

SCHÄFFER

POESCHEL

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



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische
Daten sind im Internet über <<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

Gedruckt auf chlorfrei gebleichtem,
säurefreiem und alterungsbeständigem Papier

Print: ISBN 978-3-7910-3633-5 Bestell-Nr. 10157-0001
ePDF: ISBN 978-3-7910-3634-2 Bestell-Nr. 10157-0150

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich
geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen
des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages
unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Verviel-
fältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die
Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

© 2016 Schäffer-Poeschel
Verlag für Wirtschaft · Steuern · Recht GmbH
www.schaeffer-poeschel.de
service@schaeffer-poeschel.de

Lektorat: Friederike Moldenhauer, Hamburg
Umschlagentwurf: Goldener Westen, Berlin
Umschlaggestaltung: Kienle gestaltet, Stuttgart
Satz: Dörr + Schiller GmbH, Stuttgart
Druck und Bindung: BELTZ Bad Langensalza GmbH, Bad Langensalza

Printed in Germany
November 2016

Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart
Ein Tochterunternehmen der Haufe Gruppe

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:</i> Vom Relaunch zum Organisationswandel.		
	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:</i> Digitale Interne Kommunikation: Social Collaboration 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:</i> Die Bürokratemonster sind los. Ein Praxisbericht der Sage Software GmbH		
		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:</i> SOZIALE BERUFE kann nicht jeder.		
	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 Hüttnerberend:</i> Das Erfinden einer globalen Marke.		
	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«: Corporate Blogs als Teil einer Content Strategie</i>	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