

3. Auflage

# **Social Media Marketing**

*Strategien für Twitter, Facebook & Co.*

*Tamar Weinberg*

*Deutsche Bearbeitung von  
Wibke Ladwig &  
Corina Pahrman*

**O'REILLY**™

Beijing • Cambridge • Farnham • Köln • Sebastopol • Tokyo

# 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 .....	9
Relevante Links auf Ihre Website lenken .....	10
Markenbewusstsein bei Verbrauchern stärken .....	11
Sinneswandel bewirken .....	11
Gesprächsstoff bieten .....	11
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 .....	19
Sind Sie bereit für Social Media Marketing? .....	20
Sie müssen willens sein, die Kontrolle über die Botschaft abzugeben .....	20
Sie müssen willens sein, Zeit und Kraft in das Erreichen dieser Ziele zu investieren .....	21
Und was nun? .....	21
Zusammenfassung .....	22
<b>2 Ziele setzen in sozialen Netzwerken</b> .....	<b>23</b>
Die Angst vor Kontrollverlust überwinden .....	24
Transparenz ist von zentraler Bedeutung .....	26
Zuhören können ist wichtig .....	27

Die richtigen Fragen stellen: Ziele für Ihre Kampagne . . . . .	29
Mehr Traffic auf Ihrer Website. . . . .	30
Markenbekanntheit steigern . . . . .	31
Verbesserte Suchmaschinenrankings. . . . .	32
Reputationsmanagement . . . . .	32
Mehr Umsatz für Ihre Produkte und Dienstleistungen . . . . .	33
Etablieren Sie sich als Meinungsführer. . . . .	34
Social Media Marketing-Szenarien . . . . .	35
SMARTe Ziele setzen . . . . .	41
Konkret. . . . .	41
Messbar. . . . .	41
Erreichbar. . . . .	42
Realistisch. . . . .	42
Zeitlich klar definiert . . . . .	42
Die eigene Social Media Community erforschen . . . . .	42
Wer wird mein Produkt oder meine Dienstleistung kaufen?. . . . .	43
Welche Websites besucht Ihre Zielgruppe?. . . . .	43
Was sagen die Leute über meine Wettbewerber und mich?. . . . .	44
Welche Tools und Dienste werden von meinem Zielpublikum regelmäßig verwendet?. . . . .	44
Welche Inhalte schätzt mein Zielpublikum am meisten?. . . . .	44
Ihre Ziele erreichen. . . . .	45
Sind Sie bereit, auch mit Rückschlägen fertigzuwerden?. . . . .	45
Verfügen Sie über Geduld und einen langen Atem?. . . . .	46
Wie können meine Mitarbeiter die Social Media-Strategie in ihre tägliche Arbeit integrieren?. . . . .	47
Sind Sie bereit, Risiken einzugehen und zu experimentieren?. . . . .	48
Zusammenfassung . . . . .	48
<b>Monitoring und Strategieplanung. . . . .</b>	<b>51</b>
Social Media Monitoring . . . . .	51
Was erreichen Sie durch Social Media Monitoring?. . . . .	53
Kennzahlen . . . . .	54
Suchbegriffe. . . . .	55
Kostenfreie Tools. . . . .	56
Sonstige Plattformen und Kanäle. . . . .	61
Kostenpflichtige Tools. . . . .	62
Jetzt hören Sie zu — und weiter?. . . . .	65
»Entscheidend ist, dass Sie anfangen!«. . . . .	65

Die Social Media-Strategie planen . . . . .	73
Welche Mitarbeiter benötigen Sie? . . . . .	73
Der Social Media Manager. . . . .	75
Durch den Dschungel der Bürokratie. . . . .	77
Netzwerkbildung in einem sozialen Medium . . . . .	78
Das Publikum verstehen und anhören. . . . .	79
Die Wichtigkeit des Gebens. . . . .	80
Zusammenfassung . . . . .	82
<b>Marketing ist Mitwirkung. . . . .</b>	<b>85</b>
Das Cluetrain-Manifest: Märkte sind Gespräche. . . . .	85
Marketing ist Mitwirkung . . . . .	87
»Marketing ist Mitwirkung« für PR-Profis. . . . .	89
Old Spiee: »Marketing ist Mitwirkung« führt zu größerer Markenbekanntheit und Imagewechsel. . . . .	89
Langnese und Ritter Sport: Kundenwünsche herausfinden und darauf reagieren ..	94
»Verbraucher aktivieren und involvieren« . . . . .	96
Auch online dabei: Kleine und mittelständische Unternehmen . . . . .	101
»Offen und ehrlich kommunizieren« . . . . .	104
Reputationsmanagement . . . . .	108
Jack Wolfskin: Reputationsfalle Abmahnung. . . . .	111
Reputation Management Monitoring: Zwölf Dinge, die Sie online beobachten sollten. . . . .	113
Überlegungen zu einer Reputationsmanagement-Strategie. . . . .	115
Zusammenfassung . . . . .	117
<b>Kommunizieren, beeinflussen, lernen: Kundenkontakt durch Blogs. . . . .</b>	<b>119</b>
Was ist ein Blog? . . . . .	119
Wie Blogs konsumiert werden . . . . .	120
Direktzugriffe . . . . .	120
RSS. . . . .	120
Blogs per E-Mail. . . . .	121
Wer schreibt und wer liest Blogs? . . . . .	122
Wieso betrifft Bloggen auch Unternehmen? . . . . .	124
Blogs als Einflussnehmer im Internet . . . . .	125
Ziele von Corporate Blogs. . . . .	126
Vorüberlegungen . . . . .	128
Die technische Seite. . . . .	130
Features und Funktionalität . . . . .	130
Blogging-Plattformen . . . . .	131
Welche Software sollten Sie verwenden? . . . . .	134

Schreiben für ein Blogpublikum . . . . .	137
Die Stimme des Blogs gestalten . . . . .	137
Techniken und Taktiken . . . . .	138
Content-Strategien für Blogger: Inhalte, die inspirieren . . . . .	143
Blogverbesserungen, die funktionieren . . . . .	146
Beteiligen Sie Ihr Publikum . . . . .	148
Wie Blogs gefunden werden . . . . .	152
Blogs in soziale Netzwerke einbinden . . . . .	153
Blogverzeichnisse . . . . .	153
Blogparaden . . . . .	154
Blog Memes . . . . .	155
Soziale Netzwerke . . . . .	157
Schreibprojekte . . . . .	157
Der Weg in die Blogosphäre — ohne eigenes Blog . . . . .	159
Lesen und Mitreden in »fremden« Blogs . . . . .	159
Zusammenfassung . . . . .	162
<b>Die Magie des Microblogging: Wie Twitter Ihr Geschäft umkrepeln kann. . . . .</b>	<b>165</b>
Die Geschichte von Twitter . . . . .	166
Die Terminologie . . . . .	168
Ein Tweet . . . . .	168
Ein Retweet . . . . .	169
Hashtags . . . . .	169
Following & Follower . . . . .	170
Antworten (Replies) & Erwähnungen (Mentions) . . . . .	171
Direktnachrichten (DM/direct message) . . . . .	171
Die Geburt des Firmen-Twitter . . . . .	172
Geschäftliche Ziele mit Twitter verfolgen . . . . .	173
Twitter als Umsatzmotor . . . . .	173
Umsatz generieren mit Twitter: Die kleineren Unternehmen . . . . .	174
Twittern für den Kundendienst . . . . .	175
Markenbekanntheit durch Twitter steigern . . . . .	181
Kundenakquise mit Twitter . . . . .	183
Twitter als offizieller Kommunikationskanal . . . . .	184
Eine Marke etablieren . . . . .	185
Sofortiges Feedback bekommen . . . . .	186
Ein Netzwerk von Gleichgesinnten . . . . .	186
Jobsuche, Eventorganisation und, und, und . . . . .	188
Twitter richtig verwenden . . . . .	189
Vorüberlegungen . . . . .	189
So richten Sie einen Firmenaccount ein . . . . .	190
Folgen und gefolgt werden . . . . .	193

Was und wann twittern? . . . . .	196
Ihren Twitter-Kanal bekannt machen . . . . .	199
Erfolgsmessung . . . . .	200
Tools für Twitter. . . . .	201
Twitter-Clients. . . . .	201
URLs abkürzen. . . . .	203
Twitter-Trends. . . . .	204
Persönliche Statistiken bei Twitter. . . . .	205
Wie finde ich interessante Twitterer? . . . . .	207
Freundschaften pflegen (oder aufkündigen). . . . .	209
Twitter-Suche und Monitoring . . . . .	209
Mobile Anwendungen . . . . .	210
Zusammenfassung . . . . .	212
<b>7 Seien Sie sozial: Facebook, Google+, XING und andere soziale Netzwerke. . . . .</b>	<b>215</b>
Einführung in soziale Netzwerke. . . . .	215
Facebook: Das digitale Du . . . . .	218
Persönliches Profil . . . . .	220
Facebook-Gruppen . . . . .	240
Gruppen, Nutzerprofile oder Seiten? . . . . .	242
Facebook-Anwendungen für das Marketing . . . . .	244
Bezahlte Werbung bei Facebook . . . . .	247
Google+. . . . .	248
Das persönliche Profil . . . . .	249
Unternehmensseiten bei Google+. . . . .	252
»Im Social Web geht es um Gespräche!« . . . . .	253
XING: Das Businessnetzwerk . . . . .	256
Persönliches Profil einrichten. . . . .	256
Profil für das Unternehmen einrichten . . . . .	260
Weitere soziale Netzwerke. . . . .	265
Zusammenfassung . . . . .	269
<b>8 Soziale Netzwerke als Umschlagplätze für Informationen und Waren. . . . .</b>	<b>271</b>
Wissen ist Macht . . . . .	273
Wikipedia: Die lebende Enzyklopädie. . . . .	274
Ein eigenes Wiki . . . . .	282
Präsentations- und Vertragsunterlagen hochladen. . . . .	283
Ratgeber-Communities für das Social Media Marketing nutzen. . . . .	286
Frage-und-Antwort-Dienste. . . . .	287
Meinungen austauschen. . . . .	294
Meinungsplattformen. . . . .	297

Mit Social Media den Umsatz ankurbeln . . . . .	298
Shopping-Communities . . . . .	299
Social Media im Real Life . . . . .	300
Location-Based Services . . . . .	301
Mobile Social Media Marketing . . . . .	304
Zusammenfassung . . . . .	305
<b>9 Zeichen setzen: Social Bookmarking . . . . .</b>	<b>307</b>
Die Zeitleiste: Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft des Bookmarking . . . . .	307
Die Vergangenheit: Bookmarking ohne Social Sites . . . . .	308
Die Gegenwart: Teilen ist sozial . . . . .	308
Die Zukunft . . . . .	311
Die Nutzung von Social Bookmarking Sites . . . . .	312
Social Bookmarking als Marketingtool . . . . .	312
StumbleUpon: Eine Content-Suchmaschine mit Bookmarking-Features . . . . .	314
Delicious: Der Wegbereiter der Social Bookmarking-Sites . . . . .	319
Mister Wong: Bookmarks und Dokumente ablegen . . . . .	324
Diigo: Ein Tool mit cleveren Funktionen . . . . .	325
Andere Social Bookmarking-Sites . . . . .	330
»Unternehmen können zu Kuratoren werden« . . . . .	330
Zusammenfassung . . . . .	333
<b>10 Mehr Seitenaufrufe durch Social News . . . . .</b>	<b>335</b>
Die Weisheit der Massen . . . . .	336
Social News sind sozial . . . . .	337
Was sind Social News? . . . . .	338
Was sind Social News-Portale? . . . . .	339
Welche Faktoren bringen eine Nachricht auf die erste Seite von Social News-Sites? . . . . .	341
Auf Social News-Sites gewinnen . . . . .	345
Die »Big Player« in den Social News . . . . .	353
Deutschsprachige Social News-Sites . . . . .	353
Themensites in Deutschland . . . . .	355
Digg it! Social News in englischer Sprache . . . . .	357
Gemeinsame Trüffelsuche: Themenseiten in englischer Sprache . . . . .	359
Zusammenfassung . . . . .	360
<b>11 Multimedia-Content: Fotografie, Video und Podcasting . . . . .</b>	<b>363</b>
Eigenmarketing durch Bilder . . . . .	364
Andere Fotoportale . . . . .	376

YouTube: Der Marktführer für Videos . . . . .	377
Best Practices: Beispiele für den erfolgreichen Einsatz von viralen Videos . . . . .	378
Marketing auf YouTube . . . . .	380
Andere Videoportale . . . . .	388
Die Kunst des Videobloggens . . . . .	390
Foto- und Videoproduzenten unterstützen . . . . .	394
Podcasting früher und heute . . . . .	395
Wie starte ich meinen eigenen Podcast? . . . . .	397
Podcast-Promoting . . . . .	398
Zusammenfassung . . . . .	399
<b>12 Wie alles zusammenwächst . . . . .</b>	<b>401</b>
Identifikation: Sagen Sie, wer Sie sind . . . . .	402
Share of Voice: Nutzen Sie mehrere Kanäle . . . . .	403
Zurück zum ROI . . . . .	407
Reichweite . . . . .	407
Frequenz und Traffic . . . . .	408
Einfluss . . . . .	408
Konversionen und Transaktionen . . . . .	408
Nachhaltigkeit . . . . .	409
War's das schon? . . . . .	411
Langfristiges Engagement . . . . .	411
Im Gespräch bleiben . . . . .	411
Denken Sie an das Wohl der Community . . . . .	412
Social Media ist mehr als nur ein Mittel zum Zweck . . . . .	412
Strategien für Social Media Communities . . . . .	413
Ihr Blog ist Ihr Kommunikationsknotenpunkt . . . . .	413
Profile auf anderen sozialen Plattformen aufbauen . . . . .	414
Halten Sie sich Möglichkeiten offen: Fixieren Sie sich nicht auf eine einzige Community . . . . .	415
Übernehmen Sie die Mentalität der Social Media . . . . .	415
Über die Grenzen der Social Media hinaus: Persönliche Kontakte . . . . .	416
Onlinekreativität fördern . . . . .	417
Virale Strategie Nummer 1: Listen . . . . .	418
Virale Strategie Nummer 2: Quiz oder Fragebogen . . . . .	419
Virale Strategie Nummer 3: Interaktive Videos oder Spiele zum Mitmachen. . . . .	421
Virale Strategie Nummer 4: Eine Story durch Bilder erzählen . . . . .	423
Virale Strategie Nummer 5: Ein Tool programmieren . . . . .	424
Virale Strategie Nummer 6: Bringen Sie Ihren Nutzern etwas bei . . . . .	425
Die »Alte Schule« . . . . .	426
Zusammenfassung . . . . .	428

<b>Anhang: Rechtliche Aspekte beim Social Media Marketing. . . . .</b>	<b>431</b>
Domain- und Account-Namen. . . . .	432
Das Namensrecht . . . . .	432
Kennzeichenrechte. . . . .	433
Anbieterkennzeichnung: Impressumspflicht . . . . .	435
Urheberrecht bei Profil- und Accountbildern sowie veröffentlichten Inhalten. . . . .	435
Wettbewerbsrecht . . . . .	437
Grundlagen. . . . .	437
Das »Astroturfing«. . . . .	437
Äußerungsrecht . . . . .	438
Haftung für Links und sonstige Inhalte. . . . .	439
Unerwünschte Verlinkung . . . . .	439
Unerlaubte Verlinkung . . . . .	440
Arbeitsrecht . . . . .	440
<b>Index . . . . .</b>	<b>443</b>