

Inhalt

Über dieses Buch	19
1 Social Media – Pflicht oder Kür?	25
1.1 Social Media sind Marketing-Must-haves	26
1.1.1 Vom Hype zur Marketingdisziplin	26
1.1.2 Messenger beschleunigen den Kundenservice	27
1.1.3 Nicht ohne meine Social Media	27
1.1.4 Mobile first wird zu Mobile only	27
1.2 Wie Social Media die Medienlandschaft beeinflussen	28
1.2.1 Best Practice: Die Social-Media-Kommandozentrale von Dell	30
1.2.2 Vom Monolog zum vielseitigen Dialog	31
1.3 Das Zeitalter der Selfie-Fotos und -Videos	32
1.3.1 Die Nielsen-Regel	33
1.4 Markenbekanntheit, Kundengewinnung, Sales – wofür Sie Social Media einsetzen können	34
1.4.1 Social Media im Marketingmix	35
1.4.2 Social Media für Kommunikationszwecke nutzen	35
1.4.3 Best Practice Coca-Cola: User teilen ihre Coke in Social Media	35
1.4.4 Märkte sind noch immer Gespräche	37
1.4.5 Social Media sind Treiber für Online-Mundpropaganda	38
1.4.6 Die Bedeutung von Social Media in der Consumer Journey	40
1.4.7 Social Media im Vertrieb nutzen	41
1.4.8 Kundenservice in Social Media	42
1.4.9 Crowdsourcing – auf Trends reagieren und treue Kunden belohnen	43
1.4.10 Crowdfunding – die höchste Form der Kundenvernetzung ...	45
1.5 Was bringen Social Media für Ihr Unternehmen?	46
1.5.1 Steigerung der Markenbekanntheit	46
1.5.2 Best Practice: Episches Marken-Branding von Immowelt	47
1.5.3 Mehr Reichweite durch Influencer Marketing	49
1.5.4 Kunden durch Bewertungen und Empfehlungen gewinnen	52

1.5.5	Das Unternehmensimage verbessern	54
1.5.6	Öffentlichkeitsarbeit – Journalisten und Blogger/ Influencer gewinnen	54
1.5.7	Die Reichweite Ihrer Message erhöhen	55
1.5.8	Durch Social Media die Werbewirkungsdauer erhöhen	55
1.5.9	Targeting – Werbung mit geringen Streuverlusten	57
1.5.10	Neue Mitarbeiter gewinnen	58
1.6	Die Marke im Social Web	58
1.6.1	Warum folgen User einer Marke im Social Web?	59
1.6.2	Das Zusammenspiel aus Paid, Owned und Earned Media	59
1.6.3	Storytelling – Geschichten erzählen im Social Web	61
1.7	Der ROI von Social Media	63
1.7.1	Der ROI von Social Media hat viele Bedeutungen	63
1.7.2	Der ROI ist der Return on Influence	64
1.7.3	Der ROI lautet auch »Risk of Ignoring«	64
1.7.4	Die Krise als Chance nutzen	68
1.7.5	Hat jede Kritik auch eine Reaktion verdient?	69
1.7.6	Trolle, Flamewars und Shitstorms	70
1.7.7	Wie man richtig reagiert – das Beispiel Nivea	70
1.8	Fazit	72
2	Social Media mit Strategie	73
2.1	Voraussetzungen für Social Media im Unternehmen	75
2.2	Die Strategie definieren	76
2.2.1	In sieben Schritten zur erfolgreichen Social-Media-Strategie	76
2.3	Schritt 1: Die Vision formulieren	79
2.3.1	Schlau laut sein	80
2.3.2	Warum tun Sie, was Sie tun?	81
2.3.3	Golden Circle von Simon Sinek	81
2.4	Schritt 2: Analysieren Sie Ihre Stakeholder	83
2.4.1	Der Persona-Steckbrief	84
2.4.2	Zielgruppen clustern	85
2.4.3	Generation X	86
2.4.4	Millennials – »Lieber einen Monat ohne Frühstück als ohne Smartphone«	86
2.4.5	Generation Z – die nächste Generation rückt nach	87
2.4.6	Zielgruppen-Insights aus Social-Media-Studien gewinnen ...	88

2.5	Schritt 3: Ist-Zustand analysieren	89
2.5.1	Externes Social-Media-Audit	90
2.5.2	Analyse-Tools für das externe Audit	92
2.5.3	Internes Social-Media-Audit	93
2.6	Schritt 4: Kanäle definieren und KPI festlegen	94
2.6.1	Legen Sie die Social-Media-Kanäle fest	94
2.6.2	Definieren Sie Social-Media-Ziele	95
2.6.3	Setzen Sie sich SMARTe Ziele	95
2.6.4	Ein Follower ist kein Ziel! Die wirklich wichtigen Kennzahlen in Social Media	96
2.6.5	SMART-Ziele pro Kanal festlegen	97
2.7	Schritt 5: Inhalte konzipieren und Media einplanen	99
2.7.1	Die Content-Strategie	99
2.7.2	Themen und Formate im Content-Mix	101
2.7.3	Mobile-only-Content	102
2.7.4	Radikal relevante Inhalte mit Storytelling	103
2.7.5	Die Vorteile des Storytellings	103
2.7.6	Die Influencer-Strategie	105
2.7.7	Planen Sie Media-Budget ein	106
2.8	Schritt 6: Erfolg messen und Maßnahmen analysieren	107
2.8.1	Die KPI-Pyramide	107
2.8.2	Erfolg überprüfen – haben Sie Ihre Ziele erreicht?	108
2.8.3	Content evaluieren	109
2.8.4	Der Medien-Äquivalenzwert zur Berechnung von Influencer Marketing	109
2.8.5	Conversion messen	111
2.8.6	Return on Investment	111
2.9	Schritt 7: Die Strategie anpassen	112
2.9.1	Nutzen Sie das POST-Framework	112
2.9.2	Fazit – Ihre Social-Media-Strategie ist »work in progress«	113
3	Facebook	115
3.1	Das größte Social Network und ein globaler Konzern	115
3.1.1	Die Geschichte von Facebook	116
3.1.2	Ganz groß im Werbegeschäft	116
3.2	Wen Sie auf Facebook erreichen können	117
3.2.1	Nutzer drängen in Facebook-Gruppen	118

3.3 Was Sie mit Facebook erreichen können	118
3.3.1 Bekanntheit und Aufmerksamkeit für Ihr Unternehmen bzw. Ihre Marke	119
3.3.2 Traffic für Ihre Website generieren	120
3.3.3 Kundenbeziehung stärken und direkten Kontakt fördern	121
3.3.4 Leads generieren	121
3.3.5 Conversions und Sales	123
3.4 Das Facebook-Einmaleins	124
3.4.1 Der Facebook-Newsfeed-Algorithmus	124
3.4.2 Das Facebook-Profil	126
3.4.3 Facebook-Gruppen	127
3.4.4 Facebook-Seite	128
3.4.5 Facebook-Seite erstellen	129
3.4.6 Facebook Contentformate	130
3.4.7 Ihre Fans sprechen viele Sprachen? Das können Sie auch	131
3.4.8 Facebook Global Pages und Parent-Child-Struktur	132
3.4.9 Facebook als Bewertungsplattform	134
3.4.10 Facebook-Seite bekannt machen	135
3.5 Facebook-Content, der ankommt	135
3.5.1 Lustiges Infotainment	136
3.5.2 Wie oft posten? Die Frage nach der Content-Frequenz	137
3.5.3 Überzeugen Sie mit Facebook-Videos	138
3.5.4 Facebook-Livestreams	140
3.5.5 Facebook-360°-Fotos	141
3.5.6 Seien Sie lustig, aber nicht klamaukig	142
3.5.7 Gewinnspiele auf Facebook	143
3.6 Tipps für Publishing und Community Management	144
3.6.1 Facebook Creator Studio	145
3.6.2 Social-Media-Management-Software	145
3.6.3 Facebook-Intranet für Unternehmen – Workplace from Facebook	145
3.7 Facebook-Werbeanzeigen	146
3.7.1 Nutzen Sie Facebooks Targeting-Möglichkeiten	147
3.7.2 Mit Facebooks Sales Funnel erzielen Sie maximale Erfolge	149
3.7.3 Kampagnenziele	151
3.7.4 Facebook-Werbeanzeige aufsetzen	154
3.7.5 Facebook Dark Page Posts	155
3.7.6 Anzeigenzielgruppe festlegen	155
3.7.7 Interessen Ihrer Personas herausfinden	157
3.7.8 Platzierungen	157

3.7.9	Budget und Zeitplan	159
3.7.10	»Mehr dazu« – wie Sie Ihre Facebook-Werbeanzeigen optimal gestalten	160
3.8	Targeting nach Custom Audiences, Website Custom Audiences und Lookalike Audiences	162
3.8.1	Facebook-Pixel	165
3.8.2	Website Custom Audiences	168
3.8.3	Lookalike Audience	169
3.9	Facebook Analytics	170
3.9.1	Facebook-Seitenstatistiken	170
3.9.2	Beiträge	171
3.9.3	Personen	172
3.10	Facebook-Shop	173
3.11	Fazit	175
4	Social Video	177
4.1	Social Video ist das neue Fernsehen	178
4.2	Was Sie mit Social Videos erreichen können	179
4.3	Social-Video-Strategie	180
4.3.1	Googles Hero-Hub-Help-Modell	180
4.4	Storytelling	183
4.4.1	Der Aufbau einer Geschichte	184
4.4.2	Die Heldenreise	185
4.4.3	Geschichten brauchen Konflikte	187
4.4.4	Entwickeln Sie eine spannende Geschichte	188
4.4.5	Storytelling für B2B-Unternehmen	190
4.5	Storydoing	191
4.5.1	Storydoing Always: #LikeAGirl	191
4.5.2	Sales mit Storydoing	192
4.6	Virale Social-Video-Kampagnen	193
4.6.1	Das Virus	193
4.6.2	Die Vermittler	194
4.6.3	Der Nährboden	194
4.6.4	FIRST KISS: Eines der viralsten Videos aller Zeiten	194
4.6.5	Blendtec: Will it blend?	196
4.6.6	Mitmachvideo – die Königsklasse des Videomarketings	197

4.7	YouTube	198
4.7.1	Suchmaschinenplatzierung	198
4.7.2	Markenbranding – Edekas »supergeile« YouTube-Videos	199
4.7.3	Besseres Ranking in YouTube	201
4.8	Der YouTube-Kanal – Ihre Videozentrale	201
4.8.1	YouTube-Kanal einrichten	202
4.8.2	So werden Sie auf YouTube erfolgreich	203
4.8.3	Exklusive Features für YouTube Creators	206
4.8.4	YouTube Shorts	207
4.8.5	YouTube Analytics	207
4.8.6	Video-SEO	209
4.8.7	YouTube-Ranking-Faktoren	210
4.8.8	Tipps für ein besseres YouTube-Ranking	212
4.9	YouTube-Werbung	213
4.9.1	YouTube-Anzeigenformate	214
4.10	Fazit	216
5	Instagram	219
5.1	Instagram-Nutzerzahlen	220
5.2	Warum Sie auf Instagram aktiv werden sollten	221
5.2.1	Welche Zielgruppen können Sie bei Instagram erreichen? ...	223
5.3	Der Instagram-Account	224
5.3.1	Legen Sie ein Instagram-Business-Profil an	225
5.3.2	Instagram Bio (Steckbrief)	225
5.3.3	Story Highlights als Menü und Portfolio	226
5.3.4	Der Feed als Gesamtkunstwerk	226
5.3.5	Der Instagram-Algorithmus	227
5.4	Instagram-Content	228
5.4.1	Feed-Bilder-Posts	229
5.4.2	Feed-Videos-Posts	230
5.4.3	Stories	230
5.4.4	IGTV	232
5.4.5	Live	233
5.4.6	Reels	234
5.4.7	Instagram Caption – der Posting-Text	234
5.4.8	Emojis	234

5.4.9	Instagram-Filter	235
5.4.10	Hashtags	235
5.4.11	Wie oft sollen Sie etwas posten	238
5.4.12	Nutzen Sie User Generated Content	238
5.5	Instagram Shopping – From Likes to Sales	241
5.6	Instagram-Erfolg messen	243
5.6.1	Instagram-Kennzahlen und KPIs	243
5.7	Instagram-Anzeigen	246
5.7.1	Pushen Sie Ihren hochwertigen Content	248
5.8	Instagram-Tool-Tipps	250
5.8.1	Instagram-Publishing-Tools	251
5.9	Fazit	252
6	Pinterest	253
6.1	Wie funktioniert Pinterest?	256
6.2	How to Pinterest	258
6.2.1	Erstellen Sie ein Pinterest-Unternehmensprofil	259
6.2.2	Erhöhen Sie die Sichtbarkeit mit saisonalen Inhalten	260
6.2.3	Erstellen Sie vertikale Pins	260
6.2.4	Pinterest-SEO – Ihre Pins sollen gefunden werden können	261
6.2.5	Rich Pins	263
6.2.6	Idea Pins	264
6.2.7	Integrieren Sie den Marken-Button auf Ihrer Website	264
6.2.8	Pinterest-Account bekannt machen	265
6.3	Werbung auf Pinterest	265
6.3.1	Ads-Formate	266
6.3.2	Targeting	266
6.4	Pinterest-Analytics	266
6.4.1	Pinterest-Metriken	267
6.4.2	Analytics-Übersicht	267
6.4.3	Audience Insights	267
6.4.4	Weitere Insights	267
6.5	Social Commerce	268
6.6	Fazit	268

7	Messenger Marketing	269
7.1	Messaging-Apps beliebter als Social Networks	270
7.1.1	Das Smartphone ist ständiger Begleiter	270
7.1.2	Weniger telefonieren, mehr Socializing	270
7.1.3	Second Screen – warum Sie Ihre Kunden nur noch mobil erreichen	271
7.1.4	Messenger-Welten wachsen zusammen	272
7.2	Was Sie mit Messenger Marketing erreichen können	272
7.2.1	Chatten und Produkte verkaufen	273
7.2.2	Kunden erreichen, wenn sie gerade Zeit haben	273
7.3	Facebook Messenger	274
7.3.1	All-in-one-App für Konsumenten	274
7.3.2	Facebook-Messenger-Chatbots	275
7.4	Chatbots – die Kommunikation der Zukunft	277
7.4.1	Kundenservice via Chatbot	278
7.4.2	Intelligente Assistenten	280
7.4.3	Conversational Commerce	280
7.5	Snapchat	281
7.5.1	Jugendliche wollen unter sich sein	282
7.5.2	Das Leben ist kurz – Inhalte sind vergänglich	282
7.5.3	Wie funktioniert Snapchat?	283
7.5.4	Lernen Sie von den anderen	283
7.5.5	Bieten Sie einen Mehrwert	284
7.5.6	Wie machen Sie Ihren Snapchat-Kanal bekannt?	286
7.5.7	Werbung auf Snapchat	287
7.5.8	Story-Ads	287
7.5.9	Snapchat-KPIs – Erfolg in Snapchat messen	288
7.6	WhatsApp	288
7.6.1	Kunden wünschen sich WhatsApp-Kommunikation	289
7.6.2	WhatsApp-for-Business-App	290
7.6.3	WhatsApp Business API	292
7.6.4	WhatsApp-Newsletter	293
7.7	Alternative Messaging-Dienste	293
7.7.1	WeChat	294
7.8	Fazit	294

8	TikTok	297
8.1	TikTok-Nutzerzahlen und Nutzung	298
8.2	TikTok-Grundlagen	300
8.2.1	TikTok-Feeds	301
8.2.2	TikTok-Suche	301
8.2.3	Hashtags	302
8.3	Auf TikTok starten	303
8.4	#TikTokMadeMeBuyIt – Social Commerce auf TikTok	305
8.5	TikTok-Creators	306
8.6	TikTok Analytics	307
8.7	TikTok Advertising	308
8.8	Fazit	311
9	Twitter	313
9.1	Über das Twitterversum	315
9.2	Was Unternehmen mit Twitter erreichen können	315
9.2.1	Ansprache von Journalisten und Influencer	316
9.2.2	Regionale Kundenbindung	316
9.2.3	Informationen schnell und einfach verbreiten	319
9.2.4	Wertvolles Feedback zu Produkten	320
9.2.5	Kundensupport durch Expertenstatus	320
9.2.6	Den neuesten Wissensstand zu einem Themengebiet erfahren	322
9.2.7	Die Konkurrenz beobachten	323
9.3	Twitter-Account-Grundlagen	323
9.3.1	Behalten Sie Twitter auf dem Radar	324
9.4	So funktioniert Twitter	324
9.4.1	Twitter-Grundbegriffe	325
9.4.2	Folgen Sie den richtigen Twitterern	327
9.4.3	Twitter sollte auch Chefsache sein	328
9.4.4	Was twittern?	328
9.4.5	Bleiben Sie immer sachlich	330
9.4.6	Weitere Twitter-Tipps	331
9.4.7	Twitter im Unternehmen – wer darf twittern und wer nicht?	331

9.4.8	Unterwegs twittern	333
9.4.9	Zur richtigen Zeit twittern	333
9.4.10	Sollte man Tweets löschen?	333
9.5	Twitter-Tools	333
9.5.1	Hootsuite	334
9.5.2	TweetDeck	335
9.5.3	Weitere Twitter-Tools	336
9.6	Twitter für den Vertrieb nutzen?	336
9.7	Werbung in Twitter	338
9.8	Twitter Analytics	339
9.9	Fazit	340
10	Blogs – Ihre Social-Media-Zentrale	343
10.1	Im Schatten von Instagram, YouTube und Co.	344
10.2	Die verschiedenen Blog-Arten	345
10.2.1	Wie die Blogosphäre die Medienlandschaft beeinflusst	345
10.3	Warum Sie bloggen sollten	347
10.3.1	Welche Vorteile bietet ein Blog für Unternehmen?	349
10.3.2	Ein Blog ist ein Dialoginstrument	351
10.4	Starten Sie Ihr Blog	351
10.4.1	Bieten Sie Ihren Geschichten eine Bühne	352
10.4.2	Der richtige Content-Mix für Ihr Blog	352
10.4.3	Die besten Geschichten erzählt das Leben selbst	353
10.4.4	Perspektivenwechsel – schreiben Sie aus der Sicht des Kunden	354
10.4.5	Erstellen Sie Listen	355
10.4.6	Newsjacking – kapern Sie News	356
10.4.7	Erzählen Sie Stories über Ihre Produkte	357
10.4.8	Mit Thementreue Kompetenz vermitteln	358
10.4.9	Bauen Sie einen Newsletter auf	359
10.5	Corporate Blogs	360
10.5.1	Was unterscheidet ein Corporate Blog von einer Website?	360
10.5.2	Was zeichnet ein gutes Corporate Blog aus?	361
10.5.3	Worüber sollten Unternehmen schreiben?	362
10.5.4	Lassen Sie Ihre Abteilungen zu Wort kommen	363

10.5.5	Schreiben oder schreiben lassen?	364
10.5.6	Rechtevergabe im Autorenteam	366
10.5.7	Laden Sie zu Gastbeiträgen ein	366
10.6	Schnell, authentisch und relevant – in der Krise leistet Ihr Blog Erste Hilfe	366
10.6.1	So nehmen Sie dem Shitstorm den Wind aus den Segeln	368
10.6.2	So gehen Sie professionell mit Kritik um	369
10.6.3	Netiquette – Kommentarrichtlinien schützen	370
10.7	Blogger Relations	370
10.7.1	Wie man mit Blogs Geld verdienen kann	372
10.7.2	Über den Umgang mit Bloggern	373
10.7.3	Ein neues Berufsbild entsteht – Blogger als digitale Nomaden	374
10.8	Wo richtet man ein Blog am besten ein?	374
10.8.1	Blog vs. Website? Die Grenzen verschwimmen zunehmend	375
10.8.2	Fremd gehostetes Blog	377
10.8.3	WordPress	378
10.8.4	Selbst gehostetes Blog	379
10.9	Wie machen Sie Ihr Blog bekannt?	383
10.9.1	Online-Maßnahmen	383
10.9.2	Offline-Maßnahmen	385
10.9.3	Durchforsten Sie die Blogosphäre	385
10.9.4	Zeit für eine Blog-Parade	386
10.10	Blog-SEO – wird Ihr Blog gefunden?	386
10.10.1	Suchmaschinenoptimierung	387
10.10.2	Keywords definieren mit dem Keyword-Planer von Google Ads	388
10.10.3	So schreiben Sie Blog-Texte für die Suchmaschine	389
10.11	Fazit: Wer nicht bloggt, hat nichts zu sagen	390
11	Podcasts	391
11.1	Vom Hype zum Trend	392
11.1.1	Warum Podcasts so beliebt sind	393
11.1.2	Beliebte Podcasts	394
11.1.3	Corporate Podcast	395

11.2 How to Podcast	396
11.2.1 Werden Sie Experte in Ihrer Nische	396
11.2.2 Tools: Was Sie für einen Podcast brauchen	398
11.2.3 Podcast veröffentlichen	400
11.2.4 Erstellen Sie regelmäßige Beiträge	401
11.2.5 Die ultimative Wachstumsstrategie für Ihren Podcast	403
11.2.6 Mit Podcasts Geld verdienen	404
11.2.7 Erfolg messen	404
11.3 Fazit	405
 12 Business-Netzwerke LinkedIn und XING	407
12.1 Die Vorteile von Business-Netzwerken	408
12.1.1 Personal Branding	408
12.1.2 Personal-/Jobsuche	409
12.1.3 Employer Branding	410
12.1.4 Advertising	410
12.1.5 Events	410
12.1.6 Social Selling	410
12.2 LinkedIn oder XING – oder sogar beides?	412
12.3 Basis- oder Premium-Account?	413
12.3.1 Die beiden Netzwerke im Vergleich	413
12.4 Das Personenprofil	415
12.5 LinkedIn	420
12.5.1 Der Aufbau von LinkedIn	421
12.5.2 LinkedIn-Personenprofil	422
12.5.3 LinkedIn-Unternehmensseiten	426
12.5.4 LinkedIn Advertising	430
12.5.5 LinkedIn Insight Tag	433
12.6 XING	434
12.6.1 Der Aufbau von XING	436
12.6.2 XING-Personenprofil	436
12.6.3 XING-Arbeitgeberprofil	438
12.6.4 XING Advertising	440
12.7 Bringen Sie sich in Gruppen ins Gespräch	441
12.8 Content für Business-Netzwerke	443
12.9 Fazit	444

13 Social Media Monitoring und Online Reputation Management	447
13.1 Was Sie mit Monitoring erreichen können	448
13.1.1 Monitoring zur Analyse Ihrer Markenpositionierung im Social Web	448
13.1.2 Monitoring zur Analyse und Gewinnung von Kennzahlen	449
13.1.3 Für wen ist Social Media Monitoring wichtig?	449
13.2 Drei Ansätze für den Einstieg in das Monitoring	452
13.2.1 Passiver Ansatz	453
13.2.2 Reaktiver Ansatz	453
13.2.3 Proaktiver Ansatz	453
13.2.4 Definieren Sie zunächst die Keywords	454
13.3 Die richtigen Monitoring-Tools verwenden	455
13.3.1 Kostenlose Monitoring-Tools	455
13.3.2 Das Social Media Dashboard	458
13.4 Professionelle Social-Media-Monitoring-Tools	460
13.4.1 Die gängigsten Monitoring-Tools im Überblick	461
13.4.2 Professionelles Monitoring vs. Datenschutz?	464
13.5 Kennzahlen und Ergebnisse	465
13.5.1 Wichtige Kennzahlen und KPIs für das Social Media Monitoring	466
13.6 Online Reputation Management	467
13.6.1 Online Reputation Management für Marken und Unternehmen	467
13.6.2 Ihr Ruf ist Ihr Kapital	468
13.6.3 Vorbeugung ist der beste Schutz	471
13.6.4 Welche Rechte haben Sie im Social Web?	471
13.6.5 Das Recht am eigenen Bild	472
13.7 Der souveräne Umgang mit negativer Online-Reputation und negativem Feedback	473
13.7.1 Die richtige Reaktion ist entscheidend	474
13.7.2 Tipps für eine angemessene Stellungnahme	474
13.7.3 Negative Beiträge verschwinden lassen	476
13.8 Shitstorms	477
13.8.1 »Beschweren Sie sich bitte nicht in Social Media« – das Beispiel TelDaFax	478
13.8.2 PR-Desaster #FragNestlé	479

13.8.3	Shitstorm-Skala – Ihr Wetterbericht für Stürme in Social Media	480
13.8.4	Zehn Shitstorm-Tipps, mit denen nichts schiefgehen kann	481
13.9	Fazit	483
14	Social Media – Ausblick	485
14.1	Instagram first	485
14.2	Social Commerce	485
14.3	Social Media Customer Journey	486
14.4	From Likes to Leads/Sales	487
14.5	Virtual und Augmented Reality	487
14.6	Conversational Commerce und Chatbots	488
14.7	Voice Commerce	489
14.8	Ephemeral Content	489
14.9	Vertikal ist das neue Horizontal	490
14.10	Kurzvideos	490
14.11	Premium Social Media	490
14.12	Content-Recycling	491
14.13	Social Audio	491
14.14	Livestreams	492
14.15	Mikro- vs. Makro-Influencer	492
14.16	Fazit	492
	Die Rechtstipps im Buch	495
	Das Coverbild	497
	Index	499