

Inhalt

Vorwort	9
1 Von der Individualkommunikation zur Social-Media-Kommunikation	11
1.1 Entwicklung des Internets vom Web 1.0 zum sozialen Netz	11
1.2 Definition Social Media und Social-Media-Content	13
1.3 Gesellschaftliche, politische und ökonomische Bedeutung der sozialen Medien	15
1.4 Dark Social	16
1.5 Zukunft der sozialen Medien	18
2 Publizistische Ziele von Journalisten und Content-Managern	23
2.1 Unterschiede und Gemeinsamkeiten in der Ausrichtung	23
2.2 Klassifikation der Plattformen nach Art und Reichweite	27
2.3 Multimedia, Crossmedia, Transmedia – wie Content den Alltag durchdringt	29
3 Einsatz und Wirkung von Social-Media-Content aus Sicht der verschiedenen Akteure und Zielgruppen	37
3.1 Typologie und Motivation von Social-Media-Nutzern	37
3.2 Bedeutung der sozialen Medien und Auswirkung auf den Journalismus	41
3.3 Risiken der sozialen Medien und die Wichtigkeit von Medienkompetenz	45
4 Der redaktionelle Social-Media-Publizist als Content-Aufbereiter	49
4.1 Texten für das Web – publizistische Basiskompetenzen	49
4.2 Sprache und Stil in ausgewählten Plattformen – Content differenziert aufbereiten und veröffentlichen	54
4.3 Vom Shitstorm zum Candystorm durch Massenmobilisierung	62
4.4 Der Social-Media-Journalist zwischen redaktionellem und kommerziellem Content	63

5	Case Studies aus journalistischer Sicht	71
5.1	Weblogs	71
5.2	Microblogs: Twitter.com/lufthansa_DE	75
5.3	Social Networks	77
6	Rahmenbedingungen für die erfolgreiche Distribution von Content	81
6.1	Social-Media-Guidelines	81
6.2	Redaktionsplan	84
6.3	Organisation und Bündelung des Contents	85
6.4	Social-Media-Monitoring	87
6.5	Die Macht der Meinungsmacher nutzen	90
7	Rechtliche Voraussetzungen für das Publizieren auf Social-Media-Plattformen	95
7.1	Vor dem ersten Beitrag	96
7.2	Bereitstellen eines Impressums	99
7.3	Beiträge verfassen (Posten – Tweeten – Bloggen)	102
7.4	Verletzung des allgemeinen Persönlichkeitsrechts	102
7.5	Recht am eigenen Bild	103
7.6	Urheberrecht	104
7.7	Haftung	105
8	Grundlagen des Social-Media-Business-Content	109
8.1	Definitionen	109
8.2	Social-Media-Business-Content im GOOGLE-Format	121
8.3	Manipulation von Social-Media-Business-Content	123
8.4	Fazit	126
9	Analyse bestehender Social-Media-Modelle	131
9.1	Warum Modelle? – um schneller komplexe Zusammenhänge zu verstehen	131
9.2	Die Sicht von Li und Bernhoff (2008) in der Weiterentwicklung von Michelis (2012)	132
9.3	Das Web 2.0-Four-Factors-Modell von Wirtz (2013)	139
9.4	Das Social-Media-Management-Modell von Pein (2014)	142
9.5	Der Werkzeugsatz der Content-Strategien von Leibtag (2014)	146
9.6	Der Einsatz von sozialen Medien im Verkaufsprozess bei Andzulis (2012)	150

10	Einführung in das SoMeBizCo-Modell (8x4-Modell) – Anforderungen, Kategorien und Funktionsweise	155
10.1	Das Grundmodell	155
10.2	Das Social-Media-Business-Content-Potenzial	160
10.3	Das interne und externe Audit mit SoMeBizAudit (10x4)	163
11	Anwendung des SoMeBizCo-Modells (8x4-Modells) in der Praxis	171
11.1	Die Grenzen der Wissenschaft, die Vorteile von praxisorientierten Handlungsmodellen	171
11.2	Zielgruppen	187
11.3	Ziele	193
11.4	Redaktionsplan und Content	201
11.5	Bildkommunikation:	210
11.6	Medienkanäle	217
11.7	Dialogmanagement	222
11.8	Key Performance Indicators (KPI)	231
12	Fallstudien zum Social-Media-Business-Content	243
12.1	Fallanalyse »Toaster-und-Ei-Koch-Post« von AMAZON am 20. Januar 2015 – wie Sie mit Social-Media-Business-Content Kunden gewinnen	243
12.2	Fallbeispiel »Michael-Kors-Handtaschen« mit bis zu 351.976 FACEBOOK-Likes«	251
12.3	Fallbeispiel »Schadensersatzklage über 70.000 € wegen eines falsch montierten Fliegengitters«	256
12.4	Fallbeispiel »Westwing«	257
13	Aus- und Weiterbildung zum Social-Media-Contenter, Social-Media-Publizist oder Social-Media-Journalist	261
13.1	Warum nicht Social-Media-Manager für Content?	261
13.2	Ein neues Berufsbild	262
13.3	Zivilgesellschaftliche Aufgabe der Demokratie	266
14	Perspektiven	269
	Bildnachweis	273
	Index	277