

# Einleitung

Wie oft haben Sie sich bereits gefragt, ob Sie nicht endlich einsteigen sollten – und für Ihr kleines Ladengeschäft einen Instagram-Account anlegen, mit LinkedIn nach Absolventen für Ihre Forschungsabteilung suchen oder per WhatsApp für Ihre Kund:innen erreichbar sein sollten? Oder ob Sie Ihre einst angelegte Facebook-Präsenz evaluieren, auf Kundenbewertungen reagieren oder all die spannenden Geschichten aus Ihrer Produktionshalle auf YouTube erzählen sollten?

*Social Media Marketing* gilt längst als fester Bestandteil erfolgreicher Marketingstrategien, und jedes noch so kleine Unternehmen, jeder Verein, jede Institution – ja sogar eine Behörde wie die Polizei – setzt sich regelmäßig damit auseinander, wie die eigene Branche, Technologie und/oder Marke im Social Web vertreten ist. Dabei verbirgt sich hinter dem Begriff mehr als nur eine weitere Marketingdisziplin – und das ist die Haltung, die dieses Buch seit seiner ersten Auflage im Jahr 2010 und bis heute voller Überzeugung vertritt: Mit sozialen Medien haben wir nicht nur einfach einen neuen Werbeplatz erhalten, sondern die Chance und Pflicht, unmittelbar und persönlich mit unseren Zielgruppen zu sprechen.

Soziale Medien haben die Kommunikation zwischen einem Unternehmen und seinen vielfältigen Zielgruppen grundlegend verändert, und das innerhalb weniger Jahre. Wir vertreten ganz individuelle Meinungen und interagieren in immer wieder neu entstehenden Gruppen miteinander. Unsere Kund:innen bewerten unsere Produkte, und wir vernetzen uns mit Geschäftspartnern und Kollegen. (Und sind in anderen Zusammenhängen auch selbst Kunden.) Wir lesen gern spannende, unterhaltsame und lehrreiche Stories, die unsere Freunde und Kollegen uns zukommen lassen. Wir nehmen über Live-Schaltungen an Konferenzen teil und beantworten Kundenfragen per Twitter oder Facebook. Kurz gesagt: Unsere Onlineaktivitäten sind von zwischenmenschlicher, direkter Kommunikation geprägt.

Und damit stellt sich kaum mehr die Frage, *ob* Unternehmen auf Facebook, Instagram oder Twitter aktiv sein sollten. Vielmehr gilt es, das *Wie* zu bedenken. Was wünschen die eigenen Kund:innen, was brauchen sie, und wie gelingt es, wirklichen Mehrwert zu bieten? Wie schaffen es insbesondere die kleinen und mittleren Unternehmen mit überschaubarem Zeit- und Kostenbudget, vertrauensvolle und vom Austausch geprägte Kundenbeziehungen per Social Web aufzubauen?

Verglichen mit den recht experimentellen Anfangsjahren des Social Media Marketing haben sich dabei die Anforderungen an Unternehmen verschärft: Mehr Konkurrenz und deren teilweise marktschreierischen und werbelastigen Methoden nehmen gelegentlich die Lust, auf starke und nützliche Inhalte statt auf Gewinnspiele zu setzen. Mehr Regeln und Richtlinien seitens der Netzwerkbetreiber verlangsamen den Weg von der Idee bis zur Umsetzung einer guten Strategie. Spammer, Hater und Trolle nehmen dem Social Web seine Unschuld – und den Aktiven viel an Enthusiasmus.

Eine Professionalisierung des Social Media Marketing, wie wir sie in den letzten Jahren beobachten konnten, ist grundsätzlich zu begrüßen. Eine fundierte Ausbildung und ein Koffer voller erprobter Methoden erleichtern schließlich die Arbeit. Zugleich nimmt jedoch die hohe Zahl an Tools, Techniken und Metriken viel an Leichtigkeit und Beweglichkeit.

Doch nun die gute Nachricht: Nach wie vor ist es sehr lohnenswert, Social Media Marketing zu betreiben. Und nach wie vor sind es die gleichen Skills wie schon 2010, die hauptsächlich den Erfolg bringen – Kreativität, Mut, Offenheit. Wenn Sie jetzt einsteigen, profitieren Sie von vielseitigen Erfahrungen, und gleichzeitig will dieses Buch Ihnen Lust darauf machen, ihre eigene, persönliche Note in das Social Media Marketing zu bringen.

»Im Zentrum von Social Media Marketing steht die Kommunikation«, leitete Tamar Weinberg die erste Auflage dieses Buchs ein, und diese Auffassung gilt bis heute – in der nunmehr sechsten Auflage. Sie wurde und wird von allen Autorinnen und Autoren, die über die Jahre Inhalte und Ideen zu diesem Buch beisteuerten, getragen. Wenn Sie diesen Gedanken verinnerlicht haben, wird es Ihnen leichtfallen, die Social-Media-Landschaft zu ergründen.

## An wen richtet sich dieses Buch?

Dieses Buch liefert Ihnen die Grundlagen und Methoden des Social Media Marketing, stellt wichtige Plattformen vor und hilft Ihnen dabei, Ihre eigene Marketinginitiative mit Social Media zu betreiben. Wir wenden uns mit dem Buch ganz besonders an Freelancer, kleine und mittlere

re Unternehmen, Organisationen sowie an Mitarbeitende in größeren Institutionen und Konzernen, die praktisches Wissen über die ganze Bandbreite des Social Media Marketing benötigen. Erfahrenere Social-Media-Verantwortliche finden in diesem Buch aktuelle Beispiele und Inspirationen oder können ihr Wissen um neu hinzugekommene Netzwerke und Content-Formate ergänzen. Sie werden mit diesem Buch eine solide Grundlage erhalten, die Sie dazu befähigt, Ihre eigene Strategie zu entwickeln, einzelne Maßnahmen in vorab bewusst gewählten Netzwerken zu planen und umzusetzen sowie fortlaufend ihren Erfolg zu überprüfen. Wir geben Ihnen einen sehr umfangreichen Blick auf das Social Web und haben das Buch durch eine ganze Reihe von Best Practices, Beispielen, Kniffen und Tricks angereichert.

Es sind keine Vorkenntnisse nötig – Sie brauchen nur eine gehörige Portion Neugier!

## Wie ist dieses Buch aufgebaut?

Kapitel 1, *Eine Einführung in Social Media Marketing*. Wir erklären das Konzept von Social Media Marketing und entwickeln ein Verständnis für die Mechanismen und Grundregeln in Social Media. Sie erhalten einen Überblick über die wichtigsten Social-Media-Plattformen und erfahren, wie wichtig Strategieplanung, Community-Management und Erfolgskontrolle sind.

Kapitel 2, *Eine Social-Media-Strategie entwickeln*, lässt Sie Ihre Ausgangslage analysieren, Ziele formulieren, Zielgruppen umreißen und Pläne schmieden. Am Ende des Kapitels können Sie Ihren persönlichen Social-Media-Fahrplan entwickeln.

Kapitel 3, *Social Media Listening und Analytics*, zeigt Ihnen, warum Sie wie und mit welchen Tools das Geschehen im Social Web verfolgen sollten – und wie Sie Ihren eigenen Erfolg sinnvoll messen können. Dabei gehen wir auch auf zentrale Kennziffern ein und zeigen Ihnen die Vielfalt der Social-Media-Dashboards.

Kapitel 4, *Communitys, Influencer und Reputation*, erklärt, warum der Aufbau von Communitys für den Erfolg des Social Media Marketing so wichtig ist. Mit vielfältigen Praxisbeispielen präsentieren wir erfolgreiche Fallstudien aus kleinen und großen Unternehmen. Wir erläutern die Rolle des Reputationsmanagements zum Aufbau eines positiven Markenimages und beleuchten die Schattenseiten von Social Media wie Empörungswellen (Shitstorms), Trolle und Hater. Wir diskutieren das Influencer Marketing in B2C und B2B sowie den Einsatz von Corporate Influencern.

Kapitel 5, *Content Marketing*, verdeutlicht, warum, wo und wie Sie mit relevanten Inhalten Ihre Kund:innen auf deren Customer Journey erreichen. Mit der richtigen Strategie, einer regelmäßigen Erfolgskontrolle und unterstützt durch Content Curation und Content Refresh, begleiten wir Sie auf Ihrem Weg zum erfolgreichen Content Marketing.

Kapitel 6, *Blogs und Podcasts*, erklärt die Vorzüge von Blogs und Podcasts und zeigt Ihnen dann, wie Sie ein Corporate Blog einrichten sowie welches Equipment Sie für einen Podcast brauchen, wie Sie Themen finden und planen und Ihre Reichweite erhöhen.

Kapitel 7, *Microblogging mit Twitter*, stellt Twitter, seine Terminologie und Gepflogenheiten vor. Anhand von Beispielen lernen Sie außerdem die vielfältigen Gründe für den Einsatz von Twitter im Unternehmen kennen.

Kapitel 8, *Facebook und soziales Netzwerken*, führt in die Merkmale und Mechanismen sozialer Netzwerke ein und erläutert, wie insbesondere Facebook für das Social Media Marketing genutzt werden kann.

Kapitel 9, *Bilder in Instagram, Pinterest, Snapchat & Co.*, beschäftigt sich mit Bildsprache, Wiedererkennungswert und Storytelling. Wir erklären Ihnen, auf welchen Social-Media-Plattformen Sie Ihre Fotos und (Info-)Grafiken promoten können. Dabei verorten wir die Bedeutung der Netzwerke Instagram, Pinterest, Snapchat und Flickr und geben durch Praxisbeispiele Inspiration für Ihren Einstieg.

Kapitel 10, *Social Video Marketing: Videos, Stories und Livestream*, erläutert, was Sie bei der Produktion eines erfolgreichen Videos, einer Story oder eines Livestreams beachten sollten und welche Videoportale sich für Ihr Social Media Marketing eignen. Wir schauen uns die Besonderheiten der Communitys auf YouTube, TikTok und Twitch an und sprechen mit einer Expertin für YouTube und Influencer-Marketing.

Kapitel 11, *Employer Branding und Social Recruiting*, beleuchtet die strategische Basis einer starken Arbeitgebermarke und den Einsatz der Businessnetzwerke XING und LinkedIn. Außerdem schauen wir uns Arbeitgeber-Bewertungsplattformen an und untersuchen, wie sich Social-Media-Plattformen wie Instagram, Snapchat, TikTok und Polywork für den Einsatz im Recruiting eignen.

Kapitel 12, *Soziale Netzwerke für Wissen und Empfehlungen*, beleuchtet Websites für den Wissensaustausch wie Wikipedia und zeigt, wie Sie sich auf Frage-und-Antwort-Portalen als Expertin oder Experte beweisen können.

Kapitel 13, *Messenger, Chatbots, digitale Sprachassistenten, KI & Co.* – wie verändert sich das Social Media Marketing durch Messenger-Dienste, Gamification, digitale Sprachassistenten, Chatbots mit KI sowie VR

und AR? Wir wagen einen Ausblick, sprechen mit ausgewiesenen Expert:innen und zeigen aktuelle Beispiele aus der Praxis.

Kapitel 14, *Der Weg zu langfristigem Erfolg*, liefert Ihnen abschließende Tipps und Best Practices dazu, wie Sie Ihre Strategie im Unternehmen implementieren. Dabei legen wir den Fokus auf langfristiges Engagement. Außerdem stellen wir Ihnen mögliche Bildungswege vor, mit denen Sie Ihr Fachwissen erweitern können.

Kapitel 15, *Rechtliche Aspekte beim Social Media Marketing*, vermittelt die juristischen Grundlagen für Ihr Social Media Marketing. Rechtsanwalt Thomas Schwenke behandelt die für den Social-Media-Alltag typischen Fragen: von den Richtlinien bei Gewinnspielen bis zur Frage, was beim Teilen fremder Inhalte beachtet werden muss.

## Danksagung zur 6. Auflage von Corina Pahrman

Mit der bereits sechsten Auflage unseres Buchs *Social Media Marketing: Praxishandbuch für Facebook, Instagram, TikTok & Co.* legen wir Ihnen ein etabliertes Standardwerk in die Hände, mit dem bereits viele Tausend Leser erfolgreich ins Social Web einstiegen – wir danken allen, die es immer wieder weiterempfehlen.

Katja Kupka grub sich erneut mit mir gemeinsam durch mehr als 600 Seiten Social-Media-Wissen, Kapitel für Kapitel und Satz für Satz. Liebe Katja, ich danke dir sehr für die außerordentlich fachkundige, professionelle und herzliche Zusammenarbeit. Mein Dank gilt auch dem Anwalt Thomas Schwenke: In einem umfassenden Kapitel unterstützt er Sie, liebe Leser:innen, mit rechtlichem Know-how rund um Social Media.

Dem dpunkt.verlag danke ich dafür, mir diese Aufgabe übertragen zu haben. Unsere Lektorin (und meine langjährige O'Reilly-Kollegin) Ariane Hesse steuerte wertvolle Anregungen zu den Inhalten des Buchs bei und motivierte uns dazu, auch die kniffligeren Fragen anschaulich zu lösen.

Das Buch profitiert auch von den Menschen, die mir für Gespräche zur Verfügung standen. Für ihre Zeit und ihre Offenheit sei ganz besonders Maik Lohse, Prof. Dr. Matthias Fank, Stefan Evertz und Daniela Sprung gedankt. Wertvolle Hintergrundinformationen lieferten Isabell Winn (Stadtbücherei Weimar), Heiko Walter (Walter-Kammann Kreditversicherungsmakler GmbH) und Andera Gadeib (Dialego AG) sowie die Unternehmen maloon GmbH (SocialHub) und Cision Germany GmbH.

Den Unternehmen, die ich in den vergangenen Jahren ins Social Web begleiten durfte und noch darf, gilt ebenfalls großer Dank: Durch sie