

Wolfram Heger

Wertorientierte interne Unternehmenskommunikation in internationalen Unternehmen

Gesamtkonzeption zur Planung,
Umsetzung und Kontrolle -
mit Fallstudie bei der DaimlerChrysler AG

LIT

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XI
Tabellenverzeichnis.....	XIV
Abkürzungsverzeichnis.....	XVI
Teil I Einleitung und Problemstellung.....	1
1.1 Wertorientierung: Herausforderung für Unternehmung und interne Kommunikation.....	1
1.2 Problemstellung: wertorientierte interne Unternehmungskommunikation..	4
1.3 Wissenschaftstheoretische Einordnung der Arbeit und Forschungsmethodik.....	10
1.4 Vorgehensweise.....	11
Teil II Grundlegung zur wertorientierten Unternehmungsführung.....	17
II. 1 Internationale Unternehmung und Umwelt.....	17
II. 1.1 Unternehmung als Bezugspunkt der Unternehmungsführung.....	17
II. 1.2 Umwelt als Interdependenzsystem zur Unternehmung.....	19
II.2 Unternehmungsführung.....	21
11.2.1 Begriff und Ziele der Unternehmungsführung.....	22
11.2.2 Handlungsebenen und Aufgabenstellung der Unternehmungsführung.....	25
11.2.2.1 Strategische Unternehmungsführung.....	26
11.2.2.2 Operative Unternehmungsführung.....	28
11.2.2.3 Strategische, operative und normative Unternehmungsführung.....	29
11.2.3 Wertorientierung als Ziel der Unternehmungsführung.....	32
11.2.4 Historische Entwicklung und Diskussionen zur Wertorientierung...	34
II. 2.5 Ökonomische Konzepte der wertorientierten Unternehmungsführung.....	38
II.2.5.1 Market-based View.....	38
II.2.5.2 Resource-based View.....	40
11.2.5.3 Value-based View.....	41
II. 3 Zwischenfazit zur wertorientierten Unternehmungsführung.....	49

VI

Teil III Grundlegung zur internen Unternehmenskommunikation	53
III. 1 Interne Unternehmenskommunikation.....	53
III. 1.1 Begriff und Funktion von interner Unternehmenskommunikation.....	54
III. 1.2 Medienumfeld und Instrumente der internen Kommunikation.....	5S
III. 2 Theoretische Anforderungen an die interne Unternehmenskommunikation.....	6:
111.2.1 Interne Kommunikation im Public-Relations-Ansatz.....	6;
111.2.2 Anforderung an die interne Kommunikation aus dem Marketing....	6'
111.2.2.1 Imagebezogene interne Kommunikation - Identifikation erzeugen.....	7(
111.2.2.2 Leistungsbezogene interne Kommunikation - Botschafter und Kunde.....	7<
111.2.3 Mitarbeiterkommunikation in der integrierten Unternehmenskommunikation.....	7:
111.2.4 Medienwirkungen als Ziel der internen Kommunikation.....	8
III.3 Zwischenfazit zum Stand der internen Unternehmenskommunikation ...	8
Teil IV Grundkonzeption für eine wertorientierte interne Kommunikation als ganzheitlicher Ansatz im Rahmen der Unternehmensführung	8
IV. 1 Interne Kommunikation im Bezugsrahmen wertorientierter Führung.....	9
IV. 1.1 Interne Kommunikation als Teil des Prozesses zur Unternehmensführung.....	9
IV. 1.2 Interne Kommunikation in Konzepten wertorientierter Unternehmensführung.....	9
IV.2 Handlungsfelder des Führungsprozesses für eine wertorientierte interne Kommunikation.....	S
IV.2.1 Strategische Planung einer wertorientierten internen Kommunikation.....	S
IV.2.1.1 Planungsschritte einer strategisch ausgerichteten internen Kommunikation.....	]
IV.2.1.2 Zielgruppen einer wertorientierten internen Kommunikation.....	]

IV.2.1.3 Wert interner Kommunikation: Zielsystem und strategische Zielsetzungen.....	113
IV.2.1.3.1 Kognitive Kommunikationsziele.....	115
IV.2.1.3.2 Affektive Kommunikationsziele.....	116
IV.2.1.3.3 Konative Kommunikationsziele.....	118
IV.2.1.3.4 Finanzielle Ziele der internen Kommunikation.....	120
IV.2.2 Strategische und operative Planung und Implementierung einer wertorientierten internen Kommunikation.....	122
IV.2.2.1 Führungsgrundlage für eine wertorientierte interne Kommunikation.....	123
IV.2.2.2 Controlling einer wertorientierten internen Kommunikation.....	134
IV.2.2.2.1 Berichts- und Leistungsmessungssystem.....	138
IV.2.2.2.2 Führungsinstrument „Internal Communication Scorecard“.....	142
IV.3 Zwischenfazit zur Gestaltungskonzeption.....	150
Teil V Wertorientierte interne Kommunikation bei DaimlerChrysler.....	153
V.1 Wertorientierung bei DaimlerChrysler.....	153
V.1.1 DaimlerChrysler - Kurzporträt.....	153
V. 1.2 „Value-based Management“ (VBM) bei DaimlerChrysler.....	156
V.2 Planung einer wertorientierten internen Kommunikation bei DaimlerChrysler.....	161
V.2.1 Interne Unternehmenskommunikation bei DaimlerChrysler.....	162
V. 2.2 Medienmix der internen Kommunikation bei DaimlerChrysler.....	165
V.2.2.1 Printmedien: „DaimlerChrysler Times“, „DaimlerChrysler Headline“ und Mitarbeiterinfonnationen.....	165
V.2.2.2 Elektronische Informationsmedien: Intranet, Portal und Business-TV.....	167
V. 2.3 Projekt „Value-based Communication“ - Vorbemerkungen.....	170
V.2.4 Anbindung der internen Kommunikation an die Konzernsteuerungsgrößen.....	172
V. 2.5 Formulierung einer Strategie für die interne Kommunikation.....	174

V. 3 Implementierung einer wertorientierten internen Kommunikation bei DaimlerChrysler.....	17:
V.3.1 Erfolgsfaktorenmodell der internen Kommunikation.....	17'
V.3.2 Prozeßmodell für die interne Kommunikation.....	18
V.3.2.1 Kernprozeß des ereignisgesteuerten Informationsmanagements.....	18
V. 3.2.2 Kernprozeß des strategischen Themenmanagements.....	19
V.3.2.3 Kernprozeß der Kommunikationsberatung.....	19
V.4 Zwischenfazit zur Fallstudie bei DaimlerChrysler.....	20
Teil VI Wertorientierte Führung von interner Kommunikation in Unternehmungen.....	20
VI. 1 Anforderungen an ein Führungssystem für die interne Kommunikation	20
VI.2 Instrumente der Wirkungsmessung.....	2C
VI. 3 Wertorientierte Steuerungsdimensionen für die interne Kommunikation ...	21
VI.3.1 Wertorientierte Erschließung des Marktes für interne Kommunikation.....	21
VI.3.2 Wertorientierte Steuerung des Medienmix.....	21
VI.3.2.1 Steuerungsansatz Medieneinsatz.....	21
VI.3.2.2 Akzeptanz der Kommunikationsmedien.....	2i
VI.3.3 Wertorientierte Steuerung von Medieninhalten der internen Kommunikation.....	2'
VI.3.3.1 Gesetzesbezug: Informationspflichten der Unternehmung.....	2:
VI.3.3.2 Inhaltsbezug: Unternehmung, Umwelt, Marken und Produkte.....	1.
VI.3.3.3 Regionalbezug: globale und regionale Unternehmungsinformationen.....	2'
VI.3.3.4 Führungsbezug: operative, strategische und normative Medieninhalte.....	2-
VI.3.3.5 Bewertungsbezug: Nutzen, Aktualität, Exklusivität und Glaubwürdigkeit.....	2
VI. 3.4 Wertorientierte Steuerung von Prozessen bei der internen Kommunikation.....	2

VI.3.5 Wertorientierte Aufgabensteuerung und Incentivierung der Mitarbeiter bei der internen Kommunikation.....	257
VI. 3.6 Wertorientierte Steuerung finanzieller Aspekte interner Kommunikation.....	261
VI.3.6.1 Steuerungsansatz Kosten der internen Kommunikation ...	261
VI.3.6.2 Steuerungsansatz Erlöse durch interne Kommunikation	267
VI.4 Gestaltung einer „Internal Communication Scorecard“.....	270
Teil VHSchlußbetrachtung und Ausblick.....	275
Literaturverzeichnis.....	285