

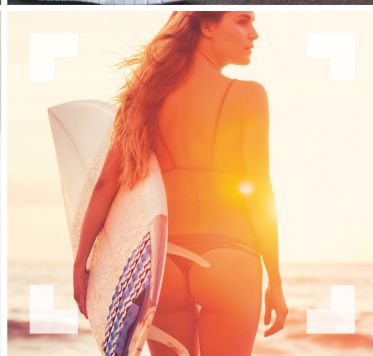
REDLINE | VERLAG



MARIE LUISE RITTER

So wird man *Influencer*

Machen, was man liebt,
und Geld damit verdienen



Mit Tipps,
Tricks und
den Grundlagen
des Influencer-
Marketings

Marie Luise Ritter

So wird man Influencer!

Marie Luise Ritter

So wird man Influencer!

Machen, was man liebt,
und Geld damit verdienen

REDLINE | VERLAG

Weitere Literaturempfehlungen, Informationen
sowie nützliche Checklisten und Tipps erhalten
Sie unter www.gründe-dein-startup.de.



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Für Fragen und Anregungen:

info@redline-verlag.de

3. Auflage 2019

© 2018 by Redline Verlag, ein Imprint der Münchner Verlagsgruppe GmbH

Nymphenburger Straße 86

D-80636 München

Tel.: 089 651285-0

Fax: 089 652096

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Redaktion: Mareike Fallwickl, Hof bei Salzburg

Umschlaggestaltung: Marc Fischer, München

Umschlagabbildungen: Shutterstock/MPFphotography, Shutterstock/EpicStockMedia, Shutterstock/Kzenon, Shutterstock/Floral Deco, Shutterstock/dramalens, Shutterstock/Nick Starichenko

Satz: Carsten Klein, Torgau

Druck: GGP Media GmbH, Pößneck

Printed in Germany

ISBN Print 978-3-86881-714-0

ISBN E-Book (PDF) 978-3-96267-040-5

ISBN E-Book (EPUB, Mobi) 978-3-96267-041-2

Weitere Informationen zum Verlag finden Sie unter

www.redline-verlag.de

Beachten Sie auch unsere weiteren Verlage unter www.m-vg.de

Inhalt

Einleitung	9
1. Social Media	17
Social-Media-Wörterbuch	18
Die fünf wichtigsten Vorgehensweisen und Mantras in Social Media	20
Was an Social Media so gut ist	21
Viralität: Wie erreicht man die breite Masse?	24
Antworten von den Profis der Branche	25
2. Beruf Influencer	29
Influencer gibt es schon immer	29
Die Neuerfindung eines Werbemodells	31
Das zurückbleibende Deutschland und der Wandel der Generationen	36
Im Trend: Influencer Bashing	38
Influencer – die Bedrohung für Alt-Medien?	39
Antworten von den Profis der Branche	42
3. Erfolgsfaktor Bloggen	45
Die Entstehung von Blogs	47
Warum du ab heute bloggen solltest	49
Es richtig machen: Professionalität	50
Worüber soll ich schreiben? Content-Ideen und die richtige Aufbereitung	58
Antworten von den Profis der Branche	62
4. Instagram	65
Das Leben im Quadrat	65
Loslegen mit Instagram	66
Täglich ein Bild	68
Nimm dir Zeit!	68
Zehn Dinge, die ich durch das Bloggen und Instagram	

übers Fotografieren gelernt habe	69
Wie bearbeiten die Blogger?	75
Die Caption	76
To hashtag or not to hashtag?	77
Der Feed	78
Engagement und Reichweite steigern: Wie man neue Follower anwirbt	82
Algorithmus	85
Spontan posten	88
Business-Account	90
Insta-Story	95
Antworten von den Profis der Branche	98
5. Kooperationen	101
Geschickt werben.....	101
Hohe Professionalität	104
Du kriegst keine Anfragen? Betreibe selbst Akquise!	109
Arten von Kooperationen	110
Ein kurzer Mediakit-Guide	111
Wie viel Geld kann ich verlangen?	114
Good to know: Das musst du rechtlich beachten	118
6. Community-Management	127
Kommentierverhalten auf Social Media	129
Die schönste Sache: Das Feedback der Leser.....	130
Empathie und Feingefühl: Geduld ist eine Tugend	132
Wie du mit Kritik umgehst	134
No one ever wins when fighting online	135
Nachrichten effektiv beantworten	136
Antworten von den Profis der Branche	138
7. Authentizität	141
Glaubwürdigkeit: Die Vertrauensbasis	142
The Good Life: Von Selbstinszenierung und Wäschebergen... ..	143
Die sieben Grundregeln von Authentizität und Erfolg	144
Watch what you post	148

Vorbildfunktion	148
Die Sache mit der Privatsphäre.....	149
Antworten von den Profis der Branche	158
8. Marke.....	161
Warum muss man eine Personal Brand sein?	161
Produkte einer Marke	169
Warum es mein Leben verändert hat, ein Motivations-E-Book zu schreiben	170
Konkurrenzkampf und Netzwerke	170
9. Selbstständigkeit	175
Die Basics	175
Wie du deine Selbstständigkeit beginnst	178
Selbstständigkeit als Influencer: Besonderheiten und Tricks	189
Antworten von den Profis der Branche	193
10. Tipps und Tricks für erfolgreiches Influencer-Marketing	195
Auswahl der Influencer: Schlechte von guten Creatoren unterscheiden	195
15 Dinge, die beim Aufbau von Kampagnen beachtet werden sollten	199
Die Abwicklung von erfolgreichen Kampagnen	212
11. Die zehn komischsten Anfragen, die ich je bekommen habe	221
12. Fazit.....	231
Was wird die Zukunft bringen?	231
Warum Snapchat nicht funktioniert hat	231
Wer wird sich durchsetzen?	232
Wie wird sich das Influencer-Marketing in den nächsten Jahren verändern?.....	232
Anmerkungen	235
Stichwortverzeichnis.....	238

Einleitung

Ich lese auf dem Handy meine neuesten Nachrichten. Ich bekomme viele Sonnenuntergänge via Instagram geschickt, Pommes-Memes oder kurze Reaktionen auf meine Storys. Ab und an ist auch eine längere Nachricht dabei. Ein Mädchen, kaum jünger als ich, schreibt mir, wie sehr ich mit meinen Videos und kurzen Einblicken, mit meiner Einstellung sein Leben verändert habe. Wie es sich jetzt im Leben auf die Dinge konzentriert, die wirklich zählen, sich nicht mehr unnötig aufregt und zu schätzen weiß, was es hat, weil ich in einem Beitrag auf meinen Online-Kanälen darüber geredet habe. Mir treibt es fast die Tränen in die Augen, so lang und emotional ist die Nachricht. Sie erzählt mir ihre Geschichte, berichtet von ihrem Weg und warum sie heute da ist, wo sie ist. Ich bedanke mich, kann gar nicht in Worte fassen, wie viel solch eine Nachricht mir bedeutet. Auf dem Blog finde ich eine weitere Nachricht, einen Kommentar von Anna:

»Liebe Luise, toller Beitrag, wie immer. Dein Blog ist etwas ganz Besonderes. Egal, wie schlecht mein Tag auch sein mag, wenn ich hierherkomme und in deinen Beiträgen stöbere, erfassen mich immer Ruhe, Motivation und Lebensfreude. Ich sitze gerade in der Uni, und da mein Morgen echt ein wenig stressig war, bin ich unglaublich froh, das hier gelesen zu haben und dir jetzt diesen Kommentar zu schreiben. Du kannst wirklich stolz sein, dass du so etwas auf die Beine gestellt hast. Es ist seltsam, aber man fühlt sich, als würde man dich kennen, man weiß, dass du dich um deine Leser und Follower sorgst, und das ist ein schönes Gefühl. Dein Blog, dein Schreibstil sind für mich eine große Inspiration und haben mich dazu motiviert, auch einen Blog zu starten. Du warst

übrigens (obwohl du es nicht weißt) auch diejenige, die mich dazu gebracht hat, Journalistik zu studieren, denn ich war so fasziniert von allem, was du geschafft hast, dass ich auch so einen schönen, erfüllten Weg einschlagen wollte. Danke dafür! :) Vielen Dank für deine zahlreichen Sonnenuntergänge, Büchertipps und Motivationskicks. Bitte hör nie auf, das hier zu machen. Du machst uns Leser damit wirklich glücklich, ich glaube, da spreche ich nicht nur für mich.«

Ich kann gar nicht glauben, dass ich einen solchen Einfluss habe, einen guten, wie es scheint. Nachdem ich die Nachrichten gelesen, ganz viele Glücksgefühle gefühlt, mich bedankt und auf Kommentare reagiert habe, ist es Zeit für mein Abendprogramm: Netflix, Filme oder Reportagen.

»Diese Frau ist ein Star, ohne etwas Besonderes zu sein. Sie ist einfach nur Influencer, betreibt ihre eigene Reality Soap«, so beginnt die Reportage, die ich angeklickt habe. Es geht um die Selbstliebe- und Nachhaltigkeitsbloggerin Louisa Dellert, die mit dem Thema Fitness bekannt geworden ist. Bei jeder neuen Reportage, die ich in den Online-Mediatheken der großen Sender finde, habe ich für zehn Sekunden die Hoffnung, sie könnte mein Berufsbild positiv porträtieren, wohlwollend sein oder wenigstens ausgewogen. Spoiler: Bisher habe ich keine gefunden, auf die diese Kriterien zutreffen. Dabei gibt es so viel anderes, positiveres Storytelling, das man für solche Beiträge verwenden könnte. Ich wünsche mir Reportagen, die sich darum drehen, wie vielfältig Jugendliche in den neuen Medien ihre Kreativität ausleben. Wie spannend und hilfreich die Blogosphäre ist. Reportagen, die sich darum drehen, wie viele Follower die Selbstliebe-Influencerin zum Positiven beeinflusst hat. Wie viele am nächsten Morgen aufwachen und ein Stück zufriedener mit sich selbst oder glücklicher sind. Denn darum geht es. Die Reportage könnte auch so anfangen: »Diese Frau ist ein Star, weil sie 300.000 Menschen

das Gefühl gibt, etwas Besonderes zu sein. Aus dem Nichts hat sie sich diese Followerschaft aufgebaut. Ohne vorher in einem Film mitgespielt zu haben, Musikerin oder berühmte Sportlerin zu sein. Einfach nur, weil sie sie selbst ist ... «

Im Januar 2016 habe ich angefangen *So wird man Influencer* zu schreiben. Da wusste ich noch nicht, wie dieses Buch heißen sollte, aber ich wusste: Es gibt zu wenig Lektüre über das, was ich und viele andere mit unseren Blogs, Instagram-Accounts und YouTube-Kanälen machen. Das merkte ich auch daran, dass sich die Interviewanfragen von Universitätsabsolventen häuften und mit Mangel an Fachliteratur begründet wurden. Und daran, dass ich jedem Familienmitglied unter dem Weihnachtsbaum wieder neu versuchte zu erklären, was ich mache. Ich bin, so nennt man es heute, Influencer.

Ich wollte und will aufklären und ein Gefühl für ein völlig neues, innovatives Berufsfeld schaffen. Ich wollte darüber schreiben, was für Zeiten die Branche durchlebt, wie hart und schön es sein kann, wie man Teil des Ganzen werden kann, wie man erfolgreich selbstständig ist oder für sich selbst die stärkste Marke wird. Ich wollte aufzeigen, dass es nicht so einfach ist, wie es aussieht, dass mehr dahintersteckt, als sein Frühstück zu fotografieren. Was im Hintergrund passiert und welche Fragen zu Authentizität, Privatsphäre und Werten man für sich selbst mit der Zeit beantworten muss, wie viel Spaß dieser Job macht – darüber möchte ich euch berichten. Da es ein solches Buch nicht gab, habe ich beschlossen, es eben selbst zu schreiben.

Influencer, eine neue Berufsform, eine Ausprägung unserer digitalisierten Welt. Die digitale Revolution hat die Art, wie wir Menschen kommunizieren und arbeiten, in den letzten knapp 20 Jahren komplett auf den Kopf gestellt. Die Menschheit durchlebt immer wieder solche Schwellenzeiten, Umbrüche oder schmerzhaftes Wachstumsphasen, in denen alte auf neue Generationen treffen, man Schritt halten muss, um nicht überholt zu werden, Zeiten, in denen die Welt sich wöchentlich zu verändern scheint.

In der ersten Moderne, wie Historiker Heinrich Klotz die industrielle Revolution nennt, wurde Muskelkraft durch Maschinen ersetzt, in der aktuellen zweiten Moderne wird das Denkvermögen durch digitale Datenverarbeitung erweitert. Internet und Mobiltelefonie werden als Aspekt der Grundbedürfnisse definiert und so zum Beispiel von Hilfsorganisationen in Entwicklungsländer gebracht. Internet, Vernetzung, Kommunikation und soziale Zugehörigkeit als Grundbedürfnisse des Menschen im 21. Jahrhundert – neben Sicherheit, Fürsorge, physiologischen Grundbedürfnissen und dem Streben nach Glück. Überhaupt – der Drang nach Selbstbestimmung und Selbstverwirklichung ist in den heutigen Generationen so groß wie noch nie. Aus diesen Voraussetzungen haben sich soziale Netzwerke und Blogs entwickelt.

Ich blogge seit 2011 und habe mich ein Jahr später bei Instagram angemeldet, mein Facebook-Profil dümpelte da schon eine Weile ungenutzt vor sich hin. Ich erkannte Potenzial, probierte mich aus, wurde vom gelegentlichen Blogger zum regelmäßigen Hobbyblogger, und inzwischen kann ich luiseliebt.de und alle Kanäle, die damit zusammenhängen, als meinen Beruf bezeichnen. Als einen Beruf, der mir unheimlich viel Spaß macht, der mich einnimmt, jeden Tag neu fordert, der mir viel abverlangt, Multitasking und Stressresistenz zum Beispiel, der mich Kenntnisse über Buchhaltung, Selbstständigkeit, Minimalismus, Selektion, Kreativität und Erfolgskriterien sammeln ließ.

Im Jahr 2014 habe ich mich zum ersten Mal wissenschaftlich mit dem Thema beschäftigt – Literatur gewälzt, Blogger und Blogleser interviewt, die Qualität und Akzeptanz von Modeblogs und Blogs in Netzwerken untersucht, die deutsche Blogosphäre mit weltweiten Standards verglichen und währenddessen aus meinen eigenen Erfahrungen geschöpft. Die Untersuchung zeigte den hohen Anspruch der Rezipienten im neuen Web. Mit einfacher Informationsbeschaffung gibt man sich nicht mehr zufrieden, Publizierende als Projektionsfläche der virtuellen Aufmerksamkeit müssen heute mehr können: Beziehungen zum Leser aufbauen, dialogorientiert

sein, persönliche Inhalte bereitstellen und vor allem Einblicke in den privaten Alltag geben.

Im gleichen Jahr habe ich als Social-Media-Manager in Hamburg in einer Marketingabteilung angefangen. Ende 2015 wollte ich nicht länger versuchen, das Bloggen und den Vollzeitjob unter einen Hut zu bringen, und habe mich mit meinem Blog und meiner Social-Media-Präsenz selbstständig gemacht. Ich arbeite und lebe als Influencer. Ich beeinflusse – auf hoffentlich positive, nachhaltige und gute Weise. Ich bin mir meiner Rolle bewusst, kenne Schwierigkeiten und Risiken der Branche und nehme meine Vorbildfunktion sehr ernst. Ich berate Agenturen und Unternehmen. Und nebenbei? Lebe ich mich in meiner Kreativität aus, jeden Tag.

Warum ich das immer noch und so leidenschaftlich mache? Weil ich mir nichts anderes vorstellen kann, seit ich 2011 damit angefangen habe. Weil ich teilen kann, was ich liebe. Ich lebe für die positiven und konstruktiven, ermunternden oder motivierenden Feedbacks meiner Community, es gibt nichts Schöneres, als sich abends durch eingegangene Nachrichten zu lesen, Interesse zu wecken und sich eine Gruppe an Menschen aufzubauen, die wiederkommen, weil sie spannend finden, was du kreierst. Ich liebe das, was ich da tue, und vielleicht geht es dir ja auch so.

Das, was gerade für mich gilt, wie ich meine Arbeit mache, welche Tools, Kenntnisse und Tricks ich benutze, wird wahrscheinlich in zwei Jahren schon komplett überholt sein. Das ist eine der größten Herausforderungen für die Social-Media-, Influencer- und Werbebranche: immer Schritt zu halten. Am 12. Mai 2017 erzählte ich im Post »Haben wir noch Zeit?« auf meinem Blog diese Geschichte:

»Es ist sieben Jahre fast her, dass wir beide zu Hause ausgezogen sind, um unser Glück bei einem Studium in einer nahe gelegenen Großstadt zu versuchen. Ende 2012, in einem Kurs namens Online II, habe ich in einer Stunde den Dozenten gefragt, ob ich dazu was ergänzen dürfte, da die Literatur, die Ansätze leicht eingestaubt waren, weil es im gesamten

Studium eher um herkömmlichen Journalismus ging. Die restliche Stunde hielt ich quasi alleine. Schon damals bloggte ich, hatte erste Kooperationen, sammelte Erfahrung im Social-Media-Bereich, weswegen ich mehr als froh war, mein Wissen über Blogs, Analytics und Co. an meine Kommilitonen weitergeben zu können. Heute mache ich das beruflich. Das ist jetzt über vier Jahre her, und während wir reden und lachen und schwelgen, prüfen wir online das Modulhandbuch unseres gemeinsamen Studiums auf Veränderungen der Inhalte und der eingestaubten Ansätze – denn theoretisch müsste man in einem Kurs namens >Online> alle drei Monate die Inhalte anpassen. Es hat sich nichts getan. Die Literatur ist von 2002.<<

Schritt halten bedeutet, das, was man weiß, lehrt und weitergibt, stets zu aktualisieren. Dieses Buch richtet sich an alle, die Schritt halten wollen. An alle, die das Thema Influencer spannend finden oder bislang nichts damit anfangen können, dazulernen oder aus ihrem Hobby einen Beruf machen wollen, an alle, die auf der Suche nach Insidertipps sind. Dieses Buch ist aber auch für jene, die mit Influencern zusammenarbeiten: Unternehmen, Agenturen, Berater, Marketers oder Managements. Ich nehme einige Anfragen, Kampagnen oder Events hier auf die Schippe, ohne Namen zu nennen. Falls jemand etwas oder sich wiedererkennt, hoffe ich, dass ihr gemeinsam mit mir lernen und schmunzeln könnt, statt es mir übel zu nehmen.

Ich erzähle dir, was ich schon alles falsch gemacht habe, und gebe dir Tipps, wie du es besser machen kannst. Ich erzähle dir auch, was ich vermeide, wie ich mit Nachteilen der Branche umgehe, wie du deine Privatsphäre schützt beziehungsweise wo man eine Grenze zieht. Das mögen superviele Infos sein, die da auf dich einprasseln, manches mag spannend bis merkwürdig klingen, aber jede Branche hat ihre zwei Seiten der Medaille. Komische Kooperationsanfragen, hartnäckige Leser und die Tücken der Selbstständigkeit gehören genauso zur Branche wie die positiven Aspekte: davon leben zu kön-

nen, was man liebt, jeden Tag selbst zu entscheiden, worüber man schreiben, erzählen, informieren möchte, sich selbst immer wieder neu zu erfinden und alles in der Hand zu haben. Zwischen den Kapiteln findest du Interviews mit Influencern, die sehr gute Arbeit leisten, um noch mehr Meinungen abzubilden und dir direkte Beispiele an die Hand zu geben, wie andere Blogger oder Influencer ihr Hobby zum Beruf gemacht haben.

Ich hoffe, dass dieses Buch für dich ein Nachschlagewerk wird, das du zur Hand nimmst, wenn du Fragen zu Themen wie Bloggen, Influencer-Marketing oder Selbstständigkeit hast. Eine Mini-Ausbildung zum Influencer.

Ich wünsche mir, dass du dieses Buch als kleines Coffee Date mit mir siehst. Wenn man sich in etwas spezialisiert, frei arbeitet und berät, wie ich in Social Media, kommen über die Monate Unmengen nahe und entfernte Bekannte und völlig Fremde mit Nachfragen und Problemstellungen: »Kannst du mir sagen, wie ich mich so selbstständig mache wie du?« – »Kannst du mit mir meinen Gründungszuschuss ausfüllen?« – »Kannst du mir helfen, meine Fotos zu bearbeiten?« – »Könntest du meine ersten Blogposts Korrektur lesen?« – »Ich bin gerade so unmotiviert, kannst du mich motivieren?« – »Wie schreibt man den perfekten Blogpost?« – »Wie reagiere ich auf schlimme Kooperationsanfragen?« – »Wie funktioniert Engagement auf Instagram?« – »Wie bekomme ich überhaupt Kooperationsanfragen?« – »Wie werde ich zu Events eingeladen?« – »Können wir uns treffen, damit du mir erzählst, wie ich so produktiv werde wie du?«

Ich würde zu gerne alle beantworten! Aber dann wäre ich nicht mehr produktiv und hätte keine Zeit, mich auf das zu konzentrieren, was ich eigentlich mache. Auch um Kaffeedates und kurze Treffen werde ich oft gebeten – was ich aus Zeitgründen eigentlich immer absagen muss, so leid es mir tut. Am liebsten würde ich mich mit euch allen auf einen Kaffee treffen, aber dann wäre ich zum Beispiel nicht dazu gekommen, dieses Buch zu schreiben. Und Bücher schreiben ist mein Traum. Vielleicht ist deiner ja, es als Influencer zu

schaffen, von deinem Hobby zu leben. Ich kann dir nur raten: Verfolge deine Träume. Aber erst einmal ist das hier unser Coffee Date. Zwei oder drei Stunden zusammensitzen, in denen ich dir erzähle, worauf ich achte, wie du dich erfolgreich selbstständig machst und wie du dich in Social Media zur eigenen Marke aufbaust.

Follow me – ja, wohin eigentlich? Folg mir auf eine spannende Reise durch eine neue Marketingwelt, die ihre Gesetze beinahe wöchentlich neu definiert. Ich hoffe, ihr habt so viel Spaß beim Lesen, wie ich ihn beim Schreiben hatte.

Eure Luise

I. Social Media

Das erste soziale Netzwerk, in dem ich mich anmeldete, war [schueler.cc](#). Das war 2005 oder 2006. Die Möglichkeiten haben mich damals absolut überfordert. Fast täglich war ich damit beschäftigt, mein Profilbild zu ändern, neuen Gruppen beizutreten, Interessen anzuklicken oder abzuwählen, mit Freunden zu chatten oder Fotoalben zu erstellen und alle Klassenkameraden zu verlinken. Plötzlich trafen wir uns nach der Schule online. Mit unseren ersten Digitalkameras veranstalteten meine Freundinnen und ich sogar Shootings mit Luftballons, Glitzer und Konfetti. Für den Myspace-Hype war ich zu jung, bis auf [schueler.cc](#) und [studivz.net](#) gab es bei mir sonst nur ICQ. Täglich zu chatten, gehörte zu meiner Jugend dazu.

Mark Zuckerberg erschuf mit Facebook 2004 das erste soziale Medium, das die Welt verband. Seitdem sind soziale Netzwerke nicht mehr aufzuhalten. In Deutschland setzte sich Facebook erst um 2010 flächendeckend durch. 70 Prozent der Deutschen sind inzwischen täglich auf Facebook, Twitter und Co. anzufinden. Blogs gelten mittlerweile als eine der einflussreichsten digitalen Ressourcen. Gleiches gilt für visuelle Kanäle wie Instagram oder Snapchat. Sie haben früh erkannt, dass Bilder mehr Aufmerksamkeit erzielen als Text.

Unter Social Media werden alle Medien oder Plattformen verstanden, die ihre angemeldeten Nutzer mit digitalen Strukturen bei der Kommunikation, Veröffentlichung und Vernetzung unterstützen. Manche legen dabei den reinen Zweck auf die Kommunikation, andere stellen die usergenerierten Inhalte in den Vordergrund. Die Rezeption ist dabei ganz unterschiedlich: Manche sind süchtig. Manche verstehen es nicht. Viele halten es für Zeitverschwendung. Manche finden, das sei die Antwort auf jedes Werbeproblem. Fakt ist: Social Media geht nicht wieder weg. Und mehr noch: Es hat für

immer verändert, wie Menschen, Unternehmen und Medien miteinander kommunizieren. In der Werbe- und Medienbranche stellt sich nicht mehr die Frage, ob man Social Media benutzt, ob man dort Accounts pflegt, ob man an die Digitalisierung glaubt, sondern nur noch die Frage, ob man mitzieht oder auf der Strecke bleibt.

Social-Media-Wörterbuch

Adwords	Neologismus aus Advertising und Words, Dienst von Google für Suchmaschinenoptimierung. Werbung soll passend zu den Inhalten der angewählten Internetseite eingeblendet und so zielgenauer geschaltet werden.
Affiliate Links	Und Affiliate-Marketing. Steigerung der Verkäufe und Beteiligung am Umsatz mit Provision.
Algorithmus	Personalisierte Auswahl der angezeigten Inhalte.
Backend	Verborgene Oberfläche zur Verwaltung und Bearbeitung des Online-Auftritts.
Buy-out	Veräußerung der Rechte an einem Werk für bestimmte oder unbestimmte Zeit gegen ein pauschales Honorar.
Caption	Bildunterschrift, beispielsweise bei Instagram.
Content	Die Sammlung aller produzierten Inhalte.
Cost per Action (CPA)	Für jede getätigte Aktion (Kauf, Abo) wird bezahlt.
Cost per Click (CPC)	Für jeden auf die Ad getätigten Klick wird bezahlt.
Dofollow / Nofollow	Dofollow-Links helfen, die Reputation durch Backlinks und das Ranking zu verbessern. Bezahlte Dofollow-Links, zum Beispiel im Rahmen einer Blog-Kooperation, verstoßen gegen die Richtlinien von Google und können Strafen im Ranking zur Folge haben.
Engagement-Rate	Das Verhältnis von Likes und Kommentaren eines Bildes zu der Followerzahl des Accounts

Flatlay	Fotos aus der Vogelperspektive auf flach drapierte Untergründe.
FOMO	Fear of missing out. Bezeichnet die Angst, etwas (auf Social Media) zu verpassen oder die eigene Zeit falsch zu verbringen.
Hashtag	Schlagwort, das Inhalte mit vorangestelltem # bündelt und besser auffindbar macht.
Keyword	Schlagwort, vor allem für Suchmaschinenoptimierung.
Lead	Verkauf.
Mikroinfluencer	Meinungsmacher mit vergleichsweise geringer Followerzahl, dafür aber überdurchschnittlich hohem Engagement.
Monitoring	Kontinuierliches Überwachen der Online-Aktivitäten und der Performance eines Posts, einer Seite oder eines Videos und der Kundenmeinungen oder Kommentare.
Organische Reichweite	Reichweite eines Beitrags, die ohne extra Budget erzielt wird.
ROI	Return of Investment. Das, was man für sein ausgegebenes Marketingbudget an Verkäufen, Klicks oder Imageaufbau erreicht.
SEO	Search Engine Optimization, Suchmaschinenoptimierung.
Seeding	Das strategische und zielgruppenorientierte Verbreiten/Streuen von Medienbotschaften: Inhalte werden als Text, Bild oder Video vor allem in sozialen Medien platziert und via E-Mail versendet.
Swipe Up!	Möglichkeiten, in Insta-Stories Links zu platzieren, an denen man durch einen Fingerwisch nach oben gelangt.
Tag	Taggen bedeutet, jemanden in einem Bild markieren. Auf einem Blog getagt werden – zum Mitmachen animiert werden.

Targeting	Das Ausrichten der Werbung auf eine bestimmte, definierte Zielgruppe.
Tracking-Link	Link, der durch eine personalisierte Endung zählen kann, wie viele Leute ihn benutzt haben bzw. Verkäufe über diesen Link getätigt haben.
Traffic	Übergeordneter Begriff für Klickzahlen und Kommunikation auf einer Webseite.
Trendjacking	Auf gerade gehypte Themen und trendige Hashtags aufspringen, um sie für die eigene Reichweite zu nutzen.
TKP	Tausenderkontaktpreis. Berechnungsgrundlage für Publikationen.
Usability	Die möglichst benutzerfreundliche Gestaltung des eigenen Layouts und Contents. Sinnvolle Bedienungsflächen.
USP	Unique Selling Point. Deine Nische, dein Alleinstellungsmerkmal.

Die fünf wichtigsten Vorgehensweisen und Mantras in Social Media

1. *Filtere, was du sagst.*
Wenn du jede Beziehung breittest, wissen alle deine Follower, wie viele Beziehungen du schon hattest. Wenn du jeden Tag meckerst, weiß man, wie deine Lebenseinstellung ist. Wenn du lästerst, auch. Kurzum: Pass auf, was du online stellst. Es kann nicht so einfach wieder entfernt werden. Und: Brich die Regeln, nicht die Gesetze. Die Online-Welt ist keine rechtsfreie Zone.
2. *Find your tribe.*
Such dir Menschen, mit denen du gleich tickst und dich online connecten kannst.
3. *Social Media muss Spaß machen.*
Bunt, nett anzusehen, qualitativ hochwertig, das sind die Keys, die deinen Social-Media-Account spaßig und lebendig machen.

4. *Nicht zu viel nachdenken.*

Social Media ist »trial and error«. Social Media ist spontan. Kennst du das, wenn du so lange auf ein Wort starrst, bis es gar nicht mehr wie ein Wort aussieht? So ist das auch mit Postings, die du online stellst. Wenn du zu lange überlegst, kommt nichts Gutes dabei raus. Hör auf dein Bauchgefühl, was du schreiben solltest, tippe los und schicke ab.

5. *Sei du selbst, mach dein Ding.*

Sei echt. Aber pass auf: Wie viel Einfluss Social Media heutzutage wirklich hat, sieht man daran, wie Suff-Fotos auf Facebook so manches Vorstellungsgespräch ruinieren können. Es gibt sogar Tools, um versteckte Fotos zu finden. Jeder kann sehen, was du jemals gelikt oder kommentiert hast oder welche Verlinkungen von fremden Fotos du gelöscht hast.

Was an Social Media so gut ist

Menschen nehmen ihre Umgebung ganz anders wahr als vorher

Manch einer mag argumentieren: »Genießt du noch oder snappst du schon?«, um auszudrücken, dass wir so beschäftigt damit sind, Fotos zu machen, dass wir keine Zeit haben, Momente wirklich zu genießen. Ich denke: Wir haben Momente noch nie so sehr genossen wie jetzt. Jetzt, wo wir jeden Sonnenuntergang fotografieren, jedem Frühstück einen Snap lang huldigen, uns Gedanken machen, mit welchem Filter Blätter und Bäume im Wald im Herbst am schönsten aussehen. Indem wir in den blauen Himmel zoomen, unsere Lieblingsmusik am Strand anmachen oder das Gewitter vor dem Fenster filmen. Wann haben wir mehr von den Momenten mitgekriegt, uns Zeit für sie genommen, jeden Sonnenstrahl, den Wandel der Jahreszeiten, jedes Frühstück so zelebriert: vor Social Media oder jetzt? Ich denke nicht, dass High-Social-Media-User die

Welt verpassen. Ich denke, dass sie sie viel sensibler wahrnehmen als andere.

»Wie geht es dir?« wird ersetzt durch »Ich fühle mich ...«. Das Tolle an Social Media: Jeder hat eine Stimme. Du musst nicht mehr darauf warten, dich mit jemandem zu treffen, um von deinem Tag zu erzählen. Du hast mehr Möglichkeiten, als Tagebuch zu schreiben, für schöne Momente. Du kannst einfach loslegen, erzählen, fotografieren, festhalten. Und du kannst alles mit der Welt teilen. Die ganze Welt kann dein Freund werden. Ehemalige Außenseiter und chronisch Kranke werden genauso gehört wie jeder andere. Wenn du etwas sagen willst, etwas rauslassen willst, kannst du ein neues Blogfenster aufmachen, ein gerade geschossenes Foto für Instagram mit einer nachdenklichen Caption versehen oder in deinem nächsten Podcast davon erzählen. Alles ist erlaubt!

Menschen Gehör verschaffen, die sonst nicht gehört wurden

Die Stigmatisierung von Menschen mit psychischen Erkrankungen ist immer noch ein ernst zu nehmendes Problem unserer Gesellschaft, aber die Dialoge, die wir rund um das Thema führen, sind verständnisvoller und offener geworden. Die Generation Y hat verstanden, dass Krankheiten wie Depressionen und Angstzustände nicht länger unter den Teppich gekehrt werden dürfen.

Die sozialen Netzwerke sind ein Ort, an dem es viel mehr Menschen als je zuvor möglich ist, in Wort und Bild in Erscheinung zu treten. Man teilt mit, wo man gerade unterwegs ist, mit wem man seine Zeit verbringt, was man Lustiges oder Skandalöses sieht – und nicht zuletzt, was man einkauft: womit man sich einrichtet und schminkt, was man anzieht, isst und trinkt.

Welches ist das richtige Medium für mich?

Für jede Generation, für jedes Alter gibt es die richtige Plattform: Facebook ist eher etwas für die älteren Semester, Instagram für die Jünge-

ren, Snapchat und Musically für die Jüngsten. Facebook behandle ich persönlich sehr stiefmütterlich – es ist eher ein Pinnen von Links als eine wirklich spannende Plattform. Auf Facebook ist bei mir kein Engagement, weil ich auch keines anstrebe. Es ist wichtig, für jede Plattform eine Strategie zu haben, und während ich auf Instagram in den Storys nah aus meinem Leben berichte, meine Erlebnisse und Momente teile, inspiriere und motiviere, sehe ich Facebook eher als Portfolio, als übersichtliche Linksammlung. Ich teile alle Links zu neuem Content, verknüpfe so einmal mehr Blog und YouTube, halte Businessprojekte oder spannende Artikel fest. Es ist egal, welches Medium du wählst, um dich auszudrücken, die Hauptsache ist, es ist das richtige für dich.

Ich denke, für einen Podcast, bei dem nichts Visuelles bleibt, muss man unfassbar eloquent sein. Für YouTube sollte man bereit sein, große Teile seiner Persönlichkeit zu zeigen, seiner Wohnung, seines Lebens. Auf einem Blog kann man seriöser sein, länger und tiefergründiger schreiben, und auf Instagram kann man etwas inszenieren, das man nicht wirklich ist. Vielleicht kannst du großartige Texte formulieren, bist eher der schriftliche Typ, vielleicht liegt dir aber auch Reden vor der Kamera mehr als Schreiben, und du ziehst deinen Blog als Videoblog auf, indem du auf dem Blog einfach dein neuestes Erzählvideo mit ein paar Worten pro Blogpost teilst. Das bleibt ganz dir überlassen – probiere dich am besten einfach aus!

Mein wichtigstes Medium? Ist kein Social-Media-Kanal, sondern mein Blog. Dort kommt alles zusammen, dort bündle ich neue Videos, spannende Instagram-Diskussionen, alles, was ich über die Woche so lese und finde, dort schreibe ich lange Texte, rege zum Nachdenken an oder führe Tagebuch, poste meine Outfits und berichte von Events.

Die Filterbubble – digitale Stammtische

Über Jahre hinweg liken wir Accounts, vernetzen uns mit Menschen, die wir online oder offline kennengelernt haben, und bauen uns unsere eigene kleine Blase auf. Der Begriff »Filterbubble« wurde vom Internetaktivisten Eli Pariser 2011 in seinem gleichnamigen Buch ge-