

Ralf T. Kreutzer

# Social-Media- Marketing kompakt

Ausgestalten, Plattformen finden,  
messen, organisatorisch verankern



**Springer** Gabler

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Social Media und Social-Media-Marketing</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Ziele und Konzeption des Social-Media-Marketings</b>	<b>21</b>
<b>3</b>	<b>Plattformen für den Einsatz des Social-Media-Marketings</b>	<b>31</b>
3.1	Blogs	34
3.2	Micro-Blogging	49
3.3	Soziale Netzwerke	61
3.3.1	Grundlagen der sozialen Netzwerke	61
3.3.2	Facebook	65
3.3.3	Pinterest	90
3.3.4	XING und LinkedIn	95
3.3.5	Prüfung eines Engagements in den sozialen Netzwerken	98
3.4	Media-Sharing-Plattformen	102
3.4.1	Grundlagen von Media-Sharing-Plattformen	102
3.4.2	YouTube	104

## VIII Inhaltsverzeichnis

3.4.3	Instagram	110
3.4.4	SlideShare	117
3.4.5	Prüfung eines Engagements in den Media-Sharing-Plattformen	118
3.5	Messenger-Dienste	121
3.5.1	WhatsApp	123
3.5.2	Snapchat	127
3.5.3	Facebook Messenger und Skype	133
3.5.4	Prüfung eines Engagements mit Instant-Messenger-Diensten	134
3.6	Social Bookmarking	137
3.7	Online-Foren und -Communitys	143
<b>4</b>	<b>Ausgestaltung des Social-Media-Marketings</b>	<b>159</b>
<b>5</b>	<b>Controlling des Social-Media-Marketings</b>	<b>169</b>
<b>6</b>	<b>Organisatorische Verankerung des Social-Media-Marketings</b>	<b>173</b>
	<b>Literatur</b>	<b>197</b>