
INHALTSVERZEICHNIS

1. EINLEITUNG	7
2. BEDEUTUNG SOZIALER NETZWERKE	8
2.1 Nutzungsdaten in Bezug auf Alter, Einkommen, Bildungsgrad	8
2.2 Soziale Netzwerke und die Mediennutzung der Zielgruppen	10
2.3 Ziele für Aktivitäten in Sozialen Netzwerken	11
3. FACEBOOK	13
3.1 Vorstellung Facebook-Nutzungsdaten	13
3.2 Vorstellung Facebook-Strategien	16
3.3 Facebook-Kampagnenbeispiele (auf unternehmenseigenem Facebook-Account)	19
3.4 Facebook-Kampagnen mit Facebook-Ads	40
3.5 Erfolgskontrolle und Kennzahlen für Facebook	42
3.6 Fazit: Umsetzungsempfehlungen Facebook	43
4. INSTAGRAM	44
4.1 Vorstellung Instagram-Nutzungsdaten	44
4.2 Vorstellung Instagram-Strategien	46
4.3 Instagram-Kampagnenbeispiele (auf unternehmenseigenem Instagram-Account)	48
4.4 Vorstellung Instagram-Stories	72
4.5 Vorstellung Instagram-Werbeanzeigen/gesponserte Beiträge	72
4.6 Erfolgskontrolle und Kennzahlen für Instagram	73
4.7 Fazit: Umsetzungsempfehlungen Instagram	74
4.8 Wechselwirkungen zwischen Facebook und Instagram	75
5. YOUTUBE	76
5.1 Vorstellung YouTube-Nutzungsdaten	76
5.2 Vorstellung YouTube-Strategien	78
5.3 YouTube-Kampagnenbeispiele (auf unternehmenseigenem YouTube-Account)	79
5.4 Vorstellung von YouTube-Werbeformaten	100
5.5 YouTube-Kampagnenbeispiele mit Pre-Roll-Spot	102

5.6	Erfolgskontrolle und Kennzahlen für YouTube	102
5.7	Fazit: Umsetzungsempfehlungen Youtube	103
5.8	Wechselwirkungen YouTube mit Facebook und Instagram	104
6.	TWITTER	105
6.1	Vorstellung Twitter-Nutzungsdaten	105
6.2	Vorstellung Twitter-Strategien	107
6.3	Twitter-Kampagnenbeispiele (mit unternehmenseigenem Twitter-Account)	108
6.4	Vorstellung Bitly als Beispiel für URL-Shortener	130
6.5	Vorstellung Tweet Deck	130
6.6	Erfolgskontrolle und Kennzahlen für Twitter	131
6.7	Fazit: Umsetzungsempfehlungen Twitter	133
6.8	Synergien und Verbundeffekte mit anderen Plattformen	134
7.	PINTEREST	136
7.1	Vorstellung Pinterest-Nutzungsdaten	137
7.2	Vorstellung Pinterest-Strategien	139
7.3	Pinterest-Kampagnenbeispiele (auf unternehmenseigenem Pinterest-Account)	142
7.4	Erfolgskontrolle und Kennzahlen für Pinterest	162
7.5	Fazit: Umsetzungsempfehlungen Pinterest	162
7.6	Synergien und Wechselwirkungen mit anderen Plattformen	162
8.	WEITERE PLATTFORMEN	164
8.1	Als Modehändler mit eigenem Blog	164
8.2	Integration von WhatsApp in die Servicekommunikation	166
8.3	Snapchat	166
9.	INFLUENCER	168
9.1	Überblick zum Markt für Influencer-Marketing	168
9.2	Vorstellung Influencer-Strategien	170
9.3	Zusammenarbeit mit Influencern: Mögliche Varianten	171
9.4	Preise und Geschäftsmodelle	172
9.5	Kampagnenbeispiele	174

9.6 Erfolgskontrolle und Kennzahlen für Influencer-Kooperationen	177
9.7 Kennzeichnungspflicht für Influencer	178
9.8 Handlungsempfehlungen Influencer Marketing	178
10. INTERN STRUKTUREN SCHAFFEN UND PROZESSE AUFSETZEN	180
10.1 Zusammenarbeit mit Agenturen: Vor- und Nachteile	180
10.2 Inhouse-Umsetzung von Social Media: Vor- und Nachteile	180
10.3 Synergien entwickeln: Employer Branding	182
10.4 Krisenmanagement bei Shitstorms	184
11. FAZIT UND AUSBLICK	185
12. ÜBERSICHT ZU DEN CASE STUDIES	188
13. KLEINE BEST-PRACTICE-UMFRAGE BEI MODEHÄNDLERN	193
AUTOR	204
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	205
QUELLENVERZEICHNIS MONOGRAPHIEN	209
QUELLENVERZEICHNIS INTERNETQUELLEN	210
ENDNOTEN	216