Bernd Schmitt

Freunde, Fans und Follower

Das große Social-Media-Handbuch für alle Unternehmen, die das Maximum aus ihren Auftritten herausholen wollen

- Facebook, Twitter, Snapchat & Co.: So funktionieren die wichtigsten Plattformen
- Planen, steuern, messen: Tools für die perfekte Social-Media-Strategie
- Shitstorms, Trolle, Abmahnungen: Krisensituationen erfolgreich meistern

FRANZIS

Bernd Schmitt

Freunde, Fans und Follower

Bernd Schmitt

Freunde, Fans und Follower

Das große Social-Media-Handbuch für alle Unternehmen, die das Maximum aus ihren Auftritten herausholen wollen

- Facebook, Twitter, Snapchat & Co.: So funktionieren die wichtigsten Plattformen
- Planen, steuern, messen: Tools für die perfekte Social-Media-Strategie
- Shitstorms, Trolle, Abmahnungen: Krisensituationen erfolgreich meistern

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;
detaillierte Daten sind im Internet über http://dnb.ddb.de abrufbar.

Alle Angaben in diesem Buch wurden vom Autor mit größter Sorgfalt erarbeitet bzw. zusammengestellt und unter Einschaltung wirksamer Kontrollmaßnahmen reproduziert. Trotzdem sind Fehler nicht ganz auszuschließen. Der Verlag und der Autor sehen sich deshalb gezwungen, darauf hinzuweisen, dass sie weder eine Garantie noch die juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für Folgen, die auf fehlerhafte Angaben zurückgehen, übernehmen können. Für die Mitteilung etwaiger Fehler sind Verlag und Autor jederzeit dankbar. Internetadressen oder Versionsnummern stellen den bei Redaktionsschluss verfügbaren Informationsstand dar. Verlag und Autor übernehmen keinerlei Verantwortung oder Haftung für Veränderungen, die sich aus nicht von ihnen zu vertretenden Umständen ergeben. Evtl. beigefügte oder zum Download angebotene Dateien und Informationen dienen ausschließlich der nicht gewerblichen Nutzung. Eine gewerbliche Nutzung ist nur mit Zustimmung des Lizenzinhabers möglich.

© 2017 Franzis Verlag GmbH, 85540 Haar bei München

Alle Rechte vorbehalten, auch die der fotomechanischen Wiedergabe und der Speicherung in elektronischen Medien. Das Erstellen und Verbreiten von Kopien auf Papier, auf Datenträgern oder im Internet, insbesondere als PDF, ist nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Verlags gestattet und wird widrigenfalls strafrechtlich verfolgt.

Die meisten Produktbezeichnungen von Hard- und Software sowie Firmennamen und Firmenlogos, die in diesem Werk genannt werden, sind in der Regel gleichzeitig auch eingetragene Warenzeichen und sollten als solche betrachtet werden. Der Verlag folgt bei den Produktbezeichnungen im Wesentlichen den Schreibweisen der Hersteller.

Satz: DTP-Satz A. Kugge, München
art & design: www.ideehoch2.de
Druck: M.P. Media-Print Informationstechnologie GmbH, 33100 Paderborn
Printed in Germany

ISBN 978-3-645-60540-3

Vorwort

Ich war gerade auf dem Weg ins Theater, als mich mein Verlag anrief: »Ob mein neues Buch einen roten Faden hätte?«

Gleich nach der Vorstellung hatte ich die Antwort parat: Die Social-Media-Welt ist ein großes Theater. Alle möchten Applaus, und schlimmer als der Tumult ist es, nicht beachtet zu werden.

Inhaltsverzeichnis

1 Idee und Inspiration ... 13
1.1 Das Theater ... 13
1.1.1 Das klassische Theater ... 13
1.1.2 Das moderne Theater ... 14
1.1.3 Das Social-Media-Theater ... 14
1.1.4 Die großen Skandale ... 14
1.2 Das Publikum ... 16
1.2.1 Entertainment bitte ... 17
1.2.2 Applaus und Zugabe ... 18
1.2.3 Buhrufe und Saalflucht ... 18
1.2.4 Schubladendenken ... 20
1.3 Sparten, Genres und Rollen ... 21
1.3.1 Social-Media-Sparten ... 21
1.3.2 Social-Media-Genres ... 23
1.3.3 Eine Rolle einnehmen ... 25
1.3.4 Von der Muse geküsst ... 27
1.3.5 Zwischen Thaleia und Erato ... 36
1.4 Social-Media-Stars ... 36
1.4.1 Erfolgsrezepte: von Julien Bam bis Renate Bergmann ... 37
1.4.2 Neue Stars erschaffen ... 39
1.4.3 Stars in Szene setzen ... 41
1.4.4 Der treue Begleiter ... 44
1.4.5 Der Chor ... 46
1.5 Kulisse, Kostüme und Requisiten ... 47
1.5.1 Die Kulisse ... 48
1.5.2 Kostüme und Accessoires ... 51
1.5.3 Triggernde Texte ... 53
1.5.4 Bühnenreife Bilder ... 54
1.5.5 Attraktive Animationen ... 57
1.5.6 Virale Videos ... 58
1.6 Comedy und Community ... 59
1.6.1 Die Marke hinter der Maske ... 59
1.6.2 Das ist doch hoffentlich Ironie ... 61
1.6.3 Running Gags aufbauen ... 63
1.7 Die Bühnen der Welt ... 68
1.7.1 Die Großen: Facebook, Twitter und YouTube ... 69

1.7.2 Die Neuen: Instagram, WhatsApp und Snapchat 72
1.7.3 Die Bilderbühne: Pinterest....76
1.7.4 Die Klangbühnen: Soundcloud und musical.ly 77
1.7.5 Die Businessbühnen: LinkedIn und XING 82
1.7.6 Die Spezialisten: Google Plus, Lego Life und Insta....83
1.7.7 Eine eigene Bühne gründen....86
1.7.8 Vorsicht, Lampenfieber: Nicht stolpern! 87

2 Erfolg auf allen Bühnen 91
2.1 Vor dem Auftritt: den Fundus füllen 91
2.1.1 Musen halten sich nicht an Zeitpläne....91
2.1.2 Stil- und Ideensammlung....93
2.1.3 Bilder und Bild-Text-Kombinationen....96
2.2 Bilder effektiv erstellen 102
2.2.1 Passgenaue Bilder mit Canva....103
2.2.2 Infografiken mit Easel.ly 106
2.2.3 GIF-Animationen 107
2.2.4 Gelungene Imagevideos 109
2.2.5 Videos produzieren 112
2.2.6 Videos bearbeiten 117
2.2.7 Videos veröffentlichen....120
2.3 Facebook – das Staatstheater 121
2.3.1 Profile und Seiten....122
2.3.2 Facebook-Seite anlegen....123
2.3.3 Die wichtigsten Facebook-Instrumente....129
2.3.4 Facebook-Seite ausstatten und Fans gewinnen 131
2.3.5 Facebook-Marketing 135
2.3.6 Animationen und Videos auf Facebook 141
2.3.7 Facebook-Gruppen aufbauen und administrieren....150
2.3.8 Der Facebook-Knigge für Unternehmen 159
2.3.9 CHECKLISTE FACEBOOK....161
2.4 Twitter – die Narrenbühne 161
2.4.1 Spirit hinter Twitter....162
2.4.2 Account anlegen....162
2.4.3 Twitter-Instrumente 165
2.4.4 Account ausstaffieren....168
2.4.5 Einstieg in Twitter....172
2.4.6 Reichweite erhöhen....174
2.4.7 Tipps und Tricks 176
2.4.8 CHECKLISTE TWITTER 178
2.5 YouTube – die Videobühne.... 178
2.5.1 YouTube-Basiswissen 179
2.5.2 Eigener YouTube-Kanal 181
2.5.3 Den Kanal ausstaffieren....186
2.5.4 Videos hochladen 190

2.5.5 Reichweite erhöhen ... 193
2.5.6 Tipps und Tricks für YouTube ... 198
2.5.7 CHECKLISTE YOUTUBE ... 201
2.6 Google Plus – die gescheiterte Bühne ... 201
2.6.1 Trauen Sie keiner Statistik ... 202
2.6.2 Was läuft auf Google Plus? ... 203
2.6.3 Ein Markenkonto einrichten ... 204
2.6.4 Suchmaschinenoptimierung mit Google Plus ... 206
2.6.5 Tipps zu Google Plus ... 206
2.6.6 CHECKLISTE GOOGLE PLUS ... 209
2.7 Instagram – die Fotobühne ... 209
2.7.1 Visuelle Identität ... 210
2.7.2 Instagram-Basiswissen ... 211
2.7.3 Account anlegen ... 215
2.7.4 Instagram-Instrumente ... 218
2.7.5 Biografieseite editieren ... 221
2.7.6 Hashtags gezielt einsetzen ... 224
2.7.7 Reichweite erhöhen ... 225
2.7.8 CHECKLISTE INSTAGRAM ... 227
2.8 Pinterest – die Pinnwandbühne ... 227
2.8.1 Pinterest-Basiswissen ... 228
2.8.2 Einen Pinterest-Account anlegen ... 231
2.8.3 Pinterest-Instrumente ... 234
2.8.4 Einstieg bei Pinterest ... 236
2.8.5 Reichweite erhöhen ... 239
2.8.6 Pinterest und das Urheberrecht ... 245
2.8.7 CHECKLISTE PINTEREST ... 246
2.9 WhatsApp – die mobile Bühne ... 246
2.9.1 WhatsApp-Marketing ... 247
2.9.2 Share-Button einbinden ... 249
2.9.3 Beratungs- und Servicekanal ... 253
2.9.4 Newsletter mit WhatsApp ... 255
2.9.5 WhatsApp-Statusmeldungen ... 257
2.9.6 CHECKLISTE WHATSAPP ... 260
2.10 Snapchat – die Nachwuchsbühne ... 260
2.10.1 Snapchat-Basiswissen ... 261
2.10.2 Account anlegen ... 263
2.10.3 Snapchat-Instrumente ... 264
2.10.4 Der Einstieg in Snapchat ... 269
2.10.5 Stories verbreiten ... 273
2.10.6 Die Reichweite erhöhen ... 275
2.10.7 CHECKLISTE SNAPCHAT ... 276

3 Regie und Recht ... 277
3.1 Im Regieraum ... 277
3.1.1 Ich weiß, wo ich herkomme ... 278
3.1.2 Regie auf die Zielgruppe abstimmen ... 280
3.1.3 In der Kellerbar ... 281
3.2 Tools einsetzen ... 282
3.2.1 Bühnen effektiv bespielen ... 282
3.2.2 Deus ex Machina nutzen ... 282
3.2.3 Crowdfire ... 283
3.2.4 Hootsuite ... 286
3.3 WordPress als zentrale Bühne ... 292
3.3.1 Providerwahl vor der Installation ... 293
3.3.2 WordPress installieren ... 298
3.3.3 WordPress-Basiswissen ... 307
3.3.4 Theme auswählen und einrichten ... 312
3.3.5 Mehr Funktionen mit Plug-ins ... 325
3.3.6 WordPress mit Widgets bestücken ... 330
3.3.7 WordPress konfigurieren ... 334
3.3.8 WordPress als Blog betreiben ... 348
3.3.9 Social-Media-Bühnen anschließen ... 349
3.3.10 CHECKLISTE WORDPRESS ... 355
3.4 Im Kassenhäuschen: Social-Media-Monitoring ... 356
3.4.1 Erfolg messen ... 356
3.4.2 Facebook-Statistiken ... 357
3.4.3 Twitter Analytics ... 358
3.4.4 YouTube Analytics ... 362
3.4.5 Erfolgskontrolle auf Google Plus ... 364
3.4.6 Instagram Insights ... 364
3.4.7 Pinterest Analytics ... 369
3.4.8 Externe Social-Media-Tools ... 371
3.4.9 CHECKLISTE MONITORING ... 373
3.5 In der Werbeabteilung ... 374
3.5.1 Das Publikum ist im Foyer ... 374
3.5.2 Storytelling neu entdeckt ... 375
3.5.3 Influencer-Marketing ... 379
3.5.4 Virales Marketing ... 386
3.5.5 Call-to-Action ... 387
3.5.6 CHECKLISTE WERBEABTEILUNG ... 389
3.6 Die Kampagne ... 389
3.6.1 Ein starkes Team ... 390
3.6.2 Ziele und Strategie ... 391
3.6.3 Die Follower-Kampagne ... 393
3.6.4 Die Produktkampagne ... 395
3.6.5 Name und Keywords definieren ... 395
3.6.6 Branded Hashtags definieren ... 396

3.6.7 Generalprobe und Start ... 397
3.6.8 Die Kampagne forcieren ... 398
3.6.9 Die Kampagne auswerten ... 399
3.6.10 CHECKLISTE KAMPAGNE ... 399
3.7 Anzeigen schalten ... 400
3.7.1 Zielgruppengerechte Ansprache ... 401
3.7.2 Welche Anzeigen funktionieren? ... 403
3.7.3 Anzeigentools für Facebook und Instagram ... 406
3.7.4 Targeting und Remarketing mit dem Facebook-Pixel ... 411
3.7.5 Twitter Ads ... 419
3.7.6 Google AdWords für YouTube nutzen ... 423
3.7.7 Anzeigen auf YouTube schalten ... 425
3.7.8 Anzeigenschaltung auf Pinterest ... 430
3.7.9 Marketingoptionen via WhatsApp ... 432
3.7.10 Snapchat-Advertising ... 433
3.7.11 CHECKLISTE ANZEIGEN SCHALTEN ... 436
3.8 Marketing mit Gewinnspielen ... 437
3.8.1 Basics zu Gewinnspielen ... 437
3.8.2 Gewinnspiele konzipieren ... 438
3.8.3 Gewinne auswählen ... 440
3.8.4 Ein Gewinnspiel durchführen ... 440
3.8.5 CHECKLISTE GEWINNSPIELE ... 441
3.9 Der Sicherheitsdienst ... 442
3.9.1 Das Follower-Management ... 443
3.9.2 Die Shitstorm-Reaktion ... 444
3.9.3 Die Trollabwehr ... 450
3.9.4 Der Accountschutz ... 450
3.9.5 Aufklärung über Social Engineering ... 455
3.9.6 CHECKLISTE SICHERHEIT ... 457
3.10 Rechtstheorie und Paragrafen ... 457
3.10.1 Juristisches Kauderwelsch ... 457
3.10.2 Allgemeines Recht ... 459
3.10.3 Medienrecht ... 461
3.10.4 Datenschutz ... 466
3.10.5 Urheberrecht ... 468
3.10.6 Markenrecht ... 468
3.10.7 Persönlichkeitsrecht ... 469
3.10.8 Wettbewerbsrecht ... 470
3.11 Rechtspraxis und Mustertexte ... 473
3.11.1 Tipps zur Haftung für fremde Inhalte ... 474
3.11.2 Tipps und Mustertexte zum Impressum ... 474
3.11.3 Tipps und Mustertexte zum Datenschutz ... 481
3.11.4 Tipps zum Urheberrecht ... 492
3.11.5 Tipps zum Markenrecht ... 494
3.11.6 Tipps zum Persönlichkeitsrecht ... 495

3.11.7 Tipps zu Abmahnungen 495
3.11.8 CHECKLISTE RECHT 497
3.12 Hausrecht der Bühnen: die AGB 498
3.12.1 Sonnenkönige und ihre AGB 498
3.12.2 Streit um Fake-News 499
3.12.3 Justiz setzt Bühnenbetreiber unter Druck 501
3.13 Hausrecht der Präsenzen: Social-Media-Guidelines 503
3.13.1 Guidelines für die Follower 503
3.13.2 Guidelines für die eigenen Mitarbeiter 504
3.13.3 Vertragliche Vereinbarungen mit Agenturen 506
3.14 Großes Finale 507
3.14.1 Social Media und das wahre Leben 507
3.14.2 Hinter den Accounts: der Mensch 511
3.14.3 Blick in die Zukunft: Social Media 2020 512

Anhang: Nützliche Ressourcen 519
Social-Media-Bühnen 519
Anzeigen schalten 519
WhatsApp-Marketing 519
WordPress 520
Kostenpflichtige Tools 520
Kostenlose Tools 520
Recht und Sicherheit 521
Glossar 521

Stichwortverzeichnis 525

1 Idee und Inspiration

Nehmen Sie Platz.

Im ersten Abschnitt dieses Buchs erwartet Sie:

Nichts Technisches. Nichts Praktisches. Kein Tutorial.

Im Mittelpunkt steht das Theater selbst, das große Ganze! Lassen Sie sich bezaubern.

Finden Sie Ihre Inspiration.

Werden Sie ein bisschen wahnsinnig – und wieder nüchtern. Gönnen Sie sich für den Sprung auf die Bühne eine Anlaufstrecke.

1.1 Das Theater

Was unterscheidet den Menschen von allen anderen Lebewesen? Die Fähigkeit zum Schauspiel. Wo finden Schauspieler und Publikum zusammen? Im Theater. Seine andauernde Popularität verdankt das Theater wie keine andere Institution der Fähigkeit zum Wandel. Ganz grob lassen sich drei Epochen unterscheiden:

1. Das klassische Theater.
2. Das moderne Theater.
3. Das Social-Media-Theater.

1.1.1 Das klassische Theater

Im Athen der Antike war das Theater so beliebt, weil die Inszenierungen sehr genau widerspiegelten, was die Menschen im Stadtstaat bewegte: Liebe und Krieg, Triumphe und Niederlagen, Schicksale und Entscheidungen. Als Höhepunkt der Saison galten die Tragödien- und Komödienwettbewerbe, die in jedem Frühjahr zu Ehren des Dionysos ausgetragen wurden, des Gottes des Rauschs und der ungezügelten Ausschweifungen. Dieses Spektakel durfte sich keine Bürgerin und kein Bürger entgehen lassen. Höchstes öffentliches Ansehen genossen die Stückeschreiber, Regisseure und Schauspieler. Inspiriert wurden sie von den neun Musen, allesamt Töchter des Göttervaters Zeus und seiner Gespielin Mnemosyne. Sie werden diese Damen, die bis heute weder an Anmut noch an Bedeutung verloren haben, in diesem Buch noch näher kennen- und schätzen lernen.

1.1.2 Das moderne Theater

Dem Niedergang der griechischen Kultur und des römischen Imperiums folgte das finstere Mittelalter; die Schauspielkunst verlor für fast ein Jahrtausend an Bedeutung. Mit der Epoche der Renaissance, der Wiedergeburt der Ideen der Antike, begann dann der lange und stetige Aufstieg des modernen Theaters. Es wurde gespielt und zensiert, gestritten und randaliert, geliebt und politisiert. Dramatiker wie Shakespeare, Molière und Brecht brachten das Blut in Wallung und die Emotionen zum Kochen. Noch im vergangenen Jahrhundert, insbesondere in den 20er- und 60er-Jahren, galt das Theater gar als subversiv.

Nun sind die Spielstätten ja immer noch in Betrieb, und ihre Existenzberechtigung soll nicht angefochten werden, aber welche gesellschaftliche Relevanz kommt ihnen zu? Subversiv sind sie schon lange nicht mehr. Im Theater von heute sitzt – bedauerlicherweise – nur ein verschwindend geringer Teil der Bevölkerung. Und wozu erdreistet sich dieser bildungsbürgerliche Rest in der Pause oder gar heimlich, still und leise während der Vorstellung? Sie haben es erraten: Das Publikum widmet seine Aufmerksamkeit dem Smartphone. Es treibt sich auf Facebook, Twitter und Instagram herum. Was gibt es da zu sehen, etwa auch Schauspieler?

1.1.3 Das Social-Media-Theater

Ja, Schauspieler sind dort auch zu sehen. Allerdings wurde die klassische Form des Theaters aufgehoben – die Anordnung, die den Schauspielern einen Platz auf der Bühne garantiert und die Zuschauer auf die Ränge verbannt.

Bühne ohne Barriere

Im Social-Media-Theater fehlt die Barriere zwischen Bühne und Saal. Auf den Brettern spielen alle wild durcheinander und buhlen gleichzeitig um Aufmerksamkeit. Gesehen und gehört wird allerdings nur, wer den Nerv der Zuschauer trifft – ihre Wünsche, Ängste und Bedürfnisse.

Eine Bühne ist kein Konferenzraum

Eine Bühne ist weder Konferenzraum oder Auskunftsbüro noch Ort zur Verkündigung von Presseerklärungen. Links liegen lässt das vergnügungssüchtige Publikum alles, was auch nur im Verdacht steht, Langeweile zu verbreiten. Nur sehr spärliche Aufmerksamkeit erhalten die Neulinge. Gnadenlos unter geht jede Premiere, die nicht mit Emotionen und Geschichten begeistern kann – und sei es mit der Auslösung eines Skandals.

1.1.4 Die großen Skandale

Schon immer waren in der Welt des Theaters zwei Gruppen von Akteuren am Werk:

1. **Die Professionellen**: Sie erfüllen die Erwartungen, und das Publikum spendet ihnen dafür den verdienten Applaus.

2. **Die Besessenen**: Die Bühnenluft ist ihr Sauerstoff. Ohne ihn gehen sie elendig zugrunde. Sie erfüllen die Erwartungen nicht. Die Reaktionen des Publikums reichen von der völligen Missachtung über den tosenden Applaus bis zum schweren Tumult. Zu dieser Gruppe zählen ebenso Schauspieler wie Regisseure. Immer gut für einen Skandal war ein gewisser Herr Friedrich Schiller.

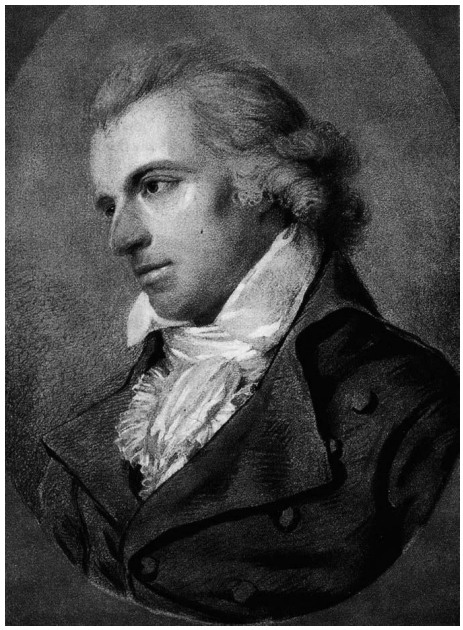

Bild 1.1: Er war für jeden Skandal zu haben: Friedrich Schiller.

Gerade einmal 22 Lenze zählte der »Feuerkopf«, als sein erstes Stück »Die Räuber« am 13. Januar 1782 im Mannheimer Nationaltheater uraufgeführt wurde. Über die Reaktionen des Publikums berichtet ein Augenzeuge:

»Das Theater glich einem Irrenhause, rollende Augen, geballte Fäuste, stampfende Füße, heisere Aufschreie im Zuschauerraum. Fremde Menschen fielen einander schluchzend in die Arme, Frauen wankten, einer Ohnmacht nahe, zur Türe. Es war eine allgemeine Auflösung wie im Chaos, aus dessen Nebeln eine neue Schöpfung heranbricht.«

Schiller selbst beobachtete die ausverkaufte Premiere inkognito in einer Loge, denn er war zu dieser Zeit als Regimentsarzt beim Militär verpflichtet und ohne Erlaubnis seines Dienstherrn von Stuttgart nach Mannheim gereist. Für seinen Bühnenerfolg musste er schwer bluten. Der Dichter bekam nämlich nicht nur vierzehn Tage Arrest aufgebrummt, sondern wurde auch noch – weit schlimmer für einen Kreativen – mit einem Schreibverbot belegt.

Doch von seiner Leidenschaft ließ er sich nicht abhalten. Schiller büxte aus, reiste unter falschem Namen umher und arbeitete besessen an den nächsten Werken. Unterdessen sorgten »Die Räuber« für weitere Skandale an den deutschen Bühnen. Das Drama wurde

entweder völlig verboten oder durch zensorische Eingriffe abgemildert – aus politischen Gründen, aus moralischen Gründen oder um Schiller als Dichter in Misskredit zu bringen. Hart traf den jungen Rebellen die Absage des Mannheimer Theaters, hatte er sich doch dort nach dem Triumph seines Stücks eine feste Anstellung erträumt. Doch trotz aller Skandale konnte Schiller immer auf die Treue seines Publikums zählen. Sie ahnen, wo in unserer Zeit Stars geboren werden und wo sich die großen Gefühlsausbrüche ereignen? Sicher nicht in den Stadt- und Kreistheatern, denn das Publikum dort weiß sich zu benehmen.

Adrenalinausschüttung

Seit Schiller vom Provokateur zum Klassiker mutiert ist, stiftet die Aufführung seiner Werke keine Unruhe mehr im Saal. Die Arbeit des Sicherheitspersonals beschränkt sich darauf, vor dem Heben des Vorhangs den ordnungsgemäßen Zustand der Feuerlöscher zu kontrollieren. Ganz andere Zustände herrschen dagegen auf den Social-Media-Bühnen. Hier hegen die Zuschauer noch große Erwartungen, und hier fallen Emotionen auf fruchtbaren Boden – mit den entsprechenden Folgen einer Adrenalinausschüttung:

Die Augen rollen, die Fäuste ballen sich, und die Füße stampfen. Das Publikum erlebt ein Wechselbad von Enthusiasmus, Verzweiflung und Erlösung. Kurz gesagt: Auf Facebook, Twitter, YouTube und Instagram herrscht ein Chaos wie zu Schillers Zeiten. Das Theater in seiner Form als Irrenhaus hat dort eine würdige Heimstätte gefunden.

1.2 Das Publikum

Was erwarten die Zuschauer im Social-Media-Theater? Dasselbe wie in jedem anderen Theater:

- Sie möchten unterhalten werden.
- Sie möchten als Mensch angesprochen und in der Seele berührt werden.
- Sie möchten sich mit all ihren Wünschen, Ängsten und Hoffnungen verstanden fühlen.
- In mancherlei Hinsicht unterscheiden sich die Theaterbesucher nicht von den Staatsbürgern, den Wählern. Allerdings stehen die Damen und Herren Politiker vor einem gewaltigen Dilemma:
- Gewählt werden sie nur, wenn sie vor dem Urnengang mit großen Versprechungen locken.
- Die Wähler erwarten, dass die Versprechungen hinterher auch eingehalten werden.

Wird nach den Wahlen irgendein Kuchen nicht gebacken oder ungerecht verteilt, hagelt es heftige Kritik von denen, die sich übergangen fühlen. Ob Autofahrer, Radfahrer, Skifahrer, Millionäre oder Habenichtse, irgendeine Gruppe meckert immer. Zum Glück gelten in der Welt des Theaters ganz andere Regeln. Nicht jeder geweckte Wunsch muss

sich an der harten Realität messen lassen; von den Zuschauern bewertet wird alleine die gelungene Inszenierung. Kurzum: Ein Theater ist kein Parlament, sondern ein Ort für die Präsentation von Träumen und Sehnsüchten. Im Theater ist Platz für die Utopie.

Gut leben in der Utopie
Der Begriff »Utopie« entstammt dem Griechischen und lässt sich wörtlich mit »Nicht-Ort« übersetzen oder ein bisschen moderner mit »künstliche Welt«. Namensgebend ist der 1516 veröffentlichte Roman Utopia, verfasst vom Diplomaten und Schriftsteller Thomas Morus. Das unterhaltsame Buch – es beschreibt das gute Leben auf einer fiktiven Insel – enthält eine Fülle von Anspielungen auf die britische Gesellschaft. Tragischerweise wurde Thomas Morus 1535 enthauptet, allerdings nicht wegen seines Romans, sondern aufgrund gravierender Meinungsverschiedenheiten mit König Heinrich VIII. von England, Sie wissen schon, der mit den sechs Ehefrauen.

Glanz und Gloria

Seit zweieinhalbtausend Jahren stellt das Publikum höchste Ansprüche an die Beschaffenheit eines Theaters. Es bevorzugt Orte voller Glanz und Gloria wie das Dionysostheater in Athen, die Arena von Verona und das Wiener Burgtheater. Die legendären Spielstätten glänzten bzw. glänzen nicht nur durch ein exzellentes Programm, sie tun sich auch durch modernste Technik und ein gewaltiges Fassungsvermögen hervor. Letzteres ist wichtig, damit man auch als Zuschauer ein Stück weit in das Licht der Öffentlichkeit tritt, um nicht nur zu sehen, sondern auch gesehen zu werden.

In der Social-Media-Welt vorzüglich flanieren lässt es sich auf Facebook, Twitter, YouTube und Instagram. Hier, wo so viele beisammen sind, kommen die Flaneure auf ihre Kosten. Ihre Likes werden beachtet, ihre Kommentare goutiert oder missbilligt.

In Stein gemeißelt ist in der Welt des Theaters allerdings nichts, und auch ihr Zentrum verschiebt sich von Zeit zu Zeit. Die New Yorker Metropolitan Opera hat das Dionysostheater als weltweit wichtigste Spielstätte abgelöst. Die Hamburger Elbphilharmonie, vollendet nach zehn Jahren Bauzeit, zieht manchen Zuschauer in den Bann, der früher zu den großen Aufführungen nach Wien oder Verona reiste.

Gleiches gilt, bei einer viel höheren Dynamik, für die digitale Welt. Instagram, Pinterest, WhatsApp und Snapchat benötigten kein Jahrzehnt, um den etablierten Bühnen Zuschauer abzujagen. Der Kampf um die Gunst des Publikums wird täglich neu ausgefochten, vorzugsweise im Genre der leichten Muse, der Unterhaltung.

1.2.1 Entertainment bitte

Stellen Sie sich folgende Situation in Ihrem Stadt- oder Kreistheater vor: Während sich das versammelte Publikum gerade für ein Lustspiel begeistert, rennt ein aufdringlicher Marktschreier auf die Bühne und preist dem Publikum seine Ware an. Dieses Szenario

klingt reichlich absurd und wenig Erfolg versprechend, oder? Und doch, auf den Social-Media-Bühnen versuchen sich immer wieder Unternehmen mit der Holzhammermethode.

Von den Zuschauern wird so ein Marktschreier als jemand wahrgenommen, der mit dem eigentlichen Geschehen überhaupt nichts zu tun hat. Er macht sich beliebt wie ein Besucher, der während der Aufführung ins Telefon brüllt. Gleichermaßen beim Publikum in Ungnade fallen Störenfriede, die unversehens dazu auffordern, eine Reise oder einen Kurs zu buchen, einer Initiative beizutreten oder etwas zu spenden.

Kommen Sie also nicht auf die Idee, sofort und ständig Ihre Produkte zu bewerben, sondern halten Sie es wie ein guter Stückeschreiber: Versetzen Sie sich in die Perspektive und die Gefühlswelt des Publikums. Arbeiten Sie an einer guten Story und verbannen Sie den Kommerz ins Rahmenprogramm. Ihr erstes Ziel ist nicht die Produktpräsentation und schon gar nicht der Verkauf. Ihr erstes Ziel ist es, das Brot des Künstlers zu erheischen: den Applaus.

1.2.2 Applaus und Zugabe

Den Nerv des Publikums haben Sie erst getroffen, wenn Applaus erklingt. Den gibt es in unterschiedlichen Formen:

- **Stufe 1**: Höfliches Klatschen. Sie erhalten Likes.
- **Stufe 2**: Ordentlicher Applaus. Sie erhalten positive Kommentare.
- **Stufe 3**: Starker Applaus. Das Publikum teilt freudig Ihre Postings, Tweets, Videos, Pins und Blogbeiträge.
- **Stufe 4**: Zugabe-Rufe. Sie gewinnen neue Freunde, Fans und Follower.

1.2.3 Buhrufe und Saalflucht

Auch darauf müssen Sie im Theater vorbereitet sein: Buhrufe und Saalflucht. Stellen Sie sich darauf ein, um im Falle des Falles nicht in Panik zu geraten:

- **Stufe 1**: Leichte Buhrufe. Keine Reaktionen auf Ihre Darbietungen.
- **Stufe 2**: Starkes Buhen. Negative Reaktionen in Form von Beschimpfungen und Beleidigungen.
- **Stufe 3**: Saalflucht. Negative Reaktionen in Form von Entfolgen, Stummschalten und Blocken.
- **Stufe 4**: Tumult. Sie werden bedroht oder beim Bühnenbetreiber gemeldet.

Am besten treten Sie gar nicht erst in ein Fettnäpfchen. Verbreiten Sie keine Humorlosigkeit, Trägheit oder Inkompetenz. Das Publikum erwartet keine Ankündigungen und amtlichen Verlautbarungen, sondern kompetente und verständliche Reaktionen. Insbe-

sondere auf Twitter empfiehlt es sich nicht, Fragesteller lange warten zu lassen und mit Allgemeinplätzen zu vertrösten – wie im folgenden Beispiel (Screenshot vom November 2016):

Bild 1.2: paydirekt veräppelt den Fragesteller.

Gründlich vergeigt hat es der Zahlungsdienstleister paydirekt im obigen Twitter-Dialog mit der Sparkasse. Die Frage der Sparkasse war ganz locker und mit Sprachwitz eingeleitet: »Kann paydirekt hier vielleicht direkt weiterhelfen?«

Einen halben Tag später trödelte die hilf- und humorlose Antwort ein: »Kurzfristig nicht, aber wir erkundigen uns noch mal bzgl. der Planungen.«

Der Dialog klingt nach einer Szene aus dem Stück »Warten auf Godot« von Samuel Beckett, dem Meister des absurden Theaters. Die Botschaft: Das Unternehmen hat keine Zeit, keine Ahnung und keine Lust.

Souveräner reagierte der Lebensmittelhändler Aldi Süd auf seinem Unternehmensblog auf die Nachfrage eines kritischen Verbrauchers zu Fair-Trade-Produkten.

Bild 1.3: Aldi geht im Unternehmensblog auf eine kritische Frage ein.

Die Frage im Wortlaut: »Können wir diesem Projekt auch wirklich trauen oder gibt es damit noch Haken und Ösen?? Wer kann dies außerhalb von Aldi glaubhaft bestätigen?«

Die Antwort von Aldi: »Vielen Dank für Ihren Kommentar. Weitere Informationen zu dem Projekt finden Sie auf den Seiten von Fairtrade Deutschland«, gefolgt vom passenden Link.

Noch einmal zum Vergleich:

- paydirekt erkundigte sich.
- Aldi löste das Problem. Präsentiert wurde der zur Frage passende Link – zu einer glaubhaften Autorität außerhalb des Konzerns.

Punktabzug gibt es für Aldi allerdings bei der Reaktionszeit. Ganze drei Tage hat das Unternehmen den Fragesteller warten lassen.

1.2.4 Schubladendenken

Sie kennen vielleicht die Szene aus dem Film »Blues Brothers«, in der sich die Band einen Auftritt in einer Trucker-Kneipe erschwindelt hat. Schon bei den ersten Takten reagiert das Publikum mit Buhrufen, und es dauert nicht lange, bis die ersten Flaschen auf die Bühne fliegen. Was den Zorn erregte: Die Musik passte nicht in die Schublade Country & Western. Ein Publikum strömt nicht ohne bestimmte Erwartungen zusammen, nicht einmal ein Theaterpublikum, das sich selbst als vielseitig und weltoffen versteht.

Wer sich auf ein flottes Musical oder eine nette kleine Operette eingestellt hat, möchte nun mal nicht mit einer schweren griechischen Tragödie konfrontiert werden. Da spielt es dann auch keine Rolle mehr, mit welchem Können und welcher Leidenschaft die Schauspieler auftreten; mit dem Heben des Vorhangs steht das Ensemble schon auf verlorenem Posten. Im schlimmsten Fall steckt ein enttäuschter Nörgler seine Sitznachbarn an, worauf sich die halbe Reihe zum Ausgang bewegt. Schließlich lichtet sich der Saal, und die Unzufriedenen sammeln sich am Kassenschalter – um das Eintrittsgeld zurückzufordern.

Für einen gelungenen Auftritt muss alles perfekt aufeinander abgestimmt sein:

- Die Sparte.
- Das Genre.
- Die Rollen.

2 Erfolg auf allen Bühnen

Das Repertoire einstudieren

Die Bühne betreten

Premiere

Das Publikum gewinnen

Applaus spüren

Die Präsenzen erweitern

Zugaben spielen

Zum Star werden

2.1 Vor dem Auftritt: den Fundus füllen

Hand aufs Herz, das kennen Sie doch bestimmt auch – ein Termin steht unmittelbar bevor. Sie haben die Lavalampe ein- und das Handy ausgeschaltet, sitzen an der Tastatur wie der Pianist am Instrument und möchten sich von den Musen inspirieren lassen, kreativ sein. Sie möchten und müssen etwas entwerfen, gestalten oder texten. Doch dann nimmt ein Drama in drei Akten seinen Lauf.

1. Akt: Sie surfen sinnlos herum, produzieren keinen Output und ärgern sich über die vertrödelte Zeit.

2. Akt: Stunden später sitzen Sie beim Italiener und beim dritten Glas Rotwein. Und dann, ausgerechnet dann, sprühen Sie vor Kreativität.

3. Akt: Am nächsten Tag können Sie sich nur noch schemenhaft an all die guten Ideen erinnern. Sie setzen ein paar Fragmente zusammen, aber es beschleicht Sie das Gefühl, dass ein Teil abhandengekommen ist.

2.1.1 Musen halten sich nicht an Zeitpläne

Den Musen sind Ihre Zeitpläne egal. Nur wirklich begnadete Comedians unterhalten ein Publikum frei von der Leber weg. Sie gehören nicht zu den Ausnahmetalenten? Dann nehmen Sie sich die Eichhörnchen zum Vorbild und beginnen Sie zu horten. Legen Sie einen Vorrat an Texten, Bildern, Animationen und Videos an, aus dem Sie jederzeit schöpfen können, an kreativen wie an unkreativen Tagen.

Persönliches Repertoire

Füllen Sie den Fundus nicht mit beliebigen, sondern mit relevanten Inhalten. Geeignet ist, was

- Ihre Handschrift trägt,
- zu Ihrem Unternehmen und Ihrem Genre sowie Ihrer Rolle passt und
- beim Publikum ankommt.

Texte schmieden

Bevor Sie mit dem Texten beginnen: Versetzen Sie sich zurück in die goldene Ära des Telefonbuchs, also ins vergangene Jahrhundert. Vom typischen Telefonbuchleser wurde die dicke Schwarte so benutzt:

- Name suchen und Informationen finden: Bernd Schmitt, Hauptstraße 25, Beruf Handelsfachpacker, Telefonnummer 0815/47114712.
- Informationen mit Zettel und Stift festhalten und Buch wieder zuklappen.

Gesamte Nutzungsdauer: maximal eine Minute. War das plötzliche Zuklappen des monumentalen Werks nicht ungeheuer respektlos? Wohl nicht – und das Social-Media-Publikum sieht das heute ähnlich. Stellen Sie sich auf diesen Durchschnittsleser ein:

- Er hat keine Zeit, sagt er.
- Seine Aufmerksamkeitsspanne gleicht der eines Dreijährigen.
- Er hat keine Lust, einen Text von vorne bis hinten zu lesen.
- Er verschwindet, sobald er das Gesuchte gefunden hat.

Sie denken, das wäre schon alles? Mancher treibt es noch schlimmer. Er klickt auf Like- und Share-Buttons, obwohl er nur die Überschrift gelesen hat. Ganz schön dreist, oder? Sie meinen, Sie könnten auf diesen Durchschnittsuser verzichten? Vergessen Sie es. Selbst wenn Sie sich mit Ihren Produkten und Dienstleistungen an ein geduldigeres Publikum wenden – auf den Social-Media-Bühnen entscheiden die Algorithmen über die Sichtbarkeit Ihrer Beiträge.

Was zu kompliziert ist, erzielt keine Likes, Shares und Kommentare. Es ist dann nicht existent. Gestalten Sie Ihre Texte bühnengerecht in Stil und Inhalt:

- Pro Posting nur ein Thema ansprechen.
- Beim Publikum kein Vorwissen erwarten.
- Pro Satz nicht mehr als einen Nebensatz verwenden.
- Bei längeren Texten das Wichtigste am Ende zusammenfassen.

2.1.2 Stil- und Ideensammlung

Lassen Sie sich von der folgenden Stil- und Ideensammlung inspirieren.

Der Ton im Netz
Ihre bevorzugte Lektüre besteht aus den Werken feingeistiger Schriftstellerinnen und Schriftsteller? Dagegen ist nichts einzuwenden, aber zwischendurch sollten Sie auch mal zu François Villon greifen (der mit dem Erdbeermund) oder sich mit der Ausdrucksweise von Charles Bukowski vertraut machen. Der Umgangston auf den Social-Media-Bühnen erinnert nämlich eher an die Kritzeleien auf einer Schultoilettentür als an einen Disput im literarischen Salon.

Botschaften für den Montag texten

Als Privatperson gewinnen Sie mit dem launigen Montagstweet »Noch 5 Tage bis zum Wochenende« jede Menge Sympathien. Doch wenn Sie bei Ihrem Publikum nicht als genervter Arbeitgeber, sondern als kompetenter und motivierter Dienstleister in Erinnerung bleiben möchten, ist Fingerspitzengefühl gefragt. Bauen Sie die Anspielung auf den Beginn der Arbeitswoche etwas dezenter ein, präsentieren Sie sich gut ausgelastet, aber glücklich.

Beispiel für einen Caterer: »Montag war alles andere als Schontag. Habe aber alle satt bekommen. Kundschaft zufrieden, jetzt Badewanne.«

Beispiel für eine Yogalehrerin: »Pssst, sagt es nicht weiter: Habe heute alles um mich herum vergessen und meine Stunde um 20 Minuten überzogen.«

Fünfsätzetexte

Sie lieben es kurz? Das ist gut, denn auf den Social-Media-Bühnen werden knappe Texte gern gelesen und geteilt. Legen Sie eine Obergrenze von fünf Sätzen fest und geben Sie Minitipps.

Beispiel für eine Musikschule: »Brauchen Sie auch ein bisschen »Extramotivation«, um ein Stück zu Hause zu üben? Dann behelfen Sie sich mit diesem Trick: Bereiten Sie Ihr Lieblinksgetränk zu und stellen Sie es sichtbar hinter den Notenständer. Dann gilt die eiserne Regel: Wenn Sie das Stück drei Mal durchgespielt haben, dürfen Sie das Getränk genießen.«

Vorsicht: Auf Ihrem Unternehmensblog gelten andere Spielregeln als auf den Social-Media-Bühnen. Auf Blogs richtet die Häufung kurzer Beiträge mehr Schaden als Nutzen an. Die Suchmaschine Google stuft Kurztexte unter Umständen als »Thin Content« ein, als inhaltlich wenig gehaltvoll.

Selbstbewusstsein zeigen

Sie sind persönlich ein abwägender Typ? Dann leben Sie gesünder als jemand, der immer mit dem Kopf durch die Wand will. In der Werbewelt gelten allerdings andere Spielregeln. Verstecken Sie sich nicht hinter Kompromissen und Konjunktiven, stehen Sie hundertprozentig hinter Ihrem Projekt und Ihrer Arbeitsweise und posaunen Sie es in die Welt hinaus.

Beispiel: Sie vermarkten sich als DJ für Partys, Hochzeiten und Events? Dann präsentieren Sie sich standesgemäß.

Falsch: »Ab 2 Uhr versuche ich es mit Schlagern.«

Richtig: »Ab 2 Uhr steigt die legendäre Schlagerparty.«

Suggestivsätze verwenden

Sie möchten ein Wir-Gefühl erzeugen? Dann verwenden Sie Suggestivsätze und legen den Adressaten die gewünschte Antwort schon in den Mund.

Beispiel für die Bewerbung eines Onlineshops: »Lieben Sie es auch, sich all die schönen Dinge ohne Hektik nach Hause bringen zu lassen?« Suggerierte Antwort: Ja.

Beispiel für die Bewerbung einer Dienstleistung: »Möchten Sie auf all diese Annehmlichkeiten verzichten?« Suggerierte Antwort: Nein.

Hemmungslos Studien zitieren

Immer mehr Beiträge in Print- und Onlinemedien beziehen sich heute auf irgendeine Studie. Wonach niemand fragt, sind die genauen Bedingungen der Datenerhebung – ganz im Gegenteil, der nüchterne Blick des Wissenschaftlers wird als geradezu belästigend empfunden. Die Ergebnisse der meisten im Internet, im Fernsehen und in den Zeitungen veröffentlichten Studien stehen abhängig vom Auftraggeber schon vorher fest. Das ganze Brimborium dient nur einem Zweck: der pseudowissenschaftlichen Untermauerung einer persönlichen Meinung oder einer Werbebotschaft. Machen Sie es also wie andere auch, zitieren Sie irgendeine Untersuchung herbei und beginnen Sie den dazugehörigen Werbetext mit dem Signalwort Studie.

Beispiel für die Gastronomie

Bild 2.1: Es ist erwiesen, dass Kneipenbesuche die Gesundheit fördern. Auch hierfür wurde eine Studie durchgeführt.

Die Website *Heilpraxisnet.de* glänzte 2017 mit dem Hinweis auf die gesundheitsfördernde Wirkung regelmäßigen Kneipenbesuchs. Zitat: »Nach einer britischen Studie erhöht der regelmäßige Kneipenbesuch mit Freunden die Gesundheit des Mannes.« Nun wurde diese Studie zwar von einer Brauerei finanziert, aber daran ist der Leser kaum interessiert. Schlagwörter wie »wissenschaftlich« oder »psychologisch« genügen, um das innere Kopfnicken auszulösen und dem Thekentrieb freien Lauf zu lassen.

Grenzen von UWG und Heilmittelwerbegesetz

Hüten Sie sich trotzdem davor, eine Studie frei zu erfinden. Damit würden Sie nämlich die Regeln des UWG brechen, des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb. Wer mit einer Studie oder einem Testergebnis wirbt, muss dies auch belegen können.

Besondere Vorsicht ist im medizinischen Bereich geboten, denn hier gelten die Grenzen des HWG, des Heilmittelwerbegesetzes. Strafbar machen Sie sich, wenn Sie ein Produkt oder eine Dienstleistung als Mittel gegen Krebs bewerben, ohne das belegen zu können – mit einer Studie, die diesen Namen nicht verdient. Begeben Sie sich hier auf gar keinen Fall auf unsicheres Terrain, Sie könnten einem Patienten Schaden zufügen.

Marketing mit Umfragen

Die kleine Schwester der Studie heißt Umfrage. Das Schöne an einer Umfrage ist, dass Sie auch selbst eine erstellen können. Führen Sie ein Firmenblog mit WordPress? Dann verwenden Sie ein Plug-in wie *WP-Polls* und erheben die Umfragedaten auf dem Blog Ihres Unternehmens. Die Ergebnisse können Sie auf allen Bühnen präsentieren.

Sie haben es geahnt: Ähnlich wie die meisten Studien werden auch Umfragen auf das Interesse Ihres Auftraggebers zugeschnitten. Das größte Potenzial zur Beeinflussung liegt bei der:

- Formulierung der Frage.
- Auswahl der zur Verfügung gestellten Antwortmöglichkeiten.

Beispiel: Ein Spezialist für Städtereisen möchte Wochenendtrips nach Paris, Amsterdam, Kopenhagen, Berlin und Malmö bewerben. Dazu konstruiert er eine Umfrage nach der beliebtesten Partymetropole Europas, wobei als Antwortmöglichkeiten die Kandidaten aus dem eigenen Angebot und vielleicht ein paar Alibiorte zur Verfügung stehen.

Bei Facebook, Instagram und Twitter wird zu lesen sein, dass einer der vom Anbieter favorisierten Städte vom Publikum zum Sieger gekürt wurde – gefolgt von einem Link zur Buchungsseite für den passenden Wochenendtrip.

Publikum auf ein Thema hinweisen

Sie präsentieren Tutorials und beantworten Fragen? Sie lassen Hilfesuchende nicht im Regen stehen? Dann weisen Sie Ihr Publikum darauf hin.

Beispiel: Nur zur Erinnerung: Falls ihr noch Fragen habt, könnt ihr sie auf meiner Facebook-Seite oder in meinem Blog loswerden. Ich bin für euch da.

Locker einsteigen
Nun haben Sie eine Menge Tricks kennengelernt, um Texte bühnengerecht zu präsentieren. Falls Sie noch am Anfang stehen und über wenige Freunde, Fans und Follower verfügen: Halten Sie den Ball flach und verschießen Sie noch nicht Ihr bestes Pulver. Sorgen Sie mit Text-Bild-Kombinationen für gute Laune. Legen Sie sich auch für diese Sparte einen jederzeit abrufbaren Fundus an.

2.1.3 Bilder und Bild-Text-Kombinationen

Einem stationären Theater stehen nicht nur sehr vielfältige Mittel zur Verfügung, es werkelt dort auch eine ganze Armada von Spezialisten. Für eine stimmungsvolle Szenerie arbeiten Dramatiker, Regisseure, Schauspieler, Bühnenbildner, Beleuchter, Musiker und Techniker Hand in Hand. Auf den Social-Media-Bühnen sind die Möglichkeiten dagegen relativ begrenzt. Umso wichtiger ist es, das vorhandene Potenzial voll auszuschöpfen. Nutzen Sie die folgenden Ideen als Vorlagen für Ihr Repertoire. Erzeugen Sie ein

mediales Grundrauschen, aber auch hochwertigen Content. Heben Sie sich von der Konkurrenz ab und schlagen Sie eine Brücke von der Ästhetik zum Kommerz.

Lustige Tierbilder

Bild 2.2: Mit Tierbildern Sympathien gewinnen.

Tierbilder helfen, Follower bei der Stange zu halten und neue zu gewinnen. Warum das so ist? Sie sind lustig anzusehen, nicht nur für eine bestimmte Altersgruppe interessant und diskutieren nicht über Politik. Sie sind dankbar und erheben, von kritisch dreinblickenden und miauenden Katzen einmal abgesehen, keine Vorwürfe. Vielleicht finden Sie noch ein halbes Dutzend anderer Gründe, aber Sie brauchen sich gar nicht mit der Theorie zu beschäftigen. Schreiten Sie zur Tat – fotografieren Sie Ihre Haustiere oder die Ihrer Freunde und beuten Sie sie zum Aufbau Ihrer Followerschaft hemmungslos aus.

Emotionsgeladene Bilder

Die Welt benötigt dringend mehr Charme – oder Flausch, wie die Twitterer sagen. Wecken Sie Emotionen, setzen Sie Energien frei:

- Ruhe: Meer, Hängematte, Palmen.
- Kraft: Maschinen, Fahrzeuge, Gewichte.
- Harmonie: Landschaften, Berge, Muscheln, Land.

- Zuneigung: geschriebene Worte im Sand.
- Entscheidungen: Asphalt, Bahngleis, Laub, Schnee.
- Neuorientierung: Fußspuren im Sand oder im Schnee.
- Familie: Fußspuren von Mutter und Kind im Sand oder im Schnee.
- Liebe: Herz, Blumenstrauß, Ringe.

Urlaubs- und Reisebilder

Bild 2.3: Urlaubsbilder wecken Sehnsüchte.

In den Sommermonaten wecken Sie Sehnsüchte mit typischen Urlaubsmotiven:

- Flugzeuge und Bahnhöfe.
- Koffer und Rucksack.
- Sonne und Meer.
- Palmen und Hängematte.
- Sehenswürdigkeiten.

Tipp: Zücken Sie im richtigen Moment Ihr Smartphone, wenn Sie auf Reisen sind.

Bilder und Texte zum Wochentag

Seien Sie dauerhaft präsent. Veröffentlichen Sie ein-bis zweimal täglich Bilder, die niemandem wehtun. Geeignete Themen:

- Kaffeetasse am Morgen.
- Pausensnack, Mittagspause, Feierabend und Nightlife.
- Wochenendbegrüßung am Freitag.
- Fußball am Samstag.

Natürlich müssen Sie all diese Beiträge nicht in Echtzeit abschicken. Mit einem Programm wie Hootsuite lassen sich die Sendezeiten automatisieren.

Passende Bilder zur Jahreszeit

Für die Erzeugung von Grundrauschen ebenfalls gut geeignet sind Bilder und Texte mit Bezug zur aktuellen Jahreszeit.

- Zum Frühling: Knospen, Blüten, ein blaues Band.
- Zum Sommer: Sonne, Sonnenbrille, Liegestuhl.
- Zum Herbst: Laub, Kastanien, Kastanienmännchen.
- Zum Winter: Schnee, Schneemann, Ohrenschützer.

Bilder zum Feiertag

Feiertagen und andere Anlässe haben ihre eigene Bildersprache.

- Neujahr: Jahreszahlen und Sekt.
- Karneval: Luftschlangen und Kostüme.
- Ostern: Hasen und Eier.
- 1. Mai: Maibaum und Maibowle.
- Pfingsten: Festivals und Urlaub.
- Halloween: Geister und Kürbisse.
- Nikolaus: Nikolaus und Geschenke.
- Weihnachten: Weihnachtsbaum und Geschenke.
- Silvester: Feiern und Vorsätze.

Bilder zur Tageszeit

Für Aktualität sorgen Bilder zur Tageszeit.

- Am Morgen: Wecker, Sonnenaufgang, Kaffeetasse.
- Am Mittag: Mittagessen, Spaziergänge, Shopping.
- Am Abend: Sonnenuntergang, Wein, Sofa.
- Am späten Abend und in der Nacht: Nightlife und Philosophisches.

Bilder fürs Business

Eine Grundregel des Wirtschaftslebens lautet: Wer selbst keinen Erfolg ausstrahlt, wird auch keine Kunden überzeugen. Typische Erfolgsmotive:

- Ein abhebendes Flugzeug symbolisiert Energie.
- Ein Mensch mit im Wind fliegender Krawatte symbolisiert Dynamik.
- Pflanzen symbolisieren Wachstum.
- Trauben symbolisieren Ertrag.

Bilder für Waren und Dienstleistungen

Nicht nur Menschen, auch Waren locken durch sinnliche Signale:

- Dampfender Kaffee.
- Schmelzendes Eis.
- Knackende Schokolade.
- Sonnencreme, die auf die Haut tropft.

Bilder aus dem Büro

Bild 2.4: Bürobilder dürfen auch zeigen, dass Sie Spaß bei der Arbeit haben, zum Beispiel während der Karnevalszeit.

Das Publikum liebt es, hinter die Kulisse zu spitzen, auch bei Ihrem Unternehmen. Vielleicht haben Sie jemanden im Team, der das richtige Händchen hat, um Begebenheiten während der Arbeit spontan einzufangen? Dann drücken Sie ihm ein Smartphone in die Hand und lassen Sie ihn Bildmaterial produzieren. Mit ein paar Schnappschüssen vermitteln Sie die Atmosphäre in Ihrem Unternehmen leichter als mit langen Erklärungen. Geeignete Motive:

- Große Warenstapel.
- Personen in Aktion, auf einer Leiter oder im Gabelstapler.
- Personen beim Telefonieren.
- Leute, die verrückte Sachen anstellen und ein bisschen Spaß haben.

3 Regie und Recht

Wer sorgt dafür, dass die Aufführung reibungslos verläuft,
das Budget eingehalten wird,
sich das Theater wirtschaftlich trägt?
Wer kümmert sich um Spielpläne und Besetzungen?
Wer lässt den Deus ex Machina zur rechten Zeit erscheinen?
Die Regie und die Rechtsabteilung geben
den Schauspielern auf der Bühne
Rückhalt und Sicherheit.

3.1 Im Regieraum

Wird ein Schauspieler während der Aufführung so heftig von der Muse geküsst, dass er die Bodenhaftung verliert und in der Rolle eines wahnsinnigen Rächers völlig aufgeht, begeistert er das Publikum. Diese Momente sind die Würze jeder Inszenierung. Doch greift der Wahn dauerhaft auf die Regie über, zerfällt das ganze Theaterprojekt. All die Frauen und Männer, die sich um die Organisation kümmern, benötigen einen kühlen Kopf und festen Boden unter den Füßen. Die wesentlichen Fragen wollen formuliert und beantwortet sein. Doch was sind wesentliche Fragen? Für den Maler Paul Gauguin diese drei: Woher kommen wir? Wer sind wir? Wohin gehen wir?

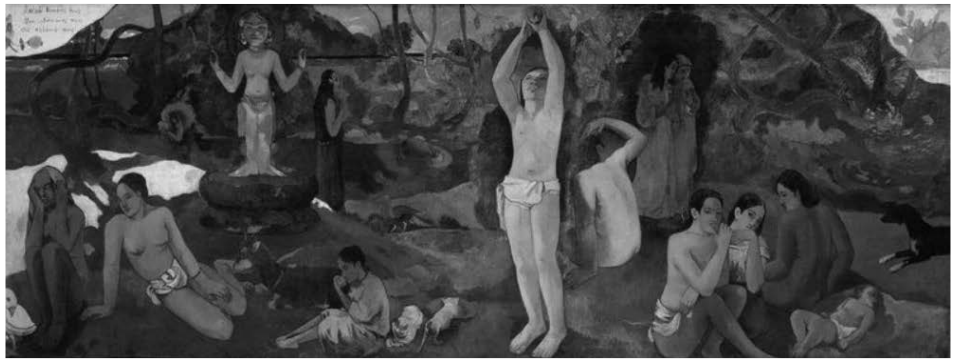

Bild 3.1: Der Maler Paul Gauguin gab diesem Bild einen höchst philosophischen Titel: »Woher kommen wir? Wer sind wir? Wohin gehen wir?«

Falls Sie die existenziellen Fragen nicht wie aus der Pistole geschossen beantworten können, sind Sie noch nicht reif für die Regie. Die möglichen Folgen:

- Sie werden in der Regiearbeit wankelmütig.
- Sie inszenieren Aufführungen, zu denen Sie innerlich auf Distanz gehen.
- Das Publikum spürt, dass Sie mit sich selbst nicht im Reinen sind.
- Sie geraten in eine Mikroblase: Wenige Enthusiasten verehren Sie, doch von der Masse werden Sie ignoriert.

Gewinnen Sie Klarheit über den eigenen Weg, über Ihre Story und die Ihres Unternehmens. Nehmen Sie sich Zeit und suchen Sie sich einen Platz zum Nachdenken. Sie müssen dazu nicht unbedingt wie Gauguin nach Tahiti reisen, für das kleine Budget genügt auch eine Berghütte oder eine Ferienwohnung auf einer inspirierenden Insel in heimischen Gestaden. Packen Sie ordentlich Proviant ein, denken Sie über Ihre Pläne nach und formulieren Sie den Kern Ihres Vorhabens.

Kehren Sie erst wieder zurück, wenn Sie diese vier Ankersätze inhaltlich gefüllt haben, und rufen Sie sie sich bei Ihrer Regiearbeit immer wieder ins Gedächtnis:

- Ich weiß, wo ich herkomme.
- Ich weiß, wo ich bin.
- Ich kenne mein Ziel und meine Zielgruppe.
- Ich weiß, wie ich mich präsentiere.

3.1.1 Ich weiß, wo ich herkomme

Vertrauen zählt zu den wichtigsten Faktoren der Social-Media-Welt, und das in zweifacher Hinsicht:

- Vertrauen in das eigene Unternehmen.
- Vertrauen des Publikums.

Sie haben alle Selbstzweifel überwunden? Dann gewinnen Sie das Vertrauen des Publikums – für Sie als Person und für Ihr Unternehmen. Rücken Sie alles ins rechte Licht.

Der richtige Ort für vertrauensbildende Maßnahmen ist eine *Über mich*- bzw. *Über uns*-Seite. Weil auf den meisten Bühnen hierfür nur sehr begrenzter Platz zur Verfügung steht, empfiehlt sich folgende Lösung:

- Knappe Selbstdarstellung auf den Social-Media-Präsenzen.
- Verlinkung zur ausführlichen Version auf dem Unternehmensblog bzw. der Unternehmenssite.

Die Selbstdarstellung

Das Wichtigste an einer Selbstdarstellung ist ein überzeugendes Bild. Alles richtig gemacht hat die Berliner Initiative Volksentscheid Fahrrad. Wer auf der Website *https://volksentscheid-fahrrad.de/* den Menüpunkt *Über uns* anklickt, wird von vier strahlenden Gesichtern begrüßt. Die emotionale Aussage des Bilds:

- Wir haben Spaß bei der Arbeit.
- Wir wissen, was wir tun.
- Wir können, was wir tun.
- Wir freuen uns darüber, dass Sie uns besuchen.

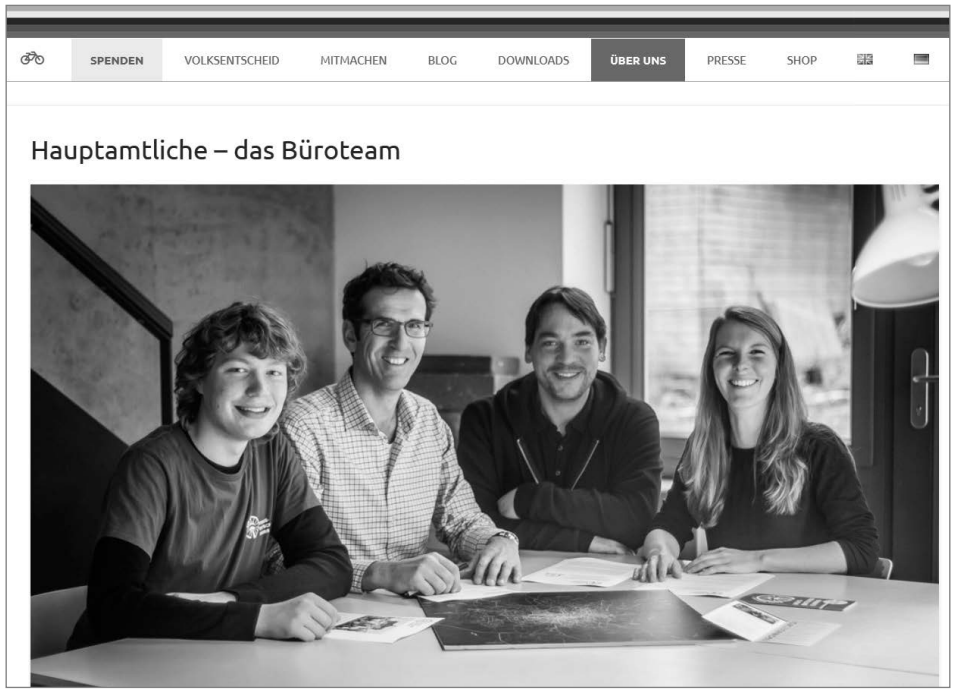

Bild 3.2: Selbstbewusste Gesichter erzeugen Vertrauen.

Das Erweckungserlebnis

Betonen Sie nicht, dass Sie sich für irgendetwas entschieden haben, denn diese Aussage klingt nicht nur langweilig, sie macht Sie auch verdächtig. Das Publikum könnte annehmen, dass Sie sich aus einer persönlichen oder beruflichen Zwangslage heraus mit einer Sache arrangiert haben. Mit der Mitleidsmasche gewinnen Sie keinen Blumentopf, lassen Sie es ordentlich krachen. Gehen Sie in die Offensive und präsentieren Sie ein Erweckungserlebnis, ein Schicksal, das Sie auserwählt hat. Beispiel für die *Über mich*-Seite einer Eisdiele:

»Der Beruf des Gelatiere hat mich im August 2004 gefunden. Ich war damals völlig pleite in Bologna gestrandet und musste mir das Geld für das Hostel zusammenklauben. Zum Glück hat mir eine Eisdiele aus der Patsche geholfen und mich als Aushilfe eingestellt. Aus der Not wurde Liebe. Ich habe nicht nur im Verkauf geholfen, sondern auch alles über Zutaten und Kreationen gelernt. Ich wusste gleich: Genau das will ich auch machen.«

La Gelateria
Falls Sie nach Bologna reisen, unternehmen Sie unbedingt einen Abstecher nach Anzola dell'Emilia und besuchen Sie das La Gelateria. Dann wissen Sie, wie ich auf den Geschmack gekommen bin.

Nach dem überzeugenden Opener nennen Sie noch einige Details, die unterschiedliche Ebenen für die Gewinnung von Vertrauen bedienen. Unterstreichen Sie Ihren Expertenstatus. Stellen Sie die Nische heraus, in der Sie sich von der Konkurrenz abheben. Stellen Sie sich als Person in den Vordergrund. Schöpfen Sie Inhalte aus Ihrer Biografie, die Sie dem Publikum nicht vorenthalten möchten. Setzen Sie emotionale Anknüpfungspunkte für Ihr Publikum. Beispiele:

- Fun Facts und kleine Marotten, Lieblingstiere, bevorzugte Orte und Essgewohnheiten.
- Veröffentlichung von Büchern, Liedern oder Hörspielen.
- Erwähnungen in der Presse. Preise, Ehrungen und Ausstellungen.
- Referenzen, Arbeitsproben und Berufliches.
- Ausbildungen und Studiengänge, Titel und Ämter.
- Erfindungen und Patente.

Die Zukunft zählt

Ein besonderes Thema sind berufliche Veränderungen oder Brüche. Was Sie vermeiden sollten, ist das Verharren in der Vergangenheit. Sie waren in einem früheren Leben einmal Lehrer, Jurist oder Sportler, haben aber eine neue Perspektive als Unternehmer gefunden? Dann setzen Sie die richtigen Akzente. Wälzen Sie sich nicht in den Schlammpfützen der Vergangenheit, sondern sehen Sie nach vorne. Präsentieren Sie sich in Ihrer neuen Rolle.

3.1.2 Regie auf die Zielgruppe abstimmen

Ihre Aufführung darf nicht zu einer seelenlosen Veranstaltung verkommen, in der alles Mögliche Platz hat. Der Regie kommt die Aufgabe zu, einen kulturellen Kristallisationspunkt für eine ganz bestimmte Zielgruppe zu formen und auszugestalten – in Abstimmung mit Ihren Unternehmenszielen.

- **Beispiel für einen Reiseanbieter**: Sie bieten Reisen in eine ganz bestimmte Region an? Inszenieren Sie Impressionen zu Land und Leuten, regionaltypische Gerichte und kulturelle Eigenheiten.
- **Beispiel für eine Initiative**: Sie suchen Sponsoren für eine Initiative? Formulieren Sie Ihre Botschaft emotional, rücken Sie einzelne Betroffene in den Vordergrund. Präsentieren Sie Vorbilder und erreichte Ziele.
- **Beispiel für eine Filmpromotion**: Sie möchten eine Filmproduktion bewerben oder über Crowdfunding finanzieren? Zeigen Sie Gesicht, erzählen Sie über Ihre Motivation und begeistern Sie das Publikum für das Thema und die Darsteller Ihres Films.

Begehen Sie aber nicht den Fehler, immer alles richtig und jeden glücklich machen zu wollen. Besuchen Sie zur Erdung mal wieder eine Kellerbar.

3.1.3 In der Kellerbar

Die Welt ist voller Quacksalber, die mit Rezepten für den schnellen Erfolg um sich werfen. Am schlimmsten geht es in Seminarräumen zu. Falls Sie einmal in so etwas reingeraten: Genießen Sie die Häppchen und die Bionade, aber schließen Sie während der PowerPoint-Präsentation die Augen. Sie verpassen nichts. Die Realitäten werden nämlich nicht am Rednerpult verkündet, sondern im Dämmerlicht und im leicht angeheiterten Zustand. Horchen Sie mal rein.

Es geht nicht ohne harte Arbeit

Die Social-Media-Welt wartet auf niemanden, nicht auf Sie und nicht auf Ihre Idee. Die meisten Ideen, die auf den unerbittlichen und übersättigten Markt geworfen werden, zerplatzen wie Seifenblasen. Es ist harte Arbeit nötig, um überhaupt einen einzigen Interessenten für irgendetwas zu begeistern.

Ohne Reichweite ist alles sinnlos

Alles wird scheitern, wenn Ihre Reichweite zu gering ist, sprich Ihre Fanbase nur aus Verwandten, Bekannten oder einem Dutzend Verehrern besteht, die Sie ganz persönlich für einen Guru halten.

Die Bühnenbetreiber wollen bezahlt werden

Ein Theater kann nicht kostenfrei betrieben werden. Im stationären Theater wird jeder Zuschauer mit öffentlichen Geldern gefördert, und zwar in mehrfacher Höhe des Eintrittspreises. Und im Social-Media-Theater? Auch hier ist die Nutzung nicht kostenlos, es wird nur in einer anderen Währung bezahlt – mit Daten.

Alle wollen kuscheln

Ihre Zuschauerinnen und Zuschauer möchten nicht als Masse, sondern als Individuen wahrgenommen werden. Diese Aufgabe können Sie allerdings gar nicht erfüllen, denn der Tag hat nur 24 Stunden. Sie können es sich schlichtweg nicht leisten, ständig persön-

liche Anfragen zu beantworten und persönliche Anliegen zu übernehmen. Sie können nicht mit jedem kuscheln.

Es funktioniert nicht ohne Ausrüstung

Wer sich nicht im Dschungel verirren oder bis zur Erschöpfung verausgaben will, benötigt eine professionelle Ausrüstung. Nutzen Sie einige Tools, um Ihre Präsenz voranzubringen, aber wählen Sie sie mit Bedacht aus. Sie können nämlich problemlos eine ganze Saison ausschließlich damit verbringen, die Funktionen der Social-Media-Tools zu studieren.

3.2 Tools einsetzen

An Eitelkeit steht das Publikum den Schauspielern in nichts nach. Die Leute lieben es, wenn ihre Umgebung als Nabel der Welt betrachtet oder zumindest für irgendeine Sparte als herausragend gewürdigt wird. Die Regisseure von Gastspielensembles wissen diese Empfänglichkeit gut zu nutzen, wenn sie vor der Aufführung betonen, dass die besondere Atmosphäre von Kleinkleckersdorf jedes Schauspielerherz höher schlagen lasse – so hoch, dass man am liebsten die ganze Saison hier verbringen würde. Weil Kleinkleckersdorf alleine das Ensemble aber nicht ernähren kann, zieht die Truppe weiter; sie steigt in den Tourbus und bewegt sich zum nächsten Ort, den der Manager im Plan eingetragen hat.

3.2.1 Bühnen effektiv bespielen

Auf einer Social-Media-Bühne herrscht fast rund um die Uhr Betrieb. Nehmen Sie zum Beispiel Twitter, dort setzt ab 6 Uhr die erste Welle muffeliger Morgentweets ein, und bis spät nach Mitternacht wird noch über den Sinn des Lebens philosophiert. Um mit allen Usern optimal zu kommunizieren, müssten Sie runde 20 Stunden aktiv sein. Die Nachteile dieser Methode:

- Sie benötigen eine gesundheitlich bedenkliche Menge an Kaffee.
- Andere Bühnen werden vernachlässigt.

Leichter arbeitet es sich mit diversen Tools, die Sie von Routinearbeiten entlasten.

3.2.2 Deus ex Machina nutzen

Einige Stadttheater präsentieren bei Führungen auch die Räumlichkeiten und Apparaturen hinter der Bühne. Gehen Sie da mal hin und staunen Sie über die vielen Traversen, Kabelstränge und verdeckten Zugänge. Hinter den Kulissen wird automatisiert und ein bisschen geschummelt – und das seit den Anfängen.

Griechische Dramatiker verwendeten den Deus ex Machina (Gott aus der Maschine), einen hinter der Bühne versteckten Kran, um im entscheidenden Moment eine Schutzgöttin einfliegen zu lassen.

Fazit: Die Automatisierung ist kein Teufelswerk. Die Kunst besteht darin, die technischen Hilfen möglichst diskret einzusetzen, damit das Publikum nicht von der Aufführung abgelenkt wird.

3.2.3 Crowdfire

Ab einer vierstelligen Anzahl ist die manuelle Kontrolle der Follower mit hohem Aufwand verbunden. Um den Überblick zu bewahren, benötigen Sie ein Tool wie Crowdfire. Die App unterteilt Ihre Follower in unterschiedliche Gruppen und unterstützt damit den systematischen Aufbau Ihrer Fanbase. Was Sie dafür tun müssen:

- Registrierung bei Crowdfire. Für den Start genügt ein kostenloser Account.
- Anschluss Ihrer Social-Media-Bühnen. Zur Verfügung stehen Twitter, Instagram, Facebook und Pinterest. Weiter Bühnen sind in Planung.

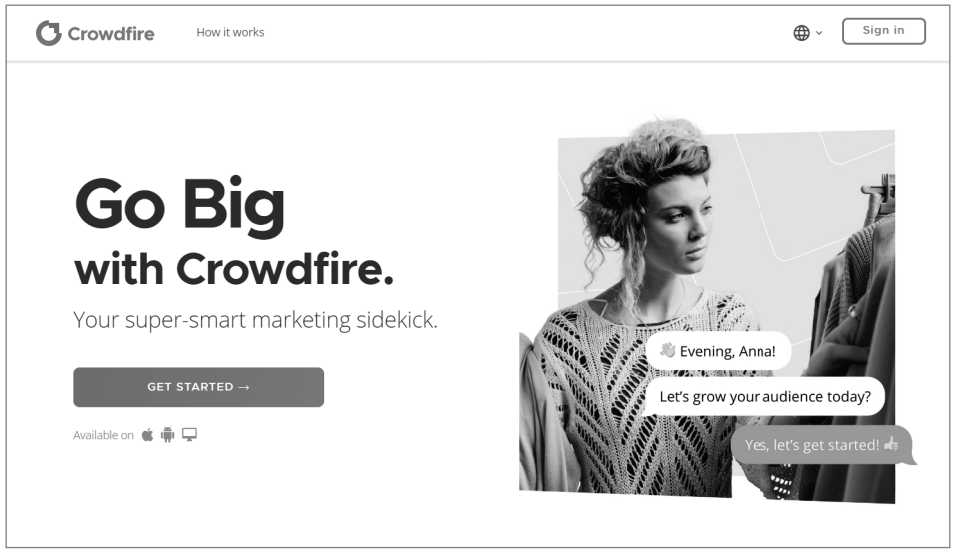

Bild 3.3: Das Tool *Crowdfire* unterstützt das Follower-Management für Präsenzen auf Twitter, Instagram, Facebook und Pinterest.

Bühnen anschließen

Damit Crowdfire arbeiten kann, müssen Sie für jeden Ihrer Social-Media-Accounts eine Zugriffsberechtigung erteilen. Mit einem Klick auf *Accounts* öffnet sich das Fenster *Connect your Accounts*. Geben Sie dort die jeweiligen Zugangsdaten ein.

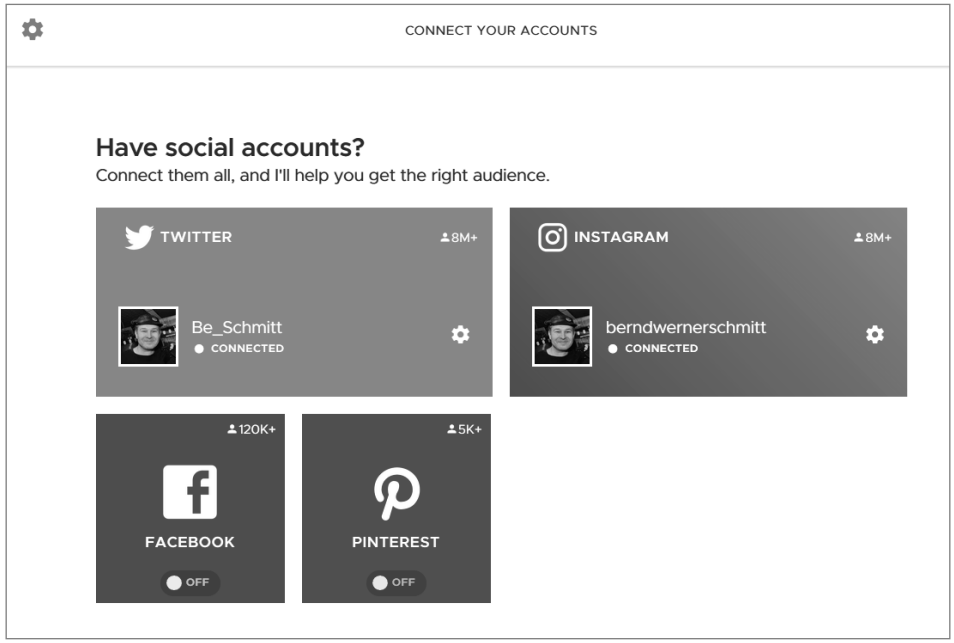

Bild 3.4: Verknüpfung mit den Social-Media-Accounts.

Twitter Growth Features

Am besten arbeitet Crowdfire mit Twitter zusammen. Klicken Sie im Hauptmenü auf den Punkt *Twitter Growth Features*, um das Follower-Management zu beginnen.

Bild 3.5: Mit Twitter arbeitet Crowdfire am besten zusammen.

Ganz oben listet Crowdfire den Menüpunkt *Non-Followers* auf. Gemeint sind Twitterer, denen Sie folgen, die Ihnen aber nicht zurückfolgen. Sortieren Sie sie nach Datum und entfolgen Sie den Usern, auf deren Tweets Sie in Zukunft verzichten möchten.

Als Fans bezeichnet Crowdfire alle Twitterer, die Ihnen einseitig folgen. Überprüfen Sie, ob Sie dem einen oder anderen Fan nicht doch zurückfolgen möchten – bevor er Ihnen untreu wird.

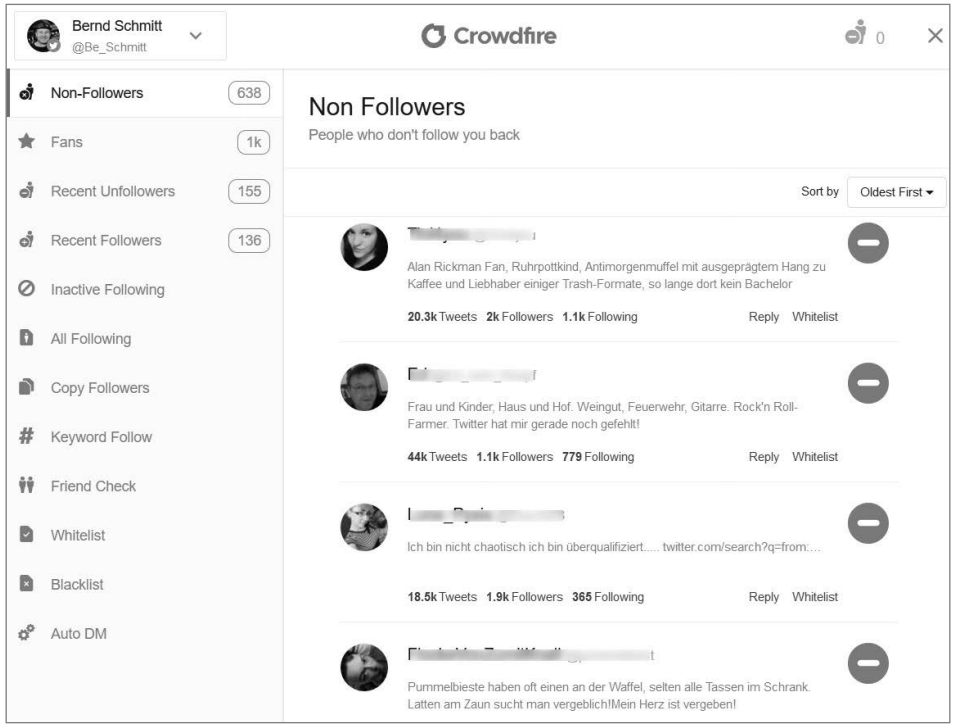

Bild 3.6: Crowdfire listet alle Non-Follower auf.

Keyword Follow

Das Feature *Keyword Follow* bietet eine gute Möglichkeit, Twitterer aus Ihrer Zielgruppe zu finden. Geben Sie ein Keyword und eine Region ein, um passgenaue Follow-Empfehlungen zu erhalten.

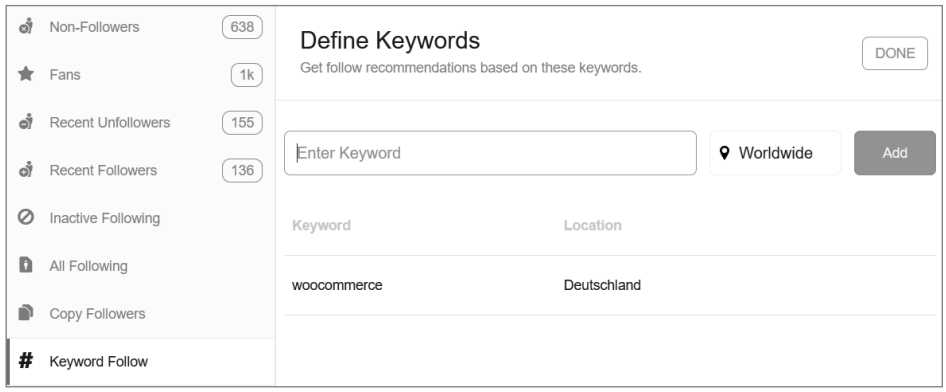

Bild 3.7: Crowdfire scannt Twitter nach bestimmten Keywords.

Auto-DM

Über die Funktion *Auto DM* haben Sie die Möglichkeit, eine Direktnachricht an neue Follower zu versenden. Setzen Sie darin einen Link zu Ihrem Blog oder einer anderen URL, falls Sie auf diese Weise Traffic für externe Websites generieren möchten.

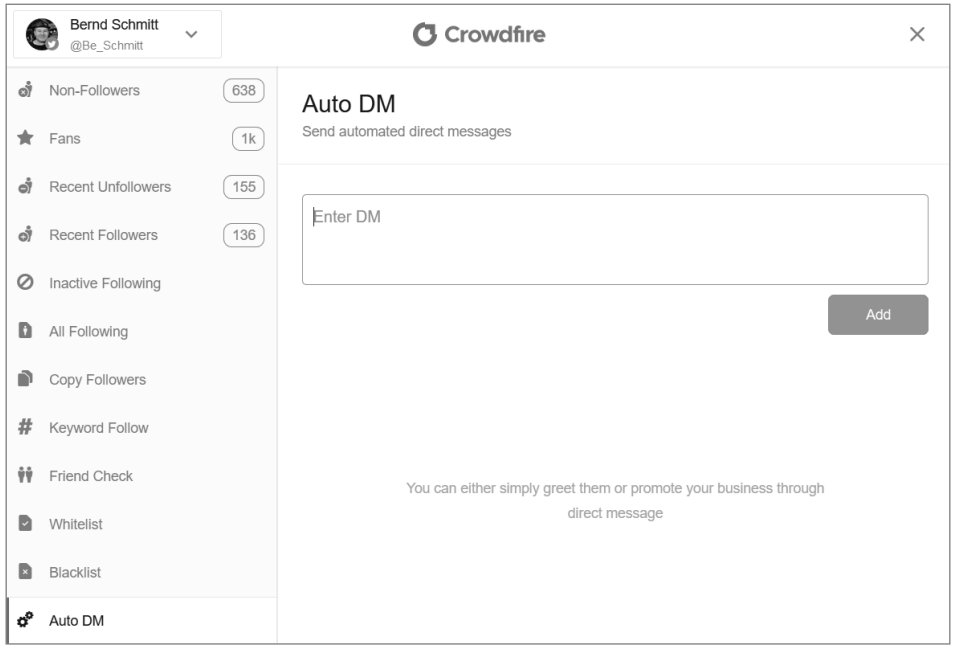

Bild 3.8: Crowdfire bietet die Möglichkeit, jedem neuen Follower automatisch eine Begrüßungs-DM zu senden.

3.2.4 Hootsuite

Wesentlich umfangreicher als Crowdfire ist die Hootsuite. Hier erhalten Sie zentralen Zugriff auf alle wichtigen Netzwerke und eine Fülle von Features. Die wichtigsten:

- Alle Social-Media-Profile über ein Dashboard zentral verwalten.
- Beiträge planen und zur Wunschzeit veröffentlichen.
- Beiträge auf mehreren Bühnen parallel veröffentlichen.
- Social-Media-Listening, also das Aufspüren von Diskussionen, in denen bestimmte Markennamen und Hashtags verwendet werden.

Bild 3.9: Mit der *Hootsuite* lassen sich alle Social-Media-Aktivitäten zentral steuern.

Einstieg in die Hootsuite

Nachdem Sie einen Account auf *https://hootsuite.com* angelegt haben – für die ersten 30 Tage müssen Sie dafür nichts bezahlen –, gelangen Sie auf die Seite mit den *praktischen Guides*. Klicken Sie sie nicht weg, sondern nutzen Sie die Möglichkeit, die Netzwerke gleich anzuschließen und einen Überblick über die wichtigsten Features zu erhalten.

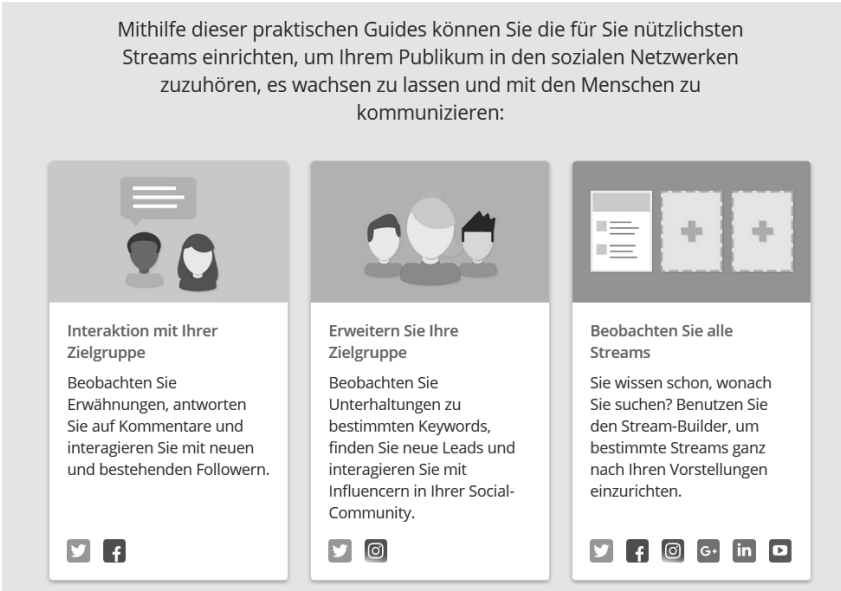

Bild 3.10: Nach dem Anlegen eines Accounts auf *https://hootsuite.com* empfängt Sie die Hootsuite mit *praktischen Guides*.

Soziale Netzwerke anschließen

Klicken Sie auf *Interaktion mit Ihrer Zielgruppe*. Hier verknüpfen Sie Ihre bestehenden Social-Media-Accounts mit der Hootsuite.

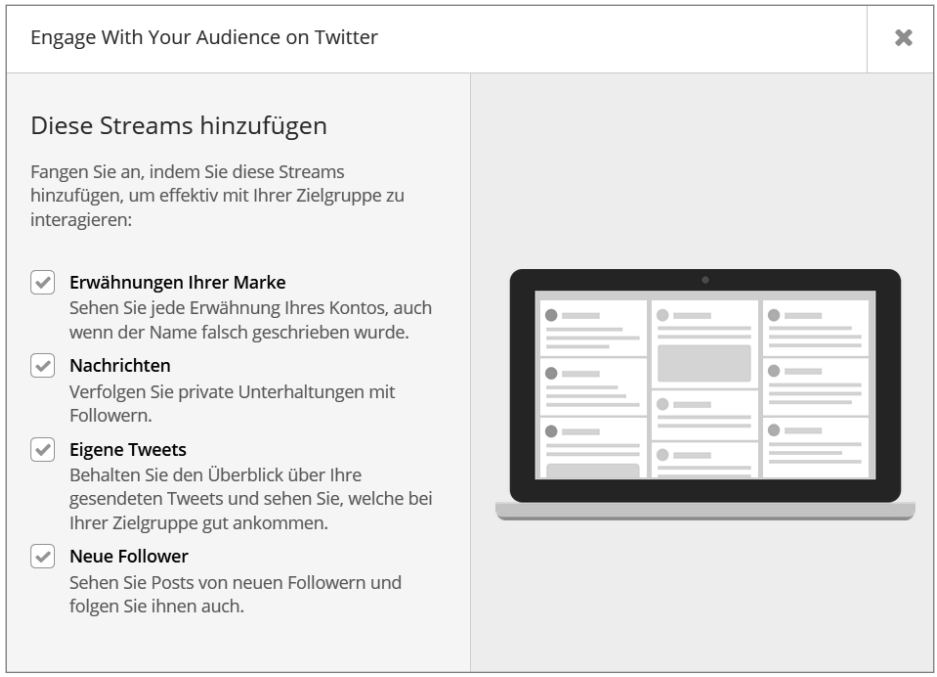

Bild 3.11: Hinzufügen der Social-Media-Accounts.

Alle Profile hinzufügen

Fügen Sie Twitter, Facebook und alle anderen Bühnen hinzu, auf denen Sie präsent sind. Die maximale Anzahl ist abhängig von der Qualität Ihres Hootsuite-Accounts.

Bild 3.12: Verbindung mit Twitter, Facebook und weiteren Bühnen.

Klicken Sie für jede Ihrer Social-Media-Präsenzen auf den Button *Zum Dashboard hinzufügen*. Nach Abschluss werden Sie zum Dashboard der Hootsuite weitergeleitet.

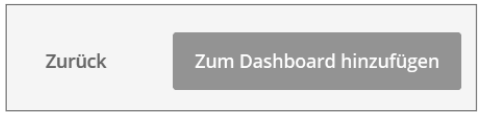

Bild 3.13: Hinzufügen der Social-Media-Accounts zum Dashboard.

Der Social-Media-Stream

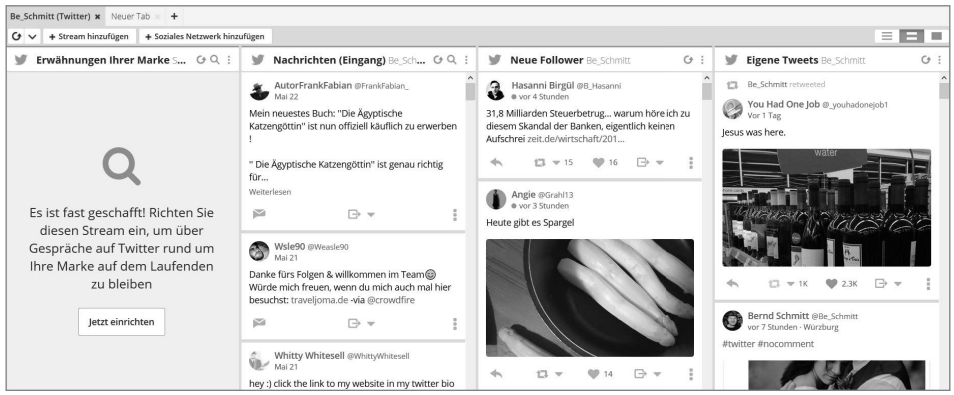

Bild 3.14: Der Stream in der Hootsuite.

Nach dem Hinzufügen gelangen Sie auf Ihren Social-Media-Stream. Im Bild sehen Sie, wie die Hootsuite Ihren Twitter-Account aufschlüsselt, und zwar in diesen vier Spalten von links nach rechts:

- *Erwähnungen Ihrer Marke*
- *Nachrichten (Eingang)*

Stichwortverzeichnis

Symbole
2FA 453
.htaccess 300

A
Abmahnungen, Praxistipps 495
Accessoires 41
Accountschutz 450
Adobe Premiere 119
AdSense 204, 423
AdWords 204, 423, 424
After Effects 119
AGB 458, 498
Algorithmen 513
Allgemeine Geschäftsbedingungen 458, 498
Allgemeines Recht 458
Animation 22, 57
Ankersätze, Regie 278
AntiSpam Bee 328
Anzeigen 400
  auf Pinterest 430
  auf YouTube 426
Anzeigen schalten 400
  Checkliste 436
Anzeigentools 406
Applaus 18
Audio 22
Aufforderungssatz 54
Aufnahmetechnik 116
Auftragsdatenverarbeitung 467
Authentizität 379
Avatare 339

B
Ballett 21
Bam, Julien 37
Beatty, Warren 42
Beckett, Samuel 19
Begleiter 44
Beleidigungen 18
Bergmann, Renate 37
Beschimpfungen 18
Bild 22, 54
Bildformate 343
Bildrechte 507
Blocken 18
Blog 22
Blogbeiträge 18
Bogart, Humphrey 42
Branded Hashtags 396
Bühne 14
Bumper-Anzeigen 427
Busch, Wilhelm 512

C
Call-to-Action 374, 387
Canva 103
Casting 115
Checkliste
  Anzeigen schalten 436
  Facebook 161
  Gewinnspiele 441
  Google Plus 209
  Instagram 227
  Kampagne 399
  Monitoring 373
  Pinterest 246
  Recht 497
  Sicherheit 457
  Snapchat 276
  Twitter 178
  Werbeabteilung 389
  WhatsApp 260
  WordPress 355
  YouTube 201
Chor 46
Comedy 59
Community 59
Creative Hub 407
Crowdfire 283
Cyrano-Methode 122

D
Datenerhebung 401
Datenschutz 466
  Mustertexte 481
Datenschutzerklärung 481
  erweitern 492
Datenschutzrecht 458
DENIC 295
Derrick 44
Deus ex Machina 283
Dionysostheater 17
Domain 295
  rechtliche Sicherheit 499
Drehbuch 114
Dunaway, Faye 42

E
Easel.ly 106
Effekte 115
Elbphilharmonie 17
Emotionen 54, 97
Entfolgen 18
Erato 33, 36
Erklärer 26
Eröffnungssatz 54
Euterpe 29

F
Facebook 17, 22, 23, 68, 69, 121
  Animation 141
  Bewertungen 140
  Business Manager 408
  Checkliste 161
  Freunde einladen 134
  Freundschaftsanfragen 122
  Gruppen 150
  Impressum 128
  Instrumente 129
  Knigge 159
  kommentieren 130
  Look 131

Marketing 135
Power-Editor 410
Profil 122, 123
Profilbild 132
Reichweite 135
Seite erstellen 124
Seiten 122
Statistiken 357
Teilen 130
Titelbild 131
Veranstaltungen 136
Videos 144
Werbeanzeigenmanager 409
Facebook-Knigge 159
Facebook-Pixel 412
Fake-News 67, 499
Falschmeldungen 499
Fans 18
FileZilla 303
FireFTP 303
Folgen 165
Follower 18
Follower-Kampagne 392, 393
Follower-Management 443
Freunde 18
FTP-Client 303
Fünfsätzetexte 93

G

Gastronom 44
Gauguin, Paul 277
Gesetz 458
Gewinnspiele 437
Checkliste 441
durchführen 440
Hashtags 439
konzipieren 438
Zielgruppe 439
GG 459
GIF-Animationen 57, 107
Google Analytics 204
Google Plus 83
Checkliste 209
Markenkonto 204
Statistik 202
Suchmaschinenoptimierung 206
Tipps 206
Grundgesetz 459

H

Harry 44
Hashtags 224, 396
Holmes, Sherlock 44
Hootsuite 286
Hut 44

I

Ideelles 23, 25
Imagevideos 109
Impressumspflicht 474
Indiana Jones 42
Influencer 383, 384, 386, 513
Influencer-Datenbank 385
Influencer-Marketing 374, 379, 513
Influencer-Suchmaschine 385
Influma 385
Insta 85
Instagram 17, 22, 72, 85, 210
Account anlegen 215
Basics 211
Checkliste 227
Filter 220
Hashtags 224
international 214
Profil 221
Reichweite 225
Upload 218
Videos 220
Instagram-Marketing 410
Ironie 60

J

Jetpack 251

K

Kalenderbilder 55
Kalliope 35
Kampagne 66, 389
auswerten 399
Checkliste 399
forcieren 398
Strategie 391
Ziele 391
Kampagnenaccounts 66
Key-Visuals 52
Keywords 395
Klangbühnen 77
Klassisches Theater 13
Klaus Kinski 48
Klickverhalten 401
Klio 28
Knowledge Graph 207
Kommentare 18
Komödie 60
Konrad Adenauer 41
Kostüm 47, 51
Kulisse 47

L

Lego Life 84
Liken 129
Likes 18
LinkedIn 83
Live-Content 514
Logo 49
Loriot 40

M

Macbeth 443
Marke 60
Markengesetz 468
Markenrecht 458
Praxistipps 494
Marketing 26
Marktforschung 149
Maske 60
Medienrecht 458
Melpomene 31
Meme 56
Messenger 204
Metropolitan Opera 17
Mod Rewrite 294
Monitoring, Checkliste 373
Monty Python 114
Morus, Thomas 17
Musen 27
Musical 21
Mustertexte 473
Datenschutz 481
MySQL 293
Datenbank 300

N

Netzwerkdurchsetzungsgesetz 501

Neugierdesatz 54

O

Oper 21
Operette 21

P

Passwörter, sichere 452
Permalink 346
Persönlichkeitsrecht 458, 469
  Praxistipps 495
Perspektive 50
PHP 7 293
PHP Memory Limit 294
Pins 18
Pinterest 17, 22, 76, 227
  Account 231
  Analytics 369
  Anzeigen 430
  Basics 228
  Checkliste 246
  Einstieg 236
  Instrumente 234
  Pins 242
  Reichweite 239
  Repin 235
  Suchfunktion 229
  Urheberrecht 245
Pinterest Ads 430
Polyhymnia 34
Postings 18
Premiere Elements 119
Produktkampagne 392, 395
Produktplatzierungen 465
Profiltext 49
Providercheck 296

Q

Qualitative Analyse 356
Quantitative Analyse 356

R

Recht, Checkliste 497
Rechtsfragen 457
Rechtspraxis 473
Rechtstheorie 457
Redaktionsplan 393
Regie 277
  Ankersätze 278
Reichweitenanalyse 356
Repin 76
Reporter 26
Requisiten 47
Responsive Webdesign 315
Retargeting 412
Retweet 165
Rollen 25

S

Schauspiel 21
Schiller, Friedrich 15
Schlagwörter 340
Schlüsselreiz 53
Schnitzler, Arthur 443
Schwarze Liste 471
Selbstbewusstsein 94
Selbstdarstellung 279
Shakespeare, William 443
Shitstorm 444
Sicherheit, Checkliste 457
Sicherheitsdienst 442
Simply Measured 373
Skandal 15
Snapchat 17, 22, 75, 260
  AGB 264
  Basics 261
  Checkliste 276
  Filter und Sticker 266
  Freunde adden 272
  Impressum 271
  Instrumente 264
  Linsen 267
  Memories 269
  Profil einrichten 270
  Storys 268
Snapchat-Advertising 433
Social Engineering 83, 455
Social Media 2020 512
Social-Media-Account
  Passwort 452
  Schutz 450
Social-Media-Agentur 506
Social-Media-Genres 23
Social-Media-Grafiktools 102
Social-Media-Guidelines 503
Social-Media-Kampagne 390
Social-Media-Listening 449
Social-Media-Monitoring 356
Social-Media-Theater 14, 16
Social-Media-Traffic 24
Social-Media-Welt, flanieren 17
Sparten
  Social Media 21
  Theater 21
Spaßvogel 26
Spontanität 379
Sprache 40
SSL-Verschlüsselung 294
Stars 39
Stativ 116
StGB 460
Story 278
Storyboard 114
Storytelling 374, 375
Strafrecht 460
Struppi 44
Studien zitieren 94
Stummschalten 18
Suggestivsätze 94
Surfverhalten 401

T

Talkwater 372
Targeting 401
Telemediengesetz 461
Terpsichore 32
Thaleia 30, 36
Theater 13
Thin Content 93
Tierbilder 97
Tim 44
TMG 461
Tools 282
  Creative Hub 407
  Crowdfire 283
  Hootsuite 286
  Simply Measured 373
  Talkwater 372
Tragödie 60
Trigger 53
Trolle 450
Tumult 18
Tutorials 23, 25
Twain, Mark 376

Tweet 18, 162, 165
Twitter 17, 22, 68, 70, 161
  Account 162
  Analytics 358
  Checkliste 178
  Folgen 167
  Headerbild 169
  Instrumente 165
  Nachrichten 172
  Profilbild 170
  Profilname 163
  Reichweite 174
  Retweet 165
  Tipps und Tricks 176
  Tweet 165
Twitter Ads 420

U
Umfragen 96
Unterhaltung 23, 24
Urania 27
Urheberpersönlichkeitsrecht 470
Urheberrecht 458, 468
  Praxistipps 492
Urheberrechtsverletzungen 468
Urheberschaft 468
URLs 475
Utopie 17
UWG 95, 473

V
Verkäufer 26
Verona 17
Verordnung 458
Vertrauen 278
Video 22
Videobearbeitung 117
Videoidee 112
Videos 18
Videoschnitt 118
Videos veröffentlichen 120
Virales Marketing 374, 386
Virale Videos 58
Visual Storytelling 73
Volksverhetzung 460

W
Watson, Dr. 44
Werbeabteilung 374
  Checkliste 389
Werbebanner 516
Werbung 23, 25
Wettbewerbsrecht 458, 470
  Schwarze Liste 471
WhatsApp 17, 73, 246
  Checkliste 260
  Marketing 248, 432
  Newsletter 255
  Reichweite 249
  Servicekanal 253
  Share-Button 249
  Snapchat 259
  Statusmeldung 257
Widgets 330
Wiener Burgtheater 17
WordPress 292
  aktualisieren 344
  Basics 308
  Beiträge 308
  Blog 348
  Checkliste 355
  Code 312
  Domain 295
  Editor 310
  Grundausstattung 308
  .htaccess 300
  installieren 298
  Konfigurationsdatei 301
  konfigurieren 334
  Link einfügen 311
  Mod Rewrite 294
  MySQL 293
  Permalinks 346
  PHP 7 293
  Plug-ins 325
  Provider 293
  Seiten 308
  Social-Media-Funktionen 349
  Support 296
  Teaser 311
  Text 312
  Themes 312
  Upload 305
  WhatsApp 251
  Widgets 330
  zentrale Bühne 292
Wort 21

X
XING 83

Y
YouTube 17, 22, 68, 71, 179
  Analytics 362
  Anzeigen schalten 426
  Basics 179
  Checkliste 201
  Impressum 187
  Kanal 181
  Kanal anlegen 183
  Kanalbild 186
  Kanalname 182
  Kanal-URL 184
  Links 187
  Playlist 199
  Reichweite 193
  Tipps und Tricks 198
  Trends 180
  Video hochladen 190
  Video teilen 192
  Video veröffentlichen 192

Z
Zitate 493
Zwei-Faktor-Authentifizierung 453

Bernd Schmitt

Freunde, Fans und Follower

Social Media ist ein einziges großes Theater: Alle möchten Applaus, und schlimmer als laut ausgebuht zu werden ist es, gar keine Beachtung zu finden. Mit dieser Analogie vermittelt das Buch „Freunde, Fans und Follower“ seinen Leserinnen und Lesern abwechslungsreich und verständlich die wichtigsten Regeln der digitalen Social-Media-Bühnen – so werden Ihnen und Ihrer Marke am Ende nicht nur die Herzen, sondern vor allem die Likes, Klicks und Shares zufliegen.

Lassen Sie sich inspirieren
Bevor Sie sich mit Ihrem Unternehmen auf eine der zahlreichen Social-Media-Bühnen wagen, müssen Sie nicht nur wissen, was das Publikum will, sondern Sie brauchen vor allem eines: Inspiration. Denn nichts ist schlimmer als ein langweiliger, uninspirierter Auftritt bei Facebook, Twitter oder Snapchat. Im ersten Teil zeigt Ihnen dieses Handbuch in Begleitung der neun Musen, wie Sie Ihr Unternehmen oder Ihre Marke so ausstaffieren, dass sie aus der Masse herausstechen.

Feiern Sie Erfolge auf allen Social-Media-Bühnen
Die beste Idee ist zum Scheitern verurteilt, wenn Sie sie nicht richtig in Szene setzen. Damit das nicht passiert, erläutert das Buch im zweiten Teil für jede Plattform die wichtigsten Instrumente, Tipps und Tricks, wie Sie Ihre Accounts professionell einrichten. Praktische Checklisten am Ende jedes Kapitels helfen Ihnen dabei, auch auf neueren Plattformen wie Pinterest und Snapchat den Überblick zu behalten.

Führen Sie professionell Regie bei Ihren Auftritten
Für einen durchschlagenden Social-Media-Erfolg ist es unverzichtbar, dass Sie immer alle Fäden in der Hand halten. Der dritte Teil dieses Handbuchs widmet sich daher Tools und Analyse-Instrumenten, mit denen Sie Kampagnen, Anzeigen und weitere Marketingmaßnahmen auf den verschiedenen Plattformen effizient und passgenau ausspielen und deren Erfolg messen. Außerdem lernen Sie, wie Sie Trolle abwehren und sicher durch einen Shitstorm segeln. Wertvolle Tipps und praktische Mustertexte zu den wichtigsten juristischen Fallstricken helfen Ihnen außerdem dabei, im Paragrafen-Dschungel zu überleben. So werden Sie zum neuen Star auf allen Social-Media-Bühnen.

Aus dem Inhalt:

- Neue Social-Media-Stars erschaffen und in Szene setzen
- Passgenaue Bilder, Infografiken und GIFs erstellen
- Videos produzieren, bearbeiten und veröffentlichen
- Der Facebook-Knigge für Unternehmen
- Reichweite auf allen relevanten Plattformen erhöhen
- So funktionieren Instagram, Pinterest und Snapchat
- Social-Media-Monitoring mit internen und externen Tools
- Strategien für Follower- und Produktkampagnen
- Marketing auf Pinterest, WhatsApp und Snapchat
- Datenschutz, Urheber- und Markenrecht für Social-Media

Über den Autor:

Bernd Schmitt ist ausgewiesener Social-Media-Experte, Webdesigner und Autor zahlreicher Fachbücher. Außerdem ist er seit mehr als 10 Jahren tief in der WordPress-Community verwurzelt und erstellt als Dienstleister Webshops, E-Books und Audio-Books.

9 783645 605403

34,95 EUR [D]
ISBN 978-3-645-60540-3

Besuchen Sie unsere Website
www.franzis.de

FRANZIS