

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



Online Marketing für Beginner und Startups 4

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

© Gesellschaft für Arbeitsmethodik e.V., Herausgeberin: Dr. Dr. Brigitte E.S. Jansen, Baden – Baden 2021

© Fotos: Jansen/Kreische/Baur/Wobser

Unsplash: Snapchat Photo by [Thought Catalog](#), TikTok by [Hello I'm Nik](#) Photo by [Erik Mclean](#), chatbot Photo by [Alex Knight](#), storytelling, Photo by [Mike Erskine](#) on [Unsplash](#), VShoppable Posts Photo by [Georgia de Lotz](#) on Voice Search Photo by [Jason Rosewell](#), smart bidding

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. Dr. Brigitte E.S. Jansen, 76530 Baden-Baden, Balger Hauptstr.

31

<https://gfa-forum.de>

ISBN: 978-3-948646-20-2

EDITORIAL

Die Zeit bleibt nicht stehen, die Entwicklung schreitet voran. Herausforderungen geben neue Impulse und fördern Flexibilität und Innovationen. Online-Marketing gewinnt immer mehr an Bedeutung und ergänzt selbst traditionell stationär operierende mittelständische Unternehmen. Für Start-ups und Beginner ist es ein Must-have.

Die Bandbreite ist groß und reicht von der einfachen medialen Präsenz bis zum kompletten Online-Geschäft.

In diesem 4. Band unserer erfolgreichen Reihe „Online - Marketing für Beginner und Startups“ rücken Social Media mit TikTok, Flickr und Reddit ins Zentrum. Die emotionale Ansprache von Kunden über Bilder und Videos wird durch Shoppable-Posts und Social Media Monitoring ergänzt. Erläutert werden die Funktionen des Storytellings und der Einsatz von Infografiken. Instagram & Co gehören zu den am meisten besuchten Seiten. Sie sprechen Kunden gezielt an, wecken Wünsche und zeigen den Weg, wie diese erfüllt werden können.

Zu Bild und Wort gesellt sich der Ton. Wer erinnert sich nicht an die Zeiten der Radio-Werbung? Doch auch hier hat sich einiges getan: Von der immer beliebter werdenden Voice Search ist es nur ein kleiner Schritt zum Audio Marketing, das ganz neue Möglichkeiten eröffnet, die eine breite Zielgruppe erreichen, ansprechen und sogar dauerhaft binden können. Hier lassen sich Profile entwickeln, die erheblich zum Brand Recognition beitragen. Die Kommunikation zwischen Kundenkreis und Unternehmen ist längst nicht nur aufs Visuelle begrenzt, sondern erweitert sich deutlich im auditiven Bereich. Hier lohnt es sich, mit Fantasie und Einzigartigem zu

punkten und rechtzeitig Bindungen aufzubauen.

Wie sieht es aus mit der Kampagnensteuerung? Immer mehr Faktoren sind hinzugekommen, die beachtet werden müssen, wenn man bei Google-Anfragen der Kunden ganz oben erscheinen will. Das Online-Geschäft hat im vergangenen Jahr deutlich zugelegt, wird sich noch weiter etablieren und bei der Kundschaft durchsetzen. Bevor man sich verzettelt, gilt es eine optimale Marketing-Strategie für das Schalten von Werbung über Google Ads oder andere Anbieter zu finden: Wir erklären, was es mit Smart Bidding auf sich hat und welche Chancen sich mittelständischen Unternehmen vom traditionellen Handwerksbetrieb bis zum IT-Startup bieten, damit Künstliche Intelligenz mehr Umsatz generiert.

Die Kundenerwartungen sind gestiegen. Rund um die Uhr wird eingekauft. Rund um die Uhr sollen Fragen beantwortet, Probleme gelöst werden. Ein guter Kundenservice wird nach Qualität, Freundlichkeit und Zeit bewertet. Doch wer hat schon die Möglichkeit, 24 Stunden persönlich Präsenz zu zeigen? Chatbots (virtuelle Kommunikationssysteme) sind die Lösung. Je intelligenter sie aufgebaut sind, desto mehr werden sie von Kunden akzeptiert und entlasten den Support. Wir zeigen, was Chatbots sind, was sie können und wie man sie günstig und einfach nutzen kann.

Wie gewohnt hat auch Band 4 ein Glossar, in dem sich Begriffe schnell nachschauen lassen.

Permanente Weiterentwicklung ist das Gebot der Stunde. Noch nie war es so wichtig, sich sowohl lokal als auch online zu präsentieren. Wir zeigen Möglichkeiten auf und unterstützen Sie beim Auf- und Ausbau Ihrer Marketingstrategien im Internet. So können Krisensituationen zu einer Chance werden, die neue Märkte

erschließt und weitere Kundenschichten erreicht.

Persönliche Weiterentwicklung ist der Schlüssel zu einem erfolgreich geführten Unternehmen. Spannendes, inspirierendes Know-how stellen wir Ihnen auch in diesem Band vor und wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre.

Baden-Baden im Februar 2021

Brigitte E.S. Jansen

1. Bundesvorsitzende

INHALTSVERZEICHNIS

[Editorial](#)

[Inhaltsverzeichnis](#)

[Abbildungsverzeichnis](#)

1. Das Marketingpotenzial der Foto-Community Flickr

[1.1 So funktioniert Flickr](#)

[1.2 Flickr als soziales Netzwerk](#)

[1.3 Kostenfreie und kostenpflichtige Nutzung möglich](#)

[1.4 Kurzer Überblick über die Unternehmensgeschichte](#)

[1.5 Nutzungspotenzial für Unternehmen](#)

[1.6 Flickr als online-basierter Imagehoster](#)

[1.7 Passendes Bildmaterial für Werbemittel finden](#)

[1.8 Möglichkeiten von Social-Media-Marketing auf Flickr](#)

[1.9 Vergabe der richtigen Creative-Commons-Lizenzen](#)

[1.10 Urheberrecht beachten](#)

[1.11 Alternativen zu Flickr](#)

[1.12 Fazit](#)

2. Snapchat

[2.1 Was ist Snapchat?](#)

[2.2 Welche Zielgruppe hat Snapchat?](#)

[2.3 Für wen eignet sich Snapchat?](#)

[2.4 WWF - Last Selfie von bedrohten Tierarten](#)

[2.5 H&M-Schnitzeljagd in Polen](#)

[2.6 „Undercover Games“ bei Jägermeister](#)

[2.7 Fazit](#)

3. Chancen mit TikTok beim Online-Marketing von Startups?

[3.1 Welche Zielgruppe hat TikTok?](#)

[3.2 Online-Marketing auf TikTok?](#)

[3.3 Fazit](#)

4. Reddit als Marketinginstrument

[4.1 Was genau ist eigentlich Reddit?](#)

[4.2 Einrichtung und Funktionsweise von Reddit](#)

[4.3 Warum Reddit als Marketinginstrument nutzen?](#)

[4.5 Marketer brauchen eine gute Strategie](#)

[4.6 Fazit](#)

5. Wie mit hilfe von Shoppable Posts Instagram-Verkäufe angekurbelt werden können

[5.1 Diese Voraussetzungen müssen für Shoppable Posts auf Instagram zunächst erfüllt werden](#)

[5.2 So gehen Shoppable Posts auf Instagram](#)

[5.3 Sämtliche Möglichkeiten der Shoppable Posts auf einen Blick](#)

[5.4 Alle Vor- und Nachteile der Shoppable Posts auf Instagram](#)

[Unser Fazit zu den Shoppable Posts auf Instagram](#)

6. Storytelling im Online-Marketing und Verkauf

[6.1 Der Einsatz von Storytelling im Online-Marketing und Verkauf](#)

[6.2 Die Grundlagen des Storytellings](#)

[6.3 Der Prozess des Geschichtenerzählens](#)

[6.4 Ein Storytelling-Leitfaden](#)

[6.5 Fazit](#)

7. Infografiken im Online Marketing

[7.1 Visuelles Storytelling: Eine Infografik sagt mehr als tausend Worte](#)

[7.2 Wichtige Überlegungen im Vorfeld](#)

[7.3 Die Datengrundlage](#)

[7.4 Konzeptentwicklung und Gestaltung](#)

[7.5 Vor- und Nachteile](#)

[7.6 Infografiken in den sozialen Medien](#)

[7.7 Softwaretools im Überblick](#)

8. Social-Media-Monitoring - Begriffsklärung und hilfreiche Tools

[8.1 Social Listening: Der Zielgruppe in den sozialen Medien zuhören](#)

[8.2 Trends und Stimmungslagen frühzeitig erkennen](#)

[8.3 Einsatzbereiche](#)

[8.4 Wissen, was über das Unternehmen oder die Marke gesagt wird](#)

[8.5 Kostenfreie Tools](#)

[8.6 Kostenpflichtige Tools](#)

[8.7 BuzzSumo](#)

[8.8 Hootsuite](#)

[8.9 Hubspot](#)

[8.10 Sprout Social](#)

[8.11 MeetEdgar](#)

[8.12 Tweetreach](#)

[8.13 Softwarelösungen für aktives Bewertungsmanagement](#)

[8.14 Große Produktvielfalt](#)

9. Audiomarketing und Voice Search

[9.1 Mit der Stimme zum Google-Ergebnis: Voice Search](#)

[9.2 Inwiefern spielt Audiomarketing eine Rolle in der heutigen Zeit?](#)

[9.3 Wie wichtig sind Audiomarketing, Voice Search und Co wirklich?](#)

10. Smart Bidding im Online Marketing - Vor- und Nachteile

[10.1 Was bedeutet Smart Bidding?](#)

[10.2 Welche unterschiedlichen von Smart Bidding-Strategien gibt es?](#)

[10.3 Best Practises zum Start mit Smart Bidding-Strategien](#)

[10.4 Vor- und Nachteile von Smart Bidding:](#)

11. Vor- und Nachteile von Chatbots für das Online-Marketing

[11.1 Kunden zufrieden stellen bedeutet häufig Kaufabschluss](#)

[11.2 Chatbots und KI ergänzen sich perfekt](#)

[11.3 Basis für intelligente Chatbots sind Daten](#)

[11.4 Big Data trainiert Chatbot-Systeme](#)

[11.5 Chatbots können Leadqualifizierung übernehmen](#)

[11.6 User Experience mit Chatbots verbessern](#)

[11.7 Chatbots lernen noch – Zufriedenheit der Nutzer im Fokus](#)

[11.8 Fazit Chatbots im Online-Marketing](#)

[11.9 Unterschiedliche Bot-Systeme](#)

[11.10 Chatbots mit Baukasten-System mit kostenloser Startversion erhältlich](#)

[11.11 Chatbots für gesprochene Kundenanliegen und mit eigener Stimme](#)

[11.12 Chatbots von Microsoft oder Google](#)

Glossar

Literaturangabe

Kontaktanschriften

Zum Autorenteam

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1	Snapchat	14
Abbildung 2:	TikTok	18
Abbildung 3	Reddit	21
Abbildung 4	Shoppable Posts	26
Abbildung 5	Storytelling	29
Abbildung 6	Social Media Monitoring	41
Abbildung 7	Voice Search	48
Abbildung 8	Smart Bidding	51
Abbildung 9	Chatbot	56

1. DAS MARKETINGPOTENZIAL DER FOTO-COMMUNITY FLICKR

Flickr ist einer der bekanntesten und größten Foto-Sharing-Communities im Internet. Bereits seit 2014 gibt es die Plattform. Nachfolgend erfahren Sie Wissenswertes über die Funktionsweise des Online-Diensts und darüber, wie Sie Flickr für eigene Marketingaktivitäten nutzen können.

1.1 So funktioniert Flickr

Flickr bietet die Möglichkeit, eigene Fotos hochzuladen, in einer Online-Datenbank zu speichern, zu sortieren und mit anderen Personen zu teilen. Im Grunde ist Flickr Bilddatenbank und soziales Netzwerk zugleich. Jeder kann ein Benutzerkonto anlegen. Der Foto-Upload funktioniert unkompliziert über Website oder App. Mehr als 60 Millionen User besuchen die Plattform jeden Monat und etwa 100 Millionen User haben einen registrierten Account. Hinter Flickr steht eine große und aktive Community, weshalb die Plattform für Marketingzwecke interessant ist.

Nach dem Upload beschreiben Sie ihre Fotos (Bildmotiv, Aufnahmeort etc.) mit sogenannten Tags. Das sind Schlagwörter, die die Fotos auffindbar machen. Indem Sie unterschiedliche Fotoalben anlegen, sortieren Sie Ihre Fotos nach Themen. Die Sichtbarkeit wird individuell für jedes Foto oder Album festgelegt. Die Rechteverwaltung erfolgt mithilfe von CC-Lizenzen (Creative Commons). So legen die Flickr-User für jedes Bild fest, ob andere User die Fotos nutzen dürfen. Auch nachträglich kann die CC-Lizenz noch geändert werden.

1.2 Flickr als soziales Netzwerk

Über Kategorien und Tags (Schlagworte) recherchieren Sie direkt nach Fotos mit bestimmten Bildmotiven. Alle User können öffentlich zugängliche Fotos kommentieren und weiterempfehlen. Verschiedene Gruppen und Fotopools suchen regelmäßig nach Bildern mit thematisch passenden Fotomotiven und erhöhen durch Wettbewerbe zu bestimmten Themen die Sichtbarkeit der Fotos. Die Entdecken-Funktion präsentiert beliebte und aktuelle Fotoalben. Dank der Social-Media-Aspekte vernetzen sich die Nutzerinnen und Nutzer direkt miteinander. Zu den Social-Features gehören die Kommentarfunktion, Gruppendiskussionen und die Möglichkeit, Fotos mit anderen zu teilen. Die Benutzerprofile werden in Form von Fotogalerien angezeigt. Personenmarkierungen sind möglich, wenn die betroffenen Personen der Markierung zustimmen.

1.3 Kostenfreie und kostenpflichtige Nutzung möglich

Der kostenfreie Zugang und der kostenpflichtige Premium-Account bieten einen unterschiedlichen Funktionsumfang. Lange Zeit profitierten User auf Flickr von nahezu unbegrenztem Speicherplatz (1 Terrabyte). Seit Anfang 2019 ist der Speicherplatz der kostenfreien Accounts auf 1.000 Fotos pro Person begrenzt. Mit einem Premiumaccount, der preislich bei knapp 50 € pro Jahr liegt, können unbegrenzt Fotos gespeichert werden. Flickr kann 6K-Fotos darstellen. Diese höchstmögliche Auflösung ist interessant für professionelle Fotografinnen und Fotografen und ist Bestandteil des Premium-Accounts.

1.4 Kurzer Überblick über die Unternehmensgeschichte

Flickr wurde vom kanadischen Unternehmen Ludicorp Research &