

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	16
3. Public Relations als Instrument der Marktkommunikation.....	18
4. Entwicklungsphasen der Unternehmenskommunikation	21

Kapitel 2

Ausgewählte Theorien der Unternehmenskommunikation.....	27
1. Mikro-, meso- und makrotheoretische Modelle.....	28
2. PR-orientierte Ansätze	30
2.1 Grundmodelle von James E. Grunig.....	31
2.2 Unternehmenskommunikation als Win-Win-Konstellation	35
2.3 Grenzaufhebungen in der Kommunikation	36
3. Marketingorientierte Modelle.....	41
3.1 Public Relations als kommunikationspolitisches Instrument	41
3.2 Unternehmenskommunikation als strategisches Dach	42
4. Integrierte Unternehmenskommunikation	44
4.1 Einheitlichkeit als Ziel.....	45
4.2 Modelle integrierter Kommunikation.....	48
4.3 Image, Reputation und Marken	52
5. Unternehmenswerte im Visier	57

Kapitel 3

Wertorientiertes Kommunikationsmanagement	65
1. Makrotrends prägen Spielregeln	67
2. Antworten der Praxis auf wachsende Unsicherheiten.....	70
3. Neue Perspektive: Vom Kostenfaktor zum strategischen Wert.....	72
3.1 Paradigmenwechsel.....	74
3.2 Werte in Leitfunktion.....	77
4. Wertorientierte Kommunikation managen – aber wie?	83
4.1 Wertschöpfung durch Kommunikation.....	84
4.2 Was PR wert ist.....	91
5. Proaktives Handeln: Issues Management.....	96
5.1 Issues erkennen und verfolgen	97
5.2 Planung des Prozesses.....	101
5.3 Themenkarrieren und Lebenszyklen	104

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

Von der Analyse bis zur Erfolgskontrolle	113
1. Strukturierung der Unternehmensumwelt.....	114
1.1 Zielgruppen (Bezugsgruppen)	114
1.2 Stakeholder (Anspruchsgruppen).....	117
1.3 Publics (Teilöffentlichkeiten).....	119
2. Planung	122
2.1 Problemwahrnehmung und Situationsanalyse	122
2.2 Briefing.....	129
3. Konzeption und Realisierung.....	131
3.1 Kommunikationskonzepte	132
3.2 Ziele und Zielpublikum	133
3.3 Implementierung.....	135
4. Erfolgskontrolle.....	141
4.1 Wie den Erfolg nachweisen?	141
4.2 Kommunikationsziele und ihre „Wirkungen“	144
4.3 Medienbezogene Evaluationsmethoden	150
4.4 Publikumsbezogene Instrumente.....	155
4.5 Kennziffern ersetzen absolute Werte	158
4.6 Kommunikations-Controlling	160

Kapitel 5

Medien und Kommunikationswege	165
1. Grundstrukturen und Anforderungen an Mediensysteme	165
2. Pragmatische Bewertung medialer Leistungen.....	169
3. Funktionale Evaluation von Kommunikationswegen.....	172

Kapitel 6

Kommunikationsnetze	179
1. Informelle Netzwerkkommunikation	180
2. Kommunikationsnetze – Formen und Typen.....	184
3. Strukturen und Rollen	187
4. Merkmale der Kommunikationsnetze	193

Kapitel 7

Kommunikationsform Gerücht	199
1. Typen von Gerüchten	200
2. Entstehung und Verbreitung.....	202
3. Leistungen und Wirkungen	207
4. Zum Umgang mit Gerüchten in Unternehmen	209

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

Kommunikation mit den Mitarbeitern	219
1. Inhalte und Ziele	220
2. Von der Verteilkommunikation zu interaktiven Prozessen	225
3. Medien und Wege	229
3.1 Abwärtskommunikation.....	229
3.2 Aufwärtskommunikation	231
3.3 Wechselseitiger Austausch und Dialog.....	234
4. Kernbereiche der internen Kommunikation	235
4.1 Intranet als Kommunikationsplattform.....	236
4.2 Neupositionierung der gedruckten Medien	239
4.3 Bedeutung der persönlichen Kommunikation	240
5. Manager als Kommunikatoren.....	242

Kapitel 9

Kundenkommunikation	251
1. Strategische Ziele.....	252
1.1 Kundenbindung und Beziehungsmanagement	253
1.2 Neue Konzepte für neue Herausforderungen.....	257
2. Instrumente der direkten und indirekten Ansprache	260
3. Trends der Kundenkommunikation	270

Kapitel 10

Kommunikation mit Kapitalgebern	275
1. Finanzkommunikation zwischen Fakten und Gefühlen.....	276
2. Ziele und Bezugsgruppen	280
3. Instrumente der Investor Relations-Arbeit.....	284
4. Rechtliche Aspekte der Investor Relations	288
5. Vertrauen als Geschäftsgrundlage	291

Kapitel 11

Medien als Multiplikatoren	295
1. Kennzeichen der Medienlandschaft.....	296
2. Ziel: Crossmedialität	304
3. Journalisten als Multiplikatoren	307
4. Funktionen und Aufgaben der Medienarbeit	311
5. Instrumente der Medienbeeinflussung	314

*Teil IV***Herausforderungen und Perspektiven***Kapitel 12*

Vor der Krise – nach der Krise	325
1. Die vielen Gesichter der Krisen	326
2. Mechanismen der Beschleunigung	329
3. Von der prä- zur postkommunikativen Phase.....	334
3.1 Prävention und Vorfeldkommunikation.....	335
3.2 Die heiße Phase – ein erbarmungsloser Professionalitätstest.....	336
3.3 Lessons learned – die Zeit danach	337
4. Wirtschaftskrise – die neue Realität	340

*Kapitel 13***Simone Huck-Sandhu:**

Internationale Unternehmenskommunikation	351
1. Im Spannungsfeld von nationaler und internationaler Umwelt	352
2. Strategische Ausrichtung.....	357
3. Internationale Unternehmenskommunikation in der Praxis – Ergebnisse einer Studie	360
4. Zusammenfassung und Ausblick.....	364

*Kapitel 14***Innovationen als Herausforderung für**

die Unternehmenskommunikation	371
1. Innovationskommunikation – ein schillernder Begriff.....	372
2. Kommunikation zur Unterstützung von Innovationsprozessen.....	376
3. Erfolgsfaktoren für Medienresonanz.....	378

Kapitel 15

Change Communication: Den Wandel kommunizieren	387
1. Emotionen als menschliche Software.....	388
1.1 Spezielle Emotionen: Ängste.....	391
1.2 Menschen sind bilanzierende Wesen.....	392
2. Kritische Erfolgsfaktoren für die Kommunikation des Wandels.....	394
3. Change Communication in der Praxis	397
4. Barrieren – Folgen defizitärer Kommunikation	408
5. Emotionale und kognitive Unsicherheiten reduzieren.....	411
6. Anforderungen an ein zukunftsorientiertes Kommunikationsmanagement.....	416

*Kapitel 16***Gesellschaftliche Verantwortung – nur ein Thema**

der Kommunikation?	423
1. Auf dem Weg zu neuen Verantwortlichkeiten	423
2. Corporate Social Responsibility und andere Konzepte	427
3. Nachhaltige Unternehmensführung als Ziel.....	434
4. Funktionen des Dialogs mit Stakeholdern.....	435

*Teil V***Anhang**

Verzeichnis der Schaubilder.....	449
Literatur.....	451
Sachregister.....	481