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