

Inhalt

Vorwort	11
1 Einleitung	13
1.1 Themenaufriß.....	13
1.2 Theoretische Einbettung.....	16
2 Unternehmenskommunikation - Theoretische Annäherung	20
2.1 Begriffsexplikation Unternehmenskommunikation	20
2.1.1 Kritik an ausgewählten Definitionen	20
2.1.2 Neudefinition.....	25
2.1.3 Schlußfolgerungen für eine wissenschaftliche Auseinander- setzung mit Unternehmenskommunikation.....	31
2.2 Kommunikationspolitik.....	33
2.2.1 Kommunikationspolitik im Rahmen des Marketing	34
2.2.2 Kommunikationspolitisches Zielsystem	35 ✓
2.2.2.1 Ökonomische und kommunikative Ziele.....	37
2.2.2.2 Zielinterdependenzen.....	38
2.2.3 Kommunikationsinstrumente.....	40 -
2.2.4 Werbung.....	42
2.2.4.1 Ausprägungen und Formen.....	42
2.2.4.2 Werbung als massenmediale Kommunikationsform ...	44
2.2.4.3 Grundprobleme der Werbeforschung.....	48
2.2.4.4 Werbung als Teil der Unternehmenskommunikation .	49
2.2.5 Public Relations	52
2.2.5.1 Ausprägungen und Formen.....	52
2.2.5.2 Regulativleistungen	55
2.2.5.3 Public Relations als Teil der Unternehmenskommunikation.....	59
2.3 Implikationen der Unternehmenskommunikation	60
2.3.1 Sachzwänge.....	60
2.3.1.1 Instrumentelle Multidimensionalität.....	61
2.3.1.2 Interdependenz	63
2.3.1.3 Bewertung.....	64

2.3.2 Idealtypische Anforderungen.....	65
2.3.2.1 Strategische Unternehmenskommunikation.....	65
2.3.2.2 Integrierte Unternehmenskommunikation	67
2.3.2.3 Konzeptionelle Realisationsmöglichkeiten	69
2.4 Resümee.....	73
3 Kommunikationstheoretische Annäherung.....	74
3.1 Unternehmenskommunikation als beeinflussende Kommunikation	74
3.1.1 Persuasion	75
3.1.1.1 Persuasive Kommunikation	75
3.1.1.2 Persuasionspotentiale der Unternehmenskommunikation.....	79
3.1.2 Intentionalität.....	85
3.1.2.1 Grundsätzliches zum Kommunikationsprozeß.....	86
3.1.2.2 Medienrealität	89
3.1.2.3 Intentionale Unternehmenskommunikation.....	93
3.1.3 Fiktionalität	97
3.1.3.1 Images.....	98
3.1.3.2 Fiktionale Kommunikationsgröße: Das Unternehmensimage	101
3.2 Kontexte der Unternehmenskommunikation	108
3.2.1 Kommunikationskontexte.....	109
3.2.1.1 Öffentlichkeit und öffentliche Meinung.....	109
3.2.1.2 Relevanz öffentlicher Kommunikation.....	115
3.2.2 Gesellschaftliche Kontexte	122
3.2.2.1 Social Responsiveness.....	123
3.2.2.2 Gesellschaftsorientierte Berichterstattung	129
3.2.3 Kommunikationsverhalten	133
3.2.3.1 Kommunikabilität	133
3.2.3.2 Reaktive Kommunikationsgestaltung	135
3.2.3.3 Aktive Kommunikationsgestaltung.....	137
3.2.3.4 Tarnende versus transparente Kommunikation.....	138
3.3 Resümee.....	143
3.4 Funktionen der Unternehmenskommunikation	144
3.4.1 Informations- und Artikulationsfunktion.....	145
3.4.2 Integrationsfunktion.....	147
3.4.3 Konstruktionsfunktion	147
3.4.4 Legitimations- und Präventionsfunktion.....	148

4 Konzeptionelle und strategische Ansätze	150
4.1 Konzeptionelle Kommunikationsoptimierung	150
4.1.1 Corporate Communications	150
4.1.1.1 Konzeptrahmen	151
4.1.1.2 Identitätsgestaltung	156
4.1.1.3 Identitätsvermittlung	161
4.1.1.4 Konzeptbewertung	164
4.1.2 Integrierte Unternehmenskommunikation	168
4.1.2.1 Konzeptaufbau und -rahmen	169
4.1.2.2 Relationstypen	170
4.1.2.3 Integrationsformen	174
4.1.2.4 Planungsmatrix	180
4.1.2.4.1 Strategische Positionierung	181
4.1.2.4.2 Instrumentenauswahl und -kategorisierung	184
4.1.2.4.3 Realisierung inhaltlicher Integration	188
4.1.2.5 Konzeptbewertung	190
4.2 Qualitative Kommunikationsoptimierung	192
4.2.1 Akzeptanzstrategien	192
4.2.1.1 Legitimation	193
4.2.1.2 Glaubwürdigkeit und Vertrauen	195
4.2.1.3 Unternehmensdarstellung	198
4.2.2 Beeinflussungsstrategien	202
4.2.2.1 Issues Management	202
4.2.2.2 Meinungsführer - Kommunikationsmultiplikatoren	209
4.2.2.2.1 Funktionalisierung von Meinungsführern	211
4.2.2.2.2 Virtuelle Meinungsführer	213
4.3 Ausgewählte Bereiche strategischer Unternehmens-	
kommunikation	215
4.3.1 Corporate Advertising	216
4.3.2 Financial Communications	221
5 Zwischenbilanz: Kommunikative Kompetenz	226
6 Fallstudie	229
6.1 Forschungsinteresse	230
6.2 Untersuchungsdesign	231
6.2.1 Methodenvorstellung und -kritik	231
6.2.2 Instrument	233
6.2.3 Stichprobenbildung	235
6.2.4 Datenerhebung	237

6.3 Sample.....	239
6.3.1 Imageanzeigen.....	239
6.3.2 Geschäftsberichte.....	245
7 Intrainstrumentelle Analyse.....	251
7.1 Imageanzeigen.....	255
7.1.1 Unternehmenslogo.....	256
7.1.2 Visualisierung.....	261
7.1.3 Typographie.....	267
7.1.4 Textgestaltung.....	276
7.1.5 Coloration.....	280
7.1.6 Thematisierung.....	283
7.1.7 Kommunikations- und Informationsgehalt.....	288
7.1.8 Resümee: Intrainstrumentelle Ähnlichkeit.....	297
7.2 Geschäftsberichte.....	300
7.2.1 Unternehmenslogo.....	301
7.2.2 Visualisierung.....	306
7.2.3 Typographie.....	314
7.2.4 Textgestaltung.....	318
7.2.5 Coloration.....	322
7.2.6 Thematisierung.....	326
7.2.7 Kommunikations- und Informationsgehalt.....	329
7.2.8 Resümee: Intrainstrumentelle Ähnlichkeit.....	336
8 Interinstrumentelle Analyse.....	340
8.1 Unternehmenslogo.....	342
8.2 Visualisierung.....	346
8.3 Typographie.....	350
8.4 Textgestaltung.....	355
8.5 Coloration.....	359
8.6 Thematisierung.....	362
8.7 Resümee: Interinstrumentelle Ähnlichkeit.....	365
9 Fazit.....	368
9.1 Kommunikationsevaluation.....	368
9.2 Ausblick.....	371
10 Literatur.....	372
Index.....	392