

Inhalt

Einleitung	15
1 Eine Einführung in Social Media Marketing	23
Wie nutzen Unternehmen Social Media?	24
Der Einfluss von Social Media auf die Unternehmenskultur	26
Social Media in der Pandemie.	27
Welche Social-Media-Plattformen sind wichtig?	28
Ressourcen für Social Media.	30
Die Entwicklung von Social Media.	33
Mit Social Media Marketing durchstarten	35
Die richtige Strategie: Ziele und Zielgruppen in Social Media	37
Erfolgsmessung im Social Media Marketing	38
Social Media nachhaltig im Unternehmen verankern.	39
Mit Social Media mehr Besucher auf Ihre Website bringen	40
Mit Social Media die Markenbindung stärken und Vertrauen schaffen.	41
Social Media Marketing inhouse betreiben.	42
Das Management Ihrer Onlinereputation.	43
Es ist Zeit, mitzureden	45
Digital-analoge Kontakte aufbauen	46
Zusammenfassung.	46
2 Eine Social-Media-Strategie entwickeln	49
Analyse und Vision	51
Die Angst vor Kontrollverlust überwinden.	53
Identität zeigen	55
Zuhören und auf Kritik eingehen	58
Ihre Zielgruppe erforschen	59
Von Zielgruppen zu Personas	60
Wie verhalten sich Ihre Zielgruppen im Web?	65

Ziele für Ihr Engagement im Social Web setzen	67
Reichweite und Absatz	67
Marke	72
Kundenservice	74
Recruiting: Personal finden	80
PR und Reputation	82
SMARTe Ziele setzen	88
Die passenden Kanäle und Plattformen wählen	90
Die richtigen Inhalte	93
Bevor Sie Ihre Strategie umsetzen	94
Werden Sie auch mit Rückschlägen fertig?	94
Verfügen Sie über Geduld und einen langen Atem?	94
Sind Sie bereit, Beziehungen zu pflegen?	95
Können Sie großzügig sein?	95
Ist Ihre Unternehmenskultur reif für Social Media?	96
Erfolge messen und Strategie evaluieren	103
Zusammenfassung	104
 3 Social Media Listening und Analytics	 105
Einführung: Monitoring/Listening und Analytics	105
Was erreichen Sie durch Social Media Listening und Analytics?	108
Die richtigen Suchbegriffe	109
Die richtigen Kennzahlen	110
Ihr Werkzeugkasten	114
Websuche und Alerts	115
Suche innerhalb der sozialen Netzwerke	117
Tools für schnelle Antworten	120
Monitoring-/Social-Listening-Plattformen	126
Dashboards	129
Zusammenfassung	138
 4 Communitys, Influencer und Reputation	 141
Märkte sind Gespräche: das Cluetrain-Manifest	141
Communitys nachhaltig aufbauen	142
Mitwirkung ist Marketing	143
Wer steckt hinter Ihrer Marke: exklusive Einblicke für Ihre Community	144
Die Polizei Frankfurt und der Trollkragenpullover	145
PR-Profis werden Teil der Community	146
Größere Markenbekanntheit und Imagewechsel dank Social Media	146

Kundenwünsche herausfinden und Mitmachkampagnen veranstalten	148
Ritter Sport aktiviert und involviert seine Fans	148
Mitmachkampagnen in Social Media	149
Strategien für Social-Media-Communitys	151
Ihr Blog ist Ihr Kommunikationsknotenpunkt	151
Profile in Social Media anlegen	152
Beschränken Sie sich nicht auf eine Plattform	152
Kleine und mittelständische Unternehmen in Social Media	153
Praxisbeispiel: Das MuseumsCafé & Hofladen Zeisset	155
Influencer-Marketing	156
The Perfect Fit: die Auswahl passender Influencer	158
Mit Influencern arbeiten	160
Influencer-Kampagnen im B2C	161
Influencer-Kampagnen im B2B	163
Corporate Influencer	164
Praxisbeispiele von Corporate Influencern	165
Haben Sie einen Social CEO?	167
Die Social Media Guideline	169
Reputationsmanagement	170
Der Einfluss von Social Media auf Suchmaschinenergebnisse	172
Reputation Management Monitoring	173
Krisenmanagement	174
Kommunikationskrisen in Social Media: transparent, authentisch und schnell reagieren	180
Trolle und Hate Speech	181
Das NetzDG und seine Folgen	182
Zusammenfassung	183
5 Content Marketing	185
Wie wirkt Content Marketing?	185
Kennen Sie die Customer Journey Ihrer Kund:innen?	186
Verstehen Sie die Bedürfnisse Ihrer Kund:innen?	187
Content Marketing im Unternehmen verankern	189
Content-Marketing-Strategie	190
Ziele und Zielgruppen im Content Marketing	196
Content-Planung	198
Der Redaktionsplan	199
Relevanten Content generieren	202
Passende Inhalte finden	202
Interaktion durch relevanten Content	203

Content-Formate	204
Keywords und Tonalität	204
Content Marketing in Social Media	206
Die richtige Social-Media-Plattform für Ihren Content	206
Wann ist Ihre Zielgruppe aktiv?	206
Content Seeding	208
Content-Management-Systeme	208
Dos und Don'ts im Content Marketing	209
Content Curation	210
Content Refresh	212
Monitoring und Erfolgskontrolle	212
Praxisbeispiele: Content Marketing im B2C und B2B	214
Zusammenfassung	218
 6 Blogs und Podcasts	 221
Inhalte und Formate	225
Mit dem Publikum interagieren	231
Hören Sie auf Ihr Publikum	232
Seien Sie offen für Kommentare	232
Social-Media-Buttons	232
Blogging	233
Was ist ein Blog?	233
Wer schreibt Blogs?	236
Blogging im Unternehmen	239
Ihr Corporate Blog	245
Ohne eigenes Blog in die Blogosphäre	267
Podcasting	269
Was ist ein Podcast?	269
Wer veröffentlicht Podcasts, und wer hört sie?	270
Podcasting im Unternehmen	271
Ihr Unternehmenspodcast	273
Zusammenfassung	285
 7 Microblogging mit Twitter	 287
Die Geschichte von Twitter	289
Die Terminologie	290
Twitter im Unternehmen	295
Geschäftliche Ziele mit Twitter verfolgen	296
Twitter richtig verwenden	307

Vorüberlegungen	307
So richten Sie einen Firmenaccount ein	308
Folgen und gefolgt werden	310
Was twittern?	311
Wann twittern?	313
Hilfe: Was tun bei Gegenwind?	315
Ihren Twitter-Kanal bekannt machen.	316
Erfolgsmessung.	317
Tools für Twitter.	320
Komfortabler twittern: Clients	321
Zusammenfassung.	323
8 Facebook und soziales Netzwerken.	325
Einführung in soziale Netzwerke	325
Facebook: Das digitale Du	330
Ihr persönliches Profil.	332
Die Seite für Ihr Unternehmen	338
Die richtigen Inhalte bieten	347
Gruppen	353
Veranstaltungen bewerben	355
Erfolgskontrolle	357
Bezahlte Werbung bei Facebook	358
Tipps für einen gelungenen Facebook-Auftritt.	369
Auch in der Facebook-Familie: WhatsApp und Instagram	371
Zusammenfassung.	371
9 Bilder in Instagram, Pinterest, Snapchat & Co..	373
Social Media Marketing mit Bildern	374
Die richtigen Motive für das Marketing mit Bildern.	374
Die eigene Bildsprache entwickeln	376
Instagram: die (meist) freundliche Plattform	377
Instagram: die ersten Schritte	378
Instagram: der Algorithmus	381
Passende Hashtags für Instagram	382
Instagram: Interaktion mit der Community	384
Mit eigenem Stil und Storytelling erfolgreich auf Instagram posten.	386
Erfolgreiche Praxisbeispiele in Instagram	388
Instagram im Marketingeinsatz	393
User-generated Content und Take-overs	396

Online meets offline: das Community-Event Instawalk	399
Werbung und Sales in Instagram	402
Snapchat: flüchtiger Snackable Content.	403
Erste Schritte in Snapchat	404
Linsen, Filter und die Spectacles	405
Werbung in Snapchat	406
Praxisbeispiele: Social Media Marketing mit Snapchat	407
Pinterest: die vielseitige Suchmaschine.	410
Die ersten Schritte in Pinterest.	411
Mit Qualität und Strategie pinnen	412
Pinterest als wichtiger Bestandteil des Marketing-Mix	415
In Pinterest mit der Harmonie aus Bild und Text punkten	417
Praxisbeispiele für Pinterest	419
Das Praxisbeispiel Tourismus Nordrhein-Westfalen auf Pinterest	421
Flickr (SmugMug): klassisches Fotosharing mit langer Tradition	424
Flickr im Marketingeinsatz	425
Die Creative Commons bei Flickr	426
Weitere Fotoportale	426
Zusammenfassung	429
10 Social Video Marketing: Videos, Stories und Livestream	431
Marketing mit Videos.	432
Wie erstelle ich ein Video?	434
Die Kunst des Videobloggens	439
Die Community	443
YouTube: der Marktführer für Videos	443
Einen YouTube-Kanal eröffnen	445
Tipps für die Video-Promotion bei YouTube	446
YouTube im Marketingeinsatz.	450
Best-Practice-Beispiele für den erfolgreichen Einsatz von Videos	451
Netzwerkpflege auf YouTube	454
Kooperation mit YouTubern	455
TikTok	460
TikTok: erfolgreiche Praxisbeispiele	461
Die Community auf TikTok	464
Werbung auf TikTok	466
Twitch: nicht mehr nur für Gamer.	467
Weitere Videoportale	470

Instagram: Videos, Ephemeral Content und Livestream	471
Instagram Stories	471
Videos für Instagram	472
Instagram Reels	473
Instagram Live	473
Facebook: Live, Stories und Watch	474
Videos und Reels für Facebook	474
Facebook Live	474
Facebook Watch	475
Facebook Stories	475
LinkedIn: Videos und Livestream	476
Videos für LinkedIn	477
LinkedIn Live	477
Twitter: Videos und Live	477
Zusammenfassung	478
11 Employer Branding und Social Recruiting	481
Employer Branding strategisch angehen	481
Bewertungsplattformen für Arbeitgeber	486
Kununu spürt Fake-Bewertungen auf	488
StepStone prüft Bewertungen	489
Active Sourcing mit Strategie	490
Strategisch die passende Social-Media-Plattform auswählen	490
Der Blick hinter die Kulissen für Bewerbende	492
Vernetzung in der DACH-Region mit XING	492
Persönliches Profil in XING einrichten	493
Basis- oder Premiummitgliedschaft?	494
Kontakte pflegen und Austausch in Gruppen	495
Ein Profil für das Unternehmen einrichten	497
Events organisieren mit XING	498
Werbeformate in XING	499
International netzwerken mit LinkedIn	499
Das persönliche Profil bei LinkedIn einrichten	499
Die Mitgliedschaft für Angestellte, Selbstständige, Vertriebler und Recruiter	502
Kontakte und Gruppen finden	502
Unternehmensprofil einrichten	503
Content für LinkedIn	505

Social Selling in LinkedIn	507
Werbeformate in LinkedIn	507
Das persönliche Profil in XING oder LinkedIn als Teil der Personal Brand	508
XING oder LinkedIn oder beides?	510
Polywork und weitere Netzwerke für das Social Recruiting.	512
Praxisbeispiele Social Recruiting mit Instagram, Snapchat und TikTok	514
Social Recruiting mit Influencern.	516
Mit welchem Content erreichen Sie die Bewerbenden?	517
Zusammenfassung	517
12 Soziale Netzwerke für Wissen und Empfehlungen	519
Wissen ist Macht	521
Wikipedia: die lebende Enzyklopädie	522
Ein eigenes Wiki	532
Dokument-Sharing.	535
Austausch in Communitys	537
Frage-und-Antwort-Dienste.	538
Social News und Bookmarking	542
Meinungs- und Bewertungsplattformen	545
Zusammenfassung	555
13 Messenger, Chatbots, digitale Sprachassistenten, KI & Co..	557
Messenger im Social Media Marketing.	559
Der Trend geht zum Messenger als Super-App	562
Social Recruiting mit WhatsApp	564
Digitale Sprachassistenten	566
Pro und kontra Chatbots	568
Personalisierte Angebote über Beacons	570
Gamification.	571
Augmented Reality und Virtual Reality	572
VR, AR, Messenger und KI im Unternehmensalltag	575
AR für das Museum	579
Künstliche Intelligenz: Wohin geht die Reise?	582
KI für das Influencer-Marketing.	582
Wie KI das Social Media Marketing verändert	585
Zusammenfassung	588

14 Der Weg zu langfristigem Erfolg	589
Wie Sie Ihr Unternehmen aufstellen	590
Ermöglichen Sie (sich) eine fundierte Aus- und Weiterbildung	591
Leben Sie Social Media	597
Überprüfen Sie Ihre Unternehmenskultur	598
Verstehen Sie Beschäftigte als Markenbotschafter	600
Pflegen Sie persönliche Kontakte	602
Nutzen Sie virale Aktionen und Trends	604
Betonen Sie »social« bei Social Media.	605
Wie Sie Ihre Social-Media-Arbeit organisieren	606
Share of Voice: die richtigen Kanäle wählen.	607
Das Timing optimieren	609
Die richtige Mischung finden	609
Social-Media-Audit: Fortschritte erfassen und einordnen	610
Die Arbeit organisieren und erleichtern	612
Wie Sie Ihre Social-Media-Aktivitäten bekannt machen.	616
Zusammenfassung.	619
15 Rechtliche Aspekte beim Social Media Marketing	621
Namens- und Markenrechte	622
Welche Namen und Marken werden geschützt?	622
In welchen Situationen muss aufgepasst werden?	623
Welche Verstöße sind zu vermeiden?	623
Erlaubte Nutzung fremder Namen und Marken	624
Anbieterkennzeichnung: Impressumspflicht.	626
Wann ist ein Impressum erforderlich?	626
Gilt die Impressumspflicht für »private« Accounts?	626
Was muss in einem Impressum stehen?	627
Wo muss das Impressum platziert sein?	629
Datenschutz und Datenschutzerklärung.	631
Für wen gilt die DSGVO?	632
Welche DSGVO-Pflichten müssen beachtet werden?.	632
Einsatz von Dienstleistern aus den USA und anderen Drittländern.	633
Webanalyse, Embedding, Tracking und Cookiebanner.	634
Nutzung sozialer Netzwerke.	635
Newsletter, Direktnachrichten und Mentions	636
Einsatz von Messengern	637
Einsatz von Chatbots	638
Datenschutzerklärung.	639

Urheberrechte an Bildern und Videos	641
Erlaubnis der Bildnutzung	641
Kein guter Glaube	643
Was muss bei Stockbildern beachtet werden?	643
Sind freie Lizenzen und Public Domain sicher?	645
Wann sind Bildzitate erlaubt?	646
Wann sind Karikaturen, Parodien oder Pastiches erlaubt?	647
Embedding und Sharing von Bildern?	648
Gelten für Videos Besonderheiten?	649
Uploadfilter	650
Welche Content-Plattformen müssen Uploadfilter einsetzen?	651
Geringfügige Übernahmen und die 15-Sekunden-Regel	652
Abbildungen von Personen	652
Einwilligung der abgebildeten Person	653
Ausnahmen von der Einwilligungspflicht	653
Privatsphäre und Schutz vor wirtschaftlicher Ausnutzung	654
Informationspflichten	655
Aufnahmen fremder Sachen und Gebäude	655
Fremde Texte und Textzitate	656
Wann sind Texte geschützt?	657
Wann dürfen fremde Texte verwendet werden?	658
Wann darf fremde Musik verwendet werden?	658
Influencer-Marketing	659
Wann sind Werbehinweise notwendig?	660
Wie muss eine Werbekennzeichnung aussehen?	661
Äußerungen und Bewertungen	664
Superlative	665
Gewinnspiele und Wettbewerbe	666
Haftung für fremde Inhalte	668
Haftung für Links, Sharing und Embedding	668
Haftungsprivileg für User-generated Content	668
Beschäftigte und Beauftragte und Corporate Influencer	669
Shitstorms und das Hausrecht	670
Rechtsfolgen von Verstößen	671
Index	673
Über die Autorinnen	685
Über die Interviewpartner:innen in diesem Buch	685