

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----------|
| Vorworte | 7 |
| Über dieses Buch | 11 |
| Wie Markenbotschafter für klare Wettbewerbsvorteile sorgen | 13 |
| Was bietet Ihnen dieses Buch? | 15 |
| Wie ist dieses Buch aufgebaut? | 17 |
| | |
| 1 Kommunikationsstrategien und Content-Marketing: Das nächste Level | 19 |
| 1.1 Orientierung in der Contentflut? | 19 |
| 1.2 Das Ende der Contentstrategie, wie wir sie kennen | 25 |
| 1.3 Markenbindung in Zeiten der Informationsüberflutung | 29 |
| 1.4 Leitbild und Ziele intern kommunizieren | 31 |
| 1.5 10 Erfolgsfaktoren für das Content-Marketing | 33 |
| | |
| 2 Lotsen in der Informationsflut: Personenmarken in digitalen Zeiten | 39 |
| 2.1 Köpfe entscheiden über Käufe | 39 |
| 2.2 Köpfe im Unternehmen: Gruppen und Typen | 40 |
| 2.3 Stützt die Personenmarke die Firma – oder umgekehrt? | 41 |
| 2.4 Wie andere im Verborgenen wirklich über Ihre Marke reden | 42 |
| 2.5 Wie wird der Markenbotschafter zum Lotsen? | 49 |
| 2.6 Das konzentrische Lotsenmodell | 57 |
| 2.7 Was leistet der Lotse für seine Community? – eine Zusammenfassung | 63 |
| 2.8 Marken, Personen, Persönlichkeiten und Personenmarken | 66 |
| 2.9 Exkurs: Online-Reputation als Teil der Karriereplanung | 72 |
| 2.10 Ein Markenbotschafter ist allein nichts wert | 73 |
| 2.11 5 Erfolgsfaktoren für Markenbotschafter | 76 |
| 2.12 Exkurs: Der Kunde als <i>ein</i> Markenbotschafter von vielen | 79 |
| 2.13 Exkurs: Themenbotschafter und andere Lotsen | 83 |
| | |
| 3 Praxis der Markenbotschafter: Wie man sie entdeckt, aufbaut und unterstützt | 85 |
| 3.1 Unternehmensziele, strategische Ziele, persönliche Ziele | 85 |
| 3.2 Wie man eine Personenmarke entwickelt | 86 |
| 3.3 Social CEO: Die Unternehmensleitung als Markengesicht aufbauen | 95 |
| 3.4 Kommunikationsfachleute im Unternehmen: Als gutes Beispiel vorausgehen | 110 |
| 3.5 Kundenberater im Unternehmen als Markenbotschafter aufbauen | 111 |
| 3.6 Wissensträger als Markenbotschafter aufbauen | 112 |

| | | |
|----------|---|------------|
| 3.7 | Jeder Mitarbeiter ein Markenbotschafter: So erschließen Sie das Potenzial Ihrer Belegschaft | 114 |
| 3.8 | Markenbotschafter in Krise und »Shitstorm« | 114 |
| 3.9 | Typische Befürchtungen aus Unternehmenssicht | 119 |
| 3.10 | Der Spagat zwischen privater und professioneller Präsenz | 123 |
| 3.11 | Storytelling mit Markenbotschaftern als Helden und Erzähler | 128 |
| 3.12 | Was sich im Inneren des Unternehmens ändern muss | 135 |
| 3.13 | Einzelunternehmer als Personenmarken aufbauen | 140 |
| 3.14 | Leitfragen, die sich jeder (angehende) Lotse stellen sollte | 141 |
| 4 | Vom Blog ins Social Web: Medien und Plattformen für Markenbotschafter | 143 |
| 4.1 | Welche Plattformen eignen sich für welchen Markenbotschafter? | 143 |
| 4.2 | Das Corporate Blog als Knotenpunkt für die Marken-Inhalte | 146 |
| 4.3 | Mitarbeiterrollen in der Contentstrategie | 148 |
| 4.4 | Persönliche Blogs sowie Blogfunktionen in sozialen Netzwerken | 153 |
| 4.5 | XING und LinkedIn: Business-Netzwerke | 155 |
| 4.6 | Beispiel Facebook: Als Markenbotschafter in sozialen Medien | 157 |
| 4.7 | Facebook-Routine für Einsteiger in täglich 15 Minuten | 171 |
| 4.8 | Als Markenbotschafter und Lotse auf weiteren Plattformen | 176 |
| 4.9 | Unterstützung bei der Pflege von Accounts? | 179 |
| 4.10 | Wie misst man den Wert einer Personenmarke? | 181 |
| 5 | Werkzeuge und Arbeitshilfen für die Personenmarken-Strategie | 187 |
| 5.1 | Was leisten standardisierte Tools für den Aufbau einer Personenmarke? . | 187 |
| 5.2 | Die Reputationsskala: Vom Monitoring zum Management | 188 |
| 5.3 | Die Präferenzmatrix: Mit Stärken und Vorlieben arbeiten | 193 |
| 5.4 | Profile erfassen und ausbauen: Das Social-Media-Inventory | 200 |
| | Kurzes Fazit | 207 |
| | Zur Verwendung von Zitaten in diesem Buch | 209 |
| | Danksagung | 210 |
| | Die Autorin | 211 |
| | Literaturverzeichnis | 213 |
| | Stichwortverzeichnis | 217 |