

INHALT

BEDARFSANALYSE

Motivation von ■ für Social Media	4
Zielerfassung	6
Bestimmung der Zielgruppen für Aktivitäten in Social Media	9
Strategien im Social-Media-Marketing von ■	11
Ausrichtung	17
Abweichungen in ■	20
Keine Zersplitterung!	22
Schwerpunkte	25

REALISIERUNG

Beteiligte an Aktivitäten in Social Media	27
Aufgaben	29
Empfehlungen für Kanäle	31
Erweiterung	43
Wikipedia	45
YouTube	47
Effizienz	49
Verhalten	51
Sprache	53

Vernetzung	56
Redaktionsplan	60
Zeitmanagement und Problembewältigung	63
Apps, Plugins und Tools für Social Media	65
Steigerung der Effizienz	68

ERGEBNISKONTROLLE UND ANPASSUNGEN

Abwägung	72
Social Media ROI und BSC	74
4 Social C Modell	76
Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW)	78

GRAFIK UND DESIGN

Gestalterische Rahmenbedingungen	80
Videos	84