

Inhaltsverzeichnis

Prolog: Was ist ein »Social CEO«?	11
1 Einleitung: Social CEO – Strategien für Führungskräfte als Corporate Influencer	13
1.1 Für wen ist dieses Buch?	14
1.2 Was dieses Buch leisten soll – und was nicht	16
1.3 Warum ich dieses Buch schreibe	18
2 Social CEO: Relevanz, Wissen und Hintergrund	21
2.1 Warum das Thema so dringend ist	21
2.2 Social CEO und Corporate Influencer: Eine Einordnung	24
2.2.1 Warum »Social CEO« eigentlich nur »CEO« heißen müsste	24
2.2.2 Das größere Ganze: Social CEOs in der Corporate-Influencer-Strategie	26
2.2.3 Die Corporate-Influencer-Strategie: Essenzieller Bestandteil jeder Unternehmensstrategie	28
2.3 Social CEO: Aushängeschild, Sprecher, Erfolgsfaktor, Vorbild	29
2.3.1 Executives brauchen Unterstützung	30
2.3.2 Personal Branding: Die Kraft der Persönlichkeit	30
2.3.3 Persönliche Agenda versus Unternehmensziele	32
2.3.4 Führungskräfte als <i>Thought Leader</i>	34
2.3.5 Autorität in Sachen Werte und Kultur	36
2.3.6 Leuchttürme oder Erste unter Gleichen?	37
2.3.7 Social-CEO-Strategie in der Krisenkommunikation	39
2.3.8 Social-CEO-Strategie als Change: Mit Reaktionen und Ängsten umgehen	40
2.3.9 Vorbild oder Bedrohung für andere Corporate Influencer?	41
2.4 Auf dem Weg zu einer neuen Unternehmenskultur	42
2.4.1 Schlüssel zu <i>Digital Literacy</i> und digitaler Reife	46
2.4.2 Wie Corporate-Influencer-Strategien die digitale Reife fördern	49
2.5 Handlungsbedarf aus der Social-CEO-Strategie für die Gesamtkommunikation	52
2.5.1 Handlungsbedarf in den einzelnen Bereichen	52
2.5.2 Wandel einleiten, Fokus behalten	56
2.6 Social CEOs in Konzernen und in KMU	56
2.6.1 Strukturelle Unterschiede und Gemeinsamkeiten	58
2.6.2 Unterschiede und Gemeinsamkeiten in der strategischen Erarbeitung und Implementierung	60
2.6.3 Unterschiede und Gemeinsamkeiten in der operativen Unterstützung	62
2.7 <i>Chief Corporate Amtfluencer</i> : Führungskräfte im öffentlichen Dienst	64

3	Gezielte Unterstützung für Social CEOs planen und organisieren	69
3.1	Wer führt Regie?	69
3.2	Zusammenarbeit mit den verschiedenen Abteilungen	71
3.2.1	Zusammenarbeit mit der Kommunikationsabteilung	71
3.2.2	Zusammenarbeit mit Human Resources	74
3.2.3	Zusammenarbeit mit Assistenzen und Büroleitungen	75
3.3	Zusammenarbeit mit externen Dienstleistenden	76
3.3.1	Auswahlkriterien und Rahmenbedingungen	77
3.3.2	Executive Coaching in der Social-CEO-Strategie	78
4	Kommunikationsstrategie für Social CEOs	81
4.1	Persönliche Kommunikationsstrategie: Der Schlüssel zum Erfolg	81
4.2	Strategieentwicklung: Schritte und Bestandteile	83
4.2.1	Kick-off	85
4.2.2	Positionierung	86
4.2.3	Vision und Mission	89
4.2.4	Ziele	90
4.2.5	Key Performance Indicators (KPI)	92
4.2.6	Zielgruppen und Zielgruppen-Nutzen	94
4.2.7	Selbstbild, Fremdbild, öffentliches Image	96
4.2.8	Ressourcen	98
4.2.9	Plattformen und Kanäle	98
4.3	Tools für die Erarbeitung der Kommunikationsstrategie	99
4.3.1	Persönliche Kommunikationsstrategie in 15 Schritten	99
4.3.2	Der Personal-Branding-Canvas	100
4.3.3	»Mein öffentliches Ich«	105
5	Contentstrategie für Social CEOs	109
5.1	Von der Kommunikationsstrategie zur Contentstrategie zur Praxis	109
5.2	Plattformen und Kanäle auswählen	111
5.2.1	Status und Audit: Medien, Plattformen, Kanäle, Inhalte	112
5.2.2	Analyse bereits bestehender Aktivitäten	113
5.3	Contentstrategie für Social CEOs am Beispiel LinkedIn	115
5.3.1	Der LinkedIn-Contentstrategie-Canvas	115
5.3.2	Erarbeitung für andere Plattformen	127
5.4	Beginn der Aktivitäten als Social CEO	128
5.4.1	Profil einrichten	128
5.4.2	Einstiegsworkshop: Prinzipien und Funktionen kennenlernen	130
5.5	Themenautorität in Aktivitäten umsetzen	131
5.5.1	Kleines Content-Audit	132
5.5.2	Themenideen entwickeln	133
5.5.3	Typische Kommunikationsanlässe und Content-Formate	134

5.5.4	Themen in Inhalte umsetzen: Beispiel	141
5.5.5	User Journey, Beziehungsstatus, Intention	143
5.5.6	Wie sieht ein erfolgreiches Posting aus?	143
5.5.7	Reagieren und Interagieren als Erfolgsfaktor	146
5.5.8	Interaktion, <i>Reactions</i> und Kommentare in der LinkedIn- Contentstrategie	148
5.5.9	Zeitbudget sinnvoll einteilen: Die Pyramide der Social-Media- Aktivitäten	150
5.5.10	Ghostwriting: Notwendig oder No-Go?	153
5.5.11	KI in Redaktionsplanung und Contenterstellung	154
5.6	Executives im Spannungsfeld zwischen privat und professionell	155
5.7	Ein hochwertiges persönliches Netzwerk aufbauen	157
5.7.1	Einstieg in den Netzwerkaufbau	158
5.7.2	Kontaktannahmepolitik für Social CEOs	161
5.8	Formate und Werkzeuge für die Umsetzung der Contentstrategie	163
5.8.1	Konferenzsystem: Themen im Jahresverlauf vorbereiten und aktuell reagieren	164
5.8.2	Redaktionsplanung und Redaktionskalender	167
5.8.3	Der Posting-Check	170
5.9	Erfolgsmessung für die Contentstrategie	171
5.9.1	Bestandteile und Indikatoren der Erfolgsmessung	171
5.9.2	Fortlaufende Beobachtung als Erfolgsfaktor	173
5.10	Monitoring und Listening für Social CEOs	174
5.10.1	Das persönliche Listening- und Monitoring-Konzept	176
5.10.2	Fortlaufendes Listening und Monitoring	179
6	Wie überzeuge ich (m)einen skeptischen CEO?	181
6.1	Typische Vorbehalte und mögliche Lösungsansätze	181
6.1.1	Wie bereitet man die Überzeugungsarbeit vor?	186
6.1.2	Was hilft bei der Argumentation?	188
6.2	»Was tue ich, wenn ...«	189
7	Epilog: Wenn ein Social CEO das Unternehmen verlässt	197
7.1	Im Einklang die Transition gestalten	197
7.2	Werte sichern aus Unternehmenssicht	198
7.3	Werte sichern aus Sicht des Social CEO	199
	Literaturverzeichnis	203
	Stichwortverzeichnis	207
	Die Autorin	211