

Social Media Manager*in

Das Handbuch für Ausbildung und Beruf

DAS INHALTS- VERZEICHNIS

» Hier geht's
direkt
zum Buch

Auf einen Blick

1	Social Media – Chancen und Herausforderungen für Unternehmen	27
---	--	----

Teil I Berufsbild Social Media Manager*in

2	Social Media Manager*in – Berufsbild, Anforderungen und Aufgabengebiete	45
3	Weiterbildung und Karriere	85
4	Persönliches Online-Reputationsmanagement/ Personal Branding	105

Teil II Grundlagen Social Media Management

5	Die Social-Media-Strategie	119
6	Corporate Content – die richtigen Inhalte	153
7	Community Management – der direkte Dialog	207
8	Social Media Monitoring und Measurement	237
9	Change Management (interne »Überzeugungsarbeit«)	269
10	Anwendungsfelder des Social Media Managements	283
11	Rechtliche Grundlagen	423
12	Strategische Bedeutung und Möglichkeiten der sozialen Netzwerke	441

Teil III Social Media Management im Unternehmen

13	Corporate Social Media	531
14	Praktisches Social Media Management	581
15	Ausblick	659

Inhalt

Über dieses Buch	23
------------------------	----

1	Social Media – Chancen und Herausforderungen für Unternehmen	27
1.1	Social Media als fester Bestandteil der Kommunikation	27
1.1.1	Was sind Social Media überhaupt?	28
1.1.2	Social Media Management – eine Definition	29
1.1.3	Zahlen und Fakten zu Social Media	30
1.2	Herausforderungen für Unternehmen	31
1.2.1	Social Media = Informationen »auf Speed«	31
1.2.2	Social Media – alles ist erleuchtet	32
1.2.3	Persönlichkeit statt Blackbox	33
1.2.4	Echter Dialog statt PR-Floskeln	34
1.2.5	Neue Rollen im Unternehmen	35
1.3	Wie Social Media die Kommunikation zwischen Unternehmen und Menschen verändern	36
1.3.1	Kunden und Kundinnen im Mittelpunkt	36
1.3.2	Die neue Macht der Kunden	37
1.3.3	Der hyperinformierte Konsument	38
1.3.4	Fokus auf Beziehungen	39
1.3.5	Kundenservice auf einem neuen Level	40

Teil I Berufsbild Social Media Manager*in

2	Social Media Manager*in – Berufsbild, Anforderungen und Aufgabengebiete	45
2.1	Das Berufsbild Social Media Manager*in	45
2.1.1	Geschichte des Berufsbildes	47
2.1.2	Abgrenzung: Social Media und Community Manager*in	48
2.2	Aufgaben des Social Media Managements	49
2.3	Gehälter im Social Media Management	52

2.4	Kompetenzmodell und Anforderungsprofil	53
2.4.1	Fachliche Kompetenzen	54
2.4.2	Methodenkompetenz	58
2.4.3	Persönliche Kompetenzen	59
2.4.4	Soziale Kompetenzen	62
2.4.5	Führungskompetenzen	63
2.4.6	Das Anforderungsprofil in der Übersicht	64
2.5	Social Media Manager*innen im Profil	66
2.5.1	Social Media Manager für eine Versicherung	66
2.5.2	Social Media Managerin im B2B	69
2.5.3	Social Media Community Managerin in einer Behörde	71
2.5.4	Social Media Manager in der Agentur	74
2.5.5	Social Media Managerin als Beraterin	76
2.5.6	Der Social Media Dozent	81

3 Weiterbildung und Karriere 85

3.1	Überblick der Aus- und Weiterbildung	87
3.1.1	Wegweiser durch den Angebotsdschungel	87
3.2	Zertifizierte Weiterbildungen	89
3.2.1	Hochschulen	89
3.2.2	Akademien und Institute	91
3.2.3	VHS – Volkshochschulen	93
3.2.4	Zertifizierung durch den BVCM	93
3.2.5	Der Blick über den Tellerrand	93
3.3	Konferenzen	98
3.3.1	Fachkonferenzen	98
3.3.2	Barcamps	101
3.4	Networking	102
3.4.1	Community & Social Media Manager Stammtisch	102
3.4.2	Berufsverbände und -gruppen	102

4 Persönliches Online-Reputationsmanagement/ Personal Branding 105

4.1	Gefunden werden	106
4.1.1	Business-Netzwerke nutzen	106
4.1.2	Profile in sozialen Netzwerken optimieren	108
4.2	Das Onlineprofil aufräumen	108

4.3	Eine gute Online-Reputation und Personal Branding	109
4.3.1	Von der Online-Reputation zum Personal Branding	113
4.3.2	Von der Theorie in die Praxis – Erfolgsfaktoren für das Personal Branding	114

Teil II Grundlagen Social Media Management

5	Die Social-Media-Strategie	119
5.1	Was ist eine Strategie?	120
5.2	Zielgruppen	121
5.2.1	Zielgruppen nach Sinus-Milieu	121
5.2.2	Digitale Zielgruppen	122
5.2.3	Zielgruppen segmentieren	123
5.3	Personas	124
5.3.1	Warum Personas?	124
5.3.2	Die fünf Schritte zu Ihren Personas	126
5.3.3	Das Persona-Template	129
5.4	Ziele	131
5.4.1	Unternehmensziele und Bedürfnisse der Kunden als Grundlage	131
5.4.2	Ziele deutscher Unternehmen	138
5.4.3	SMARTe Ziele setzen	139
5.5	Vom Messwert (Metrics) über die Kennzahl zum Key Performance Indicator (KPI)	141
5.5.1	Messwerte für Social Media	142
5.5.2	Kennzahlen – Messwerte in Beziehung setzen	144
5.5.3	KPIs – Kennzahlen mit Zielen verknüpfen	144
5.5.4	KPIs und Unternehmensziele	145
5.6	Ressourcen	146
5.6.1	Budget	147
5.6.2	Personelle Ressourcen	148
5.6.3	Weiterbildung und Training	148
5.6.4	Technik	148
5.6.5	Dienstleistungen	148
5.6.6	Social-Media-Initiativen – Gewinnspielpreise, Ads und Sponsoring	149
5.7	Das POST-Modell	149
5.7.1	People	150

5.7.2	Objectives	150
5.7.3	Strategy	151
5.7.4	Technology	151
5.7.5	Fazit	152

6 Corporate Content – die richtigen Inhalte 153

6.1	Was ist Content überhaupt und welche Arten gibt es?	154
6.1.1	Was ist Content?	154
6.1.2	Welche Arten von Content gibt es?	154
6.2	Content-Strategie – die Grundlage von Corporate Content	155
6.2.1	Kernstrategie	157
6.2.2	Content-Bestandteil der Strategie	157
6.2.3	Systembestandteil der Strategie	157
6.3	Systematische Aufarbeitung der Inhalte und Themen mit dem Story Circle	158
6.3.1	Der Story Circle 2.0	158
6.3.2	Von Social Media zum Content Marketing	159
6.3.3	Das Problem von »kanalzentrisch«	161
6.3.4	Der Nutzen von »content-zentrisch«	162
6.3.5	Fazit	163
6.4	Abschließende Beurteilung der Content-Strategie	163
6.5	Von der Strategie zum Inhalt	165
6.5.1	Das Content-Audit	166
6.5.2	Die Tonalität konsequent umsetzen	168
6.5.3	Eine übergreifende Themenplanung entwickeln	171
6.5.4	Mit dem Story Circle und Storyfäden Inhalte erarbeiten ...	172
6.5.5	Weitere Methoden für die Ideenfindung	177
6.5.6	Der Redaktionsprozess – von der Idee zum Inhalt	180
6.5.7	Content Discovery – Themen und Inhalte finden	181
6.5.8	Bestehenden Content und neue Ideen bewerten	182
6.5.9	Die Redaktionsplanung	186
6.5.10	Der Redaktionsplan	189
6.5.11	Inhalte konzipieren und erstellen	191
6.5.12	Veröffentlichung über Publishing-Tools	192
6.5.13	Inhalte auswerten und optimieren	193
6.6	Storytelling	193
6.6.1	Die Vorteile des Storytellings	195
6.6.2	Der Aufbau einer Geschichte	196
6.6.3	Die Heldenreise	197

6.6.4	Geschichten brauchen Konflikte	198
6.6.5	Entwickeln Sie eine spannende Geschichte	198
6.7	Wie Sie an gute Inhalte kommen	200
6.8	Welche Inhalte funktionieren	201
6.9	Zusammenfassende Beurteilung	206

7 Community Management – der direkte Dialog 207

7.1	Community Management – Definition und Aufgaben	207
7.2	Community Building	209
7.2.1	Bezugspunkt – der Kern der Community	209
7.2.2	Motivation – warum Nutzer*innen überhaupt Teil einer Community werden	210
7.3	User-Lifecycle-Management – vom Besucher zum aktiven Mitglied	211
7.3.1	Vom Besucher zum neuen Mitglied	212
7.3.2	Neue Mitglieder zur Wiederkehr bewegen	214
7.3.3	Regelmäßige Mitglieder gleich Wiederkehrer mit »Wir-Gefühl«	214
7.3.4	Senior-Mitglieder und die Chance auf Selbstverwaltung	214
7.3.5	Warum Karteileichen nicht wertlos sind	216
7.4	Community Engagement – Ihre Community aktivieren	216
7.4.1	Vom 90-9-1-Prinzip zur 70-20-10-Regel	217
7.4.2	Die wichtigsten Grundregeln für Interaktion in Online-Communitys	219
7.5	Erfolgsfaktoren im direkten Dialog mit der Community	225
7.5.1	Empathie	225
7.5.2	Kommunikation auf Augenhöhe	225
7.5.3	Kennen Sie Ihre Pappenheimer	226
7.5.4	Zeigen Sie Persönlichkeit!	226
7.5.5	Seien Sie schnell	227
7.5.6	Seien Sie konsequent	227
7.5.7	Der schmale Grat zwischen humorvollem Dialog und Diffamierung	227
7.6	Reaktionsschema für das Community-Management-Team	228
7.7	Fehler und Probleme richtig kommunizieren	229
7.7.1	Beispiel – LEGO und der Held der Steine	229
7.7.2	Beispiel: Shitstorm auf dem »Panama Open Air«	231

7.8	Die dünne Linie zwischen Zensur und gerechtfertigter Löschung	232
7.9	Don't feed the Trolls – der Umgang mit Störenfriedern	233
7.10	Community und Social Media Management – Eine enge Zusammenarbeit ist wichtig	233
7.11	Community Management offline – Events & Co.	234
7.11.1	Besuchen Sie Konferenzen und Events Ihrer Community	235
7.11.2	Party all Night – Community Manager Style	235
7.11.3	Auf einen Kaffee in der Stadt	235
7.11.4	Die gute alte Postkarte	236

8 Social Media Monitoring und Measurement 237

8.1	Was ist Social Media Monitoring?	237
8.2	Wie funktioniert Social Media Monitoring?	238
8.2.1	Schritt 1: Datenerhebung, -bereinigung und -aufbereitung	238
8.2.2	Schritt 2: Analyse der Daten	240
8.2.3	Schritt 3: Interpretation der Ergebnisse	242
8.3	Für welche Zwecke ist Social Media Monitoring einsetzbar?	242
8.3.1	Grundlage für die Strategie (Nullmessung)	242
8.3.2	Social-Media-Kundenservice	243
8.3.3	Frühwarnsystem	243
8.3.4	Themen, Trends und Ideen	244
8.3.5	Identifizierung von Meinungsführern, Fürsprechern und Gegnern	244
8.3.6	Controlling der eigenen Maßnahmen	245
8.3.7	Wettbewerbsbeobachtung	245
8.4	Die richtigen Keywords finden	245
8.4.1	Wie findet man die richtigen Keywords?	246
8.5	Kostenlose Dienste	248
8.6	Kostenpflichtige Dienste	249
8.7	Wie Sie den richtigen Anbieter für Ihr Unternehmen finden	250
8.7.1	Ziele des Monitorings	251
8.7.2	Quellenabdeckung	251
8.7.3	Analysefunktionen	251
8.7.4	Datenmanagement	252
8.7.5	Benutzeroberfläche	252

8.7.6	Engagement-Funktionen	253
8.7.7	Beratung und Support	253
8.7.8	Kosten	253
8.7.9	Datenschutz	254
8.7.10	Profil des Anbieters	254
8.7.11	Drum prüfe, wer sich ewig bindet	254
8.8	Social Media Measurement – Kennzahlen erfolgreich bestimmen	255
8.8.1	Wichtige Fragen vor der Ableitung von Kennzahlen	255
8.8.2	KPI-Pyramide	258
8.8.3	Social Media 4x4 Scorecard	260
8.8.4	Social-Marketing-Analysis-Modell	261
8.8.5	Die Erfolgsmessungsmatrix des BVDW	262
8.9	Social-Media-Analytics-Tools	263
8.10	Formeln für die wichtigsten KPIs	263
8.11	Und was ist jetzt der ROI von Social Media?	266
8.11.1	ROI = Return on Influence	267
8.11.2	ROI = Reduce of Investment	267
8.11.3	ROI = Risk of Ignoring	268
8.11.4	Tell me where the money is	268

9 Change Management (interne »Überzeugungsarbeit«) 269

9.1	Theoretische Grundlagen des Change Managements	269
9.1.1	Das lewinsche Drei-Phasen-Modell	270
9.2	Warum »Change« so schwierig ist	271
9.3	Was Ihnen hilft, Veränderungen im Unternehmen umzusetzen	271
9.3.1	Starke Partner und Missionare finden	272
9.3.2	Positionierung als Expert*in	272
9.3.3	Ängste und Widerstände überwinden	272
9.3.4	Wie Sie die Veränderungskurve meistern	272
9.4	Social Media und die Unternehmenskultur	275
9.4.1	Von starren Hierarchien zum vernetzten Unternehmen ...	275
9.4.2	Von Kontrolle zu Vertrauen	276
9.4.3	Von Informationssilos zu geteiltem Wissen	277
9.4.4	Von einer Kultur der Gewohnheit und Perfektion zur Lernkultur	278

9.5	Social Media und technische Barrieren	279
9.5.1	Technische Grundausstattung	279
9.5.2	Freies Internet	280
9.5.3	Software	280
9.5.4	Lösungsansatz für technische Barrieren	280
10	Anwendungsfelder des Social Media Managements ...	283
10.1	Abgrenzung zwischen Unternehmenskommunikation, PR und Marketing	283
10.1.1	Was ist Unternehmenskommunikation?	284
10.1.2	Was sind Public Relations?	284
10.1.3	Was ist Marketing?	286
10.1.4	Was ist denn nun der Unterschied zwischen Marketing und PR?	288
10.2	Social Media in der PR	288
10.2.1	Zielgruppen der Social Media Relations	288
10.2.2	Herausforderungen von PR 2.0	289
10.2.3	Neue Möglichkeiten der PR 2.0	292
10.2.4	Online-Reputationsmanagement	293
10.2.5	Social Media Release	294
10.2.6	Social Media Newsroom	296
10.3	Influencer Marketing und Influencer Relations	299
10.3.1	Einführung Influencer Marketing	299
10.3.2	Einsatzfelder von Influencer Marketing	303
10.3.3	Wirkungsfaktoren und Bewertung von Reichweite	307
10.3.4	Das Content-Modell	310
10.3.5	Prozesse im Influencer Marketing	311
10.3.6	Erfolgsmessung von Influencer Marketing	316
10.3.7	Preisstrategien	319
10.3.8	Kennzeichnungspflichten	320
10.3.9	Influencer Relations	321
10.3.10	Fazit – von Influencer Marketing zu einer Professionalisierung von Influencer Relations	323
10.4	Krisenkommunikation im Social Web	324
10.4.1	Was ist eigentlich Krisenkommunikation?	325
10.4.2	Anforderungen an die Krisenkommunikation durch Social Media	327
10.4.3	Aufgabenbereiche der Krisenkommunikation	328
10.4.4	Faktoren einer guten Krisenkommunikation	331
10.4.5	Ist das jetzt schon ein Shitstorm?	334

10.5 Social Media Marketing	335
10.5.1 Wie Social Media das Marketing verändern	335
10.5.2 Kampagnen mit Social Media unterstützen	337
10.5.3 Best Practice: Social-Media-Marketingkampagnen	338
10.5.4 Besser gefunden werden mit Social SEO	342
10.5.5 Social Commerce	344
10.6 Werbung 2.0 – Social Media Advertising	349
10.6.1 Was ist eigentlich Werbung?	349
10.6.2 Beeinflussungstechniken der Werbung	351
10.6.3 Welchen Grundsätzen unterliegt Werbung?	356
10.6.4 Werben auf Social Media – eine strategische Perspektive	358
10.6.5 Anforderungen an eine Werbestrategie	359
10.6.6 Die Bedeutung von Dokumentation und Planung	361
10.6.7 Die Herangehensweise in der Praxis	363
10.6.8 Kampagnenbudget wird berechnet, nicht ausgewürfelt!	368
10.6.9 Go Broad vs. Funnel-Ansatz	370
10.6.10 Jeder KPI ist eine Kennzahl, doch nicht jede Kennzahl ist ein KPI!	370
10.6.11 Messen, Analysieren, Optimieren, Repeat	371
10.6.12 Seien Sie mutig und testen Sie Werbeanzeigen, bis es raucht!	372
10.6.13 Behauptungen sind Hypothesen, die es zu beweisen gilt!	373
10.7 Kundenservice 2.0	374
10.7.1 Was ist Kundenservice überhaupt?	374
10.7.2 Herausforderungen von Social Media an den Kundenservice	375
10.7.3 Warum ist Kundenservice in Social Media sinnvoll?	377
10.7.4 Wie und wo mache ich Kundenservice im Netz?	380
10.7.5 Der ROI des Kundenservice im Social Web	383
10.8 Social Media im Personalwesen	385
10.8.1 Social Recruiting	385
10.8.2 Was ist Employer Branding?	387
10.8.3 Warum Social Media im Personalmarketing?	388
10.8.4 Maßnahmen im Social Web, die das Employer Branding unterstützen	389
10.8.5 Personalmarketing im Social Web	389
10.8.6 Best-Practice-Beispiele zum Thema Employer Branding	390

10.9 Corporate Influencer	393
10.9.1 Auf Corporate Influencer setzen	394
10.9.2 Corporate Influencer helfen beim Recruiting	395
10.9.3 Mitarbeitende profitieren von ihrer Expertise	395
10.9.4 Personal Branding für Corporate Influencer	397
10.9.5 Hilfestellung für Corporate Influencer	398
10.9.6 Produzieren Sie keine Klonkrieger	398
10.9.7 Authentische Kommunikation ist erfolgreicher	399
10.9.8 Fazit zu Corporate-Influencer-Programmen	406
10.10 Forschung und Innovation	407
10.10.1 Die Grundlagen der Marktforschung	407
10.10.2 Marktforschung 2.0	409
10.10.3 Crowdsourcing	411
10.10.4 Best Practice: McDonald's und Ritter Sport	412
10.10.5 So funktioniert auch Ihre Crowdsourcing-Kampagne	414
10.11 Enterprise 2.0	415
10.11.1 Definition von Enterprise 2.0	416
10.11.2 Wieso Enterprise 2.0?	416
10.11.3 Unterschiede zwischen Social Media und Social Software	418
10.11.4 Der kulturelle Wandel des Enterprise 2.0	418
10.11.5 Die kritischsten Erfolgsfaktoren für Enterprise 2.0	419
10.11.6 Die kritischen Erfolgsfaktoren von Enterprise-2.0- Werkzeugen	420
10.11.7 Die Rolle des Social Media Managers im Enterprise 2.0	421
11 Rechtliche Grundlagen	423
11.1 Anwendbares Recht und Hausregeln	424
11.2 Wahl eines Accounts	425
11.3 Benennung des Accounts	425
11.4 Impressumspflicht	425
11.4.1 Inhalt des Impressums	426
11.4.2 Einfach erkennbar und unmittelbar erreichbar	426
11.5 Nutzung von Bildern und Videos	427
11.5.1 Bilder aus Stockarchiven	427
11.5.2 Recht am eigenen Bild	428
11.5.3 Nutzung von Videos	428

11.5.4	Ausnahmen für Memes	428
11.5.5	Nutzung von Texten	429
11.5.6	Nutzung von Musik	429
11.6	Einsatz von KI-Tools und KI-Werken	430
11.6.1	Zulässigkeit des Einsatzes von KI	430
11.6.2	Urheberrechtsverletzung durch KI-Werke	430
11.6.3	Nutzung von KI-Personenbildern und -Influencern	431
11.6.4	Datenschutz	431
11.7	Linkhaftung	431
11.7.1	Vorschaubilder beim Teilen von Inhalten	432
11.8	Haftung für Nutzerbeiträge	432
11.8.1	Zueigenmachen der nutzergenerierten Inhalte	433
11.8.2	Kenntnis der Rechtsverletzung	433
11.8.3	Überwachungspflichten	433
11.9	Löschen von Nutzerbeiträgen	434
11.10	Haftung für Bewertungen und andere Äußerungen	435
11.11	Wettbewerbsrecht und Werberichtlinien	435
11.12	Direktmarketing und Ansprache von Nutzern	436
11.13	Datenschutz	436
11.13.1	Zulässigkeit der Nutzung sozialer Netzwerke	436
11.13.2	Datenschutzerklärung	437
11.13.3	Verwendung von Kundendaten	437
11.13.4	Verwendung von Social Plug-ins, Videos und Werbepixeln auf Websites	438
11.13.5	Auskunfts- und Löschpflichten	438
11.14	Schleichwerbung, Influencer und Plattformregeln	439
11.15	Einsatz von Messengern wie WhatsApp	440
11.16	Verträge und persönliche Haftung	440

12 Strategische Bedeutung und Möglichkeiten der sozialen Netzwerke 441

12.1	Arten, Unterschiede und Aufgaben	442
12.1.1	Definition soziales Netzwerk	443
12.1.2	Was Sie über soziale Netzwerke wissen müssen	444
12.1.3	Nutzung von sozialen Netzwerken in Deutschland	446
12.1.4	Welches Netzwerk ist das richtige für mein Unternehmen?	448

12.2 Instagram	449
12.2.1 Strategische Einordnung von Instagram	450
12.2.2 Der Instagram Business-Account	450
12.2.3 Instagram ist keine Fotoplattform mehr	451
12.2.4 Erfolgreiche Anwendungsszenarien auf Instagram	455
12.2.5 Leitlinien für gute Instagram-Bilder	459
12.2.6 Fazit Instagram	461
12.3 Facebook	461
12.3.1 Strategische Einordnung von Facebook	461
12.3.2 Anwendungsmöglichkeiten für Facebook	462
12.3.3 Facebook-Unternehmensseiten – die Basis für Ihr Unternehmen	463
12.3.4 Der Facebook Newsfeed Rank	464
12.3.5 Merkmale guter Beiträge auf Facebook	465
12.3.6 Grundsätzliches vor dem Start einer Facebook-Seite	466
12.3.7 Facebook-Gruppen	467
12.3.8 Herausforderungen von Facebook	468
12.3.9 Fazit zu Facebook	469
12.4 TikTok	470
12.4.1 Was ist TikTok?	470
12.4.2 Strategische Einordnung von TikTok	470
12.4.3 TikTok Business Account	471
12.4.4 Der TikTok-Algorithmus	472
12.4.5 Anwendungsbeispiele für TikTok	473
12.4.6 Hashtag-Challenges auf TikTok	475
12.4.7 Influencer-Kampagnen auf TikTok	476
12.4.8 Virales Community Management	477
12.4.9 Fallbeispiel: TikTok bei der Telekom	479
12.4.10 Fazit TikTok	481
12.5 Microblogging: X, Threads und Mastodon	481
12.5.1 X (vormals Twitter)	482
12.5.2 Threads	483
12.5.3 Mastodon	485
12.5.4 Bluesky	487
12.5.5 Strategische Einordnung von Microblogging-Diensten	489
12.5.6 Microblogs als Krisenradar und -kommunikationsmittel	489
12.5.7 Microblogs als Stimmungsbarometer und Marktforschungstool	489
12.5.8 Microblogs für den Kundenservice	490
12.5.9 Microblogs für die Unterhaltung	490
12.5.10 Microblogs als Wissensquelle	492
12.5.11 Microblogs für Events	492

12.5.12	Die Microblogging-Netiquette	492
12.5.13	Fazit zu Microblogging im Unternehmenseinsatz	493
12.6	LinkedIn	494
12.6.1	Strategische Einordnung von LinkedIn	494
12.6.2	Warum Business-Netzwerke?	495
12.6.3	Unternehmensseiten auf LinkedIn	496
12.6.4	Social Media im B2B – das Unternehmen als Experten positionieren	500
12.6.5	Corporate Influencing auf LinkedIn	501
12.6.6	Employer Branding auf LinkedIn	502
12.6.7	Der perfekte Beitrag auf LinkedIn	503
12.6.8	Fazit LinkedIn	504
12.7	YouTube	504
12.7.1	Strategische Einordnung von YouTube	505
12.7.2	YouTube Shorts	506
12.7.3	Was macht ein gutes Video aus?	506
12.7.4	Videos, die Kunden helfen und sie inspirieren	507
12.7.5	Videos, die mitten ins Herz treffen	508
12.7.6	Einblicke hinter die Kulissen	509
12.7.7	Videokampagnen mit Influencerinnen	509
12.7.8	Alternativen zu YouTube	511
12.7.9	Fazit YouTube	511
12.8	Pinterest – visuelles Social Bookmarking	512
12.8.1	Strategische Einordnung von Pinterest	512
12.8.2	Anwendungsszenarien für Pinterest im Unternehmen	513
12.8.3	Pinterest als Traffic-Lieferant	513
12.8.4	Pinterest als virtuelles Schaufenster	514
12.8.5	Pinterest als Magazin oder Newsroom	515
12.8.6	Tipps für Pinterest	516
12.8.7	Fazit Pinterest	517
12.9	Messenger	517
12.9.1	Strategische Einordnung von Messengern	518
12.9.2	Kundenservice via Messenger	519
12.9.3	Nachrichten via Messenger	520
12.9.4	Mehr als Nachrichten – Broadcast Channel	520
12.9.5	Vom Web in den Messenger – Inhalte teilbar machen	521
12.9.6	Fazit Messenger	521
12.10	Das Corporate Blog als Social-Media-Zentrale	522
12.10.1	Bedeutung von Corporate Blogs	522
12.10.2	Worauf Corporate Blogger*innen achten sollten	523
12.10.3	13 Tipps, die Ihr Corporate Blog zum Erfolg führen	524

Teil III Social Media Management im Unternehmen

13 Corporate Social Media	531
13.1 Ist mein Unternehmen bereit für Social Media?	532
13.1.1 Die umfassende Bestandsaufnahme	532
13.1.2 Externes Social-Media-Audit	533
13.1.3 Internes Social-Media-Audit	536
13.1.4 SWOT-Analyse	539
13.1.5 Social Media Readiness Score	541
13.2 Erfolgsfaktoren der Social-Media-Strategie im Unternehmen ...	542
13.2.1 Social Media Governance	542
13.2.2 Unternehmensweite Reaktionsprozesse	543
13.2.3 Social-Media-Workflow/ Social-Media-Triage	543
13.2.4 Fortlaufendes Schulungsprogramm und Austausch von Best Practices	543
13.2.5 Führung durch ein dezidiertes und zentrales Team	544
13.2.6 Fazit	547
13.3 Integrationsmodelle von Social Media im Unternehmen	547
13.3.1 Organisationsmodelle für Corporate Social Media	547
13.3.2 Wie sieht die Unternehmensrealität in Deutschland aus?	550
13.4 Auswahl und Ausbildung der Mitarbeitenden	551
13.4.1 Wer gehört in das Social-Media-Team?	551
13.4.2 Akquisition aus den eigenen Reihen oder Externe einstellen?	552
13.4.3 Outsourcen ja oder nein?	553
13.4.4 Die Sache mit den Praktikanten	554
13.4.5 Von Handbüchern und Trainings	554
13.5 Social-Media-Prozesse und -Workflows gestalten und etablieren	555
13.5.1 Ohne Prozesse zu arbeiten birgt Risiken für Ihr Unternehmen	555
13.5.2 Herausforderungen für die Prozessgestaltung	556
13.5.3 Wo Schnittstellen und Prozesse geschaffen werden müssen	558
13.5.4 Wie Prozesse und Workflows entwickelt werden	559
13.5.5 Best Practice: Die Einführung von Social Media bei Rossmann	564
13.6 Social Media Guidelines	566
13.6.1 Warum Social Media Guidelines?	567

13.6.2	Welche Themen gehören in Social Media Guidelines?	567
13.6.3	Beispiele von Social Media Guidelines deutscher Unternehmen	569
13.6.4	Muster für Social Media Guidelines	570
13.6.5	Einführung von Social Media Guidelines	573
13.7	Social Media im Unternehmen etablieren	574
13.7.1	Die Roadshow	574
13.7.2	Informationsmaterial	575
13.7.3	Schulungen und Trainings	576
13.8	Social-Media-Reifegradmodelle	577
13.8.1	Das Social-Media-Maturity-Modell des Social Media Excellence Circles	577
13.8.2	Die sechs Dimensionen	578
13.8.3	Die vier Reifegrade	579
13.8.4	Fazit	579
14	Praktisches Social Media Management	581
14.1	Tagesablauf von Social Media Manager*innen	581
14.1.1	Der Tagesablauf	581
14.2	Der Social-Media-Arbeitsplatz	583
14.2.1	Die Grundausstattung	583
14.3	Social-Media-Budget erstellen	584
14.3.1	Welche Bestandteile hat ein Social-Media-Budget?	585
14.3.2	Welche Budgetverteilung macht Sinn?	585
14.3.3	Wie viel Budget nutzen Unternehmen für Social Media?	586
14.3.4	Wie erstelle ich ein Budget?	588
14.3.5	Wie überzeuge ich meine Vorgesetzten von meinem Budget?	591
14.4	Effektives Social Media Management	593
14.4.1	Immer am Puls der Zeit – Informationsbeschaffung	593
14.4.2	Informationen sammeln und sortieren	595
14.4.3	Inhalte erstellen und verwalten	597
14.4.4	Tooltipps für die Content-Arbeit	598
14.4.5	Tools für die Bildbearbeitung	601
14.4.6	Tools für die Videobearbeitung	604
14.4.7	Organisiertes Veröffentlichen auf verschiedenen Diensten	607
14.4.8	URLs kürzen und Klickraten analysieren	608

14.5 Teamarbeit	609
14.5.1 Social-Media-Management-Tools für Teams	609
14.5.2 Tools für das Projektmanagement	612
14.6 Zeit- und Aufgabenmanagement	614
14.6.1 Grundlage für ein effizientes Zeitmanagement	615
14.6.2 Tools zur Zeitmessung	615
14.6.3 Intelligentes Aufgabenmanagement	616
14.6.4 Weg vom Multitasking	618
14.6.5 Informationen clever managen	618
14.6.6 Effizientes E-Mail-Management	619
14.7 Gute Videoinhalte für Social Media produzieren	619
14.7.1 Profitipps für Videoinhalte	620
14.7.2 Videoskripte erstellen	623
14.8 Barrierefreiheit in Social Media	626
14.8.1 Einfache Sprache	627
14.8.2 Texte besser vorlesbar machen	628
14.8.3 Alternativbeschreibung bei Bildern	628
14.8.4 Untertitel nutzen	629
14.8.5 Kontraste in Bild und Text verwenden	630
14.9 Künstliche Intelligenz	631
14.9.1 KI im Social Media Management	631
14.9.2 Grundlagen für den effizienten Einsatz von KI	632
14.9.3 So erstellen Sie gute Prompts	634
14.9.4 Chatbots & Co. – Maschinen ersetzen den Kundenservice	635
14.9.5 Big Data, um die Zielgruppe besser zu verstehen	636
14.9.6 KI für Inspiration und Ideenfindung	637
14.9.7 Die »Maschine« als Redakteur – eine Einordnung	638
14.9.8 KI für Texte im Social Media Management	639
14.9.9 Bilderstellung und -bearbeitung mit KI	642
14.9.10 Videoerstellung und -bearbeitung mit KI	645
14.9.11 Fazit zu künstlicher Intelligenz	645
14.10 Privatleben vs. Social Media Management	645
14.10.1 Menschlichkeit als Schutz	645
14.10.2 Freiräume schaffen und Grenzen ziehen	646
14.11 Präsentationen halten	647
14.11.1 Grundlagen einer überzeugenden Präsentation	647
14.11.2 Gestaltung einer Präsentation	650
14.11.3 Tools für Präsentationen	652
14.11.4 Souverän präsentieren	653

14.12 Umgang mit externen Dienstleistern	654
14.12.1 Worauf Sie bei der Auswahl eines Dienstleisters achten müssen	654
14.12.2 Wie ein gutes Briefing funktioniert	656
14.13 Pleiten, Pech und Pannen – was Social Media Manager vermeiden sollten	658
15 Ausblick	659
15.1 Generation Z	659
15.2 Die Community als Kern von Social Media	661
15.3 Professionalisierung von Corporate Social Media	663
 Die Expert*innen im Buch	665
Index	669