
Inhaltsverzeichnis

Vorworte	7
Über dieses Buch	11
Wie Markenbotschafter für klare Wettbewerbsvorteile sorgen	13
Was bietet Ihnen dieses Buch?	15
Wie ist dieses Buch aufgebaut?	17
1 Kommunikationsstrategien und Content-Marketing: Das nächste Level	19
1.1 Orientierung in der Contentflut?	19
1.2 Das Ende der Contentstrategie, wie wir sie kennen	25
1.3 Markenbindung in Zeiten der Informationsüberflutung	29
1.4 Leitbild und Ziele intern kommunizieren	31
1.5 10 Erfolgsfaktoren für das Content-Marketing	33
2 Lotsen in der Informationsflut: Personenmarken in digitalen Zeiten	39
2.1 Köpfe entscheiden über Käufe	39
2.2 Köpfe im Unternehmen: Gruppen und Typen	40
2.3 Stützt die Personenmarke die Firma – oder umgekehrt?	41
2.4 Wie andere im Verborgenen wirklich über Ihre Marke reden	42
2.5 Wie wird der Markenbotschafter zum Lotsen?	49
2.6 Das konzentrische Lotsenmodell	57
2.7 Was leistet der Lotse für seine Community? – eine Zusammenfassung	63
2.8 Marken, Personen, Persönlichkeiten und Personenmarken	66
2.9 Exkurs: Online-Reputation als Teil der Karriereplanung	72
2.10 Ein Markenbotschafter ist allein nichts wert	73
2.11 5 Erfolgsfaktoren für Markenbotschafter	76
2.12 Exkurs: Der Kunde als <i>ein</i> Markenbotschafter von vielen	79
2.13 Exkurs: Themenbotschafter und andere Lotsen	83
3 Praxis der Markenbotschafter: Wie man sie entdeckt, aufbaut und unterstützt	85
3.1 Unternehmensziele, strategische Ziele, persönliche Ziele	85
3.2 Wie man eine Personenmarke entwickelt	86
3.3 Social CEO: Die Unternehmensleitung als Markengesicht aufbauen	95
3.4 Kommunikationsfachleute im Unternehmen: Als gutes Beispiel vorausgehen	110
3.5 Kundenberater im Unternehmen als Markenbotschafter aufbauen	111
3.6 Wissensträger als Markenbotschafter aufbauen	112

3.7	Jeder Mitarbeiter ein Markenbotschafter: So erschließen Sie das Potenzial Ihrer Belegschaft	114
3.8	Markenbotschafter in Krise und »Shitstorm«	114
3.9	Typische Befürchtungen aus Unternehmenssicht	119
3.10	Der Spagat zwischen privater und professioneller Präsenz	123
3.11	Storytelling mit Markenbotschaftern als Helden und Erzähler	128
3.12	Was sich im Inneren des Unternehmens ändern muss	135
3.13	Einzelunternehmer als Personenmarken aufbauen	140
3.14	Leitfragen, die sich jeder (angehende) Lotse stellen sollte	141
4	Vom Blog ins Social Web: Medien und Plattformen für Markenbotschafter	143
4.1	Welche Plattformen eignen sich für welchen Markenbotschafter?	143
4.2	Das Corporate Blog als Knotenpunkt für die Marken-Inhalte	146
4.3	Mitarbeiterrollen in der Contentstrategie	148
4.4	Persönliche Blogs sowie Blogfunktionen in sozialen Netzwerken	153
4.5	XING und LinkedIn: Business-Netzwerke	155
4.6	Beispiel Facebook: Als Markenbotschafter in sozialen Medien	157
4.7	Facebook-Routine für Einsteiger in täglich 15 Minuten	171
4.8	Als Markenbotschafter und Lotse auf weiteren Plattformen	176
4.9	Unterstützung bei der Pflege von Accounts?	179
4.10	Wie misst man den Wert einer Personenmarke?	181
5	Werkzeuge und Arbeitshilfen für die Personenmarken-Strategie	187
5.1	Was leisten standardisierte Tools für den Aufbau einer Personenmarke?	187
5.2	Die Reputationsskala: Vom Monitoring zum Management	188
5.3	Die Präferenzmatrix: Mit Stärken und Vorlieben arbeiten	193
5.4	Profile erfassen und ausbauen: Das Social-Media-Inventory	200
	Kurzes Fazit	207
	Zur Verwendung von Zitaten in diesem Buch	209
	Danksagung	210
	Die Autorin	211
	Literaturverzeichnis	213
	Stichwortverzeichnis	217