

# Inhalt

Vorwort.....	XIII
<b>Teil I: Theoretische Ansätze und Modelle .....</b>	<b>1</b>
<b>Kapitel 1: Einführung und Begriffserklärung .....</b>	<b>3</b>
1 Begriff der Unternehmenskommunikation .....	6
2 PR: Marketinginstrument oder Kommunikationsmanagement? .....	11
3 Entwicklungsphasen der Unternehmenskommunikation .....	18
▷ Zusammenfassung .....	20
▷ Lesetipps .....	21
<b>Kapitel 2: Ausgewählte Theorien der Unternehmenskommunikation .....</b>	<b>23</b>
1 Mikro-, meso- und makrotheoretische Modelle .....	24
2 PR-orientierte Ansätze .....	26
3 Marketingorientierte Modelle .....	35
4 Einheitlichkeit als Ziel: Integrierte Unternehmenskommunikation .....	38
5 Image, Reputation und Marken .....	45
6 Storytelling: Narrative Ansätze der Kommunikation .....	51
7 Unternehmenswerte im Visier .....	59
▷ Zusammenfassung .....	64
▷ Lesetipps .....	65
<b>Kapitel 3: Wertorientiertes Kommunikationsmanagement .....</b>	<b>67</b>
1 Antworten der Praxis auf wachsende Unsicherheiten .....	69
2 Neue Perspektive: Vom Kostenfaktor zum strategischen Wert .....	71
2.1 Paradigmenwechsel im theoretischen Verständnis .....	73
2.2 Werte in Leitfunktion .....	76
3 Wertschöpfung durch Kommunikation – aber wie? .....	82
3.1 Materielle und immaterielle Werte als Orientierungsmarken .....	83
3.2 Was Kommunikation wert ist .....	88

4	Proaktives Handeln: Issues Management .....	92
4.1	Issues erkennen und verfolgen .....	93
4.2	Planung des Prozesses .....	97
4.3	Themenkarrieren und Lebenszyklen .....	100
▷	Zusammenfassung .....	104
▷	Lesetipps .....	105
<b>Teil II: Planung und Optimierung .....</b>		<b>107</b>
<b>Kapitel 4: Von der Analyse bis zur Erfolgskontrolle .....</b>		<b>109</b>
1	Strukturierung des Feldes: Zielgruppen, Stakeholder und Publics .....	109
2	Planung .....	117
2.1	Problemwahrnehmung und Situationsanalyse .....	117
2.2	Briefing .....	123
3	Konzeption und Realisierung .....	125
3.1	Strategische Überlegungen, Ziele und Zielpublikum .....	125
3.2	Implementierung .....	130
4	Evaluation: Wie den Erfolg nachweisen? .....	135
4.1	PR hat es schwerer .....	135
4.2	Zuordnungen von „Wirkungen“ .....	137
4.3	Medienbezogene Evaluationsmethoden .....	142
4.4	Publikumsbezogene Instrumente .....	150
4.5	Von Kennziffern bis zum Kommunikationscontrolling .....	152
▷	Zusammenfassung .....	159
▷	Lesetipps .....	161
<b>Kapitel 5: Medien und Kommunikationswege .....</b>		<b>163</b>
1	Grundstrukturen und Anforderungen an Mediensysteme .....	163
2	Leistungen von Kommunikationswegen .....	167
2.1	„Reiche“ und „arme“ Medien .....	168
2.2	Kriterien für die Kanalwahl .....	169

2.3	Push, Pull oder Dialog: Hauptwege der Unternehmenskommunikation .....	175
3	Face-to-Face-Kommunikation: Formen und Formate .....	178
4	Chancen und Risiken der Web 2.0-Kommunikation .....	182
▷	Zusammenfassung .....	188
▷	Lesetipps .....	189
 <b>Kapitel 6: Kommunikationsnetze .....</b>		<b>191</b>
1	Informelle Netzwerkkommunikation .....	192
2	Kommunikationsnetze – Formen und Typen .....	196
3	Strukturen und Rollen .....	198
4	Merkmale der Kommunikationsnetze .....	205
▷	Zusammenfassung .....	208
▷	Lesetipps .....	209
 <b>Kapitel 7: Kommunikationsform Gerücht .....</b>		<b>211</b>
1	Typen von Gerüchten .....	212
2	Entstehung und Verbreitung .....	214
3	Leistungen und Wirkungen .....	219
4	Zum Umgang mit Gerüchten in Unternehmen .....	221
▷	Zusammenfassung .....	225
▷	Lesetipps .....	226
 <b>Kapitel 8: Management von Content .....</b>		<b>229</b>
1	Content is king – ein Slogan wird Wirklichkeit .....	230
1.1	Grundelemente des Content Managements .....	233
1.2	Anforderungsdimensionen für Inhalte .....	238
2	Content Management als Prozess .....	243
3	Narrativer Kommunikationsmodus – ein Königsweg? .....	249
4	„Native“ – Schlüsselwort für eine neue Content-Strategie? .....	252
5	Content matters? .....	255
▷	Zusammenfassung .....	258
▷	Lesetipps .....	259

<b>Teil III: Umsetzung in der Praxis</b> .....	261
<b>Kapitel 9: Kommunikation mit den Mitarbeitern</b> .....	263
1 Interne Kommunikation – auf dem Weg zur „leading position“? .....	264
2 Ziele und Inhalte .....	269
3 Interne Kommunikation als Wegbereiter organisationaler Resilienz .....	275
4 Von der Verteilkommunikation zu interaktiven Prozessen .....	277
5 Medien und Wege .....	280
5.1 Abwärtskommunikation .....	281
5.2 Aufwärtskommunikation .....	282
5.3 Wechselseitiger Austausch und Dialog .....	285
6 Kernbereich der internen Kommunikation .....	286
6.1 Intranet als Kommunikationsplattform .....	287
6.2 Neupositionierung der gedruckten Medien .....	289
6.3 Bedeutung der persönlichen Kommunikation .....	290
7 Manager als Kommunikatoren .....	293
▼ Zusammenfassung .....	298
▼ Lesetipps .....	299
<b>Kapitel 10: Kundenkommunikation</b> .....	301
1 Strategische Ziele .....	302
1.1 Kundenbindung und Beziehungsmanagement .....	303
1.2 Neue Konzepte für neue Herausforderungen .....	307
2 Markenkommunikation .....	310
2.1 Was ist Markenkommunikation? .....	310
2.2 Warum Kommunikation über Marken .....	311
2.3 Wichtige Entscheidungen der Markenkommunikation .....	313
2.4 Markenbotschafter .....	318
2.5 Trends in der Markenkommunikation .....	319
3 Instrumente der direkten und indirekten Ansprache .....	320
4 Kundenkommunikation – das Miteinander entscheidet .....	330
▼ Zusammenfassung .....	332
▼ Lesetipps .....	333

<b>Kapitel 11: Kommunikation mit Kapitalgebern .....</b>	<b>335</b>
1 Finanzkommunikation zwischen Fakten und Gefühlen .....	336
2 Ziele und Bezugsgruppen .....	338
3 Instrumente der Investor Relations-Arbeit .....	341
4 Rechtliche Aspekte der Investor Relations .....	347
5 Vertrauen als Geschäftsgrundlage .....	350
▷ Zusammenfassung .....	353
▷ Lesetipps .....	354
<b>Kapitel 12: Medien als Multiplikatoren .....</b>	<b>355</b>
1 Zur Ausrichtung von Media Relations heute .....	356
1.1 Bedeutung und Funktionen der Medienarbeit .....	357
1.2 Media Relations – ganzheitlich verstanden .....	361
1.3 Leistungen der Medien im Vergleich .....	364
2 Vielfältige Medienwelten .....	367
2.1 Klassische Medien .....	369
2.2 Online-Medien und Social Media .....	374
2.3 Unternehmenseigene Medien: Corporate Publishing .....	377
2.4 Wie sich die Unternehmensberichterstattung ändert .....	378
3 Strategien der Media Relations .....	383
3.1 Erfolgsfaktoren bei der Ansprache von Redaktionen .....	385
3.2 Instrumente der Medienarbeit .....	390
3.3 Blogger Relations .....	395
▷ Zusammenfassung .....	397
▷ Lesetipps .....	398
<b>Teil IV: Herausforderungen und Perspektiven .....</b>	<b>401</b>
<b>Kapitel 13: Vor der Krise – nach der Krise .....</b>	<b>403</b>
1 Die vielen Gesichter der Krisen .....	404
2 Mechanismen der Beschleunigung .....	408
3 Von der prä- zur postkommunikativen Phase .....	413
3.1 Prävention und Vorfeldkommunikation .....	413

3.2	Die heiße Phase – ein erbarmungsloser Professionalitätstest .....	415
3.3	Lessons learned – die Zeit danach .....	417
▼	Zusammenfassung .....	420
▼	Lesetipps .....	421

## **Kapitel 14: Internationale Unternehmenskommunikation /**

<b>Simone Huck-Sandhu</b> .....	423	
1	Im Spannungsfeld von nationaler und internationaler Umwelt .....	424
2	Strategische Ausrichtung .....	429
3	Internationale Unternehmenskommunikation in der Praxis .....	432
4	Zusammenfassung und Ausblick .....	436
▼	Zusammenfassung .....	439
▼	Lesetipps .....	440

## **Kapitel 15: Innovationen als Herausforderung**

<b>für die Unternehmenskommunikation</b> .....	441	
1	Innovationskommunikation – ein schillernder Begriff .....	442
2	Kommunikation zur Unterstützung von Innovationsprozessen .....	446
3	BtoC- und BtoB-Unternehmen: Unterschiede in der Kommunikation .....	448
▼	Zusammenfassung .....	451
▼	Lesetipps .....	452

## **Kapitel 16: Change Communication: Den Wandel kommunizieren ....**

1	Emotionen als menschliche Software.....	454
1.1	Spezielle Emotionen: Ängste.....	457
1.2	Menschen sind bilanzierende Wesen .....	458
2	Kritische Erfolgsfaktoren für die Kommunikation des Wandels .....	460
3	Change Communication in der Praxis.....	463
4	Emotionale und kognitive Unsicherheiten reduzieren.....	472
▼	Zusammenfassung .....	477
▼	Lesetipps.....	478

<b>Kapitel 17: Gesellschaftliche Verantwortung – nur ein Thema der Kommunikation?</b> .....	479
1 Auf dem Weg zu neuen Verantwortlichkeiten .....	479
2 Corporate Social Responsibility und andere Konzepte .....	482
3 Nachhaltige Unternehmensführung als Ziel .....	489
4 Funktionen des Stakeholder-Dialogs und Instrumente .....	490
5 Koordinaten für eine gesellschaftsorientierte Kommunikation .....	498
↳ Zusammenfassung .....	503
↳ Lesetipps .....	504
<b>Teil V: Anhang</b> .....	505
Verzeichnis der Schaubilder .....	507
Literatur .....	511
Sachregister .....	543