

Inhalt

Vorwort	XV
Einleitung	XVII
1 Eine Einführung in Social Media Marketing	1
Was sind Social Media?	2
Welche Social-Media-Plattformen sind am wichtigsten?	5
Welche Unternehmen nutzen Social Media und wofür?	7
Die Mechanismen von Social Media	8
Was ist Social Media Marketing?	11
Mit Social Media Marketing durchstarten	12
Ziele und Zielgruppen in Social Media	12
Erfolgsmessung im Social Media Marketing	13
Social Media nachhaltig im Unternehmen verankern	17
Mehr Besucher auf Ihre Website bringen	19
Markenbindung stärken	20
Weshalb ist Social Media Marketing anders?	21
Social Media Marketing: kostengünstige Ergänzung zum traditionellen Marketing mit hohem Nutzwert	22
Warum ist Social Media Marketing so wichtig?	25
Das Management Ihrer Onlinereputation	25
Es ist Zeit, mitzureden	27
Sind Sie bereit für Social Media Marketing?	28
Sind Sie bereit, die alleinige Kontrolle über die Botschaft abzugeben?	28
Wollen Sie Zeit und Kraft in das Erreichen Ihrer Ziele investieren?	29
Digital-analoge Kontakte aufbauen	29
Zusammenfassung	30

2	Eine Social-Media-Strategie entwickeln	33
	Analyse und Vision	35
	Die Angst vor Kontrollverlust überwinden	36
	Identität zeigen	39
	Zuhören können ist wichtig	42
	Ihre Zielgruppe erforschen	43
	Von der Zielgruppe zu Personas	44
	Wie verhalten sich Ihre Zielgruppen im Web?	47
	Ziele für Ihr Engagement im Social Web setzen	50
	Mehr Traffic auf Ihrer Website	51
	Verbessertes Suchmaschinenranking	52
	Markenbekanntheit steigern	53
	Reputationsmanagement	54
	Social Recruitment: Neue Mitarbeiter finden	56
	Mehr Umsatz für Ihre Produkte	57
	Etablieren Sie sich als Experte	58
	Szenarien für Social Media Marketing	59
	SMARTe Ziele setzen	64
	Die passenden Kanäle und Plattformen wählen	65
	Die richtigen Inhalte	68
	(Bevor Sie) Ihre Strategie umsetzen	69
	Werden Sie auch mit Rückschlägen fertig?	69
	Verfügen Sie über Geduld und einen langen Atem?	70
	Können Sie Beziehungen pflegen?	70
	Können Sie großzügig sein?	71
	Ist Ihre Unternehmenskultur reif für Social Media?	72
	Erfolge messen und Strategie evaluieren	80
	Zusammenfassung	80
3	Monitoring und Analytics	83
	Einführung: Monitoring und Analytics	83
	Was erreichen Sie durch Social Media Monitoring und Analytics?	85
	Die richtigen Suchbegriffe	87
	Die richtigen Kennzahlen	88
	Ihr Werkzeugkasten	90
	Websuche und Alerts	91
	Suche innerhalb der sozialen Netzwerke	93

Tools für schnelle Antworten	95
Monitoring-Aggregatoren	101
Dashboards	104
Zusammenfassung	109
4 Marketing ist Mitwirkung	111
Das Cluetrain-Manifest: Märkte sind Gespräche	111
Haben Sie schon einen Social CEO?	112
Cluetrain-Manifest revisited: New Clues	114
Mitwirkung ist Marketing	115
Wer oder was steckt hinter Ihrer Marke?	116
Praxisbeispiel: Die Polizei Frankfurt im Social-Media-Dialog	117
»Marketing ist Mitwirkung« für PR-Profis	121
Größere Markenbekanntheit und Imagewechsel durch Social Media	122
Kundenwünsche herausfinden und darauf reagieren	125
Ritter Sport aktiviert und involviert Fans und Kunden	126
Auch Langnese hört auf seine Kunden	128
Mitmachkampagnen in Social Media	128
Strategien für Social-Media-Communitys	129
Ihr Blog ist Ihr Kommunikationsknotenpunkt	129
Profile auf sozialen Plattformen aufbauen	130
Halten Sie sich Möglichkeiten offen: Beschränken Sie sich nicht auf eine einzige Community	131
Kleine und mittelständische Unternehmen in Social Media	131
Praxisbeispiel: Das MuseumsCafé & Hofladen Zeisset	134
Influencer-Marketing	136
The Perfect Fit: die Auswahl passender Influencer	139
Mit Influencern arbeiten	141
Influencer-Kampagnen in der Praxis	142
Reputationsmanagement	145
Der Einfluss von Social Media auf Suchmaschinenergebnisse	146
Reputation Management Monitoring: zwölf Dinge, die Sie beobachten sollten	149
Krisenmanagement	150
Krisen-PR im Social Web: transparent, authentisch, schnell	154
Trolle und Hate Speech	155
Zusammenfassung	157

5	Content Marketing	159
	Warum wirkt Content Marketing?	159
	Kennen Sie die Customer Journey Ihrer Kunden?	160
	Content-Marketing-Strategie	163
	Ziele und Zielgruppen im Content Marketing	167
	Content-Planung	170
	Relevanten Content generieren	172
	Die Produktion von Content	172
	Content Marketing in Social Media	175
	Die richtige Social-Media-Plattform für Ihren Content	176
	Content-Management-System	178
	Dos und Don'ts im Content Marketing	179
	Content Curation	179
	Content Refresh	181
	Monitoring und Erfolgskontrolle	182
	Praxisbeispiele Content Marketing	183
	Zusammenfassung	187
6	Kommunizieren durch Blogs und Podcasts	189
	Was ist ein Blog?	189
	Die Terminologie	190
	Wie Blogs gelesen werden	192
	Wer schreibt und wer liest Blogs?	194
	Blogging im Unternehmen	197
	Ihr Corporate Blog	208
	Vorüberlegungen	208
	Die technische Seite	210
	Schreiben für ein Blogpublikum	220
	Interagieren – mit Ihrem Blogpublikum	232
	Sichtbar werden	234
	Ohne eigenes Blog in die Blogosphäre	243
	Lesen und Mitreden in »fremden« Blogs	243
	Podcasting	246
	Wer veröffentlicht Podcasts, und wer hört sie?	247
	Podcasts von Unternehmen	248
	Ihr Unternehmens-Podcast	249
	Zusammenfassung	254

7	Microblogging mit Twitter	255
	Die Geschichte von Twitter	257
	Die Terminologie	258
	Tweet	258
	Retweet	259
	Folge ich & Follower	260
	Stream/Timeline	260
	Hashtags	261
	Antworten, Mitteilungen (Replies) und Erwähnungen (Mentions)	263
	Favorisieren, »Gefällt mir«	265
	Direktnachrichten (DM, Direct Message)	265
	Twitter im Unternehmen	266
	Geschäftliche Ziele mit Twitter verfolgen	267
	Twitter richtig verwenden	287
	Vorüberlegungen	287
	So richten Sie einen Firmenaccount ein	288
	Folgen und gefolgt werden	290
	Was twittern?	293
	Wann twittern?	297
	Hilfe: Was tun bei Gegenwind?	298
	Ihren Twitter-Kanal bekannt machen	299
	Erfolgsmessung	301
	Tools für Twitter	302
	Schöner twittern: Clients	304
	Nur beste Gesellschaft: Follower und Followings verwalten	306
	Zusammenfassung	307
8	Facebook und soziales Netzwerken	309
	Einführung in soziale Netzwerke	309
	Facebook: Das digitale Du	313
	Was Facebook ausmacht	315
	Ihr persönliches Profil	316
	Die Seite für Ihr Unternehmen	324
	Tipps für einen gelungenen Facebook-Auftritt	354
	Auch in der Facebook-Familie: WhatsApp und Instagram	356
	Zusammenfassung	356

9 Bilder im Social Media Marketing	359
Marketing durch Bilder	360
Die richtigen Motive für das Marketing mit Bildern	360
Instagram: die freundliche Plattform	363
Instagram: der Algorithmus	364
Instagram: die ersten Schritte in der Praxis	365
Erfolgreicher Content für Instagram	369
Instagram im Marketingeinsatz	374
User-generated Content aus der Instagram-Community	376
Instagram – quo vadis?	381
Snapchat: flüchtiger Snackable Content	382
Praxisbeispiele: Social Media Marketing mit Snapchat	386
Pinterest: die vielseitige Suchmaschine	387
Die ersten Schritte in Pinterest	391
Pinterest im Marketingeinsatz	392
Praxisbeispiele Pinterest	395
Flickr (SmugMug): klassisches Fotosharing mit langer Tradition	400
Flickr im Marketingeinsatz	401
Weitere Fotoportale	404
Zusammenfassung	406
10 Social Video Marketing: Videos, Stories und Livestream	407
Marketing mit Videos	408
Wie erstelle ich ein Video?	409
Die Kunst des Videobloggens	414
Die Community	416
YouTube: der Marktführer für Videos	417
Kooperation mit YouTubern	418
Best-Practice-Beispiele für den erfolgreichen Einsatz von Videos	420
YouTube im Marketingeinsatz	422
TikTok, Twitch und weitere Wettbewerber von YouTube	431
TikTok (vormals musical.ly)	431
Twitch	434
Weitere Videoportale	435
Ephemeral Content und Livestream in Social Media	437
Instagram Live, IGTV und Stories	437
Facebook Live, Stories und Watch	439
Twitter Live	441
Snapchat	442
Zusammenfassung	444

11 Employer Branding und Social Recruiting	447
Employer Branding	447
Bewertungsplattformen für Arbeitgeber	452
kununu	453
StepStone	454
Active Sourcing mit Strategie	455
Vernetzung in der DACH-Region mit XING	457
Persönliches Profil bei XING einrichten	458
Ein Profil für das Unternehmen einrichten	461
International netzwerken mit LinkedIn	465
Das persönliche Profil bei LinkedIn einrichten	466
Unternehmensprofil einrichten	468
Weitere Netzwerke für das Social Recruiting	471
Praxisbeispiele Social Recruiting mit Instagram und Snapchat	472
Social Recruiting mit Influencern: das Praxisbeispiel Fraport	473
Mit welchem Content erreichen Sie die Bewerber?	476
Zusammenfassung	478
12 Soziale Netzwerke für Wissen und Empfehlungen	479
Wissen ist Macht	481
Wikipedia: die lebende Enzyklopädie	481
Ein eigenes Wiki	491
Präsentations- und Vortragsunterlagen hochladen	493
Austausch in Communitys	495
Frage-und-Antwort-Dienste	496
Aggregatoren für Social News und Links	500
Meinungsplattformen	503
Zusammenfassung	507
13 Ausblick: Messenger, Chatbots, digitale Sprachassistenten & Co.	509
Messenger im Social Media Marketing	510
Der Trend geht zum Messenger als All-in-one-App	514
Voice-kompatible Informationen für Touristen: das Praxisbeispiel Urlaubsguru	515
Social Recruiting mit WhatsApp	517
Digitale Sprachassistenten	518
Pro und Kontra Chatbots	521
Praxisbeispiele für Chatbots: der Bote der Sparkasse	522
Personalisierte Angebote über Beacons	524

Gamification	525
Augmented und Virtual Reality	526
Künstliche Intelligenz: Wohin geht die Reise?	533
Zusammenfassung	539
14 Der Weg zu langfristigem Erfolg	541
Wie Sie Ihr Unternehmen aufstellen	542
Ermöglichen Sie eine fundierte Aus- und Weiterbildung.	543
Leben Sie Social Media	546
Überprüfen Sie Ihre Unternehmenskultur	547
Verstehen Sie Mitarbeiter als Markenbotschafter	548
Pflegen Sie persönliche Kontakte	550
Wie Sie Ihre Social-Media-Arbeit organisieren.	552
Share of Voice: die richtigen Kanäle wählen	552
Die besten Zeitpunkte kennen	555
Die richtige Mischung finden.	555
Social-Media-Audit: Fortschritte erfassen und einordnen	556
Die Arbeit organisieren und erleichtern.	558
Wie Sie Ihre Social-Media-Aktivitäten bekannt machen	562
Zusammenfassung	564
15 Rechtliche Aspekte beim Social Media Marketing	567
Namens- und Markenrechte.	568
Welche Namen und Marken werden geschützt?	568
In welchen Situationen muss aufgepasst werden?	569
Welche Verstöße sind zu vermeiden?	569
Erlaubte Nutzung fremder Namen und Marken	570
Anbieterkennzeichnung: Impressumspflicht	571
Wann ist ein Impressum erforderlich?	572
Gilt die Impressumspflicht für »private« Accounts?	572
Was muss in einem Impressum stehen?	573
Wo muss das Impressum platziert sein?	574
Datenschutz und Datenschutzerklärung	576
Für wen gilt die DSGVO?	577
Welche DSGVO-Pflichten müssen beachtet werden?	577
Webanalyse, Embedding, Tracking und Cookiebanner	578
Nutzung sozialer Netzwerke	580
Newsletter, Direktnachrichten und Mentions	580
Einsatz von Messengern.	582

Einsatz von Chatbots	582
Datenschutzerklärung.	583
Urheberrechte an Bildern und Videos	585
Erlaubnis der Bildnutzung	585
Kein guter Glaube.	587
Was muss bei Stockbildern beachtet werden?	587
Sind freie Lizenzen und Public Domain sicher?	589
Wann sind Bildzitate erlaubt?	590
Embedding und Sharing von Bildern?	591
Gelten für Videos Besonderheiten?	592
Abbildungen von Personen	593
Einwilligung der abgebildeten Person.	593
Ausnahmen von der Einwilligungspflicht.	594
Privatsphäre und Schutz vor wirtschaftlicher Ausnutzung.	595
Informationspflichten	595
Aufnahmen fremder Sachen und Gebäude	596
Fremde Texte und Textzitate	597
Wann sind Texte geschützt?	597
Wann dürfen fremde Texte verwendet werden?	598
Wann darf fremde Musik verwendet werden?	598
Influencer-Marketing	599
Wann sind Werbehinweise notwendig?	600
Wann bestehen keine Kennzeichnungspflichten?	601
Wie muss eine Werbekennzeichnung aussehen?	602
Äußerungen und Bewertungen	603
Superlative.	604
Gewinnspiele und Wettbewerbe.	605
Haftung für fremde Inhalte	606
Haftung für Links, Sharing und Embedding.	606
Haftungsprivileg für User-generated Content.	607
Beschäftigte und Beauftragte und Corporate Influencer.	608
Shitstorms und das Hausrecht	609
Rechtsfolgen von Verstößen	610
Index	611
Über die Autor*innen	623
Über die Interviewpartner*innen in diesem Buch	624