

Inhaltsverzeichnis

Teil I Digitale Kommunikation	9
1 Intro: Ein strategischer Leitfaden für die Praxis	11
2 Das digitale Zeitalter	17
2.1 Willkommen im digitalen Wandel	17
2.1.1 Das Cluetrain Manifest	17
2.1.2 Die Emanzipation der Nutzer	18
2.2 Die digitale Gesellschaft	26
2.2.1 Der digitale Gap	26
2.2.2 Die technologischen Hindernisse	31
2.3 Digitale Unternehmenswelten	34
2.3.1 Digitale Transformation	34
2.3.2 Langsamer Wandel	39
2.3.3 Chefsache	46
<i>Prof. Dr. Dieter Georg Adlmaier-Herbst: Digital Leadership: Führen in Zeiten der Digitalisierung.</i>	51
3 Kommunikation im digitalen Zeitalter	61
3.1 Der Paradigmenwechsel	61
3.2 Was ist digitale Kommunikation?	64
3.3 Auf dem Weg zum Digital Communication Manager	69
3.4 Integrierte Kommunikation in digitalen Zeiten	71
<i>Christian Achilles: Integrierte Kommunikation im digitalen Zeitalter am Beispiel der Sparkassen</i>	75
4 Digitale Change-Prozesse	83
4.1 Change-Prozesse auf Führungsebene	83
4.1.1 Digitale Kommunikation als Chefsache	83
4.1.2 CEO als Chief Engagement Officer	85
4.1.3 Führungskultur und Personenmarke	87
<i>Peter Diekmann: Vom Relaunch zum Organisationswandel. Digitale Kommunikation in der Bertelsmann Stiftung.</i>	88

4.2	Change-Prozesse im Inneren	95
4.2.1	Kulturwandel	95
4.2.2	Einbindung der Mitarbeiter	96
4.2.3	Botschafter des Unternehmens	98
	<i>Angelica Bergmann: Corporate »Sinnfluencer« bei der BKK ProVita</i>	108
4.2.4	Open Leadership als Führungsansatz	112
	<i>Antje Neubauer: Digitale Interne Kommunikation: Social Collaboration</i>	117
4.3	Change-Prozesse in der Kommunikation	122
4.3.1	Sichtbarkeit	122
4.3.2	Push vs. pull	123
4.3.3	Machtverschiebung	125
4.3.4	Influencer-Kommunikation	126
4.3.5	Community Building	139
4.4	Zwischenfazit: Notwendige Prozesse	140
	<i>André Karkalis: Strategische Influencer-Kommunikation</i>	141
5	Die digitale Strategie	151
5.1	Eine Definition des Strategiebegriffs	151
5.2	Strategien in digitalen Zeiten	154
	<i>Professoren Thomas Pleil und Pia Sue Helferich: Strategieentwicklung mit dem Triple-Diamond-Modell.</i>	160
5.3	Erst die Strategie, dann die Instrumente	171
5.4	Vorlage: Das Modell der POST-Strategie	174
5.4.1	Das Phänomen Groundswell	174
5.4.2	People. Objectives. Strategy. Technology: POST	176
	<i>Magnus Hüttenberend: Das Erfinden einer globalen Marke. Ansatz für eine digitale Kommunikationsstrategie bei der TUI Group</i>	185
	Teil II Das Strategie-Rezept	193
6	Die Zutaten	195
7	Status-quo-Analyse: Wo stehen wir heute?	199
7.1	Ist-Analyse als Basis	199

7.2	Analyse der Organisation	202
7.3	Analyse von Zielgruppen	206
7.4	Analyse der Kommunikation	213
7.5	Analyse der Sichtbarkeit	215
7.6	Analyse von Wettbewerb und Branche	218
7.7	SWOT: Das Fazit zur Analyse	220
8	Die Zielbestimmung: Was wollen wir erreichen?	227
8.1	Ziele statt Blindflüge	227
8.2	Qualitativ-strategische Ziele	228
8.3	Quantitativ-smarte Ziele	230
	<i>Jan Westerbarkey: Social Media Zoo.....</i>	<i>235</i>
9	Die Zielgruppenbestimmung: Wen wollen wir erreichen?	245
9.1	Der Köder, der Fisch und der Angler	245
9.2	Zielgruppen identifizieren	248
9.3	Zielgruppen segmentieren	250
9.4	Zielgruppen priorisieren	254
9.5	Personae: Zielpersonen mit realem Gesicht	256
9.5.1	Zielpersonen statt Zielgruppen	256
9.5.2	Schritte zur Persona-Entwicklung	259
9.5.3	Quellen für die Fakten-Recherche	264
	<i>Maja Roedenbeck Schäfer: SOZIALE BERUFE kann nicht jeder.</i>	
	<i>Digitale Nachwuchs- und Fachkräftegewinnung bei der Diakonie</i>	<i>269</i>
10	Strategische Positionierung: Wie wollen wir dies erreichen?	277
10.1	Der strategische Ansatz	277
10.2	Die Positionierung	279
10.3	Kommunikative Botschaften und kreative Leitideen	284
10.4	Strategische Umsetzung	288
11	Content-Strategie: Mit welchen Inhalten wollen wir es schaffen?	299
11.1	Content-Marketing vs. Content-Strategie	299
11.2	Strategie-Modelle	311
11.2.1	Content-Strategy Quad von Kristina Halvorson	312
11.2.2	Story Circle 2.0 von Mirko Lange	313
11.3	Die Meilensteine zur Content-Strategie	315
11.3.1	Content-Audit	316
11.3.2	Content-Planung	319

11.3.3	Content-Produktion	327
11.3.4	Content-Management	337
<i>Uwe Knaus und Sven Sattler: »Auch wenn du keine Ahnung von Autos und der Automobilindustrie hast: Das Stück hier solltest du gelesen haben.«</i> Über das Daimler-Magazin als Bestandteil der Content-Strategie		
12	Evaluation: Wie können wir Erfolge auswerten?	357
12.1	Warum ein Monitoring?	357
12.2	Messmodelle für Kommunikationsprozesse	364
12.2.1	Der DPRG/ICV-Bezugsrahmen	364
12.2.2	Die Logical Framework Matrix	367
12.2.3	Die Wirkungstreppe	368
12.3	Aufbau einer Evaluation	369
12.4	Identifizierung relevanter Key-Performance-Indikatoren	372
12.5	Auswahl der Instrumente und Tools	375
<i>Susanne Heinrich und Thorsten Vennebusch: Der Blog der Minjob-Zentrale:</i> Von null auf 3,5 Millionen Aufrufe		
13	Ressourcenplanung: Was müssen wir einsetzen?	391
13.1	Die Ressource Mensch	392
13.2	Die Ressource Zeit	399
13.3	Die Ressource Geld	400
14	Fazit: 12 Zutaten für die digitale Zukunft	405
Literatur		413
Stichwortverzeichnis		419
Autoren		423