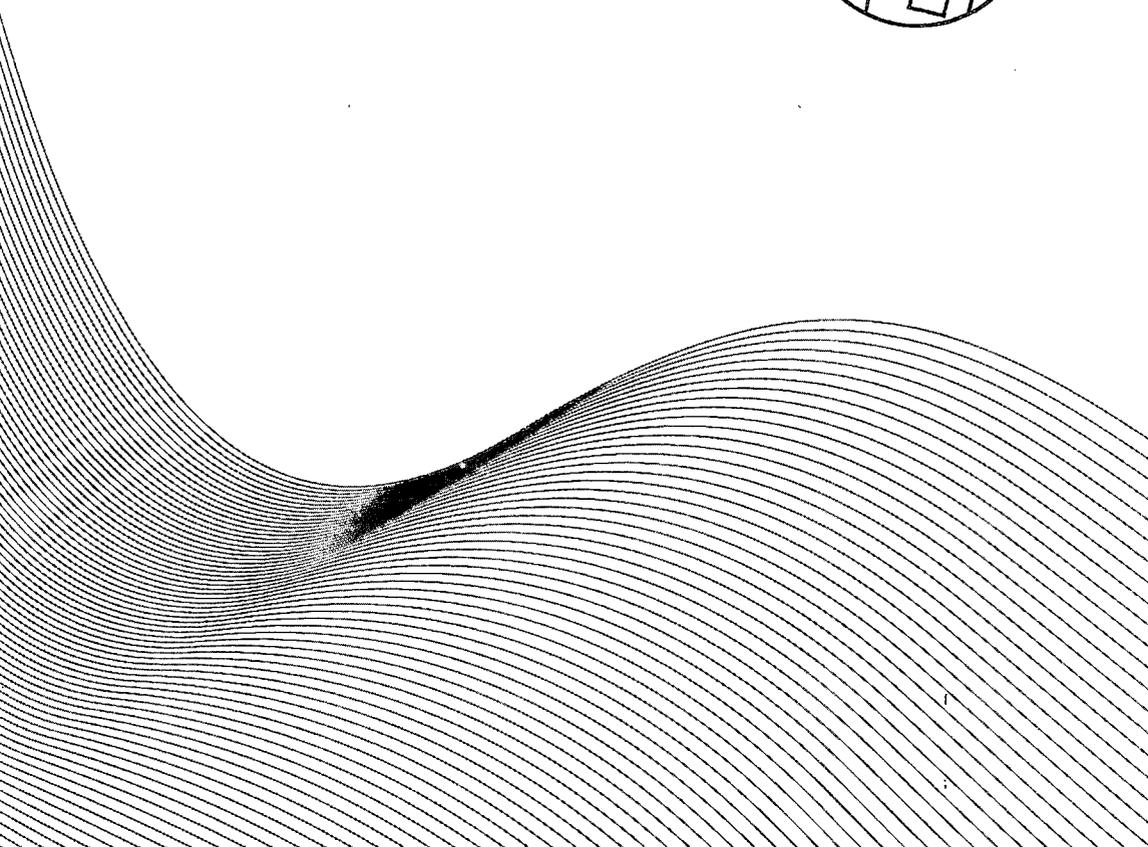


Dominik Ruisinger

Die digitale Kommunikationsstrategie

- Praxis-Leitfaden für Unternehmen
- Mit Case Studys und Experten-Beiträge
- Für eine Kommunikation in digitalen Zeiten

2016
Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart



Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Teil I | |
| Digitale Kommunikation | 1 |
| 1 Intro: Ein strategischer Leitfaden für die Praxis | 3 |
| 2 Das Digitale Zeitalter | 9 |
| 2.1 Willkommen im digitalen Wandel | 9 |
| 2.1.1 Das Cluetrain Manifest | 9 |
| 2.1.2 Die Emanzipation der Nutzer | 10 |
| 2.1.3 »Digital« ist das neue »online« | 15 |
| 2.2 Die Digitale Gesellschaft | 16 |
| 2.2.1 Der digitale Gap | 16 |
| 2.2.2 Die technologischen Hindernisse | 20 |
| 2.3 Digitale Unternehmenswelten | 25 |
| 2.3.1 Digitale Transformation | 25 |
| 2.3.2 Notwendigkeit des Wandels | 28 |
| 2.3.3 Nachholbedarf in Deutschland | 31 |
| 2.3.4 Digitalisierung als Chefsache | 33 |
| 2.4 Der Business-Transformation-Prozess | 37 |
| <i>Prof. Dieter Georg Herbst: Digital Leadership: Die neue Art des Führens</i> | 40 |
| 3 Kommunikation im digitalen Zeitalter | 49 |
| 3.1 Der Paradigmenwechsel | 49 |
| 3.2 Was ist digitale Kommunikation? | 52 |
| 3.3 Auf dem Weg zum Digital Communication Manager | 56 |
| 3.4 Integrierte Kommunikation in digitalen Zeiten | 58 |
| <i>Christian Achilles: Integrierte Kommunikation im digitalen Zeitalter am Beispiel der Sparkassen</i> | 62 |
| 4 Digitale Change-Prozesse | 69 |
| 4.1 Change-Prozesse auf Führungsebene | 70 |

| | | |
|----------|---|------------|
| 4.1.1 | Digitale Kommunikation als Chefsache | 70 |
| 4.1.2 | CEO als Chief Engagement Officer | 71 |
| 4.1.3 | Führungskultur und Personenmarke | 73 |
| | <i>Peter Diekmann: Vom Relaunch zum Organisationswandel.</i> | |
| | Digitale Kommunikation in der Bertelsmann Stiftung | 75 |
| 4.2 | Change-Prozesse im Inneren | 81 |
| 4.2.1 | Kulturwandel | 81 |
| 4.2.2 | Einbindung der Mitarbeiter | 82 |
| 4.2.3 | Botschafter des Unternehmens | 84 |
| 4.2.4 | Open Leadership als Führungsansatz | 88 |
| | <i>Antje Neubauer: Digitale Interne Kommunikation: Social Collaboration</i> | |
| | bei der Deutschen Bahn | 93 |
| 4.3 | Change-Prozesse in der Kommunikation | 98 |
| 4.3.1 | Sichtbarkeit | 98 |
| 4.3.2 | Push vs. pull | 99 |
| 4.3.3 | Machtverschiebung | 100 |
| 4.3.4 | Influencer Relations | 102 |
| 4.3.5 | Community Building | 112 |
| 4.4 | Zwischenfazit: Notwendige Prozesse | 114 |
| | <i>Jörg Wassink, Jennifer Dreher und Nathalie Fornoff: Die Bürokratie-</i> | |
| | <i>monster sind los. Ein Praxisbericht der Sage Software GmbH</i> | 115 |
| 5 | Die Digitale Strategie | 123 |
| 5.1 | Eine Definition des Strategie-Begriffs | 123 |
| 5.2 | Strategien in digitalen Zeiten | 126 |
| | <i>Maja Roedenbeck Schäfer: SOZIALE BERUFE kann nicht jeder.</i> | |
| | Digitale Nachwuchs- und Fachkräftegewinnung bei der Diakonie | 131 |
| 5.3 | Erst die Strategie. Dann die Instrumente. | 137 |
| 5.4 | Vorlage: Das Modell der POST-Strategie | 140 |
| 5.4.1 | Das Phänomen Groundswell | 141 |
| 5.4.2 | People. Objectives. Strategy. Technology: POST | 142 |
| | <i>Magnus Hüttenberend: Das Erfinden einer globalen Marke.</i> | |
| | Ansatz für eine digitale Kommunikationsstrategie bei der TUI Group ... | 150 |

Teil II

| | |
|---|-----|
| Das Strategie-Rezept | 155 |
| 6 Die Zutaten | 157 |
| 7 Status-quo-Analyse: Wo stehen wir heute? | 161 |
| 7.1 Ist-Analyse als Basis | 161 |
| 7.2 Analyse der Organisation | 163 |
| 7.3 Analyse der Kommunikation | 166 |
| 7.4 Analyse der Sichtbarkeit | 168 |
| 7.5 Analyse von Wettbewerb und Branche | 170 |
| 7.6 Analyse von Zielgruppen | 172 |
| 7.7 SWOT: Das Fazit zur Analyse | 178 |
| 8 Die Zielbestimmung: Was wollen wir erreichen? | 185 |
| 8.1 Ziele statt Blindflüge | 185 |
| 8.2 Qualitativ-strategische Ziele | 186 |
| 8.3 Quantitativ-smarte Ziele | 188 |
| <i>Jan Westerbarkey: Social Media Zoo</i> | 192 |
| 9 Die Zielgruppenbestimmung: Wen wollen wir erreichen? | 199 |
| 9.1 Der Köder, der Fisch und der Angler | 199 |
| 9.2 Zielgruppen identifizieren | 201 |
| 9.3 Zielgruppen segmentieren | 203 |
| 9.4 Zielgruppen priorisieren | 206 |
| 9.5 Personas: Zielpersonen mit realem Gesicht | 209 |
| 9.5.1 Zielpersonen statt Zielgruppen | 209 |
| 9.5.2 Schritte zur Persona-Entwicklung | 211 |
| 9.5.3 Quellen für die Fakten-Recherche | 215 |
| 10 Strategische Positionierung: Wie wollen wir dies erreichen? | 221 |
| 10.1 Der strategische Ansatz | 221 |
| 10.2 Die Positionierung | 223 |
| 10.3 Kommunikative Botschaften und kreative Leitideen | 227 |
| 10.4 Strategische Umsetzung | 230 |
| 11 Content-Strategie: Mit welchen Inhalten wollen wir es schaffen? | 241 |
| 11.1 Definitionen: Content-Marketing vs. Content-Strategie | 241 |
| 11.2 Strategie-Modelle | 251 |
| 11.2.1 Content-Strategy Quad von Kristina Halvorson | 251 |
| 11.2.2 Story Circle 2.0 von Mirko Lange | 253 |
| 11.3 Die Meilensteine zur Content-Strategie | 255 |

| | | |
|-----------|---|-----|
| 11.3.1 | Content-Audit | 256 |
| 11.3.2 | Content-Planung | 258 |
| 11.3.3 | Content-Produktion | 263 |
| 11.3.4 | Content-Management | 271 |
| | <i>Uwe Knaus: »Dialogorientiert, authentisch, transparent«:</i> Corporate Blogs als Teil einer Content Strategie | 284 |
| 12 | Ressourcenplanung: Was müssen wir einsetzen? | 291 |
| 12.1 | Die Ressource Mensch | 292 |
| 12.2 | Die Ressource Zeit | 298 |
| 12.3 | Die Ressource Geld | 299 |
| 13 | Evaluation: Wie können wir Erfolge auswerten? | 303 |
| 13.1 | Warum ein Monitoring? | 303 |
| 13.2 | Messmodelle für Kommunikationsprozesse | 308 |
| 13.2.1 | Der DPRG/ICV-Bezugsrahmen | 309 |
| 13.2.2 | Die Logical Framework Matrix | 311 |
| 13.3 | Aufbau einer Evaluation | 312 |
| 13.4 | Identifizierung relevanter Key-Performance-Indikatoren | 314 |
| 13.5 | Auswahl der Instrumente und Tools | 317 |
| 14 | Fazit: Das digitale Kommunikationszeitalter hat erst begonnen | 325 |
| | Literatur | 331 |
| | Stichwortverzeichnis | 335 |
| | Dominik Ruisinger | 337 |
| | Die Gast-Autoren | 338 |