

Michael C. Schmitt

Quick Guide Digitale B2B-Kommunikation

Content, Influencer, Blogs & Co:
Wie Sie Ihre Kunden an allen
digitalen Touchpoints erreichen



Springer Gabler

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung: Kommunikation ist strategischer Wertefaktor	1
2	Customer Experience und Customer Journey	7
2.1	Bedeutung des Marketing für die Customer Experience (CX)	9
2.2	Touchpoints auf der Customer Journey	9
2.3	Lead Nurturing und Lead Management	12
	Literatur	14
3	Content Marketing	15
3.1	Überblick	15
3.2	Relevante Inhalte wecken Interesse	16
3.3	Guter Content erhöht die Reichweite	17
3.4	Content: Basis für Vertrauen und Opinion Leadership	18
3.5	Funktion von Content im Sales Prozess	19
3.6	Austauschbare Inhalte und Werbebotschaften funktionieren nicht	19

3.7	Themenmanagement und Agenda Setting	20
3.8	Content-Strategien umfassen einen mehrstufigen Prozess	23
3.9	Entwicklung der Content-Strategie	24
3.10	Der richtige Content für die Customer Journey	27
3.11	Content Marketing und Werbung	29
	Literatur	35
4	Digitale Content Distribution	37
4.1	Vom klassischen Mediamodell zu Social	38
4.2	Owned Media	38
4.3	Earned Media	40
4.4	Paid Media	41
4.5	Shared & Social Media	42
4.5.1	Content Distribution vs. User Generated Content	43
4.5.2	Content Sharing und Storytelling	44
4.5.3	Communitys und Community Management	45
5	Crossmediale Kommunikation	49
5.1	Intelligente Verbindung von Medien und Formaten	49
5.2	Word-of-Mouth-Marketing	51
5.3	Wie Content viral wird	52
5.4	Erfolgsfaktoren	54
	Literatur	55
6	Pressearbeit und Online-PR	57
6.1	Erfolgsfaktoren	58
6.2	Sieben Schritte, die Ihre Pressearbeit in digitalen und klassischen Medien erfolgreich machen	59
6.3	Tools und Software	61

6.4	Verbindung von PR und Content Marketing ist sinnvoll	62
	Literatur	65
7	Influencer Marketing	67
7.1	Mitarbeiter als Influencer	67
7.2	Blogger und Influencer Relations	69
7.3	Umgang mit Influencern	71
	Literatur	72
8	Blog/Onlinemagazin und Onlinereputation	73
8.1	Welche Inhalte sind geeignet?	74
8.2	Autoren, Frequenz, Schreibstil	75
8.3	Wie wird das Blog bekannt?	77
8.4	Reaktion auf Kommentare	77
8.5	Blogsoftware	79
8.6	Blog als Content Hub	81
	Literatur	82
9	Suchmaschinenoptimierung (SEO)	83
9.1	Funktionsweise von Google-Suche	84
9.2	Qualität als Rankingfaktor	85
9.3	Guter Content für Kunden, Influencer und für Google	86
9.4	Plattformen, Kanäle und Formate	88
9.4.1	Online-PR	89
9.4.2	Blog oder digitales Magazin	89
9.4.3	Social Media	90
9.5	Technische Kriterien	90
9.6	Entwicklungen	92
9.6.1	Content	92
9.6.2	Sinkende Relevanz von Keywords	93
9.6.3	Usability und Userverhalten	93
9.6.4	Mobile First und Voice Search	93
	Literatur	94

10	Mitarbeiter im Fokus	95
10.1	Employer Branding	96
10.2	Interne Kommunikation	97
10.2.1	Die Rolle der internen Kommunikation	97
10.2.2	Kommunikation ist der Anfang von Vertrauen	98
10.2.3	Change als Herausforderung	98
10.2.4	Interne Kommunikationskanäle	98
	Literatur	104
11	Videos und Storytelling	105
11.1	Kommunikationsziele effizient erreichen	105
11.2	Employer Branding	106
11.3	Technische Optimierung für Suchmaschinen	106
11.4	Mehr Traffic für Videos	107
11.5	Bewegtbild in der internen Kommunikation	107
11.6	Das Drehbuch für die richtige Story	108
11.7	Equipment: Neue Smartphones liefern tolle Resultate	108
11.8	Ressourcen schonen und Kosten im Griff behalten	108
12	Key-Performance-Indikatoren und Erfolgsmessung	113
12.1	Methoden für Messung und Controlling	114
12.2	Weitere Kennzahlen und Messmethoden	116
	Literatur	117
13	Weitere Kommunikationsformate	119
13.1	Veranstaltungen und Live-Kommunikation	119
13.2	Service-Platform-Management	121
13.3	Messenger und Chatbots	122
13.3.1	Chancen von Chatbots	123
13.3.2	Technische Varianten und Implementierung	124

13.3.3	Stolperfallen	125
13.3.4	Probleme und Kritik im Zusammenhang mit Chatbots	126
Literatur		128
14	Zukunft der digitalen B2B-Kommunikation	129
14.1	Vertrauen	130
14.2	Emotional Experience – auch im B2B	130
14.3	Plattformen statt Pipelines	131
14.4	Steuerung und vernetztes Arbeiten	131
14.5	Messbarkeit und Evaluation	132
15	Personelle Ressourcen: So stellen Sie sich in Zukunft optimal auf	135
15.1	Outsourcing oder Inhouse-Lösung	136
15.2	Den richtigen Partner finden: Machen Sie den Test	138