

# 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 .....	17
▶ 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 .....	36
4 Einheitlichkeit als Ziel: Integrierte Unternehmenskommunikation ....	39
5 Image, Reputation und Marken .....	44
6 Unternehmenswerte im Visier .....	51
7 Contentzentrierte Vorgehensweisen .....	55
8 Storytelling: nur ein Hype? .....	58
▶ Zusammenfassung .....	68
▶ Lesetipps .....	69
<b>Kapitel 3: Wertorientiertes Kommunikationsmanagement .....</b>	<b>71</b>
1 Antworten der Praxis auf wachsende Unsicherheiten .....	72
2 Kommunikation von Werten – Wert der Kommunikation .....	74
3 Werte kommunizieren – aber wie? .....	80
4 Proaktives Handeln: Issues Management .....	90
4.1 Issues erkennen und verfolgen .....	91
4.2 Planung des Prozesses .....	95

4.3 Themenkarrieren und Lebenszyklen .....	98
▶ Zusammenfassung .....	102
▶ Lesetipps .....	103
<b>Teil II: Planung und Optimierung .....</b>	<b>105</b>
<b>Kapitel 4: Von der Analyse bis zur Erfolgskontrolle .....</b>	<b>107</b>
1 Strukturierung des Feldes: Zielgruppen, Stakeholder und Publics .....	107
2 Planung .....	114
2.1 Problemwahrnehmung und Situationsanalyse .....	114
2.2 Briefing .....	120
3 Konzeption und Realisierung .....	121
3.1 Strategische Überlegungen, Ziele und Zielpublikum .....	121
3.2 Implementierung .....	124
4 Evaluation: Wie den Erfolg nachweisen? .....	127
4.1 Messbare und nicht-messbare „Wirkungen“ .....	127
4.2 Medienbezogene Evaluationsmethoden .....	135
4.3 Publikumsbezogene Instrumente .....	142
4.4 Kennzahlen für die Unternehmenskommunikation .....	144
▶ Zusammenfassung .....	150
▶ Lesetipps .....	151
<b>Kapitel 5: Medien und Kommunikationswege .....</b>	<b>153</b>
1 Ziele und Intentionen der Kommunikation .....	154
2 Leistungen: „Arme“ und „reiche“ Kommunikationsformen .....	158
3 Persönlich oder medienvermittelt? .....	167
4 Formalisierung und Kontrolle .....	171
5 Schnelligkeit – von Echtzeit bis zur Konserve .....	174
6 Lineare und non-lineare Angebote .....	177
7 Zwei Stufen: Über Multiplikatoren zu den Stakeholdern .....	180
8 Push, Pull, Dialog und viral: Wege der Kommunikation .....	184
▶ Zusammenfassung .....	189
▶ Lesetipps .....	190

<b>Kapitel 6: Kommunikationsnetze .....</b>	<b>191</b>
1 Formalisierte und informelle Netzwerke .....	192
2 Kommunikationsnetze – Formen und Typen .....	196
3 Strukturen und Rollen in den Netzen .....	198
▶ Zusammenfassung .....	206
▶ Lesetipps .....	207
 <b>Kapitel 7: Kommunikationsform Gerücht .....</b>	 <b>209</b>
1 Typen von Gerüchten.....	210
2 Entstehung und Verbreitung.....	213
3 Leistungen und Wirkungen.....	219
4 Zum Umgang mit Gerüchten in Unternehmen.....	221
▶ Zusammenfassung .....	227
▶ Lesetipps .....	228
 <b>Kapitel 8: Management von Content .....</b>	 <b>231</b>
1 Content is king – ein Slogan wird Wirklichkeit .....	231
2 Neue Koordinaten für die Kommunikation .....	234
3 Content-Strategie: Bausteine und Entscheidungen .....	238
3.1 Was bedeutet eigentlich strategisch? .....	238
3.2 Eckpfeiler für eine Kommunikationsstrategie .....	241
3.3 Funktionen, Formen und Typen von Content .....	246
4 Content managen – aber wie? .....	254
4.1 Phasen des Managementprozesses .....	255
4.2 Zentrale Dimensionen des Managements von Content .....	261
4.3 Newsroom: redaktionelle Strukturen in Unternehmen .....	271
5 Narrativer Kommunikationsmodus – ein Königsweg .....	274
6 Content that matters .....	278
▶ Zusammenfassung .....	281
▶ Lesetipps .....	282

<b>Teil III: Umsetzung in der Praxis</b> .....	283
<b>Kapitel 9: Kommunikation mit den Mitarbeitern</b> .....	285
1 Auf dem Weg zur „leading position“? .....	286
2 Ziele und Inhalte der internen Kommunikation .....	289
3 Mitarbeiterkommunikation als Wegbereiter organisationaler Resilienz .....	296
4 Von der Verteilkommunikation zu interaktiven Prozessen .....	298
5 Kernbereiche der internen Kommunikation .....	301
5.1 Intranet als Kommunikationsplattform .....	301
5.2 Gedruckte Medien – Navigatoren und Wegweiser .....	303
5.3 Bedeutung der persönlichen Kommunikation .....	304
6 Manager als Kommunikatoren .....	307
7 Die eigenen Mitarbeiter – Botschafter und Influencer .....	313
▶ Zusammenfassung .....	317
▶ Lesetipps .....	318
<b>Kapitel 10: Kundenkommunikation</b> .....	319
1 Strategische Ziele .....	320
1.1 Kundenbindung und Beziehungsmanagement .....	321
1.2 Neue Konzepte für neue Herausforderungen .....	324
2 Markenkommunikation .....	327
2.1 Über Marken kommunizieren – aber wie? .....	327
2.2 Wichtige Entscheidungen in der Kommunikation von Marken .....	330
2.3 Neue Wege in der Markenkommunikation .....	335
3 Instrumente der Kundenansprache .....	337
3.1 Der indirekte Weg: klassische Medienarbeit .....	339
3.2 Direkte Kundenansprache – Corporate Publishing .....	340
▶ Zusammenfassung .....	346
▶ Lesetipps .....	347

<b>Kapitel 11: Kommunikation mit Kapitalgebern .....</b>	<b>349</b>
1 Finanzkommunikation zwischen Fakten und Gefühlen .....	349
2 Ziele und Bezugsgruppen .....	352
3 Instrumente der Investor Relations-Arbeit .....	355
4 Rechtliche Aspekte der Investor Relations .....	361
5 Vertrauen als Geschäftsgrundlage .....	364
▶ Zusammenfassung .....	367
▶ Lesetipps .....	368
<b>Kapitel 12: Medien als Multiplikatoren .....</b>	<b>369</b>
1 Zur Ausrichtung von Media Relations heute .....	370
1.1 Funktionen der klassischen Medienarbeit .....	371
1.2 Media Relations – ganzheitlich verstanden .....	375
1.3 Gewichtsverlagerung in der Kommunikationsarbeit .....	378
2 Vielfältige Medienwelten .....	381
2.1 „Fremde“ Medien: Erfolgsfaktoren und Instrumente .....	381
2.2 Online-Medien und neue Aufgaben .....	392
2.3 Blogger Relations .....	395
2.4 „Eigene“ Medien: Stakeholder direkt ansprechen .....	396
▶ Zusammenfassung .....	400
▶ Lesetipps .....	401
<b>Kapitel 13: Employer Relations – ein neues Feld .....</b>	<b>403</b>
1 Arbeitgeber – das neue Leitbild der Unternehmen .....	404
2 Ziele und Herausforderungen der Employer Relations .....	406
3 Stakeholder, Themen und Kanäle .....	410
4 Arbeitnehmer, Auszubildende und Studierende – unterschiedliche Interessen .....	415
▶ Zusammenfassung .....	421
▶ Lesetipps .....	422

<b>Teil IV: Herausforderungen und Perspektiven .....</b>	<b>423</b>
<b>Kapitel 14: Change Communication: Den Wandel kommunizieren ...</b>	<b>425</b>
1 Emotionen als menschliche Software .....	426
1.1 Spezielle Emotionen: Ängste .....	429
1.2 Menschen sind bilanzierende Wesen .....	430
2 Kritische Erfolgsfaktoren für die Kommunikation des Wandels .....	432
3 Change Communication in der Praxis .....	435
3.1 Erfolgsfaktoren und Hürden .....	435
3.2 Wörter haben einen Signalwert .....	442
4 Emotionale und kognitive Unsicherheiten reduzieren .....	446
▶ Zusammenfassung .....	452
▶ Lesetipps .....	453
<b>Kapitel 15: Internationale Unternehmenskommunikation/ Simone Huck-Sandhu .....</b>	<b>455</b>
1 Im Spannungsfeld von nationaler und internationaler Umwelt .....	456
2 Strategische Ausrichtung .....	461
3 Internationale Unternehmenskommunikation in der Praxis .....	464
4 Zusammenfassung und Ausblick .....	468
▶ Zusammenfassung .....	471
▶ Lesetipps .....	472
<b>Kapitel 16: Vor der Krise - nach der Krise .....</b>	<b>473</b>
1 Die vielen Gesichter der Krisen .....	474
2 Mechanismen der Beschleunigung .....	478
3 Von der prä- zur postkommunikativen Phase .....	483
3.1 Prävention und Vorfeldkommunikation .....	484
3.2 Die heiße Phase – ein erbarmungsloser Professionalitätstest .....	485
3.3 Lessons learned – die Zeit danach .....	487
▶ Zusammenfassung .....	490
▶ Lesetipps .....	491

<b>Kapitel 17: Gesellschaftliche Verantwortung – nur ein Thema der Kommunikation?</b> .....	493
1 Auf dem Weg zu neuen Verantwortlichkeiten .....	493
2 Corporate Social Responsibility und andere Konzepte .....	496
3 Funktionen des Stakeholderdialogs und Instrumente .....	503
4 Koordinaten für eine gesellschaftsorientierte Kommunikation .....	510
▶ Zusammenfassung .....	516
▶ Lesetipps .....	517
<b>Kapitel 18: Wohin geht die Reise? Plädoyer für eine selbstbewusste Unternehmenskommunikation</b> .....	519
1 Zentrale Herausforderung: Wandel der Kommunikation .....	520
2 Fünf Trends im Kommunikations-Mix .....	523
3 Schwierige Aufgaben für die Praxis .....	527
4 Neuausrichtung der strategischen Koordinaten .....	530
5 Perspektiven: Blick in die Zukunft .....	534
▶ Zusammenfassung .....	539
▶ Lesetipps .....	540
<b>Teil V: Anhang</b> .....	541
Verzeichnis der Schaubilder .....	543
Literatur .....	547
Sachregister .....	589