

Inhaltsverzeichnis

1	Vom Pressesprecher zum Kommunikationsmanager	1
	Eingefahrene Strukturen – das Gift für kreativen Journalismus	2
	Eine neue Zeit hat begonnen	3
	Hierarchische Kommunikationsphilosophien haben keinen Bestand mehr	3
	Vom Solisten zum Dirigenten, vom Golfmatch zum Teamsport	4
	Web-2.0-Know-how in die Unternehmenskommunikation holen	5
	Neue Schnittstellen zwischen Marketing und PR	8
	Viele offene Fragen rund um Monitoring, Strategie und praktische Werkzeuge	10
	Kommunikative Unfälle durch strategisches Vakuum	12
	Flexible Strategien für Einzelkämpfer	13
2	Von Risiken und Nebenwirkungen	15
	Guerilla-Aktivitäten im Social Web verstoßen gegen PR-Codizes . . .	16
	Fehlende Gesamtstrategie als Fallstrick	21
	Wenn Unternehmen einfach drauflos twittern	22
	Kommunikative Naturtalente: Bewundern ja, Kopieren nein	23
	Nicht einfach hineinplatzen	24
	Warum juristisches Vorgehen kontraproduktiv ist	25
	Greenwashing hat kaum noch eine Chance	26
	Risiken für den Einzelnen	29

3	Welche Chancen sich bieten	33
	Der Marke ein Gesicht geben	33
	Auch Ihre Arbeitgebermarke wird profitieren	34
	Personal Branding betreiben	35
	Kreatives Potenzial schöpfen	36
	Partnerschaften entwickeln	36
	Medienarbeit und Agenda Setting beflügeln	38
	Das Marketing unterstützen	41
4	Beginnen Sie mit der Bestandsaufnahme	43
	Den internen Dialog fördern	43
	Kommunikation wird demokratischer – übernehmen Sie die Führung	44
5	Social Media Guidelines	47
	Transparenz und Vertraulichkeit als Grundwerte	49
	Wie großzügig können faire Guidelines sein?	50
	Hilfestellung statt Vorschriften	52
6	Social Media Monitoring als Ausgangspunkt	57
	Das Web im Blick zu behalten, muss nichts kosten	59
	Die Blogosphäre täglich im Blick	61
	Twitter-Monitoring ohne Twitter-Account	63
	Monitoring nach Maß	64
7	Auf dem Weg zur ganzheitlichen Strategie	69
	Analyse der Ausgangslage	69
	Ziele festlegen	71
	Definieren Sie Ihre eigenen Ziele!	73
	Mit wem möchten Sie in Dialog treten?	74
	Bestehende Personal-Branding-Strategien berücksichtigen	77
	Bedürfnisse und Fähigkeiten einplanen	78
	Zeitbedarf und Engagement einplanen	79

8	Mit Corporate Blogging Themen setzen	83
	Wie Sie Bedenken aus dem Weg räumen	83
	Internes Blogging für Training und Kreativität	87
	Ein Blog muss für die Autoren leicht bedienbar sein	88
	Ihr Blog-Themenplan – ein notwendiges Übel	91
	Blogger Relations in der externen Unternehmenskommunikation . . .	93
9	Twitter in der Unternehmenskommunikation	97
	Selbstreferenzielles Twittern führt zu Desinteresse	98
	Twitter als niederschwelliges, asymmetrisches Social Network	99
	Reichweite zählt eben doch	100
	Dialoge von Mensch zu Mensch – und alle Welt liest mit	100
	Community-Feedback: Wenn Sie gelistet werden	102
	Twitter-Reichweite aufbauen – aber wie?	103
	Die Zielgruppenperspektive einnehmen	104
	Seriöse Wege zum Reichweitaufbau	107
	Tools für optimales Twittern	109
	Twitter-Clients: Software für den täglichen Dialog	110
	Tools für Follower Management	114
	Autofollowing sorgt für böse Überraschungen	119
	Den eigenen Einfluss messen	121
	Twitter und die Sicherheit	126
	Wie Sie mit Spam umgehen	127
	Die Schnelligkeit und die Selbstreinigungseffekte von Twitter	129
	Microblogging in der internen Unternehmenskommunikation	130
	Google Buzz – der Angriff auf Twitter?	131
10	Öffentlichkeitsarbeit mit Xing und Facebook	135
	Xing als Recherchewerkzeug	135
	Das virale Potenzial von Xing-Gruppen	139
	Facebook fürs Business?	142
	Facebook ist der Härtestest für Ihre Social Media Guidelines	147
	Facebook-Fanpages und -Gruppen nutzen	148

11	Weitere Außenposten in Social Networks	153
	Mit Marktforschung, Umfragen und Kundendaten Zielgruppen finden	153
	Bisher brachliegende Inhalte für Social Media Relations in Außenposten nutzen	155
12	Ihre Website ist das Herzstück	159
	Wie Sie eine interaktive Website ohne kompletten Neuanfang aufsetzen	161
	Corporate Blogs als zentrale Web-2.0-Website	164
	Social Media Newsrooms als Managed Service	167
	Inhalte auf mehreren Plattformen verwenden	170
13	Wie Sie mit Distributed Conversations umgehen	175
	Die Vielfalt der Diskussionsplattformen bedeutet für Unternehmen Kontrollverlust	176
	Machen Sie sich fit für Distributed Conversations	177
14	Kombinieren Sie online und offline, virtuell und real	179
	Unternehmensübergreifende Zusammenarbeit	179
	Online-Geschäftskontakte offline treffen	180
	Eine starke Kombination: Social Media und Events	181
	Verbindungen und Vertrauen schaffen	184
	Virale Ausbreitung ist kein Selbstläufer	184
15	Mit Social Media Krisen meistern	187
	Krisenszenarien mit W-Fragen vorbereiten	187
	Nicht auf jeden Angriff antworten	190
	Fallbeispiel Jako: Von der Kritik eines Bloggers zum medialen Debakel	191
	Reichweite bringt nicht nur Freunde	192
	Wenn online nichts mehr geht: Auch mal zum Hörer greifen	194
	Heute unsichtbar, morgen in den Google-Suchergebnissen	195

16	Konvergenz statt Kampagne	199
	Augenhöhe statt Kampagne	200
	Community Management mit einbeziehen	201
	PR hat die Dialogkompetenz nicht gepachtet	202
17	Blick in die Zukunft: Mobile Social Media Relations	203
	Mobile soziale Anwendungen stehen vor dem Durchbruch	203
	Tweets, Buzzes, Fotos – die Landkarte erhält eine Metaebene	205
	Geo- und nähebasiertes Social Networking wird die Gesellschaft verändern	207
	Wo bleibt der elektronische Messeplaner mit Social Networking fürs Smartphone?	209
	Lokale Viralkampagnen und Augmented Reality	210
	Human Augmentation seit 2009 in Gartners Hype Cycle	212
	Quellenverzeichnis	213
	Glossar	217
	Begriffe	217
	Produkte/Dienste	220
	Index	225