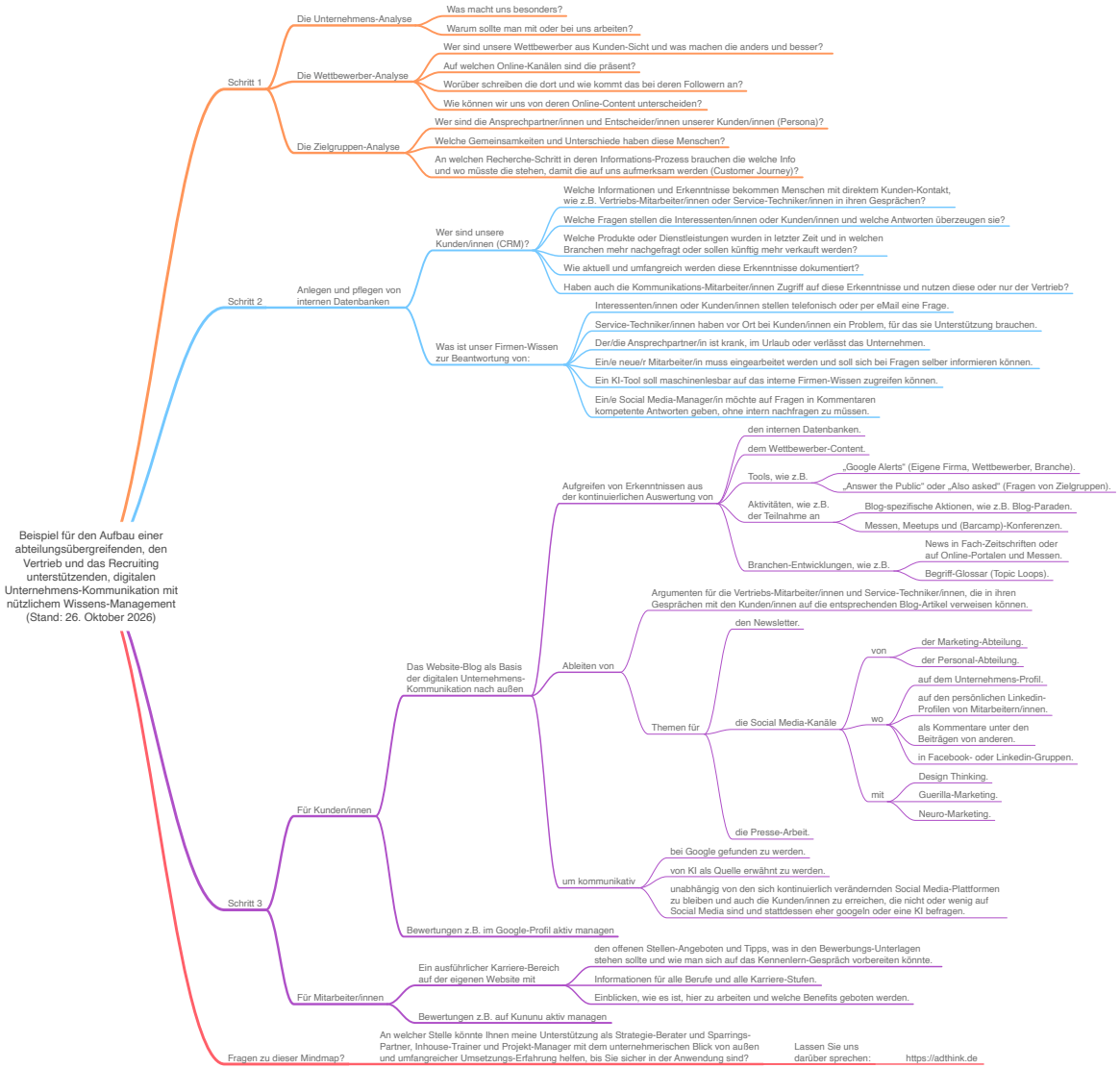

Beispiel für den Aufbau einer abteilungsübergreifenden, den Vertrieb und das Recruiting unterstützenden, digitalen Unternehmens-Kommunikation mit nützlichem Wissens-Management (Stand: 26. Oktober 2026)
Schritt 1
Die Unternehmens-Analyse
Was macht uns besonders?
Warum sollte man mit oder bei uns arbeiten?
Die Wettbewerber-Analyse
Wer sind unsere Wettbewerber aus Kunden-Sicht und was machen die anders und besser?
Auf welchen Online-Kanälen sind die präsent?
Worüber schreiben die dort und wie kommt das bei deren Followern an?
Wie können wir uns von deren Online-Content unterscheiden?
Die Zielgruppen-Analyse
Wer sind die Ansprechpartner/innen und Entscheider/innen unserer Kunden/innen (Persona)?
Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede haben diese Menschen?
An welchen Recherche-Schritt in deren Informations-Prozess brauchen die welche Info und wo müsste die stehen, damit die auf uns aufmerksam werden (Customer Journey)?
Schritt 2
Anlegen und pflegen von internen Datenbanken
Wer sind unsere Kunden/innen (CRM)?
Welche Informationen und Erkenntnisse bekommen Menschen mit direktem Kunden-Kontakt, wie z.B. Vertriebs-Mitarbeiter/innen oder Service-Techniker/innen in ihren Gesprächen?
Welche Fragen stellen die Interessenten/innen oder Kunden/innen und welche Antworten überzeugen sie?
Welche Produkte oder Dienstleistungen wurden in letzter Zeit und in welchen Branchen mehr nachgefragt oder sollen künftig mehr verkauft werden?
Wie aktuell und umfangreich werden diese Erkenntnisse dokumentiert?
Haben auch die Kommunikations-Mitarbeiter/innen Zugriff auf diese Erkenntnisse und nutzen diese oder nur der Vertrieb?
Was ist unser Firmen-Wissen zur Beantwortung von:
Interessenten/innen oder Kunden/innen stellen telefonisch oder per eMail eine Frage.
Service-Techniker/innen haben vor Ort bei Kunden/innen ein Problem, für das sie Unterstützung brauchen.
Der/die Ansprechpartner/in ist krank, im Urlaub oder verlässt das Unternehmen.
Ein/e neue/r Mitarbeiter/in muss eingearbeitet werden und soll sich bei Fragen selber informieren können.
Ein KI-Tool soll maschinenlesbar auf das interne Firmen-Wissen zugreifen können.
Ein/e Social Media-Manager/in möchte auf Fragen in Kommentaren kompetente Antworten geben, ohne intern nachfragen zu müssen.
Schritt 3
Für Kunden/innen
Das Website-Blog als Basis der digitalen Unternehmens-Kommunikation nach außen
Aufgreifen von Erkenntnissen aus der kontinuierlichen Auswertung von
den internen Datenbanken.
dem Wettbewerber-Content.
Tools, wie z.B.
„Google Alerts" (Eigene Firma, Wettbewerber, Branche).
„Answer the Public" oder „Also asked" (Fragen von Zielgruppen).
Aktivitäten, wie z.B. der Teilnahme an
Blog-spezifische Aktionen, wie z.B. Blog-Paraden.
Messen, Meetups und (Barcamp)-Konferenzen.
Branchen-Entwicklungen, wie z.B.
News in Fach-Zeitschriften oder auf Online-Portalen und Messen.
Begriff-Glossar (Topic Loops).
Ableiten von
Argumenten für die Vertriebs-Mitarbeiter/innen und Service-Techniker/innen, die in ihren Gesprächen mit den Kunden/innen auf die entsprechenden Blog-Artikel verweisen können.
Themen für
den Newsletter.
die Social Media-Kanäle
von
der Marketing-Abteilung.
der Personal-Abteilung.
wo
auf dem Unternehmens-Profil.
auf den persönlichen Linkedin-Profilen von Mitarbeitern/innen.
als Kommentare unter den Beiträgen von anderen.
in Facebook- oder Linkedin-Gruppen.
mit
Design Thinking.
Guerilla-Marketing.
Neuro-Marketing.
die Presse-Arbeit.
um kommunikativ
bei Google gefunden zu werden.
von KI als Quelle erwähnt zu werden.
unabhängig von den sich kontinuierlich verändernden Social Media-Plattformen zu bleiben und auch die Kunden/innen zu erreichen, die nicht oder wenig auf Social Media sind und stattdessen eher googeln oder eine KI befragen.
Bewertungen z.B. im Google-Profil aktiv managen
Für Mitarbeiter/innen
Ein ausführlicher Karriere-Bereich auf der eigenen Website mit
den offenen Stellen-Angeboten und Tipps, was in den Bewerbungs-Unterlagen stehen sollte und wie man sich auf das Kennenlern-Gespräch vorbereiten könnte.
Informationen für alle Berufe und alle Karriere-Stufen.
Einblicken, wie es ist, hier zu arbeiten und welche Benefits geboten werden.
Bewertungen z.B. auf Kununu aktiv managen
Fragen zu dieser Mindmap?
An welcher Stelle könnte Ihnen meine Unterstützung als Strategie-Berater und Sparrings-Partner, Inhouse-Trainer und Projekt-Manager mit dem unternehmerischen Blick von außen und umfangreicher Umsetzungs-Erfahrung helfen, bis Sie sicher in der Anwendung sind?
Lassen Sie uns darüber sprechen:
https://adthink.de