

Inhalt

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

Teil I

Theoretische Ansätze und Modelle

Kapitel 1

Einführung und Begriffserklärung	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.....	47
4.1 Einheitlichkeit als Ziel.....	48
4.2 Modelle integrierter Kommunikation.....	50
4.3 Image, Reputation und Marken im Visier.....	60

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 Werte in Leitfunktion.....	86
3.3 Wertschöpfung durch Kommunikation.....	92
3.4 Erfolgsnachweise für PR	97
4. Proaktives Handeln: Issues Management.....	103
4.1 Issues erkennen und verfolgen.....	104
4.2 Planung des Prozesses	108
4.3 Themenkarrieren und Lebenszyklen	112

Teil II

Planung und Optimierung

Kapitel 4

Von der Analyse bis zur Erfolgskontrolle	121
1. Strukturierung der Unternehmensumwelt.....	122
1.1 Zielgruppen (Bezugsgruppen)	122
1.2 Stakeholder (Anspruchsgruppen).....	125
1.3 Publics (Teilöffentlichkeiten).....	127
2. Planung	131
2.1 Planungsablauf	131
2.2 Problemwahrnehmung und Situationsanalyse	133
2.3 Briefing.....	139
3. Konzeption und Realisierung	141
3.1 Kommunikationskonzepte.....	142
3.2 Ziele und Zielpublikum	143
3.3 Implementierung.....	145

4. Erfolgskontrolle.....	151
4.1 Formen der Evaluation.....	153
4.2 Kommunikationsziele und ihre „Wirkungen“	155
4.3 Output-Ebene: Medienbezogene Evaluationsmethoden.....	159
4.4 Outcome-Ebene: Publikumsbezogene Instrumente.....	164
4.5 Kennziffern ersetzen absolute Werte	168
4.6 Grenzen und Probleme	170

Kapitel 5

Medien und Kommunikationswege.....	177
1. Ziele und Anforderungen an das Mediensystem	179
2. Pragmatische Bewertung medialer Leistungen.....	181
3. Funktionale Evaluation von Kommunikationswegen.....	184
4. Situationsspezifische Einflussfaktoren	186
5. Symbolische Bedeutung der Medien.....	186
6. Strategische Werkzeuge in der internen Kommunikation.....	187
6.1 Persönliche Kommunikation.....	188
6.2 Elektronische Kommunikationswege	193
6.3 Schriftliche und gedruckte Medien	200

Kapitel 6

Kommunikationsnetze	209
1. Bedeutung der informellen Kommunikation	210
2. Netzwerkkommunikation	214
3. Kommunikationsnetze – Formen und Typen.....	218
4. Strukturen und Rollen	221
5. Merkmale der Kommunikationsnetze	227

Kapitel 7

Kommunikationsform Gerücht	233
1. Definitionen	234
2. Typen von Gerüchten	236
3. Entstehung und Verbreitung.....	237
4. Leistungen und Wirkungen	241
5. Zum Umgang mit Gerüchten in Unternehmen	243

Umsetzung in der Praxis

Kapitel 8

Kommunikation mit den Mitarbeitern	253
1. Anspruch und Realität.....	254
2. Ziele und Inhalte.....	258
3. Medien und Wege.....	261
3.1 Abwärtskommunikation.....	262
3.2 Aufwärtskommunikation.....	265
3.3 Wechselseitiger Austausch und Dialog.....	267
4. Kernbereiche der internen Kommunikation.....	269
4.1 Intranet als Kommunikationsplattform.....	269
4.2 Neupositionierung der gedruckten Medien.....	274
4.3 Bedeutung der persönlichen Kommunikation.....	276
5. Wettbewerbsvorteile durch optimalen Medien-Mix.....	281
5.1 Funktionen und Leistungen der Kommunikationswege.....	282
5.2 Bezugsgruppenorientierung und Schaffung von Betroffenheit.....	287
5.3 Crossmediales Bearbeiten von Inhalten.....	290
6. Trends der Mitarbeiterkommunikation.....	293

Kapitel 9

Kundenkommunikation	299
1. Zielgruppengerechte Ansprache des Kunden.....	300
1.1 Rahmenbedingungen.....	301
1.2 Neue Herausforderungen.....	303
2. Management von Kundenbeziehungen.....	305
2.1 Kundenbindung und Beziehungsmanagement als Ziele.....	305
2.2 Neue Strategien und Konzepte.....	307
3. Maßnahmen und Instrumente.....	308
3.1 Kommunikationswege.....	309
3.2 Instrumente der direkten und indirekten Kundenansprache.....	311
4. Trends der Kundenkommunikation.....	318

Kapitel 10

Kommunikation mit Kapitalgebern	323
1. Finanzkommunikation zwischen Fakten und Gefühlen.....	324
2. Ziele und Bezugsgruppen	327
3. Instrumente der Investor Relations-Arbeit.....	331
4. Rechtliche Aspekte der Investor Relations	336

Kapitel 11

Medien als Multiplikatoren	341
1. Kennzeichen der Medienlandschaft.....	342
2. Arbeitsmuster der Redaktionen	348
3. Journalismus und Public Relations – theoretische Ansätze	353
4. Medienpraxis versus Unternehmenskommunikation.....	355
5. Ziele und Aufgaben der Medienarbeit.....	358
6. Instrumente zur Medienbeeinflussung	361

Teil IV

Herausforderungen und Perspektiven

Kapitel 12

Vor der Krise – nach der Krise	371
1. Die vielen Gesichter der Krisen	372
2. Mechanismen der Beschleunigung.....	375
3. Von der prä- zur postkommunikativen Phase.....	380
3.1 Prävention und Vorfeldkommunikation.....	381
3.2 Die heiße Phase – ein erbarmungsloser Professionalitätstest.....	382
3.3 Lessons learned	383

Kapitel 13

Simone Huck:

Internationale Unternehmenskommunikation	389
1. Im Spannungsfeld von nationaler und internationaler Umwelt	390
2. Strategische Ausrichtung.....	395
3. Internationale Unternehmenskommunikation in der Praxis – Ergebnisse einer Studie.....	398
4. Zusammenfassung und Ausblick.....	402

Kapitel 14

Monika Hubbard: Markenführung als Herausforderung

für die interne Kommunikation	409
1. Marken in der wertorientierten Unternehmenskommunikation	409
1.1 Marken als immaterielle Unternehmenswerte	410
1.2 Marken im unternehmerischen Kommunikationsprozess	411
1.3 Wertschöpfung beginnt mit Markenidentität	412
1.4 Markenführung erfordert Integration	413
2. Markenführung durch interne Kommunikation	414
2.1 Erfolgsfaktoren einer markenwertorientierten, internen Kommunikation	415
2.2 Einflussfaktoren der Markenkommunikation.....	417

Kapitel 15

Change Communication: Den Wandel kommunizieren

.....	425
1. Emotionen als menschliche Software	426
2. Ängste als spezielle Emotionen	428
3. Barrieren – Folgen defizitärer Kommunikation.....	430
4. Kommunikation in Changeprozessen	434
5. Emotionale und kognitive Unsicherheiten reduzieren.....	437
6. Anforderungen an ein zukunftsorientiertes Kommunikationsmanagement.....	443

Teil V

Anhang

Verzeichnis der Schaubilder.....	449
Literatur.....	451
Sachregister.....	491