

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b>	<b>9</b>
<b>Einleitung: Warum Sie eine neue Digitalstrategie brauchen. Jetzt.</b>	<b>11</b>
Was bringt Ihnen dieses Buch?	15
Für wen ist dieses Buch?	18
Fachbegriffe aus der digitalen Welt	19
Weiterführende Literatur	19
Die Website zum Buch	20
<b>1 Web oder stirb – Anforderungen an die Kommunikation in digitalen Zeiten</b>	<b>21</b>
1.1 Contentstrategien und Contentmarketing: Inhalte entscheiden über die Relevanz	25
1.2 Fachkenntnisse: Jeder muss von jedem lernen	27
1.3 Unternehmensstrukturen: Alte Grabenkämpfe in neuen Medien	27
1.4 Stakeholder-Relations: Verlieren Sie gerade den Anschluss an Ihre Zielgruppen?	29
1.5 Geschäftsmodelle: Stimmt Ihre Unternehmensstrategie noch?	32
1.6 Kommunikationswege: Das häufigste Missverständnis	36
1.7 Akquisestrategie: Kundengewinnung in digitalen Zeiten	37
1.8 Mobile: Ist auch das Smartphone bald Schnee von gestern?	40
1.9 Digitale Transformation: Der Wandel ist der neue Zustand	41
1.10 „Big Data“: Ein Schlagwort wird dem Phänomen nicht gerecht	44
1.11 Algorithmen: Entscheiden Maschinen über unser Leben?	46
1.12 Nachholbedarf: In jeder Branche gibt es schon digitale Meister	48
1.13 Typische Vorurteile: Wer hat Angst vorm bösen Web?	49
1.14 Technologiefeindlichkeit: Wenn der Chef kein Smartphone hat	50
1.15 Parallelwelten: Junge YouTube-Stars und andere Erscheinungen	51
1.16 Digital Natives: „Das sollen doch die jungen Leute machen!“	53
1.17 Protagonisten: Wenn Mitarbeiter sich im Web nicht zeigen wollen	57
1.18 Transparenz: Irgendwann kommt alles heraus	59
1.19 Kommunikationsstrategie: Die richtigen Botschaften für die richtigen Empfänger	62
1.20 Owned, Earned, Paid Media: Nichts ist umsonst	65
1.21 Klassische Werbung: Steht sie vor dem Aus?	67
1.22 Suchmaschinenoptimierung: Der beste Ort, einen Schatz zu verstecken?	68
1.23 Ausblick: Wo bleibt das Positive?	71
<b>10 Fakten über Unternehmenskommunikation in digitalen Zeiten</b>	<b>73</b>

<b>2</b>	<b>Verachtet mir die Klassik nicht – auf Kernkompetenzen aufbauen</b>	<b>75</b>
2.1	Digitales Netzwerken: Vom plötzlichen Verlust des gesunden Menschenverstands	76
2.2	Aktionismus: „Machen Sie uns mal Facebook!“	77
2.3	Kommunikationsmix: Lasst uns nicht mehr über Social Media sprechen	79
2.4	Kundendienst: Digitale Kommunikation ist nicht nur Marketing	82
2.5	<i>Employer Branding</i> : Markenbildung mit speziellem Fokus	84
2.6	Neuorientierung: Integrierte Kommunikation in digitalen Zeiten	88
2.7	„Hybrid-Marketing“: Von allem mindestens die Grundlagen verstehen	89
2.8	Interne Kommunikation: Die Veränderung beginnt von innen	90
2.9	Tempo: Was Shitstorms mit Krisen-PR zu tun haben	94
2.10	Kernkompetenzen: Was das Digitale vom Analogen lernen kann	95
2.11	Storytelling: Multimediale Geschichten im Wandel der Zeit	98
	<b>10 Irrtümer ausräumen: So gelingt der Transfer vom Analogen ins Digitale</b>	<b>102</b>
<b>3</b>	<b>Erkenne Dich selbst – Grundlagen für integrierte Kommunikationsstrategien</b>	<b>113</b>
3.1	Das digitale Unternehmen: eine Utopie?	113
3.2	Hierarchien: Jeder Mitarbeiter ist ein Botschafter	116
3.3	Das große „Aber“: Nicht jeder Mitarbeiter ist ein Pressesprecher	120
3.4	Interne Kommunikation: Außen hui, innen pfui?	124
3.5	Kollaborationstools: Auf den Einsatz kommt es an	126
3.6	Kollaboration für Content: Wo das Interne dem Externen zuträgt	129
3.7	Branding: Marketing kommt von Marke	131
3.8	Markt und Branche: Wie stehen Sie im (digitalen) Wettbewerb da?	134
3.9	Persona: Der typische Zielgruppenvertreter	140
3.10	Reputation: Virtuelle Identität und Authentizität	142
3.11	Contentstrategie: Themen, Thesen, Temperamente	144
3.12	Wertschöpfung: Positive Nebenwirkungen in der Arbeit an der Contentstrategie	150
	<b>10 Schritte zur Selbsterkenntnis in der Unternehmenskommunikation</b>	<b>154</b>
<b>4</b>	<b>Mach, dass dich die Richtigen finden –</b>	
	<b>Contentstrategien und Contentmarketing in der Praxis</b>	<b>157</b>
4.1	<i>User Journey</i> : Das perfekte Onlineerlebnis	157
4.2	Contentstrategie und Contentmarketing: Wie Inhalte zu Gewinnen werden	160
4.3	Contentstrategie: Was sind die Erfolgsfaktoren?	163
4.4	Kontaktpunkte: Jede Web-Seite ist die Startseite	170
4.5	Corporate Blog: Das Zentrum der Contentstrategie	171
4.6	Corporate Blogs: Formen und Beispiele	174
4.7	Themen- und Redaktionsplan: Grundlegendes Handwerkszeug	179
4.8	Digitale Verbreitung: Was zählt, ist der Kontext	183
4.9	Social-Media-Mix: Austausch und Verbreitung im Netzwerk	185
4.10	Kanalversprechen: Erwartungen wecken und erfüllen	186

4.11	<i>Community-Building</i> : Sind Tribes die neuen Social Networks?	193
4.12	<i>Influencer Relations</i> : Wie man Entscheider und Meinungsbildner erreicht	195
4.13	Reichweite: Wer kein Geld bringt, muss Empfehler werden	197
4.14	<i>Blogger Relations</i> : Spezialfall oder längst Normalfall?	198
4.15	Crossmediales Storytelling: Geschichten entstehen in der Community	202
4.16	Suchmaschinenoptimierung: Gekommen, um zu bleiben	205
4.17	E-Mail-Marketing: In der Kundenkommunikation immer noch wichtig	209
4.18	Monitoring und Erfolgsmessung: Wiegen, messen und bewerten	210
4.19	Konversion: Der Verkauf findet am <i>Point of Sale</i> statt	214
4.20	Resonanz: Typische Defizite identifizieren und beheben	216
4.21	Ausblick: <i>Road to nowhere</i> oder <i>Stairway to Heaven</i> ?	221
	<b>10 Schritte zu Relevanz und dauerhafter Sichtbarkeit Ihres Unternehmens</b>	<b>224</b>
	<b>... und was noch? – Ein kurzes Fazit</b>	<b>227</b>
	<b>Die Autorin</b>	<b>229</b>
	<b>Danksagung</b>	<b>231</b>
	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>233</b>
	<b>Stichwortverzeichnis</b>	<b>241</b>