

Felix Beilharz

Crashkurs Social.Local.Mobile-Marketing

1. Auflage

Haufe Gruppe
Freiburg · München · Stuttgart

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung	11
1.1	Entwicklung der digitalen Welt in den letzten Jahren	12
1.2	Rahmenbedingungen für das Online-Marketing	14
1.3	Relevante Konzepte des Online-Marketings	17
1.3.1	Push- und Pull-Marketing	17
1.3.2	Content-Marketing	18
1.3.3	Inbound-Marketing	23
1.3.4	Virales Marketing	23
1.4	Ein Rat für die Praxis	25
2	Social-Media-Marketing	29
2.1	Definition und Abgrenzung	29
2.2	Häufige Bestandteile und Merkmale von Social Media	30
2.3	Arten von Social-Media-Kanälen	35
2.3.1	Newsfeed-Plattformen	35
2.3.2	Archiv-Plattformen	36
2.3.3	Messenger-Dienste	36
2.4	Überblick über die wichtigsten Social-Media-Kanäle	37
2.4.1	Facebook	38
2.4.2	Twitter	39
2.4.3	YouTube	41
2.4.4	Instagram	42
2.4.5	XING	43
2.4.6	LinkedIn	44
2.4.7	Pinterest	44
2.4.8	Snapchat	45
2.4.9	Facebook Messenger	46
2.4.10	WhatsApp	48
2.4.11	Blogs	48
2.4.12	Podcasts	49
2.4.13	Sonstige	50
2.4.14	Die Dominanz von Facebook	51

2.5	Social-Media-Strategie in 8 Schritten	52
2.5.1	Analyse	54
2.5.2	Ziele	54
2.5.3	Zielgruppen	55
2.5.4	Kanäle	57
2.5.5	Inhalte	60
2.5.6	Implementierung	68
2.5.7	Erfolgsmessung	72
2.5.8	Monitoring	76
2.6	Die Praxis: Tipps für die wichtigsten Social-Media-Kanäle	78
2.6.1	Blogs für kleine Unternehmen	79
2.6.2	Facebook für kleine Unternehmen	90
2.6.3	Twitter für kleine Unternehmen	103
2.6.4	YouTube für kleine Unternehmen	110
2.6.5	Instagram für kleine Unternehmen	122
2.6.6	XING und LinkedIn für kleine Unternehmen	131
2.6.7	Snapchat für kleine Unternehmen	136
2.6.8	Messenger-Marketing für kleine Unternehmen	141
2.6.9	Podcasts für kleine Unternehmen	141
2.7	Checkliste: Die ersten Schritte im Social-Media-Marketing	144
2.8	Interview mit Chris Dippold	146
3	Local – Lokales Online-Marketing	151
3.1	Definition und Abgrenzung	151
3.2	Bedeutung des Local-Marketings	153
3.3	Lokale Suchmaschinenwerbung	155
3.3.1	Vorteile und Prinzipien der Suchwortanzeigen	156
3.3.2	Google AdWords – Die ersten Schritte	160
3.3.3	Eine lokale Kampagne anlegen	160
3.3.4	Anzeigengruppen in der Kampagne anlegen	165
3.3.5	Anzeige erstellen	168
3.3.6	Was kostet ein Klick?	170
3.3.7	Ergebnisse bei Google AdWords messen	171
3.4	Lokale Suchmaschinenoptimierung	173
3.4.1	Wichtige SEO-Prinzipien	175
3.4.2	Ist-Situation prüfen	178

3.4.3	Keyword-Recherche	181
3.4.4	SEO für die lokalen organischen Rankings	184
3.4.5	SEO für die speziellen lokalen Rankings	192
3.5	Lokale (Bewertungs-)Plattformen	205
3.5.1	Yelp	206
3.5.2	Weitere Bewertungsplattformen	211
3.6	Lokales Social-Media-Marketing	212
3.6.1	Facebook für lokale Unternehmen	213
3.6.2	Foursquare/Swarm	218
3.7	Interview mit Carsten Hinrichs	220
4	Mobile – Mobiles Online-Marketing	225
4.1	Entwicklung, Definition und Abgrenzung	225
4.1.1	Mobiler Traffic	225
4.1.2	App-Downloads	226
4.1.3	Mobile Endgeräte und Betriebssysteme	227
4.1.4	Mobile-Marketing – Definition	228
4.2	Mobile/responsive Websites	229
4.2.1	Mobile Websites vs. responsives Layout	229
4.2.2	Optimierung für mobile Websites	232
4.3	Mobile-Conversion-Optimierung und Landingpages	234
4.3.1	Conversion-Optimierung	235
4.3.2	Mobile Landingpages	236
4.3.3	10 Tipps für mobile Conversion-Optimierung (von Nils Kattau)	238
4.4	Mobile SEO	243
4.4.1	Testing-Tool für mobile Seiten	244
4.4.2	Spezielle SEO-Maßnahmen für mobile Seiten	245
4.4.3	Accelerated Mobile Pages (AMP)	250
4.5	Mobile-Marketing mit WhatsApp und Messenger	253
4.6	Mobile-Marketing mit Apps	258
4.6.1	App oder mobile Website?	258
4.6.2	Erfolgsprinzipien für Apps	261
4.6.3	Strategien für die App-Vermarktung	264

4.7	Standortbezogenes Mobile-Marketing	279
4.7.1	Geofencing und ähnliche Methoden	280
4.7.2	Beacons	281
4.7.3	Beispiele von Location-Based-Marketingkampagnen	283
4.8	Interview mit Ingo Kamps	284
	Ein kurzes Fazit	291
	Stichwortverzeichnis	293
	Der Autor	299