Im Cache

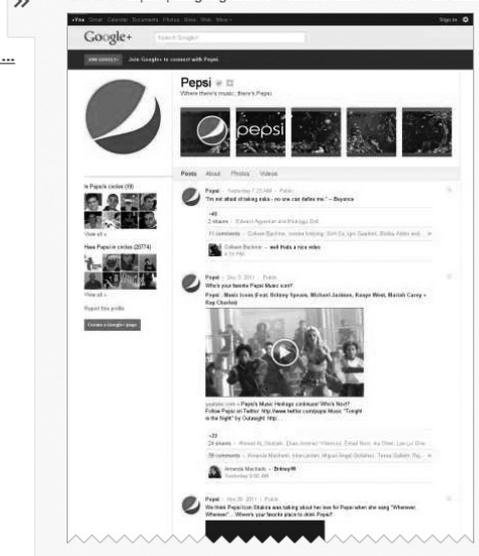


Abbildung 4-14: Die Google+-Suchergebnisse der Firma Pepsi in Google. Noch erlaubt Google+ keine sogenannten Vanity-URLs (Wunsch-URLs), so dass die Links noch unschöne Zahlenreihen aufweisen. Deutlich wird jedoch, wie detailliert die Google+-Seiten referenziert sind.

Kreise

Wie weiter oben bereits ausgeführt wurde, organisiert Google+ Netzwerke in sogenannten Kreisen. Nutzer können beispielsweise mein Profil in ihre Kreise aufnehmen und damit meine Veröffentlichungen sehen – wie bei einem Abonnement. Ich kann – muss aber nicht – diese Follower auch meinen Kreisen hinzufügen. Ein Nutzer kann diverse Kreise anlegen und Kontakte in diesen Kreisen organisieren, wobei auch Mehrfachzuordnungen möglich sind. So teile ich beispielsweise meine Kreise nach verschiedenen beruflichen Profilen ein: Marketing-Spezialisten, Verlagsleute, Fachmedien, Buchleute und Freunde. In den Kommentaren von Beiträgen auf Google+ können gezielt bestimmte Kreise oder auch Einzelpersonen adressiert werden. Dieses Prinzip ist den Facebook-Freundeslisten sehr ähnlich. Ein Unterscheidungsmerkmal ist, dass man Kreise auch teilen kann, wodurch andere Nutzer die Möglichkeit haben, Kontaktempfehlungen leicht zu folgen.

Die Google+-Kreise machen Kontaktaufnahmen an sich etwas unpersönlicher als in Facebook, was Vor- und Nachteile haben kann. Zumindest stellen sie eine sehr unkomplizierte und assoziative Möglichkeit der Netzwerkerweiterung dar.

Interaktionen

Anders als Facebook verfügt Google+ nicht über das Konzept der Pinnwand. Das bedeutet, dass Nutzer einer Seite oder Besucher eines Profils nicht direkt auf die Seite eines anderen Nutzers oder Unternehmens Beiträge posten können.

Sogenannte Hangouts starten Videokonferenzen zwischen zwei Nutzern – damit ist ein Feature verfügbar, das vor allem in der Kundenbetreuung wertvollen Mehrwert bieten kann, da ein persönlicher Kontakt in Problemfällen die beste Deeskalations- und Lösungsmöglichkeit darstellt.

Dies ist ein Auszug aus dem Buch "Das Social Media Marketing-Buch", ISBN 978-3-899-239-0-0
<http://www.oreilly.de/catalog/objinfo/9783899239000.html>
Dieser Auszug steht unter der Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License
© O'Reilly Verlag 2014



Dies ist ein Auszug aus dem Buch "Das Social Media-Marketing Buch, 2. Auflage", ISBN 978-3-86899-238-0
<http://www.oreilly.de/catalog/sochmedmkt2ger/>
 Dieser Auszug unterliegt dem Urheberrecht. © O'Reilly Verlag 2011

Abbildung 4-15: Die individuellen Gestaltungsmöglichkeiten von Unternehmensseiten sind in Google+ noch etwas eingeschränkt.

Unternehmensseiten

Marken, Institutionen und Privatleute können in Google+ eigene Seiten anlegen, Nutzer ihren Namen hinzufügen und Inhalte mit ihnen teilen. Anders als bei Facebook sind die Gestaltungsmöglichkeiten noch nicht sehr variantenreich. Bei der Einrichtung von Seiten lassen sich vordefinierte Unterseiten aktivieren oder verbergen; das ist aber wenig ergiebig für die Erstellung eines individuellen Designs.

Über die Gestaltung sollte man sich jedoch in der Anfangsphase nicht allzu lange den Kopf zerbrechen. Facebook hat seine Unternehmensseiten über Jahre dahin entwickelt, wo sie heute stehen. Die Einrichtung einer Unternehmensseite in Google+ ist dafür sehr schnell erledigt und erfordert keine Programmierung.

Ein großer Vorteil von Google+ gegenüber Facebook lässt sich nicht mit Geschmacksfragen diskutieren: Google+-Posts werden von der Suchmaschine indiziert – im Gegensatz zu Facebook- und Twitter-Posts. Im Hinblick auf die Optimierung von Suchmaschinenergebnissen ist also eine Präsenz bei Google+ empfehlenswert. Direkt neben dem Link wird ein Google+-Empfehlungsbutton angezeigt (siehe Abb. 4-14), mit dem Nutzer direkt aus der Suchmaschine eine Seite empfehlen können.

Business-Netzwerke

Hierzulande ist XING, ehemals OpenBC, das bekannteste Business-Netzwerk mit aktuell ca. 3 Millionen Nutzern in Deutschland, gefolgt von LinkedIn mit derzeit ca. 800.000 Nutzern in Deutschland. Marktführer weltweit ist LinkedIn mit ca. 42 Millionen Nutzern.

XING und LinkedIn unterscheiden sich in ihrem Funktionsumfang ein wenig voneinander. So sind beispielsweise die Möglichkeiten, sich als Unternehmen zu präsentieren, bei LinkedIn noch nicht so gut ausgebaut wie bei XING. Dafür stehen bei LinkedIn eher Kommunikations-Features im Mittelpunkt. Außerdem gibt es hier eine Bewertungsfunktion, die ich im Abschnitt über LinkedIn erläutere. Auch bei Zulassen von Gruppen folgt man unterschiedlichen Philosophien.

Als Business-Netzwerke sind XING und LinkedIn restriktiv hinsichtlich individueller Anpassungen und der Integration von zusätzlichen Features. Es gibt keine Fotogalerien, und LinkedIn war auch eines der letzten größeren sozialen Netzwerke, die es ihren Usern erlaubten, Bilder von sich selbst in ihr Profil hochzuladen. Die Hauptfunktion von Business-Netzwerken ist professionelles Networking, weshalb sie stark von Job-suchenden und Stellenanbietern genutzt werden. Business-Netzwerke begrenzen die Kontaktmöglichkeiten zwischen Mitgliedern auf diejenigen, die bereits direkt miteinander verbunden sind.

Business-Netzwerke wie LinkedIn und XING berechnen eine Gebühr für einige Arten des Zugangs, mit denen zusätzliche Features für Jobanbieter oder Poweruser zur Verfügung gestellt werden. Kostenlose Basismitgliedschaften, mit denen man das Netzwerk testen kann, werden aber ebenfalls angeboten.

Dies ist ein Auszug aus dem Buch "Das Social Media-Marketing Buch, 2. Auflage", ISBN 9783868992380
<http://www.oreilly.de/catalog/sockshop.html>
Dieser Auszug unterliegt dem Urheberrecht. © O'Reilly Verlag 2011

Statusmeldungen

Ähnlich wie Facebook oder Twitter bieten die beiden im Folgenden genauer beschriebenen Plattformen XING und LinkedIn eine eigene Funktion für Statusmeldungen, die bei LinkedIn *Updates* heißen. XING und LinkedIn haben hierzu Schnittstellen zu Twitter, so dass man Meldungen nicht zweimal abfassen muss, sondern direkt crossposten kann. Man sollte sich jedoch zunächst überlegen, ob man über Twitter und das Business-Netzwerk ähnliche Dinge kommuniziert. Da ein Business-Netzwerk eine stärker zweckgebundene Art der Konversation vorsieht als privat genutzte Netzwerke, ist eine Anbindung an Twitter vielleicht nicht immer sinnvoll.

In Statusmeldungen können Sie regelmäßig über neue Produkte, Angebote, Mitarbeiter, interessante Events und aktuelle Entwicklungen berichten. Hier gilt: Je nützlicher diese Informationen für Ihr Netzwerk sind, desto mehr Aufmerksamkeit wird ihnen gewidmet.

Empfehlungen/Referenzen

Ein spezielles LinkedIn-Feature stellen die *Empfehlungen* dar, die in XING *Referenzen* heißen. Mit dieser Funktion können User kurze Vermerke über andere Mitglieder publizieren, mit denen sie in der Vergangenheit zusammengearbeitet haben. In einem Bewerbungsprozess können solche Empfehlungen hilfreich sein.

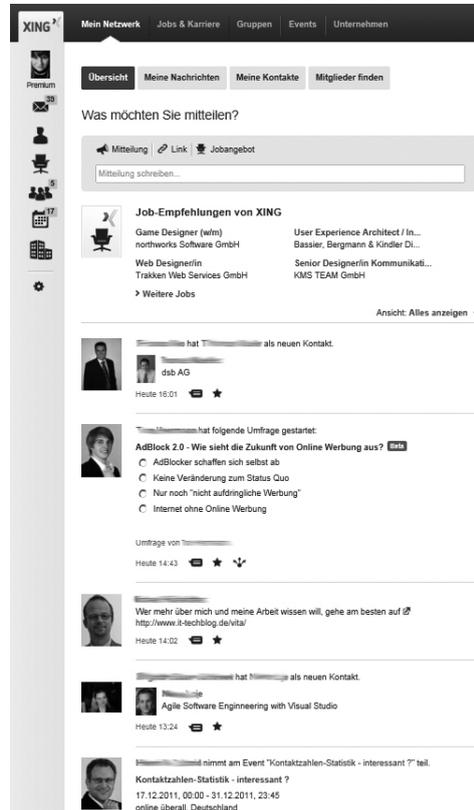


Abbildung 4-16: XING-Startseite eines Benutzers mit Statusmeldungen, die im Bereich »Neues aus meinem Netzwerk« erscheinen

XING

XING wurde 2003 von Lars Hinrichs als OpenBC gegründet und hat sich schnell als erfolgreiches deutschsprachiges Business-Netzwerk etabliert. Es bietet mit 16 Sprachen die meisten Lokalisierungen und hat weltweit ca. 11 Millionen Mitglieder.

Kontakte

Kontakte lassen sich auf XING auf zweierlei Art knüpfen: Entweder versendet man direkt eine Anfrage an ein XING-Mitglied, oder man stellt Mitglieder einander vor. Eine Anfrage oder Vorstellung sollte von einigen erläuternden Worten zum Grund für die Kontaktaufnahme begleitet werden. XING unterstützt Sie beim Finden geeigneter Kontakte mit einer automatisierten Vorstellungsfunktion. Mitglieder, die andere Kontakte, Interessen, den Wohnort oder Ex-Arbeitgeber gemeinsam haben, werden Ihnen als *Mitglieder, die Sie kennen könnten* vorgestellt. Auch neue oder gerade eingeloggte Mitglieder werden auf der individuellen Startseite eines Users angezeigt (siehe Abb. 4-16).

Die Kontakte anderer Kontakte sind einsehbar, sofern das jeweilige Mitglied die Sichtbarkeit nicht in den Einstellungen zur Privatsphäre unterdrückt.

Es ist in XING sehr einfach, nach Stichwörtern wie Firmenname, Interessen, Branche usw. zu suchen oder beim Browsen durch die Kontakte zweiten Grades wieder interessante neue Kontakte zu finden und anzusprechen. Eine solche Ansprache sollte möglichst knapp und präzise sein und den möglichen Nutzen eines Kontakts mitteilen.

The screenshot displays the XING profile for Springer Fachmedien. At the top, there is a navigation bar with links for 'Mein Netzwerk', 'Jobs & Karriere', 'Gruppen', 'Events', and 'Unternehmen'. A search bar is located on the right. The profile header includes the company logo (a chess knight) and the name 'Springer Fachmedien' in a large font, with 'Wirtschaft | Technik | Gesellschaft' listed below. A secondary navigation bar contains tabs for 'Neuigkeiten', 'Über uns', 'Mitarbeiter (98)', 'Abonnenten (159)', and 'Kontakt'. The main content area features the company logo and name, followed by the address: 'Abraham-Lincoln-Straße 46, 65189 Wiesbaden, Deutschland' and the website 'www.springerfachmedien-wiesbad...'. A 'Kontaktieren Sie uns' button is present. Below this, a section titled 'Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH' describes the company as 'Springer Fachmedien steht in Wiesbaden für Wirtschaft, Technik und Gesellschaft.' A 'Neuigkeiten' section highlights an article 'Über das Miteinander von Mathematik und Musik' by Springer Fachmedien. At the bottom, there is a section for 'Ihr Unternehmensprofil-Button' which includes a XING logo button and instructions on how to integrate it into a website.

Dies ist ein Auszug aus dem Buch "Das Social Media-Marketing Buch, 2. Auflage", ISBN 978-3-86899-238-0
<http://www.oreilly.de/catalog/sochmedmkt2ger/>
 Dieser Auszug unterliegt dem Urheberrecht. © O'Reilly Verlag 2011

Abbildung 4-17: Eine Unternehmensseite in XING, die aktiv mit Firmenupdates gepflegt wird

Unternehmensprofile

Für Unternehmen stellt XING eigene Profildaten in drei möglichen Ausbaustufen bereit. In der einfachsten Stufe werden automatisch die Mitarbeiter eines Unternehmens aufgelistet. In der Standardstufe existieren zusätzliche Gestaltungsmöglichkeiten und die Möglichkeit zur Pflege von Unternehmensinformationen und Mitarbeiterlisten. In der dritten, der Premium-Stufe, sind unter anderem Firmenupdates und Administrationsmöglichkeiten möglich (Beispiel siehe Abb. 4-17). Standard- und Premium-Pakete sind kostenpflichtig.

Die Funktion eines Unternehmensprofils unterscheidet sich in einem Business-Netzwerk prinzipiell von einer Fanseite (»offizielle Seite«) auf Facebook oder einem Twitter-Account für den Kundenservice. Während man es bei Facebook oder Twitter meist mit Endkunden zu tun hat, dominiert in Business-Netzwerken oft – aber nicht ausschließlich – die Kommunikation mit Geschäftspartnern und potenziellen Mitarbeitern. Ton und Inhalte sollten sich an den Erwartungen der Mitglieder nach fundierter, organischer Information orientieren und können bei entsprechender Qualität ein wichtiger Baustein in der Kunden-, Mitarbeiter- oder Partnerbindung sein.

Gruppen

Die Bindung an das eigene Netzwerk lässt sich über Gruppen exzellent verstärken. In Gruppen werden bestimmte Themen diskutiert. Die Moderatoren können die einzelnen Gruppenmitglieder über neue Beiträge per Gruppennewsletter verständigen. Gruppendiskussionen können ähnlich wie bei einem Forum von Mitgliedern der Gruppe verfolgt werden. Zu Gruppen wird man eingeladen, oder man bewirbt sich selbst um die Mitgliedschaft.

Gruppen, in denen relevante Themen für eine Branche auf solidem Niveau lebhaft diskutiert werden, können die Präsenz eines Unternehmens oder einer einzelnen Person innerhalb des Netzwerkes deutlich stärken. Bei der Gründung von Gruppen gibt es zwei Vorgehensweisen. Wenn Sie als Mitglied eine eigene Gruppe gründen wollen, müssen Sie einen Vorschlag dazu einreichen. Dabei gilt es, bestimmte Regeln zu beachten, die die Relevanz einer solchen Gruppe für das Business-Netzwerk sicherstellen. So sind Flirtgruppen beispielsweise nicht erlaubt. Auch wird das Potenzial für das vorgeschlagene Thema von XING bewertet. Eine andere Möglichkeit sind kostenpflichtige Enterprise-Groups, die mehr multimediale Gestaltungs- und Administrationsoptionen sowie zusätzliche Features bieten.

Dies ist ein Auszug aus dem Buch "Das Social Media-Marketing-Buch, 2. Auflage", ISBN 978-3-86899-238-0
<http://www.oreilj.de/abfrage/sozialmedia-marketing/>
Dieser Auszug unterliegt Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International Lizenz

XING openBsee SG/Al/AR Business Lunch 05.07.10 im Restaurant olive, Radisson Blu Hotel, St. Gallen

Überblick Beschreibung **Gästeliste**

Ergebnisse 1-10 von 19

<< Zurück | Weiter >> | 1 | 2

Sortieren nach **Nachname**

Ergebnisse pro Seite **10**

Name, Firma	Titel	Optionen	Status
Gabriele ---	Umweltmanagementbeauftragte	Nachricht schreiben	✓
Marc HB-TECH France S.A.S.	Leitung Vertrieb Schweiz & Frankreich	Nachricht schreiben	✓
Thomas TB Vertriebskonzepte	Inhaber	Nachricht schreiben	✓
Didier SAM Headhunting	Senior Management Consultant	Nachricht schreiben	✓
Christian ADUNO SA	Head Regional Sales	Nachricht schreiben	✓
Frank CMT Treuhand und Revisions AG, Unternehmensberatung	Geschäftsführer	Nachricht schreiben	✓
Reinhard freicom ag	Inhaber	Nachricht schreiben	✓
Markus media swiss ag	COO - Mitglied der Geschäftsleitung	Nachricht schreiben	✓
Robert Swibro AG, Swiss Insurance Broker	Geschäftsführer, Verwaltungsrat	Nachricht schreiben	✓
Reto Toyota Material Handling Switzerland	Regionalverkaufsleiter	Nachricht schreiben	✓

<< Zurück | Weiter >> | 1 | 2

Teilnehmer

Die Gästeliste kann nur von XING-Mitgliedern eingesehen werden.

✓ Ja	19	zeigen >
☐ Vielleicht	0	
✗ Nein	708	zeigen >
- Unbeantwortet	6500	zeigen >

Gästeliste filtern

- Ja
- Vielleicht
- Nein
- Unbeantwortet

- Nur meine Kontakte
- Mit Kommentar
- Mit Begleitperson

Ihr Suchbegriff

Name oder Firma eines Teilnehmers eingeben

Filtern

Event nach iCal exportieren

Event nach Outlook exportieren

HRS Hotels in der Nähe suchen

Buchen Sie bequem über unseren Partner HRS. Firmenkonditionen für Premium-Mitglieder.

Dies ist ein Auszug aus dem Buch "Das Social Media-Marketing Buch, 2. Auflage", ISBN 978-3-86899-239-0
http://www.dieser.de

Abbildung 4-18: Beispiel für die Darstellung einer öffentlichen Gästeliste für ein Event

Bevor Sie sich für die Gründung einer Gruppe entscheiden, sollten Sie sich die Frage stellen, ob es sich für Sie tatsächlich lohnt. Zum Beispiel lohnt sich der Aufwand, wenn Sie der Meinung sind, dass Sie unter den XING-Mitgliedern die gewünschte Zielgruppe finden, etwa Finanzexperten, Marketingverantwortliche oder Medienleute.

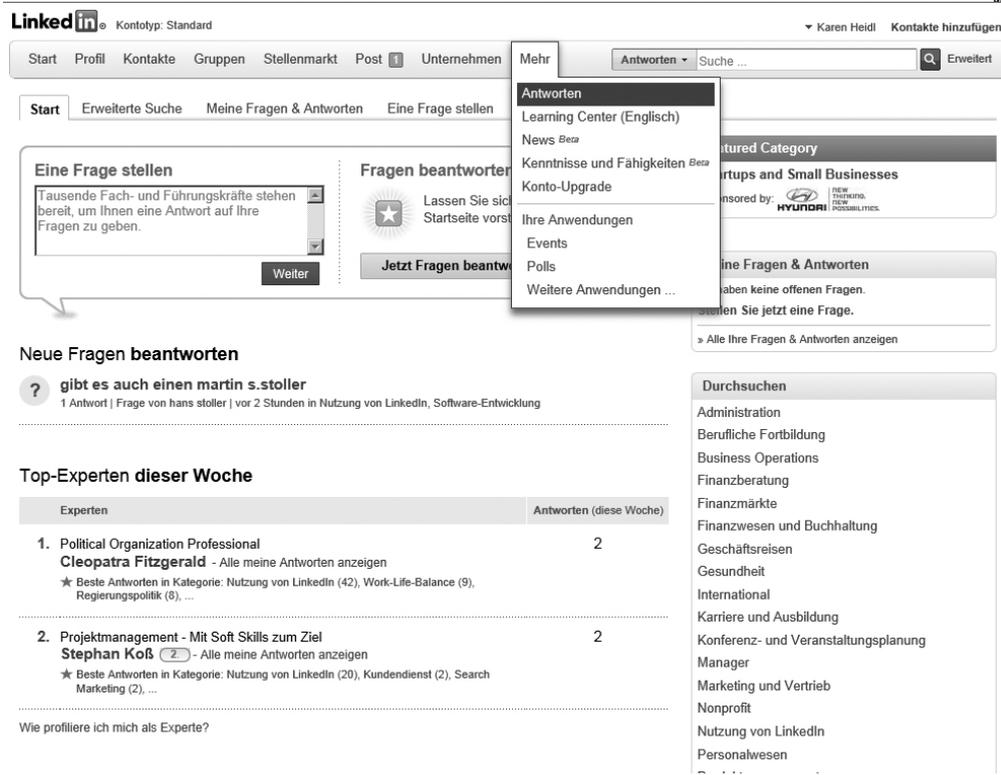
Events

Veranstaltungen sind auf XING zwar einfach zu organisieren, unterliegen aber sehr restriktiven Regeln. So sind Verkaufsveranstaltungen nicht erlaubt. Man sollte also etwas aufpassen, welche Art von Event man initiiert. Ein Blick in den Veranstaltungskalender (siehe Abb. 4-18) macht aber deutlich, dass es große Spielräume für interessante Angebote gibt, die bei Ihrem Netzwerk auf dankbare Akzeptanz zählen dürfen.

Mit XING-Mitgliedern interagieren

Die Aktivitäten der Nutzer innerhalb des Netzwerks werden – sofern vom Nutzer gewünscht – auf der Seite »Mein Netzwerk« gezeigt. Dazu gehören neue Kontakte, Teilnahme an Events und Gruppenbeiträge sowie Änderungen an den persönlichen Daten. Neben diesen automatischen Benachrichtigungen können die Nutzer über selbst initiierte Statusmeldungen ihre Wahrnehmbarkeit im Netzwerk fördern. Die Statusmeldungen funktionieren in XING ähnlich wie in Facebook, allerdings sollte man hier den professionellen Hintergrund bedenken und auf private Befindlichkeitsäußerungen verzichten. Anregend sind Hinweise auf Veröffentlichungen, Konferenzen, Fragen an das Netzwerk, Umfragen und Expertentipps.

Dies ist ein Auszug aus dem Buch "Das Social Media Marketing Buch, 2. Auflage" von Prof. Dr. Christian Klein, ISBN 978-3-89923-310-0
http://www.örsching.de/catalog/socmedmk2akt.pdf
Diese Nutzung unterliegt dem Urheberrecht. © Oörsching Verlag 2011



Dies ist ein Auszug aus dem Buch "Das Social Media-Marketing Buch, 2. Auflage", ISBN 978-3-86899-239-0
<http://www.wvnet.de/buch/social-media-marketing-buch/>
 Dieser Auszug

Abbildung 4-19: Mit Antworten auf Nutzerfragen kann man sich in LinkedIn als Experte zu bestimmten Themen profilieren.

LinkedIn

LinkedIn ist in den USA und außerhalb Deutschlands auch in Europa das erfolgreichste Business-Netzwerk. Seit einiger Zeit ist LinkedIn auch in deutscher Sprache verfügbar. Wenn Sie mit Ihrem Unternehmen in einem internationalen Kontext agieren, kann es sinnvoll sein, in LinkedIn oder in beiden Netzwerken (XING und LinkedIn) vertreten zu sein.

Kontakte

LinkedIn bietet wie alle sozialen Netzwerke an, Kontakteordner aus Outlook oder E-Mail-Konten zu importieren und mit den LinkedIn-Mitgliedern abzugleichen, um auf dieser Basis Vorschläge für Kontakte zu machen. Bei der Verifizierung einer direkten Kontaktanfrage verlangt LinkedIn die E-Mail-Adresse des Kontaktierten, um sicherzustellen, dass die Person auch tatsächlich bekannt ist. Damit will LinkedIn die Privatsphäre des persönlichen Netzwerks vor Stalkern schützen.

Antworten und Gruppen

LinkedIn-Mitglieder können bis zu zehn Fragen pro Monat an die Community posten. Das Beantworten von Fragen ist – wie bereits früher ausgeführt – eine einfache Möglichkeit, sich als Meinungsführer zu etablieren und den eigenen Namen in bestimmten Zusammenhängen ins Spiel zu bringen. Die Fragen stehen über einen Zeitraum von einer Woche zur Beantwortung bereit, und es zählt sich aus, der Erste zu sein, der antwortet. Wenn Ihre Antwort als beste ausgezeichnet ist, erhalten Sie in Ihrem Profil den Status eines Experten. Abb. 4-19 zeigt das Feature *Antworten*.

Die Mitgliedschaft in einer der vielfältigen Gruppen verschafft Ihnen ebenfalls eine Plattform, Ihr Expertenwissen im LinkedIn-Netzwerk weiterzugeben und damit entsprechendes Interesse bei Gleichgesinnten oder Zielgruppen zu erzeugen.

Dies ist ein Auszug aus dem Buch "Das Social Media Marketing Buch, 2. Auflage", ISBN 978-3-89963-336-0
http://www.oreilj.de/servlet/SOCSchneidmarkZger/
Dieser Auszug unterliegt dem Urheberrecht. © Orelli, Verlag 2011

Die wichtigsten Tipps auf einen Blick

- Soziale Netzwerke ermöglichen die Etablierung direkter und persönlicher Beziehungen mit Kunden.
- Menschen sollten persönliche Profile anlegen, Firmen Unternehmensprofile.
- »Einrichten und vergessen« ist keine gute Strategie für Marketing in sozialen Netzwerken. Halten Sie sich mit Aktualisierungen und Interaktion im Bewusstsein Ihrer Kontakte.
- Identifizieren Sie Ihre Zielgruppe, und suchen Sie Ihr soziales Netzwerk danach aus, wo ihre Mitglieder am ehesten anzutreffen sind. Facebook gehört aufgrund seiner Reichweite meistens zum First-Step-Programm, ebenso Google+ wegen seiner Präsenz in der Google-Suchmaschine.
- Machen Sie sich mit den spezifischen Features sozialer Netzwerke vertraut, und setzen Sie sie ein.
- Benutzen Sie private oder öffentliche Nachrichtensysteme nicht in übertriebenem Maße (Spamgefahr!), sondern setzen Sie sie nur für Relevantes ein.
- Motivieren Sie Ihre Fans, Inhalte auf Social Networking-Sites für Sie zu erstellen. Authentischer Inhalt ist besonders überzeugend.
- Stellen Sie Ihren Fans einen Ort zur Verfügung, an dem sie mit Ihrer Firma und untereinander interagieren können.
- Bieten Sie Inhalte exklusiv für das soziale Netzwerk an, und bauen Sie nicht einfach Ihre Website nach.

Dies ist ein Auszug aus dem Buch "Das Social Media-Marketing Buch, 2. Auflage", ISBN 978-3-86899-238-0
<http://www.oreilley.de/catalogue/schneidmazzotta>
Dieser Auszug unterliegt dem Urheberrecht. © O'Reilly Verlag 2011