

Auf einen Blick

Einleitung	23
Teil I: Schlüssel zum Unternehmenserfolg	27
Kapitel 1: Social-Media-Marketing kennenlernen	29
Kapitel 2: Weshalb ist Social-Media-Marketing so wichtig?	39
Kapitel 3: Ein kurzer Blick auf das Social Web	47
Teil II: Die Social-Media-Strategie	67
Kapitel 4: Was eine Social-Media-Strategie ausmacht	69
Kapitel 5: Analysis – Die Analyse	75
Kapitel 6: Zielgruppen und Personas	85
Kapitel 7: Ziele im Social-Media-Marketing	99
Kapitel 8: Ziele operativ umsetzen	115
Kapitel 9: Die Ressourcenplanung	129
Kapitel 10: Technologien: Plattformwahl und Tools	153
Kapitel 11: Erfolgsmessung	175
Kapitel 12: Loyalität	193
Teil III: Die Social-Media-Strategie umsetzen	203
Kapitel 13: Follower als Grundlage	205
Kapitel 14: Geeignete Inhalte finden	211
Kapitel 15: Inhalte planen und erstellen	229
Kapitel 16: Content-Marketing	247
Kapitel 17: Verbreitung von Inhalten	291
Teil IV: Die Social-Media-Arbeit erfolgreich machen	305
Kapitel 18: Community-Management	307
Kapitel 19: Umgang mit Social-Media-Krisen	319
Kapitel 20: Marketingkampagnen auf Social Media	335
Kapitel 21: Social-Media-Werbung	345
Teil V: Der Top-Ten-Teil	375
Kapitel 22: Die 10 häufigsten Fehler	377
Kapitel 23: Die 10 wichtigsten juristischen Aspekte	387
Kapitel 24: Die 10 besten Tools für den Einstieg	399
Abbildungsverzeichnis	415
Stichwortverzeichnis	419

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	23
Über dieses Buch	24
Törichte Annahmen über den Leser	25
Wie dieses Buch aufgebaut ist	25
Symbole, die in diesem Buch verwendet werden	25
Konventionen in diesem Buch	26
 TEIL I	
SCHLÜSSEL ZUM UNTERNEHMENSERFOLG	27
Kapitel 1	
Social-Media-Marketing kennenlernen	29
Was ist Social-Media-Marketing eigentlich?	31
Die Elemente von Social-Media-Marketing	34
Virales Marketing	35
Community-Management	35
Social-Media-Monitoring und Social-Media-Intelligence	35
Social-Media-Optimierung	36
Positionierung als Experte	36
Aggregieren von Informationen	36
Interaktion mit Followern	37
Nachrichten	37
Online-Reputationsmanagement	37
Veranstaltungen ausrichten	37
User Generated Content	37
Vor- und Nachteile von Social-Media-Marketing	38
 Kapitel 2	
Weshalb ist Social-Media-Marketing so wichtig?	39
Zehn Gründe für Social-Media-Marketing	40
B2B, B2C und andere Geschäftsbeziehungen	42
Vergessen Sie die ganzen B2-Begriffe	43
Return on Relationship	44
 Kapitel 3	
Ein kurzer Blick auf das Social Web	47
Facebook	50
Wichtigste Merkmale	51
Demografie der User	51
Wie nutzen die User die Plattform?	51
Instagram	52
Wichtigste Merkmale	52
Demografie der User	52
Wie nutzen die User die Plattform?	52

14 Inhaltsverzeichnis

LinkedIn..... 53

 Wichtigste Merkmale..... 53

 Demografie der User..... 53

 Wie nutzen die User die Plattform?..... 54

Mastodon..... 54

 Wichtigste Merkmale..... 54

 Demografie der User..... 55

 Wie nutzen die User die Plattform?..... 55

Pinterest..... 55

 Wichtigste Merkmale..... 55

 Demografie der User..... 55

 Wie nutzen die User die Plattform?..... 55

Snapchat..... 56

 Wichtigste Merkmale..... 57

 Demografie der User..... 57

 Wie nutzen die User die Plattform?..... 57

TikTok..... 58

 Wichtigste Merkmale..... 58

 Demografie der User..... 58

 Wie nutzen die User die Plattform?..... 59

Twitter / X..... 59

 Wichtigste Merkmale..... 59

 Demografie der User..... 60

 Wie nutzen die User die Plattform?..... 60

YouTube..... 61

 Wichtigste Merkmale..... 61

 Demografie der User..... 62

 Wie nutzen die User die Plattform?..... 62

Messenger-Dienste..... 62

 Wichtigste Merkmale..... 63

 Wie nutzen die User die Plattform?..... 63

 Allgemeine Einschätzung..... 63

Corporate Blogs..... 64

 Wichtigste Merkmale..... 64

 Wie nutzen die User die Plattform?..... 64

Weitere Plattformen, weitere Möglichkeiten..... 65

TEIL II

DIE SOCIAL-MEDIA-STRATEGIE..... 67

Kapitel 4

Was eine Social-Media-Strategie ausmacht..... 69

 Der Sinn einer Social-Media-Strategie..... 69

 Wie Social-Media-Marketing das Geschäftsleben aufmischt..... 69

 Die vier Strategien in »Groundswell«..... 70

 Das POST-Modell..... 72

 P – People..... 72

O – Objectives	72
S – Strategy	72
T – Technology	72
Das APOSTEL-Modell.	73
A – Analysis	73
E – Evaluation	73
L – Loyalty	73
Eine Strategie ist keine Raketenwissenschaft	74

Kapitel 5

Analysis – Die Analyse	75
Faktensammlung	75
Analyse allgemeiner Faktoren und Trends	76
Analyse des Markts	77
Fragen zur Analyse des Wettbewerbs	77
Fragen zur Analyse des eigenen Unternehmens	78
SWOT-Analyse	79
Stärken und Schwächen	80
Chancen und Risiken	81
Die SWOT-Tabelle	81
Die SWOT-Matrix	81
Beispiele für Strategien	83
Stärke-Chance-Kombination. Strategie: Ausbauen	83
Schwäche-Risiko-Kombination. Strategie: Vermeiden	83
Schwäche-Chance-Kombination. Strategie: Aufholen	83
Stärke-Risiko-Kombination. Strategie: Absichern	84

Kapitel 6

Zielgruppen und Personas	85
Die Zielgruppe	85
Definieren Sie Ihre Zielgruppe	86
Wer soll überhaupt Ihr Kunde werden dürfen?	86
Wer darf nicht Ihr Kunde werden?	87
Das Problem mit Zielgruppen	87
Das Persona-Modell	88
Erstellen Sie Ihre Persona	89
Von der Persona zum Publikum	97

Kapitel 7

Ziele im Social-Media-Marketing	99
Strategische Unternehmensziele	99
Operative Marketingziele	100
Kundengewinnung	101
Kundenbindung	104
Verbesserung von Produkten und Prozessen	106
Mitarbeitergewinnung	107
Mitarbeiterbindung	109

16 Inhaltsverzeichnis

Akzeptanz in der Öffentlichkeit	110
Krisenfestigkeit	110
Ermöglichung einer Finanzierung	111
Die Zielformulierung muss SMART sein!	111

Kapitel 8

Ziele operativ umsetzen 115

Der Sales Funnel	115
Das AIDA-Modell	116
Das AISDALSLove-Modell	118
Das NAITDASE-Modell	118
Reichweite als Basis für Aufmerksamkeit	119
Was ist Reichweite eigentlich?	119
Gibt es unterschiedliche Reichweiten?	121
Algorithmen greifen in die Reichweite ein	122
Der Facebook-News-Feed-Algorithmus	122
Der Instagram-Algorithmus	125

Kapitel 9

Die Ressourcenplanung 129

Humane Ressourcen	129
Welche Aufgaben werden anfallen?	129
Der Status quo	131
Muss neues Personal angebaut werden?	131
Kann externes Personal eingesetzt werden?	135
Technologische Ressourcen	136
IT-Infrastruktur	136
Hardware	137
Software	143
Know-how	145
Finanzielle Ressourcen	146
Interne Kosten	146
Externe Kosten	148
Kosten für Marketingmaßnahmen	151

Kapitel 10

Technologien: Plattformwahl und Tools 153

Welche Plattformen und Dienste gibt es?	153
Wer nutzt welchen Dienst?	154
Altersstruktur der Social-Media-Plattformen	155
Keine allgemein gültige Regel	155
Typisches Alter von Social-Media-Nutzern	156
Der Schuster bleibt offenbar bei seinen Leisten	157
Alterungseffekte	157
Bildungshintergrund	158
Social-Media-Tools für professionelles Marketing	159
Die Wahl der richtigen Social-Media-Tools	159

Auswahl der richtigen Tools	159
Verschiedene Arten von Social-Media-Tools	160
Wie Sie Social-Media-Tools effektiv implementieren	169
Künstliche Intelligenz	169
Vor- und Nachteile der Verwendung von KI-Tools im Social-Media-Marketing	170
KI-Tools für die Content-Erstellung	171
KI-Tools für die Kundeninteraktion	172
KI-Tools für Social-Media-Management	173
KI-Tools für Marketing-Analyse	174

Kapitel 11

Erfolgsmessung 175

Metriken	175
Das Problem mit reinen Metriken	176
Wozu werden Metriken gebraucht?	178
Kontext herstellen können	181
Kennzahlen	181
Buzz-Volumen-Wachstum	181
Click-Through-Rate (CTR, Durchklickrate)	182
Conversion Rate	183
Interaktionsrate und Engagement Rate	184
Follower-Wachstum	187
Return on Advertising Spend	187
Share of Buzz	188
Werbewert oder Anzeigen-Äquivalent	189
Key Performance Indicators (KPI)	190

Kapitel 12

Loyalität 193

Loyalität als Erfolgsfaktor	193
Wieso Kampagnendenken nicht hilft	195
Richtiges Lernen aus Kampagnen	197
Kontinuierliche Anpassung und Verbesserung	198
P: Plan (Planen)	198
D: Do (Umsetzen)	199
C: Check (Überprüfen)	199
A: Act (Handeln)	199
Aus kurzfristiger Aufmerksamkeit wird Loyalität	199

TEIL III

DIE SOCIAL-MEDIA-STRATEGIE UMSETZEN 203

Kapitel 13

Follower als Grundlage 205

Warum Sie Follower und Interaktionen nicht kaufen sollten	207
Bots	208

Kapitel 14

Geeignete Inhalte finden	211
Was sind Inhalte eigentlich?	211
Wozu benötigen Sie Inhalte?	213
Qualitative Unterschiede bei Inhalten	214
Nützliche Inhalte	214
Lehrreiche oder informative Inhalte	215
Unterhaltsame Inhalte	217
Inhalte, auf die Sie besser verzichten	219
Storytelling – Buzzword oder sinnvoll?	221
Welche Elemente machen eine Story aus?	223
Storytelling im Unternehmen	224
Arten von Geschichten	226
Was wollen Sie erzählen?	227
Der Erzähler	227
Die Art des Erzählens	228

Kapitel 15

Inhalte planen und erstellen	229
Themenfindung	230
Feste Kalenderdaten	230
Bewegliche und unbewegliche Wirtschaftsgüter	232
Ihr Unternehmen	233
Ihre Produkte und Leistungen	234
Menschen	235
Ihre Aktivitäten	238
Zeitgeschehen	239
Das Internet	239
Einen Themenplan erstellen	241
Einen Redaktionsplan erstellen	241
Repurposing von Inhalten	245

Kapitel 16

Content-Marketing	247
Was ist Content-Marketing?	247
Die Geschichte des Content-Marketings	249
Wie funktioniert Content-Marketing?	250
Inbound-Marketing	254
Video	263
Podcasts	278
Screencasts	283
Infografiken	283
E-Books	284
Cheat Sheets	287
Arbeitsblätter und Templates	288
Whitepaper	288
Branchenberichte	289

Kapitel 17	
Verbreitung von Inhalten	291
Wo veröffentlichen Sie Ihren Content?	291
Was ist ein Blog?	293
Was ist ein Corporate Blog?	294
Gründe für ein Corporate Blog	296
Worauf Sie beim Bloggen achten sollten	297
Der Schreibstil	297
Themenwahl	298
Struktur festlegen	299
TEIL IV	
DIE SOCIAL-MEDIA-ARBEIT ERFOLGREICH MACHEN	305
Kapitel 18	
Community-Management	307
Die Community und ihr Manager	307
Die Ursprünge des Community-Managements	307
Kommerzielles Community-Management	308
Aufgaben eines Community-Managers	308
Dialog- und Schnittstellenfunktion	309
Community Building	310
Community Engagement	312
Community Support	315
Monitoring und Reporting	316
Führung des Community-Teams	316
Ansprüche an den Community-Manager	316
Die Netiquette	317
Kapitel 19	
Umgang mit Social-Media-Krisen	319
Kommentare löschen – ja oder nein?	319
Krise Nummer 1: Negative Kommentare	320
Objektiv berechtigte Kritik	321
Subjektiv berechtigte Kritik	322
Unsachliche Kritik	322
Destruktive Kritik	323
Krise Nummer 2: Negative Bewertungen	324
Krise Nummer 3: Der Internet-Troll	325
Krise Nummer 4: Der Shitstorm	328
Wie erkennen Sie einen heraufziehenden Shitstorm?	329
Was können Sie bei einem Shitstorm tun?	330
Krise Nummer 5: Datenverlust	333

Kapitel 20

Marketingkampagnen auf Social Media 335

Was sind Owned, Earned und Paid Media?	335
Welche Medientypen Sie nutzen sollten	337
Exkurs: Das 3H-Modell: Hero-Hub-Hygiene.	338
Hero! Pow!	338
Hub mit Push	339
Hygiene mit Pull	340
Paid Media	340
E-Mail-Direktwerbung	340
Display- und Bannerwerbung.	341
Influencer-Marketing.	342
Suchmaschinenmarketing	343
Social-Media-Werbung	343

Kapitel 21

Social-Media-Werbung 345

Der Beitrag-bewerben-Button	345
Warum überhaupt Beiträge bewerben?	346
Wie funktioniert der Beitrag-bewerben-Button?	346
Der Meta-Werbeanzeigenmanager.	348
Bestandteile einer Werbekampagne	348
Oberste Ebene: Die Kampagne	349
Kampagnenname.	349
Spezielle Anzeigenkategorien.	349
Kampagnendetails	350
A/B-Test	352
Advantage-Kampagnenbudget	353
Mittlere Ebene: Die Anzeigengruppe	353
Name der Anzeigengruppe.	354
Spezifizierung des Kampagnenziels	354
Dynamische Anzeigengestaltung.	355
Budget und Zeitplan	355
Die Zielgruppe	357
Die Platzierung	365
Untere Ebene: Die Werbeanzeige	368
Anzeigenname	368
Identität.	368
Anzeigenkonfiguration	368
Anzeigengestaltung	369
Zielort.	373
Sprachen	373
Tracking	373
Kampagne veröffentlichen.	374

TEIL V	
DER TOP-TEN-TEIL	375

Kapitel 22	
Die 10 häufigsten Fehler	377
Keiner klaren Strategie folgen	377
Die Strategie nicht aktuell halten	378
Zu wenig Geld bereitstellen	378
Social Media nicht ernst genug nehmen	379
Zu wenig und zu falsch analysieren	379
Zu viel automatisch durch Tools machen lassen	380
Denselben Content auf allen Plattformen posten	381
Zu viele Verkaufsbotschaften und Ego-Posts	382
Die Menschen und ihre Anliegen ignorieren	383
Jede Kritik gleich persönlich nehmen	384

Kapitel 23	
Die 10 wichtigsten juristischen Aspekte	387
Permanente Änderungen der Rechtslage	387
Impressumpflicht im Social Web	388
Datenschutz, Datenschutz, Datenschutz	389
Verstoß gegen das Urheberrecht	390
Nutzungsrechte	391
Das Recht am eigenen Bild	393
Die Verbreiterhaftung	394
Gewinnspiele, Verlosungen und Ähnliches	395
Werbekennzeichnung	396
Spannungsfeld Arbeit	396

Kapitel 24	
Die 10 besten Tools für den Einstieg	399
Buffer Publish	400
BuzzSumo	402
copy.ai	403
Fanpage Karma	405
Feedly	406
newsroom.works	408
Quintly	409
Swat.io	410
Trello	412
Zapier	413

Abbildungsverzeichnis.....	415
Stichwortverzeichnis	419