

---

## Vorwort

*„Denk ich an Social Media in der Nacht, dann bin ich um den Schlaf gebracht.“*

Dieses Wort frei nach Heinrich Heines Nachtgedanken gilt für Experten und Laien gleichermaßen. Auch das Marketing kann Social Media inzwischen nicht mehr ignorieren und fragen, **ob** Social Media Marketing überhaupt eingesetzt werden soll, sondern die Fragestellung reduziert sich alleine darauf, **wie** Social Media Marketing zu betreiben ist. Dabei stellt sich sowohl für Praktiker als auch Wissenschaftler eine Vielzahl wichtiger, sehr häufig allerdings noch unbeantworteter Fragen; nicht nur in der operativen Umsetzung und dem Controlling des Social Media Marketing, sondern vielmehr auch in seiner Konzeption und strategischen Planung.

Gerade wenn sich die Stimmungsbilder rasant verändern, Social-Media-Plattformen aufgehen und verglühen, Unternehmen höchst erfolgreich oder extrem unglücklich agieren, ist es empfehlenswert, entschleunigt auf die markanten Treiber, ihre Wirkungseinflüsse und Hintergrundfaktoren zu schauen. Genau dies möchte das vorliegende Buch leisten: eine valide Positionsbestimmung der Chancen und Risiken des Social Media Marketing für Unternehmen. Gleichzeitig sollen Wege aufgezeigt werden, mit den Herausforderungen des Social Media Marketing proaktiv und ethisch einwandfrei umzugehen.

Es ist nicht Ziel dieses Buches, die einzelnen Funktionalitäten der verschiedenartigen Social-Media-Plattformen und deren operative Nutzungsmöglichkeiten en détail vorzustellen. Hierzu ist das Medium Buch mit seinen langen Vorlaufzeiten in Recherche und Erstellung eher ungeeignet. Vielmehr steht eine strategische, entscheidungsorientierte Sichtweise im Vordergrund aller Ausführungen. Welche Arten von Plattformen existieren und wie nutzen User diese? Wo liegen Schwerpunkte der Plattformen für die Einsatzmöglichkeiten im Social Media Marketing? Welche Kosten- und Erfolgswirkungen ergeben sich durch Social Media Marketing? Welche ethischen Herausforderungen müssen die Unternehmen langfristig meistern?

Diese wenigen, schlaglichtartig aufgezählten Fragestellungen sind nur ein kleiner Auszug relevanter Entscheidungstatbestände aus Unternehmenssicht. Sie sollen den Leser für einen weitergehenden Einstieg ins Social Media Marketing gewinnen und zur

Lektüre dieses Werkes anregen. Zugleich kann der Leser durch die Konzentration des Werkes auf übergeordnete strategische und operative Fragestellungen sicher sein, dass die Aussagen längerfristige Relevanz im Social Media Marketing behalten.

Die Struktur des Buches orientiert sich an erfolgreichen, anderen Werken der Autoren und umfasst neben einem geschlossenen, entscheidungsorientierten Teil (Kapitel 1 bis 5) auch einen Teil mit Praxisbeispielen (Kapitel 6 bis 12). In diesem zweiten Teil haben einzelne Fachautoren ausgewählte Bereiche des Social Media Marketing vertieft. Der geneigte Leser erhält hier weitergehende Einblicke in die Praxis des Social Media Marketing.

In Kapitel 1 wird zunächst der Stellenwert von Social Media erörtert. Diesem folgt die Einordnung in die Unternehmenskommunikation. Mit Hilfe der beispielhaften Darstellung einer RWE-Kampagne und der darauf folgenden Reaktion der User wird dargestellt, welchen Einfluss der User Generated Content im Internet einnimmt.

Im zweiten Kapitel werden zunächst die einzelnen Social-Media-Marketing-Kanäle Blogs, Videoportale, Foren, Wikis und Communities erklärt. Im Anschluss findet eine unternehmensbezogene Gegenüberstellung dieser Kanäle statt. Hierbei werden die zentralen Kriterien Kosten, Zeit, Glaubwürdigkeit, Änderbarkeit und Regionalität betrachtet. So können interessierte Unternehmen eine erste Abschätzung möglicher Social-Media-Marketing-Instrumente für den eigenen Anwendungsfall leisten.

In Kapitel 3 wird mit Hilfe von Fallbeispielen ein optimales Nutzen mit Berücksichtigung der charakteristischen Ausprägung der einzelnen Kanäle dargestellt. Ferner ist das Kapitel in interne und externe Unternehmenskommunikation untergliedert.

Kapitel 4 erörtert im Detail das Vorgehensmodell des Social Media Marketing und die Implementierung in das bestehende Marketing. Es wird in Planungsprozess, Zielfestlegung, Situationsanalyse, Strategieentscheidung und Controlling untergliedert. Beendet wird das Kapitel mit Erörterung und Vorgehensmethoden zum Umgang mit Kritik im Social Media Marketing.

Kapitel 5 gibt eine zusammenfassende Beurteilung, gefolgt von zehn Thesen des Social Media Marketing, die für den Erfolg von Social Media Marketing unverzichtbar sind. Beendet wird das Kapitel mit Empfehlungen zur Einbindung des Social Media Marketing in das Online Marketing.

Die Kapitel 6 bis 12 bestehen aus konkreten Praxisbeispielen und Abhandlungen zum Social Media Marketing, die jeweils einen höchst aufschlussreichen Bereich vertiefen.

Ohne Frage ist das Social Media Marketing ein höchst dynamischer Bereich, der trotz großer und langanhaltender Anstrengungen nie zur Gänze in ein einzelnes Werk integriert werden kann. Interessierte Leser sind eingeladen, mit den beiden Autoren in den (Fach-)Dialog zu treten und jegliches Feedback zum Buch als Ganzem oder zu ausgewählten Bereichen zu geben.

Der Dank der Autoren gilt den Vertretern der Praxisbeispiele aus Teil II: Andrea Ahlemeyer-Stubbe, Susanne Fittkau, Merle Hogrefe, Malina Koch, Roxane Rafatian, Nina Schröder sowie Florian Höft, Carl-Jochen Reinhardt und Heiko Rohde. Sie stellen mit ihrem Fachwissen eine nicht unwesentliche Bereicherung dieses Werkes dar.

Darüber hinaus gebührt Frau Janna-Fabiane Seeger für die sehr gute und reibungslose Erstellung der Abbildungen besonderes Lob. Ferner möchten wir Dr. med. Dipl.-Psych. Marion Scupin für das sehr sorgfältige Gesamtlektorat danken. Der Wedeler Hochschulbund e.V. hat dankenswerterweise die Erstellung der Abbildungen dieses Werkes finanziell unterstützt. Abschließend danken die Autoren dem Springer Gabler Verlag, namentlich Frau Katharina Wetzel-Vandai, Frau Barbara Roscher und Frau Angela Pfeiffer, für die – wie immer – angenehme Projektbetreuung und die sorgfältige Bucherstellung.

Juli 2012

Prof. Dr. Michael H. Ceyp  
dr\_ceyp@yahoo.de

Juhn-Petter K. U. Scupin BSc, MSc (Kent)  
juhn-petter@scupin.net

Erfolgreiches Social Media Marketing  
Konzepte, Maßnahmen und Praxisbeispiele

Ceyp, M.; Scupin, J.-P.

2013, XV, 224 S. 170 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-00034-9