

Inhalt

Vorwort XIII

Teil I: Theoretische Ansätze und Modelle 1

Kapitel 1: Einführung und Begriffserklärung 3

1 Begriff der Unternehmenskommunikation 6
2 Public Relations als Kommunikationsmanagement 12
3 Public Relations als Instrument der Marktkommunikation 15
4 Entwicklungsphasen der Unternehmenskommunikation 18
▶ Zusammenfassung 20
▶ Lesetipps 21

Kapitel 2: Ausgewählte Theorien der Unternehmenskommunikation 23

1 Mikro-, meso- und makrotheoretische Modelle 24
2 PR-orientierte Ansätze 26
2.1 Grundmodelle von James E. Grunig 27
2.2 Grenzaufhebungen in der Kommunikation 32
3 Marketingorientierte Modelle 36
3.1 Public Relations als kommunikationspolitisches Instrument 37
3.2 Unternehmenskommunikation als strategisches Dach 38
4 Integrierte Unternehmenskommunikation 40
4.1 Einheitlichkeit als Ziel 40
4.2 Image, Reputation und Marken 47
5 Storytelling – narrative Ansätze der Kommunikation 53
5.1 Storys im strategischen Kommunikationsmanagement 54
5.2 Storytelling in der operativen Umsetzung 56
6 Unternehmenswerte im Visier 60
▶ Zusammenfassung 64
▶ Lesetipps 65

Kapitel 3: Wertorientiertes Kommunikationsmanagement.....	67
1	Makrotrends prägen Spielregeln 69
2	Antworten der Praxis auf wachsende Unsicherheiten 71
3	Neue Perspektive: Vom Kostenfaktor zum strategischen Wert 74
3.1	Paradigmenwechsel..... 76
3.2	Werte in Leitfunktion..... 78
4	Wertorientierte Kommunikation managen – aber wie?..... 84
4.1	Wertschöpfung durch Kommunikation 86
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 105
▶	Zusammenfassung..... 108
▶	Lesetipps..... 109
Teil II: Planung und Optimierung.....	111
Kapitel 4: Von der Analyse bis zur Erfolgskontrolle.....	113
1	Strukturierung der Unternehmensumwelt..... 114
1.1	Zielgruppen (Bezugsgruppen)..... 114
1.2	Stakeholder (Anspruchsgruppen) 116
1.3	Publics (Teilöffentlichkeiten) 118
2	Planung..... 121
2.1	Problemwahrnehmung und Situationsanalyse 122
2.2	Briefing..... 129
3	Konzeption und Realisierung..... 131
3.1	Strategische Überlegungen, Ziele und Zielpublikum 131
3.2	Implementierung..... 135
4	Erfolgskontrolle 140
4.1	Wie den Erfolg nachweisen? 140
4.2	Kommunikationsziele und ihre „Wirkungen“ 143

4.3	Medienbezogene Evaluationsmethoden	149
4.4	Publikumsbezogene Instrumente	153
4.5	Von Kennziffern bis zum Kommunikationscontrolling	156
▶	Zusammenfassung.....	160
▶	Lesetipps	162
Kapitel 5: Medien und Kommunikationswege		165
1	Grundstrukturen und Anforderungen an Mediensysteme	165
2	Leistungen von Kommunikationswegen	169
3	Chancen und Risiken der Web 2.0-Kommunikation	176
▶	Zusammenfassung.....	182
▶	Lesetipps	183
Kapitel 6: Kommunikationsnetze		185
1	Informelle Netzwerkkommunikation	186
2	Kommunikationsnetze – Formen und Typen	190
3	Strukturen und Rollen	192
4	Merkmale der Kommunikationsnetze.....	198
▶	Zusammenfassung.....	201
▶	Lesetipps	202
Kapitel 7: Kommunikationsform Gerücht.....		203
1	Typen von Gerüchten	204
2	Entstehung und Verbreitung.....	206
3	Leistungen und Wirkungen	211
4	Zum Umgang mit Gerüchten in Unternehmen.....	212
▶	Zusammenfassung.....	217
▶	Lesetipps	218

Teil III: Umsetzung in der Praxis	221
Kapitel 8: Kommunikation mit den Mitarbeitern	223
1 Inhalte und Ziele	224
2 Von der Verteilkommunikation zu interaktiven Prozessen	229
3 Medien und Wege	232
3.1 Abwärtskommunikation	233
3.2 Aufwärtskommunikation	234
3.3 Wechselseitiger Austausch und Dialog	237
4 Kernbereiche der internen Kommunikation	238
4.1 Intranet als Kommunikationsplattform	239
4.2 Neupositionierung der gedruckten Medien	241
4.3 Bedeutung der persönlichen Kommunikation	242
5 Manager als Kommunikatoren	243
▶ Zusammenfassung	249
▶ Lesetipps	250
Kapitel 9: Kundenkommunikation	253
1 Strategische Ziele	255
1.1 Kundenbindung und Beziehungsmanagement	255
1.2 Neue Konzepte für neue Herausforderungen	259
2 Instrumente der direkten und indirekten Ansprache	262
3 Trends der Kundenkommunikation	272
▶ Zusammenfassung	275
▶ Lesetipps	276
Kapitel 10: Kommunikation mit Kapitalgebern	277
1 Finanzkommunikation zwischen Fakten und Gefühlen	278
2 Ziele und Bezugsgruppen	282
3 Instrumente der Investor Relations-Arbeit	286
4 Rechtliche Aspekte der Investor Relations	292
5 Vertrauen als Geschäftsgrundlage	294

▶ Zusammenfassung.....	297
▶ Lesetipps.....	298
Kapitel 11: Medien als Multiplikatoren.....	301
1 Vielfältige Medienlandschaft.....	302
2 Crossmediale Themenplanung.....	308
3 Journalisten als Multiplikatoren.....	312
4 Funktionen und Aufgaben der Media Relations.....	315
5 Instrumente der Medienarbeit.....	318
6 Wie sich die Unternehmensberichterstattung ändert.....	324
▶ Zusammenfassung.....	334
▶ Lesetipps.....	335
Teil IV: Herausforderungen und Perspektiven	337
Kapitel 12: Vor der Krise – nach der Krise.....	339
1 Die vielen Gesichter der Krisen.....	340
2 Mechanismen der Beschleunigung	343
3 Von der prä- zur postkommunikativen Phase	348
3.1 Prävention und Vorfeldkommunikation.....	349
3.2 Die heiße Phase – ein erbarmungsloser Professionalitätstest.....	350
3.3 Lessons learned – die Zeit danach.....	352
4 Euro- und Verschuldungskrise – eine neue Realität.....	353
▶ Zusammenfassung.....	362
▶ Lesetipps.....	363
Kapitel 13: Internationale Unternehmenskommunikation von Simone Huck-Sandhu.....	365
1 Im Spannungsfeld von nationaler und internationaler Umwelt	366
2 Strategische Ausrichtung.....	371

3	Internationale Unternehmenskommunikation in der Praxis – Ergebnisse einer Studie.....	374
4	Zusammenfassung und Ausblick.....	378
▶	Zusammenfassung.....	382
▶	Lesetipps.....	383
Kapitel 14: Innovationen als Herausforderung für die Unternehmenskommunikation		385
1	Innovationskommunikation – ein schillernder Begriff.....	386
2	Kommunikation zur Unterstützung von Innovationsprozessen.....	390
3	Erfolgsfaktoren für Medienresonanz	392
▶	Zusammenfassung.....	398
▶	Lesetipps.....	399
Kapitel 15: Change Communication: Den Wandel kommunizieren		401
1	Emotionen als menschliche Software	402
1.1	Spezielle Emotionen: Ängste	405
1.2	Menschen sind bilanzierende Wesen.....	406
2	Kritische Erfolgsfaktoren für die Kommunikation des Wandels	408
3	Change Communication in der Praxis	411
4	Emotionale und kognitive Unsicherheiten reduzieren	419
▶	Zusammenfassung.....	424
▶	Lesetipps.....	425
Kapitel 16: Gesellschaftliche Verantwortung – nur ein Thema der Kommunikation?		427
1	Auf dem Weg zu neuen Verantwortlichkeiten.....	427
2	Corporate Social Responsibility und andere Konzepte	431
3	Nachhaltige Unternehmensführung als Ziel	437
4	Funktionen des Stakeholder-Dialogs und Instrumente.....	439

5	Koordinaten für eine gesellschaftsorientierte Kommunikation.....	447
▶	Zusammenfassung.....	452
▶	Lesetipps.....	453
Teil V: Anhang.....		455
Verzeichnis der Schaubilder.....		457
Literatur		461
Sachregister.....		493