Die digitale Kommunikationsstrategie
Praxis-Leitfaden für Unternehmen, Institutionen und Agenturen

2., aktualisierte und überarbeitete Auflage

Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart
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

Prof. Dr. Dieter Georg Adlmaier-Herbst: Digital Leadership:
Führen in Zeiten der Digitalisierung .................................................. 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

Christian Achilles: Integrierte Kommunikation im digitalen
Zeitalter am Beispiel der Sparkassen ................................................. 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

Peter Diekmann: Vom Relaunch zum Organisationswandel.
Digitale Kommunikation in der Bertelsmann Stiftung .......................... 88
<table>
<thead>
<tr>
<th>Kapitel</th>
<th>Thema</th>
<th>Seitennummer</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>4.2</td>
<td>Change-Prozesse im Inneren</td>
<td>95</td>
</tr>
<tr>
<td>4.2.1</td>
<td>Kulturwandel</td>
<td>95</td>
</tr>
<tr>
<td>4.2.2</td>
<td>Einbindung der Mitarbeiter</td>
<td>96</td>
</tr>
<tr>
<td>4.2.3</td>
<td>Botschafter des Unternehmens</td>
<td>98</td>
</tr>
<tr>
<td>4.2.4</td>
<td>Open Leadership als Führungsansatz</td>
<td>112</td>
</tr>
<tr>
<td>4.3</td>
<td>Change-Prozesse in der Kommunikation</td>
<td>122</td>
</tr>
<tr>
<td>4.3.1</td>
<td>Sichtbarkeit</td>
<td>122</td>
</tr>
<tr>
<td>4.3.2</td>
<td>Push vs. pull</td>
<td>123</td>
</tr>
<tr>
<td>4.3.3</td>
<td>Machtverschiebung</td>
<td>125</td>
</tr>
<tr>
<td>4.3.4</td>
<td>Influencer-Kommunikation</td>
<td>126</td>
</tr>
<tr>
<td>4.3.5</td>
<td>Community Building</td>
<td>139</td>
</tr>
<tr>
<td>4.4</td>
<td>Zwischenfazit: Notwendige Prozesse</td>
<td>140</td>
</tr>
<tr>
<td>4.4</td>
<td>Andre Karkalis: Strategische Influencer-Kommunikation</td>
<td>141</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>Die digitale Strategie</td>
<td>151</td>
</tr>
<tr>
<td>5.1</td>
<td>Eine Definition des Strategiebegriffs</td>
<td>151</td>
</tr>
<tr>
<td>5.2</td>
<td>Strategien in digitalen Zeiten</td>
<td>154</td>
</tr>
<tr>
<td>5.3</td>
<td>Erst die Strategie, dann die Instrumente</td>
<td>171</td>
</tr>
<tr>
<td>5.4</td>
<td>Vorlage: Das Modell der POST-Strategie</td>
<td>174</td>
</tr>
<tr>
<td>5.4.1</td>
<td>Das Phänomen Groundswell</td>
<td>174</td>
</tr>
<tr>
<td>5.4.2</td>
<td>People. Objectives. Strategy. Technology: POST</td>
<td>176</td>
</tr>
<tr>
<td>Magnus Hüttenberend:</td>
<td>Das Erfinden einer globalen Marke. Ansatz für eine digitale Kommunikationsstrategie bei der TUI Group</td>
<td>185</td>
</tr>
<tr>
<td>Teil II</td>
<td>Das Strategie-Rezept</td>
<td>193</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>Die Zutaten</td>
<td>195</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>Status-quo-Analyse: Wo stehen wir heute?</td>
<td>199</td>
</tr>
<tr>
<td>7.1</td>
<td>Ist-Analyse als Basis</td>
<td>199</td>
</tr>
<tr>
<td>7.2</td>
<td>Analyse der Organisation ................................................................. 202</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>7.3</td>
<td>Analyse von Zielgruppen ................................................................. 206</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>7.4</td>
<td>Analyse der Kommunikation .............................................................. 213</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>7.5</td>
<td>Analyse der Sichtbarkeit ................................................................. 215</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>7.6</td>
<td>Analyse von Wettbewerb und Branche ................................................ 218</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>7.7</td>
<td>SWOT: Das Fazit zur Analyse ............................................................. 220</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>Die Zielbestimmung: Was wollen wir erreichen? .................................... 227</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>8.1</td>
<td>Ziele statt Blindflüge ................................................................. 227</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>8.2</td>
<td>Qualitativ-strategische Ziele .......................................................... 228</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>8.3</td>
<td>Quantitativ-smarte Ziele ................................................................. 230</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>Die Zielgruppenbestimmung: Wen wollen wir erreichen? ......................... 245</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>9.1</td>
<td>Der Köder, der Fisch und der Angler .................................................. 245</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>9.2</td>
<td>Zielgruppen identifizieren ................................................................. 248</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>9.3</td>
<td>Zielgruppen segmentieren ................................................................. 250</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>9.4</td>
<td>Zielgruppen priorisieren ................................................................. 254</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>9.5</td>
<td>Personae: Zielpersonen mit realem Gesicht ........................................... 256</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>9.5.1</td>
<td>Zielpersonen statt Zielgruppen ....................................................... 256</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>9.5.2</td>
<td>Schritte zur Persona-Entwicklung ...................................................... 259</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>9.5.3</td>
<td>Quellen für die Fakten-Recherche ...................................................... 264</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>9.5.1</td>
<td>Zielpersonen statt Zielgruppen ....................................................... 256</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>9.5.2</td>
<td>Schritte zur Persona-Entwicklung ...................................................... 259</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>Strategische Positionierung: Wie wollen wir dies erreichen? .................... 277</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>10.1</td>
<td>Der strategische Ansatz ................................................................. 277</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>10.2</td>
<td>Die Positionierung ................................................................. 279</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>10.3</td>
<td>Kommunikative Botschaften und kreative Leitideen ............................. 284</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>10.4</td>
<td>Strategische Umsetzung ................................................................. 288</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>11</td>
<td>Content-Strategie: Mit welchen Inhalten wollen wir es schaffen? ............. 299</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>11.1</td>
<td>Content-Marketing vs. Content-Strategie ........................................... 299</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>11.2</td>
<td>Strategie-Modelle ................................................................. 311</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>11.2.1</td>
<td>Content-Strategy Quad von Kristina Halvorson ................................ 312</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>11.2.2</td>
<td>Story Circle 2.0 von Mirko Lange .................................................... 313</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>11.3</td>
<td>Die Meilensteine zur Content-Strategie ............................................. 315</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>11.3.1</td>
<td>Content-Audit ................................................................. 316</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>11.3.2</td>
<td>Content-Planung ................................................................. 319</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
### Inhaltsverzeichnis

11.3.3 Content-Produktion ................................................................. 327  
11.3.4 Content-Management ............................................................. 337  

_Uwe Knaus und Sven Sattler: _»Auch wenn du keine Ahnung von Autos und der Automobilindustrie hast: Das Stück hier solltest du gelesen haben.«_

Über das Daimler-Magazin als Bestandteil der Content-Strategie ................................ 350

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

_SUSANNE HEINRICH UND THORSTEN VENNEBUSCH:_ Der Blog der Minjob-Zentrale: Von null auf 3,5 Millionen Aufrufe ........................................ 382

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