

O'REILLY®

SOCIAL MEDIA MARKETING

6. Auflage

Standard-
werk

Praxishandbuch für Facebook, Instagram, TikTok & Co.

Corina Pahrman, Katja Kupka

Mit einem umfangreichen Rechtsratgeber
von Dr. Thomas Schwenke

Inhalt

Cover

Titel

Impressum

Inhalt

Einleitung

1 Eine Einführung in Social Media Marketing

Wie nutzen Unternehmen Social Media?

Der Einfluss von Social Media auf die Unternehmenskultur

Social Media in der Pandemie

Welche Social-Media-Plattformen sind wichtig?

Ressourcen für Social Media

Die Entwicklung von Social Media

Mit Social Media Marketing durchstarten

Die richtige Strategie: Ziele und Zielgruppen in Social Media

Erfolgsmessung im Social Media Marketing

Social Media nachhaltig im Unternehmen verankern

Mit Social Media mehr Besucher auf Ihre Website bringen

Mit Social Media die Markenbindung stärken und Vertrauen schaffen

Social Media Marketing inhouse betreiben

Das Management Ihrer Onlinereputation

Es ist Zeit, mitzureden

Digital-analoge Kontakte aufbauen

Zusammenfassung

2 Eine Social-Media-Strategie entwickeln

Analyse und Vision

Die Angst vor Kontrollverlust überwinden
Identität zeigen
Zuhören und auf Kritik eingehen
Ihre Zielgruppe erforschen
Von Zielgruppen zu Personas
Wie verhalten sich Ihre Zielgruppen im Web?
Ziele für Ihr Engagement im Social Web setzen
Reichweite und Absatz
Marke
Kundenservice
Recruiting: Personal finden
PR und Reputation
SMARTe Ziele setzen
Die passenden Kanäle und Plattformen wählen
Die richtigen Inhalte
Bevor Sie Ihre Strategie umsetzen
Werden Sie auch mit Rückschlägen fertig?
Verfügen Sie über Geduld und einen langen Atem?
Sind Sie bereit, Beziehungen zu pflegen?
Können Sie großzügig sein?
Ist Ihre Unternehmenskultur reif für Social Media?
Erfolge messen und Strategie evaluieren
Zusammenfassung

3 Social Media Listening und Analytics

Einführung: Monitoring/Listening und Analytics
Was erreichen Sie durch Social Media Listening und Analytics?
Die richtigen Suchbegriffe
Die richtigen Kennzahlen

Ihr Werkzeugkasten
Websuche und Alerts
Suche innerhalb der sozialen Netzwerke
Tools für schnelle Antworten
Monitoring-/Social-Listening-Plattformen
Dashboards
Zusammenfassung

4 Communities, Influencer und Reputation

Märkte sind Gespräche: das Cluetrain-Manifest
Communitys nachhaltig aufbauen
Mitwirkung ist Marketing
Wer steckt hinter Ihrer Marke: exklusive Einblicke für Ihre Community
Die Polizei Frankfurt und der Trollkragenpullover
PR-Profis werden Teil der Community
Größere Markenbekanntheit und Imagewechsel dank Social Media
Kundenwünsche herausfinden und Mitmachkampagnen veranstalten
Ritter Sport aktiviert und involviert seine Fans
Mitmachkampagnen in Social Media
Strategien für Social-Media-Communitys
Ihr Blog ist Ihr Kommunikationsknotenpunkt
Profile in Social Media anlegen
Beschränken Sie sich nicht auf eine Plattform
Kleine und mittelständische Unternehmen in Social Media
Praxisbeispiel: Das MuseumsCafé & Hofladen Zeisset
Influencer-Marketing
The Perfect Fit: die Auswahl passender Influencer
Mit Influencern arbeiten
Influencer-Kampagnen im B2C

Influencer-Kampagnen im B2B

Corporate Influencer

Praxisbeispiele von Corporate Influencern

Haben Sie einen Social CEO?

Die Social Media Guideline

Reputationsmanagement

Der Einfluss von Social Media auf Suchmaschinenergebnisse

Reputation Management Monitoring

Krisenmanagement

Kommunikationskrisen in Social Media: transparent, authentisch und schnell reagieren

Trolle und Hate Speech

Das NetzDG und seine Folgen

Zusammenfassung

5 Content Marketing

Wie wirkt Content Marketing?

Kennen Sie die Customer Journey Ihrer Kund:innen?

Verstehen Sie die Bedürfnisse Ihrer Kund:innen?

Content Marketing im Unternehmen verankern

Content-Marketing-Strategie

Ziele und Zielgruppen im Content Marketing

Content-Planung

Der Redaktionsplan

Relevanten Content generieren

Passende Inhalte finden

Interaktion durch relevanten Content

Content-Formate

Keywords und Tonalität

Content Marketing in Social Media
Die richtige Social-Media-Plattform für Ihren Content
Wann ist Ihre Zielgruppe aktiv?
Content Seeding
Content-Management-Systeme
Dos und Don'ts im Content Marketing
Content Curation
Content Refresh
Monitoring und Erfolgskontrolle
Praxisbeispiele: Content Marketing im B2C und B2B
Zusammenfassung

6 Blogs und Podcasts

Inhalte und Formate
Mit dem Publikum interagieren
Hören Sie auf Ihr Publikum
Seien Sie offen für Kommentare
Social-Media-Buttons
Blogging
Was ist ein Blog?
Wer schreibt Blogs?
Blogging im Unternehmen
Ihr Corporate Blog
Ohne eigenes Blog in die Blogosphäre
Podcasting
Was ist ein Podcast?
Wer veröffentlicht Podcasts, und wer hört sie?
Podcasting im Unternehmen
Ihr Unternehmenspodcast

Zusammenfassung

7 Microblogging mit Twitter

Die Geschichte von Twitter

Die Terminologie

Twitter im Unternehmen

Geschäftliche Ziele mit Twitter verfolgen

Twitter richtig verwenden

Vorüberlegungen

So richten Sie einen Firmenaccount ein

Folgen und gefolgt werden

Was twittern?

Wann twittern?

Hilfe: Was tun bei Gegenwind?

Ihren Twitter-Kanal bekannt machen

Erfolgsmessung

Tools für Twitter

Komfortabler twittern: Clients

Zusammenfassung

8 Facebook und soziales Netzwerken

Einführung in soziale Netzwerke

Facebook: Das digitale Du

Ihr persönliches Profil

Die Seite für Ihr Unternehmen

Die richtigen Inhalte bieten

Gruppen

Veranstaltungen bewerben

Erfolgskontrolle

Bezahlte Werbung bei Facebook

Tipps für einen gelungenen Facebook-Auftritt

Auch in der Facebook-Familie: WhatsApp und Instagram

Zusammenfassung

9 Bilder in Instagram, Pinterest, Snapchat & Co.

Social Media Marketing mit Bildern

Die richtigen Motive für das Marketing mit Bildern

Die eigene Bildsprache entwickeln

Instagram: die (meist) freundliche Plattform

Instagram: die ersten Schritte

Instagram: der Algorithmus

Passende Hashtags für Instagram

Instagram: Interaktion mit der Community

Mit eigenem Stil und Storytelling erfolgreich auf Instagram posten.

Erfolgreiche Praxisbeispiele in Instagram

Instagram im Marketingeinsatz

User-generated Content und Take-overs

Online meets offline: das Community-Event Instawalk

Werbung und Sales in Instagram

Snapchat: flüchtiger Snackable Content

Erste Schritte in Snapchat

Linsen, Filter und die Spectacles

Werbung in Snapchat

Praxisbeispiele: Social Media Marketing mit Snapchat

Pinterest: die vielseitige Suchmaschine

Die ersten Schritte in Pinterest

Mit Qualität und Strategie pinnen

Pinterest als wichtiger Bestandteil des Marketing-Mix

In Pinterest mit der Harmonie aus Bild und Text punkten

Praxisbeispiele für Pinterest

Das Praxisbeispiel Tourismus Nordrhein-Westfalen auf Pinterest

Flickr (SmugMug): klassisches Fotosharing mit langer Tradition

Flickr im Marketingeinsatz

Die Creative Commons bei Flickr

Weitere Fotoportale

Zusammenfassung

10 Social Video Marketing: Videos, Stories und Livestream

Marketing mit Videos

Wie erstelle ich ein Video?

Die Kunst des Videobloggens

Die Community

YouTube: der Marktführer für Videos

Einen YouTube-Kanal eröffnen

Tipps für die Video-Promotion bei YouTube

YouTube im Marketingeinsatz

Best-Practice-Beispiele für den erfolgreichen Einsatz von Videos

Netzwerkpflege auf YouTube

Kooperation mit YouTubern

TikTok

TikTok: erfolgreiche Praxisbeispiele

Die Community auf TikTok

Werbung auf TikTok

Twitch: nicht mehr nur für Gamer

Weitere Videoportale

Instagram: Videos, Ephemeral Content und Livestream

Instagram Stories

Videos für Instagram

Instagram Reels
Instagram Live
Facebook: Live, Stories und Watch
Videos und Reels für Facebook
Facebook Live
Facebook Watch
Facebook Stories
LinkedIn: Videos und Livestream
Videos für LinkedIn
LinkedIn Live
Twitter: Videos und Live
Zusammenfassung

11 Employer Branding und Social Recruiting

Employer Branding strategisch angehen
Bewertungsplattformen für Arbeitgeber
Kununu spürt Fake-Bewertungen auf
StepStone prüft Bewertungen
Active Sourcing mit Strategie
Strategisch die passende Social-Media-Plattform auswählen
Der Blick hinter die Kulissen für Bewerbende
Vernetzung in der DACH-Region mit XING
Persönliches Profil in XING einrichten
Basis- oder Premiummitgliedschaft?
Kontakte pflegen und Austausch in Gruppen
Ein Profil für das Unternehmen einrichten
Werbeformate in XING
International netzwerken mit LinkedIn
Das persönliche Profil bei LinkedIn einrichten

Die Mitgliedschaft für Angestellte, Selbstständige, Vertriebler und Recruiter
Kontakte und Gruppen finden
Unternehmensprofil einrichten
Content für LinkedIn
Social Selling in LinkedIn
Werbeformate in LinkedIn
Das persönliche Profil in XING oder LinkedIn als Teil der Personal Brand
XING oder LinkedIn oder beides?
Polywork und weitere Netzwerke für das Social Recruiting
Praxisbeispiele Social Recruiting mit Instagram, Snapchat und TikTok
Social Recruiting mit Influencern
Mit welchem Content erreichen Sie die Bewerbenden?
Zusammenfassung

12 Soziale Netzwerke für Wissen und Empfehlungen

Wissen ist Macht
Wikipedia: die lebende Enzyklopädie
Ein eigenes Wiki
Dokument-Sharing
Austausch in Communitys
Frage-und-Antwort-Dienste
Social News und Bookmarking
Meinungs- und Bewertungsplattformen
Zusammenfassung

13 Messenger, Chatbots, digitale Sprachassistenten, KI & Co.

Messenger im Social Media Marketing
Der Trend geht zum Messenger als Super-App
Social Recruiting mit WhatsApp
Digitale Sprachassistenten

Pro und kontra Chatbots
Personalisierte Angebote über Beacons
Gamification
Augmented Reality und Virtual Reality
VR, AR, Messenger und KI im Unternehmensalltag
AR für das Museum
Künstliche Intelligenz: Wohin geht die Reise?
KI für das Influencer-Marketing
Wie KI das Social Media Marketing verändert
Zusammenfassung

14 Der Weg zu langfristigem Erfolg

Wie Sie Ihr Unternehmen aufstellen
Ermöglichen Sie (sich) eine fundierte Aus- und Weiterbildung
Leben Sie Social Media
Überprüfen Sie Ihre Unternehmenskultur
Verstehen Sie Beschäftigte als Markenbotschafter
Pflegen Sie persönliche Kontakte
Nutzen Sie virale Aktionen und Trends
Betonen Sie »social« bei Social Media
Wie Sie Ihre Social-Media-Arbeit organisieren
Share of Voice: die richtigen Kanäle wählen
Das Timing optimieren
Die richtige Mischung finden
Social-Media-Audit: Fortschritte erfassen und einordnen
Die Arbeit organisieren und erleichtern
Wie Sie Ihre Social-Media-Aktivitäten bekannt machen
Zusammenfassung

15 Rechtliche Aspekte beim Social Media Marketing

Namens- und Markenrechte

Welche Namen und Marken werden geschützt?

In welchen Situationen muss aufgepasst werden?

Welche Verstöße sind zu vermeiden?

Erlaubte Nutzung fremder Namen und Marken

Anbieterkennzeichnung: Impressumspflicht

Wann ist ein Impressum erforderlich?

Gilt die Impressumspflicht für »private« Accounts?

Was muss in einem Impressum stehen?

Wo muss das Impressum platziert sein?

Datenschutz und Datenschutzerklärung

Für wen gilt die DSGVO?

Welche DSGVO-Pflichten müssen beachtet werden?

Einsatz von Dienstleistern aus den USA und anderen Drittländern

Webanalyse, Embedding, Tracking und Cookiebanner

Nutzung sozialer Netzwerke

Newsletter, Direktnachrichten und Mentions

Einsatz von Messengern

Einsatz von Chatbots

Datenschutzerklärung

Urheberrechte an Bildern und Videos

Erlaubnis der Bildnutzung

Kein guter Glaube

Was muss bei Stockbildern beachtet werden?

Sind freie Lizenzen und Public Domain sicher?

Wann sind Bildzitate erlaubt?

Wann sind Karikaturen, Parodien oder Pastiches erlaubt?

Embedding und Sharing von Bildern?

Gelten für Videos Besonderheiten?

Uploadfilter

Welche Content-Plattformen müssen Uploadfilter einsetzen?

Geringfügige Übernahmen und die 15-Sekunden-Regel

Abbildungen von Personen

Einwilligung der abgebildeten Person

Ausnahmen von der Einwilligungspflicht

Privatsphäre und Schutz vor wirtschaftlicher Ausnutzung

Informationspflichten

Aufnahmen fremder Sachen und Gebäude

Fremde Texte und Textzitate

Wann sind Texte geschützt?

Wann dürfen fremde Texte verwendet werden?

Wann darf fremde Musik verwendet werden?

Influencer-Marketing

Wann sind Werbehinweise notwendig?

Wie muss eine Werbekennzeichnung aussehen?

Äußerungen und Bewertungen

Superlative

Gewinnspiele und Wettbewerbe

Haftung für fremde Inhalte

Haftung für Links, Sharing und Embedding

Haftungsprivileg für User-generated Content

Beschäftigte und Beauftragte und Corporate Influencer

Shitstorms und das Hausrecht

Rechtsfolgen von Verstößen

Index

Über die Autorinnen

Über die Interviewpartner:innen in diesem Buch

KAPITEL 4

Communitys, Influencer und Reputation

In diesem Kapitel:

- Märkte sind Gespräche: das Cluetrain-Manifest
- Communitys nachhaltig aufbauen
- Größere Markenbekanntheit und Imagewechsel dank Social Media
- Kundenwünsche herausfinden und Mitmachkampagnen veranstalten
- Strategien für Social-Media-Communitys
- Kleine und mittelständische Unternehmen in Social Media
- Praxisbeispiel: Das MuseumsCafé & Hofladen Zeisset
- Influencer-Marketing
- Corporate Influencer
- Reputationsmanagement
- Krisenmanagement
- Zusammenfassung

Für erfolgreiches Marketing mit Social Media hören Unternehmen zu, lassen sich auf einen Dialog ein und beziehen ihre Zielgruppen ein. Eine Marke, die sich im Community-Building mit echtem Meinungs Austausch engagiert, führt zu begeisterten und loyalen Fans. Durch die starke Verbindung mit der Community, die auf einer gewachsenen Beziehung und Vertrauen basiert, kann sich das Unternehmen Markenführer aufbauen. Wir zeigen Ihnen Unternehmen, die durch ihr Engagement in Social Media mit Kund:innen, Fans und Mitarbeitenden erfolgreich eine aktive Community aufbauen. Außerdem erfahren Sie, wie Sie Reputationsschäden mithilfe von Social Media vermeiden oder in den Griff bekommen.

Märkte sind Gespräche: das Cluetrain-Manifest

Das *Cluetrain-Manifest* nahm in 95 Thesen das Social Media Marketing von heute vorweg. Die Botschaft ist einfach und genial. In Märkten geht es darum, miteinander zu sprechen. Anders ausgedrückt: Märkte sind Gespräche.

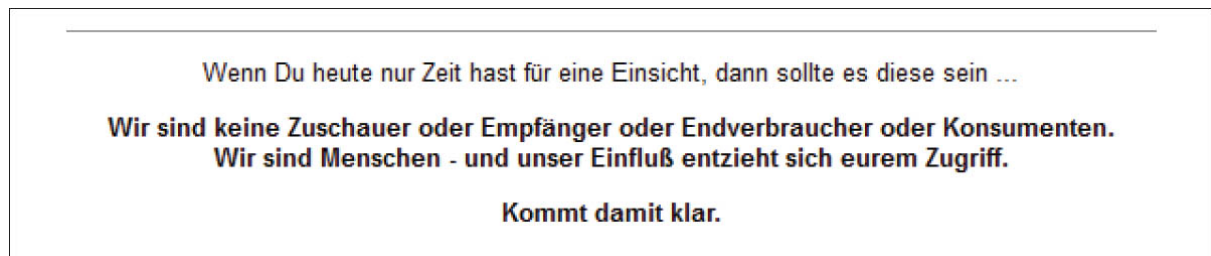


Abbildung 4-1 Vorspann des Cluetrain-Manifests mit der wichtigsten Aussage laut David Weinberger, einem der Autoren)

Aufrichtiger und wertvoller Meinungsaustausch bleibt der Garant für erfolgreiches Social Media Marketing trotz aller Diskussionen um Follower-Zahlen, die richtigen KPIs und die Conversion-Optimierung.

Tipp

Das zeitlose Cluetrain-Manifest finden Sie online unter <http://www.cluetrain.com/auf-deutsch.html>.

Social Media erleichtern die Kommunikation zwischen Unternehmen und (potenziellen) Kund:innen. Das ist wichtig, denn die Erwartung der Verbraucher:innen ist gestiegen. Äußern sie sich zu Produkten und zum Unternehmen in Social Media, rechnen sie mit einer zügigen und ebenso öffentlichen Rückmeldung. Stimmen Sie als Unternehmen die Prozesse Ihrer Kommunikation darauf ab und planen Sie auch als Soloselbstständige genügend Ressourcen ein.

Die Autoren des Cluetrain-Manifests kritisieren, dass ihre Kernthese »Märkte sind Gespräche« immer noch zu wenig verinnerlicht wird. Doc Searls über die Unternehmen: »Sie betreiben Tracking und Targeting, sie fangen und akquirieren, managen und verwalten ›ihre‹ Kunden, als ob wir Sklaven oder Vieh wären«. ¹

In den 121 *New Clues* (<http://newclues.cluetrain.com/>) warnen sie vor der fortschreitenden Kommerzialisierung. Sie erinnern an den wichtigsten Fortschritt durch das Internet: die direkte Verbindung von Menschen. Transparenz und Authentizität sind entscheidend: Die Menschen müssen

jederzeit wissen, wann und in welcher Funktion Unternehmensvertreter mit ihnen kommunizieren.²

Communitys nachhaltig aufbauen

Fördern Sie das passende Mindset in Social Media. Auch die Geschäftsführung braucht ein grundsätzliches Verständnis, um fundiert über Budget und Personalressourcen entscheiden zu können. Die Führungsetage muss sich daran gewöhnen, dass es nicht mehr ausreicht, mit würdiger Miene Quartalszahlen zu verkünden. Kund:innen möchten die Menschen hinter dem Unternehmen und der Marke kennenlernen. Sind Führungskräfte in Social Media aktiv und ansprechbar, kommt das gut an. Ein Profil bei XING oder LinkedIn ist ein sinnvoller Anfang. Noch besser ist es, wenn der Chef Blogbeiträge schreibt und twittert oder die Chefin in einem Video über die jüngsten Entwicklungen spricht. Die Geschäftsführung kann zum inspirierenden Vorbild werden, was auch in einer Krise hilfreich ist. Wir stellen Ihnen in diesem Kapitel *Social CEOs* vor.

Bieten Sie wirklichen Austausch und gehen Sie mutig voran, falls Ihre Branche in Social Media noch wenig aktiv ist. Befürchten Sie, dass Sie in Ihrem Geschäftsfeld zu spät kommen? Seien Sie unbesorgt, das Social Web bietet jedem Unternehmen die Chance, seine individuelle Seite zu zeigen.

Mitwirkung ist Marketing

Chris Heuer, Experte für New Media Marketing, prägte den Ausspruch »Marketing ist Mitwirkung«. Heuer betont, dass sich die besten Köpfe im Marketing an den Communitys ihrer Kund:innen beteiligen. Schließlich seien Unternehmen dazu da, Menschen bei Fragen und Problemen zu helfen. Aggressives Marketing für den Verkauf von Waren und Dienstleistungen ist überholt: Die Menschen haben es satt, immer die gleiche Werbebotschaft zu hören.

»Marketing ist Mitwirkung« funktioniert in beide Richtungen. Bringen sich Marketers in Communitys ein, lässt sich das als »Mitwirkung ist Marketing« übersetzen. Dieser zwischenmenschliche Dialog gibt dem Unternehmen ein menschliches Gesicht und ist nicht nur profitgetrieben. Community-Mitglieder finden es interessant, wenn Unternehmen an der Kommunikation teilnehmen und ihr Wissen teilen. Zwingen Sie der Community Ihre Botschaft nicht auf. Loyalität entsteht, wenn Sie authentische Beziehungen mit der Community aufbauen, zuhören und einen echten Beitrag leisten.

Bauen Sie Ihre Community strategisch auf und bringen Sie Geduld mit. Der Aufbau von Beziehungen braucht Zeit. Wächst die Community zu schnell, kann das Gefühl der Gemeinsamkeit verloren gehen. Vertrauen ist nicht durch Geld zu erwerben. Statt Gewinnspiele und Rabattaktionen inflationär einzusetzen, basiert erfolgreiches Marketing in Social Media auf vertrauensvollen Beziehungen.

Tipp

Seit 2007 findet jährlich in Berlin das CommunityCamp³ statt. Bei diesem etablierten Themen-Barcamp tauschen sich Community und Social Media Manager:innen zu Community-Management und Monitoring aus. Der Bundesverband Community Management e.V. (BVCM) organisiert bundesweit Stammtische rund um Community-Management und strebt an, das Berufsbild weiter zu professionalisieren.⁴

Ihnen ist vielleicht der Begriff *Social Selling* schon begegnet. Wie das Wort »Selling« andeutet, stehen kommerzielle Absichten im Fokus. Der Begriff »Social« signalisiert den Bezug zu Social Media. Damit ist gemeint, in den Aufbau einer vertrauensvollen Beziehung zu investieren und das eigene Netzwerk sowie neue Beziehungen für den Verkaufsprozess zu nutzen. Wer seinen Kontakten in LinkedIn regelmäßig hochwertigen Content anbietet, wird für diese auch zum fachlichen Ansprechpartner und kann einen Expertenstatus aufbauen. Mehr dazu erfahren Sie in Kapitel 11.

Wer steckt hinter Ihrer Marke: exklusive Einblicke für Ihre Community

Entwickeln Sie eine umfassende Strategie für die Community, in der Ihre Produkte diskutiert werden. Zeigen Sie transparent, wer oder was sich hinter Ihrer Marke verbirgt. Stellen Sie hochwertige Marmeladen her? Posten Sie nicht nur schöne Werbefotos Ihrer Marmeladengläser. Knipsen Sie den Blick in die großen Töpfe der Herstellung. Berichten Sie, wie viele Tonnen Obst jährlich angeliefert werden, oder erzählen Sie von der Arbeit Ihres Entwicklungslabors. Laden Sie einmal pro Jahr ausgewählte Kund:innen und Fans zu einer exklusiven Verkostung ein.

Als kleine Fahrschule können Sie:

- irrsinnige Straßenführungen und seltene Verkehrsschilder in Ihrer Umgebung fotografieren,
- Ihre Fahrlehrerinnen und Fahrlehrer vorstellen und

- Übungsmaterial für Ihre Fahrschüler:innen bereitstellen.

Liefere Sie den exklusiven Blick hinter die Kulissen. Veröffentlichen Sie Informationen mit Mehrwert und zeigen Sie, dass die Werte Ihres Unternehmens gelebt werden. Auch Ihre Emotionen und Ihre Meinung sollten nicht fehlen, um den Dialog mit der Community zu beginnen und permanent zu befeuern.

Sie betreiben ein kleines Café?

- Stellen Sie Ihre Räume, Ihre Konditor:innen und Ihre Torten vor.
- Interviewen Sie treue Stammgäste.
- Berichten Sie über Ihr soziales Engagement, wenn Sie Ihre Produkte an die Tafel geben oder Obdachlosen Kaffee und Kuchen spendieren.

Heute sind nicht nur Unternehmen in Social Media vertreten, sondern auch Vereine, Politiker oder öffentliche Institutionen wie die Stadtverwaltung, der lokale Energieversorger oder die Stadtbücherei. Feuerwehr und Polizei nutzen in immer mehr Städten die schnelle Informationsweitergabe auf Twitter, um die Bevölkerung zu informieren. Auch auf Facebook, Instagram und anderen Social-Media-Plattformen präsentieren sie ihre Arbeit und stellen sich dem Dialog mit den Menschen. Dabei lösen manche ihrer Themen Diskussionen aus und locken auch Trolle und Hater an.

Die Polizei Frankfurt und der Trollkragenpullover

Das Social-Media-Team der Polizei in Frankfurt am Main besteht aus Polizist:innen, die sich in Social Media weiterbilden und an dem Thema Freude haben. Sie informieren auf Twitter über Bombenentschärfungen und Demonstrationen oder begleiten Fußballspiele. Die Community hilft sich untereinander, und aufmerksame Follower beantworten Fragen anderer Teilnehmenden. Das Social-Media-Team der Polizei hat ein Auge auf die Antworten und greift ein, falls diese falsch oder unvollständig sind. Die niedrighschwellige digitale Kommunikation und der schnelle Draht zur Polizei können dazu führen, dass manche Menschen das Angebot übermäßig nutzen. Wer wissen will, warum der Polizeihubschrauber kreist, hätte früher nicht angerufen: Auf Twitter nachzufragen, geht schnell und ist bequem. Dazu kommen Menschen, die beleidigen und ihrem Ärger Luft machen wollen – oder gar trollen.

Definition

Bei einem *Troll* handelt es sich um einen Störenfried im Internet. Er hat kein Interesse an einer Diskussion, sondern sabotiert diese und provoziert Mitglieder der Community. Die wichtige

Regel lautet daher: »Do not feed the troll!«, was bedeutet, dass ihnen möglichst wenig Aufmerksamkeit geschenkt werden sollte. Reagiert niemand auf die nervigen User, »trollen« sie sich meist schnell wieder.

Auf Twitter wurde die Frankfurter Polizei für die Wortschöpfung *#Trollkragenpullover* gelobt und gefeiert. Selbst der Dudenverlag wurde auf die kreative Wortschöpfung aufmerksam. Ein schönes Beispiel, wie mit der nötigen Portion Humor auch Trolle in ihre Schranken verwiesen werden können.



Abbildung 4-2 Mit dem *#Trollkragenpullover* reagierte die Polizei Frankfurt humorvoll auf pöbelnde Zeitgenossen.

Für die Frankfurter Polizei überwiegen die Vorteile, denn sie bekommt viel Lob, aber auch konstruktive Kritik. Der interessierte Nachwuchs stellt Fragen zum Job, sodass der Kanal das Employer Branding unterstützt. Die Polizei erreicht mit ihrem Engagement in Social Media die Bevölkerung einfach und schnell.

PR-Profis werden Teil der Community

Die PR erlebte in den letzten Jahren einen Paradigmenwechsel. Die alleinige Ansprache per Pressemitteilung, Telefon oder E-Mail ist weitgehend passé. Gemäß dem Motto »Marketing ist Mitwirkung« müssen auch PR-Profis echte Beziehungen zur Öffentlichkeit aufbauen. Social-Media-Kanäle sind für viele Menschen einflussreicher als traditionelle Medien. In der Coronakrise bekamen jedoch der öffentlich-rechtliche Rundfunk und seriöse Medien wieder Auftrieb. Auch Facebook, YouTube & Co. achteten stärker auf die Qualität und Richtigkeit von Meldungen.

Eine erfolgreiche und viral gehende Social-Media-Kampagne kann von einem Moment auf den anderen ein Produkt bekannt machen. Social-Media-Nutzer:innen suchen nicht nach einer PR-Nachricht, sondern nach Informationen, die ihnen weiterhelfen. Sie verlassen sich auf Beiträge in

angesehenen Communitys und folgen Empfehlungen aus ihrem Netzwerk, auch von Influencer:innen. Der ideale PR-Profi nimmt aufmerksam, empathisch und aktiv an der Community teil und veröffentlicht nicht nur eine Botschaft, die im schlimmsten Fall niemanden interessiert. Journalist:innen nutzen Social Media zur Recherche, besonders die schnelle Plattform Twitter wird rege genutzt, um Trends und Themen aufzuspüren.

Größere Markenbekanntheit und Imagewechsel dank Social Media

Ein klassisches Beispiel für eine Marketingkampagne mit Social-Media-Engagement war »Old Spice«. Um nicht mehr als »Altherrenduft« wahrgenommen zu werden, entstand ein Werbevideo mit dem ehemaligen Footballstar Isaiah Mustafa. Er sprach die Frauen an, denen der Duft an ihrem Mann gefallen soll. Das Video »The Man Your Man Could Smell Like«⁵ kam gut an, ging auf YouTube viral und wurde über 59 Millionen Mal angeschaut. Im zweiten Schritt beantwortete er Fragen der Fans in persönlichen Videos. Die Markenbekanntheit stieg durch die erfolgreiche Kampagne deutlich, das Image wurde modernisiert, und die virale Verbreitung führte zu medialer Aufmerksamkeit. Bis heute werden Kampagnen dieser Art fortgeführt.

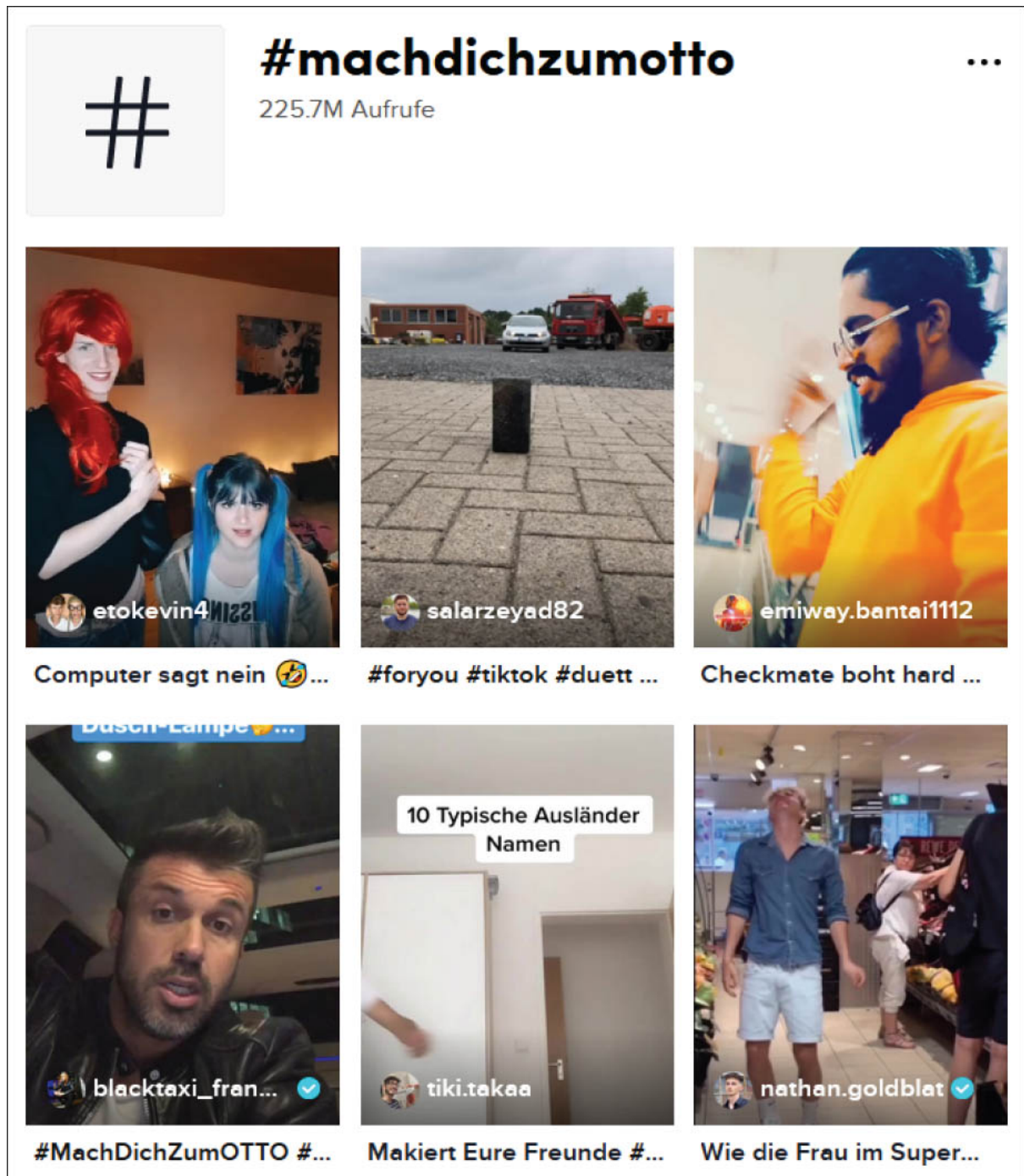


Abbildung 4-3 Die Hashtag-Kampagne der OTTO GmbH & Co KG auf TikTok

Einen Imagewechsel nahm auch die Traditionsmarke OTTO mithilfe der Videoplattform TikTok vor. Dort bekam die Hashtag-Kampagne *#MachdichzumOtto* 226 Millionen Aufrufe. Wagen sich Unternehmen auf eine Plattform wie TikTok, ist es wichtig, dass sie die Sprache der Nutzer:innen verstehen und dass ihre Marke nativ in die Sprache der Creators integriert wird. Speziell die Generation Z reagiert empfindlich auf unkreative und aufdringliche Werbung sowie plumpe Anbieterung. Mangelt es dann noch am Storytelling, wie bei congstar mit seiner dritten Hashtag-Kampagne *#likeacongstar*, erreicht

die Kampagne nicht ihr Ziel. Die TikToker kritisierten die offensichtliche Werbung, die übertriebene Anzahl an Botschaften und wenig glaubwürdige Creators. Gleichzeitig ist congstar ein gutes Beispiel, da es sich um eines der ersten Unternehmen handelte, die auf TikTok aktiv wurden. Als Early Adopter bekam ihre erste Hashtag-Kampagne *#Dancefordata* 216 Millionen Aufrufe.

Kundenwünsche herausfinden und Mitmachkampagnen veranstalten

Konsumenten versuchen, über Social Media Einfluss zu nehmen. Unternehmen können gewinnen, wenn sie online vorgetragene Kundenwünsche ernst nehmen. Welche Mitmachkampagnen im Netz gut ankommen, zeigen unsere Praxisbeispiele.

Ritter Sport aktiviert und involviert seine Fans

Die Wünsche der Fans zu hören und sie an der Produktentwicklung teilhaben zu lassen, ist für Ritter Sport gängige Praxis. Im Blog können die Fans über Sprüche auf Plakaten abstimmen, die an großen Bahnhöfen aufgehängt werden. Pro Motiv bekommen sie zwei oder drei Headlines zur Auswahl, dürfen für ihren Favoriten voten und ihre Entscheidung in den Kommentaren begründen. Damit bindet Ritter Sport seine Fans ein, bekommt Feedback und kostenfreie Marktforschung.

Schokoladenfans dürfen über Rezepturen und Verpackung abstimmen oder Vorschläge einreichen. Natürlich gibt es Grenzen, und die Liste der Zutaten ist eingeschränkt, was Ritter Sport aber vorbildlich transparent kommuniziert. Über die Seite <https://www.ritter-sport.de/sortencreation/#/start> sind Schokoladenfans aufgerufen, auf die Produktentwicklung Einfluss zu nehmen, Ideen vorzuschlagen und zum Chocolatier zu werden. Zu den Tausenden von Vorschlägen für Namen zählen kreative Varianten wie »Germknödel«, »Saure Explosion« oder »Schokoladenfondue«.

Ritter Sport kommuniziert auf Twitter, Pinterest, Facebook, Instagram und YouTube, bietet relevante Inhalte und Hintergrundwissen und generiert echte Fans – auch für den Krisenfall. Doch selbst eine *Love Brand* wie Ritter Sport ist nicht vor Kritik gefeit. Als der Schokoladenhersteller auf Wunsch der Community die limitierte Sorte »Ritter Sport Einhorn« auf den Markt brachte, unterschätzte er die Nachfrage. Innerhalb weniger Minuten stürmten die Schokoladenfans den

Onlineshop und kauften 300.000 Tafeln. Dieser Andrang zwang den Server in die Knie, was zu kritischen Kommentaren führte, insbesondere auf Facebook. Letztlich war die Aufmerksamkeit höher zu bewerten als die negativen Kommentare derer, die leer ausgingen. Was eingeschränkt verfügbar ist, wirkt attraktiv und weckt Begehrlichkeiten. Deshalb gab es als würdigen Nachfolger die noch stärker limitierte Sorte »Schoko und Gras« zum Welt-Cannabis-Tag. Auch diese Sorte war in kürzester Zeit ausverkauft.

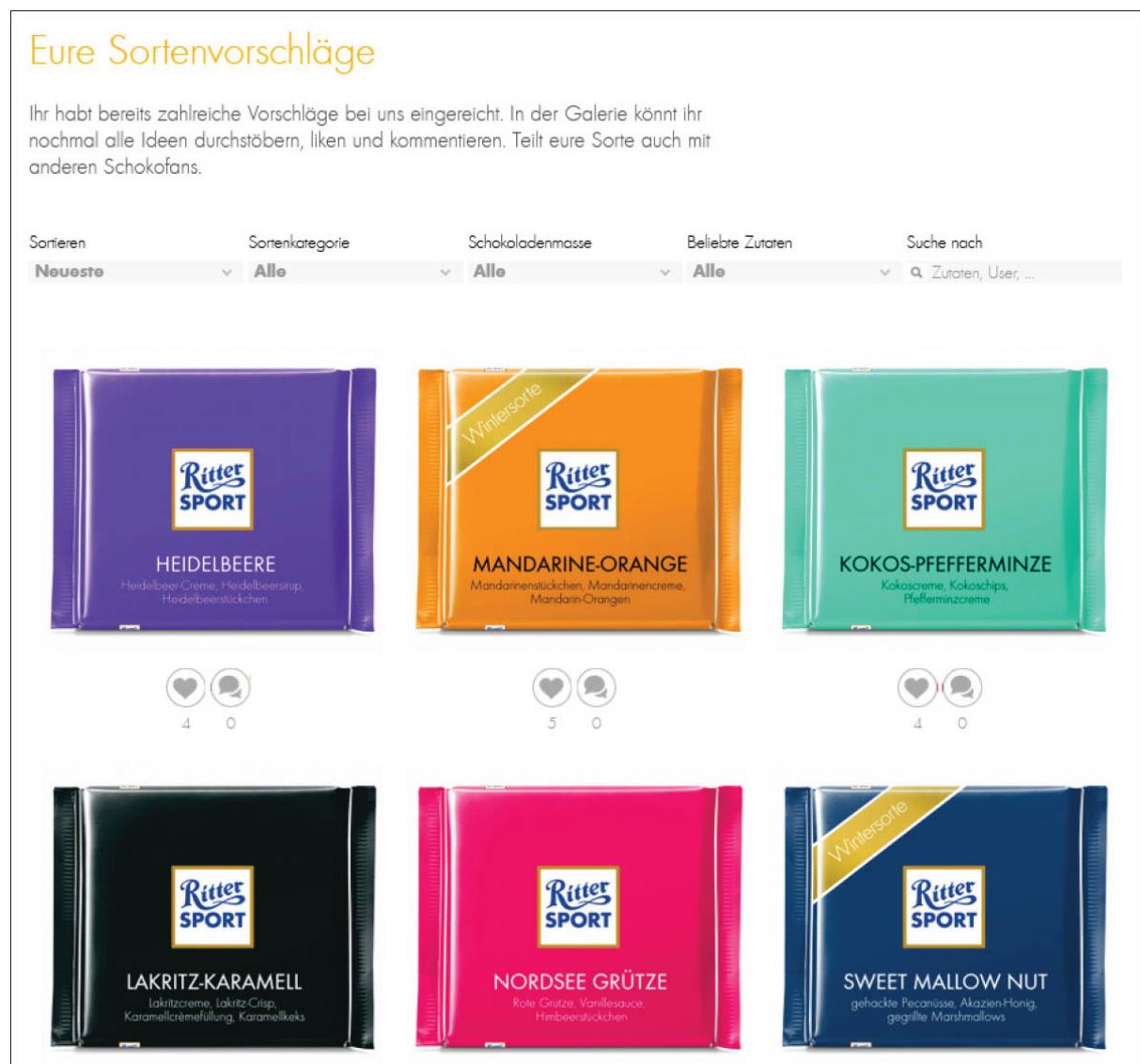


Abbildung 4-4 Das Ritter-Sport-Blog mit Mitmachaktionen

Mitmachkampagnen in Social Media

Wenn Sie Mitmachaktionen planen: Versprechen Sie nichts, was Sie nicht halten können. Sonst geht es Ihnen wie der Henkel-Marke »Pril« mit ihrem

»Hähnchenduft« im Wettbewerb für eine Sonderedition. Das Ergebnis sorgte für Spott.⁶

Dass Mitmachkampagnen besser verlaufen können, hat Fanta bewiesen. Die Community durfte mit Beiträgen in Snapchat, Instagram und Facebook entscheiden, welche Geschmacksrichtung zur Fanta-Sommersorte werden sollte. Dann wurden die Fans über Snapchat zu einem Wettbewerb aufgerufen, um Plakate für die gewählte Sommersorte Fanta Wildberries zu entwerfen. Elf der mehr als 1.500 Plakatentwürfe wurden für die Kampagne verwendet. Der YouTuber und Influencer Julien Bam warb für die Kampagne und animierte die Snapchatter, User-generated Content zu produzieren.⁷ Transparente Rahmenbedingungen und die Zusammenarbeit mit einem beliebten Influencer führten zum Erfolg.

funnyfrisch ✓
funny-frisch

Folgen

47 Folge ich 227.1K Follower 822.2K Likes

Euer Geschmack entscheidet!
#Chipstester
★
www.funny-frisch.de/chips-te...

Videos Gefällt

4.3M

2.1M

73.3K

funny-frisch
**CHIPS-
tester**
DUELL 1

2.9M

SALTED
CARAMEL

118.9K

FaLaFel

140.3K

Abbildung 4-5 Sollen Chips lieber nach Spiegelei oder eher nach Falafel schmecken?

Coca-Cola führte die Kampagne »Fanta X You« mit einem Designwettbewerb fort. Bei der Co-Creation-Kampagne »Shake to Design« gestalteten die Teens das Fanta-Label mit ihren eigenen Moves. Aus den über 3.000 Fanta-Designs wählte eine Jury 27 Gewinnerdesigns aus. Diese zierten deutschlandweit ausgewählte Flaschen und Dosen von Fanta.

Funny-frisch nutzt TikTok, um seine Fans auf witzige Weise über potenzielle neue Sorten abstimmen zu lassen. Im Chipstester-Duell dürfen sich die TikToker zwischen teils exotischen Geschmacksrichtungen entscheiden. Hier stellt sich auch schon mal die Frage, ob Chips mit Spiegeleigeschmack lecker sein können. Den Favoriten »Hot Chili Mayo Style« brachte funny-frisch im März 2022 auf den Markt. Das Hashtag *#chips tester* wurde in TikTok schon über 33 Millionen Mal aufgerufen.

Funny-frisch macht auf TikTok mehr richtig, als nur eine witzige Kampagne zu starten. Die Marke kümmert sich intensiv um seine Community. Das greift der reichweitenstarke TikToker *@Markefritz* humorvoll auf. In einem TikTok wendet er sich direkt an funny-frisch, weil diese bei so vielen Accounts liken und kommentieren. Er macht sich ein wenig darüber lustig, dass bei funny-frisch offenbar jemand für das Community-Management bezahlt wird. Deshalb bewirbt er sich als Chipstester. Ein paar TikToks später stellt er sein Testpaket aus neuen Chipssorten vor.

Strategien für Social-Media-Communitys

Es ist sinnvoll, auf mehreren Social-Media-Plattformen Profile zu pflegen. Sie können dadurch in verschiedener Weise kommunizieren und Fotos, Videos, Stories, Dokumente oder Links teilen. Um Content für die wachsende Anzahl Ihrer Accounts vorzuhalten, kann ein Blog sinnvoll sein.

Ihr Blog ist Ihr Kommunikationsknotenpunkt

Ihr Blog wird zum Zentrum Ihrer Kommunikation im Social Web. Sie allein bestimmen über Inhalte und Hausregeln – einen Algorithmus gibt es nicht. Sie können unabhängig von sozialen Netzwerken Ihre Inhalte zugänglich machen und dauerhaft erhalten. Diese lassen sich in Rubriken einsortieren und mit Tags versehen. Besucher:innen können sich Artikelserien ansehen und ältere Beiträge über Rubriken und Tags auch nach längerer Zeit noch problemlos finden. Ihre Blogbeiträge können Sie über Ihre Social-Media-Kanäle teilen. Auf vielen Social-Media-Plattformen finden Sie einen Codeschnipsel, mit dem Sie Posts in Blogs und Websites einfügen können. Über Bloggen sprechen wir ausführlich in Kapitel 6.

Profile in Social Media anlegen

Registrieren Sie sich mit Ihrem Unternehmens- oder Markennamen auf allen Social-Media-Sites, die Ihnen für Ihre Ziele und Zielgruppen sinnvoll erscheinen. Das gilt auch, wenn Sie erst zu einem späteren Zeitpunkt aktiv werden wollen. Halten Sie sich alle Optionen offen: Sollte Ihnen jemand zuvorkommen, wird es mühsam, das Recht auf den Benutzernamen geltend zu machen. Meist kontaktieren betroffene Unternehmen zunächst den Betreiber des Accounts, schalten dann die Plattform ein und suchen Rechtsbeistand, falls diese Schritte kein zufriedenstellendes Ergebnis bringen.

Sie müssen nicht auf allen Social-Media-Plattformen Teil der Community werden. Je nach Ziel und Zielgruppe können Sie Schwerpunkte setzen. YouTube, das zu LinkedIn gehörende Slideshare oder SmugMug (Flickr) werden Sie schätzen lernen, um Videos, Präsentationen und Fotos zu zeigen. Über Twitter schaffen Sie Reichweite und erreichen Fachleute und Medienvertreter. Auf Facebook und Instagram treffen Sie die breite Masse Ihrer (potenziellen) Kund:innen, und für das Employer Branding bieten sich Businessnetzwerke wie XING und LinkedIn an. Ihre junge Zielgruppe treffen Sie in TikTok, Twitch oder Snapchat. Livestreams sind über YouTube, Facebook, Instagram, LinkedIn und TikTok möglich.

Beschränken Sie sich nicht auf eine Plattform

Alles auf eine Karte zu setzen, ist selten klug. Es mag zwar einfacher sein, Experte auf einem einzigen Social-Media-Kanal zu werden, aber versuchen Sie trotzdem, auf mehreren Plattformen aktiv zu sein. Sie machen Ihre Social-Media-Aktivitäten sonst zu abhängig von der Funktionsfähigkeit und dem Fortbestand eines Kanals. Fehlen Ihnen Wissen und personelle Ressourcen, holen Sie sich intern oder extern Verstärkung und verteilen die Aufgaben auf mehrere Schultern. Vielleicht ist einer Ihrer Mitarbeitenden versiert in Foto- und Videoproduktion, während ein anderer gut zu texten versteht. Unterschätzen Sie dabei nicht den Zeitaufwand, die Fäden in der Hand zu behalten, wenn Sie Aufgaben delegieren.

Setzen Sie Social Media innerhalb des Unternehmens ein. Verbessern Sie die Kommunikation in Projektgruppen mit einem Social Intranet, einer geheimen Gruppe bei Facebook oder einem geschlossenen sozialen Netzwerk.

Kleine und mittelständische Unternehmen in Social Media

Die meisten Unternehmen können spannende Geschichten erzählen, das gilt auch für kleine oder lokal tätige Unternehmen oder Soloselbstständige. Das Motto »Marketing ist Mitwirkung« gilt für Unternehmen aller Größenordnungen. So hat auf TikTok ein Edeka-Supermarkt am Bodensee schon über 400.000 Fans. Als Mercedes-Benz auf TikTok die Konkurrenz von BMW willkommen hieß, kommentierte *@edekaesslinger* ganz keck. Dem Kommentar »Flotte Kisten haben wir auch« folgte als Emoji ein Einkaufswagen. Mit über 1.000 Likes kam der Spruch gut an und erregte Aufmerksamkeit. Im Gegensatz zur Arbeit im Konzern veröffentlichte vermutlich ein Mitarbeiter den Spruch spontan – ganz ohne Freigabeschleifen.

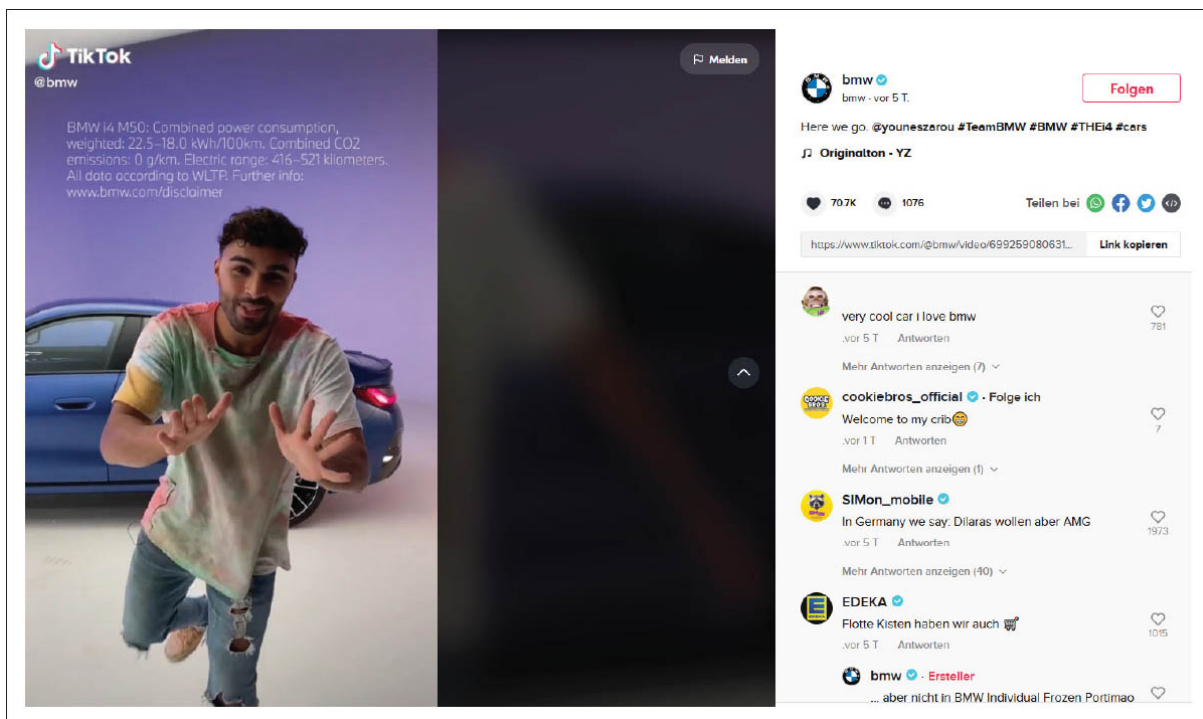


Abbildung 4-6 Der kleine Edeka-Shop am Bodensee profitiert von der Aufmerksamkeit für BMW.

Ein Edeka-Supermarkt aus Bremen wurde bekannt, weil sein Inhaber unter *www.shopblogger.de* und in Social Media über das Geschäft und seinen Alltag mit Kund:innen, Lieferant:innen und Produkten berichtet.

Auch lokal tätige Handwerksunternehmen profitieren von Social Media. Malermeister Volker Geyer präsentiert sein Unternehmen und seine Mitarbeitenden im Blog⁸ und nutzt Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest und Twitter. Er twittet über seine Projekte, gibt Tipps und führt fachliche Dialoge. Sein Account *@SchoeneWaende* hat Zehntausende Follower. Auf Facebook

verfolgen mehr als 37.000 Fans seine »Malerischen Wohnideen«, was für einen regional tätigen Handwerksbetrieb bemerkenswert ist.

Als Speaker gibt er sein Wissen an Kolleginnen und Kollegen im Handwerk weiter. Sein Beispiel zeigt, dass es wichtig ist, mit der Community in einen regen Austausch zu treten. Trotz der großen Reichweite reagiert Geyer, wenn er angesprochen wird, und verteilt auf Twitter fleißig den Gruß *Follow Friday* (#ff). Auch auf Instagram folgt er den Gepflogenheiten der Plattform und bedankt sich höflich für positive Kommentare.

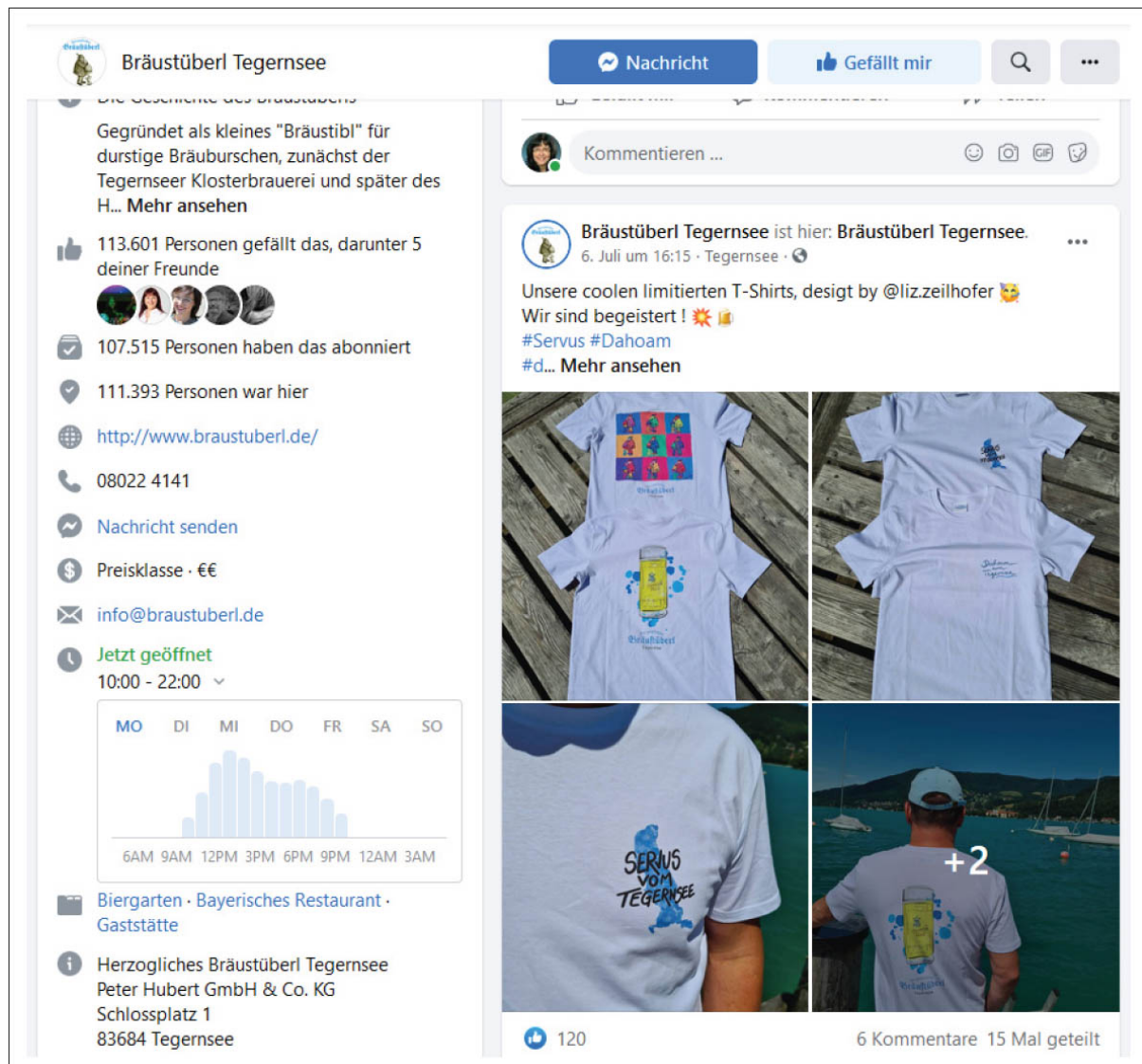


Abbildung 4-7 Mehr als 110.000 Likes: Beim Bräustüberl am Tegernsee funktioniert Social Media Marketing.

In Kapitel 9 lernen Sie Fliesenlegermeister Johnnes Münkel kennen, der seine handwerkliche Kunst in Social Media zeigt und dafür sogar von Fans in Asien gefeiert wird.

Das Braustüberl Tegernsee (<https://www.facebook.com/Braustuberl>) hat eine erfolgreiche Facebook-Präsenz. Zudem präsentiert sich das Restaurant auf Instagram, Pinterest und YouTube. Lediglich das Profil auf Twitter passte nicht mehr in die Social-Media-Marketing-Strategie und wurde eingestellt. Das Bräustüberl informiert über neue Angebote, die Speisekarte, lädt zu Veranstaltungen ein, verlost Gutscheine und veröffentlicht aktuelle Fotos. Sind auf den Bildern die eigenen Gerichte zu sehen, passt das beliebte Hashtag *#foodporn*. Dann verbreitet sich das Bild der Schweinshaxe mit Knödeln um die Welt, sodass Touristen die Gaststätte schon kennen, bevor sie das erste Mal an den Tegernsee reisen.

Gastronomie, Einzelhandel und Handwerk profitieren davon, dass sie in Social Media schnell reagieren können. Statt ihre Website neu bestücken und dafür gar auf den Webdesigner warten zu müssen, können sie mit einem Post über neue Angebote, Öffnungszeiten oder Abholmodalitäten informieren. Speziell in der Coronakrise war das hilfreich, weil sich die Regeln häufig änderten.

Ein Restaurant, das seine Tagesgerichte und die Herkunft seiner Lebensmittel postet, hebt sich gegenüber Wettbewerbern ab. Neben produktbezogenen Inhalten bieten sich interessante Geschichten aus dem Unternehmensalltag an, der klassische Blick hinter die Kulissen. Kleine und mittlere Unternehmen wollen mit ihrer Marke, ihren Produkten und Dienstleistungen bekannter werden, neue Kund:innen gewinnen und Kundenbeziehungen optimieren. Dazu lassen sich Social Media und Onlinecommunitys hervorragend nutzen. Auch die quantitative und qualitative Auswertung zur Messung und Optimierung des Contents ist wichtig.

Praxisbeispiel: Das MuseumsCafé & Hofladen Zeisset

Die Erfolgsstory eines KMU liefert Jutta Zeisset. Für das *MuseumsCafé & Hofladen Zeisset*, ein ländlich gelegenes Familienunternehmen, wurde sie in den sozialen Medien aktiv. Mittlerweile hat sie 30 Mitarbeitende, und ihr Geschäft floriert trotz der abgelegenen Lage. Sie ruht sich nicht auf ihren Erfolgen in Social Media aus, geht mutig voran und entwickelt sich ständig weiter. Dabei probiert sie neue Plattformen und Tools aus. Mittlerweile berät sie KMUs zu Social Media, besonders im landwirtschaftlichen Bereich.

Ihr Einstieg in Social Media war unbeschwert und experimentell. Sie hat einfach gemacht, ausprobiert – geschaut, was gut läuft, und das, was nicht so gut

gelaufen ist, gelassen. Anfangs waren Facebook und Twitter die stärksten Plattformen. Nach und nach kamen Plattformen und verschwanden auch wieder. Instagram, Snapchat, Pinterest, YouTube, alle Plattformen haben ihre Berechtigung und werden von ihr je nach Nachfrage gepflegt. Im Moment steht Instagram im Vordergrund. Wie sich ihr Engagement in Social Media auf den Umsatz auswirkt, erklärt uns die Unternehmerin.

Jutta Zeisset: Wir haben mit unseren Aktivitäten ganz klar eine Umsatzsteigerung erzielt. Festmachen kann man das an unserem Frühstücksbuffet, das jeden Sonntag ausgebucht ist, seit wir es auf Facebook aktiv bewerben. Die Kanalbetreuung für die Seite MuseumsCafé & Hofladen Zeisset übernehme ausschließlich ich. Meine Mitarbeitenden sind gedanklich auch dabei und freuen sich, wenn ihr Produkt auf Facebook, Instagram & Co. erscheint.

Die Kund:innen des Cafés können per digitalen Sprachassistenten fragen, welche Kuchensorten es heute gibt, und gleich einen Tisch reservieren.

Jutta Zeisset: Unser Alexa Skill ist für mich ein wichtiges Signal, zu zeigen, dass wir Antworten geben und nicht Fragen stellen. Wir wollen Vorreiter in Sachen Digitalisierung sein, da musste selbstverständlich auch ein Alexa Skill erstellt werden. Es geht immer weiter, und wir dürfen uns nicht auf Bewährtem ausruhen. Außerdem agieren wir sehr aktiv über Messenger aller Art – unsere Kund:innen können darüber ihren Tisch reservieren oder uns Anfragen senden. Wir müssen es ihnen einfach machen, uns zu erreichen. Da ist ein Mix sehr wichtig.

Jutta Zeisset ist mittlerweile als Beraterin für andere KMUs im ländlichen Raum tätig. Dabei stößt sie auf Vorurteile gegenüber einer Social-Media-Nutzung, die sie zu entkräften versucht.

Jutta Zeisset: »Social Media ist ein Zeitfresser«, »Man bekommt schnell einen Shitstorm« – diese Aussagen begegnen mir am häufigsten. Durch aktives miteinander Arbeiten und ganz praktische Geschichten aus meinem Leben kann ich die Leute beruhigen und für das Thema begeistern.

Influencer-Marketing

Influencer-Marketing ist für viele Unternehmen fester Bestandteil der Unternehmenskommunikation und beansprucht bis zur Hälfte des Marketingbudgets. Influencer-Marketing hat sich professionalisiert und kann nicht mehr nebenbei vom Praktikanten erledigt werden. Instagram, YouTube

und TikTok zählen zu wichtigen Plattformen für Kampagnen und Kooperationen mit Influencer:innen.⁹ Für klassisches B2C, aber auch für B2B, bieten sich Influencer Relations an. Denken Sie nicht in einmaligen Kampagnen, sondern bauen Sie eine langfristige Beziehung auf und pflegen Sie diese. Im Idealfall sollte eine Win-win-Situation entstehen, bei der Unternehmen die Influencerinnen und Influencer authentisch einbinden.

Definition

Ein *Influencer* ist ein digitaler Meinungsführer. Die Spitzenreiter der »Instagram Rich«-Liste können sechs- bis siebenstellige Beträge für ein Posting verlangen, wie Cristiano Ronaldo mit 300 Millionen Fans oder Mitglieder der Kardashian-Familie. *Makro-Influencer* oder einfach *Influencer* zeichnen sich durch eine große Reichweite und einen hohen Bekanntheitsgrad aus, gleichzeitig ist die Engagementrate ihrer Fans eher niedrig. *Mikro-Influencer* haben weniger Fans, doch sind diese häufig engagierter und interessieren sich sehr für das Nischenthema. *Markenfans* finden eine Marke so genial, dass sie diese intrinsisch motiviert in Social Media erwähnen, auch wenn sie dafür nur ein Produkt kostenfrei testen dürfen.

Influencer sind für ihr Thema Expertin, Coach oder Erklärer. Sie haben eine hohe Reichweite und kommunizieren intensiv über ihre bevorzugten Social-Media-Kanäle. Manche inspirieren dabei durch ihren Stil oder sind Unterhalter. Auch wenn Influencer-Marketing im Trend liegt, ist das Konzept nicht neu. Schon immer wurde in der Werbung mit Testimonials gearbeitet und die Prominenz von Schauspielerinnen, Sängern oder Sportlerinnen für die Produktwerbung genutzt.

Heute haben digitale Meinungsführer und Markenbotschafter nicht zwangsläufig bereits eine Karriere. Bekannte Influencer bekommen manchmal kleine Filmrollen, Moderationsjobs oder die Möglichkeit, Musik zu veröffentlichen. Früher bekamen die Stars in der Werbung einen Spruch vorgegeben, den sie brav aufsagten. Influencer hingegen kreieren eigenen Content und mögen keine zu engen Vorgaben. Vertrauen Sie als Unternehmen einem erfahrenen und professionellen Influencer. Sie oder er kennt die eigenen Fans am besten und kann gut einschätzen, was funktioniert und ankommt.

Insbesondere jüngere Menschen lassen sich hervorragend über Influencer erreichen, die sie als glaubwürdig und sympathisch wahrnehmen. Influencer übersetzen Produkte und Marken in ihre Sprache und damit die Sprache ihrer Fans. Sie fungieren als Botschafter zwischen ihren Fans und den Unternehmen.

The Perfect Fit: die Auswahl passender Influencer

Achten Sie darauf, dass die Influencerin oder der Influencer zu Ihrer Marke und Ihren Produkten passt, also der *Brandfit* stimmt. Wichtig ist zudem, dass sie authentisch sind. Springen Influencer zwischen Themen und Unternehmen hin und her, büßen sie an Glaubwürdigkeit ein. Sie folgen scheinbar dem höchsten Gebot und suchen weniger nach Produkten, mit denen sie sich identifizieren können. Influencer verfügen idealerweise über eine einheitliche Bildsprache, die sie wiedererkennbar macht und von der Masse abhebt.

Wichtige Kenngrößen bei der Auswahl sind ihre Reichweite und die Engagementrate ihrer Fans. Bedenken Sie bei der Reichweite, dass sich für kleines Geld Fans kaufen lassen. Zudem folgen viele Fans Influencern nur wegen ihrer Prominenz. An ihren Inhalten oder den beworbenen Produkten sind sie nicht immer interessiert. Auf Instagram bestimmt nicht nur die Zahl der Fans die Sichtbarkeit der Posts. Interessierte suchen gegebenenfalls nach einem Hashtag und stoßen auf Beiträge von Instagrammern, denen sie nicht folgen.

Vertrauen, Glaubwürdigkeit, Relevanz und Interaktion sind bei der Beurteilung eines Influencers ebenso wichtige Faktoren wie die Reichweite. Besetzt der Influencer die richtige Nische und weist eine spitze Zielgruppe auf, spielt die Qualität seiner Fans eine größere Rolle als ihre schiere Anzahl. Eine wichtige Kennzahl ist die Engagementrate, die bei Mikro-Influencern meist höher ist als bei Makro-Influencern.

Definition

Die *Engagementrate* ist das Verhältnis der Interaktionen in Form von Likes, dem Teilen und dem Kommentieren von Beiträgen zur Anzahl der Follower und Fans. Für ihre Berechnung gibt es verschiedene Varianten. Meist wird die Engagementrate nach Posts ermittelt, wie in unserem Rechenbeispiel. Alternativ können die Reichweite oder die Impressionen als Referenzgröße dienen.

Kanal A hat 1.000 Fans: Reagieren auf einen Post 100 Fans mit Likes und Kommentaren, beläuft sich die Engagementrate auf $100/1000 = 10$ Prozent.

Kanal B hat 100.000 Fans: Reagieren auf einen Post 1.000 Fans mit Likes und Kommentaren, beläuft sich die Engagementrate auf $1000/100000 = 1$ Prozent.

Alternativ kann die Zahl der Interaktionen ins Verhältnis zu den Impressionen gesetzt werden. Schließlich kann ein Instagram-Nutzer nur auf jene Posts reagieren, die für ihn sichtbar sind. Interessieren sich alle Fans für die Themen, sind 1.000 Likes trotzdem besser als 100.

Immer mehr Unternehmen kooperieren mit *Mikro-Influencern*, die als glaubwürdiger gelten. Sie sind authentisch, haben eine spitze Zielgruppe und

fordern bezahlbare Honorare. Damit Unternehmen deren Professionalität einschätzen können, sollten sie folgende Fragen klären:

- Produzieren die Influencer regelmäßig und verlässlich relevanten Content mit Wiedererkennungseffekt?
- Sind sie stets auf dem neuesten Stand zu rechtlichen Fragen, SEO und den Richtlinien der Plattformen?

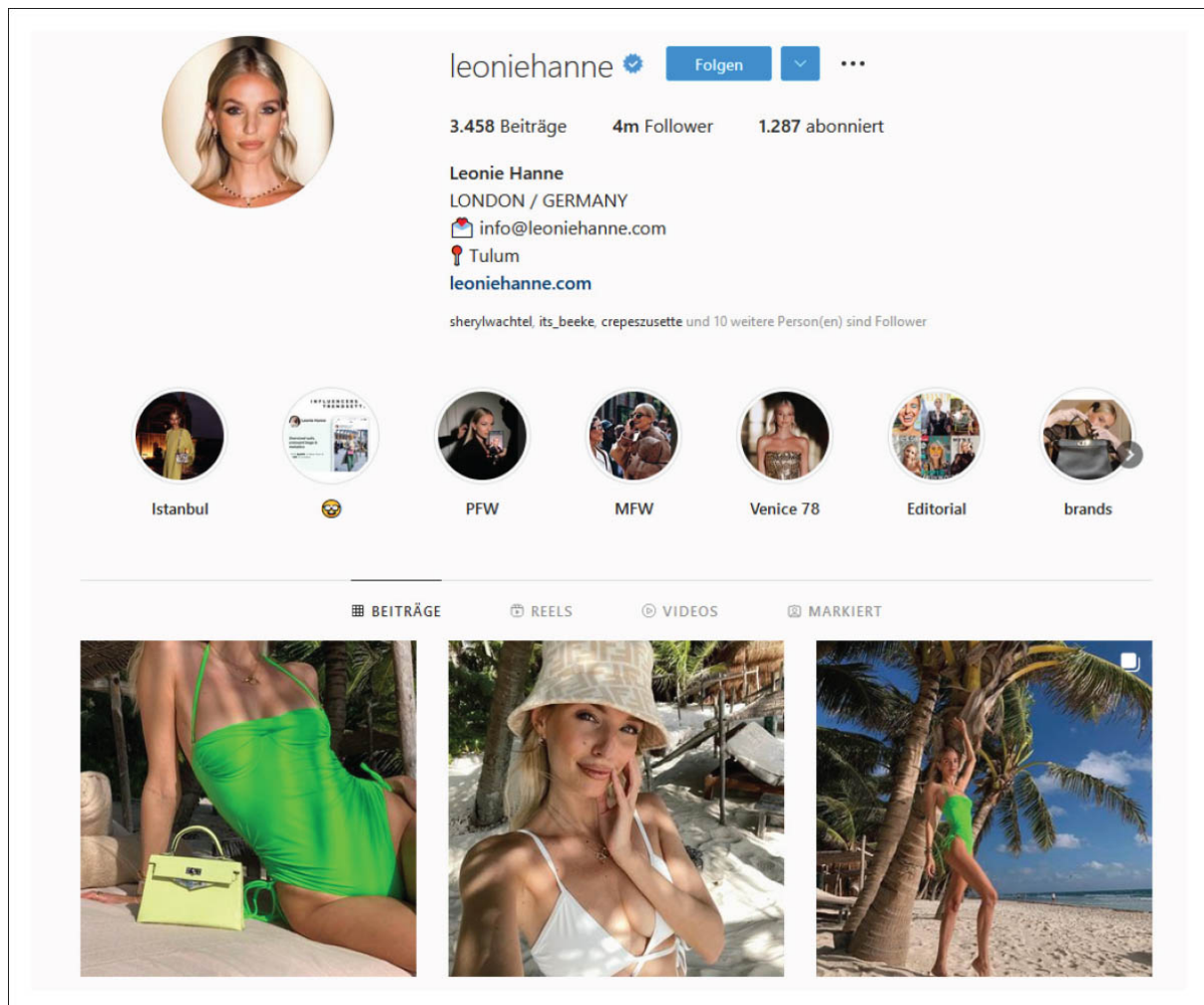


Abbildung 4-8 Die Influencerin Leoni Hanne hat einen Markenwert von über zehn Millionen Euro.¹⁰

Mit ausreichend Budget können Sie eine Agentur wie HitchOn oder ein Vermarktungsnetzwerk beauftragen, für Sie passende Influencerinnen oder Influencer zu identifizieren. Mittlerweile haben sich einige Agenturen auf die Vermittlung spezialisiert. Lassen Sie sich eine Auswahl präsentieren, aber entscheiden Sie unbedingt selbst.

Auch einige Onlineplattformen unterstützen dabei, passende Influencer zu finden, zu monitoren und zu bewerten, manche sogar kostenfrei.

Wir fassen zusammen, was Sie im Hinblick auf einen Influencer prüfen sollten:

- Wie oft und wie verlässlich produziert sie oder er Content?
- Wie relevant ist der Content?
- Wie sehr interessieren sich die Influencer:innen für ihr Hauptthema oder das Thema des Unternehmens – und wie gut kennen sie sich darin aus?
- Passen Stil und Qualität der Inhalte zu Ihrer Marke, Ihren Produkten und Dienstleistungen?
- Wie authentisch sind die Influencer:innen, und wie glaubwürdig binden sie Produkte ein?
- Erzählt er oder sie eine überzeugende Geschichte?
- Sind Marke und Stil unverwechselbar – oder sind die Posts beliebig und austauschbar?
- Sind die Influencer mit rechtlichen Rahmenbedingungen, den Anforderungen der Suchmaschinen und den Algorithmen von Social Media vertraut?
- Achten die Influencerinnen darauf, die Kampagnen und Vertragspartner sinnvoll abzugrenzen, sodass sie nicht zwei Werbepostings verschiedener Unternehmen an einem Tag veröffentlichen?

Mit Influencern arbeiten

Kommunizieren Sie auf Augenhöhe und verwenden Sie keine Textbausteine für Ihre Anfrage. Bedenken Sie, dass bekannte Influencer:innen ständig Kooperationsanfragen erhalten. Heben Sie sich also von der Masse ab, um ihre Aufmerksamkeit zu gewinnen. Zeigen Sie Interesse für ihre Arbeit und unterstreichen Sie, dass Sie sich mit den Beiträgen beschäftigt haben. Klären Sie im Briefing transparent den Rahmen der Zusammenarbeit. Sagen Sie Ihrem zukünftigen Kooperationspartner:

- wie viele Postings Sie erwarten,
- in welchem Zeitraum,
- mit welchen Hashtags und
- auf welchen Kanälen.

Legen Sie offen, welche exklusiven Inhalte Sie bieten, und schlagen Sie ein faires Honorar vor.

Abhängig von Branche, Marke und Thema kann es sinnvoll sein, auf einen reichweitenstarken Influencer zu setzen und mit diesem exklusiv

zusammenzuarbeiten. Mitunter bietet es sich auch an, nicht nur eine Influencerin zu engagieren, sondern mit mehreren mittelgroßen (Mikro-)Influencern zu kooperieren.

Manche Marken arbeiten für eine effektive und erfolgreiche Kampagne mit einer großen Zahl an Mikro-Influencern oder *Markenfans*. Insbesondere Markenfans erhalten kein Honorar, sondern lediglich kostenfrei Ihre Produkte. Sie zu betreuen, wird durch automatisierte Social-Media-Tools erleichtert. Um den persönlichen Kontakt zu pflegen, bieten sich Community-Events an. Zur Planung solcher Veranstaltungen erfahren Sie mehr in Kapitel 9.

Diese Strategie hat zwei Vorteile:

- Sie können ein hohes Engagement der Influencer erwarten, da diese wachsen wollen.
- Diese Influencer:innen sind besonders authentisch, da sie ohne (oder mit geringem) Honorar nur Produkte auswählen, die zu ihnen passen oder sie wirklich interessieren.

Gefällt den Markenfans das Produkt nicht, können sie ihre kritische Meinung öffentlich teilen. Ohne Bezahlung hat das Unternehmen keine Handhabe, Art und Inhalt des Contents zu beeinflussen. Sollten Influencer und Markenfans konstruktive und berechtigte Kritik äußern, gehen Sie professionell und wertschätzend damit um. Gelingt es Ihnen, sachlich und empathisch die Kritik anzunehmen und Nachbesserung in Aussicht zu stellen, können Sie aus Kritikern Fans machen. Sind diejenigen bereit, sich auf einen zweiten Test des verbesserten Produkts einzulassen, und loben es nun, generieren Sie Aufmerksamkeit und zeigen der Community, dass Sie zuhören und kritikfähig sind.

Influencer-Kampagnen im B2C

Influencer-Kampagnen für Love Brands sind anspruchsvoll, stellen aber eine lösbare Aufgabe dar. Doch auch bei trockenen Themen kann die Zusammenarbeit gut funktionieren, wie das Beispiel der Teambank mit ihrem Produkt »easy credit« zeigt. Zur Initiative »Finanzielle Bildung fördern« engagierte die Teambank Alexander Giesecke und Nicolai Schork vom YouTube-Kanal TheSimpleClub. TheSimpleClub ist eine Lernplattform, die auf YouTube Hunderttausende Fans hat. Auch auf Instagram, Facebook und Twitter sind die erfolgreichen Jungstars vertreten. Wenn sie in Videos erklären, wie sie ihr Geld verwalten, hören junge Menschen eher zu, als wenn die würdige Bankdirektorin auftritt.

THESIMPLECLUB

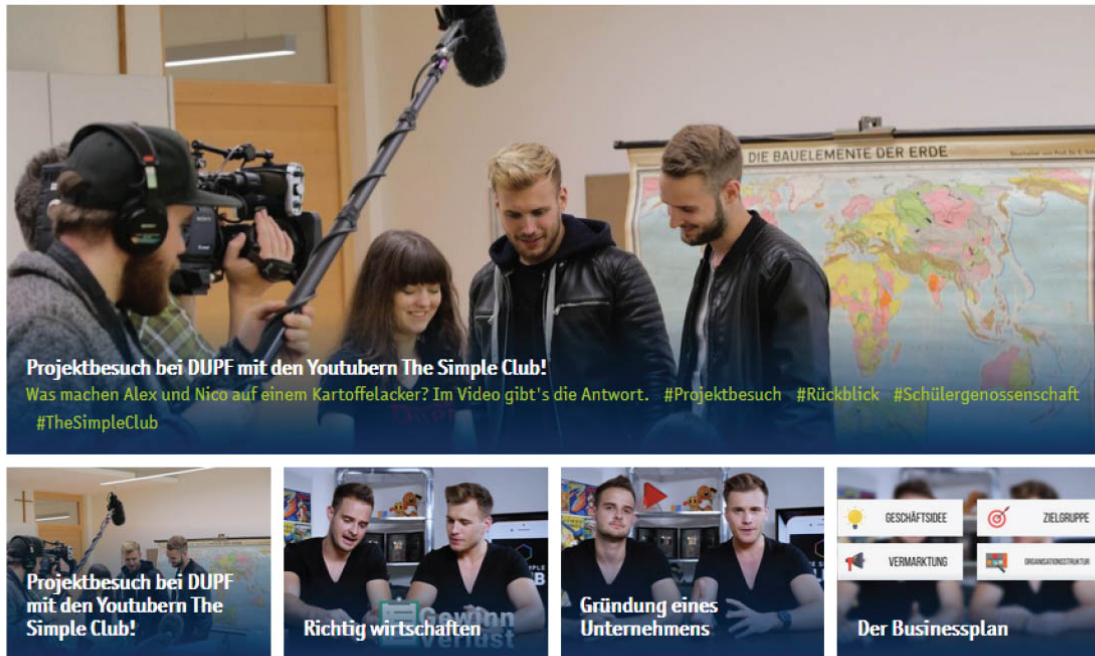


Abbildung 4-9 Die Kampagne »Finanzielle Bildung fördern« mit den Influencern von TheSimpleClub

Warum es wichtig ist, sich Gedanken über Ziele und Zielgruppen zu machen und Influencer anzusprechen, die gut zur Marke passen, zeigt das Beispiel Coral. Wie authentisch können Influencer zeigen, dass sie ihr Waschmittel gern haben? Die Instagram-Aktion *#coralliebtdeinekleidung* wurde als wenig glaubwürdig kritisiert. Über Instagrammer, die sich mit der Waschmittelflasche im Bett ablichten ließen, wurde viel gespottet. Darauf angesprochen, erwähnte Unilever überraschenderweise die kreative Umsetzung und die hohe Reichweite.¹¹

Trittbrettfahrer nutzten das Hashtag, um von der Aufmerksamkeit zu profitieren. Im mittleren Bild unten in Abbildung 4-10 zeigt und sagt eine Instagrammerin kritisch, was sie von der Kampagne hält. Dafür bekam sie 262 Likes bei gerade einmal 200 Fans und löste eine lebhafte Diskussion aus. Trotz der geringen Zahl an Fans wurde ihr Beitrag über das Hashtag der Kampagne leicht gefunden.

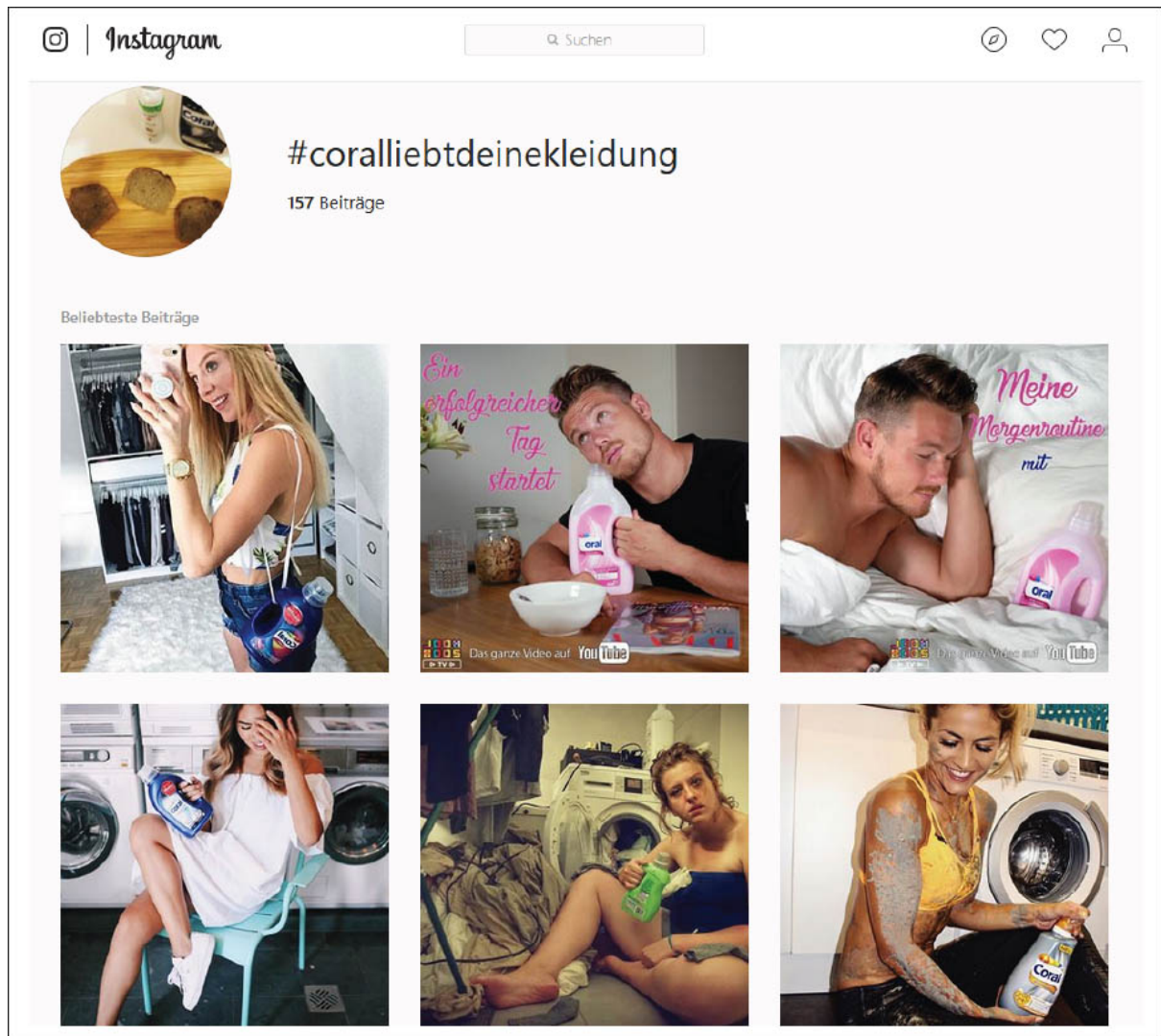


Abbildung 4-10 Screenshot der beliebtesten Beiträge zur Instagram-Aktion #coralliebtdeinekleidung

Tipp

Finden Sie heraus, welche einflussreichen Meinungsführer:innen Ihre Produkte verwenden, Ihre Marke empfehlen oder gar Ihr Unternehmen kritisieren. Sprechen Sie mit ihnen, bieten Sie Informationen zu Ihren Produkten an und laden Sie zu einem Blick hinter Ihre Kulissen ein. So können Sie aus einem Kritiker einen Fürsprecher machen oder einem Fan noch mehr Enthusiasmus entlocken – und zwar öffentlich.

Achten Sie auch darauf, ob Influencer:innen Themen Ihrer Branche aufgreifen. Damit kommen sie als Kooperationspartner infrage, und Sie können mit ihnen öffentlich über Ihre Themen diskutieren.

Warum ein Influencer nicht zwingend aus Fleisch und Blut sein muss, zeigt das Beispiel des Instagram-Accounts @lilmiquela in Kapitel 13.

Influencer-Kampagnen im B2B

Auch im B2B lässt sich hervorragend mit Influencern arbeiten. Zu den reichweitenstarken B2B-Influencern zählt beispielsweise Dr. Thomas Hillig, der als *@THEnergyNet* rund um den Klimawandel für über 53.000 Follower twittert.

Kevin O'Donovan beschäftigt sich mit der Energietransition und bezeichnet sich als Technology Evangelist. Ihm folgen auf Twitter 14.000 Accounts. Mit ihren Energiethemen hat die Professorin Claudia Kemfert (*@CKemfert*) schon über 48.000 Follower für ihre Themen begeistern können.

Für Dell produzieren Influencer eine Podcast-Reihe, und bei 3M gibt es Podcasts zu wissenschaftlichen Themen. Die Softwarefirma Prophix stellt in Kooperation mit Influencern neue Anwendungen für die Finanzbranche vor

Auf LinkedIn hat Jake Hall schon über 38.000 Follower. Als *#TheManufacturingMillennial* teilt er in Videos sein Wissen zum Thema Industrie 4.0 mit Robotics und künstlicher Intelligenz. Damit möchte er die Zukunft der verarbeitenden Industrie zeigen und den Nachwuchssorgen der Branche begegnen.

Corporate Influencer

Interne Influencer:innen (*Corporate Influencer*) oder interne Markenbotschafter:innen werden für die Vermittlung der Werte eines Unternehmens immer wichtiger, denn sie wirken nach außen und nach innen. Marken und Unternehmen werden häufig als abstrakt und unpersönlich wahrgenommen. Kommen die gleichen Inhalte über Corporate Influencer, stoßen sie auf mehr Interesse und werden greifbarer. Corporate Influencer fördern den Austausch im Unternehmen und zeigen nach außen die Vielfalt des Unternehmens. Die Bindung der Corporate Influencer an die Arbeitgeber verstärkt sich.

Mit Corporate Influencern kann ein Unternehmen seinen Kulturwandel vorantreiben und einen Mehrwert bieten. Die Inhalte und Persönlichkeiten der Markenbotschafter zahlen auf die Unternehmensziele und die Arbeitgebermarke ein. Das Social Recruiting lässt sich mit Corporate Influencern verbessern. Microsoft und OTTO haben Prozesse entwickelt, um Mitarbeitende zu Corporate Influencern und Markenbotschafter:innen zu machen. Diese posten auf ihren privaten Social-Media-Kanälen über ihren Arbeitgeber und seine Produkte. Neben dem positiven Effekt für die Marke wird das Employer Branding verbessert. Die Telekom hat seit 2015 mit *#Werkstolz* und *#LoveMagenta* das

größte und bekannteste Programm für interne Markenbotschafter:innen aufgebaut. Mehr als 220 Mitarbeitende aus über 15 Ländern engagieren sich freiwillig als Botschafter:innen der Telekom. Viele suchen sich dafür Freiraum oder verlagern Aktivitäten in die Freizeit. In einigen Geschäftsbereichen besteht sogar die Möglichkeit, 80/20 zu arbeiten. Damit können Mitarbeitende bis zu einem Fünftel ihrer Arbeitszeit für Aktionen von #Werkstolz investieren.



Abbildung 4-11 Die Markenbotschafter der Telekom im #TeamMagenta und mit #Werkstolz

Zu Corporate Influencern gehören Social CEOs sowie Mitarbeitende, die als Markenbotschafter:innen fungieren und das Employer Branding stärken können. Im Idealfall unterstützt die Geschäftsführung das Programm, geht mit gutem Beispiel voran und animiert die Mitarbeitenden, sich zu beteiligen. Damit wird auch klar, dass es nicht um ein Freizeitthema geht, sondern zur Arbeitszeit gehört. Auch introvertierte Menschen können als Markenbotschafter:innen fungieren. Sie verfügen oft über eine besonders hohe Fachkompetenz und können ein bekanntes Thema um ihren persönlichen Blickwinkel ergänzen.

Praxisbeispiele von Corporate Influencern

Abbildung 4-12 zeigt den Twitter-Account von Anne-Lena Müller, die 2021 zu Siemens wechselte. Schon aus ihrer Zeit bei VW und Microsoft bringt sie eine starke digitale Präsenz mit. Auf LinkedIn folgen ihr über 28.000 Menschen. Ähnlich sichtbar ist Stephanie Tönjes, die über 18.000 Follower auf LinkedIn hat und als @coffeandsteph einen erfolgreichen Twitter-Account bespielt.

Positioniert sich ein Unternehmen über seine Mitarbeitenden (inklusive Geschäftsführung), wird dies *Employee Advocacy* genannt. Siemens erklärt, dass bei ihnen die Rechnung aufgeht, da die Engagementrate der Corporate Influencer jene des Konzerns deutlich übersteigt.¹² Das unterstreicht, wie wichtig es für Unternehmen ist, ein menschliches Gesicht zu zeigen.

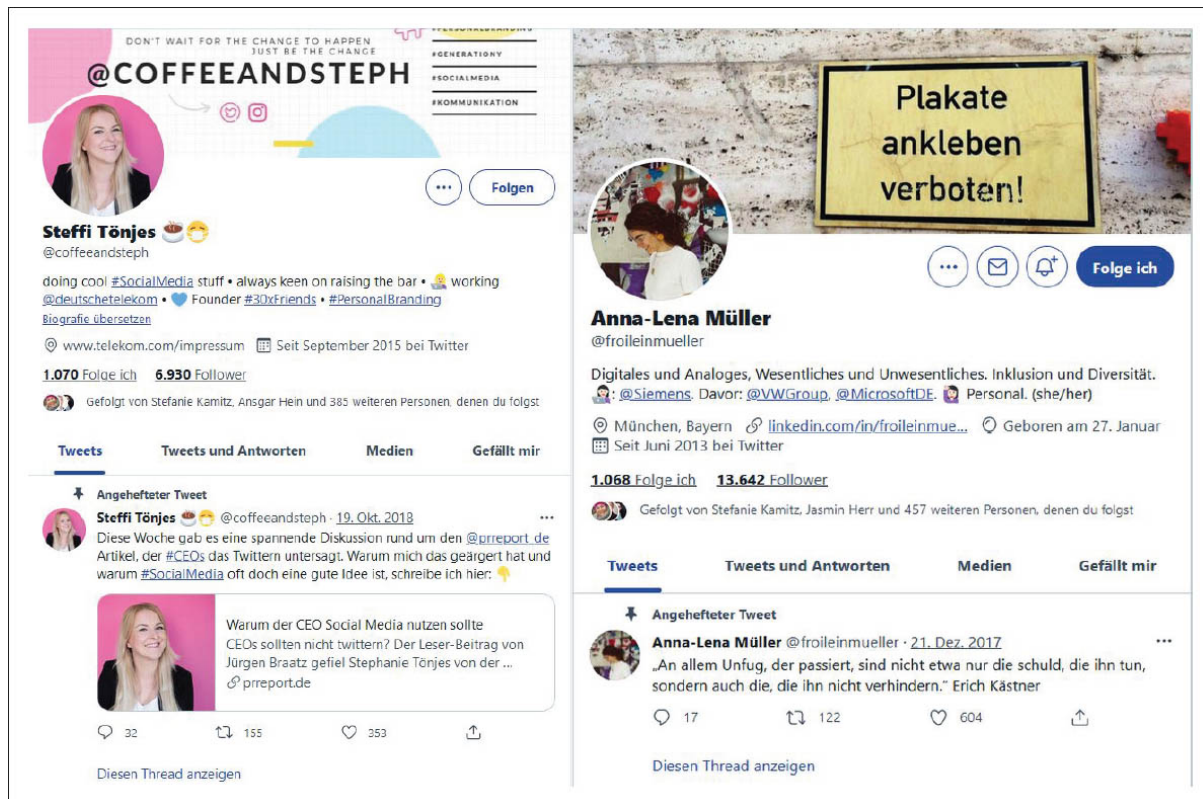


Abbildung 4-12 Reichweitenstarke Corporate Influencerinnen bei der Telekom und Siemens

Zwingen Sie Ihre Mitarbeitenden dennoch nicht zu ihrem Glück. Es ist nicht jedermanns Sache, sich im Netz zu äußern und zu präsentieren. Die Verkehrsgesellschaft Frankfurt VGF verfügt mit dem »Bahnbabu« über einen außergewöhnlichen Corporate Influencer. Peter Wirth übt seine Arbeit als Straßenbahnfahrer mit Herzblut aus und versucht, junge Leute für den Beruf zu begeistern. Zudem versteht er sich als Brückenbauer zwischen den Kulturen und Generationen der Mainmetropole. Dabei schreckt er vor sportlichen Einlagen wie einem beeindruckenden Spagat nicht zurück, der sich auf Instagram und weiteren Plattformen wiederfindet.¹³

Dass sich der Bahnbabu auch als »Bürgerbabu« präsentiert, zeigt, dass Mitarbeitende ihren Bekanntheitsgrad als Markenbotschafter auch für ihre eigene Agenda nutzen können. Der sportliche Straßenbahnfahrer mit Herz und großem Bizeps sammelt Geld für gute Zwecke und ist Aushängeschild von Kampagnen wie #cleanffm. Außerdem wollte er in Frankfurt Oberbürgermeister werden. Neben Twitter und Facebook ist der Bahnbabu als Minderheit der

Altersgruppe Ü50 auf der anonym und lokal ausgerichteten Social-Media-App Jodel vertreten und sehr beliebt. In der App veröffentlichen Nutzer:innen ihre Jodels, also Bilder, Videos und Texte. Diese werden auf virtuellen Pinnwänden gespeichert. Andere Nutzer:innen können die Beiträge kommentieren und mit einem Upvote oder Downvote versehen. Je mehr Upvotes, desto mehr Sichtbarkeit.

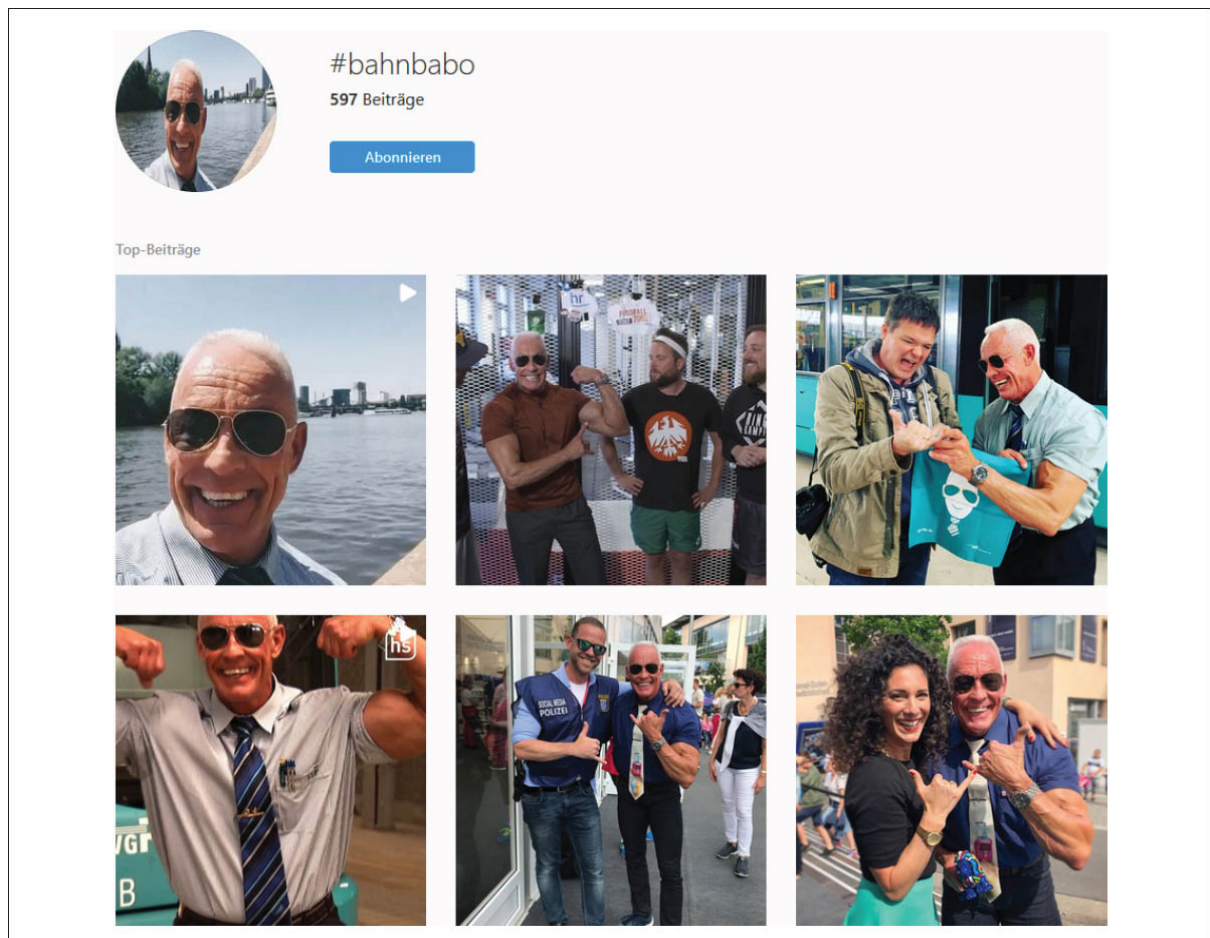


Abbildung 4-13 Der Bahnbabo übt den Beruf des Straßenbahnfahrers mit großer Leidenschaft aus.

Haben Sie einen Social CEO?

Von den CEOs der DAX-Konzerne nutzt die Hälfte aktiv LinkedIn. Auf Twitter tummeln sich nur wenige Konzernlenker:innen. Belén Garijo ist seit 2021 CEO des DAX-Konzerns Merck und auf LinkedIn sehr aktiv. Auch Herbert Diess twitterte in seiner Zeit als CEO von VW erfolgreich. Diess postete abwechslungsreich und mischte geschickt berufliche, lehrreiche und werbliche Themen mit persönlichen Einblicken und einer Prise Humor. Dabei stellte er sich nicht allein in den Vordergrund, sondern band Kolleg:innen und andere CEOs

ein. Auch Christian Klein hat als CEO von SAP würdig die Nachfolge seines Twitter-starken Vorgängers Bill McDermott angetreten. Im internationalen Kontext sind Elon Musk, Satya Nadella oder Tim Cook reichweitenstarke Social CEOs. Im Fall von Elon Musk ist das häufig Fluch und Segen für Tesla. Die Apollo GmbH & Co KG hat mit ihrem Geschäftsführer Dr. Jörg Ehmer eine Social-Media-affine Leitung. Er bespielt nicht nur LinkedIn, Facebook und Instagram, sondern bloggt auch.

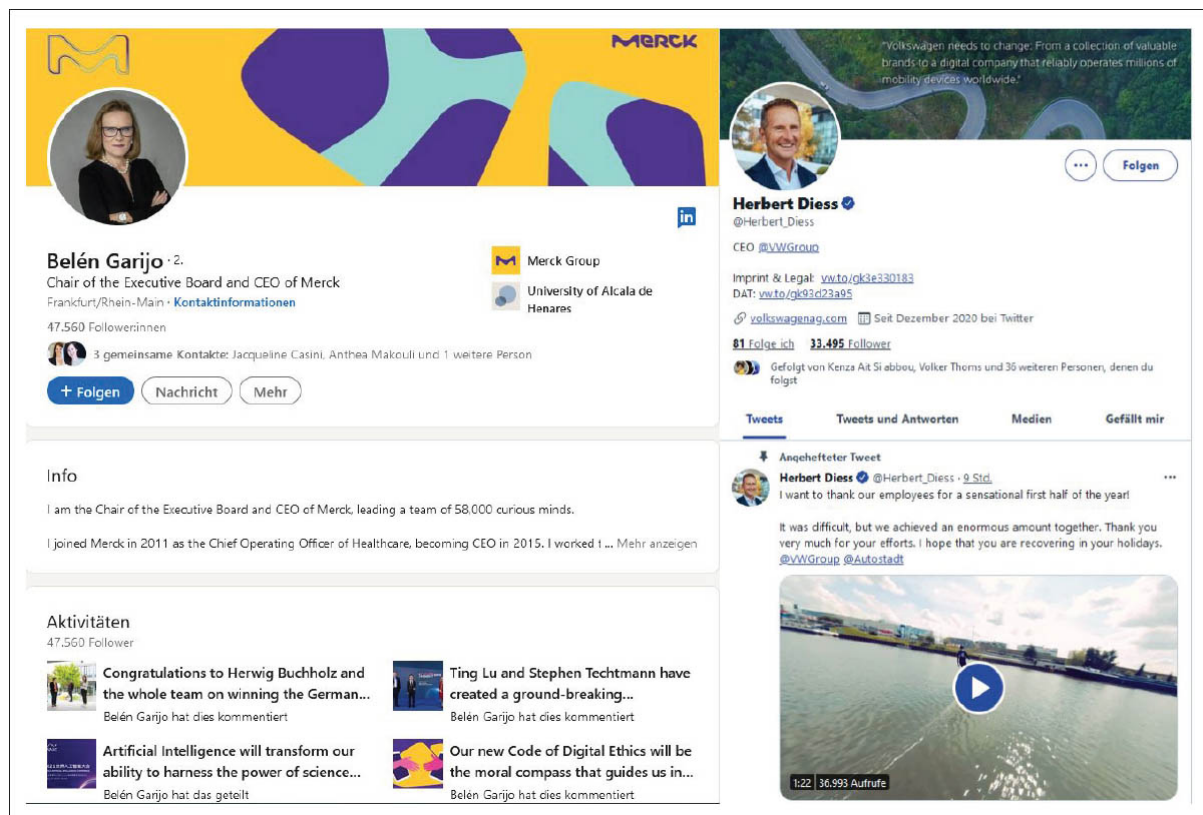


Abbildung 4-14 Twitternde CEOs

Reichweite und Reputation des *Social CEO* hängen an der handelnden Person, was bei einem Wechsel knifflig werden kann. Dies zeigte sich bei Karl-Thomas Neumann, der während seiner Vorstandstätigkeit für Opel erfolgreich twitterte. Nach seinem Weggang existiert der Account nicht mehr, sodass weder Opel noch Neumann selbst davon profitiert.

Idealerweise begleitet und unterstützt die Kommunikationsabteilung die twitternden CEOs. Dieses Teamwork ist unerlässlich. Nehmen CEOs an einer wichtigen Vorstandssitzung teil, können sie nicht gleichzeitig die Reaktionen auf ihre Posts verfolgen und angemessen reagieren. Tätigen sie kritische Aussagen, bekommt das Unternehmen schnell viel Aufmerksamkeit. Dabei muss nicht jeder CEO auf LinkedIn posten oder twittern, sondern nur jene Entscheider, die gern und geübt mit Social Media hantieren.

Damit nicht zu viel von einer Person abhängt, bietet es sich an, die Runde auf die *C-Suite* zu erweitern. Dann kommunizieren auch CTO oder CFO zu ihren Fachthemen – und geben dem Unternehmen ein weiteres menschliches Gesicht. Der Begriff Social CEO erweckt den Eindruck, dass sich diese Art der Kommunikation nur für Konzerne eignet. Weit gefehlt, auch bei einem inhabergeführten Mittelständler kann die Geschäftsführung in Social Media präsent sein – um Erfolge zu feiern, einen Ausblick zu geben oder auch mal von einem Rückschlag zu berichten.

Die Social Media Guideline

Verbieten Sie Ihrer Belegschaft nicht, über Ihre Marke und Ihr Unternehmen zu sprechen, aber geben Sie ihnen Richtlinien an die Hand. Besprechen Sie ein respektvolles und glaubwürdiges Onlineverhalten und zeigen Sie, wie Ihre Produkte oder Dienstleistungen im Netz korrekt genannt werden. Damit sich die in Social Media aktiven Mitarbeitenden mit den Richtlinien der Plattformen sowie rechtlichen Rahmenbedingungen auskennen, bieten die Unternehmen idealerweise Schulungen an und benennen Ansprechpartner:innen. Stellen Sie alle Dos und Don'ts in einem kurzen und übersichtlichen Regelwerk zusammen. Solche *Social Media Guidelines* oder eine *Social Media Policy* sollte jedes Unternehmen haben.

Tipp

Auf dem Blog von Christian Buggisch finden Sie eine Sammlung von Social Media Guidelines deutscher Unternehmen: <https://buggisch.wordpress.com/2011/10/12/deutsche-social-media-guidelines/>. Bedenken Sie, dass ein solches Regelwerk individuell auf Ihr Unternehmen zugeschnitten werden muss. Lassen Sie sich also inspirieren, aber bitte schreiben Sie nicht ab!

Die Tonalität der Social Media Guideline sollte freundlich sein und die Mitarbeitenden zu einem Engagement im Netz ermuntern. Zeigen Sie gleichzeitig auf, welche Gefahren bestehen und welche Grenzen die Mitarbeitenden nicht überschreiten sollten.

Wichtige Inhalte und Gebote einer Social Media Guideline sind:

- Authentisch und transparent sollte erkennbar sein, ob sich Mitarbeitende als Privatpersonen äußern oder in der Funktion, die sie im Unternehmen ausüben.
- Eine private Meinung sollte mit »ich« statt mit »wir« formuliert werden.
- Mitarbeitende dürfen keine Interna ausplaudern oder Fotos sicherheitsrelevanter Einrichtungen veröffentlichen.

- Die Mitarbeitenden sollten wichtige Grundlagen des Persönlichkeits- und Markenrechts sowie des Wettbewerbs- und Urheberrechts kennen.
- Ein respektvoller Umgang und die Einhaltung der Netiquette sowie des Verhaltenskodex der entsprechenden Plattform sind unverzichtbar.
- Die Regeln zur dienstlichen und privaten Nutzung von Social Media sollten klar definiert sein.
- Für Fragen sollte ein gut erreichbarer Ansprechpartner in der Kommunikation genannt werden.

Reputationsmanagement

Was unternehmen Sie, wenn jemand auf seinem Blog oder in Social Media schlecht über Ihr Unternehmen spricht? Lehnen Sie sich zurück und warten ab, bis sich die Wogen geglättet haben? Auch wenn sich im Internet Informationen leicht verbreiten, ist dieser Ansatz bei kleinen Empörungswellen eine gute Wahl. In der Regel ist es aber besser, zu reagieren, sofern es sich nicht um Trolle handelt. Das sind Menschen, die am Nörgeln Freude haben, aber keine konstruktive Kritik äußern.

Die Messung der Onlinereputation erfasst fortlaufend, was Kund:innen und Fans über Ihr Unternehmen, Ihre Marke und Ihre Botschaften sagen. Werden Ihre Marke oder Ihre Produkte mit einer positiven oder negativen Tonalität erwähnt? Geben Sie mit durchdachten Antworten und Aktionen das passende Feedback zu negativen Äußerungen. Damit können Sie ein Problem im Keim ersticken, bevor es geschäftsschädigend werden kann.

Die Beispiele in Abbildung 4-15 zeigen verschiedene Arten, mit Kritik umzugehen. Das Restaurant im ersten Beispiel lässt seiner Wut freien Lauf. Das ist verständlich, aber wenig klug. Das Gegenbeispiel zeigt, dass man sein Unverständnis auch charmanter verpacken kann. Zudem zeigt die Rückfrage Empathie.

Der gute Ruf ist eine empfindliche Sache. Er kann Schaden nehmen, wenn Kund:innen oder der Wettbewerb das Internet nutzen, um Ihr Unternehmen in den Schmutz zu ziehen. Da sich Inhalte im Internet schnell verbreiten, kann eine einzige üble Geschichte zum Flächenbrand werden. Unternehmen, die darauf nicht reagieren, riskieren einen Vertrauensverlust und können schlimmstenfalls Marktanteile einbüßen. Soziale Medien sind nicht nur ein Risiko, sondern vor allem ein kostengünstiger und empfehlenswerter Weg, um Reputationsmanagement-Fiaskos zu bekämpfen.

Index

#weilwirdichlieben 294, 301

A

A/B-Tests 208

Absprungrate 199

Active Sourcing 490, 494, 499

Adobe Audition 277

Adobe Creative Cloud Express, Tool zur Bildbearbeitung 614

Adobe Stock 428

Affinity Suite 387

Agorapulse 138

Alert-Funktionen 38

Alerts 115

Alerts, Google 38

Alerts, Talkwalker 116

Alexa Skills 156

Algorithmus, Instagram 381

Algorithmus, Pinterest 414

Allfacebook 378

All-in-one-App 562

Analytics 105, 108

 Benchmark 111

Analytics, Kennzahlen 110

Analytics, Key Performance Indicators 111

Analytics, qualitative Kennzahlen 111

Analytics, quantitative Kennzahlen 111
Analytics, Sentiments 112
Analytics, Tools 114
Analytics, YouTube 446
Anbieterkennzeichnung 626
Arbeitgeberbewertungsplattformen 486
Arbeitgebermarke 484
Arbeitsorganisation 612
Audacity 276
Augmented Reality 573, 579
Ausbildungswege 591
Aus- und Weiterbildung 591
Äußerungen und Bewertungen, Checkliste zu rechtlichen Fragen 665
Authentizität 209
Awario 128

B

Bahnbabu 166
Bam, Julien 456
Beacon 570
Beiersdorf, Praxisbeispiel Snapchat 408
Benchmark 111
Best Ager 206
Bewertungen, Kundenbewertungen von Produkten 54
Bewertungsportale 547
Bewertungsportale, Arbeitgeber 486
Bibis Beauty Palace 456
Bildbearbeitung 387
Bildbearbeitungstool 614
Bildrecherche 374
Bildzitate 646
Blindert, Ute 510
Blog 151, 206, 221
 Administration und Sicherheit 250
 Artikelstruktur 257
 Barrierefreiheit 265

Bilder 258
Blogparade 265
Definition 233
Design und Layout 252
eigener Webspaces 248
externer Webspaces 251
Memes 265
mit Bloggen Geld verdienen 268
mit Lesern interagieren 231
Sichtbarkeit und Reichweite 261
suchmaschinenoptimierte Texte 261–262
Texte optimieren 257
Theme 253
Themenfindung 245
WordPress 248

Bloggen

Blog als Ausgangspunkt 151
Einsatz im Unternehmen 239
Finden von Blogs, Memes 266
Inspiration in anderen Blogs finden 230
Schreiben für Blogpublikum 255
Schreibtipp 256
Software 254
technische Umsetzung 246

Blogger Relations 267

Blogging-Plattformen, Aspekte für die Auswahl 254

Blogging-Software 247

Blogvermarkter 269

Bluetooth 570

BoardReader 120

Brandfit 158

Brandwatch 128

Bräustüberl Tegernsee, Praxisbeispiel 155

Buffer 137

Bundesverband Community Management e.V. 592

Bundeswehr, Praxisbeispiel Snapchat 407
Businessnetzwerke 490
Buyer Persona 62
BuzzSumo 127
BVG 451
BVG Kampagne #weilwirdichlieben 97, 294, 301

C

Call-to-Action 438
Canva, Tool zur Bildbearbeitung 614
Chatbot 195, 482, 568
rechtliche Fragen zum Einsatz 638
Cision 134
Click-through-Rate 611
Cluetrain-Manifest 141, 329, 552
Co-Creation 304
Community-Event 399
Community Management 464
Community-Richtlinien, Pinterest 414
Communitys
 Interaktionen außerhalb der 604
 Strategie in Social-Media-Communitys 151
Contao 250
Content
 Controlling 212
 Curation 190, 210, 449
 Erfolgskontrolle 212
 Formate 204
 geeignete Social-Media-Plattformen 206
 Produktion von 202
Content-Audit 198, 212
Content Brands 191
Content Coach 193
Content-Leitfaden 201
Content-Management-System 208
Content Marketing 185, 242, 416, 433

B2B 189
Dos und Don'ts 209
Erfolgskontrolle 212
Fortbildung 218
Praxisbeispiel 214
Praxisbeispiel B2B 216
Praxisbeispiel Cosmos Direkt 217
Praxisbeispiel Dr. Oetker 185
Praxisbeispiel Hornbach 216
Praxisbeispiel Lautsprecher Teufel 214
Praxisbeispiel Versicherung LV 1871 193
Praxisbeispiel Zielbar 211
Praxisbeispiel Zynga 196
Strategie 190
Ziele 196
Zielgruppen 196
Content-Marketing-Strategie 190
Content-Planung 198
Content Refresh 212
Content Republishing 212
Content Seeding 208
Content Stakeholder 197
Content-Strategie 190
Conversational Marketing 559
Conversion-Rate 611
Conversions 70
Cookiebanner, rechtliche Fragen 634
Core Audiences (Meta/Facebook-Zielgruppen) 361
Corporate Blog
 Planung 245
 Ziele 222
Corporate Influencer 164, 482, 661, 669
Creative-Commons-Lizenz 260, 426
Creator Marketplace 466
Creator Modus 501

Creator Next 466
Creator Studio (Facebook) 347
Crowdfire 138
Crowdfunding 520
Crowd Intelligence 519
Crowdsourcing 519
Custom Audiences (Meta/Facebook) 362
Customer Journey 41, 186, 433
Customer Value Co-Creation 304

D

DailyMotion 470
Daimler Blog (Fallstudie) 255
Dashboards 129
Datenschutz 631
 Checkliste 641
Datenschutzerklärung 416, 559, 631, 639
Deep-Learning-Umgebung 585
Deutsche Telekom, Kundendienst mit Twitter 302
DHL-Paket, Kundendienst mit Twitter 300
Digimind Social 129
digitale Sprachassistenten 566
Digital Natives 23
Digital Residents 23
Digital Visitors 23
Direct Sourcing 490
Direktnachrichten, rechtliche Fragen 636
Dokumente teilen
 Scribd.com 535
Dokument-Sharing 535–536
Double-Opt-in-Verfahren (DOI) 636
Drupal 249
DrupalWiki 534
DSGVO 632
 Abschluss datenschutzrechtlicher Verträge 632
 Auskunftspflichten und Löschpflichten 632

- Informationspflichten 632
- Pflichten 632
- Pflicht zur Datenminimierung 633
- Rechenschaftspflicht 633
- technische Sicherheit 633
- Verarbeitung personenbezogener Daten 633

E

- Early Adopter 37
- Earned Media 34
- Easelly, Infografiken erstellen 614
- E-Mail-Newsletter 199
- Embedding
 - Bilder 394, 648
 - Haftung für 668
 - rechtliche Fragen 634
 - Videos 649
- Empfehlungsmarketing 40, 555
- Empfehlungsplattformen 552
- Employee Advocacy 165, 482
- Employer Branding 165, 242, 481, 483, 571
- Endcard 438
- Engagementrate 158, 456
- Engelshowe, Anne 483
- Ephemeral Content 403, 471
- Erfolgskontrolle 212
- erreichbare Ziele 89
- Evergreen Content 212
- Evertz, Stefan 121
- Evonik 216

F

- Facebook 41, 199, 474
 - Ads *siehe* Facebook Werbeanzeigen
 - Algorithmus 336, 347
 - Audiences 362

Content planen 347
Erfolgskontrolle 357
Gruppe erstellen 354
Gruppen 353
Insights 357
Kampagne 364
Newsfeed 336
persönliches Profil einrichten 332
Pixel 363
Privacy-Einstellungen 328
Profilbild 333, 340
Reaktionen 337
Seite (Unternehmensseite, Fanseite) 338
Seite einrichten 338
Seite erstellen 340
Sharing-Buttons 346
Tipps für den Auftritt 369
Titelbild 333, 340
Trolle und Shitstorms 352
Veranstaltungen 355
Werbeanzeigen 345, 358
Werbeanzeigen gestalten 367
Zielgruppenplanung 360
Facebook-Hilfe 336
Facebook Live 474
Facebook Messenger 559
Facebook Stories 475
Facebook Watch 475
Facelift Cloud 133
Fachwissen, Expertenrat erteilen 87
Fake News 182
Falcon.io 134
Fanpage Karma 133
Fanta, Fallstudie 150
Feed

- Atom-Feed 528
 - Verwendung für Blogs 235
- Feedback, sofortiges, durch Twitter 304
- Feedly 235
- Firmenname, negative Erwähnungen 85
- Fleets, Twitter 295
- Flickr 424
 - Community-Features 426
 - Fotosets 426
 - Marketing 425
- flickrpro 425
- Flipboard 235
- Follower 290
- Foren, BoardReader 120
- Fortbildung 99
- fotocommunity 428
- Fotoportale 426
 - Flickr 425
 - sonstige 427
- Fotos 424
 - Checkliste zu rechtlichen Fragen 650
 - Flickr 425
 - sonstige Fotoportale 427
- Fotosharing, Flickr 424
- Frage-und-Antwort-Dienste 538
- Fraport 516
- G**
- Gamification 571, 576
- Garageband 276
- Gastbeitrag 211
- Gebäude, abbilden, Checkliste zu rechtlichen Fragen 656
- Gebäude, Aufnahmen von 655
- Gefällt mir, Facebook 337
- Gefällt mir, Twitter 292
- Gewinnspiele und Wettbewerbe, Checkliste zu rechtlichen Fragen 667

Gewinnspiele und Wettbewerbe, rechtliche Aspekte 666

Glassdoor 486

Google Ads 451

Google Alerts 38, 115

Google Photos 428

Google Suggest 446

Google Trends 120

gutefrage.net 538

H

Hashtag 289, 381–382, 514

- Challenge 465

- Twitter 292

Hate Speech 181

Hausrecht 656

Havlik, Philippe 579

HelloBody 420

HitchOn 444, 457

Hootsuite 29, 131, 322, 612

I

IHK-Lehrgang Social Media Manager 592

IKEA, App Place 573

Imagekampagne 399

Imagetransfer 624

Impressum

- Angaben 627

- Disclaimer 629

- Platzierung 629

Impressumspflicht 626

- private Accounts 626

Influencer 74, 456, 486, 516, 553

- Arbeit mit einem 160

- Auswahl geeigneter 158

- Definition 157

- Kampagnen 161, 163

- Makro-Influencer vs. Mikro-Influencer 157
- Influencer-Kampagnen, Teambank/TheSimpleClub 161
- Influencer-Marketing 156
 - bezahlte Postings 660
 - bezahlte Testimonials 661
 - Checkliste zu rechtlichen Fragen 664
 - Praxisbeispiel easy credit 161
 - rechtliche Fragen 659
 - redaktionelle Trennung 661
 - Werbehinweise 660
 - Werbekennzeichnung 661
- Informationspflicht 655
- Informationsportale
 - eigenes Wiki erstellen 532
 - Macht durch Wissen 521
- Inhalte
 - die richtigen 93
 - fremde und Haftung 668
 - fremde und Haftung, Checkliste zu rechtlichen Fragen 670
- Inhouse-Schulungen 594
- Insights 199
- Instagram 206, 377, 513–514
 - Algorithmus 381
 - Bildergalerie 387
 - Businessprofil 379
 - Community Management 386
 - Community-Richtlinien 378
 - Content für 386
 - In-App-Shopping 402
 - Interaktion mit der Community 384
 - Liveshopping 402
 - Nutzungsbedingungen 378
 - Praxisbeispiel BVG 399
 - Praxisbeispiel Coral 162
 - Praxisbeispiele 388

Praxisbeispiel Kampagne NRW 423
Probleme mit Trollen und Hatern 386
Profil 378
Unternehmenskonto 379
Webprofil 380
Weiterbildung 378
Wettbewerb (Challenge) 384

Instagram Live 473
Instagram Reels 473
Instagram Stories 471
Instawalk 399
Interaktionen außerhalb von Social-Media-Communitys 604
Ipernity 427
Issuu 87–88
iStock 429

J

Jensen, Torsten 576
Jodel 65, 166, 329
Joomla! 250
Jördens, Judith 579

K

Kanäle auswählen 90
Kennzeichenrecht
 Anschein der Fürsprache 624
 in der Praxis 623
 Verwechslungsgefahr 623
Key Performance Indicators 89, 91, 213
Keyword-Analyse 384
Keyword-Recherche 448
Keywords 186, 204
KPI 89, 91, 213
Krisenmanagement 174
Krisen-PR 180
Kübler, Sarah 444, 457

Kundenakquisition, Verwendung von Twitter für 303
Kundenbewertungen 554
Kundenbewertungen, von Produkten 54
Kundendienst, Deutsche Telekom 76
Kundendienst, DHL-Paket 300
Kundengruppen segmentieren 60–61
Kundenrezensionen 552
Kundenwünsche herausfinden 148
künstliche Intelligenz 559, 582, 587
kununu 488
kununu, Praxisbeispiel ING 487

L

Leadgenerierung 471
LEGO®, Fallbeispiel Reputationskrise 177
LilMiquela, Roboter-Influencer 163
Limbic Map 62
LinkedFriday 502
LinkedIn 422, 483, 499, 510
 Algorithmus 504
 Artikel 505
 Basisprofil 499
 Beitrag 505
 Empfehlung 512
 Fokussseite 503–504
 Gruppen 503
 Live 476–477
 Premiummitgliedschaft 502
 Referenz 501
 Unternehmensprofil 503
 Werbeformate 507
Links, Haftung für 668
Listening, Social Media 108
Listening, vs. Social Media Analytics 106
Listicle 228, 260
Liveshopping 467

Lohse, Maik 76
Lookalike Audiences (Meta/Facebook-Zielgruppe) 364
Love Brand 395

M

Makro-Influencer 157
Many-to-many-Kommunikation 33
Marken 56

- erlaubte Nutzung fremder 624
- etablieren durch Twitter 296

Markenbekanntheit, steigern 73
Markenbekanntheit, Verwendung von Twitter für 297
Markenbindung 41
Markenbotschafter 40, 74, 486, 600
Markenfans 157
Markenpersönlichkeit 56
Markenrecht 622

- Anschein der Fürsprache 624
- Checkliste 625
- Imagetransfer 624
- in der Praxis 623
- Verunglimpfung 624
- Verwechslungsgefahr 623

Marketing ist Mitwirkung 143, 146
Marketingtaktiken, traditionelle 618
Marktforschung 108
MediaWiki 533
Medium 251
Meinungsführerschaft, etablieren 86
Meinungsplattformen 545

- Brandnooz 555
- Konsumgöttinnen 555

Meltwater 129
Memes 266
Mention 128
Mentionmapp 120

Mentions, rechtliche Fragen 636
Message, unkontrollierte, Angst überwinden 53
Messenger 559
Messenger-Dienste 560, 577
MessengerPeople by Sinch 557
Metaverse 578
Mikro-Influencer 157, 400, 456, 459
Mixed Reality 580
mobile Nutzung (Internet) 34
Mobile Payment 577
Monitoring 106, 212
 Alert-Funktionen 38
 Social-Listening-Plattformen 126
 Tools 126
Mundpropaganda 40
MuseumsCafé & Hofladen Zeisset, Fallstudie 155
Musik, fremde verwenden 658
Musikwerke, Checkliste zu rechtlichen Fragen 659

N

Namen, erlaubte Nutzung fremder 624
Namensrecht 622
 Checkliste 625
Native Advertising 188
Nebenan.de 329
Netiquette, Definition 181
Networking, Verwendung von Twitter 306
Netzwerke, soziale 23
New Clues 142
Newsletter, rechtliche Fragen 636
Next Door 329
NFC 571
Nischenthemen 198
North Face 530
Nutella 395

O

Old-Spice-Fallstudie 146
One-to-many-Kommunikation 33
Onlinereputation 43, 170
Owned Media 34

P

Paid Media 34
Panoramafreiheit 656
Persona 432

- Beispiel 62–63
- Buyer Persona 64, 198

Personal Branding 501
Personen

- Abbildungen von 652
- Abbildungen von, Checkliste zu rechtlichen Fragen 655
- Abbildungen von, Einwilligungspflicht 653

persönliche Marke, aufbauen mit Twitter 296
Pexels 428
Photobucket 427
Pinnwand 411
Pinterest 374, 410

- Algorithmus 414
- Community-Richtlinien 414
- erste Schritte 411
- Nutzerzahlen 410
- Pincodes 417
- Pinnwand 412
- Praxisbeispiele 419
 - Praxisbeispiel HelloBody 420
 - Praxisbeispiel Nivea 419
 - Praxisbeispiel NRW 421
 - Praxisbeispiel Springlane 420

Pixabay 259, 428
Plattformen auswählen 90

- Playlists, YouTube 449
- Plug-in 200
- Podcast 221, 269
 - Definition 269
 - Hörer 271
 - Hosting-Anbieter 282
 - Mikrofon 275
 - mit Hörern interagieren 231
 - Schnitt 281
 - Schnittsoftware 276
 - Sounddesign 277
 - Sprechtipps 278
 - technische Aspekte 275
 - Themenfindung 274
 - von Unternehmen 271
 - Ziele 222
- Podcasting 269
 - eigenen Podcast starten 277
- Podcasting-Software 282
- Polywork 512
- Praxisbeispiele
 - Bräustüberl Tegernsee 155
 - Corporate Influencer, Bahnbabo/VGF 166
 - Fanta 150
 - Influencer-Kampagnen 161
 - Influencer-Kampagnen, Coral 162
 - Influencer-Kampagnen, Teambank/The-SimpleClub 161
 - Malerische Wohnideen 153
 - MuseumsCafé & Hofladen Zeisset 155
 - Old Spice 146
 - Pinterest 419–420
 - Pril 149
 - Reputationskrise Lego® 177
 - Reputationskrise United Airlines 176
 - Ritter Sport 148

Snapchat 407
Snapchat (Borussia Mönchengladbach) 408
Social Recruiting 514
Social Recruiting (Fraport) 516
TikTok 461
YouTube 440
YouTube (BVG) 451
Zynga 196

Pril 520

PR im Social Web 146

Privacy-Einstellungen 328

Privatsphäre 654

Profil, soziale Netzwerke 328

Proximity Marketing 570

Q

Quora 538

R

realistische Ziele 89

Real-Time-Marketing 204

redaktionelle Trennung 661

Redaktionsplan 199, 226, 612

 für Facebook 350

Reels 473

 Facebook 474

Reputationsmanagement 44, 83, 108, 170, 172, 180

 Monitoring 173

 Umgang mit Reputationskrisen 180

Rich Pin 418

Ritter Sport 519

 Blog 149

 Fallstudie 148

Rotation Curation, Twitter 298

RSS-Feed 235

S

Sachen, Abbildung von, Checkliste zu rechtlichen Fragen 656
Scribd.com 535
SEA 71
Seeding 450
semantisches Web 205
Senckenberg Museum 579
SEO 71
 Tools beim Bloggen 262
Share of Voice 112, 607
SharePoint 534
Sharing 648
 Bilder 648
 Haftung für 668
 Videos 649
Shitstorm 57, 177, 314
 und Hausrecht 670
Shopblogger 153
Shoppingcommunitys 553
Shorts 450
Shutterstock 428
Silver Surfer 206
Sinus-Milieu-Modell 62
Slideshare 87–88, 535
Smart Home 567
SMART-Ziele setzen 88
SmugMug 424
Snapchat 403, 513, 572
 Praxisbeispiel, Beiersdorf 408
 Praxisbeispiel, Borussia Mönchengladbach 408
 Praxisbeispiel, Bundeswehr 407
Snapchat Discover 408
Social Bots 568
Social CEO 167–168, 273, 597
Social Commerce 402, 467, 559
SocialHub 136

- Social Listening 38, 126
- Social Media 23
 - Angst vor Kontrollverlust überwinden 53
 - im Unternehmen 39
 - und Suchmaschinenergebnisse 172
 - und Unternehmenskultur 96
 - Weiterbildung 46
- Social-Media-Audit 610
- Social-Media-Dashboards 107
- Social Media Guidelines 40, 56, 97, 169, 599
- Social-Media-Inventur 612
- Social-Media-Kanäle, Erreichbarkeit 43
- Social Media Listening 105–106
- Social-Media-Management 103
- Social Media Manager 42, 101, 591
 - BVCM 592
 - IHK 592
- Social Media Marketing
 - Definition 35
 - Erfolgsmessung 38
 - Fortbildung 99
 - für KMUs 153
 - Messenger 559
 - mit Influencern 156
 - Offenheit und Transparenz 55
 - Onlinemagazine und Fachzeitschriften 43
 - Praktikantenstellen 100
 - Weiterbildung 43
 - Ziele 35
 - Zielgruppen erforschen 59
- Social Media Measurement 106
- Social Media Monitoring 106, 108, 128, 137
- Social Media Policy 169
- Social-Media-Strategie
 - Bestandsaufnahme 51

Erfolge messen 103
Fahrplan 50
Social Media Walk 399
Social Media Wall 401
Social-Networking-Portale 325
Social News 542
 Mix 542
 Reddit 542
Social Recruiting 80
 Praxisbeispiele 514
 WhatsApp 564
Social Searcher 126
Social Selling 507
Social Studio/Salesforce 137
Social Traffic 417
soziale Netzwerke 23
 Eigenschaften 325
 geschäftliche Nutzung und rechtliche Fragen 635
Spaces, Twitter 293
Special Ad Audiences (Meta/Facebook-Zielgruppe) 364
Spectacles 406
Sponsored Posts 269
Springlane 420
Sprout Social 137
Sprung, Daniela 241
Stack Exchange 539
Stack Overflow 540
Startnext 520
Statista 30
StepStone 489
Stockbilder 643
Stories 455
 Instagram 206, 471
Storytelling 41, 193, 436, 452, 485
 visuelles 188

Strategie formulieren 94
 Bereitschaft, mit Rückschlägen umzugehen 94
Strategie implementieren, Gespräche beobachten 106
Suchbegriffe, geeignete 109
Suchmaschinen 43, 71
Suchmaschinenoptimierung (SEO) 71
Suchmaschinenranking
 Social-Media-Ergebnisse 172
 Wikipedia 528
 Wissen weitergeben und 521
Superlative, rechtliche Aspekte 665
Surowiecki, James 519
Swat.io 136
SXSW-(South-by-Southwest-)Konferenz, Twitter 289

T

Tailwind 418
Take-over 397
Talkwalker 38, 116, 129
 Alert 38
Telekom_hilft 302
Tesla 443
Testimonials, bezahlte 661
Text
 Checkliste zu rechtlichen Fragen 658
 fremden verwenden 658
Textzitat 656
TikTok 147, 151, 153, 440, 460, 491, 513, 516, 581
Tonalität 204
Tools und Services, von der Zielgruppe genutzte 66
Touchpoints 41, 186
Tourismus NRW, Praxisbeispiel 421
Trackback 230
Tracking, rechtliche Fragen 634
Trolle 145, 181, 386
Tumblr 251

- Tutorial 188
- Tweetbot 322
- TweetDeck 322
- Twilert 118
- Twitch 467
 - Praxisbeispiel 469
- Twitter 118, 287
 - Alternativen 295
 - Checkliste Twitter-Kanal 323
 - Communitys 295
 - Don'ts 313
 - Einsatz im Unternehmen 295
 - Erfolgsmessung 317
 - favorisieren 292
 - Firmenaccount einrichten 308
 - Fleets 295
 - Follower und Following 290
 - FollowFriday 311
 - geschäftliche Nutzung, Networking mit Gleichgesinnten 306
 - geschäftliche Nutzung, persönliche Marke aufbauen und 296
 - geschäftliche Nutzung, sofortiges Feedback 304
 - Geschichte 289
 - günstiger Zeitpunkt für Tweets 313
 - Hashtag 292
 - Listen 290
 - Mitteilungen 291
 - Retweet 290
 - Rotation Curation 298
 - Spaces 293
 - Stream 291
 - SXSW-(South-by-Southwest-)Konferenz 289
 - Telekom_hilft 302
 - Timeline 291
 - Tools 320
 - Tools, Clients 321

- Tools, persönliche Statistiken beobachten 319
- Tools, Trends finden 310
- Tweet 290
- Twittercards 312
- Unternehmensziele erreichen 296, 299
- Unternehmensziele erreichen, Kundenakquisition 303
- Unternehmensziele erreichen, Markenbekanntheit 297
- Unternehmensziele erreichen, Umsatz generieren 303
- Verwendung von 307

Twitter Live 477

Twitter-Suche 117

TYPO3 249

U

Umsatz generieren mit Twitter 303

Union Metrics 120

United Airlines 443

- Fallbeispiel 176

universelle Suche 172

unkontrollierte Message, Angst überwinden 53

Unsplash 259, 428

Unternehmenskultur 590, 598

- und Social Media 96

Unternehmenspodcast 273

Urheberrecht 641

- Bildzitat 646

- Erlaubnis der Bildnutzung 641

- freie Lizenzen 645

- kein guter Glaube 643

- Public Domain 645

- Stockbilder 643

User-generated Content

- Haftung für 668

- Instagram 396

V

Veranstaltungs-Hashtag 401
Vermarktungsnetzwerk 159
Vero 426
Verwechslungsgefahr 623
VGF, Praxisbeispiel Corporate Influencer 166
Video
 Checkliste zu rechtlichen Fragen 650
 Drehbuch 436
 erstellen 434
 Hochformat 436
 Playlist 449
 Querformat 436
 Storytelling 436
 Untertitel 437
Videobloggen (Vloggen) 439
Videomarketing 443
Video-SEO 448
Vimeo 470
virales Marketing 40, 452
Virtual Reality 572
Visitenkarten, Social-Media-Initiativen promoten 616
vistacreate, Tool zur Bildbearbeitung 614
Voicebots 576
Voice Search 567
Vorschaubild 449
Vorsorge Weitblick, Praxisbeispiel 193
VR-Brillen 574
W
Wagener, Andreas 585
Wasserzeichen 376
Wearables 567
Webanalyse, rechtliche Fragen 634
Webnutzer, Typologie der 23
Websites, finden für Social-Media-Community 65
WeChat 562, 577

- Weisheit der Vielen 519
- Weiterbildung 591, 593
 - Inhouse-Schulungen 594
- Weller, Robert 190
- Werbeanzeigenmanager 345
- Werbespots 452
- Werbevideos 439
- Wer-weiss-was 539
- Wettbewerbe, rechtliche Aspekte 666
- WhatsApp 35, 371, 559
- Widerrufspflicht 655
- Wiki
 - Definition 522
 - DrupalWiki 534
 - eigenes erstellen 532
- Wikimedia 259
- Wikipedia 519, 521
 - Eintragsstruktur 525
 - Revisionsverlauf 523
 - Social-Media-Optimierung 528
 - Versionsgeschichte 527
- Wisdom of the Crowds 519
- Wissen, Macht des Wissens 521
- Wistia 471
- Word-of-Mouth 553
- Word-of-Mouth-Marketing 40, 553
- Word-of-Mouth-Plattformen 269
- WordPress 200, 248, 251
 - Plug-ins 249
- WordPress-Blogging-Plattform 248
- WYSIWYG-Editoren für Blogs 247
- X**
- XING 483, 492, 510
 - Basismitgliedschaft 494
 - Employer Branding Profil

- Events 498
- Gruppen 495
- Klartext 492
- persönliches Profil 493
- Premiummitgliedschaft 494
- Premium-Vorteilsprogramm 499
- Privatsphäreinstellung 493
- Profil 493
- Stellenmarkt 493
- Story 492
- Unternehmensprofil
- Werbeformate 499
- Zukunft.machen 492

XING Guide 492

Y

Yammer 597

Yoast 312

Yoast (SEO-Tool) 249, 262

YouTube 432, 443

- Community 454

- Kennzahlen 455

- Kooperation mit YouTubern 455

- Playlists 449

- Praxisbeispiel 439

- Praxisbeispiel BVG 451

- Querformat 444

- Tags 448

- Videos promoten 446

- Videotitel 448

YouTube Ads Leaderboard 454

YouTube Analytics 446, 448

YouTube Suggest 446

YouTube-Trends 445

Z

Zeisset, Jutta 155

Ziele, zeitnahe 90

Ziele für Social Media Marketing

- Kundendienst 75

Ziele für Social-Media-Marketing-Kampagne definieren 67

- als Experte etablieren 86
- Reputation 83
- SMART-Ziele 88

Zielgruppen

- frequentierte Websites 65
- genutzte Tools und Dienste 66
- Merkmale der 60
- Themen und Emotionen 66
- Verhalten im Web 65
- vs. Personas 60

Zielgruppenanalyse 59