

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

Coypright und Urheberrechte:

Die durch die dpunkt.verlag GmbH vertriebenen digitalen Inhalte sind urheberrechtlich geschützt. Der Nutzer verpflichtet sich, die Urheberrechte anzuerkennen und einzuhalten. Es werden keine Urheber-, Nutzungs- und sonstigen Schutzrechte an den Inhalten auf den Nutzer übertragen. Der Nutzer ist nur berechtigt, den abgerufenen Inhalt zu eigenen Zwecken zu nutzen. Er ist nicht berechtigt, den Inhalt im Internet, in Intranets, in Extranets oder sonst wie Dritten zur Verwertung zur Verfügung zu stellen. Eine öffentliche Wiedergabe oder sonstige Weiterveröffentlichung und eine gewerbliche Vervielfältigung der Inhalte wird ausdrücklich ausgeschlossen. Der Nutzer darf Urheberrechtsvermerke, Markenzeichen und andere Rechtsvorbehalte im abgerufenen Inhalt nicht entfernen.

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
Korrektorat: 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
1., korrigierter Nachdruck 2023
Copyright © 2022 dpunkt.verlag GmbH
Wiebinger 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.

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.

Inhalt

Einleitung	15
1 Eine Einführung in Social Media Marketing	23
Wie nutzen Unternehmen Social Media?	24
Der Einfluss von Social Media auf die Unternehmenskultur	26
Social Media in der Pandemie.	27
Welche Social-Media-Plattformen sind wichtig?	28
Ressourcen für Social Media.	30
Die Entwicklung von Social Media.	33
Mit Social Media Marketing durchstarten	35
Die richtige Strategie: Ziele und Zielgruppen in Social Media	37
Erfolgsmessung im Social Media Marketing	38
Social Media nachhaltig im Unternehmen verankern	39
Mit Social Media mehr Besucher auf Ihre Website bringen	40
Mit Social Media die Markenbindung stärken und Vertrauen schaffen.	41
Social Media Marketing inhouse betreiben	42
Das Management Ihrer Onlinereputation	43
Es ist Zeit, mitzureden	45
Digital-analoge Kontakte aufbauen	46
Zusammenfassung.	46
2 Eine Social-Media-Strategie entwickeln	49
Analyse und Vision	51
Die Angst vor Kontrollverlust überwinden	53
Identität zeigen	55
Zuhören und auf Kritik eingehen	58
Ihre Zielgruppe erforschen	59
Von Zielgruppen zu Personas	60
Wie verhalten sich Ihre Zielgruppen im Web?	65

Ziele für Ihr Engagement im Social Web setzen	67
Reichweite und Absatz.	67
Marke.	72
Kundenservice	74
Recruiting: Personal finden	80
PR und Reputation.	82
SMARTe Ziele setzen	88
Die passenden Kanäle und Plattformen wählen	90
Die richtigen Inhalte.	93
Bevor Sie Ihre Strategie umsetzen.	94
Werden Sie auch mit Rückschlägen fertig?	94
Verfügen Sie über Geduld und einen langen Atem?	94
Sind Sie bereit, Beziehungen zu pflegen?	95
Können Sie großzügig sein?	95
Ist Ihre Unternehmenskultur reif für Social Media?	96
Erfolge messen und Strategie evaluieren	103
Zusammenfassung	104

3 Social Media Listening und Analytics 105

Einführung: Monitoring/Listening und Analytics	105
Was erreichen Sie durch Social Media Listening und Analytics?	108
Die richtigen Suchbegriffe	109
Die richtigen Kennzahlen.	110
Ihr Werkzeugkasten	114
Websuche und Alerts.	115
Suche innerhalb der sozialen Netzwerke	117
Tools für schnelle Antworten.	120
Monitoring-/Social-Listening-Plattformen.	126
Dashboards	129
Zusammenfassung	138

4 Communitys, Influencer und Reputation 141

Märkte sind Gespräche: das Cluetrain-Manifest	141
Communitys nachhaltig aufbauen	142
Mitwirkung ist Marketing	143
Wer steckt hinter Ihrer Marke: exklusive Einblicke für Ihre Community	144
Die Polizei Frankfurt und der Trollkragenpullover	145
PR-Profis werden Teil der Community	146
Größere Markenbekanntheit und Imagewechsel dank Social Media.	146

Kundenwünsche herausfinden und Mitmachkampagnen veranstalten	148
Ritter Sport aktiviert und involviert seine Fans	148
Mitmachkampagnen in Social Media	149
Strategien für Social-Media-Communitys	151
Ihr Blog ist Ihr Kommunikationsknotenpunkt	151
Profile in Social Media anlegen	152
Beschränken Sie sich nicht auf eine Plattform	152
Kleine und mittelständische Unternehmen in Social Media	153
Praxisbeispiel: Das MuseumsCafé & Hofladen Zeisset	155
Influencer-Marketing	156
The Perfect Fit: die Auswahl passender Influencer	158
Mit Influencern arbeiten	160
Influencer-Kampagnen im B2C	161
Influencer-Kampagnen im B2B	163
Corporate Influencer	164
Praxisbeispiele von Corporate Influencern	165
Haben Sie einen Social CEO?	167
Die Social Media Guideline	169
Reputationsmanagement	170
Der Einfluss von Social Media auf Suchmaschinenergebnisse	172
Reputation Management Monitoring	173
Krisenmanagement	174
Kommunikationskrisen in Social Media: transparent, authentisch und schnell reagieren	180
Trolle und Hate Speech	181
Das NetzDG und seine Folgen	182
Zusammenfassung	183
5 Content Marketing	185
Wie wirkt Content Marketing?	185
Kennen Sie die Customer Journey Ihrer Kund:innen?	186
Verstehen Sie die Bedürfnisse Ihrer Kund:innen?	187
Content Marketing im Unternehmen verankern	189
Content-Marketing-Strategie	190
Ziele und Zielgruppen im Content Marketing	196
Content-Planung	198
Der Redaktionsplan	199
Relevanten Content generieren	202
Passende Inhalte finden	202
Interaktion durch relevanten Content	203

Content-Formate	204
Keywords und Tonalität	204
Content Marketing in Social Media	206
Die richtige Social-Media-Plattform für Ihren Content	206
Wann ist Ihre Zielgruppe aktiv?	206
Content Seeding.	208
Content-Management-Systeme	208
Dos und Don'ts im Content Marketing	209
Content Curation.	210
Content Refresh	212
Monitoring und Erfolgskontrolle	212
Praxisbeispiele: Content Marketing im B2C und B2B	214
Zusammenfassung	218
 6 Blogs und Podcasts	 221
Inhalte und Formate.	225
Mit dem Publikum interagieren	231
Hören Sie auf Ihr Publikum	232
Seien Sie offen für Kommentare.	232
Social-Media-Buttons.	232
Blogging	233
Was ist ein Blog?	233
Wer schreibt Blogs?	236
Blogging im Unternehmen.	239
Ihr Corporate Blog	245
Ohne eigenes Blog in die Blogosphäre	267
Podcasting	269
Was ist ein Podcast?	269
Wer veröffentlicht Podcasts, und wer hört sie?	270
Podcasting im Unternehmen	271
Ihr Unternehmenspodcast	273
Zusammenfassung	285
 7 Microblogging mit Twitter.	 287
Die Geschichte von Twitter	289
Die Terminologie	290
Twitter im Unternehmen	295
Geschäftliche Ziele mit Twitter verfolgen	296
Twitter richtig verwenden	307

Vorüberlegungen	307
So richten Sie einen Firmenaccount ein	308
Folgen und gefolgt werden	310
Was twittern?	311
Wann twittern?	313
Hilfe: Was tun bei Gegenwind?	315
Ihren Twitter-Kanal bekannt machen.	316
Erfolgsmessung.	317
Tools für Twitter.	320
Komfortabler twittern: Clients	321
Zusammenfassung.	323
8 Facebook und soziales Netzwerken	325
Einführung in soziale Netzwerke	325
Facebook: Das digitale Du	330
Ihr persönliches Profil.	332
Die Seite für Ihr Unternehmen	338
Die richtigen Inhalte bieten	347
Gruppen	353
Veranstaltungen bewerben	355
Erfolgskontrolle	357
Bezahlte Werbung bei Facebook	358
Tipps für einen gelungenen Facebook-Auftritt.	369
Auch in der Facebook-Familie: WhatsApp und Instagram	371
Zusammenfassung.	371
9 Bilder in Instagram, Pinterest, Snapchat & Co..	373
Social Media Marketing mit Bildern	374
Die richtigen Motive für das Marketing mit Bildern.	374
Die eigene Bildsprache entwickeln	376
Instagram: die (meist) freundliche Plattform	377
Instagram: die ersten Schritte	378
Instagram: der Algorithmus	381
Passende Hashtags für Instagram	382
Instagram: Interaktion mit der Community	384
Mit eigenem Stil und Storytelling erfolgreich auf Instagram posten.	386
Erfolgreiche Praxisbeispiele in Instagram	388
Instagram im Marketingeinsatz	393
User-generated Content und Take-overs	396

Online meets offline: das Community-Event Instawalk	399
Werbung und Sales in Instagram	401
Snapchat: flüchtiger Snackable Content.	403
Erste Schritte in Snapchat	404
Linsen, Filter und die Spectacles	405
Werbung in Snapchat	406
Praxisbeispiele: Social Media Marketing mit Snapchat	407
Pinterest: die vielseitige Suchmaschine.	410
Die ersten Schritte in Pinterest	411
Mit Qualität und Strategie pinnen	412
Pinterest als wichtiger Bestandteil des Marketing-Mix	415
In Pinterest mit der Harmonie aus Bild und Text punkten	417
Praxisbeispiele für Pinterest	419
Das Praxisbeispiel Tourismus Nordrhein-Westfalen auf Pinterest	421
Flickr (SmugMug): klassisches Fotosharing mit langer Tradition	424
Flickr im Marketingeinsatz	425
Die Creative Commons bei Flickr	426
Weitere Fotoportale	426
Zusammenfassung	429

10 Social Video Marketing: Videos, Stories und Livestream 431

Marketing mit Videos	432
Wie erstelle ich ein Video?	434
Die Kunst des Videobloggens	439
Die Community	443
YouTube: der Marktführer für Videos	443
Einen YouTube-Kanal eröffnen	445
Tipps für die Video-Promotion bei YouTube	446
YouTube im Marketingeinsatz.	450
Best-Practice-Beispiele für den erfolgreichen Einsatz von Videos	451
Netzwerkpflege auf YouTube	454
Kooperation mit YouTubern	455
TikTok	460
TikTok: erfolgreiche Praxisbeispiele	461
Die Community auf TikTok	464
Werbung auf TikTok	466
Twitch: nicht mehr nur für Gamer.	467
Weitere Videoportale	470

Instagram: Videos, Ephemeral Content und Livestream	471
Instagram Stories	471
Videos für Instagram.....	472
Instagram Reels.....	473
Instagram Live	473
Facebook: Live, Stories und Watch	474
Videos und Reels für Facebook	474
Facebook Live.....	474
Facebook Watch.....	475
Facebook Stories.....	475
LinkedIn: Videos und Livestream	476
Videos für LinkedIn	477
LinkedIn Live	477
Twitter: Videos und Live.....	477
Zusammenfassung.....	478
 11 Employer Branding und Social Recruiting	481
Employer Branding strategisch angehen.....	481
Bewertungsplattformen für Arbeitgeber	486
Kununu spürt Fake-Bewertungen auf.....	488
StepStone prüft Bewertungen	489
Active Sourcing mit Strategie	490
Strategisch die passende Social-Media-Plattform auswählen	490
Der Blick hinter die Kulissen für Bewerbende.....	492
Vernetzung in der DACH-Region mit XING	492
Persönliches Profil in XING einrichten.....	493
Basis- oder Premiummitgliedschaft?.....	494
Kontakte pflegen und Austausch in Gruppen	495
Ein Profil für das Unternehmen einrichten.....	497
Werbeformate in XING	498
International netzwerken mit LinkedIn	498
Das persönliche Profil bei LinkedIn einrichten.....	499
Die Mitgliedschaft für Angestellte, Selbstständige, Vertriebler und Recruiter	501
Kontakte und Gruppen finden	501
Unternehmensprofil einrichten.....	502
Content für LinkedIn	504

Social Selling in LinkedIn	506
Werbeformate in LinkedIn	506
Das persönliche Profil in XING oder LinkedIn als Teil der Personal Brand	507
XING oder LinkedIn oder beides?	509
Polywork und weitere Netzwerke für das Social Recruiting.	511
Praxisbeispiele Social Recruiting mit Instagram, Snapchat und TikTok	513
Social Recruiting mit Influencern.	515
Mit welchem Content erreichen Sie die Bewerbenden?	516
Zusammenfassung	516
12 Soziale Netzwerke für Wissen und Empfehlungen.	519
Wissen ist Macht	521
Wikipedia: die lebende Enzyklopädie	522
Ein eigenes Wiki	532
Dokument-Sharing.	535
Austausch in Communitys	537
Frage-und-Antwort-Dienste.	538
Social News und Bookmarking	542
Meinungs- und Bewertungsplattformen	545
Zusammenfassung	555
13 Messenger, Chatbots, digitale Sprachassistenten, KI & Co..	557
Messenger im Social Media Marketing.	559
Der Trend geht zum Messenger als Super-App	562
Social Recruiting mit WhatsApp	564
Digitale Sprachassistenten	566
Pro und kontra Chatbots	568
Personalisierte Angebote über Beacons	570
Gamification.	571
Augmented Reality und Virtual Reality	572
VR, AR, Messenger und KI im Unternehmensalltag	575
AR für das Museum	579
Künstliche Intelligenz: Wohin geht die Reise?	582
KI für das Influencer-Marketing.	582
Wie KI das Social Media Marketing verändert	585
Zusammenfassung	588

14 Der Weg zu langfristigem Erfolg	589
Wie Sie Ihr Unternehmen aufstellen	590
Ermöglichen Sie (sich) eine fundierte Aus- und Weiterbildung	591
Leben Sie Social Media	597
Überprüfen Sie Ihre Unternehmenskultur	598
Verstehen Sie Beschäftigte als Markenbotschafter	600
Pflegen Sie persönliche Kontakte	602
Nutzen Sie virale Aktionen und Trends	604
Betonen Sie »social« bei Social Media	605
Wie Sie Ihre Social-Media-Arbeit organisieren	606
Share of Voice: die richtigen Kanäle wählen	607
Das Timing optimieren	609
Die richtige Mischung finden	609
Social-Media-Audit: Fortschritte erfassen und einordnen	610
Die Arbeit organisieren und erleichtern	612
Wie Sie Ihre Social-Media-Aktivitäten bekannt machen	616
Zusammenfassung	619
15 Rechtliche Aspekte beim Social Media Marketing	621
Namens- und Markenrechte	622
Welche Namen und Marken werden geschützt?	622
In welchen Situationen muss aufgepasst werden?	623
Welche Verstöße sind zu vermeiden?	623
Erlaubte Nutzung fremder Namen und Marken	624
Anbieterkennzeichnung: Impressumspflicht	626
Wann ist ein Impressum erforderlich?	626
Gilt die Impressumspflicht für »private« Accounts?	626
Was muss in einem Impressum stehen?	627
Wo muss das Impressum platziert sein?	629
Datenschutz und Datenschutzerklärung	631
Für wen gilt die DSGVO?	632
Welche DSGVO-Pflichten müssen beachtet werden?	632
Einsatz von Dienstleistern aus den USA und anderen Drittländern	633
Webanalyse, Embedding, Tracking und Cookiebanner	634
Nutzung sozialer Netzwerke	635
Newsletter, Direktnachrichten und Mentions	636
Einsatz von Messengern	637
Einsatz von Chatbots	638
Datenschutzerklärung	639

Urheberrechte an Bildern und Videos	641
Erlaubnis der Bildnutzung	641
Kein guter Glaube	643
Was muss bei Stockbildern beachtet werden?	643
Sind freie Lizenzen und Public Domain sicher?	645
Wann sind Bildzitate erlaubt?	646
Wann sind Karikaturen, Parodien oder Pastiches erlaubt?	647
Embedding und Sharing von Bildern?	648
Gelten für Videos Besonderheiten?	649
Uploadfilter	650
Welche Content-Plattformen müssen Uploadfilter einsetzen?	651
Geringfügige Übernahmen und die 15-Sekunden-Regel	652
Abbildungen von Personen	652
Einwilligung der abgebildeten Person	653
Ausnahmen von der Einwilligungspflicht	653
Privatsphäre und Schutz vor wirtschaftlicher Ausnutzung	654
Informationspflichten	655
Aufnahmen fremder Sachen und Gebäude	655
Fremde Texte und Textzitate	656
Wann sind Texte geschützt?	657
Wann dürfen fremde Texte verwendet werden?	658
Wann darf fremde Musik verwendet werden?	658
Influencer-Marketing	659
Wann sind Werbehinweise notwendig?	660
Wie muss eine Werbekennzeichnung aussehen?	661
Äußerungen und Bewertungen	664
Superlative	665
Gewinnspiele und Wettbewerbe	666
Haftung für fremde Inhalte	668
Haftung für Links, Sharing und Embedding	668
Haftungsprivileg für User-generated Content	668
Beschäftigte und Beauftragte und Corporate Influencer	669
Shitstorms und das Hausrecht	670
Rechtsfolgen von Verstößen	671

Index	673
--------------------	------------

Über die Autorinnen	685
----------------------------------	------------

Über die Interviewpartner:innen in diesem Buch	685
---	------------

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 verlangsamen 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 ergünden.

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 mittle-

re 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.

In *sozialen Netzwerken* richten Sie ein Profil ein, um sich und Ihre Inhalte darzustellen. Sie können sich mit privaten und beruflichen Kontakten vernetzen und Menschen mit ähnlichen Interessen finden. Mit über zwei Milliarden Nutzer:innen ist Meta mit Facebook, Instagram und WhatsApp weltweit Marktführer und im DACH-Raum das wichtigste Social Network. Im beruflichen Umfeld dominieren die Businessnetzwerke LinkedIn und XING.

◀ Definition

In Onlinecommunitys tauschen sich vernetzte Menschen rund um die Uhr und den Erdball aus. Privatpersonen und Unternehmen veröffentlichen Inhalte und teilen sie mit anderen, kommentieren und liken. Die Inhalte heißen *User-generated Content*, zu Deutsch *nutzergenerierte Inhalte*. Menschen suchen Informationen zu Produkten und Unternehmen. Auch vor dem Kauf im stationären Handel informieren sie sich im Internet und auf Social-Media-Kanälen. Viele können sich ein Leben ohne Social Media kaum mehr vorstellen, bei den unter 30-Jährigen ist es jeder Zweite.

In einer *Typologie der Webnutzer* sind *Digital Natives* Menschen ab Jahrgang 1980, die mit dem World Wide Web aufwuchsen. Sie setzen in der Mehrheit selbstverständlich moderne Technik in ihrem Alltag ein. Dennoch sagt das Alter nicht unbedingt etwas über die Aufgeschlossenheit gegenüber der Digitalisierung aus. Mit *Digital Residents* sind jene gemeint, deren Beruf und Privatleben eng mit dem Web verwoben sind. Die Residents nutzen das Web und gestalten es als aktive Mitglieder in Communitys. *Digital Visitors* sind deutlich weniger häufig online. Sie gehen ins Web, um zu recherchieren oder sich mit ihren Offlinekontakten auch online zu vernetzen.

◀ Definition

Nach einer anderen Gruppierung sind *Digital Junkies* »always on«, legen aber eine kritische Haltung an den Tag. Der *Contact Seeker* nutzt alle Möglichkeiten des Webs und hat Angst, etwas zu verpassen. Der *Content Producer* gestaltet das Web aktiv mit. Der *Conservative User* zeigt eine positive Haltung gegenüber der Digitalisierung, übernimmt aber nicht alles. Aufgrund der Datenschutzproblematik ist der *Careful Consumer* besonders vorsichtig im Netz unterwegs, wohingegen es sich beim *Inexperienced Denier* um einen digitalen Totalverweigerer handelt.¹

Die Nutzung von Internet und Social Media mit dem Smartphone hat durch die Coronapandemie zugenommen, wie die *Digitalstudie* in Abbildung 1-1 zeigt. Die Flexibilität und Dynamik von Social Media können kleine Unternehmen bestens nutzen. Zudem profitieren sie von einer relativ großen Reichweite bei geringen Kosten. Das italienische Restaurant postet täglich To-go-Angebote, informiert über die aktuellen Öffnungszeiten und erklärt, wie die Bestellung online funktioniert. Lokale Unternehmen können an Challenges teilnehmen und von der Reichweite beliebter *Hashtags* profitieren. Beispiele aus der Pandemie waren *#supportyourlocals*, *#shoplocal* und *#supportyourlocalbookstore*.

Wie nutzen Unternehmen Social Media?

Social Media sind längst ein fester Bestandteil der Unternehmenskommunikation und spielen in PR und Marketing eine wichtige Rolle. Ohne großes technisches Know-how erlauben die Plattformen, eigene Inhalte zu veröffentlichen. Gatekeeper wie Zeitschriften und Zeitungen haben an Bedeutung eingebüßt. Unternehmen, NPOs und Soloselbstständige pflegen in Social Media virtuellen Kontakt auf Augenhöhe mit Kund:innen und Interessierten. Damit erhöhen sie die Bekanntheit ihrer Unternehmens- oder Personenmarke, verbessern ihr Image und generieren Leads. Datenskandalen zum Trotz geben die Nutzenden viel von sich preis, sodass ihre Daten und Profile ein zielgerichtetes Marketing ermöglichen.

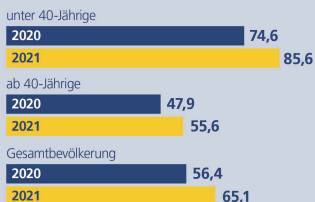
Gespräche zwischen Unternehmen und ihren Kundinnen und Kunden müssen neu gedacht werden. Statt zwischen sachlicher PR und werblichem Marketing zu wählen, wachsen beide im Social Media Marketing stärker zusammen. Social Media Marketing ist sachlich und konkret, aber auch emotional, persönlich und authentisch.

¹ https://www.bvdw.org/fileadmin/user_upload/BVDW_Marktforschung_Digitale_Nutzung_in_Deutschland_2018.pdf

Internetnutzung nimmt im Corona-Jahr rasant zu

Durchschnittliche Online-Zeit pro Woche steigt in nur einem Jahr von 56 auf 65 Stunden

Internetnutzung pro Woche in Stunden:



In Nordrhein-Westfalen wird am meisten gesurft

Internetnutzung pro Woche in Stunden 2021:

Nordrhein-Westfalen	72,3
Thüringen	69,7
Schleswig-Holstein	66,5
Sachsen	66,0
Hessen	65,5
Sachsen-Anhalt	64,6
Rheinland-Pfalz	64,2
Niedersachsen	63,7
Mecklenburg-Vorpommern	63,6
Hamburg	63,6
Bayern	62,7
Baden-Württemberg	61,9
Brandenburg	60,5
Saarland	59,6
Bremen	59,3
Berlin	54,9



Das Smartphone ist das beliebteste Gerät zur Internetnutzung

Geräte zur Internetnutzung 2021:



Basis: Befragung unter 3.048 Bundesbürgern im Januar und Februar 2021, bevölkerungsrepräsentativ

Quelle: Postbank – eine Niederlassung der Deutsche Bank AG

◀ **Abbildung 1-1**
Ergebnisse der Postbank
Digitalstudie 2021

Die Nase vorn hat, wer gute Geschichten erzählen kann. Die Algorithmen von Suchmaschinen und Social-Media-Plattformen zu kennen sowie eine regelmäßige Erfolgsanalyse vorzunehmen, sind weitere Bausteine für erfolgreiches Social Media Marketing.

Menschen tauschen sich im Social Web aus, posten Fotos oder Videos und teilen via Smartphone mit, wo sie sich gerade aufhalten. Produkte empfehlen sie online und vertrauen vor einem Kauf eher auf die Bewertungen anderer Nutzer:innen als auf die Angaben der Hersteller. Durch das ungefilterte Feedback in Social Media können Unternehmen leichter auf die Fragen und Wünsche ihrer Kund:innen eingehen.

Der Einfluss von Social Media auf die Unternehmenskultur

Soziale Medien setzen einen Wandel der Unternehmenskultur voraus und unterstützen ihn auch, da Unternehmen lernen, ihren Kund:innen zuzuhören. Eine streng hierarchisch aufgestellte Organisation mit viel interner Bürokratie tut sich schwer, auf diese Art zu kommunizieren.

Um junge Mitarbeitende zu gewinnen, genügt es nicht, wenn das Unternehmen eine Facebook-Seite hat. Abgesehen davon, dass junge Menschen eher auf anderen Plattformen aktiv sind, durchschauen sie schnell, ob die Außendarstellung im Unternehmen gelebt wird. Auch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beobachten genau, wie ihr Arbeitgeber in Social Media kommuniziert. Lobt sich das Unternehmen für seine technische Unterstützung im Homeoffice, ist es peinlich, wenn nur wenige Mitarbeitende von zu Hause aus arbeiten dürfen.

Das Engagement in Social Media wirkt sich positiv auf die Arbeitgebermarke (Employer Brand) aus und kann die Suche nach Fachkräften wirksam unterstützen. Dazu erfahren Sie mehr in Kapitel 11.

Woran erinnern sich Stakeholder wie Mitarbeitende, Bewerber:innen und Kund:innen nach der Pandemie?

- An gutes Krisenmanagement, Innovationskraft und Purpose.
- An Solidarität und gesellschaftliche Verantwortung sowie Kreativität.
- An die transparente Kommunikation über all diese Themen.

Unternehmen waren schon immer gut beraten, glaubwürdig und emphatisch zu kommunizieren. Gerade in der Pandemie hat die authentische Kommunikation das Vertrauen zur Marke und zum Unternehmen gestärkt. Erhöht dies die Loyalität der Mitarbeitenden, empfehlen sie ihren Arbeitgeber in ihrem Netzwerk – und erreichen die interessante Zielgruppe der latent Stellensuchenden.

Social-Media-Plattformen können Organisationen auch für ihre interne Kommunikation nutzen. Mit Social Collaboration Tools, Social Intranets oder internen Messenger-Diensten kann die Idee von Social Media im Unternehmen für die Vernetzung und das Teilen von Wissen genutzt werden.

◀ Hinweis

Social Media in der Pandemie

Menschen waren in der Coronakrise empfänglicher für den direkten Dialog. Marken mit einer als relevant empfundenen Kommunikation können in unsicheren Zeiten Halt geben. Nach Corona werden viele Menschen hoffentlich noch bewusster konsumieren. Eine wertorientierte Strategie stärkt deshalb die eigene Marke. Wer als Unternehmen mit nützlichem Content emphatisch kommuniziert, erreicht die Herzen und unterstützt die eigene Markenbildung.



Burger King hat in der Pandemie wertorientiert kommuniziert und dafür geworben, in schweren Zeiten zusammenzuhalten.² Deshalb postete die Fast-Food-Kette im zweiten Lockdown sogar eine Empfehlung für ihre Konkurrenz. Das klingt verrückt, hat dem Unternehmen aber positives Feedback eingebracht. Mit der nötigen Prise Humor stellte Burger King klar, dass es immer das Beste ist, einen Whopper zu nehmen. Und

▲ Abbildung 1-2
Tweet von Burger King UK während des zweiten Corona-Lockdowns

2 <https://www.absatzwirtschaft.de/corona-machts-moeglich-burger-king-wirbt-fuer-mcdonalds-175896/>

fügte hinzu: »Aber ein Big Mac ist auch nicht so schlecht.« In Großbritannien bekam der Tweet innerhalb von 20 Stunden 125.000 Likes, die schnell auf 167.000 angewachsen waren. Durch Zehntausende von Retweets wurde der Post munter weiterverteilt.

Welche Social-Media-Plattformen sind wichtig?

Soziale Medien sind längst Teil unseres Alltags. Die meisten gehen nicht mehr online, sie sind online. Nach dem Aufwachen checken wir Facebook, Instagram und TikTok. Während der Arbeit nutzen wir Twitter und LinkedIn für Recherche, Austausch und um uns zu vernetzen. Privat halten wir Kontakt mit Freund:innen oder twittern mit dem Hashtag #tatort, wenn wir den Krimi auf dem Smartphone als »Second Screen« begleiten.

Zu Social Media zählen die in Abbildung 1-3 genannten Plattformen und Dienste, von denen wir die meisten in diesem Buch vorstellen.

Abbildung 1-3 ▶
Typen der Plattformen mit
Verweis auf die passenden
Kapitel

Typ der Plattform	Beispiele	Kapitel
Blogs	Private und Corporate Blogs	6
Podcasts		6
Audioplattformen	Clubhouse	6
Microblog	Twitter	7
»Allgemeine« soziale Netzwerke	Facebook	8
Plattformen mit Fokus auf visuellen Inhalten	Instagram, Pinterest, SmugMug (Flickr)	9
Videoplattformen	YouTube, TikTok, Twitch	10
Flüchtige Inhalte (Ephemeral Content)	Snapchat sowie Stories in Instagram und Facebook	9 und 10
Businessnetzwerke	LinkedIn, XING, Polywork	11
Arbeitgeberbewertungsplattformen	kununu, Glassdoor	11
Kollektiv erstellte Open-Source-Nachschlagewerke	Wikipedia	12
Social-Bookmarking-Dienste	Reddit	12
Diskussionsforen		12
Empfehlungs- und Bewertungsplattformen	gutefrage.net, Quora oder goodreads	12
Standortbezogene Dienste	Google My Business, Facebook Local	12
Messenger-Dienste	WhatsApp, Facebook Messenger	13

Bei Klassifizierungen dieser Art kommt es naturgemäß zu Überschneidungen. Beispielsweise könnte man Instagram und Twitter auch zu den sozialen Netzwerken zählen.

Die Palette der Social-Media-Dienste und die Zahl ihrer Nutzer:innen vergrößert sich immer mehr. Längst sind soziale Netzwerke wie Instagram, Facebook oder TikTok für eine Vielzahl der Webuser besonders attraktiv.

Der Digital Report 2021 von *We Are Social* und *Hootsuite* unterstreicht die Relevanz sozialer Netzwerke:³

- Abbildung 1-4 zeigt, dass der durchschnittliche Internetnutzer in Deutschland in sechs sozialen Netzwerken angemeldet ist und täglich fast 1,5 Stunden Social Media widmet. Jeder Vierte nutzt Social Media für berufliche Zwecke.
- Bei den Nutzer:innen im Alter zwischen 16 und 64 ist WhatsApp die am meisten genutzte Plattform vor YouTube und Facebook. Es folgen Instagram, der Facebook Messenger und Pinterest auf den Plätzen vier bis sechs. Auch TikTok, Twitter und Snapchat nutzt noch ungefähr jeder Fünfte.

Die ältere Zielgruppe hat Social Media längst entdeckt. Die Altersgruppe 65+ geht selbstverständlich mit WhatsApp und Facebook um, tummelt sich auf Instagram und vereinzelt sogar in TikTok.

Neben Facebook, Instagram und weiteren Netzwerken sind vor allem Videoportale sehr beliebt. Beeindruckende 98 Prozent der 14- bis 29-Jährigen schauen mindestens einmal wöchentlich Onlinevideos auf YouTube und anderen Videoplattformen. Selbst bei den über 70-Jährigen ist es noch fast jeder Dritte.⁴ Auf das Social Media Marketing mithilfe von Bewegtbildern gehen wir in Kapitel 10 ein.

Zeigt eine Plattform Content chronologisch nach seiner Veröffentlichung, sehen die Nutzer:innen alle Inhalte. Zumindest theoretisch, denn praktisch geht viel in der Informationsflut unter. Social-Media-Plattformen und Suchmaschinen nutzen komplexe Algorithmen. Mit ihnen zeigen sie den Nutzer:innen und Nutzern Beiträge an, die diese möglichst lange an die Plattform binden, also aktueller und relevanter Content, der einen konkreten Mehrwert bietet. Die Algorithmen gewichten auch bezahlte Werbeanzeigen (Social Ads) gemäß der Relevanz für die Nutzenden und spielen die Anzeigen entsprechend aus. Mit Social Ads lässt sich die Sichtbarkeit erhöhen.

3 <https://www.hootsuite.com/de/newsroom/press-releases/digital-2021-report-1-millionen-neue-social-media-Nutzer:innen-taeglich>

4 <https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/ardzdf-onlinestudie/videonutzung-online/>

Abbildung 1-4 ►
ARD/ZDF-Onlinestudie 2022



Social Media wird als Art zu kommunizieren bleiben, unabhängig davon, ob es Plattformen wie Facebook, YouTube oder Instagram in ein paar Jahren noch gibt. Wer sich allein davon Erfolg verspricht, dass er auf eine neue, trendige Plattform setzt, ist auf dem Holzweg. Wer sich Konsolidierung und Stillstand wünscht, wird gleichfalls enttäuscht: Die sozialen Medien sind immer in Bewegung. Bleiben Sie allerdings auf dem Laufenden und verinnerlichen die richtige Haltung, kommen Sie mit jeder neuen Plattform zurecht.

Ressourcen für Social Media

Laut Statista, dem Onlineportal für Statistik, nutzen insgesamt 93 Prozent der Unternehmen weltweit Facebook, gefolgt von Instagram (78 Prozent), LinkedIn (61 Prozent) und YouTube (55 Prozent).⁵ Statt viel Geld für Rundfunkwerbung oder eine Printanzeige auszugeben, sollten Sie sich

⁵ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/71251/umfrage/einsatz-von-social-media-durch-unternehmen/>