

Brigitte E.S. Jansen / Roland Kreische
Günter Th. Baur / Bernd Wobser



Online Marketing für Beginner und Startups 3

Bibliographische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie: detaillierte bibliographische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar

1. Auflage 07/2020

© Gesellschaft für Arbeitsmethodik e.V, Herausgeberin: Dr. Dr. Brigitte, Baden - Baden

© Fotos: Jansen/Kreische/Baur/ Rinke/Wobser/Klein

© GrafiKen: Rechte by Gesellschaft für Arbeitsmethodik e.V.

Vereinfachte Pixabay Lizenz, muneebfarman

Alle Rechte vorbehalten. Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechts ohne schriftliche Zustimmung des Verlages ist unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Nachdruck, auch auszugsweise, Reproduktion, Vervielfältigung, Übersetzung und Einspeicherung in elektronische Systeme aller Art.

Printed in Germany

Verlag Gesellschaft für Arbeitsmethodik[®] e.V., c/o Dr. Jansen Balger Hauptstr. 31, 76531 Baden-Baden

<https://gfa-forum.de>

Forum (GfA), 16, 2020, ISBN: 978-3-948646-20-2

EDITORIAL

Liebe Leserinnen und Leser, liebe Freunde und Mitglieder der Gesellschaft für Arbeitsmethodik e. V., heute präsentieren wir Ihnen Band 3 der Serie Online-Marketing für Beginner und Start-ups. Dieser Band beschäftigt sich mit Social-Media-Marketing und liefert wertvolle Tipps für alle, die neu in dem komplexen Themenbereich starten möchten. Ein kleines Glossar erklärt Fachbegriffe des Online-Marketings. Die Kapitel selbst benutzen die jeweiligen Standardbegrifflichkeiten, die im Marketing und in den Social Media („Denglisch genannt“) Verwendung finden. Eine kurze Abhandlung zum Thema „Urheberrecht, Nutzungsrecht von Bildern, Videos, Streaming, Aufzeichnungen“ ergänzt die Ausgabe sinnvoll und liefert einen Überblick zu diesem wichtigen Themenbereich. Diese kleinen Kapitel ersetzen keine Rechtsberatung, verdeutlichen aber die enorme Relevanz des Themas.

Mit der zunehmenden Digitalisierung von Arbeitsprozessen und Unternehmensstrukturen wurde ein Konzept der Wertschöpfungskette ins Leben gerufen, in dessen Kern die Technologieentwicklung direkt beteiligt ist. Am Ende der Wertschöpfungskette steht das Ergebnis des Wertschöpfungsprozesses: Güter, Waren, Dienstleistungen, immaterielle Wirtschaftsgüter oder Services, durch deren Absatz ein Gewinn erzielt werden soll. Bereits 2001 erkannten die ersten Unternehmen die Wichtigkeit einer eigenen Internetpräsenz und die Bedeutung des Online-Marketings. Diese Entwicklung hatte nicht nur einen positiven Effekt auf die Neugründerszene (START-UPS), sondern gleichermaßen auf altbewährte Industriestrukturen, die sich

nunmehr neu orientieren mussten (Beginner). Solche Entwicklungen und Trends können die Innovationskraft steigern und bieten neben Risiken auch Chancen. Eine ähnliche Entwicklung zeigt sich auch heute wieder. Das wirtschaftliche Herz der Welt schlägt derzeit verstärkt online. Verschiedene Studien verdeutlichen, dass sich diese Entwicklung fortsetzen wird. Das Interesse aller Unternehmen, Gewinne zu generieren, ist mit der Entwicklung neuer Strategien verbunden. Globale Absatzmärkte rücken stärker in den Fokus der Akteure. Die ersten Wellen des Online-Marketings ebneten sich bisher erfolgreich einen Weg. Die gängigen Kommunikations- und Vertriebswege auf Basis der Multikanalstrategie (engl. Multichannel-Marketing) müssen künftig erweitert werden. Verkaufsrelevante Informationen und Werbung lassen sich nicht mehr nur über die Homepage oder sonstige Kanäle kommunizieren. Relevante Plattformen müssen in die zielgerichtete Planung der Marketingmaßnahmen einbezogen werden. Das Schlagwort hierzu lautet: Social Media.

Diese spiegeln neben einer marketingorientierten Betrachtungsweise am ehesten den Zeitgeist wider. Unternehmen müssen sich künftig stärker auf diese Entwicklung einstellen.

Die Gesellschaft für Arbeitsmethodik e. V. ist neuen Wegen und Arbeitsmethoden gegenüber offen.

Wir stehen für Fortschritt und wollen diese Sichtweise auch unseren Mitgliedern sowie Leserinnen und Lesern vermitteln. Die Zeit vergeht und die Uhrzeiger bewegen sich kontinuierlich weiter. Umso wichtiger ist es, die Zeit gut zu nutzen, Ideen zu entwickeln und mit Tatendrang umzusetzen. Wir wünschen unseren Leserinnen und Lesern viel Spaß und Benefit beim Lesen der vorliegenden Lektüre.

Baden-Baden im Juli 2020

Brigitte E.S. Jansen

– 1. Bundesvorsitzende –

INHALTSVERZEICHNIS

Editorial

1. Der Podcast als Instrument des Online Marketings

- [1.1. Was ist ein Podcast?](#)
- [1.2. Welche Vorteile bieten Podcasts Hörern bzw. Ihren \(potenziellen\) Kunden – warum sind Podcasts so beliebt?](#)
- [1.3. Was wird benötigt, um einen Podcast zu erstellen und welche sind die wichtigsten Podcast-Plattformen/-Kanäle?](#)
- [1.4. Podcasts werden mittlerweile verstärkt über YouTube verbreitet](#)

2. YouTube im Online Marketing

- [2.1. Warum ist YouTube Marketing wichtig?](#)
- [2.2. Mit YouTube-Inhalten Content Marketing bzw. SEO für die Unternehmens-Website betreiben](#)
- [2.3. Videos für YouTube als Suchmaschine optimieren](#)
- [2.4. Werbekampagnen bei YouTube schalten](#)

3. Vimeo als Online-Marketing Instrument für Beginner und Startups

- [3.1. So funktioniert das Videoportal](#)
- [3.2. Vergleich von Vimeo und YouTube](#)
- [3.3. Die Plattform und ihre Nutzer](#)
- [3.4. Mitgliedschaft und Werbung](#)
- [3.5. Einstieg in die Videokommunikation](#)

4. Online Marketing für Einsteiger und Startups auf Facebook

- [4.1. Grundsätzlich: Facebook gehört zu jeder Online Marketing-Strategie, steht aber nicht im Mittelpunkt](#)
- [4.2. Online Marketing bei Facebook: Diese Möglichkeiten gibt es](#)
- [4.3. Chancen und Herausforderungen der Unternehmensseite auf Facebook](#)
- [4.4. Facebook für das Marketing nutzen: einige Tipps](#)
- [4.5. Ein letzter Vorschlag](#)

5. Instagram als Marketing Instrument

- [5.1. Instagram und die Probleme für das Online-Marketing](#)
- [5.2. Die technischen Grundlagen von Instagram](#)
- [5.3. Online-Marketing auf Instagram: die zwei gängigen Ansätze](#)
- [5.4. Influencer als Marketing-Instrument auf Instagram](#)

[5.5. Tipps für das Online-Marketing auf Instagram mit einer eigenen Seite](#)

[5.6. Einige letzte Gedanken](#)

6. Twitter als Instrument des Online Marketings für Unternehmer und Startups

[6.1. Was ist Twitter?](#)

[6.2. Die wichtigsten Begriffe kurz erklärt:](#)

[6.3. Ihre Twitter-Strategie: So machen Sie Ihre Marke mit Twitter sichtbar](#)

7. Pinterest als Instrument im Online Marketing für Startups

[7.1. Pinterest als visuelle Ideensammlung](#)

[7.2. Wie genau funktioniert Pinterest?](#)

[7.3. Die ersten Schritte bei Pinterest](#)

[7.4. Die Vor- und Nachteile von Pinterest](#)

[7.5. Fazit](#)

8. Tumblr als Online-Marketinginstrument

[8.1. Was ist Tumblr?](#)

[8.2. Die Zielgruppe bei Tumblr](#)

[8.3. Die Vor- und Nachteile](#)

[8.4. Instagram oder Tumblr?](#)

[8.5. Fazit](#)

9. Firmenmarketing via LinkedIn

[9.1. Was ist LinkedIn genau und wie funktioniert dortiges Online Marketing generell?](#)

[9.2. Die grundlegenden Schritte zu Ihrer LinkedIn-Strategie](#)

[9.3. Tipps für erfolgreiches Firmenmarketing via LinkedIn](#)

[9.4. Motivieren Sie Ihre Mitarbeiter, LI zu nutzen](#)

[9.5. Verwenden Sie unterschiedliche Content-Formate](#)

[9.6. Content muss relevant sein](#)

[9.7. Lernen Sie, den LI-Algorithmus zu verstehen](#)

[9.8. Nutzen Sie Analytics von LinkedIn](#)

[9.9. LI Ads bringen zusätzliche Reichweite](#)

10. Xing als Instrument des Online-Marketings für Unternehmen und Startups

[10.1. Was ist Xing und wie funktioniert es?](#)

[10.2. Was können Sie auf dem Karrierenetzwerk erreichen?](#)

[10.3. Personal Branding und Social Selling – Expertise sichtbar machen](#)

[10.4. Employer Branding und Social Recruiting – Die Arbeitgebermarke stärken](#)

[11. Nutzung von Tonaufzeichnungen, Fotos, Videos etc. von Referenten bei Vorträgen durch Dritte](#)

[11.1. Das Recht am geistigen Eigentum, eine kurze Zusammenfassung](#)

[11.2. Was bedeutet öffentliche Wiedergabe?](#)

[11.3. Die Nutzungs- und Vervielfältigungsrechte des Urhebers im Einzelnen](#)

[11.4. Was sind die Rechtsfolgen eines Verstoßes gegen das Urheberrecht?](#)

[12. Die Verwertung von gestreamten und bearbeiteten Vorträgen/Webinaren](#)

[12.1. Übertragung von Nutzungsrechten](#)

[12.2. Wie verträgt sich Streaming mit dem Urheberrecht?](#)

[12.3. Wann endet das Urheberrecht?](#)

[12.4. Wie ist die Urheberrechtslage beim streamen alter Tonbandaufnahmen und Filmkassetten?](#)

[12.5. Wann verjähren Urheberrechtsverstöße?](#)

[Anhang](#)

[Glossar](#)

[Weiterführende Literatur](#)

[Bereich Urheberrecht](#)

[Kontaktanschriften](#)



Online Marketing für Beginner und Startups 3

1. DER PODCAST ALS INSTRUMENT DES ONLINE MARKETINGS

Studien lassen keinen Zweifel und die Online-Marketing-Welt ist sich in dieser Sache erstaunlich einig: Podcasts und generell Audioformate sehen einer großen Zukunft in der strategischen Kundengewinnung und –bindung entgegen. So hat laut einer Erhebung von Bitkom bereits im Jahr 2016 satte 14 Prozent der deutschen Bevölkerung regelmäßig Podcasts in Anspruch genommen. Zwei Jahre später waren es bereits 22 Prozent – Tendenz klar steigend. Zudem werden Podcasts schon seit Längerem in einem Gros der wichtigsten Marketing-Trend-Prognosen führender Experten erwähnt.

Das Potenzial von Podcasts scheint gewaltig: Mittlerweile bilden rund 20 Millionen markenaffine, kaufkräftige und qualitätsbewusste Podcast-Hörer aller Altersklassen einen Markt, den es als Marketing-Treibender unbedingt zu berücksichtigen gilt. Insbesondere in Nischenbereichen bzw. in Geschäftsfeldern, die nicht unbedingt mit Podcasts in Verbindung gebracht werden, bieten sich enorme Alleinstellungschancen und damit erhebliche Wettbewerbsvorteile. Des Weiteren profitieren Unternehmen von einer erhöhten Reichweite sowie der Möglichkeiten, Ihren Expertenstatus im Netz auszubauen, Werbung zu schalten und nicht zuletzt SEO zu betreiben. Was das genau bedeutet, welche Vorteile Podcasts als Marketing-Instrument noch für Sie bereithalten und mehr, hören Sie in diesem neuen Beitrag der Gesellschaft für Arbeitsmethodik e.V.

1.1. Was ist ein Podcast?