

Diese Leseprobe haben Sie beim
 edv-buchversand.de heruntergeladen.
Das Buch können Sie online in unserem
Shop bestellen.

[Hier zum Shop](#)

Über dieses Buch

Social Media sind gekommen, um zu bleiben – das hat die Zeit gezeigt. So manche Plattform ist »erwachsen« geworden, und mit ihr ihre Nutzer. Dazu kamen in den letzten Jahren einige neue, aufstrebende Plattformen: Instagram hatte einen rasanten Aufstieg, und Snapchat und TikTok erfreuen sich nach wie vor einer stetig wachsenden Popularität, vor allem bei den jungen Zielgruppen. Zu guter Letzt kommen die steigende Popularität von Podcasts und der Hype rund um Clubhouse hinzu.

Insgesamt steigt die Zahl der Social-Media-Nutzer, und auch die Zeit, die die Nutzer in Social Media verbringen, wird länger, auch wenn es mitunter starke Verschiebungen innerhalb der Social-Media-Landschaft gibt.

Tatsache ist, dass Social Media sowohl bei der breiten Bevölkerung als auch in vielen Unternehmen mittlerweile als Standard angesehen und genutzt werden. Befeuert wurden diese Erkenntnisse und der Druck, Social Media als Unternehmen zu nutzen, u. a. durch die Corona-Krise 2020/21. Aufgrund des Lockdowns waren viele stationäre Einzelhändler, die zuvor von Stammkunden und Laufkundschaft lebten, gezwungen, sich kurzfristig neue Möglichkeiten zu suchen, um für potenzielle Kunden erreichbar zu sein und selbst gestrickte digitale Verkaufswege beispielsweise via WhatsApp aufzubauen bzw. auszutesten.

Dass man sich von einem Like sprichwörtlich nichts kaufen kann, hat sich als Erkenntnis bei vielen Unternehmen manifestiert. Deshalb haben wir diese Auflage auch unter das Motto gestellt »From Likes to Leads«, denn schlussendlich geht es darum, qualifizierte Kontakte, Kunden oder Bewerber zu gewinnen, und das sollte das eigentliche Ziel sein, das wir mit Social Media verfolgen.

Social Media sind auch insofern erwachsen geworden – oder sagen wir, professionalisiert worden –, indem die Plattformen immer stärker am Aufbau bzw. der Integration von E-Commerce-Funktionalitäten arbeiten. Ein logischer Schritt aus Sicht der Plattformbetreiber, geht es doch hier weltweit um ein Mega-Business und neue Einnahmequellen abseits des etablierten und umkämpften Advertising-Marktes. Die Etablierung von Social Commerce ist auch aus Sicht der Plattformnutzer im Sinne der Bequemlichkeit und Einfachheit attraktiv. So werden die Klickwege auf Instagram bis zum Kauf, z. B. eines tollen Fashion-Accessoires, immer kürzer und die Wahrscheinlichkeit von Impulskäufen signifikant höher. Ganz vorne mit dabei bei dieser Entwicklung ist Instagram, das mit »Instagram Checkout« einen kompletten Checkout-Prozess auf der Plattform ermöglicht, ohne dass der Käufer die Plattform verlassen muss; es handelt sich quasi um eine Art Marktplatz.

Genau deshalb haben wir in dieser 6. Auflage u. a. auf das Thema *Social Commerce* besonderes Augenmerk gelegt und versuchen, in jedem Kapitel, die E-Commerce-Möglichkeiten und Perspektiven der jeweiligen Plattform hervorzuheben.

Social Commerce und Monetarisierung hin oder her, es handelt sich bei Social Media nach wie vor um Informations- und Kommunikationsplattformen, und dieser Aspekt darf und soll natürlich nicht zu kurz kommen. Der Trend zu Messenger-Apps wie Facebook Messenger, TikTok, Snapchat oder WhatsApp hält an. Der Newsfeed erhält zusätzlich massive Konkurrenz durch das Story-Format, das es mittlerweile auf den meisten Social-Media-Plattformen gibt. Die »Ernüchterung« vieler Unternehmen in Bezug auf massiv sinkende Newsfeed-Reichweiten auf Facebook und anderen Plattformen führt allerdings nicht gerade dazu, dass die Motivation, sich weiterhin um relevanten organischen Content zu kümmern, steigt.

Auch hier wollen wir mit dieser Auflage ansetzen und Wege und Tipps aufzeigen, wie Sie auf den etablierten Plattformen die organische Reichweite steigern und mit einer entsprechenden strategischen Herangehensweise das Beste aus den vorhandenen Rahmenbedingungen und Möglichkeiten herausholen können – genauso aber auch, welche Möglichkeiten neue Content-Formate, wie beispielsweise Stories, bieten.

Sie erfahren auch, wie die noch relativ jungen Plattformen TikTok und Snapchat funktionieren und ob und wie Sie diese Plattformen für Ihre Unternehmenszwecke nutzen können.

Aufbau des Buches

Kapitel 1, »Social Media – Pflicht oder Kür?«, zeigt Ihnen, dass Social Media Marketing heute eine feste Konstante im Marketingmix ist, welchen Einfluss Social Media auf das Informations- und Kommunikationsverhalten unserer Stakeholder haben, warum wir heute nicht mehr weiche Ziele wie Likes oder Fans verfolgen, sondern harte Ziele wie Leads oder Conversions, und welchen Return on Investment (ROI) Sie mit Social Media erreichen können.

Kapitel 2, »Social Media mit Strategie«, zeigt Ihnen den Weg zu einer Social-Media-Strategie und welche Rahmenbedingungen dafür notwendig sind. Sie erfahren außerdem, wie Sie Social-Media-Kampagnen messen können.

Kapitel 3, »Facebook«, zeigt Ihnen, wie Sie Facebook-Marketing strategisch angehen, welche Inhalte wirklich ankommen und wie Sie mit Facebook-Anzeigen einen Sales Funnel aufbauen.

In **Kapitel 4, »Social Video«**, erfahren Sie, wie Storytelling bei YouTube und anderen Videoplattformen funktioniert, warum Bewegtbild immer wichtiger wird, wel-

che Kennzahlen für die Erfolgsmessung wichtig sind und worauf man bei der Content-Erstellung sonst noch achten sollte.

Kapitel 5, »Instagram«, erklärt Ihnen, welche Wachstumsstrategien auf Instagram funktionieren, warum kein Weg an Instagram Stories vorbeiführt, wie Sie Influencer gewinnen und Instagram als Absatzkanal nutzen können.

Kapitel 6, »Pinterest«, erklärt Ihnen, warum Pinterest der Traffic-Garant für Ihre Website ist, und was Sie dafür tun müssen, um auf Pinterest erfolgreich zu sein.

Kapitel 7, »Messenger Marketing«, zeigt Ihnen, warum Messenger die Marketing-Tools der Zukunft sind und wie die Trendplattformen Snapchat, Facebook Messenger und WhatsApp funktionieren. In diesem Kapitel erklären wir, was es mit Conversational Commerce und Chatbots auf sich hat und wie diese die Kommunikation mit dem Smartphone in den nächsten Jahren revolutionieren werden.

In **Kapitel 8, »TikTok«**, erfahren Sie, warum diese Plattform so beliebt ist und wie Sie über TikTok vor allem junge Menschen erreichen können.

In **Kapitel 9, »Twitter«**, erfahren Sie, für wen die Social-Media-Plattform Twitter relevant ist und wie dort Inhalte im Publikum gestreut werden.

Kapitel 10, »Blogs – Ihre Social-Media-Zentrale«, erklärt Ihnen, wie Sie Ihr eigenes Blog starten, wie Blogger Relations funktionieren und wie man selbst gute Inhalte erstellt und so zum »Storyteller« wird.

In **Kapitel 11, »Podcasts«**, zeigt Ihnen, wie Sie auf den aktuellen Podcast-Trend aufspringen und ihn maximal für sich nutzen können.

In **Kapitel 12, »Business-Netzwerke LinkedIn und XING«**, werden die zwei wichtigsten B2B-Netzwerke vorgestellt, mit denen Sie im beruflichen Alltag vertraut sein sollten.

In **Kapitel 13, »Social Media Monitoring und Online Reputation Management«**, erfahren Sie, wie Sie Ihre Zielgruppe im Social Web beobachten und wie Sie Ihren Ruf im Netz schützen.

Kapitel 14, »Social Media – Ausblick«, zeigt Ihnen die wichtigsten neuen Trends in Sachen Social Media Marketing auf.

Mit diesem Buch richten wir uns an Social-Media-Einsteiger, Unternehmer, Marketingverantwortliche, Brandmanager, kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) und Selbstständige sowie an alle, die sich generell für Social Media interessieren und einen breit gefächerten Überblick über die darin enthaltenen Möglichkeiten erhalten möchten. Wir haben versucht, jedes einzelne Kapitel mit möglichst vielen Beispielen erfolgreicher Social-Media-Strategien verschiedener Unterneh-

men aus dem deutschsprachigen und internationalen Umfeld zu veranschaulichen. Wir haben dabei den Markt aus deutscher, österreichischer und schweizerischer Perspektive betrachtet; aus diesem Grund haben wir Beispiele aus allen diesen Ländern zur Veranschaulichung gewählt.

Die Autoren Anne Grabs, Elisabeth Vogl und Karim-Patrick Bannour sind seit vielen Jahren privat und beruflich in Social Media aktiv und verfügen über umfangreiche praktische Erfahrung im Social Media Marketing. Aufgrund ihres unterschiedlichen Backgrounds haben sie in Bezug auf Social Media Marketing unterschiedliche Sichtweisen. Anne Grabs hat in Deutschland eine Ausbildung als Werbekauffrau absolviert. Elisabeth Vogl und Karim-Patrick Bannour haben in Salzburg Journalismus und Politik studiert, leiten gemeinsam eine Social-Media-Agentur und kennen den österreichischen Markt sehr genau. Diese verschiedenen Perspektiven haben sich beim Schreiben des Buches sehr bezahlt gemacht.

Weitere Hinweise

Wir haben bewusst auf eine gendergerechte Schreibweise verzichtet, um den Lesefluss nicht zu stören. Um den Rahmen des Buches nicht zu sprengen, sind wir nicht ausführlicher auf Enterprise 2.0, B2B und die Implikationen von Social Media für die Unternehmensführung eingegangen. Natürlich ist das ein sehr wichtiges Thema, denn Social Media bedeuten auch Veränderung der Kommunikation, der Machtstrukturen und der Hierarchien in Unternehmen. Wir haben an den entsprechenden Stellen im Buch darauf hingewiesen, wie sich Social Media Marketing auf die Unternehmenskultur auswirkt, haben aber davon abgesehen, dieses Thema umfassend abzudecken.

Danksagungen

Besonderer Dank gilt zunächst allen Lesern und Unterstützern der Erstauflage sowie dem Rheinwerk Verlag, insbesondere Stephan Mattescheck und Britta Behrens, die »Follow me!« in seiner Erstauflage zu einem Bestseller gemacht haben. Das wäre ohne die zahlreichen Leser und Rezensenten und die Bemühungen des Verlags nicht möglich gewesen. Allen Rezensenten, die auf Amazon und in ihren Blogs durchweg positiv berichtet haben, sei an dieser Stelle besonders gedankt. Aber auch für konstruktive Verbesserungsvorschläge waren wir dankbar und schätzen die zahlreichen Rückmeldungen und Tipps in Bezug auf die Neuauflage, die wir im Laufe des Jahres erhalten haben. Der Erfolg von »Follow me!« sowie das enorme positive Feedback haben uns beim Schreiben der 6. Auflage immer wieder motiviert. Eine Neuauflage ist kein neues Buch, aber es hat uns dennoch kreative Schreibkräfte abverlangt, die wir ohne die Unterstützung unserer Familie, unserer

Freunde und unseres virtuellen Netzwerkes nicht hätten mobilisieren können, und dafür möchten wir uns bedanken.

Für die begleitenden Rechtstipps im Buch konnten wir erneut den Rechtsanwalt *Sven Hörnich* gewinnen, der für die relevantesten rechtlichen Aspekte eines Social-Media-Auftritts wichtige praxisnahe Hinweise liefert. Er ist sowohl Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht als auch für gewerblichen Rechtsschutz. Weitere Informationen über Sven Hörnich und seine Kanzlei finden Sie unter <https://sven-hoernich.de/>.

Außerdem möchten wir uns beim Podcast-Experten Daniel Friesenecker bedanken, der uns mit seinem umfangreichen Fachwissen in Kapitel 11, »Podcasts«, unterstützt hat. Daniel ist einer der Podcast-Pioniere und hat bereits früh erkannt, welches Potenzial darin steckt. Mehr dazu finden Sie unter <https://theangryteddy.com>.

Ein weiterer großer Dank geht an den Designer *Justus Wunschik*, der zahlreiche Grafiken im Buch umgesetzt hat. Justus Wunschik arbeitet als freier Art Director und Diplom-Mediengestalter für Agenturen, Unternehmen und Entrepreneur in den Bereichen Mediendesign und Kommunikationsgestaltung. Seine Kernkompetenzen liegen in den Bereichen User Experience und klassisches Grafikdesign. Mehr Infos finden Sie unter <https://www.bfmg.de>.

Und nun wünschen wir Ihnen viel Spaß beim Lesen!

Salzburg,
**Anne Grabs, Elisabeth Vogl und
 Karim-Patrick Bannour**