

Inhalt

Vorwort.....	1
--------------	---

Teil I

Theoretische Ansätze und Modelle

Kapitel 1

Einführung und Begriffsklärung.....	7
1. Begriff der Unternehmenskommunikation.....	10
2. Public Relations als Kommunikationsmanagement von Unternehmen.....	17
3. Public Relations als Instrument der Marktkommunikation	20
4. Werbung und Public Relations	22
5. Entwicklungsphasen der Unternehmenskommunikation	23

Kapitel 2

Ausgewählte Theorien der Unternehmenskommunikation	29
1. Mikro-, meso- und makrotheoretische Modelle.....	30
2. PR-orientierte Ansätze	34
2.1. Grundmodelle von James E. Grunig.....	34
2.2. Unternehmenskommunikation als Win-Win-Konstellation	38
2.3. Grenzaufhebungen zwischen Public Relations und Organisationskommunikation.....	40
3. Marketingorientierte Modelle.....	43
3.1. Public Relations als kommunikationspolitisches Instrument	43
3.2. Unternehmenskommunikation als strategisches Dach für Marketingaktivitäten.....	44
4. Integrierte Unternehmenskommunikation	48
4.1. Einheitlichkeit als Ziel.....	49
4.2. Modelle integrierter Kommunikation.....	52
4.3. Image, Reputation und Marken im Visier.....	61

Kapitel 3

Wertorientiertes Kommunikationsmanagement	71
1. Makrotrends prägen Spielregeln	73
2. Antworten der Praxis auf Unsicherheiten im Kommunikationsmanagement	76
3. Perspektivenwechsel: Vom Kostenfaktor zum strategischen Wert	79
3.1. Paradigmenwechsel.....	83
3.2. Qualitätsverbesserung durch Prozessoptimierung	86
3.3. Von der Informationskaskade zur interaktiven Kommunikation.....	88
4. Werte in Leitfunktion	90
4.1. Unternehmenswerte als Orientierungsmarken	91
4.2. Wertschöpfung durch Kommunikation.....	94
4.3. Erfolgsnachweise für PR	98
4.4. Balanced Scorecard als Instrument	103
5. Proaktives Handeln: Issues Management.....	105
5.1 Issues erkennen und verfolgen.....	106
5.2 Planung des Prozesses	110
5.3 Themenkarrieren und Lebenszyklen.....	114

*Teil II***Planung und Optimierung***Kapitel 4*

Von der Analyse bis zur Erfolgskontrolle	123
1. Strukturierung der Unternehmensumwelt.....	124
1.1. Zielgruppen (Bezugsgruppen)	124
1.2. Stakeholder (Anspruchsgruppen).....	127
1.3. Publics (Teilöffentlichkeiten).....	131
2. Planung	134
2.1. Planungsablauf	135
2.2. Problemwahrnehmung und Situationsanalyse	137
2.3. Briefing.....	143
3. Konzeption und Realisierung	145
3.1. Kommunikationskonzepte.....	146
3.2. Ziele und Zielpublikum	147
3.3. Implementierung.....	148

4. Erfolgskontrolle.....	153
4.1. Formen der Evaluation.....	156
4.2. Kommunikationsziele und ihre „Wirkungen“	158
4.3. Output-Ebene: Medienbezogene Evaluationsmethoden	161
4.4. Outcome-Ebene: Publikumsbezogene Instrumente.....	166
4.5. Kennziffern ersetzen absolute Werte	169
4.6. Grenzen und Probleme.....	173

Kapitel 5

Medien und Kommunikationswege.....	179
1. Ziele und Anforderungen an das Mediensystem	181
2. Pragmatische Bewertung medialer Leistungen	183
3. Funktionale Evaluation von Kommunikationswegen.....	186
4. Situationsspezifische Einflussfaktoren	188
5. Symbolische Bedeutung der Medien.....	189
6. Strategische Werkzeuge in der internen Kommunikation.....	189
6.1. Persönliche Kommunikation	190
6.2. Elektronische Kommunikationswege.....	199
6.3. Schriftliche und gedruckte Medien	205

Kapitel 6

Kommunikationsnetze	215
1. Bedeutung der informellen Kommunikation	216
2. Offene Netzwerkkommunikation	220
3. Kommunikationsnetze als Sozialkapital	223
4. Strukturen und Rollen	226
5. Merkmale der Kommunikationsnetze	232

Kapitel 7

Kommunikationsform Gerücht	237
1. Definitionen.....	238
2. Typen von Gerüchten	239
3. Entstehung und Verbreitung.....	240
4. Leistungen und Wirkungen	245
5. Zum Umgang mit Gerüchten in Unternehmen	247

*Teil III***Umsetzung in der Praxis***Kapitel 8*

Kommunikation mit den Mitarbeitern	255
1. Anspruch und Realität.....	256
2. Ziele und Inhalte.....	264
3. Medien und Wege.....	266
3.1. Abwärtskommunikation.....	267
3.2. Aufwärtskommunikation.....	269
3.3. Gegenseitiger Austausch und Dialog.....	271
4. Kernbereiche der internen Kommunikation.....	273
4.1. Intranet als Kommunikationsplattform.....	274
4.2. Neupositionierung der gedruckten Medien.....	276
4.3. Bedeutung der persönlichen Kommunikation.....	278
5. Wettbewerbsvorteile durch optimalen Medien-Mix.....	280
5.1. Funktionen und Leistungen der Kommunikationswege.....	282
5.2. Bezugsgruppenorientierung und Schaffung von Betroffenheit.....	286
5.3. Crossmediales Angebot und Bearbeiten von Inhalten.....	289

Kapitel 9

Kundenkommunikation	297
1. Zielgruppengerechte Ansprache des Kunden.....	298
1.1 Rahmenbedingungen.....	299
1.2 Neue Herausforderungen.....	301
2. Management von Kundenbeziehungen.....	303
2.1. Kundenbindung und Beziehungsmanagement als Ziele.....	303
2.2. Koordination der Beziehungsdimensionen.....	304
2.3. Neue Strategien und Konzepte.....	305
3. Maßnahmen und Instrumente.....	306
3.1 Kommunikationswege.....	307
3.2 Instrumente der direkten und indirekten Kundenansprache.....	309
4. Trends der Kundenkommunikation.....	316

Kapitel 10

Kommunikation mit Kapitalgebern	321
1. Finanzkommunikation zwischen Fakten und Gefühlen.....	322
2. Ziele und Bezugsgruppen.....	325

3. Instrumente der Investor Relations-Arbeit.....	329
4. Rechtliche Aspekte der Investor Relations	333

Kapitel 11

Medien als Multiplikatoren	339
1. Kennzeichen der Medienlandschaft.....	340
2. Arbeitsmuster der Redaktionen	346
3. Journalismus und Public Relations – theoretische Ansätze	350
4. Medienpraxis versus Unternehmenskommunikation.....	353
5. Ziele und Aufgaben der Medienarbeit	356
6. Instrumente zur Medienbeeinflussung	359

Teil IV

Herausforderungen und Perspektiven

Kapitel 12

Simone Huck:

Internationale Unternehmenskommunikation	369
1. Im Spannungsfeld von nationaler und internationaler Umwelt	370
2. Strategische Ausrichtung.....	375
3. Internationale Unternehmenskommunikation in der Praxis.....	378
4. Zusammenfassung und Ausblick.....	382

Kapitel 13

Monika Hubbard: Markenführung als Herausforderung für die interne Kommunikation

1. Marken im Fokus einer wertorientierten Unternehmens- kommunikation	389
1.1. Marken als immaterielle Unternehmenswerte	390
1.2. Marken im unternehmerischen Kommunikationsprozess	391
1.3. Wertschöpfung beginnt mit Markenidentität	392
1.4. Markenführung erfordert Integration	393
2. Markenführung durch interne Kommunikation	394
2.1. Erfolgsfaktoren einer markenwertorientierten internen Kommunikation	395
2.2. Einflussfaktoren der Markenkommunikation.....	398

Kapitel 14

Change Communication: den Wandel kommunizieren	405
1. Emotionen als menschliche Software	406
2. Ängste als spezielle Emotionen	408
3. Krisen als Kommunikationsherausforderung.....	410
4. Besonderheiten der Change Communication.....	414
5. Anforderungen an ein zukunftsorientiertes Kommunikationsmanagement	421

*Teil V***Anhang**

Verzeichnis der Schaubilder.....	429
Literatur.....	431
Sachregister	469