

Follow me!

Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram, TikTok und Co.

DAS INHALTS- VERZEICHNIS

» Hier geht's
direkt
zum Buch

Auf einen Blick

1	Social Media: Pflicht oder Kür?	27
2	Der Masterplan für Social Media: Strategie und Konzept	43
3	Social Media in der Praxis	85
4	Community Management: Social Media sind keine Einbahnstraße	125
5	Von Planung bis Analyse: Die besten Tools für deinen Workflow	145
6	Wie Facebook heute Beziehungen stärkt	169
7	Instagram als Bühne für visuelle Geschichten	217
8	Warum Messenger Marketing verbindet	263
9	YouTube als Heimat für Longform-Content	291
10	So gelingt erfolgreiches Marketing mit TikTok	317
11	Boards, Pins und Ideen: Erfolgreiches Marketing auf Pinterest	341
12	X im Marketingmix nutzen	363
13	LinkedIn und XING als Netzwerke für Profis	379
14	Up & Trending: Weitere Plattformen	407
15	So bist du mit Podcasts erfolgreich	411
16	Authentisches Storytelling mit (Corporate) Blogs	431
17	Social Ads effektiv nutzen	453
18	Influencer und Blogger Relations	481
19	Wohin geht die Reise? Social Media – ein Ausblick	515

Inhalt

Über dieses Buch	21
------------------------	----

1 Social Media: Pflicht oder Kür? 27

1.1 Social Media sind Marketing-Must-haves	27
1.1.1 Vom Hype zur Marketingdisziplin	27
1.1.2 Messenger und Automationen beschleunigen den Kundenservice	28
1.1.3 Nicht ohne Social Media	28
1.1.4 Mobile first wird zu Mobile only	29
1.2 Wie soziale Medien die Medienlandschaft beeinflussen	29
1.2.1 Vom Monolog zum vielseitigen Dialog	30
1.2.2 Die Nielsen-Regel	31
1.3 Markenbekanntheit, Kundengewinnung, Sales: Wofür du Social Media einsetzen kannst	31
1.3.1 Social Media im Marketingmix	32
1.3.2 Social Media für Kommunikationszwecke nutzen	32
1.3.3 Märkte sind noch immer Gespräche	32
1.3.4 Social Media sind Treiber für Online-Mundpropaganda	32
1.3.5 Die Bedeutung von Social Media in der Customer Journey	33
1.3.6 Social Media im Vertrieb nutzen	33
1.3.7 Kundenservice in den sozialen Netzwerken	33
1.3.8 Crowdsourcing: Auf Trends reagieren und treue Kunden belohnen	34
1.3.9 Crowdfunding: Die höchste Form der Kundenvernetzung	35
1.4 Was bringen Social Media für dein Unternehmen?	35
1.4.1 Steigerung der Markenbekanntheit	35
1.4.2 Mehr Reichweite durch Influencer-Marketing	36
1.4.3 Kunden durch Bewertungen und Empfehlungen gewinnen	36
1.4.4 Das Unternehmensimage verbessern	37
1.4.5 Die Reichweite deiner Message erhöhen	38
1.4.6 Durch Social Media die Werbewirkungsdauer erhöhen	38
1.4.7 Neue Mitarbeitende gewinnen	39

1.5 Die Marke im Social Web	39
1.5.1 Warum folgen User einer Marke in sozialen Netzwerken? ...	40
1.5.2 Das Zusammenspiel aus Owned, Paid und Earned Media	40
1.5.3 Storytelling: Geschichten erzählen im Social Web	41
1.6 Fazit	42
2 Der Masterplan für Social Media: Strategie und Konzept	43
2.1 Die Executive Summary als Türöffner	45
2.1.1 Grundlagen der Executive Summary	45
2.1.2 In wenigen Worten zum Erfolg: So schreibst du eine Executive Summary	46
2.2 Der digitale Fußabdruck: Eine Spurensuche	48
2.2.1 Das Audit als Blick auf sich selbst	48
2.2.2 Zielgruppenanalyse	53
2.2.3 SWOT-Analyse	55
2.3 Marketingziele	56
2.4 Zielgruppen-DNA: So findest du deine perfekte Zielgruppe	59
2.4.1 Markt- und Zielgruppen sauber segmentieren	60
2.4.2 Zielgruppen und die Customer Journey	64
2.4.3 Zielgruppe + Customer Journey = Plattformarchitektur	65
2.4.4 Faktoren bei der Auswahl von Distributionskanälen	66
2.5 Zentrale Handlungsfelder im Social Media Marketing	67
2.5.1 Content is king, Context is queen!	67
2.5.2 Hashtags: Die unterschätzte (oder überschätzte) Macht der kleinen Raute	76
2.5.3 Stakeholder-Engagement über Multiplikatoren: Von der Reichweite zur Wirkung	78
2.6 Mission erfüllt! We did it – or did we not?	80
2.6.1 Zahlen bitte! Die Schatzkarte der Social-Media-Metriken	81
2.6.2 Tipps, worauf du bei Social-Media-Metriken achten solltest	83

3 Social Media in der Praxis	85
3.1 Planung: Die richtige Plattform finden	85
3.2 Das Business-Portfolio	88
3.3 Assets: Was ist das und wie nutzt du sie?	90
3.4 Der sichere Aufbau von Accounts ist kein Hexenwerk	93
3.4.1 Zwei-Faktor-Authentifizierung	93
3.4.2 Rechteverwaltung	94
3.4.3 Zugangsdaten	95
3.5 It's all about the story: So gelingt Storytelling	96
3.5.1 Radikal relevante Inhalte mit Storytelling	96
3.5.2 Die Vorteile des Storytellings	97
3.5.3 Geschichten erzählen im Social Web	98
3.6 Smarte Content Creation	100
3.7 Woher gute Ideen nehmen? So gelingt die Recherche für Social Media	102
3.8 Content Recycling und Repurposing	103
3.9 Redaktion und Abläufe	104
3.10 Automatisierung durch KI	105
3.10.1 KI-gestützte Content-Erstellung	105
3.10.2 Automatisiertes Community Management und Engagement	107
3.10.3 KI-gestützte Werbeanzeigen	107
3.10.4 Personalisierung durch KI	107
3.10.5 Erfolgs- und Trendanalysen mit KI	107
3.10.6 Risiken und Grenzen der KI in der Social-Media-Praxis	108
3.10.7 Fazit: KI als Unterstützer, nicht als Ersatz	108
3.11 Erfolgsmessung	108
3.11.1 Daten, Daten, Daten!	112
3.11.2 Die Kunst des Vergleichs: Benchmarking	112
3.11.3 Fazit	113
3.11.4 Und Action: Zwei Beispiele zum Nachmachen	113
3.12 Social Media Marketing: Mehr als nur ein Beruf	115
3.12.1 Social Media Manager: Der Intendant	116
3.12.2 Community Manager: Die Regie	117
3.12.3 Content Creator: Der Bühnenbildner	118
3.12.4 Advertising Specialist: Der Ausrufer und Zahlenjongleur	120
3.13 Bildung und Karrierewege	121

4	Community Management: Social Media sind keine Einbahnstraße	125
4.1	Community Management nebenbei erledigen?	125
4.1.1	Warum ist eine loyale Community für Unternehmen so wertvoll?	126
4.1.2	Was macht ein Community Manager?	127
4.2	Nur wer richtig zuhört, gewinnt!	128
4.2.1	Community Building	129
4.2.2	Daueraufgabe: Die Pflege deiner Community	131
4.2.3	Miss deine Erfolge	132
4.3	Krisen im Community Management: Ein Sturm zieht auf ...	134
4.4	Shitstorm ahoi! Oder: Angst hat nur der Unvorbereitete	135
4.4.1	Wie entsteht ein Shitstorm?	137
4.4.2	Sinnvoller Umgang mit einem Shitstorm	138
4.4.3	Prävention von Shitstorms	139
4.5	Tipps und Tricks für effektives Community Management	140
4.6	Emotionale Belastungssituationen sind eine Gefahr!	142
5	Von Planung bis Analyse: Die besten Tools für deinen Workflow	145
5.1	Projektmanagement	145
5.1.1	Trello	145
5.1.2	Asana	146
5.1.3	Notion	146
5.1.4	Google Workspace	147
5.2	Recherche	147
5.2.1	Answer The Public	148
5.2.2	TopicLoops	148
5.2.3	AlsoAsked	148
5.2.4	Google	150
5.2.5	keysearch	150
5.2.6	Days of the Year	151
5.2.7	Influence Vision	152
5.2.8	Meta-Werbebibliothek	152

5.3 Content Creation	154
5.3.1 Canva	154
5.3.2 Adobe Express	155
5.3.3 Lightroom	156
5.3.4 Snapseed	156
5.3.5 CapCut	156
5.3.6 InShot	157
5.3.7 Preview	157
5.3.8 Unfold	158
5.3.9 UNUM	158
5.3.10 Epidemic Sound	158
5.3.11 Upscale	158
5.3.12 TinyPNG	158
5.3.13 ChatGPT	158
5.3.14 FRASE	159
5.3.15 LanguageTool	159
5.4 Redaktion und Planung	160
5.4.1 Swat.io	160
5.4.2 Andere Redaktions- und Planungstools für Social Media	163
5.5 Reporting und Analyse	165
5.5.1 Facelift Data Studio (vorher quintly)	165
5.5.2 ReportGarden	166
5.5.3 Google Analytics	166
5.5.4 Facebook Insights	166
5.6 Hardware	167
5.6.1 DJI Osmo Pocket	167
5.6.2 Stativ	167
5.6.3 Mikrofon	167

6 Wie Facebook heute Beziehungen stärkt 169

6.1 Meta, die Mutter aller Social Networks und ein globaler Konzern	170
6.1.1 Die Geschichte von Facebook	170
6.1.2 Facebooks Milliarden-Markt: Wie Werbung zur Goldgrube wurde	171
6.2 Facebook-Nutzer: Wer steckt hinter den Profilen?	172
6.2.1 Das Comeback der Gruppen: Warum Facebook Communities boomen	172

6.3	Das Potenzial von Facebook: So nutzt du die Plattform strategisch	173
6.3.1	Markenbekanntheit und Aufmerksamkeit steigern	174
6.3.2	Mehr Traffic für deine Website generieren	174
6.3.3	Kundenbindung und direkter Dialog	175
6.3.4	Leads generieren und qualifizieren	176
6.3.5	Conversions und direkte Verkäufe steigern	176
6.4	Das Facebook-Einmaleins	177
6.4.1	Der Facebook-Newsfeed-Algorithmus	177
6.4.2	Das Facebook-Profil	179
6.4.3	Facebook-Gruppen	179
6.4.4	Facebook-Seiten: Das Herzstück deiner Präsenz	180
6.4.5	So erstellst du eine erfolgreiche Facebook-Seite	181
6.4.6	Deine Fans sprechen viele Sprachen? Das kannst du auch!	182
6.4.7	Facebook Global Pages und Parent-Child-Struktur	184
6.4.8	Facebook als Bewertungsplattform	185
6.4.9	Facebook-Seite bekannt machen	186
6.5	Facebook-Content, der ankommt	187
6.5.1	Einfach, effektiv und wiedererkennbar: Der Schlüssel zur visuellen Kommunikation auf Facebook	187
6.5.2	Engagement durch Storytelling und Relevanz	188
6.5.3	Die richtige Mischung: Content-Formate, die wirken	189
6.5.4	Facebook-Gruppen als Engagement-Booster	192
6.5.5	Facebook-Events: Mehr als nur eine Einladung	192
6.5.6	Gewinnspiele auf Facebook: Chancen und rechtliche Rahmenbedingungen	194
6.6	Tipps für Publishing und Community Management	195
6.6.1	Meta Business Suite	195
6.6.2	Kostenpflichtige Social-Media-Management-Software	196
6.7	Meta Verified: Mehr Vertrauen und Sichtbarkeit für Unternehmen	196
6.8	Facebook-Werbeanzeigen	197
6.8.1	Möglichkeiten und Reichweite im Überblick: Dein Weg zu erfolgreicher Facebook-Werbung	198
6.8.2	Zielgruppen-Targeting in Facebook-Werbeanzeigen	199
6.8.3	Facebook-Werbeformate und Platzierungen	201
6.8.4	Advantage+-Optionen	203
6.8.5	Facebook-Ads-Optimierung: A/B-Tests und Creative Testing	205

6.8.6	Kampagnenziele und Metriken	207
6.8.7	Performance im Fokus: Facebook-Sales-Funnels und Conversion-Tracking vereint	210
6.8.8	Budget-Planung und Gebotsstrategien	212
6.8.9	Facebook Dark Posts und ihre Relevanz	214
6.8.10	Rechtliche Aspekte bei Facebook-Werbung	214
6.9	Facebook-Seitenstatistiken (Insights)	215
6.10	Fazit	215

7 Instagram als Bühne für visuelle Geschichten 217

7.1	Instagram: Nutzer und Zahlen	219
7.2	Warum du auf Instagram aktiv sein solltest	221
7.2.1	Welche Zielgruppe kann man bei Instagram erreichen?	222
7.3	Der Instagram-Account	224
7.3.1	Lege ein Instagram-Profil an	224
7.3.2	Instagram-Bio (Steckbrief)	225
7.3.3	Story Highlights als Menü und Portfolio	226
7.3.4	Der Feed als Gesamtkunstwerk	227
7.3.5	Der Instagram-Algorithmus	227
7.4	Instagram Content	229
7.4.1	Feed Bilder-Post	230
7.4.2	Feed Videos und der Übergang zu Reels	231
7.4.3	Stories	233
7.4.4	Live	234
7.4.5	Wichtige Elemente eines Posts	235
7.4.6	Wie oft sollte man etwas posten?	244
7.4.7	Nutze User Generated Content	245
7.5	Instagram Shopping: From Likes to Sales	245
7.6	Instagram-Erfolg messen	247
7.7	Instagram-Anzeigen	249
7.7.1	Der Boost für deinen Content	250
7.7.2	Instagram Story Ads: Maximale Reichweite in Sekunden	252
7.7.3	Benchmark: Das braucht eine gute Instagram Ad	252
7.8	Instagram Tool Tips	254
7.8.1	Content-Erstellung und Design Tools	254
7.8.2	Planungs- und Scheduling-Tools	254

7.8.3	Analyse und Reporting	254
7.8.4	KI und Automatisierungstools	254
7.8.5	Hashtag: Analyse und Optimierung	255
7.9	KI als Power-up im Instagram-Marketing	255
7.9.1	KI in der Instagram-App selbst	255
7.9.2	Externe KI-Tools für Instagram	256
7.10	Threads	258
7.11	Fazit	260

8 Warum Messenger Marketing verbindet 263

8.1	Social Media ziehen an, Messenger halten fest:	
	Wo User ihre Zeit wirklich verbringen	264
8.1.1	Smartphones: Der Dauerbegleiter	264
8.1.2	Telefonieren war gestern	265
8.1.3	Messenger als Marketingkanal	265
8.1.4	Parallelwelten: Wie Multi-Screening das Zuschauerverhalten verändert	266
8.2	Sicherer Austausch: Messenger-Marketing und Datenschutz im DACH-Raum	267
8.2.1	Rechtliche Basics verständlich gemacht	267
8.2.2	Problematische Messenger: WhatsApp und Co.	267
8.2.3	Datenschutzkonforme Messenger in der Praxis	268
8.2.4	Was du unbedingt beachten musst	268
8.3	Was man mit Messenger-Marketing erreichen kann	269
8.3.1	Steigerung der Kundenbindung durch direkte Kommunikation	270
8.3.2	Automatisierung des Kundenservices mit Chatbots	270
8.3.3	Verkauf und Upselling durch personalisierte Angebote	270
8.3.4	Nutzerengagement durch interaktive Inhalte steigern	271
8.3.5	Effektive Lead-Generierung und Qualifizierung	271
8.4	WhatsApp: Die Kommunikationszentrale im Messenger-Marketing	271
8.4.1	Warum Unternehmen auf WhatsApp setzen sollten: Die Vorteile im Überblick	272
8.4.2	WhatsApp Business App	274
8.4.3	Whatsapp Business API	276
8.4.4	Whatsapp-Newsletter	278

8.5 Facebook Messenger	279
8.5.1 All-in-one App für Konsumenten	280
8.5.2 Facebook Messenger Chatbot	282
8.6 Chatbots: Die Kommunikation der Zukunft	283
8.6.1 Kundenservice via Chatbot	284
8.6.2 Intelligente Assistenten: Bots mit Mehrwert	285
8.6.3 Conversational Commerce: Die Zukunft der Interaktion	286
8.7 Alternative Messaging-Dienste	287
8.7.1 WeChat	287
8.7.2 Signal	288
8.7.3 Telegram	289
8.7.4 Threema	289
8.7.5 Weitere Messenger	289
8.8 Fazit	290
9 YouTube als Heimat für Longform-Content	291
9.1 Social Video ist das neue Fernsehen	293
9.2 Was du mit Social Video erreichen kannst	293
9.3 Ideenschlagabtausch mit KI	294
9.3.1 Storytelling und KI: Die Verbindung zwischen Kreativität und Technologie	296
9.3.2 Storydoing und KI: Die Zukunft des Mitmach-Contents	296
9.4 Virale Video-Kampagnen	298
9.4.1 Das Virus	298
9.4.2 Die Vermittler	299
9.4.3 Der Nährboden	299
9.4.4 Eines der viralsten Videos aller Zeiten: FIRST KISS	299
9.4.5 Interaktive Mitmach-Videos als Königsklasse	301
9.5 YouTube: Der Kanal	302
9.5.1 YouTube als Suchmaschine	302
9.5.2 Markenbranding: Edekas »supergeile« YouTube-Kampagne	302
9.5.3 Besseres Ranking in YouTube	303
9.6 Der YouTube-Kanal: Die Videozentrale	304
9.6.1 YouTube-Kanal einrichten	304
9.6.2 So wird man auf YouTube erfolgreich	305

9.6.3	Exklusive Features für YouTube Creator	307
9.6.4	YouTube Shorts	309
9.6.5	YouTube Analytics	309
9.6.6	Video-SEO	311
9.6.7	YouTube Ranking optimieren und Sichtbarkeit steigern	311
9.7	YouTube-Werbung	313
9.7.1	Die wichtigsten YouTube-Anzeigenformate	314
9.7.2	YouTube Shopping und Social Commerce	315
9.7.3	Best Practices und Tipps für YouTube-Anzeigen	315
9.8	Fazit	316

10 So gelingt erfolgreiches Marketing mit TikTok 317

10.1	TikTok-Nutzerzahlen und Nutzung	319
10.1.1	BookTok	320
10.2	TikTok-Grundlagen	322
10.2.1	Postingformate auf TikTok	323
10.2.2	TikTok-Feeds	324
10.2.3	TikTok-Suche	325
10.2.4	Hashtags	325
10.3	Auf TikTok starten	326
10.4	#TikTokMadeMeBuyIt: Social Commerce auf TikTok	330
10.5	TikTok-Creator	332
10.6	TikTok Creators Fund	333
10.7	TikTok Analytics	334
10.8	TikTok Advertising	334
10.9	Trending Topics und Erfolgsgeschichten	338
10.10	Fazit	339

11 Boards, Pins und Ideen: Erfolgreiches Marketing auf Pinterest 341

11.1	Wie funktioniert Pinterest?	345
11.2	How to Pinterest	347
11.2.1	Erstelle ein Pinterest-Unternehmensprofil	347
11.2.2	Erhöhe deine Sichtbarkeit mit saisonalen Inhalten	348

11.2.3	Erstelle vertikale Pins	351
11.2.4	Pinterest-SEO: So werden deine Pins gefunden	352
11.2.5	Rich Pins	354
11.2.6	Integriere den Marken-Button auf deiner Website	355
11.2.7	Pinterest-Account bekannt machen	355
11.3	Werbung auf Pinterest	356
11.3.1	Ads-Formate	357
11.3.2	Targeting	358
11.4	Pinterest Analytics	359
11.5	Social Commerce	360
11.6	Fazit	361
12	X im Marketingmix nutzen	363
12.1	X als Unternehmenskanal?	364
12.1.1	Zielgruppen, die sich immer noch auf X tummeln	366
12.1.2	Welche Themen ziehen auf X?	366
12.2	X-Account-Grundlagen	369
12.2.1	So funktioniert X	370
12.2.2	Den richtigen Leuten auf X folgen	371
12.2.3	Was posten auf X?	372
12.2.4	X im Unternehmen: Wer darf posten und wer nicht?	373
12.2.5	Das 1 × 1: Wann und wo posten? Und darf man auch mal was wieder löschen?	374
12.3	X Tools	374
12.4	Der erste Post auf X	374
12.5	Werbung auf X	375
12.6	X Analytics	376
12.7	Fazit	377
13	LinkedIn und XING als Netzwerke für Profis	379
13.1	Die Vorteile der Business-Netzwerke	380
13.2	LinkedIn oder XING – oder beides?	381
13.2.1	LinkedIn: Das klare Wachstum und der internationale Vorteil	381

13.2.2	XING: Stagnation und sinkendes Nutzerengagement	382
13.2.3	Kritische Betrachtung und klare Empfehlung	382
13.3	Basis- oder Premium-Account	383
13.3.1	Die Netzwerke im Vergleich	383
13.4	Das Personenprofil	384
13.4.1	Halte dein Profil aktuell	384
13.4.2	Einheitlichkeit zählt	384
13.4.3	Kontakte pflegen	385
13.4.4	Neue Kontakte knüpfen	385
13.4.5	Anderen helfen und Kompetenz zeigen	385
13.4.6	Virtuelle Visitenkarte und digitaler Lebenslauf	386
13.5	LinkedIn	387
13.5.1	Der Aufbau von LinkedIn	388
13.5.2	Das LinkedIn-Personenprofil	388
13.5.3	LinkedIn-Unternehmensseiten	393
13.5.4	LinkedIn Advertising	397
13.5.5	LinkedIn Insights Tag	399
13.6	XING	400
13.6.1	Aufbau und Profile auf XING	400
13.7	Aktiv in Gruppen: Wie du dich ins Gespräch bringst	402
13.7.1	Warum du Gruppen nutzen solltest	402
13.7.2	So findest du passende Gruppen	402
13.7.3	Gruppenregeln beachten	403
13.8	Content für Business-Netzwerke	403
13.9	Fazit	404
14	Up & Trending: Weitere Plattformen	407
14.1	Snapchat	407
14.2	Twitch	408
14.3	BeReal	409
14.4	Reddit	409
14.5	Clubhouse	410
14.6	Ausblick: Was bringt die Zukunft der Social-Media-Landschaft?	410

15 So bist du mit Podcasts erfolgreich 411

15.1 Vom Hype zum Trend zum festen Baustein	412
15.1.1 Wo werden Podcasts überhaupt gehört?	413
15.1.2 Wer hört Podcasts?	414
15.1.3 Warum Podcasts so beliebt sind	415
15.1.4 Beliebte Podcasts	417
15.1.5 Corporate Podcast	418
15.2 How to Podcast	418
15.2.1 Werde Experte in deiner Nische	419
15.2.2 Tools: Was du für einen Podcast brauchst	423
15.2.3 Audio bearbeiten	425
15.2.4 Podcast veröffentlichen	426
15.2.5 Erstelle regelmäßige Beiträge	427
15.2.6 Punkte durch Vorbereitung	428
15.2.7 Wachstum und Sichtbarkeit für deinen Podcast	429
15.2.8 Mit Podcasts Geld verdienen	429
15.2.9 Erfolg messen	430
15.3 Fazit	430

16 Authentisches Storytelling mit (Corporate) Blogs 431

16.1 Im Schatten von Instagram, YouTube und Co.?	432
16.2 Warum du oder dein Unternehmen bloggen sollte	432
16.2.1 Welche Vorteile bietet ein Blog für Unternehmen?	433
16.2.2 Ein Blog ist ein Dialoginstrument	434
16.2.3 Wie die Blogosphäre die Medienlandschaft beeinflusst	435
16.3 Die verschiedenen Blog-Arten	435
16.4 Inhalte für einen Blog finden	437
16.4.1 Biete deinen Geschichten eine Bühne	437
16.4.2 Sorge für Abwechslung und Übersicht	438
16.4.3 Die besten Geschichten erzählt das Leben selbst	438
16.4.4 Vor dem Schreiben	439
16.4.5 Erstelle Listen	440
16.4.6 Erzähle Stories über deine Produkte	441
16.4.7 Mit Thementreue Kompetenz vermitteln	441
16.4.8 Baue einen Newsletter auf	442

16.5 Corporate-Blogs	443
16.5.1 Was zeichnet einen guten Corporate-Blog aus?	443
16.5.2 Worüber sollte dein Unternehmen schreiben?	444
16.5.3 Lasse deine Abteilungen zu Wort kommen	444
16.5.4 Den Zeitaufwand nicht unterschätzen	445
16.5.5 Rechtevergabe im Autorenteam	445
16.5.6 Lade zu Gastbeiträgen ein	445
16.6 Das technische Fundament eines Blogs	446
16.7 So machst du deinen Blog bekannt	449
16.8 Blog-SEO: So werden deine Inhalte gefunden	450
16.8.1 Keyword-Recherche	450
16.8.2 SEO-Tipps	451
16.8.3 SEO jenseits von Blogs und Google	452
16.9 Fazit	452
17 Social Ads effektiv nutzen	453
17.1 Kampagnenziele und Optimierungen:	
Deine Social Media Roadmap	454
17.1.1 Kampagnenziele verstehen: Deine Kampagne auf Kurs bringen	454
17.1.2 Performance steigern: Dein Guide zur Social-Ad-Optimierung	455
17.1.3 Praxisbeispiel 1: Smartphone-Launch 2.0 – Social Ads im Fokus	456
17.2 Schuss ins Schwarze: Targeting im Social Advertising	459
17.2.1 Streuverluste verstehen: Das Leck im Werbebudget	459
17.2.2 Präzises Targeting für minimale Streuverluste: Der Weg zum Ziel	461
17.2.3 Praxisbeispiel 2: Die neue Smartphone-Marke startet durch	465
17.3 Vorsicht Falle! Advertising unterliegt Regeln	468
17.3.1 Weshalb gibt es diese Regeln?	468
17.4 Budgets werden kalkuliert, nicht ausgewürfelt!	469
17.4.1 Warum ist Budgetplanung so wichtig?	469
17.4.2 Was beeinflusst dein Budget?	470
17.4.3 So kalkulierst du dein Budget für eine Einzelkampagne	470
17.4.4 Budgetplanung für Multi-Channel-Kampagnen	472
17.4.5 Fazit	474

17.5 Tracking und Erfolgsmessung: Behalte den Überblick	474
17.5.1 Tracking und Datenquellen	475
17.5.2 Beispiel Conversion-Tracking: Verstehen und korrekt messen	476
17.5.3 Benchmarks: So misst du deinen Erfolg	477
17.5.4 Wo findest du die Kennzahlen?	478
17.6 Fazit	478
18 Influencer und Blogger Relations	481
18.1 Influencer und Blogger: zwei Seiten einer Medaille	482
18.2 Influencer: Meister der Aufmerksamkeit	483
18.2.1 Stärken von Influencer Relations	483
18.2.2 Grenzen von Influencer Relations	484
18.2.3 Influencer Relations im Marketingmix	486
18.3 Blogger: Hüter des Vertrauens	488
18.3.1 Stärken von Blogger Relations	489
18.3.2 Grenzen von Blogger Relations	490
18.3.3 Blogger Relations im Marketingmix	490
18.3.4 Themen und Nischen, die Blogger und Influencer abdecken	492
18.4 Blogger und Influencer: Ein strategisches Dream-Team	494
18.5 Wie Influencer und Blogger Geld verdienen	496
18.6 Wo und wie findest du die passenden Blogger und Influencer?	500
18.7 Zusammenarbeit und Kooperationen: So gelingt es	502
18.7.1 Tipps für eine gute Anfrage	503
18.7.2 Auswahl der passenden Blogger und Influencer	504
18.7.3 Die Kampagne: Zusammenarbeit auf Augenhöhe	505
18.7.4 Was ist ein Mediakit?	506
18.8 Sind KI-Personas die besseren Influencer?	509
18.9 Corporate Influencer: Authentische Markenbotschafter	510
18.9.1 Der Nutzen von Corporate Influencern für Unternehmen	510
18.9.2 Ein Corporate-Influencer-Programm planen und umsetzen	512
18.9.3 Corporate Influencer aufbauen und unterstützen	513
18.10 Fazit	513

19	Wohin geht die Reise? Social Media – ein Ausblick	515
19.1	Authentizität zuerst	515
19.2	Vertikale Inhalte	515
19.3	Kurzvideos	516
19.4	Social Media sind nicht nur Instagram und Facebook	516
19.5	Social Media Customer Journey	516
19.6	Social Commerce	517
19.7	Chatbots	518
19.8	Content-Recycling	518
19.9	Sinkende organische Reichweiten	519
19.10	Premium Social Media	520
19.11	Künstliche Intelligenz	520
19.12	Fazit	521
	Über die Autor*innen	523
	Index	527