

Klaus Eck

transparent und glaubwürdig

Das optimale
Online Reputation Management
für Unternehmen

REDLINE | VERLAG

© des Titels »transparent und glaubwürdig« (ISBN 978-3-86881-264-0)
2010 by Redline Verlag, FinanzBuch Verlag GmbH, München
Nähere Informationen unter: <http://www.redline-verlag.de>

Inhalt

Im Zeitalter der Transparenz	9
Transparenz und Glaubwürdigkeit durch Social Media	13
1 Die Bedeutung der Corporate Reputation	21
1.1 Mangelnde Transparenz wirkt kontraproduktiv	28
1.2 Den guten Ruf des Unternehmens wahren	30
1.3 Souveränes Verhalten in der Krise	32
2 Die neue Transparenz durchzieht unser Leben	35
2.1 Auswirkungen der neuen Transparenz	38
2.2 Das Reputationsdebakel von BP	48
2.3 Kommt jetzt die »totale Transparenz«?	50
2.4 Kundenbewertungen begrüßen	52
2.5 Offenheit lohnt sich	64
2.6 Geeignete Inhalte für die Kommunikation	71
3 Online Reputation Management für Unternehmen	75
3.1 Risiken für die Unternehmenskommunikation	82
3.2 Chancen für die Unternehmenskommunikation	89
3.3 Aktiv die Online-Reputation managen	103
4 Auf dem Weg zur Social-Media-Strategie	107
4.1 Social-Media-Prozesse organisieren	109
4.2 Die neue »Verhandlungsmacht« des Kunden einplanen	111
4.3 Social-Media-Ziele auf verschiedenen Ebenen	115

4.4	Schritt für Schritt zur Social-Media-Strategie	118
4.5	Einrichten eines Social Media Monitoring	127
5	Innovative Kommunikationsinstrumente	139
5.1	Der richtige Einsatz von Twitter	139
5.2	Ausbau der Kundenbeziehungen in Social Networks ..	156
5.3	Corporate Blogging für die Online-Reputation	176
5.4	Corporate-Video-Kommunikation	195
5.5	Fotos für das Online Reputation Management	207
5.6	Social Bookmarking für das Agenda Setting einsetzen	210
5.7	Social Media Newsroom – das neue Pressezentrum	212
6	Reputationsagenten	227
6.1	Die Markenbotschafter	228
6.2	Die Influencer	235
6.3	Markenbotschafter und Influencer gleichzeitig – geht das?	252
7	Krisen-PR 2.0	255
7.1	Unternehmen in der Transparenzfalle	256
7.2	Twitter – ein spannendes Tool	267
7.3	Regeln für Krisenmanagement in der Echtzeitkommunikation	271
7.4	Umgang mit Online-Kritik	273
8	Social Media im Personalwesen	277
8.1	Employer Branding 2.0 über Social-Media- Plattformen	280
8.2	eRecruiting – Arbeitgeber suchen nach Bewerbern im Netz	289
8.3	Chancen und Risiken für Bewerber im Netz	291
9	Das Social-Media-Unternehmen	299
9.1	Der Social Media Manager	303
9.2	Klare Richtlinien in der Social-Media-Policy	307
9.3	Beispiele für Social-Media-Policys	309

9.4 Social Media richtig managen – trotz Information Overload	315
9.5 Relevante Tools für das Informationsmanagement	319
10 Perspektiven	327
10.1 Social-Media-Instrumente für besseres Teamwork	331
10.2 Wo sind Ihre Kunden?	334
Hinweise in eigener Sache	341
Quellenangaben	343
Glossar	347
Über den Autor	357
Stichwortverzeichnis	359