

Inhaltsverzeichnis

1.	Einführung in die Unternehmens-Kommunikation	13
1.1	Der Stellenwert der Kommunikation	13
1.2	Die Bedeutung der strategischen Kommunikations-Planung	20
2.	Probleme der Unternehmens- und Marketing-Kommunikation	23
2.1	Die Rahmenbedingungen	23
2.2	Die Qualität und die Quantität	28
2.3	Ursachen für Fehlentscheidungen	30
2.3.1	Die unternehmensinternen Spannungsfelder	30
2.3.2	Die unternehmensexternen Spannungsfelder	54
2.4	Die Informationsüberlastung	58
3.	Lösungen durch Strategisches Communications Management (S.C.M.)	61
3.1	Das Strategische Communications Management	61
3.1.1	Die Ziele des Strategischen Communications Management	67
3.1.2	Die vertikale Struktur des Kommunikations-Ablaufes	70
3.1.3	Die horizontale Struktur der Kommunikations-Abstimmung	74
3.2	Die Methode ComStruct®	79
3.2.1	Die ComStruct®-Kommunikations-Pyramide	81
3.3	Anwendungsmöglichkeiten von S.C.M. mit der ComStruct®-Methode	86

3.3.1	Die Kommunikations-Planung	86
3.3.2	Die Kommunikations-Optimierung	89
3.3.3	Das Kommunikations-Controlling	94
3.3.4	Die Kommunikations-Planung für Krisensituationen ..	95
4.	Vorteile durch Strategisches Communications Management	99
4.1	Wahrnehmungs-Vorteile	99
4.2	Wirkungs-Vorteile	101
4.3	Identitäts-Vorteile	101
4.4	Handling-Vorteile	103
4.5	Kosten-Vorteile	103
4.6	Transparenz-Vorteile	104
4.7	Effizienz-Vorteile	104
5.	Strategisches Communications Management mit ComStruct® in der Praxis	105
5.1	Die Service-Offensive '97 der Kasseler Sparkasse ..	105
5.2	Das Produkt: Die S-Card ec	109
5.3	Das Produkt: S-direkt	119
5.4	Planung mit S.C.M. und ComStruct® am Beispiel ..	126
6.	Schlußwort	130
7.	Literaturverzeichnis	133