

Social-Media-Marketing für Dummies

Eine Strategie entwickeln und optimal umsetzen

DAS INHALTS- VERZEICHNIS

» Hier geht's
direkt
zum Buch

Auf einen Blick

Einleitung	23
Teil I: Schlüssel zum Unternehmenserfolg	27
Kapitel 1: Social-Media-Marketing kennenlernen	29
Kapitel 2: Weshalb ist Social-Media-Marketing so wichtig?	39
Kapitel 3: Ein kurzer Blick auf das Social Web	47
Teil II: Die Social-Media-Strategie	67
Kapitel 4: Was eine Social-Media-Strategie ausmacht	69
Kapitel 5: Analysis – Die Analyse	75
Kapitel 6: Zielgruppen und Personas	85
Kapitel 7: Ziele im Social-Media-Marketing	99
Kapitel 8: Ziele operativ umsetzen	115
Kapitel 9: Die Ressourcenplanung	129
Kapitel 10: Technologien: Plattformwahl und Tools	153
Kapitel 11: Erfolgsmessung	175
Kapitel 12: Loyalität	193
Teil III: Die Social-Media-Strategie umsetzen	203
Kapitel 13: Follower als Grundlage	205
Kapitel 14: Geeignete Inhalte finden	211
Kapitel 15: Inhalte planen und erstellen	229
Kapitel 16: Content-Marketing	247
Kapitel 17: Verbreitung von Inhalten	291
Teil IV: Die Social-Media-Arbeit erfolgreich machen	305
Kapitel 18: Community-Management	307
Kapitel 19: Umgang mit Social-Media-Krisen	319
Kapitel 20: Marketingkampagnen auf Social Media	335
Kapitel 21: Social-Media-Werbung	345
Teil V: Der Top-Ten-Teil	375
Kapitel 22: Die 10 häufigsten Fehler	377
Kapitel 23: Die 10 wichtigsten juristischen Aspekte	387
Kapitel 24: Die 10 besten Tools für den Einstieg	399
Abbildungsverzeichnis	415
Stichwortverzeichnis	419

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	23
Über dieses Buch	24
Törichte Annahmen über den Leser	25
Wie dieses Buch aufgebaut ist	25
Symbole, die in diesem Buch verwendet werden	25
Konventionen in diesem Buch	26
TEIL I	
SCHLÜSSEL ZUM UNTERNEHMENSERFOLG	27
Kapitel 1	
Social-Media-Marketing kennenlernen	29
Was ist Social-Media-Marketing eigentlich?	31
Die Elemente von Social-Media-Marketing	34
Virales Marketing	35
Community-Management	35
Social-Media-Monitoring und Social-Media-Intelligence	35
Social-Media-Optimierung	36
Positionierung als Experte	36
Aggregieren von Informationen	36
Interaktion mit Followern	37
Nachrichten	37
Online-Reputationsmanagement	37
Veranstaltungen ausrichten	37
User Generated Content	37
Vor- und Nachteile von Social-Media-Marketing	38
Kapitel 2	
Weshalb ist Social-Media-Marketing so wichtig?	39
Zehn Gründe für Social-Media-Marketing	40
B2B, B2C und andere Geschäftsbeziehungen	42
Vergessen Sie die ganzen B2-Begriffe	43
Return on Relationship	44
Kapitel 3	
Ein kurzer Blick auf das Social Web	47
Facebook	50
Wichtigste Merkmale	51
Demografie der User	51
Wie nutzen die User die Plattform?	51
Instagram	52
Wichtigste Merkmale	52
Demografie der User	52
Wie nutzen die User die Plattform?	52

14 Inhaltsverzeichnis

LinkedIn	53
Wichtigste Merkmale	53
Demografie der User	53
Wie nutzen die User die Plattform?	54
Mastodon	54
Wichtigste Merkmale	54
Demografie der User	55
Wie nutzen die User die Plattform?	55
Pinterest	55
Wichtigste Merkmale	55
Demografie der User	55
Wie nutzen die User die Plattform?	55
Snapchat	56
Wichtigste Merkmale	57
Demografie der User	57
Wie nutzen die User die Plattform?	57
TikTok	58
Wichtigste Merkmale	58
Demografie der User	58
Wie nutzen die User die Plattform?	59
Twitter / X	59
Wichtigste Merkmale	59
Demografie der User	60
Wie nutzen die User die Plattform?	60
YouTube	61
Wichtigste Merkmale	61
Demografie der User	62
Wie nutzen die User die Plattform?	62
Messenger-Dienste	62
Wichtigste Merkmale	63
Wie nutzen die User die Plattform?	63
Allgemeine Einschätzung	63
Corporate Blogs	64
Wichtigste Merkmale	64
Wie nutzen die User die Plattform?	64
Weitere Plattformen, weitere Möglichkeiten	65

TEIL II DIE SOCIAL-MEDIA-STRATEGIE 67

Kapitel 4	
Was eine Social-Media-Strategie ausmacht	69
Der Sinn einer Social-Media-Strategie	69
Wie Social-Media-Marketing das Geschäftsleben aufmischt	69
Die vier Strategien in »Groundswell«	70
Das POST-Modell	72
P – People	72

O – Objectives	72
S – Strategy	72
T – Technology	72
Das APOSTEL-Modell	73
A – Analysis	73
E – Evaluation	73
L – Loyalty	73
Eine Strategie ist keine Raketenwissenschaft	74

Kapitel 5

Analysis – Die Analyse	75
Faktensammlung	75
Analyse allgemeiner Faktoren und Trends.	76
Analyse des Markts	77
Fragen zur Analyse des Wettbewerbs.	77
Fragen zur Analyse des eigenen Unternehmens.	78
SWOT-Analyse	79
Stärken und Schwächen	80
Chancen und Risiken	81
Die SWOT-Tabelle.	81
Die SWOT-Matrix	81
Beispiele für Strategien.	83
Stärke-Chance-Kombination. Strategie: Ausbauen.	83
Schwäche-Risiko-Kombination. Strategie: Vermeiden	83
Schwäche-Chance-Kombination. Strategie: Aufholen	83
Stärke-Risiko-Kombination. Strategie: Absichern	84

Kapitel 6

Zielgruppen und Personas.	85
Die Zielgruppe	85
Definieren Sie Ihre Zielgruppe	86
Wer soll überhaupt Ihr Kunde werden dürfen?.	86
Wer darf nicht Ihr Kunde werden?.	87
Das Problem mit Zielgruppen	87
Das Persona-Modell	88
Erstellen Sie Ihre Persona	89
Von der Persona zum Publikum	97

Kapitel 7

Ziele im Social-Media-Marketing	99
Strategische Unternehmensziele	99
Operative Marketingziele	100
Kundengewinnung.	101
Kundenbindung	104
Verbesserung von Produkten und Prozessen	106
Mitarbeitergewinnung.	107
Mitarbeiterbindung	109

Akzeptanz in der Öffentlichkeit	110
Krisenfestigkeit	110
Ermöglichung einer Finanzierung	111
Die Zielformulierung muss SMART sein!	111

Kapitel 8

Ziele operativ umsetzen 115

Der Sales Funnel	115
Das AIDA-Modell	116
Das AISDALSLove-Modell	118
Das NAITDASE-Modell	118
Reichweite als Basis für Aufmerksamkeit	119
Was ist Reichweite eigentlich?	119
Gibt es unterschiedliche Reichweiten?	121
Algorithmen greifen in die Reichweite ein	122
Der Facebook-News-Feed-Algorithmus	122
Der Instagram-Algorithmus	125

Kapitel 9

Die Ressourcenplanung 129

Humane Ressourcen	129
Welche Aufgaben werden anfallen?	129
Der Status quo	131
Muss neues Personal angebaut werden?	131
Kann externes Personal eingesetzt werden?	135
Technologische Ressourcen	136
IT-Infrastruktur	136
Hardware	137
Software	143
Know-how	145
Finanzielle Ressourcen	146
Interne Kosten	146
Externe Kosten	148
Kosten für Marketingmaßnahmen	151

Kapitel 10

Technologien: Plattformwahl und Tools 153

Welche Plattformen und Dienste gibt es?	153
Wer nutzt welchen Dienst?	154
Altersstruktur der Social-Media-Plattformen	155
Keine allgemein gültige Regel	155
Typisches Alter von Social-Media-Nutzern	156
Der Schuster bleibt offenbar bei seinen Leisten	157
Alterungseffekte	157
Bildungshintergrund	158
Social-Media-Tools für professionelles Marketing	159
Die Wahl der richtigen Social-Media-Tools	159

Auswahl der richtigen Tools	159
Verschiedene Arten von Social-Media-Tools	160
Wie Sie Social-Media-Tools effektiv implementieren	169
Künstliche Intelligenz	169
Vor- und Nachteile der Verwendung von KI-Tools im Social-Media-Marketing.	170
KI-Tools für die Content-Erstellung	171
KI-Tools für die Kundeninteraktion	172
KI-Tools für Social-Media-Management	173
KI-Tools für Marketing-Analyse	174

**Kapitel 11
Erfolgsmessung 175**

Metriken	175
Das Problem mit reinen Metriken	176
Wozu werden Metriken gebraucht?	178
Kontext herstellen können	181
Kennzahlen.	181
Buzz-Volumen-Wachstum.	181
Click-Through-Rate (CTR, Durchklickrate).	182
Conversion Rate	183
Interaktionsrate und Engagement Rate	184
Follower-Wachstum	187
Return on Advertising Spend	187
Share of Buzz	188
Werbewert oder Anzeigen-Äquivalent	189
Key Performance Indicators (KPI)	190

**Kapitel 12
Loyalität 193**

Loyalität als Erfolgsfaktor	193
Wieso Kampagnendenken nicht hilft	195
Richtiges Lernen aus Kampagnen	197
Kontinuierliche Anpassung und Verbesserung.	198
P: Plan (Planen).	198
D: Do (Umsetzen)	199
C: Check (Überprüfen)	199
A: Act (Handeln)	199
Aus kurzfristiger Aufmerksamkeit wird Loyalität	199

**TEIL III
DIE SOCIAL-MEDIA-STRATEGIE UMSETZEN 203**

**Kapitel 13
Follower als Grundlage 205**

Warum Sie Follower und Interaktionen nicht kaufen sollten	207
Bots	208

Kapitel 14	
Geeignete Inhalte finden	211
Was sind Inhalte eigentlich?	211
Wozu benötigen Sie Inhalte?	213
Qualitative Unterschiede bei Inhalten	214
Nützliche Inhalte	214
Lehrreiche oder informative Inhalte	215
Unterhaltsame Inhalte	217
Inhalte, auf die Sie besser verzichten	219
Storytelling – Buzzword oder sinnvoll?	221
Welche Elemente machen eine Story aus?	223
Storytelling im Unternehmen	224
Arten von Geschichten	226
Was wollen Sie erzählen?	227
Der Erzähler	227
Die Art des Erzählens	228
Kapitel 15	
Inhalte planen und erstellen	229
Themenfindung	230
Feste Kalenderdaten	230
Bewegliche und unbewegliche Wirtschaftsgüter	232
Ihr Unternehmen	233
Ihre Produkte und Leistungen	234
Menschen	235
Ihre Aktivitäten	238
Zeitgeschehen	239
Das Internet	239
Einen Themenplan erstellen	241
Einen Redaktionsplan erstellen	241
Repurposing von Inhalten	245
Kapitel 16	
Content-Marketing	247
Was ist Content-Marketing?	247
Die Geschichte des Content-Marketings	249
Wie funktioniert Content-Marketing?	250
Inbound-Marketing	254
Video	263
Podcasts	278
Screencasts	283
Infografiken	283
E-Books	284
Cheat Sheets	287
Arbeitsblätter und Templates	288
Whitepaper	288
Branchenberichte	289

Kapitel 17	
Verbreitung von Inhalten	291
Wo veröffentlichen Sie Ihren Content?	291
Was ist ein Blog?	293
Was ist ein Corporate Blog?	294
Gründe für ein Corporate Blog	296
Worauf Sie beim Bloggen achten sollten	297
Der Schreibstil	297
Themenwahl	298
Struktur festlegen	299

TEIL IV

DIE SOCIAL-MEDIA-ARBEIT ERFOLGREICH MACHEN

305

Kapitel 18	
Community-Management	307
Die Community und ihr Manager	307
Die Ursprünge des Community-Managements	307
Kommerzielles Community-Management	308
Aufgaben eines Community-Managers	308
Dialog- und Schnittstellenfunktion	309
Community Building	310
Community Engagement	312
Community Support	315
Monitoring und Reporting	316
Führung des Community-Teams	316
Ansprüche an den Community-Manager	316
Die Netiquette	317

Kapitel 19	
Umgang mit Social-Media-Krisen	319
Kommentare löschen – ja oder nein?	319
Krise Nummer 1: Negative Kommentare	320
Objektiv berechtigte Kritik	321
Subjektiv berechtigte Kritik	322
Unsachliche Kritik	322
Destruktive Kritik	323
Krise Nummer 2: Negative Bewertungen	324
Krise Nummer 3: Der Internet-Troll	325
Krise Nummer 4: Der Shitstorm	328
Wie erkennen Sie einen heraufziehenden Shitstorm?	329
Was können Sie bei einem Shitstorm tun?	330
Krise Nummer 5: Datenverlust	333

Kapitel 20
Marketingkampagnen auf Social Media **335**

- Was sind Owned, Earned und Paid Media? 335
- Welche Medientypen Sie nutzen sollten 337
- Exkurs: Das 3H-Modell: Hero-Hub-Hygiene. 338
 - Hero! Pow! 338
 - Hub mit Push 339
 - Hygiene mit Pull 340
- Paid Media 340
 - E-Mail-Direktwerbung 340
 - Display- und Bannerwerbung 341
 - Influencer-Marketing 342
 - Suchmaschinenmarketing 343
 - Social-Media-Werbung 343

Kapitel 21
Social-Media-Werbung **345**

- Der Beitrag-bewerben-Button 345
 - Warum überhaupt Beiträge bewerben? 346
 - Wie funktioniert der Beitrag-bewerben-Button? 346
- Der Meta-Werbeanzeigenmanager 348
- Bestandteile einer Werbekampagne 348
- Oberste Ebene: Die Kampagne 349
 - Kampagnenname 349
 - Spezielle Anzeigenkategorien 349
 - Kampagnendetails 350
 - A/B-Test 352
 - Advantage-Kampagnenbudget 353
- Mittlere Ebene: Die Anzeigengruppe 353
 - Name der Anzeigengruppe 354
 - Spezifizierung des Kampagnenziels 354
 - Dynamische Anzeigengestaltung 355
 - Budget und Zeitplan 355
 - Die Zielgruppe 357
 - Die Platzierung 365
- Untere Ebene: Die Werbeanzeige 368
 - Anzeigenname 368
 - Identität 368
 - Anzeigenkonfiguration 368
 - Anzeigengestaltung 369
 - Zielort 373
 - Sprachen 373
 - Tracking 373
- Kampagne veröffentlichen 374

**TEIL V
DER TOP-TEN-TEIL..... 375**

**Kapitel 22
Die 10 häufigsten Fehler 377**

Keiner klaren Strategie folgen	377
Die Strategie nicht aktuell halten	378
Zu wenig Geld bereitstellen	378
Social Media nicht ernst genug nehmen	379
Zu wenig und zu falsch analysieren	379
Zu viel automatisch durch Tools machen lassen	380
Denselben Content auf allen Plattformen posten	381
Zu viele Verkaufsbotschaften und Ego-Posts	382
Die Menschen und ihre Anliegen ignorieren.....	383
Jede Kritik gleich persönlich nehmen	384

**Kapitel 23
Die 10 wichtigsten juristischen Aspekte 387**

Permanente Änderungen der Rechtslage	387
Impressumspflicht im Social Web	388
Datenschutz, Datenschutz, Datenschutz	389
Verstoß gegen das Urheberrecht	390
Nutzungsrechte	391
Das Recht am eigenen Bild.....	393
Die Verbreiterhaftung.....	394
Gewinnspiele, Verlosungen und Ähnliches	395
Werbekennzeichnung.....	396
Spannungsfeld Arbeit	396

**Kapitel 24
Die 10 besten Tools für den Einstieg..... 399**

Buffer Publish.....	400
BuzzSumo	402
copy.ai	403
Fanpage Karma	405
Feedly	406
newsroom.works.....	408
Quintly.....	409
Swat.io.....	410
Trello	412
Zapier	413

Abbildungsverzeichnis..... 415

Stichwortverzeichnis 419