

Inhalt

Vorwort	1
---------------	---

Teil I

Theoretische Ansätze und Modelle

Kapitel 1

Einführung und Begriffsklärung	7
1. Begriff der Unternehmenskommunikation	10
2. Public Relations als Kommunikationsmanagement von Unternehmen	14
3. Public Relations als Instrument der Marktkommunikation	17
4. Werbung und Public Relations	20
5. Entwicklungsphasen der Unternehmenskommunikation	22

Kapitel 2

Ausgewählte Theorien der Unternehmenskommunikation	27
1. Mikro-, meso- und makrotheoretische Modelle	28
2. PR-orientierte Ansätze	32
2.1. Grundmodelle von James E. Grunig	32
2.2. Unternehmenskommunikation als Win-Win-Konstellation	38
2.3. Grenzaufhebungen zwischen Public Relations und Organisationskommunikation	40
3. Marketingorientierte Modelle	42
3.1. Public Relations als kommunikationspolitisches Instrument	43
3.2. Unternehmenskommunikation als strategisches Dach für Marketingaktivitäten	44
4. Integrierte Unternehmenskommunikation	48
4.1. Einheitlichkeit als Ziel	50
4.2. Modelle integrierter Kommunikation	53
4.3. Image, Reputation und Marken im Visier	58

*Kapitel 3***Wirtschafts- und kommunikationswissenschaftliche**

Perspektiven	65
1. Makrotrends prägen Spielregeln.....	67
2. Kommunikationsmanagement als wertorientierter Prozess	71
2.1. Paradigmenwechsel	72
2.2. Qualitätsverbesserung durch Prozessoptimierung	75
2.3. Von der Informationskaskade zur interaktiven Kommunikation	78
2.4. Werte als Orientierungen.....	79
2.5. Balanced Scorecard und Benchmarking als Instrumente	82
3. Proaktives Handeln: Issues Management	85
3.1. Issues erkennen und verfolgen	86
3.2. Planung des Prozesses	89
3.3. Themenkarrieren und Lebenszyklen	93
3.4. Praktische Umsetzung als Problem	96

*Teil II***Planung und Optimierung***Kapitel 4*

Von der Analyse bis zur Erfolgskontrolle	103
1. Strukturierung der Unternehmensumwelt.....	104
1.1. Zielgruppen (Bezugsgruppen)	104
1.2. Stakeholder (Anspruchgruppen)	108
1.3. Publics (Teilöffentlichkeiten).....	112
2. Planung	116
2.1. Planungsablauf	117
2.2. Problemwahrnehmung und Situationsanalyse	120
2.3. Briefing.....	126
3. Kommunikation und Realisierung.....	127
3.1. Kommunikationskonzepte.....	128
3.2. Ziele und Zielpublikum	129
3.3. Implementierung.....	131

4. Erfolgskontrolle.....	134
4.1. Formen der Evaluation.....	135
4.2. Voraussetzungen für Erfolgsmessungen	138
4.3. Kommunikationsziele und „Wirkungen“	138
4.4. Medienbezogene Evaluationsinstrumente	142
4.5. Publikumsbezogene Kontrollinstrumente	150
4.6. Kommunikations-Controlling	154
4.7. Grenzen und Probleme	156

Kapitel 5

Medien und Kommunikationswege	161
1. Ziele und Anforderungen an das Mediensystem.....	164
2. Pragmatische Bewertung medialer Leistungen	165
3. Funktionale Evaluation von Kommunikationswegen.....	168
4. Situationsspezifische Einflussfaktoren.....	170
5. Symbolische Bedeutung der Medien	171
6. Strategische Werkzeuge in der internen Kommunikation	171
6.1. Persönliche Kommunikation.....	172
6.2. Elektronische Kommunikationswege.....	183
6.3. Schriftliche und gedruckte Medien	194

Kapitel 6

Kommunikationsnetze	205
1. Bedeutung der informellen Kommunikation	206
2. Offene Netzwerkkommunikation.....	210
3. Kommunikationsnetze als Sozialkapital.....	213
4. Strukturen und Rollen.....	215
5. Merkmale der Kommunikationsnetze.....	220

Kapitel 7

Gerhard Maletzke: Kommunikationsform Gerücht.....	225
1. Gerücht als Forschungsgegenstand	225
2. Erscheinungsformen von Gerüchten.....	227
2.1. Zum Begriff „Gerücht“	227
2.2. Sind Gerüchte falsch?	228
2.3. Gerücht als Prozess (Ablauf)	228
2.4. Veränderungen bei der mündlichen Weitergabe	229

2.5. Zur Überprüfung von Gerüchten	231
2.6. Dementis	231
2.7. Warum Gerüchte? Über ihren Nutzen.....	232
3. Gerüchte in der Unternehmenskommunikation	234
3.1 Gerüchte in Unternehmen.....	234
3.2 Gerüchte über Unternehmen.....	236

Teil III

Umsetzung in der Praxis

Kapitel 8

Kommunikation mit den Mitarbeitern	243
1. Anspruch und Realität	244
2. Ziele und Inhalte.....	252
3. Medien und Wege.....	254
3.1. Abwärtskommunikation	255
3.2. Aufwärtskommunikation.....	257
3.3. Gegenseitiger Austausch und Dialog	259
4. Kernbereiche der internen Kommunikation.....	261
4.1. Intranets als Kommunikationsplattformen	262
4.2. Neupositionierung der gedruckten Kommunikation.....	266
4.3. Bedeutung der persönlichen Kommunikation.....	268
5. Wettbewerbsvorteile durch optimalen Medien-Mix	270
5.1. Funktionen und Leistungen der Kommunikationswege	271
5.2. Bezugsgruppenorientierung und Schaffung von Betroffenheit	276
5.3. Crossmediales Angebot und Bearbeiten von Inhalten	278

Kapitel 9

Kommunikation mit Kunden.....	285
1. Kunden als Bezugsgruppe.....	285
2. Management von Kundenbeziehungen	288
3. Kundenmedien.....	291
3.1. Kundenzeitschriften.....	291
3.2. Business TV	292
3.3. Internet.....	294

Kapitel 10

Kommunikation mit Kapitalgebern	299
1. Finanzkommunikation zwischen Fakten und Gefühlen	300
2. Ziele und Bezugsgruppen	303
3. Instrumente der Investor Relations-Arbeit	307
4. Rechtliche Aspekte der Investor Relations.....	311

Kapitel 11

Medien als Multiplikatoren	317
1. Wandel der Medienlandschaft	318
2. Journalismus und Public Relations – theoretische Ansätze.....	323
3. Medienpraxis versus Unternehmenskommunikation	326
4. Ziele und Aufgaben der Medienarbeit	330
5. Instrumente zur Medienbeeinflussung	334

*Teil IV***Herausforderungen und Perspektiven***Kapitel 12***Simone Huck:**

Internationalisierung der Unternehmenskommunikation	343
1. Zentrale Probleme.....	344
2. Im Spannungsfeld von nationaler und internationaler Umwelt.....	345
3. Strategische Ausrichtung internationaler Unternehmenskommunikation	350
3.1. Standardisierung und Differenzierung	350
3.2. Standardisierte Differenzierung als Mittelweg	352
3.3. Go global – stay local.....	353
4. Glokalisierung der Instrumente.....	355
4.1. Keine Grenzen für globales Issues Management	356
4.2. Globale interne Kommunikation als Klammer	357

Kapitel 13

Monika Stöckl: Marken kommunizieren als Herausforderung	363
1. Neue Anforderungen an die Markenkommunikation	363
2. Bedeutung und Funktionen von Marken.....	366
2.1. Marken als immaterielle Werte	366

2.2. Rolle von Marken im Kommunikationsprozess.....	367
3. Identität als Basis für Markenimage.....	369
4. Werbung oder Public Relations als Instrumente der Markenkommunikation	371
4.1. Klassisches Instrument Werbung	371
4.2. Public Relations mit neuen Aufgaben	373
5. Strategien einer modernen Markenkommunikation	375
5.1. Art des Markentypus	375
5.2. Lebensphasen einer Marke	377

Kapitel 14

Change Communication: den Wandel kommunizieren.....	383
1. Emotionen als menschliche Software	384
2. Ängste als spezielle Emotionen.....	386
3. Krisen als Kommunikationsherausforderung.....	388
4. Besonderheiten der Change Communication	392
5. Anforderungen an ein zukunftsorientiertes Kommunikationsmanagement.....	397

Teil V

Anhang

Verzeichnis der Schaubilder	405
Literatur	407
Sachregister	445