

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Social Media und Social-Media-Marketing</b>	<b>1</b>
Literatur	21
<b>2 Ziele und Konzeption des Social-Media-Marketings</b>	<b>23</b>
Literatur	32
<b>3 Influencer-Marketing</b>	<b>33</b>
3.1 Kennzeichnung des Influencer-Marketings	34
3.2 Prozess des Influencer-Marketings	39
Literatur	42
<b>4 Plattformen für den Einsatz des Social-Media-Marketings</b>	<b>45</b>
4.1 Blogs	48
4.2 Microblogging	62
4.3 Soziale Netzwerke	74
4.3.1 Grundlagen der sozialen Netzwerke	74
4.3.2 Facebook	78
4.3.3 Pinterest	102

4.3.4	TikTok	107
4.3.5	Xing und LinkedIn	110
4.3.6	Prüfung eines Engagements in den sozialen Netzwerken	113
4.4	Media-Sharing-Plattformen	117
4.4.1	Grundlagen von Media-Sharing-Plattformen	117
4.4.2	YouTube und Twitch	119
4.4.3	Instagram	126
4.4.4	SlideShare	138
4.4.5	Prüfung eines Engagements in den Media-Sharing-Plattformen	139
4.5	Messenger-Dienste	142
4.5.1	WhatsApp	145
4.5.2	Snapchat	150
4.5.3	Facebook Messenger und Skype	156
4.5.4	Prüfung eines Engagements mit Instant-Messenger-Diensten	157
4.6	Social Bookmarking	161
4.7	Online-Foren und -Communities	166
	Literatur	182
<b>5</b>	<b>Ausgestaltung des Social-Media-Marketings</b>	<b>187</b>
	Literatur	196
<b>6</b>	<b>Controlling des Social-Media-Marketings</b>	<b>197</b>
	Literatur	200
<b>7</b>	<b>Organisatorische Verankerung des Social-Media-Marketings</b>	<b>201</b>
	Literatur	226