

Claudia Mast

Unternehmenskommunikation

Ein Leitfaden

mit Beiträgen von Simone Huck und Monika Hubbard

3., neu bearbeitete und erweiterte Auflage

mit 61 Abbildungen

• HOCHSCHULE
• LIECHTENSTEIN
Bibliothek

Lucius & Lucius • Stuttgart

Inhalt

Vorwort.

Teil I

Theoretische Ansätze und Iyodelle

Kapitel 1

Einführung und Begriffserklärung	7
1. Begriff der Unternehmenskommunikation.....	10
2. Public Relations als Kommunikationsmanagerent von Unternehmen.....	17
3. Public.-Relations als Instrument der Marktkommunikation.....	20
4. Werbung und Public Relations.....	22
5. Entwicklungsphasen der Unternehmenskommunikation.....	23

Kapitel 2

Ausgewählte Theorien der Unternehmenskommunikation	29
1. Mikro-, meso- und makrotheoretische Modelle.....	30
2. PR-orientierte Ansätze.....	34
2.1 Grundmodelle von James E. Grunig.....	34
2.2 Unternehmeriskommunikation als Win-Win-Konstellation.....	38
2.3 Grenzaufhebungen zwischen Public Relations und Organisationskommunikation.....	40
3. Marketingorientierte Modelle.....	43
3.1 Public Relations als kommunikationspolitisches Instrument.....	43
3.2 Unternehmenskommunikation als strategisches Dach für Marketingaktivitäten.....	44
4. Integrierte Unternehmenskommunikation.....	47
4.1 Einheitlichkeit als Ziel.....	48
4.2 Modelle integrierter Kommunikation.....	50
4.3 Image, Reputation und Marken im Visier.....	60

Kapitel 3

Wertorientiertes Kommunikationsmanagement	71
1. Malarotrends prägen Spielregeln.....	73
2. Antworten der Praxis auf Unsicherheiten im Kommunikationsmanagement.....	76
3. Perspektivenwechsel: Vom Kostenfaktor zum strategischen Wert.....	79
3.1 Paradigmenwechsel.....	83
3.2 Werte in Leitfunktion.....	86
3.3 Wertschöpfung durch Kommunikation.....	92
3.4 Erfolgsnachweise für PR.....	97
4. Proaktives Handeln: Issues Management.....	103
4.1 Issues erkennen und verfolgen.....	104
4.2 Planung des Prozesses.....	108
4.3 Themenkarrieren und Lebenszyklen.....	112

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

Von der Analyse bis zur Erfolgskontrolle	121
1. Strukturierung der Unternehmensumwelt.....	122
1.1 Zielgruppen (Bezugsgruppen).....	122
1.2 Stakeholder (Anspruchsgruppen).....	125
1.3 Pubücs (Teilöffentlichkeiten).....	127
2. Planung.....	131
2.1 Planungsablauf.....	131
2.2 Problemwahrnehmung und Situationsanalyse.....	133
2.3 Briefing.....	139
3. Konzeption und Realisierung.....	141
3.1 Kommunikationskonzepte.....	142
3.2 Ziele und Zielpublikum.....	143
3.3 Implementierung.....	145

- 4. Erfolgskontrolle.....151
 - 4.1 Formen der Evaluation.....153
 - 4.2 Kommunikationsziele und ihre „Wirkungen“.....155
 - 4.3 Output-Ebene: Medienbezogene Evaluationsmethoden.....159
 - 4.4 Outcome-Ebene: Publikumsbezogene Instrumente.....164
 - 4.5 Kennziffern ersetzen absolute Werte.....168
 - 4.6 Grenzen und Probleme.....170

Kapitel 5

- Medien und Kommunikationswege.....177**
 - 1. Ziele und Anforderungen an das Mediensystem.....179
 - 2. Pragmatische Bewertung medialer Leistungen.....181
 - 3. Funktionale Evaluation von Kommunikationswegen....T.....184
 - 4. Situationsspezifische Einflussfaktoren.....186
 - 5. Symbolische Bedeutung der Medien.....?.....186
 - 6. Strategische Werkzeuge in der internen Kommunikation.....187
 - 6.1 Persönliche Kommunikation.....188
 - 6.2 Elektronische Kommunikationswege.....193
 - 6.3 Schriftliche und gedruckte Medien.....200

Kapitel 6

- Kommunikationsnetze.....209**
 - 1. Bedeutung der informellen Kommunikation.....210
 - 2. Netzwerkkommunikation.....214
 - 3. Kommunikationsnetze — Formen und Typen.....218
 - 4. Strukturen und Rollen.....221
 - 5. Merlanale der Kommunikationsnetze.....227

Kapitel 7

- Kommunikationsform Gerücht.....233**
 - 1. Definitionen.....234
 - 2. Typen von Gerüchten.....236
 - 3. Entstehung und Verbreitung.....237
 - 4. Leistungen und Wirkungen.....241
 - 5. Zum Umgang mit Gerüchten in Unternehmen.....!.....243

Teil III

Umsetzung in der Praxis

Kapitel 8

Kommunikation mit den Mitarbeitern	253
1. Anspruch und Realität.....	254
2. Ziele und Inhalte.....	258
3. Medien und Wege.....	261
3.1 Abwärtskommunikation.....	262
3.2 Aufwärtskommunikation.....	265
3.3 Wechselseitiger Austausch und Dialog.....	267
4. Kernbereiche der internen Kommunikation.....	269
4.1 Intranet als Kommunikationsplattform.....	269
4.2 Neupositionierung der gedruckten Medien.....	274
4.3 Bedeutung der persönlichen Kommunikation.....	276
5. Wettbewerbsvorteile durch optimalen Medien-Mix.....	281
5.1 Funktionen und Leistungen der Kommunikationswege.....	282
5.2 Bezugsgruppenorientierung und Schaffung von Betroffenheit.....	287
5.3 Crossmediales Bearbeiten von Inhalten.....	290
6. Trends der Mitarbeiterkommunikation.....	293

Kapitel 9

Kundenkommunikation	299
1. Zielgruppengerechte Ansprache des Kunden.....	300
1.1 Rahmenbedingungen.....	301
1.2 Neue Herausforderungen.....	303
2. Management von Kundenbeziehungen.....	305
2.1 Kundenbindung und Beziehungsmanagement als Ziele.....	305
2.2 Neue Strategien und Konzepte.....	307
• 3. Maßnahmen und Instrumente.....	308
3.1 Kommunikationswege.....	309
3.2 Instrumente der direkten und indirekten Kundenansprache.....	311
4. Trends der Kundenkommunikation.....	318

Kapitell 0

Kommunikation mit Kapitalgebern	323
1. Finanzkommunikation zwischen Fakten und Gefühlen.....	324
2. Ziele und Bezugsgruppen.....	327
3. Instrumente der Investor Relations-Arbeit.....	331
4. Rechtliche Aspekte der Investor Relations.....	336

Kapitel 11

Medien als Multiplikatoren	341
1. Kennzeichen der Medienlandschaft.....	342
2. Arbeitsmuster der Redaktionen.....	348
3. Journalismus und Public Relations — theoretische Ansätze.....	353
4. Medienpraxis versus Unternehmenskommunikation.....	355
5. Ziele und Aufgaben der Medienarbeit.....	358
6. Instrumente zur Medienbeeinflussung.....	361

Teil IV

Herausforderungen und Perspektiven

Kapitel 12

Vor der Krise — nach der Krise	371
1. Die vielen Gesichter der Krisen.....	372
2. Mechanismen der Beschleunigung.....	375
3. Von der prä- zur postkommunikativen Phase.....	380
3.1 Prävention und Vorfeldkommunikation.....	381
3.2 Die heiße Phase — ein erbarmungsloser Professionalitätstest.....	382
3.3 Lessons learned.....	383

Kapitel 13

Simone Huck:

Internationale Unternehmenskommunikation	389
1. Im Spannungsfeld von nationaler und internationaler Umwelt.....	390
2. Strategische Ausrichtung.....	395
3. Internationale Unternehmenskommunikation in der Praxis — Ergebnisse einer Studie.....	398
4. Zusammenfassung und Ausblick.....	402

*Kapitel 14***Monika Hubbard: Markenführung als Herausforderung für die interne Kommunikation**

Monika Hubbard: Markenführung als Herausforderung für die interne Kommunikation	409
1. Marken in der wertorientierten Unternehmenskommunikation.....	409
1.1 Marken als immaterielle Unternehmenswerte.....	410
1.2 Marken im unternehmerischen Kommunikationsprozess.....	411
1.3 Wertschöpfung beginnt mit Markenidentität.....	412
1.4 Markenführung erfordert Integration.....	413
2. Markenführung durch interne Kommunikation.....	414
2.1 Erfolgsfaktoren einer markenwertorientierten, internen Kommunikation.....	415
2.2 Einflussfaktoren der Markenkommunikation.....	417

Kapitel 15

Change Communication: Den Wandel kommunizieren	425
1. Emotionen als menschliche Software.....	426
2. Ängste als spezielle Emotionen.....	428
3. Barrieren — Folgen defizitärer Kommunikation.....	430
4. Kommunikation in Changeprozessen.....	434
5. Emotionale und kognitive Unsicherheiten reduzieren.....	437
6. Anforderungen an ein zukunftsorientiertes Kommunikationsmanagement.....	443

*Teil V***Anhang**

Verzeichnis der Schaubilder.....	449
Literatur.....	451
Sachregister.....	491