

Auf einen Blick

Über den Autor	9
Einführung	21
Teil I: Schlüssel zum Unternehmenserfolg	25
Kapitel 1: Social-Media-Marketing kennenlernen	27
Kapitel 2: Weshalb ist Social-Media-Marketing so wichtig?	37
Kapitel 3: Ein kurzer Blick auf das Social Web	45
Teil II: Die Social-Media-Strategie	57
Kapitel 4: Was eine Social-Media-Strategie ausmacht	59
Kapitel 5: Analyse der Ausgangssituation	63
Kapitel 6: Zielgruppen und Personas	69
Kapitel 7: Ziele im Social-Media-Marketing	83
Kapitel 8: Ziele operativ umsetzen	99
Kapitel 9: Die Ressourcenplanung	113
Kapitel 10: Plattformwahl	137
Kapitel 11: Erfolgsmessung	141
Kapitel 12: Long-term Engagement	151
Teil III: Die Social-Media-Strategie umsetzen	155
Kapitel 13: Follower als Grundlage	157
Kapitel 14: Geeignete Inhalte finden	163
Kapitel 15: Inhalte planen und erstellen	181
Kapitel 16: Content-Marketing	201
Kapitel 17: Verbreitung von Inhalten	247
Teil IV: Die Social-Media-Arbeit erfolgreich machen	261
Kapitel 18: Community-Management	263
Kapitel 19: Umgang mit Social-Media-Krisen	275
Kapitel 20: Marketingkampagnen auf Social Media	291
Kapitel 21: Facebook- und Instagram-Werbung	301
Teil V: Der Top-Ten-Teil	331
Kapitel 22: Die 10 häufigsten Fehler	333
Kapitel 23: Die 10 wichtigsten juristischen Aspekte	343
Kapitel 24: Die 10 besten Tools für den Einstieg	353
Stichwortverzeichnis	371



Inhaltsverzeichnis

Über den Autor	9
Danksagung	9
Einführung	21
Über dieses Buch	22
Törichte Annahmen über den Leser	22
Wie dieses Buch aufgebaut ist	23
Symbole, die in diesem Buch verwendet werden	23
Konventionen in diesem Buch	24
TEIL I SCHLÜSSEL ZUM UNTERNEHMENSERFOLG	25
Kapitel 1 Social-Media-Marketing kennenlernen	27
Was ist Social-Media-Marketing eigentlich?	28
Die Elemente von Social-Media-Marketing	31
Virales Marketing	32
Community-Management	33
Social-Media-Monitoring oder Social Media Intelligence	33
Social-Media-Optimierung	33
Positionierung als Experte	33
Aggregieren von Informationen	34
Interaktion mit Followern	34
Nachrichten	34
Reputationsmanagement	34
Veranstaltungen ausrichten	34
User Generated Content	34
Vor- und Nachteile von Social-Media-Marketing	34
Kapitel 2 Weshalb ist Social-Media-Marketing so wichtig?	37
Zehn Gründe für Social-Media-Marketing	38
B2B, B2C und andere Geschäftsbeziehungen	40
Vergessen Sie die ganzen B2-Begriffe	41
Return on Relationship	42

Kapitel 3	
Ein kurzer Blick auf das Social Web	45
Facebook	48
Wichtigste Merkmale	48
Wie nutzen die User die Plattform?	48
Instagram	48
Wichtigste Merkmale	49
Wie nutzen die User die Plattform?	49
YouTube	49
Wichtigste Merkmale	49
Wie nutzen die User die Plattform?	49
Twitter	50
Wichtigste Merkmale	50
Wie nutzen die User die Plattform?	50
Snapchat	50
Wichtigste Merkmale	51
Wie nutzen die User die Plattform?	51
XING	51
Wichtigste Merkmale	52
Wie nutzen die User die Plattform?	52
LinkedIn	52
Wichtigste Merkmale	52
Wie nutzen die User die Plattform?	52
Messenger-Dienste	53
Wichtigste Merkmale	53
Wie nutzen die User die Plattform?	53
Allgemeine Einschätzung	53
Corporate Blogs	54
Wichtigste Merkmale	54
Wie nutzen die User die Plattform?	54
Weitere Plattformen, weitere Möglichkeiten	55
TEIL II	
DIE SOCIAL-MEDIA-STRATEGIE	57
Kapitel 4	
Was eine Social-Media-Strategie ausmacht	59
Das POST-Modell	60
P – People	60
O – Objectives	60
S – Strategy	60
T – Technology	60
Das APOSTEL-Modell	61
A – Analysis	61
E – Evaluation	61
L – Long-term Engagement	61
Eine Strategie ist keine Raketenwissenschaft	61

Kapitel 5	
Analyse der Ausgangssituation	63
Wozu dient die Ist-Analyse?	63
SWOT-Analyse	64
Stärken und Schwächen	65
Chancen und Risiken	65
Faktensammlung	65
SWOT-Matrix	66
Beispiele für Strategien	67
Kapitel 6	
Zielgruppen und Personas	69
Die Zielgruppe	69
Definieren Sie Ihre Zielgruppe	70
Wer soll überhaupt Ihr Kunde werden dürfen?	70
Wer darf nicht Ihr Kunde werden?	71
Das Problem mit Zielgruppen	71
Das Persona-Modell	72
Erstellen Sie Ihre Persona	73
Von der Persona zum Publikum	81
Kapitel 7	
Ziele im Social-Media-Marketing	83
Strategische Unternehmensziele	83
Operative Marketingziele	84
Kundengewinnung	85
Kundenbindung	88
Verbesserung von Produkten und Prozessen	90
Mitarbeitergewinnung	91
Mitarbeiterbindung	93
Akzeptanz in der Öffentlichkeit	94
Krisenfestigkeit	94
Ermöglichung einer Finanzierung	95
Die Zielformulierung muss SMART sein!	96
Kapitel 8	
Ziele operativ umsetzen	99
Der Sales Funnel	99
Das AIDA-Modell	100
Das AISDALSLove-Modell	102
Das NAITDASE-Modell	102
Reichweite als Basis für Aufmerksamkeit	103
Was ist Reichweite eigentlich?	104
Gibt es unterschiedliche Reichweiten?	105
Algorithmen greifen in die Reichweite ein	106
Der Facebook-News-Feed-Algorithmus	106
Der Instagram-Algorithmus	109

Kapitel 9	
Die Ressourcenplanung	113
Humane Ressourcen	113
Welche Aufgaben werden anfallen?	113
Der Status quo	115
Muss neues Personal angebaut werden?	115
Kann externes Personal eingesetzt werden?	119
Technologische Ressourcen	120
IT-Infrastruktur	120
Hardware	121
Software	127
Know-how	129
Finanzielle Ressourcen	130
Interne Kosten	130
Externe Kosten	132
Kosten für Marketingmaßnahmen	135
Kapitel 10	
Plattformwahl	137
Kapitel 11	
Erfolgsmessung	141
Metriken	141
Das Problem mit reinen Metriken	142
Wozu werden Metriken gebraucht?	144
Kontext herstellen können	145
Kennzahlen	146
Key Performance Indicators (KPI)	148
Kapitel 12	
Long-term Engagement	151
Aus Short-term Engagement wird Long-term Engagement	152
Kampagnen richtig auswerten	153
TEIL III	
DIE SOCIAL-MEDIA-STRATEGIE UMSETZEN	155
Kapitel 13	
Follower als Grundlage	157
Warum Sie Follower und Interaktionen nicht kaufen sollten	159
Bots	160
Kapitel 14	
Geeignete Inhalte finden	163
Was sind Inhalte eigentlich?	163
Wozu benötigen Sie Inhalte?	165

Qualitative Unterschiede bei Inhalten	166
Nützliche Inhalte	166
Lehrreiche oder informative Inhalte	167
Unterhaltsame Inhalte	170
Inhalte, auf die Sie besser verzichten	172
Storytelling – Buzzword oder sinnvoll?	174
Welche Elemente machen eine Story aus?	175
Storytelling im Unternehmen	177
Arten von Geschichten	179
Was wollen Sie erzählen?	179
Der Erzähler	180
Die Art des Erzählens	180

Kapitel 15
Inhalte planen und erstellen..... 181

Themenfindung	182
Feste Kalenderdaten	182
Bewegliche und unbewegliche Wirtschaftsgüter	184
Ihr Unternehmen	187
Ihre Produkte und Leistungen	187
Menschen	188
Ihre Aktivitäten	190
Zeitgeschehen	191
Das Internet	192
Einen Themenplan erstellen	194
Und einen Redaktionsplan	194
Repurposing von Inhalten	198

Kapitel 16
Content-Marketing 201

Was ist Content-Marketing?	201
Die Geschichte des Content-Marketings	203
Wie funktioniert Content-Marketing?	205
Inbound-Marketing	208
Video	217
Podcasts	234
Screencasts	238
Info-Grafiken	238
E-Books	239
Cheat Sheets	241
Arbeitsblätter und Templates	243
Whitepaper	243
Branchenberichte	244

Kapitel 17
Verbreitung von Inhalten..... 247

Wo veröffentlichen Sie Ihren Content?	247
Was ist ein Blog?	249

18 Inhaltsverzeichnis

Was ist ein Corporate Blog?	250
Gründe für ein Corporate Blog	252
Worauf Sie beim Bloggen achten sollten	253
Der Schreibstil	253
Themenwahl	255
Struktur festlegen	255

TEIL IV

DIE SOCIAL-MEDIA-ARBEIT ERFOLGREICH MACHEN 261

Kapitel 18

Community-Management 263

Die Community und ihr Manager	263
Die Ursprünge des Community-Managements	263
Kommerzielles Community-Management	264
Aufgaben eines Community-Managers	264
Dialog- und Schnittstellenfunktion	265
Community Building	266
Community Engagement	268
Community Support	271
Monitoring und Reporting	272
Führung des Community-Teams	272
Ansprüche an den Community-Manager	272
Die Netiquette	273

Kapitel 19

Umgang mit Social-Media-Krisen 275

Kommentare löschen – ja oder nein?	275
Krise Nr. 1: Negative Kommentare	277
Objektiv berechtigte Kritik	277
Subjektiv berechtigte Kritik	278
Unsachliche Kritik	278
Destruktive Kritik	279
Krise Nr. 2: Negative Bewertungen	280
Krise Nr. 3: Der Internet-Troll	281
Krise Nr. 4: Der Shitstorm	284
Wie erkennen Sie einen heraufziehenden Shitstorm?	285
Was können Sie bei einem Shitstorm tun?	287
Krise Nr. 5: Datenverlust	289

Kapitel 20

Marketingkampagnen auf Social Media 291

Was sind Owned, Earned und Paid Media?	291
Welche Medientypen Sie nutzen sollten	293
Exkurs: Das 3H-Modell: Hero-Hub-Hygiene	294
Hero! Pow!	294
Hub mit Push	295
Hygiene mit Pull	296

Paid Media	296
E-Mail-Direktwerbung	296
Display- und Bannerwerbung	297
Influencer-Marketing	298
Suchmaschinenmarketing	299
Social-Media-Werbung	300

Kapitel 21
Facebook- und Instagram-Werbung 301

Der Beitrag-bewerben-Button	301
Warum überhaupt Beiträge bewerben?	302
Wie funktioniert der Beitrag-bewerben-Button?	302
Der Facebook-Werbeanzeigenmanager	304
Bestandteile einer Werbekampagne	305
Kampagne: Das Anzeigenziel	305
Kampagne: Split-Test erstellen	308
Kampagnenbudget optimieren	308
Anzeigengruppe: Dynamische Anzeigengestaltung	309
Anzeigengruppe: Die Zielgruppe	309
Anzeigengruppe: Die Platzierung	319
Anzeigengruppe: Budget & Zeitplan	321
Werbeanzeige: Identität	323
Werbeanzeige erstellen	324
Werbeanzeige: Format	324
Werbeanzeige: Medien	324
Werbeanzeige: Text und Links	326
Werbeanzeige: Tracking	328
Kampagne schalten	329

TEIL V
DER TOP-TEN-TEIL 331

Kapitel 22
Die 10 häufigsten Fehler 333

Keiner klaren Strategie folgen	333
Die Strategie nicht aktuell halten	334
Zu wenig Geld bereitstellen	334
Social Media nicht ernst genug nehmen	335
Zu wenig und zu falsch analysieren	335
Zu viel automatisch durch Tools machen lassen	336
Denselben Content auf allen Plattformen posten	337
Zu viele Verkaufsbotschaften und Ego-Posts	338
Die Menschen und ihre Anliegen ignorieren	340
Jede Kritik gleich persönlich nehmen	341

Kapitel 23	
Die 10 wichtigsten juristischen Aspekte	343
Permanente Änderungen der Rechtslage	343
Impressumpflicht im Social Web	344
Datenschutz, Datenschutz, Datenschutz	345
Verstoß gegen das Urheberrecht	346
Nutzungsrechte	347
Das Recht am eigenen Bild	348
Die Verbreiterhaftung	350
Gewinnspiele, Verlosungen und Ähnliches	350
Werbekennzeichnung	351
Spannungsfeld Arbeit	352
Kapitel 24	
Die 10 besten Tools für den Einstieg	353
Audiense Connect	354
Buffer Publish	355
BuzzSumo	357
CoSchedule ReQueue	359
Fanpage Karma	360
Feedly	361
Quintly	362
SCOM-Themenscore	364
swat.io	365
Trello	367
Stichwortverzeichnis	371