

Inhaltsverzeichnis

Teil I Rahmenbedingungen und Strategien	1
Social-Media-Marketing	3
Christopher Zerres	
Rechtliche Rahmenbedingungen von Social Media	23
Christian Solmecke	
Social-Media-Monitoring	41
Isabelle Bär und Christopher Zerres	
Praktiken und Strukturen von Social Media aus kommunikationssoziologischer Perspektive	61
Jan-Hinrik Schmidt	
Social Media und KI	75
Michael Witzenleiter	
Die dunkle Seite von Social Media	93
Christopher Zerres	
Data Analytics für Social Media	115
Dirk Drechsler	
Risikomanagement für Social Media	137
Dirk Drechsler	
Der Social-Media-Zyklus als strategischer Ansatz	159
Alexander Decker	
Ziele und Zielgruppen in Social Media	183
Corina Pahrman	
Zielgruppenorientierte Kommunikation in Social Media	199
Benjamin Gust	
Social-Media-Agenturbriefing	213
Dorothee Knoop und Benjamin Gust	

Content-Marketing	229
Ralf T. Kreutzer	
Controlling von Social-Media-Marketing	251
Christopher Zerres	
Teil II Implementierungsebene	271
Virtuelle Influencer und echte Bindungen	273
Franziska Frese und Christoph Burmann	
Die Dualität des Neids im Kontext des Influencer-Marketings	291
Philipp M. Mähner, Charlotte Riede und Dieter K. Tscheulin	
Community-Marketing	311
Andreas Mann und Sven Kilian	
Social-Media-Advertising	339
Florian Litterst	
Social Media und Marktforschung	357
Andreas Guber	
Social CRM	375
Rainer Alt und Olaf Reinhold	
Social-Media-Recruiting	395
Ralph Dannhäuser	
Influencer-Relations	417
Annika Schach	
Influencer Marketing – Funktionsweise, Anwendung und Erfolgsfaktoren	441
Goetz Greve und Gregor Hopf	
Community-Management	467
Florian Hieß und Carina Kröpfl	
Teil III Branchen- und Bereichsebene	485
Social Media in der Medienbranche	487
Thomas Breyer-Mayländer	
Social Media im kommunalen Marketing	507
Thomas Breyer-Mayländer und Marion Effing	
Social Media im Dienstleistungsbereich	531
Manfred Bruhn und Karsten Hadwich	

Social Media im B2B-Marketing	547
Franziska Lehmann	
Influencer-Marketing in der Baubranche	563
Sven-Oliver Funke	
Social Media für Behörden	573
Leo Schacht	
Sinnfluencer	591
Julia Gisler und Johanna Gollnhofer	
Die Einführung von Instagram als Kommunikationsplattform in der Stadtverwaltung Dresden	607
Nadine Kadic, Ilja Almendinger und Daniel Heine	
Social Media für die Kommunikation von Museen	627
Gerrit Faust	
#HalloFUBerlin: Die Freie Universität Berlin auf Social Media	647
Annika Middeldorf und Melanie Hansen	
Social Media im Versicherungsmarketing	655
Bruno Kollhorst	
Social Media bei der Polizei	671
Jana Schmidt, Jacqueline Rettschlag und Philip Marotz	
Social Media Marketing von Kommunalen Einrichtungen am Beispiel der Stadt Freiburg	691
Amiran Gelantia, David Gelantia und Dieter K. Tscheulin	