

Social Media Buch für Selbstständige, Berater und Unternehmen

Vorläufige Gliederung

Kapitel 1: Social Media in der Theorie

- Einführung: Web 2.0, Social Media, Social Networks: Definition und Abgrenzung der Begrifflichkeiten
- Web 2.0: Wie eine Idee von Großzügigkeit, freiem Zugang zu Wissen, von Transparenz und Kommunikation die Welt erobert
- Web 2.0 und Social Media: Warum Social Media nicht einfach ein neuer Vertriebskanal für Unternehmen sein kann
- Social Media und Unternehmenskultur: Wer sich auf die neue Kommunikation einlässt, verändert auch sein Unternehmen - die Mitarbeiter sind immer dabei
- Social Media und die Ressourcen: Ist Social Media wirklich so umsonst? "Zeit ist Geld" und ohne Sorgfalt und Zeit kann man nicht kommunizieren
- Social Media und die Freiheit des Wortes: Mit Druck und Angst lässt sich kein Werk gestalten - zu Social Media gehört Kreativität und Freiheit, auch wenn mal was daneben geht
- Social Media und die Echtzeit: Die Reichweite ist global - und die Reaktionen sekundenschnell - was das in der Praxis bedeutet
- Social Media und der "Gute Ruf": Ohne Kontrolle, ohne professionelles Online-Reputations-Management lässt sich Social Media nicht handhaben
- Social Media in der Krise: Man sollte gut vorbereitet sein auf den Ernstfall, und Vorbereitung kann man lernen

Kapitel 2: Social Media in der Praxis

- Blog/ Weblog: Der oder das Blog ist die Grundlage für Social Media - am besten in Kombination mit einem Newsletter
- Twitter: Zahlen, Fakten, Funktionen - Einsatzmöglichkeiten und eine praktische Einführung
- Facebook: Zahlen, Fakten, Funktionen - Einsatzmöglichkeiten und eine praktische Einführung
- Xing: Zahlen, Fakten, Funktionen - Einsatzmöglichkeiten und eine praktische Einführung
- Bewertungsforen: Wie man sie findet, nutzt und wie man seine Kunden erweicht, Bewertungen zu schreiben
- Weitere Web 2.0-Errungenschaften: Wikipedia, Flickr, YouTube und mehr
- Social Bookmarks und Online-Presseportale: Von der Kunst der Social Media Suchmaschinenoptimierung

Kapitel 3: Die Kommunikationsstrategie

- Vor der Strategie steht das Ziel: Was will ich erreichen?
- Visionsarbeit: Wie will ich in zwei Jahren mit meinem Unternehmen darstehen? Die Kunst der Visionsarbeit in Unternehmen
- Das Alleinstellungsmerkmal: Warum entscheiden sich meine Kunden gerade für mich?
- Zielgruppen: Wer ist wo im Netz erreichbar? Wer ist wichtig für mich und wie kann ich ihn mit welcher Botschaft erreichen?
- Die Botschaft: Das genau will ich im Web vermitteln
- Strategie: Tipps und tricks, wie man eine Kommunikationsstrategie erarbeitet
- Maßnahmen und Zeitmanagement: So wird Ihr Alltag sich verändern: Wer macht was bis wann mit wem - und wie wird das alles überprüft, damit es klappt
- Evaluation und Controlling: Mit welchen Tools und Statistiken überwache ich meine Aktivitäten, die Reaktionen - und wie messe ich den Erfolg?

Kapitel 4: Social Media und Suchmaschinenoptimierung

- Content is King
- Von Domains, Subdomains und "Sprechenden URL's"
- Keywordoptimiertes Schreiben
- Blog und Newsletter als Trafficlieferrant
- Wie man Leser auf der Seite hält
- Backlinks sammeln

Kapitel 5: Interne Web 2.0-Kommunikation

- Wie beziehe ich meine Mitarbeiter mit ein?
- Welche Instrumente stehen uns zur Verfügung?
- Wie organisiert man eine interne Unternehmenskommunikation?
- Wie viel Zeit kostet die interne Unternehmenskommunikation?
- Wie messe ich Effektivität und Nachhaltigkeit?
- Auf welche Gefahren und Risiken muss ich mich vorbereiten?

Kapitel 6: Social Media und das "Real Life"

- Wer sich nicht vernetzt, bleibt einsam
- Web 2.0-Autoritäten erkennen und achten
- Großzügigkeit, Transparenz und Aufrichtigkeit in der Kommunikation
- Wo man hingehen sollte - und wo man unbedingt hingehen sollte