

Dominik Ruisinger

# Die digitale Kommunikations- strategie

Praxis-Leitfaden für Unternehmen,  
Institutionen und Agenturen

2. Auflage

ÜBER  
100  
CASE-STUDYS,  
TIPPS  
UND  
ABBILDUNGEN

SCHÄFFER  
POESCHEL

# Die digitale Kommunikationsstrategie



Dominik Ruisinger

# Die digitale Kommunikationsstrategie

Praxis-Leitfaden für Unternehmen, Institutionen und Agenturen

2., aktualisierte und überarbeitete Auflage

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.dnb.de> abrufbar.

---

**Print:** ISBN 978-3-7910-4817-8      Bestell-Nr. 10157-0002  
**ePub:** ISBN 978-3-7910-4818-5      Bestell-Nr. 10157-0101  
**ePDF:** ISBN 978-3-7910-4819-2      Bestell-Nr. 10157-0151

Dominik Ruisinger

**Die digitale Kommunikationsstrategie**

2., aktualisierte und überarbeitete Auflage, Juli 2020

© 2020 Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft · Steuern · Recht GmbH

[www.schaeffer-poeschel.de](http://www.schaeffer-poeschel.de)

[service@schaeffer-poeschel.de](mailto:service@schaeffer-poeschel.de)

Bildnachweis (Cover): © solarseven, shutterstock

Produktmanagement: Dr. Frank Baumgärtner

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, insbesondere die der Vervielfältigung, des auszugsweisen Nachdrucks, der Übersetzung und der Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen, vorbehalten. Alle Angaben/Daten nach bestem Wissen, jedoch ohne Gewähr für Vollständigkeit und Richtigkeit.

Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart

Ein Unternehmen der Haufe Group

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>Teil I Digitale Kommunikation</b> .....	<b>9</b>
<b>1 Intro: Ein strategischer Leitfaden für die Praxis</b> .....	<b>11</b>
<b>2 Das digitale Zeitalter</b> .....	<b>17</b>
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
 <i>Prof. Dr. Dieter Georg Adlmaier-Herbst: Digital Leadership: Führen in Zeiten der Digitalisierung</i> .....	
	<b>51</b>
<b>3 Kommunikation im digitalen Zeitalter</b> .....	<b>61</b>
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
 <i>Christian Achilles: Integrierte Kommunikation im digitalen Zeitalter am Beispiel der Sparkassen</i> .....	
	<b>75</b>
<b>4 Digitale Change-Prozesse</b> .....	<b>83</b>
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
 <i>Peter Diekmann: Vom Relaunch zum Organisationswandel. Digitale Kommunikation in der Bertelsmann Stiftung</i> .....	
	<b>88</b>

4.2	Change-Prozesse im Inneren .....	95
4.2.1	Kulturwandel .....	95
4.2.2	Einbindung der Mitarbeiter .....	96
4.2.3	Botschafter des Unternehmens .....	98
	<i>Angelica Bergmann: Corporate »Sinnfluencer« bei der BKK ProVita .....</i>	<i>108</i>
4.2.4	Open Leadership als Führungsansatz .....	112
	<i>Antje Neubauer: Digitale Interne Kommunikation: Social Collaboration .....</i>	<i>117</i>
4.3	Change-Prozesse in der Kommunikation .....	122
4.3.1	Sichtbarkeit .....	122
4.3.2	Push vs. pull .....	123
4.3.3	Machtverschiebung .....	125
4.3.4	Influencer-Kommunikation .....	126
4.3.5	Community Building .....	139
4.4	Zwischenfazit: Notwendige Prozesse .....	140
	<i>André Karkalis: Strategische Influencer-Kommunikation .....</i>	<i>141</i>
<b>5</b>	<b>Die digitale Strategie .....</b>	<b>151</b>
5.1	Eine Definition des Strategiebegriffs .....	151
5.2	Strategien in digitalen Zeiten .....	154
	<i>Professoren Thomas Pleil und Pia Sue Helferich: Strategieentwicklung mit dem Triple-Diamond-Modell .....</i>	<i>160</i>
5.3	Erst die Strategie, dann die Instrumente .....	171
5.4	Vorlage: Das Modell der POST-Strategie .....	174
5.4.1	Das Phänomen Groundswell .....	174
5.4.2	People. Objectives. Strategy. Technology: POST .....	176
	<i>Magnus Hüttenberend: Das Erfinden einer globalen Marke. Ansatz für eine digitale Kommunikationsstrategie bei der TUI Group .....</i>	<i>185</i>
	<b>Teil II Das Strategie-Rezept .....</b>	<b>193</b>
<b>6</b>	<b>Die Zutaten .....</b>	<b>195</b>
<b>7</b>	<b>Status-quo-Analyse: Wo stehen wir heute? .....</b>	<b>199</b>
7.1	Ist-Analyse als Basis .....	199

7.2	Analyse der Organisation .....	202
7.3	Analyse von Zielgruppen .....	206
7.4	Analyse der Kommunikation .....	213
7.5	Analyse der Sichtbarkeit .....	215
7.6	Analyse von Wettbewerb und Branche .....	218
7.7	SWOT: Das Fazit zur Analyse .....	220
<b>8</b>	<b>Die Zielbestimmung: Was wollen wir erreichen?</b> .....	<b>227</b>
8.1	Ziele statt Blindflüge .....	227
8.2	Qualitativ-strategische Ziele .....	228
8.3	Quantitativ-smarte Ziele .....	230
	<i>Jan Westerbarkey: Social Media Zoo</i> .....	235
<b>9</b>	<b>Die Zielgruppenbestimmung: Wen wollen wir erreichen?</b> .....	<b>245</b>
9.1	Der Köder, der Fisch und der Angler .....	245
9.2	Zielgruppen identifizieren .....	248
9.3	Zielgruppen segmentieren .....	250
9.4	Zielgruppen priorisieren .....	254
9.5	Personae: Zielpersonen mit realem Gesicht .....	256
9.5.1	Zielpersonen statt Zielgruppen .....	256
9.5.2	Schritte zur Persona-Entwicklung .....	259
9.5.3	Quellen für die Fakten-Recherche .....	264
	<i>Maja Roedenbeck Schäfer: SOZIALE BERUFE kann nicht jeder.</i>	
	Digitale Nachwuchs- und Fachkräftegewinnung bei der Diakonie .....	269
<b>10</b>	<b>Strategische Positionierung: Wie wollen wir dies erreichen?</b> .....	<b>277</b>
10.1	Der strategische Ansatz .....	277
10.2	Die Positionierung .....	279
10.3	Kommunikative Botschaften und kreative Leitideen .....	284
10.4	Strategische Umsetzung .....	288
<b>11</b>	<b>Content-Strategie: Mit welchen Inhalten wollen wir es schaffen?</b> .....	<b>299</b>
11.1	Content-Marketing vs. Content-Strategie .....	299
11.2	Strategie-Modelle .....	311
11.2.1	Content-Strategy Quad von Kristina Halvorson .....	312
11.2.2	Story Circle 2.0 von Mirko Lange .....	313
11.3	Die Meilensteine zur Content-Strategie .....	315
11.3.1	Content-Audit .....	316
11.3.2	Content-Planung .....	319

11.3.3	Content-Produktion .....	327
11.3.4	Content-Management .....	337
	<i>Uwe Knaus und Sven Sattler: »Auch wenn du keine Ahnung von Autos und der Automobilindustrie hast: Das Stück hier solltest du gelesen haben.«</i>	
	Über das Daimler-Magazin als Bestandteil der Content-Strategie .....	350
<b>12</b>	<b>Evaluation: Wie können wir Erfolge auswerten?</b> .....	<b>357</b>
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
	<i>Susanne Heinrich und Thorsten Vennebusch: Der Blog der Minjob-Zentrale:</i>	
	Von null auf 3,5 Millionen Aufrufe .....	382
<b>13</b>	<b>Ressourcenplanung: Was müssen wir einsetzen?</b> .....	<b>391</b>
13.1	Die Ressource Mensch .....	392
13.2	Die Ressource Zeit .....	399
13.3	Die Ressource Geld .....	400
<b>14</b>	<b>Fazit: 12 Zutaten für die digitale Zukunft</b> .....	<b>405</b>
	Literatur .....	413
	Stichwortverzeichnis .....	419
	Autoren .....	423