



## Vordenker in der Social-Media-Strategie: Die 12 entscheidenden Erfolgsfaktoren für die strategische Social-Media-Kommunikation

*Jörg Forthmann, Roland Heintze*

 **Download**

 **Online Lesen**

**Vordenker in der Social-Media-Strategie: Die 12 entscheidenden Erfolgsfaktoren für die strategische Social-Media-Kommunikation** Jörg Forthmann, Roland Heintze

 [Download Vordenker in der Social-Media-Strategie: Die 12 entsche...pdf](#)

 [Online Lesen Vordenker in der Social-Media-Strategie: Die 12 entsc...pdf](#)

# **Vordenker in der Social-Media-Strategie: Die 12 entscheidenden Erfolgsfaktoren für die strategische Social-Media-Kommunikation**

*Jörg Forthmann, Roland Heintze*

**Vordenker in der Social-Media-Strategie: Die 12 entscheidenden Erfolgsfaktoren für die strategische Social-Media-Kommunikation** Jörg Forthmann, Roland Heintze

## **Downloaden und kostenlos lesen Vordenker in der Social-Media-Strategie: Die 12 entscheidenden Erfolgsfaktoren für die strategische Social-Media-Kommunikation Jörg Forthmann, Roland Heintze**

---

88 Seiten

Klappentext

Das Internet ist das neue Leitmedium. 95 Prozent der Deutschen nutzen das Netz regelmäßig. Damit hat es das frei empfangbare Fernsehen (86 Prozent) abgehängt. An der digitalen Kommunikation führt also kein Weg vorbei. Doch wie sollen sich Unternehmen und Institutionen bei der explodierenden Menge an Inhalten durchsetzen? Das Überschwemmen mit Nachrichten- und Informationsangeboten allerorten führt zur selbstgesuchten Abkapselung. Die meisten Nutzer tummeln sich bei Threema oder in WhatsApp-Gruppen, tauschen dort Fotos, Termine, Gedanken und Links aus. Auf Facebook und Twitter geht die aktive Nutzung zurück.

Online sind die Zielgruppen zunehmend schwerer zu erreichen. Es ist nicht so, dass sie weniger in der digitalen Welt flanieren, weniger Informationen konsumieren oder weniger kommunizieren. Sie werden wählerischer und lassen nicht mehr jedes Informationsangebot an sich heran. Die Hürde für Kommunikatoren ist also höher geworden – wo doch ein Gutteil der Unternehmen noch gar nicht richtig in der virtuellen Welt angekommen ist. Die Situation erinnert an das Hase-Igel-Spiel. Der Hase gibt sich alle Mühe, den Rückstand einzuholen; der Igel ist schon da. Allein mit purem Aktionismus, ohne eine strategische Aufstellung der Social-Media-Kommunikation ist dieses Wettrennen nicht zu gewinnen. Dabei erreichen Firmen mit ausformulierter Social-Media-Strategie deutlich häufiger ihre Ziele im Netz als diejenigen, die ohne Strategie agieren. Es genügt allerdings nicht, „aus dem Bauch heraus“ eine Strategie zu formulieren.

Dieses Buch zeigt die 12 Erfolgsfaktoren für Social-Media-Strategien auf und liefert damit Kommunikatoren nützliche Hinweise für die eigene Strategieentwicklung. Zwei Best Practice-Beiträge von VORDENKERN in der Social-Media-Strategie – Deutsche Bahn und Microsoft – bieten hilfreiche Einblicke in die Praxis.

Über den Autor und weitere Mitwirkende

Jörg Forthmann ist diplomierter Wirtschaftsingenieur und geschäftsführender Gesellschafter der Faktenkontor GmbH. Nach einer fundierten journalistischen Ausbildung arbeitete er als freier Journalist unter anderem für das Hamburger Abendblatt und als PR-Berater in Hamburg. Anschließend war er in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Nestlé Deutschland AG tätig. Sein Arbeitsbereich umfasste die Unternehmens-, Marken- und Krisenkommunikation. Von 1999 bis 2002 leitete er die Unternehmenskommunikation der Mummert Consulting AG. 2003 gründete Jörg Forthmann gemeinsam mit Dr. Roland Heintze Mummert Communications, das heutige Faktenkontor. Im Faktenkontor ist Jörg Forthmann für die Analyse und für die hauseigene Redaktion verantwortlich. Außerdem ist er der Faktenkontor-Experte für Krisen-PR. Als besonders wichtig für eine moderne, erfolgreiche PR sieht Jörg Forthmann die Einbindung einer betriebswirtschaftlichen Perspektive in die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit an. Denn PR kann mehr als nur das Bild eines Unternehmens in der Berichterstattung beeinflussen durch Einbindung wirtschaftswissenschaftlicher Grundlagen kann eine professionelle PR-Arbeit auch direkt den Vertrieb fördern, neue Kunden gewinnen und so den Absatz von Produkten und Dienstleistungen gezielt und nachvollziehbar steigern. Ein solcher betriebswirtschaftlicher Ansatz inklusive einer fundierten Erfolgskontrolle stärkt PR-Abteilungen auch im eigenen Unternehmen denn wer nachweisen kann, dass und wie stark er zum Betriebsergebnis beiträgt, verfügt über eine deutlich stärkere Position in Budgetverhandlungen.

Dr. Roland Heintze ist Diplom-Politologe und geschäftsführender Gesellschafter der Faktenkontor GmbH. Sein Studium der Politischen Wissenschaft und Geschichte an der Universität Hamburg absolvierte er bis 1999 als Stipendiat der Konrad-Adenauer-Stiftung in der Journalistischen Nachwuchsförderung. Nach einer fundierten journalistischen Ausbildung arbeitete er als freier Journalist, unter anderem für Die Welt, Welt am Sonntag und die Financial Times Deutschland. Für TOPAdvice Heintze & Partner war er als freier PR-

Berater tätig, bevor er von 2000 bis 2003 als Pressesprecher der Mummert Consulting AG arbeitete. 2003 gründete Dr. Roland Heintze gemeinsam mit Jörg Forthmann, das heutige Faktenkontor. Im Faktenkontor ist Dr. Roland Heintze heute für Strategie, Vertrieb und Beratung verantwortlich. Die Faktenkontor-Berater entwickeln für die Kunden maßgeschneiderte Kommunikationskonzepte und setzen diese zielsicher in Kampagnen um. Als Schlüsselkompetenz für eine erfolgreiche PR-Arbeit sieht Dr. Roland Heintze die Fähigkeit an, neben den Zielen des eigenen Unternehmens auch die Sicht und die Arbeitsweise von Redaktionen und Journalisten zu verstehen und mit den passenden Inhalten zu bedienen. Eine Pressemeldung hat nur eine Chance, von den Medien aufgegriffen zu werden, wenn sie nicht nur die Interessen des Absenders vertritt, sondern auch die Bedürfnisse der Leser erfüllt und dies für den Redakteur auch schnell und klar erkenntlich ist. Das beste Mittel, dies zu erreichen, sind Fakten, die aus Sicht der Redaktion relevant und belastbar sind. Außerdem ist Dr. Roland Heintze Experte für Reputationsmanagement, PR-Kampagnen und Social Media-Konzepte. In seinem Blog Reputationsprofis beschäftigt er sich regelmäßig damit, wie Unternehmen und Manager ihren guten Ruf pflegen und schützen können. Neben seiner Arbeit für das Faktenkontor und zahlreichen ehrenamtlichen Engagements, war Dr. Roland Heintze von 2004 bis 2015 Mitglied der Hamburgischen Bürgerschaft, wo er von November 2009 bis März 2011 als Vorsitzender den Haushaltsausschuss leitete und von 2011 bis 2015 als stellvertretender Fraktionsvorsitzender fungierte. Heute ist er CDU-Landesvorsitzender.

Download and Read Online Vordenker in der Social-Media-Strategie: Die 12 entscheidenden Erfolgsfaktoren für die strategische Social-Media-Kommunikation Jörg Forthmann, Roland Heintze #ENUGAJQIZ5D

Lesen Sie Vordenker in der Social-Media-Strategie: Die 12 entscheidenden Erfolgsfaktoren für die strategische Social-Media-Kommunikation von Jörg Forthmann, Roland Heintze für online ebookVordenker in der Social-Media-Strategie: Die 12 entscheidenden Erfolgsfaktoren für die strategische Social-Media-Kommunikation von Jörg Forthmann, Roland Heintze Kostenlose PDF d0wnl0ad, Hörbücher, Bücher zu lesen, gute Bücher zu lesen, billige Bücher, gute Bücher, Online-Bücher, Bücher online, Buchbesprechungen epub, Bücher lesen online, Bücher online zu lesen, Online-Bibliothek, greatbooks zu lesen, PDF Beste Bücher zu lesen, Top-Bücher zu lesen Vordenker in der Social-Media-Strategie: Die 12 entscheidenden Erfolgsfaktoren für die strategische Social-Media-Kommunikation von Jörg Forthmann, Roland Heintze Bücher online zu lesen. Online Vordenker in der Social-Media-Strategie: Die 12 entscheidenden Erfolgsfaktoren für die strategische Social-Media-Kommunikation von Jörg Forthmann, Roland Heintze ebook PDF herunterladenVordenker in der Social-Media-Strategie: Die 12 entscheidenden Erfolgsfaktoren für die strategische Social-Media-Kommunikation von Jörg Forthmann, Roland Heintze DocVordenker in der Social-Media-Strategie: Die 12 entscheidenden Erfolgsfaktoren für die strategische Social-Media-Kommunikation von Jörg Forthmann, Roland Heintze MobipocketVordenker in der Social-Media-Strategie: Die 12 entscheidenden Erfolgsfaktoren für die strategische Social-Media-Kommunikation von Jörg Forthmann, Roland Heintze EPub