

O'REILLY®

SOCIAL MEDIA MARKETING

6. Auflage

Standard-
werk

Praxishandbuch für Facebook, Instagram, TikTok & Co.

Corina Pahrman, Katja Kupka

Mit einem umfangreichen Rechtsratgeber
von Dr. Thomas Schwenke

Papier
plus⁺
PDF.

Zu diesem Buch – sowie zu vielen weiteren O'Reilly-Büchern – können Sie auch das entsprechende E-Book im PDF-Format herunterladen. Werden Sie dazu einfach Mitglied bei oreilly.plus:⁺

www.oreilly.plus

6. AUFLAGE

Social Media Marketing

Praxishandbuch für Facebook, Instagram, TikTok & Co.

Corina Pahrman, Katja Kupka

***Mit einem umfangreichen Rechtsratgeber
von Dr. Thomas Schwenke***

O'REILLY®

Corina Pahrman, Katja Kupka
Mit einem umfangreichen Rechtsratgeber von Dr. Thomas Schwenke

Lektorat: Ariane Hesse
Korrektur: Sibylle Feldmann, www.richtiger-text.de
Satz: III-satz, www.drei-satz.de
Herstellung: Stefanie Weidner
Umschlaggestaltung: Michael Oréal, www.oreal.de

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

ISBN:
Print 978-3-96009-168-4
PDF 978-3-96010-679-1
ePub 978-3-96010-680-7
mobi 978-3-96010-681-4

6., aktualisierte Auflage 2022
Copyright © 2022 dpunkt.verlag GmbH
Wieblinger Weg 17
69123 Heidelberg

Dieses Buch erscheint in Kooperation mit O'Reilly Media, Inc. unter dem
Imprint »O'REILLY«. O'REILLY ist ein Markenzeichen und eine eingetragene
Marke von O'Reilly Media, Inc. und wird mit Einwilligung des Eigentümers
verwendet.



Hinweis:

Dieses Buch wurde auf PEFC-zertifiziertem Papier aus nachhaltiger
Waldwirtschaft gedruckt. Der Umwelt zuliebe verzichten wir zusätzlich auf die

Einschweißfolie.

Schreiben Sie uns:

Falls Sie Anregungen, Wünsche und Kommentare haben, lassen Sie es uns wissen: komentar@oreilly.de.

Die vorliegende Publikation ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte vorbehalten. Die Verwendung der Texte und Abbildungen, auch auszugsweise, ist ohne die schriftliche Zustimmung des Verlags urheberrechtswidrig und daher strafbar. Dies gilt insbesondere für die Vervielfältigung, Übersetzung oder die Verwendung in elektronischen Systemen.

Es wird darauf hingewiesen, dass die im Buch verwendeten Soft- und Hardware-Bezeichnungen sowie Markennamen und Produktbezeichnungen der jeweiligen Firmen im Allgemeinen warenzeichen-, marken- oder patentrechtlichem Schutz unterliegen.

Alle Angaben und Programme in diesem Buch wurden mit größter Sorgfalt kontrolliert. Weder Autor:innen noch Verlag können jedoch für Schäden haftbar gemacht werden, die in Zusammenhang mit der Verwendung dieses Buches stehen.

5 4 3 2 1 0

Inhalt

Einleitung

1 Eine Einführung in Social Media Marketing

Wie nutzen Unternehmen Social Media?

Der Einfluss von Social Media auf die Unternehmenskultur

Social Media in der Pandemie

Welche Social-Media-Plattformen sind wichtig?

Ressourcen für Social Media

Die Entwicklung von Social Media

Mit Social Media Marketing durchstarten

Die richtige Strategie: Ziele und Zielgruppen in Social Media

Erfolgsmessung im Social Media Marketing

Social Media nachhaltig im Unternehmen verankern

Mit Social Media mehr Besucher auf Ihre Website bringen

Mit Social Media die Markenbindung stärken und Vertrauen schaffen

Social Media Marketing inhouse betreiben

Das Management Ihrer Onlinereputation
Es ist Zeit, mitzureden
Digital-analoge Kontakte aufbauen
Zusammenfassung

2 Eine Social-Media-Strategie entwickeln

Analyse und Vision

Die Angst vor Kontrollverlust überwinden
Identität zeigen
Zuhören und auf Kritik eingehen

Ihre Zielgruppe erforschen

Von Zielgruppen zu Personas
Wie verhalten sich Ihre Zielgruppen im Web?

Ziele für Ihr Engagement im Social Web setzen

Reichweite und Absatz
Marke
Kundenservice
Recruiting: Personal finden
PR und Reputation
SMARTe Ziele setzen

Die passenden Kanäle und Plattformen wählen

Die richtigen Inhalte

Bevor Sie Ihre Strategie umsetzen

Werden Sie auch mit Rückschlägen fertig?
Verfügen Sie über Geduld und einen langen Atem?
Sind Sie bereit, Beziehungen zu pflegen?
Können Sie großzügig sein?
Ist Ihre Unternehmenskultur reif für Social Media?

Erfolge messen und Strategie evaluieren

Zusammenfassung

3 Social Media Listening und Analytics

Einführung: Monitoring/Listening und Analytics

- Was erreichen Sie durch Social Media Listening und Analytics?
- Die richtigen Suchbegriffe
- Die richtigen Kennzahlen
- Ihr Werkzeugkasten
 - Websuche und Alerts
 - Suche innerhalb der sozialen Netzwerke
 - Tools für schnelle Antworten
 - Monitoring-/Social-Listening-Plattformen
 - Dashboards
- Zusammenfassung

4 Communitys, Influencer und Reputation

- Märkte sind Gespräche: das Cluetrain-Manifest
- Communitys nachhaltig aufbauen
 - Mitwirkung ist Marketing
 - Wer steckt hinter Ihrer Marke: exklusive Einblicke für Ihre Community
 - Die Polizei Frankfurt und der Trollkragenpullover
 - PR-Profis werden Teil der Community
- Größere Markenbekanntheit und Imagewechsel dank Social Media
- Kundenwünsche herausfinden und Mitmachkampagnen veranstalten
 - Ritter Sport aktiviert und involviert seine Fans
 - Mitmachkampagnen in Social Media
- Strategien für Social-Media-Communitys
 - Ihr Blog ist Ihr Kommunikationsknotenpunkt
 - Profile in Social Media anlegen
 - Beschränken Sie sich nicht auf eine Plattform
- Kleine und mittelständische Unternehmen in Social Media
- Praxisbeispiel: Das MuseumsCafé & Hofladen Zeisset
- Influencer-Marketing

- The Perfect Fit: die Auswahl passender Influencer
- Mit Influencern arbeiten
- Influencer-Kampagnen im B2C
- Influencer-Kampagnen im B2B
- Corporate Influencer
 - Praxisbeispiele von Corporate Influencern
 - Haben Sie einen Social CEO?
 - Die Social Media Guideline
- Reputationsmanagement
 - Der Einfluss von Social Media auf Suchmaschinenenergebnisse
 - Reputation Management Monitoring
- Krisenmanagement
 - Kommunikationskrisen in Social Media: transparent, authentisch und schnell reagieren
 - Trolle und Hate Speech
 - Das NetzDG und seine Folgen
- Zusammenfassung

5 Content Marketing

- Wie wirkt Content Marketing?
 - Kennen Sie die Customer Journey Ihrer Kund:innen?
 - Verstehen Sie die Bedürfnisse Ihrer Kund:innen?
 - Content Marketing im Unternehmen verankern
- Content-Marketing-Strategie
 - Ziele und Zielgruppen im Content Marketing
 - Content-Planung
 - Der Redaktionsplan
- Relevanten Content generieren
 - Passende Inhalte finden
 - Interaktion durch relevanten Content
 - Content-Formate
 - Keywords und Tonalität
- Content Marketing in Social Media

- Die richtige Social-Media-Plattform für Ihren Content
- Wann ist Ihre Zielgruppe aktiv?
- Content Seeding
- Content-Management-Systeme
- Dos und Don'ts im Content Marketing
- Content Curation
- Content Refresh
- Monitoring und Erfolgskontrolle
- Praxisbeispiele: Content Marketing im B2C und B2B
- Zusammenfassung

6 Blogs und Podcasts

- Inhalte und Formate
- Mit dem Publikum interagieren
 - Hören Sie auf Ihr Publikum
 - Seien Sie offen für Kommentare
 - Social-Media-Buttons
- Blogging
 - Was ist ein Blog?
 - Wer schreibt Blogs?
 - Blogging im Unternehmen
 - Ihr Corporate Blog
 - Ohne eigenes Blog in die Blogosphäre
- Podcasting
 - Was ist ein Podcast?
 - Wer veröffentlicht Podcasts, und wer hört sie?
 - Podcasting im Unternehmen
 - Ihr Unternehmenspodcast
- Zusammenfassung

7 Microblogging mit Twitter

- Die Geschichte von Twitter

Die Terminologie
Twitter im Unternehmen
Geschäftliche Ziele mit Twitter verfolgen
Twitter richtig verwenden
Vorüberlegungen
So richten Sie einen Firmenaccount ein
Folgen und gefolgt werden
Was twittern?
Wann twittern?
Hilfe: Was tun bei Gegenwind?
Ihren Twitter-Kanal bekannt machen
Erfolgsmessung
Tools für Twitter
Komfortabler twittern: Clients
Zusammenfassung

8 Facebook und soziales Netzwerken

Einführung in soziale Netzwerke
Facebook: Das digitale Du
Ihr persönliches Profil
Die Seite für Ihr Unternehmen
Die richtigen Inhalte bieten
Gruppen
Veranstaltungen bewerben
Erfolgskontrolle
Bezahlte Werbung bei Facebook
Tipps für einen gelungenen Facebook-Auftritt
Auch in der Facebook-Familie: WhatsApp und Instagram
Zusammenfassung

9 Bilder in Instagram, Pinterest, Snapchat & Co.

Social Media Marketing mit Bildern

- Die richtigen Motive für das Marketing mit Bildern

- Die eigene Bildsprache entwickeln

Instagram: die (meist) freundliche Plattform

- Instagram: die ersten Schritte

- Instagram: der Algorithmus

- Passende Hashtags für Instagram

- Instagram: Interaktion mit der Community

- Mit eigenem Stil und Storytelling erfolgreich auf

- Instagram posten.

- Erfolgreiche Praxisbeispiele in Instagram

- Instagram im Marketingeinsatz

- User-generated Content und Take-overs

- Online meets offline: das Community-Event

- Instawalk

- Werbung und Sales in Instagram

Snapchat: flüchtiger Snackable Content

- Erste Schritte in Snapchat

- Linsen, Filter und die Spectacles

- Werbung in Snapchat

- Praxisbeispiele: Social Media Marketing mit

- Snapchat

Pinterest: die vielseitige Suchmaschine

- Die ersten Schritte in Pinterest

- Mit Qualität und Strategie pinnen

- Pinterest als wichtiger Bestandteil des Marketing-Mix

- In Pinterest mit der Harmonie aus Bild und Textpunkten

- Praxisbeispiele für Pinterest

- Das Praxisbeispiel Tourismus Nordrhein-Westfalen auf Pinterest

Flickr (SmugMug): klassisches Fotosharing mit langer Tradition

- Flickr im Marketingeinsatz
- Die Creative Commons bei Flickr
- Weitere Fotoportale
- Zusammenfassung

10 Social Video Marketing: Videos, Stories und Livestream

- Marketing mit Videos

- Wie erstelle ich ein Video?
 - Die Kunst des Videobloggens
 - Die Community

- YouTube: der Marktführer für Videos

- Einen YouTube-Kanal eröffnen
 - Tipps für die Video-Promotion bei YouTube
 - YouTube im Marketingeinsatz
 - Best-Practice-Beispiele für den erfolgreichen Einsatz von Videos
 - Netzwerkpflege auf YouTube
 - Kooperation mit YouTubern

- TikTok

- TikTok: erfolgreiche Praxisbeispiele
 - Die Community auf TikTok
 - Werbung auf TikTok

- Twitch: nicht mehr nur für Gamer

- Weitere Videoportale

- Instagram: Videos, Ephemeral Content und Livestream

- Instagram Stories
 - Videos für Instagram
 - Instagram Reels
 - Instagram Live

- Facebook: Live, Stories und Watch

- Videos und Reels für Facebook
 - Facebook Live
 - Facebook Watch

- Facebook Stories
- LinkedIn: Videos und Livestream
 - Videos für LinkedIn
 - LinkedIn Live
- Twitter: Videos und Live
- Zusammenfassung

11 Employer Branding und Social Recruiting

- Employer Branding strategisch angehen
- Bewertungsplattformen für Arbeitgeber
 - Kununu spürt Fake-Bewertungen auf
 - StepStone prüft Bewertungen
- Active Sourcing mit Strategie
- Strategisch die passende Social-Media-Plattform auswählen
- Der Blick hinter die Kulissen für Bewerbende
- Vernetzung in der DACH-Region mit XING
 - Persönliches Profil in XING einrichten
 - Basis- oder Premiummitgliedschaft?
 - Kontakte pflegen und Austausch in Gruppen
 - Ein Profil für das Unternehmen einrichten
 - Events organisieren mit XING
 - Werbeformate in XING
- International netzwerken mit LinkedIn
 - Das persönliche Profil bei LinkedIn einrichten
 - Die Mitgliedschaft für Angestellte, Selbstständige, Vertriebler und Recruiter
 - Kontakte und Gruppen finden
 - Unternehmensprofil einrichten
 - Content für LinkedIn
 - Social Selling in LinkedIn
 - Werbeformate in LinkedIn
- Das persönliche Profil in XING oder LinkedIn als Teil der Personal Brand

XING oder LinkedIn oder beides?
Polywork und weitere Netzwerke für das Social Recruiting
 Praxisbeispiele Social Recruiting mit Instagram, Snapchat und TikTok
 Social Recruiting mit Influencern
Mit welchem Content erreichen Sie die Bewerbenden?
Zusammenfassung

12 Soziale Netzwerke für Wissen und Empfehlungen

Wissen ist Macht
 Wikipedia: die lebende Enzyklopädie
 Ein eigenes Wiki
 Dokument-Sharing
Austausch in Communitys
 Frage-und-Antwort-Dienste
 Social News und Bookmarking
 Meinungs- und Bewertungsplattformen
Zusammenfassung

13 Messenger, Chatbots, digitale Sprachassistenten, KI & Co.

Messenger im Social Media Marketing
 Der Trend geht zum Messenger als Super-App
 Social Recruiting mit WhatsApp
Digitale Sprachassistenten
Pro und kontra Chatbots
Personalisierte Angebote über Beacons
Gamification
Augmented Reality und Virtual Reality
VR, AR, Messenger und KI im Unternehmensalltag
AR für das Museum

Künstliche Intelligenz: Wohin geht die Reise?
KI für das Influencer-Marketing
Wie KI das Social Media Marketing verändert
Zusammenfassung

14 Der Weg zu langfristigem Erfolg

Wie Sie Ihr Unternehmen aufstellen
Ermöglichen Sie (sich) eine fundierte Aus- und Weiterbildung
Leben Sie Social Media
Überprüfen Sie Ihre Unternehmenskultur
Verstehen Sie Beschäftigte als Markenbotschafter
Pflegen Sie persönliche Kontakte
Nutzen Sie virale Aktionen und Trends
Betonen Sie »social« bei Social Media
Wie Sie Ihre Social-Media-Arbeit organisieren
Share of Voice: die richtigen Kanäle wählen
Das Timing optimieren
Die richtige Mischung finden
Social-Media-Audit: Fortschritte erfassen und einordnen
Die Arbeit organisieren und erleichtern
Wie Sie Ihre Social-Media-Aktivitäten bekannt machen
Zusammenfassung

15 Rechtliche Aspekte beim Social Media Marketing

Namens- und Markenrechte
Welche Namen und Marken werden geschützt?
In welchen Situationen muss aufgepasst werden?
Welche Verstöße sind zu vermeiden?
Erlaubte Nutzung fremder Namen und Marken
Anbieterkennzeichnung: Impressumspflicht

Wann ist ein Impressum erforderlich?

Gilt die Impressumspflicht für »private« Accounts?

Was muss in einem Impressum stehen?

Wo muss das Impressum platziert sein?

Datenschutz und Datenschutzerklärung

Für wen gilt die DSGVO?

Welche DSGVO-Pflichten müssen beachtet werden?

Einsatz von Dienstleistern aus den USA und anderen
Drittländern

Webanalyse, Embedding, Tracking und
Cookiebanner

Nutzung sozialer Netzwerke

Newsletter, Direktnachrichten und Mentions

Einsatz von Messengern

Einsatz von Chatbots

Datenschutzerklärung

Urheberrechte an Bildern und Videos

Erlaubnis der Bildnutzung

Kein guter Glaube

Was muss bei Stockbildern beachtet werden?

Sind freie Lizenzen und Public Domain sicher?

Wann sind Bildzitate erlaubt?

Wann sind Karikaturen, Parodien oder Pastiches
erlaubt?

Embedding und Sharing von Bildern?

Gelten für Videos Besonderheiten?

Uploadfilter

Welche Content-Plattformen müssen Uploadfilter
einsetzen?

Geringfügige Übernahmen und die 15-Sekunden-
Regel

Abbildungen von Personen

Einwilligung der abgebildeten Person

Ausnahmen von der Einwilligungspflicht

Privatsphäre und Schutz vor wirtschaftlicher
Ausnutzung
Informationspflichten
Aufnahmen fremder Sachen und Gebäude
Fremde Texte und Textzitate
Wann sind Texte geschützt?
Wann dürfen fremde Texte verwendet werden?
Wann darf fremde Musik verwendet werden?
Influencer-Marketing
Wann sind Werbehinweise notwendig?
Wie muss eine Werbekennzeichnung aussehen?
Äußerungen und Bewertungen
Superlative
Gewinnspiele und Wettbewerbe
Haftung für fremde Inhalte
Haftung für Links, Sharing und Embedding
Haftungsprivileg für User-generated Content
Beschäftigte und Beauftragte und Corporate
Influencer
Shitstorms und das Hausrecht
Rechtsfolgen von Verstößen

Index

Über die Autorinnen

Über die Interviewpartner:innen in diesem Buch

Einleitung

Wie oft haben Sie sich bereits gefragt, ob Sie nicht endlich einsteigen sollten – und für Ihr kleines Ladengeschäft einen Instagram-Account anlegen, mit LinkedIn nach Absolventen für Ihre Forschungsabteilung suchen oder per WhatsApp für Ihre Kund:innen erreichbar sein sollten? Oder ob Sie Ihre einst angelegte Facebook-Präsenz evaluieren, auf Kundenbewertungen reagieren oder all die spannenden Geschichten aus Ihrer Produktionshalle auf YouTube erzählen sollten?

Social Media Marketing gilt längst als fester Bestandteil erfolgreicher Marketingstrategien, und jedes noch so kleine Unternehmen, jeder Verein, jede Institution – ja sogar eine Behörde wie die Polizei – setzt sich regelmäßig damit auseinander, wie die eigene Branche, Technologie und/oder Marke im Social Web vertreten ist. Dabei verbirgt sich hinter dem Begriff mehr als nur eine weitere Marketingdisziplin – und das ist die Haltung, die dieses Buch seit seiner ersten Auflage im Jahr 2010 und bis heute voller Überzeugung vertritt: Mit sozialen Medien haben wir nicht nur einfach einen neuen Werbeplatz erhalten,

sondern die Chance und Pflicht, unmittelbar und persönlich mit unseren Zielgruppen zu sprechen.

Soziale Medien haben die Kommunikation zwischen einem Unternehmen und seinen vielfältigen Zielgruppen grundlegend verändert, und das innerhalb weniger Jahre. Wir vertreten ganz individuelle Meinungen und interagieren in immer wieder neu entstehenden Gruppen miteinander. Unsere Kund:innen bewerten unsere Produkte, und wir vernetzen uns mit Geschäftspartnern und Kollegen. (Und sind in anderen Zusammenhängen auch selbst Kunden.) Wir lesen gern spannende, unterhaltsame und lehrreiche Stories, die unsere Freunde und Kollegen uns zukommen lassen. Wir nehmen über Live-Schaltungen an Konferenzen teil und beantworten Kundenfragen per Twitter oder Facebook. Kurz gesagt: Unsere Onlineaktivitäten sind von zwischenmenschlicher, direkter Kommunikation geprägt.

Und damit stellt sich kaum mehr die Frage, *ob* Unternehmen auf Facebook, Instagram oder Twitter aktiv sein sollten. Vielmehr gilt es, das *Wie* zu bedenken. Was wünschen die eigenen Kund:innen, was brauchen sie, und wie gelingt es, wirklichen Mehrwert zu bieten? Wie schaffen es insbesondere die kleinen und mittleren Unternehmen mit überschaubarem Zeit- und Kostenbudget, vertrauensvolle und vom Austausch geprägte Kundenbeziehungen per Social Web aufzubauen?

Verglichen mit den recht experimentellen Anfangsjahren des Social Media Marketing haben sich dabei die Anforderungen an Unternehmen verschärft: Mehr Konkurrenz und deren teilweise marktschreierischen und werbelastigen Methoden nehmen gelegentlich die Lust, auf starke und nützliche Inhalte statt auf Gewinnspiele zu setzen. Mehr Regeln und Richtlinien seitens der

Netzwerkbetreiber verlangsamten den Weg von der Idee bis zur Umsetzung einer guten Strategie. Spammer, Hater und Trolle nehmen dem Social Web seine Unschuld – und den Aktiven viel an Enthusiasmus.

Eine Professionalisierung des Social Media Marketing, wie wir sie in den letzten Jahren beobachten konnten, ist grundsätzlich zu begrüßen. Eine fundierte Ausbildung und ein Koffer voller erprobter Methoden erleichtern schließlich die Arbeit. Zugleich nimmt jedoch die hohe Zahl an Tools, Techniken und Metriken viel an Leichtigkeit und Beweglichkeit.

Doch nun die gute Nachricht: Nach wie vor ist es sehr lohnenswert, Social Media Marketing zu betreiben. Und nach wie vor sind es die gleichen Skills wie schon 2010, die hauptsächlich den Erfolg bringen – Kreativität, Mut, Offenheit. Wenn Sie jetzt einsteigen, profitieren Sie von vielseitigen Erfahrungen, und gleichzeitig will dieses Buch Ihnen Lust darauf machen, ihre eigene, persönliche Note in das Social Media Marketing zu bringen.

»Im Zentrum von Social Media Marketing steht die Kommunikation«, leitete Tamar Weinberg die erste Auflage dieses Buchs ein, und diese Auffassung gilt bis heute – in der nunmehr sechsten Auflage. Sie wurde und wird von allen Autorinnen und Autoren, die über die Jahre Inhalte und Ideen zu diesem Buch beisteuerten, getragen. Wenn Sie diesen Gedanken verinnerlicht haben, wird es Ihnen leichtfallen, die Social-Media-Landschaft zu ergründen.

An wen richtet sich dieses Buch?

Dieses Buch liefert Ihnen die Grundlagen und Methoden des Social Media Marketing, stellt wichtige Plattformen vor und hilft Ihnen dabei, Ihre eigene Marketinginitiative mit Social Media zu betreiben. Wir wenden uns mit dem Buch ganz besonders an Freelancer, kleine und mittlere Unternehmen, Organisationen sowie an Mitarbeitende in größeren Institutionen und Konzernen, die praktisches Wissen über die ganze Bandbreite des Social Media Marketing benötigen. Erfahrenere Social-Media-Verantwortliche finden in diesem Buch aktuelle Beispiele und Inspirationen oder können ihr Wissen um neu hinzugekommene Netzwerke und Content-Formate ergänzen. Sie werden mit diesem Buch eine solide Grundlage erhalten, die Sie dazu befähigt, Ihre eigene Strategie zu entwickeln, einzelne Maßnahmen in vorab bewusst gewählten Netzwerken zu planen und umzusetzen sowie fortlaufend ihren Erfolg zu überprüfen. Wir geben Ihnen einen sehr umfangreichen Blick auf das Social Web und haben das Buch durch eine ganze Reihe von Best Practices, Beispielen, Kniffen und Tricks angereichert.

Es sind keine Vorkenntnisse nötig – Sie brauchen nur eine gehörige Portion Neugier!

Wie ist dieses Buch aufgebaut?

Kapitel 1, *Eine Einführung in Social Media Marketing*. Wir erklären das Konzept von Social Media Marketing und entwickeln ein Verständnis für die Mechanismen und Grundregeln in Social Media. Sie erhalten einen Überblick über die wichtigsten Social-Media-Plattformen und

erfahren, wie wichtig Strategieplanung, Community-Management und Erfolgskontrolle sind.

Kapitel 2, *Eine Social-Media-Strategie entwickeln*, lässt Sie Ihre Ausgangslage analysieren, Ziele formulieren, Zielgruppen umreißen und Pläne schmieden. Am Ende des Kapitels können Sie Ihren persönlichen Social-Media-Fahrplan entwickeln.

Kapitel 3, *Social Media Listening und Analytics*, zeigt Ihnen, warum Sie wie und mit welchen Tools das Geschehen im Social Web verfolgen sollten – und wie Sie Ihren eigenen Erfolg sinnvoll messen können. Dabei gehen wir auch auf zentrale Kennziffern ein und zeigen Ihnen die Vielfalt der Social-Media-Dashboards.

Kapitel 4, *Communitys, Influencer und Reputation*, erklärt, warum der Aufbau von Communitys für den Erfolg des Social Media Marketing so wichtig ist. Mit vielfältigen Praxisbeispielen präsentieren wir erfolgreiche Fallstudien aus kleinen und großen Unternehmen. Wir erläutern die Rolle des Reputationsmanagements zum Aufbau eines positiven Markenimages und beleuchten die Schattenseiten von Social Media wie Empörungswellen (Shitstorms), Trolle und Hater. Wir diskutieren das Influencer Marketing in B2C und B2B sowie den Einsatz von Corporate Influencern.

Kapitel 5, *Content Marketing*, verdeutlicht, warum, wo und wie Sie mit relevanten Inhalten Ihre Kund:innen auf deren Customer Journey erreichen. Mit der richtigen Strategie, einer regelmäßigen Erfolgskontrolle und unterstützt durch Content Curation und Content Refresh, begleiten wir Sie auf Ihrem Weg zum erfolgreichen Content Marketing.

Kapitel 6, *Blogs und Podcasts*, erklärt die Vorzüge von Blogs und Podcasts und zeigt Ihnen dann, wie Sie ein Corporate Blog einrichten sowie welches Equipment Sie für

einen Podcast brauchen, wie Sie Themen finden und planen und Ihre Reichweite erhöhen.

Kapitel 7, *Microblogging mit Twitter*, stellt Twitter, seine Terminologie und Gepflogenheiten vor. Anhand von Beispielen lernen Sie außerdem die vielfältigen Gründe für den Einsatz von Twitter im Unternehmen kennen.

Kapitel 8, *Facebook und soziales Netzwerken*, führt in die Merkmale und Mechanismen sozialer Netzwerke ein und erläutert, wie insbesondere Facebook für das Social Media Marketing genutzt werden kann.

Kapitel 9, *Bilder in Instagram, Pinterest, Snapchat & Co.*, beschäftigt sich mit Bildsprache, Wiedererkennungswert und Storytelling. Wir erklären Ihnen, auf welchen Social-Media-Plattformen Sie Ihre Fotos und (Info-)Grafiken promoten können. Dabei verorten wir die Bedeutung der Netzwerke Instagram, Pinterest, Snapchat und Flickr und geben durch Praxisbeispiele Inspiration für Ihren Einstieg.

Kapitel 10, *Social Video Marketing: Videos, Stories und Livestream*, erläutert, was Sie bei der Produktion eines erfolgreichen Videos, einer Story oder eines Livestreams beachten sollten und welche Videoportale sich für Ihr Social Media Marketing eignen. Wir schauen uns die Besonderheiten der Communitys auf YouTube, TikTok und Twitch an und sprechen mit einer Expertin für YouTube und Influencer-Marketing.

Kapitel 11, *Employer Branding und Social Recruiting*, beleuchtet die strategische Basis einer starken Arbeitgebermarke und den Einsatz der Businessnetzwerke XING und LinkedIn. Außerdem schauen wir uns Arbeitgeber-Bewertungsplattformen an und untersuchen, wie sich Social-Media-Plattformen wie Instagram,

Snapchat, TikTok und Polywork für den Einsatz im Recruiting eignen.

Kapitel 12, *Soziale Netzwerke für Wissen und Empfehlungen*, beleuchtet Websites für den Wissensaustausch wie Wikipedia und zeigt, wie Sie sich auf Frage-und-Antwort-Portalen als Expertin oder Experte beweisen können.

Kapitel 13, *Messenger, Chatbots, digitale Sprachassistenten, KI & Co.* – wie verändert sich das Social Media Marketing durch Messenger-Dienste, Gamification, digitale Sprachassistenten, Chatbots mit KI sowie VR und AR? Wir wagen einen Ausblick, sprechen mit ausgewiesenen Expert:innen und zeigen aktuelle Beispiele aus der Praxis.

Kapitel 14, *Der Weg zu langfristigem Erfolg*, liefert Ihnen abschließende Tipps und Best Practices dazu, wie Sie Ihre Strategie im Unternehmen implementieren. Dabei legen wir den Fokus auf langfristiges Engagement. Außerdem stellen wir Ihnen mögliche Bildungswege vor, mit denen Sie Ihr Fachwissen erweitern können.

Kapitel 15, *Rechtliche Aspekte beim Social Media Marketing*, vermittelt die juristischen Grundlagen für Ihr Social Media Marketing. Rechtsanwalt Thomas Schwenke behandelt die für den Social-Media-Alltag typischen Fragen: von den Richtlinien bei Gewinnspielen bis zur Frage, was beim Teilen fremder Inhalte beachtet werden muss.

**Danksagung zur 6. Auflage
von Corina Pahrman**

Mit der bereits sechsten Auflage unseres Buchs *Social Media Marketing: Praxishandbuch für Facebook, Instagram, TikTok & Co.* legen wir Ihnen ein etabliertes Standardwerk in die Hände, mit dem bereits viele Tausend Leser erfolgreich ins Social Web einstiegen – wir danken allen, die es immer wieder weiterempfehlen.

Katja Kupka grub sich erneut mit mir gemeinsam durch mehr als 600 Seiten Social-Media-Wissen, Kapitel für Kapitel und Satz für Satz. Liebe Katja, ich danke dir sehr für die außerordentlich fachkundige, professionelle und herzliche Zusammenarbeit. Mein Dank gilt auch dem Anwalt Thomas Schwenke: In einem umfassenden Kapitel unterstützt er Sie, liebe Leser:innen, mit rechtlichem Know-how rund um Social Media.

Dem dpunkt.verlag danke ich dafür, mir diese Aufgabe übertragen zu haben. Unsere Lektorin (und meine langjährige O'Reilly-Kollegin) Ariane Hesse steuerte wertvolle Anregungen zu den Inhalten des Buchs bei und motivierte uns dazu, auch die kniffligeren Fragen anschaulich zu lösen.

Das Buch profitiert auch von den Menschen, die mir für Gespräche zur Verfügung standen. Für ihre Zeit und ihre Offenheit sei ganz besonders Maik Lohse, Prof. Dr. Matthias Fank, Stefan Evertz und Daniela Sprung gedankt. Wertvolle Hintergrundinformationen lieferten Isabell Winn (Stadtbücherei Weimar), Heiko Walter (Walter-Kammann Kreditversicherungsmakler GmbH) und Andera Gadeib (Dialego AG) sowie die Unternehmen maloon GmbH (SocialHub) und Cision Germany GmbH.

Den Unternehmen, die ich in den vergangenen Jahren ins Social Web begleiten durfte und noch darf, gilt ebenfalls großer Dank: Durch sie konnte ich vielfältige Ausgangsbedingungen, Anforderungen, Inhalte und

Geschichten kennenlernen. Wir haben Strategien ausgearbeitet, Postings getextet und uns durch Facebook Ads navigiert – und nicht selten habe ich von ihnen genauso viel gelernt wie sie von mir.

Meiner Familie und meinen Freund:innen und allen Menschen, die mir während der Schreibzeit zur Seite standen, danke ich für ihre Nachsicht, Ablenkung und Motivation. Ein besonderer Dank gilt meinem Mann, der mich mit TikTok- und Twitch-Anekdoten sowie zahllosen Tassen Kaffee bei Laune hielt. Ich widme das Buch meiner Tochter, die mich jeden Tag sehr glücklich macht.

Nun wünsche ich Ihnen, liebe Leserinnen und Leser, viel Vergnügen – und viel Erfolg bei der Umsetzung Ihrer Social-Media-Strategie!

Danksagung zur 6. Auflage von Katja Kupka

Ich freue mich sehr, für die sechste Auflage an die erfolgreiche Zusammenarbeit mit Corina Pahrman aus der fünften Auflage anzuknüpfen.

Erneut ergänzten sich unser Fachwissen und unsere praktische Erfahrung mit Social Media Marketing bei der hälftigen Aufteilung der Kapitel ganz hervorragend. Als Ausbilderin für Social Media Manager:innen war es mir wichtig, eine ausgewogene Mischung aus belegten Daten, vielfältigen Praxisbeispielen, Expertenmeinungen und meiner eigenen Erfahrung zusammenzubringen.

O'Reilly und dem dpunkt.verlag danke ich für das Vertrauen. Mein herzlicher Dank geht an unsere hervorragende Lektorin Ariane Hesse und ihre klugen

Anmerkungen. Vielen Dank auch an die Korrektorin, die Grafiker:innen und das Team der Herstellung und Gestaltung für ihre Unterstützung.

Ich danke meinen Interviewpartnerinnen Ute Blindert, Anne Engelshowe, Sarah Kübler und dem Social-Media-Team von DeinNRW sowie meinen Interviewpartnern Torsten Jensen, Robert Weller und Professor Andreas Wagener. Bei der Recherche haben mich die ARD/ZDF-Onlinestudie, MessengerPeople by Sinch, XING, kununu und StepStone mit Daten und Hintergrundinformationen unterstützt.

Besten Dank auch an Judith Jördens und ihre Kollegen vom Senckenberg Museum, Manja Helm von der BVG, Jutta Zeisset vom MuseumsCafé & Hofladen Zeisset und Yasemin Tunkay von der Fraport AG für die Beantwortung meiner Fragen und Einblicke in ihre Projekte. Außerdem danke ich allen lieben Menschen da draußen im Social Web, die mit Antworten und Anregungen das Buch bereichert haben.

Vielen Dank auch an Dr. Thomas Schwenke für die kompetenten und unterhaltsam verfassten Rechtshinweise in [Kapitel 15](#) des Buchs.

Ein besonderer Dank geht an meinen wunderbaren Ehemann. Er hat mich erneut hervorragend unterstützt, mir mit seinem Blick von außen wertvolle Impulse gegeben und leckeres Essen gekocht, wenn ich nicht vom Schreibtisch wegkam. Ihm und meinen tapferen Eltern widme ich dieses Buch.

Liebe Leserinnen und liebe Leser, unser Buch hat für jeden etwas zu bieten, egal ob Sie als Freiberufler:in, Start-up, KMU, Verein oder größeres Unternehmen Social Media nutzen oder künftig nutzen wollen. Über Ihr Lob, Ihre Fragen und Ihre kritischen Anmerkungen freue ich mich.

Lassen Sie uns gerne über das Buch hinaus im Gespräch bleiben.

KAPITEL 1

Eine Einführung in Social Media Marketing

In diesem Kapitel:

- Wie nutzen Unternehmen Social Media?
- Welche Social-Media-Plattformen sind wichtig?
- Mit Social Media Marketing durchstarten
- Die richtige Strategie: Ziele und Zielgruppen in Social Media
- Erfolgsmessung im Social Media Marketing
- Social Media nachhaltig im Unternehmen verankern
- Social Media Marketing inhouse betreiben
- Das Management Ihrer Onlinereputation
- Zusammenfassung

Das World Wide Web ist ein Informationsmedium, das intensiv zum »Netzwerken« genutzt wird. *Social Media* (soziale Medien) stehen für schnellen und sichtbaren Austausch auf Plattformen wie Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn oder TikTok.

Definition