

# SOCIAL MEDIA MARKETING

**4. Auflage**  
**Komplett**  
**aktualisiert**

# STRATEGIEN FÜR TWITTER, FACEBOOK & CO

**O'REILLY®**

Tamar Weinberg  
Deutsche Bearbeitung von  
Corina Pahrman & Wibke Ladwig

# Inhalt

<b>Vorwort</b> .....	<b>XIII</b>
<b>Einleitung</b> .....	<b>XVII</b>
<b>1 Eine Einführung in Social Media Marketing</b> .....	<b>1</b>
Was ist Social Media Marketing? .....	8
Mehr Besucher auf Ihre Website bringen .....	10
Relevante Links auf Ihre Website lenken .....	11
Markenbindung stärken .....	11
Sinneswandel bewirken .....	12
Gesprächsstoff bieten .....	12
Weshalb ist Social Media Marketing anders? .....	12
Social Media Marketing: Kostengünstige Ergänzung zum traditionellen Marketing mit hohem Nutzwert. ....	13
Warum ist Social Media Marketing so wichtig? .....	16
Es ist Zeit, mitzureden .....	20
Sind Sie bereit für Social Media Marketing? .....	20
Sie müssen willens sein, die Kontrolle über die Botschaft abzugeben .....	21
Sie müssen willens sein, Zeit und Kraft in das Erreichen dieser Ziele zu investieren .....	21
Und was nun? .....	21
Zusammenfassung .....	22
<b>2 Eine Social-Media-Strategie entwickeln</b> .....	<b>23</b>
Die Angst vor Kontrollverlust überwinden .....	25
Transparenz ist von zentraler Bedeutung .....	28
Zuhören können ist wichtig .....	29
Die richtigen Fragen stellen: Ziele für Ihr Engagement in Social Media .....	30
Mehr Traffic auf Ihrer Website .....	31
Markenbekanntheit steigern .....	33

Verbessertes Suchmaschinenranking . . . . .	34
Reputationsmanagement . . . . .	35
Social Recruitment: Neue Mitarbeiter finden . . . . .	35
Mehr Umsatz für Ihre Produkte . . . . .	36
Etablieren Sie sich als Meinungsführer . . . . .	37
Szenarien für Social Media Marketing . . . . .	37
SMARTe Ziele setzen . . . . .	43
Konkret . . . . .	43
Messbar . . . . .	44
Erreichbar . . . . .	44
Realistisch . . . . .	44
Zeitlich klar definiert . . . . .	45
Ihre Zielgruppe erforschen . . . . .	45
Welche Websites besucht Ihre Zielgruppe? . . . . .	47
Was wird in Social Media über Sie geredet? . . . . .	47
Welche Tools und Dienste werden von meinem Zielpublikum regelmäßig verwendet? . . . . .	47
Welche Inhalte schätzt mein Zielpublikum am meisten? . . . . .	48
Ihre Strategie umsetzen . . . . .	48
Werden Sie auch mit Rückschlägen fertig? . . . . .	48
Verfügen Sie über Geduld und einen langen Atem? . . . . .	49
Netzwerkbildung im Social Web . . . . .	50
Die Wichtigkeit des Gebens . . . . .	51
Ist Ihre Unternehmenskultur reif für Social Media? . . . . .	52
Social Media Guidelines: Leitplanken für Social Media . . . . .	53
Durch den Dschungel der Bürokratie . . . . .	53
Technik oder Zauberei? . . . . .	54
Lernen oder untergehen: Fortbildungen . . . . .	55
Welche Mitarbeiter benötigen Sie? . . . . .	56
Der Social-Media-Manager . . . . .	58
Zusammenfassung . . . . .	60
<b>3 Social Media Monitoring . . . . .</b>	<b>65</b>
Social Media Monitoring . . . . .	65
Was erreichen Sie durch Social Media Monitoring? . . . . .	66
Kennzahlen . . . . .	68
Suchbegriffe . . . . .	69
Kostenfreie Tools . . . . .	70
Sonstige Plattformen und Kanäle . . . . .	75
Kostenpflichtige Tools . . . . .	76
»Entscheidend ist, dass Sie anfangen!« . . . . .	79
Zusammenfassung . . . . .	87

<b>4</b>	<b>Marketing ist Mitwirkung</b> .....	<b>89</b>
	Das Cluetrain-Manifest: Märkte sind Gespräche .....	89
	Marketing ist Mitwirkung .....	91
	Old Spice: »Marketing ist Mitwirkung« führt zu größerer Markenbekanntheit und Imagewechsel .....	93
	Langnese und Ritter Sport: Kundenwünsche herausfinden und darauf reagieren ..	98
	»Verbraucher aktivieren und involvieren« .....	100
	Achtung, Falle .....	106
	Auch online dabei: Kleine und mittelständische Unternehmen .....	107
	»Offen und ehrlich kommunizieren« .....	110
	Reputationsmanagement .....	114
	Jack Wolfskin: Reputationsfalle Abmahnung .....	116
	Reputation Management Monitoring: Zwölf Dinge, die Sie beobachten sollten ...	118
	Überlegungen zu einer Reputationsmanagement-Strategie .....	121
	Zusammenfassung .....	122
<b>5</b>	<b>Kommunizieren, beeinflussen, lernen: Kundenkontakt durch Blogs</b> .....	<b>125</b>
	Was ist ein Blog? .....	125
	Wie Blogs konsumiert werden .....	126
	Direktzugriffe .....	126
	RSS .....	126
	Blogs per E-Mail .....	127
	Wer schreibt und wer liest Blogs? .....	128
	Wieso betrifft Bloggen auch Unternehmen? .....	130
	Blogs als Einflussnehmer im Internet .....	132
	Ziele von Corporate Blogs .....	133
	Vorüberlegungen .....	135
	Die technische Seite .....	137
	Features und Funktionalität .....	138
	Blogging-Plattformen .....	138
	Welche Software sollten Sie verwenden? .....	141
	Schreiben für ein Blogpublikum .....	144
	Die Stimme des Blogs gestalten .....	145
	Techniken und Taktiken .....	146
	Content-Strategien für Blogger: Inhalte, die inspirieren .....	152
	Blogverbesserungen, die funktionieren .....	155
	Beteiligen Sie Ihr Publikum .....	156
	Wie Blogs gefunden werden .....	159
	Soziale Netzwerke .....	161
	Blogverzeichnisse .....	161
	Blogparaden .....	162
	Blog Memes .....	163
	Schreibprojekte .....	165

Ohne eigenes Blog in die Blogosphäre . . . . .	166
Lesen und Mitreden in »fremden« Blogs . . . . .	167
Zusammenfassung. . . . .	170
<b>6 Die Magie des Microblogging: Wie Twitter Ihr Geschäft umkrempeln kann . . . . .</b>	<b>173</b>
Die Geschichte von Twitter . . . . .	174
Die Terminologie . . . . .	176
Tweet . . . . .	176
Retweet. . . . .	177
Hashtags. . . . .	177
Following & Follower . . . . .	179
Antworten, Mitteilungen (Replies) & Erwähnungen (Mentions) . . . . .	180
Favorisieren . . . . .	181
Direktnachrichten (DM/direct message) . . . . .	181
Die Geburt des Firmen-Twitter . . . . .	181
Geschäftliche Ziele mit Twitter verfolgen. . . . .	182
Twitter als Umsatzmotor . . . . .	182
Umsatz generieren mit Twitter: Die kleineren Unternehmen . . . . .	182
Twittern für den Kundendienst . . . . .	183
Kundenakquise mit Twitter . . . . .	189
Sofortiges Feedback bekommen. . . . .	191
Twitter als offizieller Kommunikationskanal. . . . .	191
Eine Marke etablieren . . . . .	192
Markenbekanntheit und Reichweite steigern. . . . .	192
Ein Netzwerk von Gleichgesinnten . . . . .	196
Jobsuche, Eventorganisation, mehr Traffic und, und, und ... . . . .	198
Twitter richtig verwenden. . . . .	198
Vorüberlegungen . . . . .	198
So richten Sie einen Firmenaccount ein . . . . .	200
Folgen und gefolgt werden. . . . .	202
Was und wann twittern? . . . . .	204
Ihren Twitter-Kanal bekannt machen . . . . .	207
Erfolgsmessung. . . . .	208
Tools für Twitter. . . . .	209
Twitter-Clients . . . . .	209
URLs abkürzen. . . . .	211
Twitter-Trends . . . . .	211
Persönliche Statistiken bei Twitter. . . . .	212
Wie finde ich interessante Twitterer? . . . . .	213
Freundschaften pflegen (und aufkündigen) . . . . .	214
Twitter-Suche und Monitoring . . . . .	215
Mobile Anwendungen . . . . .	215
Zusammenfassung. . . . .	217

<b>7</b>	<b>Seien Sie sozial: Facebook, Google+, XING und andere soziale Netzwerke</b>	<b>219</b>
	Einführung in soziale Netzwerke	219
	Facebook: Das digitale Du	223
	Persönliches Profil – Seiten – Gruppen	228
	Grundausrüstung Ihres Personenprofils	232
	Was posten Sie denn nun?	234
	Der Begriff der Freundschaft	237
	Facebook-Gruppen	251
	Facebook-Anwendungen für das Marketing	252
	Bezahlte Werbung bei Facebook	255
	Auch in der Facebook-Familie: WhatsApp	256
	Google+	257
	Das persönliche Profil	258
	Unternehmensseiten bei Google+	261
	»Im Social Web geht es um Gespräche!«	262
	XING: Das Businessnetzwerk	264
	Persönliches Profil einrichten	265
	Profil für das Unternehmen einrichten	268
	Weitere soziale Netzwerke	272
	Zusammenfassung	274
<b>8</b>	<b>Soziale Netzwerke für Wissen und Waren</b>	<b>277</b>
	Wissen ist Macht	278
	Wikipedia: Die lebende Enzyklopädie	280
	Ein eigenes Wiki	287
	Präsentations- und Vortragsunterlagen hochladen	289
	Ratgeber-Communities für das Social Media Marketing nutzen	291
	Frage-und-Antwort-Dienste	292
	Meinungen austauschen	298
	Meinungsplattformen	300
	Mit Social Media den Umsatz ankurbeln	302
	Shopping-Communities	302
	Social Media im Real Life	304
	Location-based Services	305
	Mobile Social Media Marketing	307
	Zusammenfassung	308
<b>9</b>	<b>Ihr Werkzeugkasten für Social Media</b>	<b>311</b>
	Vergangenheit und Gegenwart des Bookmarking	312
	Die Vergangenheit: Bookmarking ohne Social Sites	312
	Die Gegenwart: Teilen ist sozial	313
	Die Nutzung von Social-Bookmarking-Sites	315
	Social Bookmarking als Marketingtool	315

StumbleUpon: Eine Content-Suchmaschine mit Bookmarking-Features . . . . .	317
Delicious: Der Wegbereiter der Social Bookmarking-Sites . . . . .	318
Diigo: Ein Tool mit cleveren Funktionen. . . . .	320
»Unternehmen können zu Kuratoren werden«. . . . .	322
Automatisieren mit Fingerspitzengefühl und IFTTT . . . . .	324
Simpel und hilfreich: Crossposting mit Buffer . . . . .	325
Mach's kurz: Personalisierte Linkverkürzer . . . . .	326
Den Überblick behalten: Social Media Dashboards . . . . .	327
Ordnung ins Chaos bringen . . . . .	327
Was sind Social Media Dashboards? . . . . .	328
Beliebt und leistungsstark: Hootsuite . . . . .	329
Professioneller Allrounder: Sprout Social. . . . .	331
Vielversprechender Newcomer: webZunder . . . . .	331
Twitter only: Tweetdeck . . . . .	333
Zusammenfassung. . . . .	334
<b>10 Multimedia-Content: Fotografie, Video und Podcasting . . . . .</b>	<b>335</b>
Marketing durch Bilder . . . . .	335
Marketing mit Bildern: Die richtigen Motive . . . . .	346
Andere Fotoportale . . . . .	348
Marketing durch Videos . . . . .	349
YouTube: Der Marktführer für Videos . . . . .	349
Andere Videoportale . . . . .	358
Die Kunst des Videobloggens. . . . .	360
Podcasting früher und heute . . . . .	364
Wie starte ich meinen eigenen Podcast? . . . . .	365
Podcast-Promoting. . . . .	367
Die Community. . . . .	367
Zusammenfassung. . . . .	369
<b>11 Wie alles zusammenwächst . . . . .</b>	<b>371</b>
Wie steht's um Ihre Unternehmenskultur? . . . . .	372
Technik oder Zauberei? . . . . .	373
Lernen oder untergehen: Fortbildungen . . . . .	374
Identifikation: Sagen Sie, wer Sie sind. . . . .	375
Share of Voice: Nutzen Sie mehrere Kanäle . . . . .	375
Zurück zum ROI. . . . .	379
Reichweite . . . . .	380
Frequenz und Traffic . . . . .	380
Einfluss. . . . .	380
Konversionen und Transaktionen . . . . .	381
Nachhaltigkeit . . . . .	382

War's das schon? . . . . .	383
Langfristiges Engagement . . . . .	383
Im Gespräch bleiben . . . . .	383
Denken Sie an das Wohl der Community . . . . .	384
Social Media ist mehr als nur ein Mittel zum Zweck . . . . .	384
Strategien für Social-Media-Communities . . . . .	385
Ihr Blog ist Ihr Kommunikationsknotenpunkt . . . . .	385
Profile auf anderen sozialen Plattformen aufbauen . . . . .	386
Halten Sie sich Möglichkeiten offen:	
Fixieren Sie sich nicht auf eine einzige Community . . . . .	387
Übernehmen Sie die Mentalität der Social Media . . . . .	387
Über die Grenzen der Social Media hinaus: Persönliche Kontakte . . . . .	388
Onlinekreativität fördern . . . . .	389
Virale Strategie Nummer 1: Listen . . . . .	390
Virale Strategie Nummer 2: Quiz oder Fragebogen . . . . .	392
Virale Strategie Nummer 3: Interaktive Videos und Spiele zum Mitmachen . . . . .	393
Virale Strategie Nummer 4: Eine Story durch Bilder erzählen . . . . .	395
Virale Strategie Nummer 5: Ein Tool programmieren . . . . .	395
Virale Strategie Nummer 6: Bringen Sie Ihren Nutzern etwas bei . . . . .	396
Die »Alte Schule« . . . . .	397
Zusammenfassung . . . . .	399
<b>Anhang: Rechtliche Aspekte beim Social Media Marketing . . . . .</b>	<b>401</b>
Domain- und Account-Namen . . . . .	402
Das Namensrecht . . . . .	402
Kennzeichenrechte . . . . .	403
Anbieterkennzeichnung: Impressumspflicht . . . . .	405
Urheberrecht bei Profil- und Accountbildern sowie veröffentlichten Inhalten . . . . .	405
Wettbewerbsrecht . . . . .	407
Grundlagen . . . . .	407
Das »Astroturfing« . . . . .	407
Äußerungsrecht . . . . .	408
Haftung für Links und sonstige Inhalte . . . . .	409
Unerwünschte Verlinkung . . . . .	409
Unerlaubte Verlinkung . . . . .	410
Arbeitsrecht . . . . .	410
<b>Index . . . . .</b>	<b>413</b>

# Eine Einführung in Social Media Marketing

# 1

## In diesem Kapitel:

- ▶ Was ist Social Media Marketing?
- ▶ Weshalb ist Social Media Marketing anders?
- ▶ Warum ist Social Media Marketing so wichtig?
- ▶ Es ist Zeit, mitzureden
- ▶ Sind Sie bereit für Social Media Marketing?
- ▶ Und was nun?
- ▶ Zusammenfassung

Der Begriff *Social Media* (soziale Medien) steht für den Austausch von Informationen, Erfahrungen und Meinungen mithilfe von Community-Websites. Dank Social Media fallen die geografischen Mauern zwischen den Menschen: In Online-Communities tauschen sie sich rund um die Uhr zu allen erdenklichen Themen und Sachverhalten aus. Zu den Social Media zählt man Folgendes:

- Netzwerke wie Facebook und Google+
- standortbezogene Networking-Dienste wie Foursquare/Swarm
- Blogs und Microblogs (z. B. Twitter und Tumblr)
- Bild- und Videoplattformen wie Pinterest, Instagram und YouTube
- klassische Messaging-Dienste wie WhatsApp
- kollektiv erstellte Nachschlagewerke wie die bekannte Wikipedia
- Podcasts und Videoblogs
- Empfehlungs- und Bewertungsplattformen wie Yelp
- bereits seit Langem bekannte Plattformen wie Diskussionsforen oder Social-Bookmarking-Dienste

Alle Dienste eint ihre Aufgabe, die Kommunikation zu erleichtern und Gleichgesinnte aus aller Welt zu verbinden. Ihr eigentlicher Wert besteht in den Mitgliedern und den Inhalten, die diese bereitwillig erstellen, teilen und kommentieren. Man bezeichnet diese *Inhalte* auch als *nutzergenerierten Content*.



### Definition

Viele Dienste des Social Web haben ihren Ursprung im Umfeld der Web-2.0-Euphorie. Flickr, YouTube, die Wikipedia und viele andere schafften bereits Anfang der 2000er-Jahre die technischen Infrastrukturen, die heute jeden Websurfer zum Publizisten machen können. Dank einfacher Bedienbarkeit waren plötzlich keine Programmierkenntnisse mehr nötig, um Texte, Bilder oder Videos zu veröffentlichen. Die Ausrichtung auf die User, deren Inhalte und den Austausch miteinander prägten das Schlagwort »User Generated Content« – und aus diesem Trend, dem Verlagsgründer Tim O'Reilly im Jahr 2005 in seinem wegweisenden Artikel »What is Web 2.0?«<sup>1</sup> herausragende Zukunftschancen vorhersagte, wurde tatsächlich eine etablierte und zentrale Spielart des Web.

Inzwischen hat sich sowohl die Palette der Social-Media-Dienste als auch die Zahl derjenigen, die sie verwenden, weiter vergrößert. Während zunächst reine Content-Dienste wie Flickr, YouTube und die Wikipedia am schnellsten wuchsen, sind es seit einigen Jahren die sozialen Netzwerke, die für eine Vielzahl der Webuser attraktiv sind. Und auch wenn aufgrund allgemeiner Sättigung längst nicht mehr so hohe Zuwächse zu verzeichnen sind – die folgenden Zahlen des Branchenverbands BITKOM unterstreichen die Relevanz (und Dominanz einzelner) sozialer Netzwerke:<sup>2</sup>

- 89 Prozent der 14- bis 29-jährigen Deutschen nutzen täglich eines oder mehrere soziale Netzwerke. 78 Prozent aller deutschen Onliner der Altersgruppe der 14- bis 64-jährigen sind bei sozialen Netzwerken registriert, 56 Prozent allein bei Facebook. Für den größten Zuwachs sorgten zuletzt die über 50-Jährigen.
- Mehr als zwei Drittel der Mitglieder eines sozialen Netzwerks loggen sich täglich ein, bei den unter 30-Jährigen sind es sogar 89 Prozent. Diese Altersgruppe verweilt auch insgesamt am längsten in ihrem Netzwerk. Der Grund: Vernetzung mit Freunden. Der nach wie vor beliebteste Dienst ist Facebook, gefolgt von Google+ und Twitter.

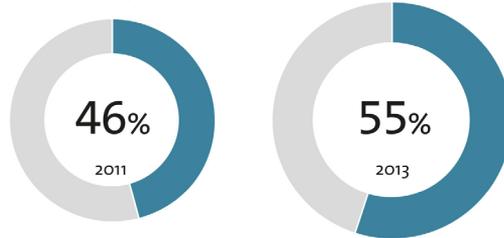
1 <http://www.oreilly.de/artikel/web20.html>

2 [http://www.bitkom.org/files/documents/SozialeNetzwerke\\_2013.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/SozialeNetzwerke_2013.pdf)

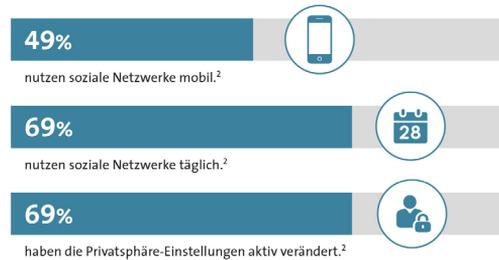
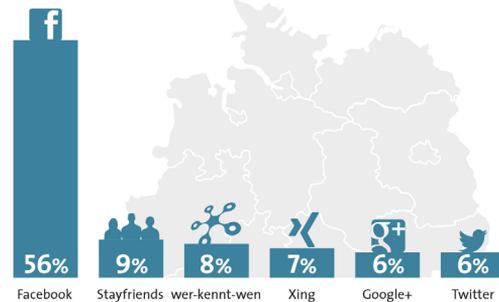
## Soziale Netzwerke boomen



Starker Anstieg der aktiven Nutzung sozialer Netzwerke in der Generation 50-Plus<sup>1</sup>



Die beliebtesten sozialen Netzwerke in Deutschland (aktive Nutzung)<sup>1</sup>



<sup>1</sup> Basis: Internetnutzer  
<sup>2</sup> Basis: Aktive Nutzer sozialer Netzwerke  
 Quelle: Bitkom Research 2013

◀ **Abbildung 1-1**

BITKOM-Studie: 78 Prozent der deutschen Onliner sind in mindestens einem sozialen Netzwerk aktiv. Anmerkung: Das hier noch aufgeführte »Wer kennt wen?« hat inzwischen seinen Dienst eingestellt.



- Die beliebteste Funktion der sozialen Netzwerke wiederum ist die Direktnachricht zwischen zwei Teilnehmern (und ohne Öffentlichkeit) – noch vor dem Posten von Statusmeldungen und Teilen von Fotos.
- 62 Prozent der 14- bis 29-jährigen Netzwerker lassen sich gern Produkte von ihren Freunden empfehlen.



### Definition

*Soziale Netzwerke* sind Websites, in denen Sie ein Profil einrichten, um sich persönlich vor- und darzustellen und andere Leute mit ähnlichen Interessen zu finden. Diese Netzwerke werden oft genutzt, um mit alten oder neuen Freunden in Kontakt zu treten, und gehören zu den beliebtesten Websites im Internet. Mit mehr als einer Milliarde Usern ist Facebook dabei der weltweite Marktführer. Auch in Deutschland, Österreich und der Schweiz ist es das wichtigste Social Network. Seit einiger Zeit versucht Google+, Facebook Marktanteile abzunehmen. Speziell im beruflichen Umfeld kommen dagegen häufig die Businessnetzwerke XING und LinkedIn zum Einsatz. Alle großen Netzwerke bieten inzwischen auch Unternehmensprofile.

Außer den ganz klassischen sozialen Netzwerken gibt es noch Mischformen wie Twitter, YouTube oder Pinterest. In diesem Buch behandeln wir alle relevanten Dienste des Social Web.

Außer Facebook, XING und anderen Netzwerken sind es vor allem die Videodienste, die sehr beliebt sind: Knapp 90 Prozent der unter 30-Jährigen schauen mindestens gelegentlich Onlinevideos auf YouTube und ähnlichen Plattformen, jeder zehnte Jugendliche sogar täglich.<sup>3</sup>

Die *ARD/ZDF-Onlinestudie* aus dem Jahr 2013 erfasste, welchen Beschäftigungen die User generell im Web nachgehen – die Ergebnisse können Sie in Abbildung 1-2 sehen.

Mit der weiteren Verbreitung von mobilen Geräten sind die Menschen auch immer häufiger und immer länger online – dies verspricht steigende Chancen für das Social Web, dessen Dienste für die Nutzung unterwegs geradezu prädestiniert sind: Die Menschen twittern aus der S-Bahn, checken per Swarm-App im Café ein oder laden schnell einen Schnappschuss bei Facebook hoch – alles mit dem Smartphone und in ständigem Austausch mit ihren Kontakten. Laut einer BITKOM-Studie geht inzwischen jeder dritte Deutsche per Smartphone oder Tablet-PC online. Insbesondere Jugendliche greifen von unterwegs auf die Netzwerke zu. Dabei nutzen sie

<sup>3</sup> <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=425>

jedoch inzwischen vorrangig WhatsApp zum direkten Austausch untereinander.

WhatsApp wiederum ist mehr Messaging-Dienst als Social Network. Die User tauschen sich direkt miteinander aus, schicken Textnachrichten, Bilder, Tonaufzeichnungen und Videos unmittelbar von User zu User oder posten in Gruppen. Eine Timeline mit Posts, wie man sie von Twitter oder Facebook kennt, gibt es nicht. Dementsprechend ist auch der Einsatz von WhatsApp als Marketingtool bislang nicht besonders verbreitet.

Nachdem Facebook einige Zeit lang immer mehr Marktanteile unter den jugendlichen Usern verlor, kaufte Mark Zuckerberg im Februar 2014 kurzerhand WhatsApp. Spannend ist nun, ob und wie die beiden Netzwerke künftig (teilweise oder ganz) zusammengehen. Zunächst sollte alles bleiben wie gehabt. Für Zuckerberg – wie letztlich auch für Werbetreibende – sind die Daten der aktuell rund 450 Millionen Mitglieder natürlich höchst interessant. Wie und wann Werbemöglichkeiten eingebunden werden, ist zum Drucktermin dieses Buchs nicht bekannt. Erste kreative Ideen gibt es bereits, die wir in Kapitel 7 kurz vorstellen.

▼ **Abbildung 1-2**  
Hauptbeschäftigungen der User im Web: Ganz oben steht das beliebte »Googeln«. Ebenfalls stark vertreten ist der Austausch per Mail, Social Network oder Chat.

