

Inhaltsverzeichnis

1 Social Media und Social-Media-Marketing	1
Literatur	21
2 Ziele und Konzeption des Social-Media-Marketings	23
Literatur	32
3 Influencer-Marketing	33
3.1 Kennzeichnung des Influencer-Marketings	34
3.2 Prozess des Influencer-Marketings	39
Literatur	42
4 Plattformen für den Einsatz des Social-Media-Marketings	45
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

VII

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 -Communitys	166
	Literatur	182
5	Ausgestaltung des Social-Media-Marketings	187
	Literatur	196
6	Controlling des Social-Media-Marketings	197
	Literatur	200
7	Organisatorische Verankerung des Social-Media-Marketings	201
	Literatur	226