
Ansgar Zerfaß • Manfred Piwinger
(Hrsg.)

Handbuch Unternehmenskommunikation

Strategie – Management – Wertschöpfung

2., vollständig überarbeitete Auflage



Springer Gabler

Inhaltsverzeichnis

Unternehmenskommunikation als Werttreiber und Erfolgsfaktor	1
Ansgar Zerfaß und Manfred Piwinger	
Teil I Grundlagen der Unternehmenskommunikation	
Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement: Strategie, Management und Controlling	21
Ansgar Zerfaß	
Stakeholder-Management als kommunikatives Beziehungsmanagement: Netzwerktheoretische Grundlagen der Unternehmenskommunikation	81
Matthias Karmasin und Franzisca Weder	
Kommunikation und Medien: Grundbegriffe, Theorien und Konzepte	105
Bertram Scheufeile	
Meinungsbildung in der Mediengesellschaft: Akteure und Prozesse öffentlicher Kommunikation im Zeitalter des Social Web	145
Anna Maria Theis-Berglmair	
Kommunikationsmanagement als Profession: Strukturen, Handlungsfelder, empirische Befunde	163
Ansgar Zerfaß und Lisa Dühring	
Teil II Ökonomische, publizistische, rechtliche und ethische Rahmenbedingungen der Kommunikation	
Jenseits von Geld und Information: Zur Ökonomie der Aufmerksamkeit	193
Georg Franck	

Corporate Governance und Corporate Social Responsibility: Grundlagen und Konsequenzen für die Kommunikation	203
Joachim Schwalbach und Anja Schwerk	
Öffentliche Moral und private Wirtschaft: Medialisierung, Personalisierung, Emotionalisierung und Charisma	219
Kurt Imhof	
Unternehmenskommunikation und Journalismus: Ökonomische Analyse einer ungleichen Partnerschaft	233
Susanne Fengler und Stephan Ruß-Mohl	
Strukturen und Trends im Wirtschaftsjournalismus: Herausforderungen für die Medienarbeit	253
Claudia Mast und Klaus Spachmann	
Informations- und Publizitätspflichten von Unternehmen	271
Axel Zitzmann und Torsten Decker	
Medienrecht in der Unternehmenskommunikation	291
Werner Süß	
Das Reputationsrisiko: Herausforderungen und Bedeutung für die Unternehmensführung	307
Manfred Piwinger	
Ethische Aspekte von Public Relations, Werbung und Onlinekommunikation	329
Christian Schicha	
Teil III Soziologische, kulturelle und psychologische Dimensionen der Kommunikation	
Vertrauen und Glaubwürdigkeit als konstituierende Elemente der Unternehmenskommunikation	351
Christoph Hubig	
Reputation und Image: Grundlagen, Einflussmöglichkeiten, Management	371
Sabine Einwiller	
Marken im öffentlichen Diskurs	393
Jürgen Häusler	

Kommunikative Konstitution von Organisationen	411
Dennis Schoeneborn und Stefan Wehmeier	
Organisationskultur und Verhaltensstile von Unternehmen: Einflussgrößen für die Kommunikationsstrategie	431
Helmut Ebert	
Psychologie der internen Organisationskommunikation	449
Frank M. Schneider, Andrea Retzbach, Berend Barkela und Michaela Maier	
Impression Management: Identitätskonzepte und Selbstdarstellung in der Wirtschaft	471
Manfred Piwinger und Vazrik Bazil	
Teil IV Analyse von Umfeld und Meinungsbildung	
Issues Monitoring und Issues Management in der Unternehmenskommunikation	493
Peter M. Wiedemann und Klaus Ries	
Corporate Foresight und strategisches Issues Management	513
Michael Kuhn, Frank Ruff und Maximilian Splittgerber	
Mitarbeiterbefragung als Führungsinstrument	533
Désirée H. Ladwig und Michel E. Domsch	
Stakeholderbefragungen und Reputationsanalysen	549
Christopher Storck	
Medienanalysen als Informationsquelle für das Kommunikationsmanagement	567
Andree Blumhoff und Jens Seiffert	
Social Media Monitoring: Grundlagen und Zielsetzungen	585
Stefanie Aßmann und Thomas Pleil	
Teil V Zieldefinition und Planung der Kommunikation	
Konzeption von Kommunikationsprogrammen	607
Günter Bentele und Howard Nothhaft	

Kommunikationskampagnen planen und steuern: Thematisierungsstrategien in der Öffentlichkeit	633
Ulrike Röttger	
Corporate Messages entwickeln und steuern: Agenda Setting, Framing, Storytelling	651
Simone Huck-Sandhu	
Teil VI Instrumente und Plattformen der Unternehmenskommunikation	
Presse- und Medienarbeit in der Unternehmenskommunikation	671
Olaf Hoffjann	
Live Communication: Potenziale von Events, Veranstaltungen, Messen und Erlebniswelten	691
Manfred Kirchgeorg und Beatrice Ermer	
Sponsoring als Instrument der integrierten Unternehmenskommunikation	707
Manfred Bruhn und Grit Mareike Ahlers	
Internet und Social Media in der Unternehmenskommunikation	731
Thomas Pleil und Ansgar Zerfuß	
Redemanagement: Worte schaffen Werte	755
Vazrik Bazil	
Corporate Publishing: Publikationen für Kunden und Multiplikatoren	767
Kurt Weichler	
Geschäftsberichte als Mittel der Information und Beziehungspflege	787
Manfred Piwinger	
Audiovisuelle Unternehmenskommunikation: Video, Film, Bewegtbild im Internet	803
Harald Rau	
Design als strategischer Erfolgsfaktor in der Unternehmenskommunikation ...	823
Uli Mayer-Johannsen	
Ästhetik und Inszenierung in der Unternehmenskommunikation	843
Brigitte Biehl-Missal	

Teil VII Evaluation und Wertbestimmung der Kommunikation

Erfolgsmessung und Controlling der Unternehmenskommunikation: Wertbeitrag, Bezugsrahmen und Vorgehensweisen	863
Lothar Rolke und Ansgar Zerfaß	
Kennzahlen für die Unternehmenskommunikation: Definition, Erfassung, Reporting	887
Christoph Lautenbach	
Kostentransparenz in der Unternehmenskommunikation	903
Rainer Pollmann	
Soziales Kommunikations-Controlling: Wertschöpfung durch Authentizität und soziales Kapital	919
Peter Szyszka	
Integrated Reporting: Weiterentwicklung der klassischen Finanzberichterstattung	939
Nadja Picard, Nicolette Behncke und Tim Hoffmann	
Die „Bilanzlücke“ und immaterielle Vermögenswerte: Herausforderungen für Kommunikation und Controlling	953
Klaus Möller und Manfred Piwinger	
Wissensbilanzierung: Strategische Kommunikationsprozesse bewerten und steuern	969
Markus Will, Kay Alwert und Mart Kivikas	
Teil VIII Organisation, Outsourcing und Kompetenzmanagement in der Unternehmenskommunikation	
Organisation der Kommunikationsfunktion: Strukturen, Prozesse und Leistungen für die Unternehmensführung	987
Ansgar Zerfaß, Christof E. Ehrhart und Christoph Lautenbach	
Personalmanagement und Kompetenzaufbau für die Unternehmenskommunikation	1011
Joachim Klewes und Sabrina van der Pütten	
Kommunikationsagenturen als Dienstleister und Berater: Auswahl, Rollen, Normen und Konflikte	1027
Reinhold Fuhrberg	

Dienstleistungen für die Unternehmenskommunikation: Analyse, Distribution, Organisation, Evaluation	1043
Lars Harden	
Analyse und Optimierung von Kommunikationsstrukturen: Audits und Exzellenzmodelle	1063
Jan Sass	
Teil IX Kommunikationsstrategien für zentrale Bezugsgruppen	
Kommunikation mit Kapitalgebern: Grundlagen der Investor Relations	1079
Klaus Rainer Kirchhoff und Manfred Piwinger	
Marketingkommunikation als Teil der Unternehmenskommunikation	1099
Jörg Tropp	
Interne Unternehmenskommunikation: Mitarbeiter führen und motivieren	1121
Claudia Mast	
Führungskräftekommunikation: Herausforderungen und Umsetzung	1141
Andreas Voß und Ulrike Röttger	
Public Relations und gesellschaftliche Kommunikation: Legitimation im Diskurs	1161
Swaran Sandhu	
Public Affairs: Kommunikation mit politischen Entscheidungsträgern	1185
Peter Filzmaier und Birte Fähnrich	
Teil X Konzepte für besondere Kommunikationssituationen	
Kommunikation als Erfolgsfaktor bei Mergers & Acquisitions	1205
Phoebe Kebbel und Bernd Schuppener	
Veränderungskommunikation: Grundlagen und Herausforderungen durch Social Media	1221
Jörg Pfannenbergl	
CEO-Kommunikation: Aufgaben und Strategien für Vorstände und Geschäftsführer	1237
Egbert Deekeling und Olaf Arndt	

Compliance Kommunikation: Säule der Corporate Governance	1253
Lars Rademacher und Hartwin Möhrle	
CSR-Kommunikation: Zielsetzungen und Erscheinungsformen	1269
Stefan Jarolimek	
Innovations- und Technologiekommunikation: Vermittlung und Positionierung komplexer Themen	1285
Stephan Fink und Boris Mackrodt	
Krisenkommunikation: Vorbereitung, Umsetzung, Erfolgsfaktoren	1303
Andreas Schwarz und Martin Löffelholz	
Litigation und Kommunikation: Zusammenarbeit von Kommunikations- und Rechtsabteilungen in Unternehmen	1321
Volker Boehme-Neßler	
Internationale Unternehmenskommunikation	1333
Christof E. Ehrhart	