

Claudia Mast

Unternehmens- kommunikation

Ein Leitfaden

mit einem Beitrag von Simone Huck-Sandhu

8., überarbeitete Auflage

UVKVerlag München

Inhalt

Vorwort	XIII
Teil I Theoretische Ansätze und Modelle	1
Kapitel 1 Einführung und Begriffserklärung	3
1 Begriff der Unternehmenskommunikation	6
2 PR Marketinginstrument oder Kommunikationsmanagement?	11
3 Entwicklungsphasen der Unternehmenskommunikation	17
I * Zusammenfassung	20
I Lesetipps	21
Kapitel 2 Ausgewählte Theorien der Unternehmenskommunikation	23
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
I Zusammenfassung	68
i - Lesetipps	69
Kapitel 3 Wertorientiertes Kommunikationsmanagement	71
1 Antworten der Praxis auf wachsende Unsicherheiten	72
2 Kommunikation von Werten — Wert der <u>Kommunikation</u>	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 Themenkernen und Lebenszyklen	98
i Zusammenfassung	102
Lesetipps	103
Teil II Planung und Optimierung	105
Kapitel 4 Von der Analyse bis zur Erfolgskontrolle	107
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
¹ Lesetipps	151
Kapitel 5 Medien und Kommunikationswege	153
1 Ziele und Intentionen der <u>Kommunikation</u>	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 <u>Kommunikation</u>	184
	189
Lesetipps	190

Kapitel 6 Kommunikationsnetze	191
1 Formalisierte und informelle Netzwerke	192
2 Kommunikationsnetze - Formen und Typen	196
3 Strukturen und Rollen in den Netzen	198
[Zusammenfassung	206
' Lesetipps	207
 Kapitel 7 Kommunikationsform Gerücht	 209
1 Typen von Gerüchten	210
2 Entstehung und Verbreitung	213
3 Leistungen und Wirkungen	219
4 Zum Umgang mit Gerüchten in Unternehmen	221
L Zusammenfassung	227
r* Lesetipps	228
 Kapitel 8 Management von Content	 231
1 Content Is king — ein Slogan wird <u>Wirklichke</u> .It	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 <u>Kommunikationsstrategie</u>	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 <u>Kommunikation</u> smodus - ein Korugsweg	274
6 Content that matters	278
Zusammenfassung	281
¹ Lesetipps	282

Teil III Umsetzung in der Praxis	283
Kapitel 9 Kommunikation mit den Mitarbeitern	285
1 Auf dem Weg zur „leading position“?	286
2 Ziele und <u>Inhalte</u> der internen <u>Kommunikation</u>	289
3 Mitarbeiterkommunikation als Wegbereiter organisationaler Resilienz	296
4 Von der Verteilkommunkation 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 <u>Kommunikatoren</u>	307
7 Die eigenen Mitarbeiter — Botschafter und Influencer	313
K Zusammenfassung	317
> Lesetipps	318
Kapitel 10 Kundenkommunikation	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
U Lesetipps	347

Kapitel 11 Kommunikation mit Kapitalgebern	349
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
i Zusammenfassung	367
l Lesetipps	368
Kapitel 12 Medien als Multiplikatoren	369
1 Zur Ausrichtung von Media Relations heute	370
1 1 Funktionen der klassischen Medienarbeit	371
1 2 Media Relations - ganzheitlich verstanden	375
13 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
t Zusammenfassung	400
t - Lesetipps	401
Kapitel 13 Employer Relations - ein neues Feld	403
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

Teil IV Herausforderungen und Perspektiven	423
Kapitel 14 Change Communication Den Wandel kommunizieren	425
1 Emotionen als menschliche Software	426
11 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
31 Erfolgsfaktoren und Hürden	435
32 Wörter haben einen Signalwert	442
4 Emotionale und kognitive Unsicherheiten reduzieren	446
> Zusammenfassung	452
' Lesetipps	453
Kapitel 15 Internationale Unternehmenskommunikation/ Simone Huck-Sandhu	455
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
Kapitel 16 Vor der Krise - nach der Krise	473
1 Die vielen Gesichter der Krisen	474
2 Mechanismen der Beschleunigung	478
3 Von der pra- zur postkommunikativen Phase	483
31 Prävention und Vorfeldkommunikation	484
32 Die heiße Phase — ein erbarmungsloser Professionalltatstest	485
33 Lessons learned — die Zeit danach	487
Zusammenfassung	490
Lesetipps	491

Kapitel 17 Gesellschaftliche Verantwortung - nur ein Thema der Kommunikation ⁹	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
b. Zusammenfassung	516
Lesetipps	517
Kapitel 18 Wohin geht die Reise ⁹ Plädoyer für eine selbstbewusste Unternehmenskommunikation	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
	539
v Lesetipps	540
TeilV Anhang	541
Verzeichnis der Schaubilder	543
Literatur	547
Sachregister	589