

# Auf einen Blick

---

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



# Inhaltsverzeichnis

<b>Einleitung</b> .....	<b>23</b>
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
<b>TEIL I</b> <b>SCHLÜSSEL ZUM UNTERNEHMENSERFOLG</b> .....	<b>27</b>
<b>Kapitel 1</b> <b>Social-Media-Marketing kennenlernen</b> .....	<b>29</b>
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
<b>Kapitel 2</b> <b>Weshalb ist Social-Media-Marketing so wichtig?</b> .....	<b>39</b>
Zehn Gründe für Social-Media-Marketing .....	40
B2B, B2C und andere Geschäftsbeziehungen .....	42
Vergessen Sie die ganzen B2-Begriffe .....	43
Return on Relationship .....	44
<b>Kapitel 3</b> <b>Ein kurzer Blick auf das Social Web</b> .....	<b>47</b>
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
<b>Kapitel 5</b>	
<b>Analysis – Die Analyse .....</b>	<b>75</b>
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
<b>Kapitel 6</b>	
<b>Zielgruppen und Personas .....</b>	<b>85</b>
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
<b>Kapitel 7</b>	
<b>Ziele im Social-Media-Marketing .....</b>	<b>99</b>
Strategische Unternehmensziele .....	99
Operative Marketingziele .....	100
Kundengewinnung .....	101
Kundenbindung .....	104
Verbesserung von Produkten und Prozessen .....	106
Mitarbeitergewinnung .....	107
Mitarbeiterbindung .....	109

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

<b>Kapitel 14</b>	
<b>Geeignete Inhalte finden</b> .....	<b>211</b>
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
<b>Kapitel 15</b>	
<b>Inhalte planen und erstellen</b> .....	<b>229</b>
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
<b>Kapitel 16</b>	
<b>Content-Marketing</b> .....	<b>247</b>
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



<b>Kapitel 17</b>	
<b>Verbreitung von Inhalten</b> .....	<b>291</b>
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
<b>TEIL IV</b>	
<b>DIE SOCIAL-MEDIA-ARBEIT ERFOLGREICH MACHEN</b> .....	<b>305</b>
<b>Kapitel 18</b>	
<b>Community-Management</b> .....	<b>307</b>
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
<b>Kapitel 19</b>	
<b>Umgang mit Social-Media-Krisen</b> .....	<b>319</b>
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

<b>Kapitel 20</b>	
<b>Marketingkampagnen auf Social Media</b>	<b>335</b>
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
<b>Kapitel 21</b>	
<b>Social-Media-Werbung</b>	<b>345</b>
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
Impressumspflicht 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**

