



Inhaltsverzeichnis

Ron Faber, Sönke Prestin

Social Media und Location-based Marketing

Mit Google, Facebook, Foursquare, Groupon & Co. lokal erfolgreich  
werben

ISBN: 978-3-446-42911-6

Weitere Informationen oder Bestellungen unter

<http://www.hanser.de/978-3-446-42911-6>

sowie im Buchhandel.

# Inhalt

<b>Vorwort</b> .....	<b>XI</b>
<b>1 Wer dieses Buch lesen sollte (und warum)</b> .....	<b>1</b>
1.1 KMUs werben offline .....	3
1.2 Kunden suchen online .....	5
1.3 Smartphones beschleunigen die Entwicklung .....	7
1.4 Wie profitieren KMU von dieser Entwicklung? .....	7
1.5 Lokale Suche und Empfehlungen .....	9
1.6 Lokale Social Media .....	11
1.7 Location-based Social Networking .....	12
1.8 Lokales Groupbuying .....	14
1.9 Remix als Normalzustand .....	15
1.10 Die Ära des Smart Consumer .....	16
1.11 Ein Blick in die USA .....	18
1.12 Jetzt loslegen! .....	20
<b>2 Social Media und Internet: Überblick zu Nutzung und Nutzern</b> .....	<b>23</b>
2.1 Dotcoms und Web 2.0 .....	24
2.2 Web 2.0 wird Social Media .....	26
2.3 Social Media als Nachrichtenmedien .....	28
2.4 Weltweiter Erfolg = deutscher Erfolg? .....	30
2.5 Internetnutzung nach Bundesländern .....	30
2.6 Breitbandnutzung nach Bundesländern .....	32
2.7 Stadt und Land .....	36
2.8 Geschlecht, Alter, Bildung und Berufstätigkeit .....	37
2.9 Regionale Social-Media-Nutzung .....	41
<b>3 Lokale Suche</b> .....	<b>45</b>
3.1 Google & das Geheimnis der Liebe .....	46
3.1.1 Ein Panda räumt auf .....	48
3.1.2 Google wird lokal .....	48
3.2 Was ist Google Places? .....	50
3.2.1 Lokale Suche: Places bevorzugt .....	53
3.2.2 Warum ist die Positionierung so wichtig? .....	57
3.2.3 Wieso Sie davon profitieren .....	58

3.3	Google Place anlegen oder übernehmen .....	59
3.3.1	Google-Konto anlegen .....	60
3.3.2	Google-Konto bearbeiten .....	61
3.3.3	Neuen Google Place anlegen .....	62
3.3.4	Bestehenden Google Place übernehmen .....	62
3.3.5	Basisinformationen eintragen .....	62
3.3.6	PIN anfordern und Eintrag bestätigen .....	66
3.4	Google Places SEO .....	67
3.4.1	Citations in Branchenverzeichnissen .....	67
3.4.2	Citations in Bewertungsportalen .....	68
3.4.3	Events veröffentlichen .....	68
3.4.4	Einträge in Social Bookmarks .....	68
3.4.5	Citations auf anderen Websites .....	69
3.4.6	Aktivitäten in Sozialen Netzwerken .....	69
3.4.7	Eigene Webseite .....	70
3.5	Wohin geht die Suche? .....	70
<b>4</b>	<b>Bewertungen</b> .....	<b>73</b>
4.1	Vorbemerkung: Wert von Bewertungen für die lokale Suche .....	74
4.2	Wer liest Bewertungen? .....	75
4.3	Wo werden Bewertungen gelesen? .....	78
4.3.1	Was bedeutet das für die lokale Suche? .....	80
4.4	Welche Branchen werden bewertet? .....	81
4.5	Welchen Einfluss haben Bewertungen? .....	87
4.6	Wem glauben Leser? .....	89
4.6.1	Mehrere Bewertungen lesen .....	89
4.6.2	Die Masse macht's .....	90
4.6.3	Ausführlichkeit der Bewertungen .....	91
4.6.4	Kompetenz des Verfassers .....	91
4.6.5	Verhalten des Verfassers .....	92
4.6.6	Authentische Sprache .....	92
4.7	Was können Sie tun? .....	93
4.7.1	Finden Sie Ihre Plattform .....	94
4.7.2	Sagen Sie es allen .....	95
4.7.3	Machen Sie es einfach .....	96
4.7.4	Werbegeschenke und Rabatte .....	96
4.7.5	Schaffen Sie Beschwerdewege .....	96
4.7.6	Generieren Sie Bewertungen durch Groupbuying .....	97
4.7.7	Reagieren Sie auf negative Bewertungen .....	97
4.7.8	Vermeiden Sie den Rechtsanwalt .....	97
<b>5</b>	<b>Social Networking</b> .....	<b>97</b>
5.1	Oberstes Gebot: Mitmachen .....	98
5.1.1	Was mögen Nutzer? .....	98
5.1.2	Was können Sie erzählen? .....	99

5.2	Facebook .....	102
5.2.1	10 Tipps für den Start .....	102
5.2.2	Fanpage anlegen .....	103
5.2.3	Eigene Postings schreiben .....	105
5.2.4	Auf Freunde verweisen .....	105
5.2.5	Links posten .....	105
5.2.6	Fotos posten .....	106
5.2.7	Personen markieren .....	107
5.2.8	Videos posten .....	107
5.2.9	Fotos und Videos aus fremder Quelle posten .....	108
5.2.10	Fremde Postings kommentieren .....	108
5.2.11	Richtig kommentieren .....	108
5.2.12	Benachrichtigungen lesen und verwalten .....	109
5.2.13	Benachrichtigungen per E-Mail .....	109
5.3	Google+ .....	109
5.3.1	Google verbindet seine Suche mit den Pages .....	110
5.3.2	Google+ Page anlegen .....	110
5.4	Twitter .....	112
5.4.1	Das Besondere an Twitter .....	113
5.4.2	Wofür eignet sich Twitter? .....	113
5.4.3	10 Tipps für den Start .....	114
5.4.4	In Tweets reinlauschen .....	114
5.4.5	Tipps für die Suche: Hashtags & Co. ....	116
5.4.6	Suchanfragen verfeinern .....	116
5.4.7	Trending Topics: Worum geht's? .....	117
5.4.8	Registrieren und Follower werden .....	118
5.4.9	Favoritenlisten erstellen .....	119
5.4.10	Eigene Meldungen verfassen .....	119
5.4.11	Retweets versenden .....	120
5.4.12	Links twittern .....	120
5.4.13	Fotos und Videos versenden .....	121
5.4.14	Personen erwähnen und ansprechen .....	121
5.4.15	Private Nachrichten schicken .....	121
5.4.16	Twitter mit Facebook verbinden .....	121
<b>6</b>	<b>Location-based Social Networking .....</b>	<b>123</b>
6.1	Anwenderperspektive: So werden Location-based Social Media genutzt .....	124
6.1.1	Basis: Einchecken .....	124
6.1.2	Kommunizieren .....	126
6.1.3	Entdecken .....	128
6.1.4	Sparen .....	130
6.1.5	Spielen .....	132
6.1.6	Fazit .....	134
6.2	Wer checkt ein? .....	135
6.3	Warum checken Menschen ein? .....	140
6.4	Hype oder Chance? .....	143

6.5	Welcher Anbieter? .....	144
6.5.1	Foursquare .....	145
6.5.2	Gowalla .....	145
6.5.3	Google Latitude und Google+ .....	146
6.5.4	Facebook Places .....	146
6.5.5	Andere Anbieter .....	147
6.5.6	Wo anfangen? .....	147
6.6	Foursquare Venue übernehmen/anlegen .....	146
6.7	Merchant Center nutzen .....	148
6.8	Best Practices .....	149
<b>7</b>	<b>Lokales Groupbuying .....</b>	<b>153</b>
7.1	The Big Deal: Das ist Groupbuying .....	155
7.1.1	Beispiel: Deals bei Groupon .....	155
7.1.2	Was sind die Vorteile für Unternehmen? .....	156
7.1.3	Wer bietet Groupbuying an? .....	157
7.2	Wer kauft was und wie viel? .....	162
7.2.1	Aktive und passive Nutzer .....	164
7.2.2	Mann, Frau, Smartphone .....	165
7.2.3	Welche Deals werden gekauft? .....	167
7.3	Ist Groupbuying empfehlenswert? .....	169
7.4	Best Practices .....	170
7.4.1	Wissen, nicht schätzen .....	172
7.4.2	Schnüren Sie Deal-Pakete .....	172
7.4.3	Bauen Sie auf Cross- und Upselling .....	173
7.4.4	Machen Sie einen Deal aus Standardleistungen .....	173
7.4.5	Bleiben Sie unter dem Durchschnitt .....	173
7.4.6	Bleiben Sie in Ihrem Kundensegment .....	175
7.4.7	Knüpfen Sie Kontakt .....	175
7.4.8	Zeigen Sie sich in bestem Licht .....	175
7.4.9	Verhandeln Sie hart .....	176
<b>8</b>	<b>100 Prozent: Was noch zu tun ist .....</b>	<b>177</b>
8.1	Bezahlen, besitzen oder verdienen .....	178
8.2	Eigene Website .....	180
8.2.1	Ihr einziger echter Besitz im Internet .....	180
8.2.2	Mehr Liebe bei Google Places .....	181
8.2.3	Mehr Bewertungen, Likes etc. ....	182
8.3	Eigene Videos bei YouTube .....	182
8.3.1	Videos bei YouTube einstellen .....	184
8.4	Eigenes Schaufenster .....	185
8.4.1	Was ist ein QR-Code? .....	186
8.4.2	Wie kann man QR-Codes einsetzen? .....	187
8.4.3	Wie erzeugt man QR-Codes? .....	190
8.5	Werbung bei Google .....	191
8.5.1	AdWords oder AdWords Express? .....	191

8.6	In 2 Minuten werben mit AdWords Express .....	192
8.7	In 20 Minuten werben mit AdWords .....	194
8.7.1	Kampagneneinstellungen wählen .....	194
8.7.2	Anzeige schreiben .....	196
8.7.3	Keywords eingeben .....	197
8.7.4	Lohnt sich Google AdWords? .....	199
<b>9</b>	<b>Vorsicht, Falle: Rechtliche Fallstricke vermeiden .....</b>	<b>201</b>
9.1	Profileinträge in Verzeichnissen .....	202
9.1.1	Löschung von Profilen .....	202
9.1.2	Unabsichtlich falsche Einträge .....	203
9.1.3	Absichtlich falsche Einträge .....	203
9.1.4	Eigene falsche Einträge .....	205
9.2	Bewertungen .....	206
9.2.1	Gegen welche Bewertungen kann man vorgehen? .....	206
9.2.2	Bewertungen löschen lassen .....	207
9.2.3	Identität von Bewertern ermitteln .....	208
9.2.4	Besondere Regeln für Berufsgeheimnisträger .....	209
9.2.5	Sich selber bewerten .....	209
9.2.6	Konkurrenten bewerten .....	210
9.3	Rabattgutscheine .....	211
9.3.1	Rücktritt von unzumutbaren Deals .....	211
9.3.2	Befristung von Gutscheinen .....	212
9.3.3	Rückerstattung des Kaufpreises .....	213
9.3.4	Enge Grenzen für bestimmte Berufsgruppen .....	213
9.4	Verwendung von Grafiken, Zeichnungen und Fotos .....	215
9.4.1	Rechtlicher Rahmen .....	216
9.5	Impressum .....	218
9.5.1	Inhalte und Platzierung .....	218
<b>10</b>	<b>Kristallkugel: die Trends .....</b>	<b>221</b>
10.1	Augmented Reality .....	222
10.1.1	AR in Marketing und Werbung .....	224
10.1.2	Ist AR sehr aufwändig? .....	226
10.2	Near Field Communication (NFC) .....	227
10.2.1	RFID vs. NFC .....	227
10.2.2	Mobile Payment .....	229
10.2.3	Mobile Couponing .....	230
10.3	Lokale Suche verändert sich .....	231
10.3.1	Die Soziale Suche .....	233
10.4	Multi-Channel-Vertrieb gewinnt .....	234
10.4.1	Online nach dem Warenbestand im Handel suchen .....	235
<b>Index</b>	.....	<b>237</b>