

SCHÄFFER  
POESCHEL

Jörg Pfannenberg/Denise Schmalstieg (Hrsg.)

# Toolbox Social Media

*111 Instrumente für die Kommunikationsstrategie 2.0*

2015  
Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart



Gedruckt auf chlorfrei gebleichtem, säurefreiem und alterungsbeständigem Papier

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.

Print ISBN 978-3-7910-3426-3 Bestell-Nr. 20102-0001  
EPDF ISBN 978-3-7992-6969-8 Bestell-Nr. 20102-0150

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 Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

© 2015 Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft • Steuern • Recht GmbH  
[www.schaeffer-poeschel.de](http://www.schaeffer-poeschel.de)  
[info@schaeffer-poeschel.de](mailto:info@schaeffer-poeschel.de)

Einbandgestaltung: Petra Rehr  
Satz: Timo Schmidt  
Druck und Bindung: Kösel, Krugzell · [www.koeselbuch.de](http://www.koeselbuch.de)

Printed in Germany  
März 2015

Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart  
Ein Tochterunternehmen der Haufe Gruppe



# INHALTSVERZEICHNIS

<b>Vorwort</b>	<b>7</b>
<b>01</b> Jörg Pfannenberg <b>Management der Kommunikation</b>	<b>9</b>
<b>02</b> Oliver Chaudhuri <b>Die Corporate Website – Hub der Unternehmens- kommunikation</b>	<b>27</b>
<b>03</b> Oliver Chaudhuri und Denise Schmalstieg <b>Externe Unternehmenskommunikation 2.0</b>	<b>83</b>
<b>04</b> Anne Tessmer <b>Mitarbeiterkommunikation 2.0</b>	<b>139</b>
<b>05</b> Andreas Voß und Jörg Pfannenberg <b>B2B-Marketingkommunikation 2.0</b>	<b>177</b>
<b>06</b> Alexander Böhm <b>Investor Relations 2.0</b>	<b>229</b>
<b>Literatur</b>	<b>277</b>
<b>Linkverzeichnis</b>	<b>283</b>



- Tool 1 Strategy Map (Werttreiberbaum)
- Tool 2 Balanced Scorecard
- Tool 3 Dashboard





# ÜBERSICHT TOOLBOX

## Analyse

- Tool 4* Synopsis der Sitemaps von Wettbewerbern und Best Practices
- Tool 5* Best-Practice-Research und Benchmarking: Content sowie Channels und Applications
- Tool 6* Informationsbedarfe der Stakeholder
- Tool 7* Webtraffic-Analyse

## Strategie

- Tool 8* Zielgruppen und Kernbotschaften (inkl. Priorisierung)
- Tool 9* Mindmap und Struktur der Website
- Tool 10* Nomenklatur der Rubriken
- Tool 11* Verlinkungen innerhalb der Website
- Tool 12* Inhalte regionaler bzw. Länder-Websites
- Tool 13* Brandcard
- Tool 14* Moodboards
- Tool 15* Sprachoptimierung
- Tool 16* Keyword-Optimierung und SEO

## Medienentwicklung

- Tool 17* Polaritäten-Profil für die Ausgestaltung der Website
- Tool 18* Bewertungsmatrix Kommunikationsstile/Formate
- Tool 19* Basislayouts
- Tool 20* Technische Anforderungen

## Umsetzung

- Tool 21* Pflichtenheft (Drehbuch)
- Tool 22* Templates („Wireframes“)
- Tool 23* Qualitätssicherung
- Tool 24* Content-Quellen und Themeninhaber
- Tool 25* Mastersitemap

## Steuerung und Controlling

- Tool 26* Kapazitätsplanung
- Tool 27* Scorecard Corporate Website



# ÜBERSICHT TOOLBOX

## Analyse

- Tool 28 Stakeholdermatrix
- Tool 29 Szenario-Analyse für Themen mit negativem Spin
- Tool 30 Trend- und Treiberanalyse
- Tool 31 Worst-/Best-Practice-Analyse in sozialen Medien
- Tool 32 Checkliste Social-Media-Readiness A

## Strategie

- Tool 33 Werttreiberbaum
- Tool 34 Botschaftenpyramide
- Tool 35 Priorisierung der Kommunikationsfelder
- Tool 36 Plattformenstrategie und Auswahltrichter
- Tool 37 Content- und Interaktions-Strategie
- Tool 38 Promotion- und Conversion-Strategie

## Medienentwicklung

- Tool 39 Standards für die Namensgebung
- Tool 40 Bewertungsmatrix Look & Feel
- Tool 41 Ableitung lokaler Kernbotschaften
- Tool 42 Issue-Management-Konzept
- Tool 43 Pilotstudien und A/B-Testing

## Umsetzung

- Tool 44 Social-Media-Cookbook
- Tool 45 Checkliste Postings
- Tool 46 Issue-Bewertung
- Tool 47 Botschaftenhaus
- Tool 48 Aufgaben- und Verantwortlichkeitsmatrix (RACIS-Matrix)
- Tool 49 Workflow bei kritischen Themen
- Tool 50 Integrierter Themen- und Maßnahmenplan

## Steuerung und Controlling

- Tool 51 Kosten- und Aufwandsschätzung in Varianten
- Tool 52 Reporting Standards



# ÜBERSICHT TOOLBOX

## Analyse

- Tool S3* Checkliste Social-Media-Readiness B
- Tool S4* Übersicht Stakeholder Mediennutzung
- Tool S5* Stakeholder Informationsbedürfnisse
- Tool S6* Best-Practice-Analyse

## Strategie

- Tool S7* Medienportfolio IST/SOLL
- Tool S8* Szenario-SWOT
- Tool S9* Phasenkonzept

## Medienentwicklung

- Tool 60* Struktur
- Tool 61* Software-Quick-Check
- Tool 62* Touchpoints der Launch-Kampagne
- Tool 63* Mashing-Landkarte

## Umsetzung

- Tool 64* Aufgabenportfolio
- Tool 65* Governance/Berechtigungen
- Tool 66* Checkliste Reaktion auf kritische Beiträge
- Tool 67* Themenplan





# ÜBERSICHT TOOLBOX

## Analyse

- Tool 68 Buying Network des Kunden
- Tool 69 Issue Mapping
- Tool 70 Issues der Stakeholder im Buying Network
- Tool 71 Positionierungsanalyse
- Tool 72 Mediennutzung in der Customer Journey
- Tool 73 Touchpoints des Kunden
- Tool 74 Social Forecasting

## Strategie

- Tool 75 Werttreiberbaum
- Tool 76 Nutzenorientiertes Botschaftendesign
- Tool 77 Botschaftenpyramide
- Tool 78 Kommunikationsansätze nach Interaktivitätstypen
- Tool 79 Einsatz von Maßnahmen im Verlauf der Customer Journey

## Medienentwicklung

- Tool 80 Entscheidungsmatrix Maßnahmen
- Tool 81 Mashing-Landkarte der B2B-Kommunikation
- Tool 82 Markenportal
- Tool 83 Workflow Medienproduktion (Einbindung des Vertriebs)
- Tool 84 Social-Media-Führerschein (Training)

## Umsetzung

- Tool 85 Kernbotschaften-Variationen
- Tool 86 Tracking von Messaging Slots (Pressearbeit)
- Tool 87 Briefing für Fotoshootings (Motivmatrix)
- Tool 88 Checkliste Google-Ranking
- Tool 89 Themenmanagement in der Kommunikationsabteilung über Social-Collaboration-Software
- Tool 90 24/7-Plan für Social Media



# ÜBERSICHT TOOLBOX

## Analyse

- Tool 91 Investor ID
- Tool 92 Influencer ID
- Tool 93 Arena-Modell
- Tool 94 Online-Tracking
- Tool 95 Stakeholder-Informationsbedürfnisse
- Tool 96 Benchmark-Analyse

## Strategie

- Tool 97 Kapitalmarkt-Story
- Tool 98 Medienportfolio IST/SOLL
- Tool 99 Implementierungsszenarien

## Medienentwicklung

- Tool 100 Social-IR-Guidelines
- Tool 101 Messaging Management

## Umsetzung

- Tool 102 Relevanzmatrix Geschäftsberichtsformat
- Tool 103 Multimediale Earnings Presentation
- Tool 104 Begleitung Hauptversammlung
- Tool 105 Online Q&A-Session

## Steuerung und Controlling

- Tool 106 Investor Relations Scorecard
- Tool 107 Perception Profiles
- Tool 108 Medienevaluation (IRPIX)
- Tool 109 Feedback-Tools
- Tool 110 Themen- und Sentiment-Tracking
- Tool 111 Matrix zur Revision der Kapitalmarkt-Story