

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur Neuauflage 2019 .....	9
Vorwort zur 1. Auflage von Kathrin Passig .....	11
<b>Einleitung: Warum Sie jetzt eine neue Kommunikationsstrategie brauchen .....</b>	<b>13</b>
Was bringt Ihnen dieses Buch? .....	17
Für wen ist dieses Buch? .....	19
Fachbegriffe aus der digitalen Welt .....	20
Weiterführende Literatur .....	20
Die Website zum Buch .....	21
<b>1 Web oder stirb – Anforderungen an die Kommunikation in digitalen Zeiten ..</b>	<b>23</b>
1.1 Contentstrategien und Content-Marketing: Inhalte entscheiden über die Relevanz .....	27
1.2 Fachkenntnisse: Jeder muss von jedem lernen .....	29
1.3 Unternehmensstrukturen: Alte Konflikte in neuen Medien? .....	30
1.4 <i>Stakeholder-Relations</i> : Verlieren Sie gerade den Anschluss an Ihre Zielgruppen? .....	31
1.5 Geschäftsmodelle: Stimmt Ihre Unternehmensstrategie noch? .....	35
1.6 Kommunikationswege: Das häufigste Missverständnis .....	38
1.7 Akquisestrategie: Kundengewinnung in digitalen Zeiten .....	39
1.8 <i>Mobile</i> : Ist das Smartphone auch nur eine Übergangstechnologie? .....	42
1.9 Digitale Transformation: Der Wandel ist der neue Zustand .....	43
1.10 <i>Big Data</i> : Ein Schlagwort wird dem Phänomen nicht gerecht .....	45
1.11 Algorithmen: Entscheiden Maschinen über unser Leben? .....	48
1.12 Nachholbedarf: In jeder Branche gibt es schon digitale Meister .....	49
1.13 Typische Vorurteile: Wer hat Angst vorm bösen Web? .....	50
1.14 Technologiefeindlichkeit: Wenn der Chef kein digitales Vorbild ist .....	50
1.15 Parallelwelten: Influencer und andere Erscheinungen .....	51
1.16 <i>Digital Natives</i> : »Das sollen doch die jungen Leute machen!« .....	54
1.17 Protagonisten: Wenn Mitarbeiter sich im Web nicht zeigen wollen .....	56
1.18 Transparenz: Irgendwann kommt alles heraus .....	58
1.19 Kommunikationsstrategie: Die richtigen Botschaften für die richtigen Empfänger .....	62
1.20 <i>Owned, Earned, Paid Media</i> : Nichts ist umsonst .....	64
1.21 Klassische Werbung: Steht sie vor dem Aus? .....	66
1.22 Suchmaschinenoptimierung: Worauf kommt es an? .....	67
1.23 Ausblick: Wo bleibt das Positive? .....	70
<b>Zehn Fakten über Unternehmenskommunikation in digitalen Zeiten .....</b>	<b>72</b>

<b>2</b>	<b>Kernkompetenzen: Wie man erprobtes Wissen auf das Digitale überträgt</b>	<b>73</b>
2.1	Digitales Netzwerken und Menschenverstand	74
2.2	Aktionismus: »Wir machen jetzt Facebook!«	75
2.3	Kommunikationsmix: Lasst uns nicht mehr über Social Media sprechen	76
2.4	Kundendienst: Digitale Kommunikation ist nicht nur Marketing	78
2.5	<i>Employer Branding</i> : Markenbildung mit speziellem Fokus	81
2.6	Neuorientierung: Integrierte Kommunikation in digitalen Zeiten	84
2.7	Hybrid-Marketing: Von allem mindestens die Grundlagen verstehen	85
2.8	Interne Kommunikation: Die Veränderung kommt von innen	86
2.9	Shitstorms und Kommunikationskrisen: Wie gefährlich sind sie?	91
2.10	Eigene Kernkompetenzen: Wie man sie in die digitale Welt überträgt	92
2.11	Storytelling: Multimediale Geschichten im Wandel der Zeit	95
	<b>Sieben Irrtümer ausräumen: So gelingt der Transfer ins Digitale</b>	<b>98</b>
<b>3</b>	<b>Erfolg mit integrierter Kommunikation in digitalen Zeiten</b>	<b>103</b>
3.1	Das digitale Unternehmen: eine Utopie?	103
3.2	Prozesse und Strukturen: Was sich im Unternehmen ändern muss	105
3.3	Mitarbeiter als Markenbotschafter	107
3.4	Interne Kommunikation: Außen hui, innen pfui?	112
3.5	Kollaborationstools: Auf den Einsatz kommt es an	114
3.6	Zusammen an Inhalten arbeiten: Die Abläufe müssen stimmen	116
3.7	Branding: Marketing kommt von Marke	118
3.8	Markt und Branche: Wie stehen Sie im (digitalen) Wettbewerb da?	121
3.9	Persona: Der typische Zielgruppenvertreter	125
3.10	Reputation: Virtuelle Identität und Authentizität	127
3.11	Grundlagen der Contentstrategie: Themen, Werte, Köpfe	129
3.12	Wertschöpfung: Positive Nebenwirkungen in der Arbeit an der Contentstrategie	134
	<b>Zehn Schritte zur Selbsterkenntnis in der Unternehmenskommunikation</b>	<b>138</b>
<b>4</b>	<b>Content-Marketing-Strategien in der Praxis</b>	<b>141</b>
4.1	<i>User Journey</i> : Das perfekte Onlineerlebnis	141
4.2	Contentstrategie und Content-Marketing: Wie Inhalte zu Gewinnen werden	144
4.3	Contentstrategie: Was sind die Erfolgsfaktoren?	146
4.4	Touchpoints im Web: Jede Seite ist eine Startseite	152
4.5	Corporate Blog: Das Zentrum der Contentstrategie	153
4.6	Corporate Blogs/Magazine: Formen und Beispiele	156
4.7	Themen- und Redaktionsplan: Grundlegendes Handwerkszeug	161
4.8	Digitale Verbreitung: Was zählt, ist der Kontext	164
4.9	Social-Media-Mix: Austausch und Verbreitung im Netzwerk	166

4.10	Kanalversprechen: Erwartungen wecken und erfüllen .....	167
4.11	<i>Community Building</i> : Sind <b>Tribes</b> die neuen Social Networks? .....	173
4.12	Relevanz: Wie man Entscheider und Meinungsbildner erreicht .....	174
4.13	Reichweite: Wer kein Geld bringt, muss Empfehler werden .....	176
4.14	Crossmediales Storytelling: Geschichten für Ihre Erzählziele .....	177
4.15	Suchmaschinenoptimierung: Sichtbarkeit entscheidet über Erfolg .....	181
4.16	Monitoring und Erfolgsmessung: Daten erheben und bewerten .....	184
4.17	<i>Conversion</i> : Der Verkauf findet am <b>Point of Sale</b> statt .....	186
4.18	Resonanz: Typische Defizite identifizieren und beheben .....	188
4.19	Ausblick: So klappt es mit Ihrer digitalen Kommunikationsstrategie .....	192
	<b>Zehn Schritte zu Relevanz, Reichweite und dauerhafter Sichtbarkeit Ihres Unternehmens</b> .....	195
	<b>... und was noch? – Ein kurzes Fazit</b> .....	197
	Danksagung .....	198
	Literaturverzeichnis .....	199
	Stichwortverzeichnis .....	205
	Die Autorin .....	208