

# Inhalt

<b>Beziehungskapital: ein »anderer« Weg .....</b>	<b>8</b>
<b>1 Beziehungskapital und Wertschöpfung .....</b>	<b>13</b>
1.1 Turbulenzen und Unsicherheit .....	13
1.2 Stakeholder-Beziehungen als ungenutzte Chancen .....	15
1.3 Beziehungskapital als immaterieller Vermögenswert .....	18
1.4 Aufbau des Bandes .....	24
<b>Teil 1 Grundlagen und Anwendung .....</b>	<b>27</b>
<b>2 Was ist Beziehungskapital? .....</b>	<b>29</b>
2.1 Beziehungskapital als zentrale immaterielle Vermögensart .....	29
2.2 Beziehungskapital als »licence to operate« .....	32
2.3 Beziehungskapital und Kommunikation .....	36
2.4 Beziehungskapital und Beziehungsqualität .....	39
2.5 Beziehungskapital – mehr als Image oder Reputation .....	40
2.6 Beziehungskapital als Risikokapital .....	42
2.7 Beziehungskapital und Public Relations .....	44
2.8 Beziehungskapital und Stakeholder-Management – ein Paradigmenwechsel .....	48
<b>3 Persönlichkeit und Authentizität .....</b>	<b>53</b>
3.1 Unternehmen als Persönlichkeit und Marke .....	57
3.2 »Sandwich«-Modell der Unternehmenspersönlichkeit .....	60
3.3 Authentizität – Sinnbild und Nachhaltigkeit .....	62
3.4 Beobachterpositionen und die Vorstellung von Vorstellungen .....	67
<b>4 Authentizitätsanalyse .....</b>	<b>72</b>
4.1 Corporate Authenticity-Modell .....	73
4.2 Identität und Authentizität .....	75
4.3 Authentizitätsvorstellung und Beziehungsdefinition .....	78
4.4 Soziale Begegnung und soziale Bewährung .....	82
4.5 Kritische Akzeptanzfaktoren .....	87

<b>5</b>	<b>Soziales Kommunikations-Controlling</b> .....	<b>90</b>
5.1	Verfahrensansatz .....	93
5.2	Selbstbildanalyse als Identitätsanalyse .....	97
5.3	Stakeholder-Analyse als Wesentlichkeitsanalyse (Benennung) .....	98
5.4	Authentizitätsanalyse einzelner Stakeholder (Beschreibung) ...	102
5.5	Kontextanalyse situativer Bewährung .....	105
5.6	Kreditanalyse: Status, Prognose, Dokumentation (Bewertung) .....	109
<b>6</b>	<b>Kommunikationsmanagement</b> .....	<b>114</b>
6.1	Wertschätzung als Voraussetzung von Wertschöpfung .....	116
6.2	Betriebsmodell Kommunikationsmanagement .....	119
6.3	Prozess und Ziele .....	121
6.4	Zusammenfassung: Funktionsbereiche des Stakeholder- Managements .....	123
<b>7</b>	<b>Kommunikationspraxis: Volkswagen – ein Fallbeispiel wider Willen?</b> .....	<b>126</b>
7.1	Unternehmen in kritischer Umwelt .....	127
7.2	Der »Fall Volkswagen« .....	130
7.3	Volkswagen Unternehmenskommunikation .....	133
7.4	Unternehmenskommunikation und Stakeholder- Management .....	135
7.5	Beziehungsstabilität als Planungsgrundlage .....	143
<b>Teil 2</b>	<b>Theorie und Fundierung</b> .....	<b>145</b>
<b>8</b>	<b>Wirkungsbeziehungen und das Modell sozialer Begegnung</b> .....	<b>147</b>
8.1	Sozialwissenschaftliche Verankerung .....	148
8.2	Organisational-systemtheoretischer Zugang .....	152
8.3	Dynamisch-transaktionales Wirkungsdenken .....	153
8.4	Modell sozialer Begegnung .....	159
<b>9</b>	<b>Stakeholder und Beziehungskapital</b> .....	<b>163</b>
9.1	Freemans »Stakeholder Approach« .....	164
9.2	Kritik und Perspektive .....	167
9.3	Stakeholder-Beziehungen als Beziehungsnetzwerk .....	170
9.4	Beziehungsmodelle und Beziehungskapital .....	172
9.5	Unternehmensbeziehungen .....	176
<b>10</b>	<b>Akzeptanz, Wertschätzung und Wertschöpfung</b> .....	<b>181</b>
10.1	Wirkungsstufenmodell .....	183

10.2	Unternehmen zwischen Real- und Beziehungskapital .....	186
10.3	Stakeholder-Management und Wertschöpfung .....	190
	<b>Literatur</b> .....	<b>194</b>
	<b>Stichwortverzeichnis</b> .....	<b>203</b>