

Susan Göldi

Grundlagen der Unternehmens kommunikation

Werbung, Public Relations und Marketing
im Dienste der Corporate Identity

B

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|--------------|---|-----------|
| 1 | Einleitung | 9 |
| 2 | Teil I: Kommunikation im Dienste der Unternehmensidentität | 13 |
| 2.1 | Unternehmensidentität als Problem und als Chance | 13 |
| 2.2 | Unternehmensidentität und Leitbild | 15 |
| 2.3 | Die drei Elemente der Unternehmenskommunikation | 17 |
| 2.3.1 | Corporate Behaviour - Verhalten | 18 |
| 2.3.2 | Corporate Communication - Sprache | 20 |
| 2.3.3 | Corporate Design - Gestaltung und Marke | 21 |
| 2.4 | Erfolgreiche Kommunikationsstrategien | 25 |
| 2.4.1 | Stabilität und Wandel | 26 |
| 2.4.2 | Konsistenz: Gleiche Botschaften, verschiedene Formen | 27 |
| 2.4.3 | Echt, aktiv, dialogisch | 28 |
| 2.4.4 | Offenheit und Intimität | 32 |
| 2.5 | Von der Unternehmensidentität zum Image | 34 |
| 2.6 | Arbeit an der Corporate Identity | 37 |
| | Teil II: Kommunikationsinstrumente | 39 |
| 3.1 | Gesamtkonzept Marketing | 39 |
| 3.2 | Marketingkommunikation im Marketingmix | 41 |
| 3.3 | Kommunikationsinstrument: Public Relations (PR) | 46 |
| 3.3.1 | Informationsfunktion der PR | 46 |
| 3.3.2 | Kontaktfunktion der PR | 47 |
| 3.3.3 | Interne und externe PR | 48 |
| 3.3.4 | «Tue Gutes und sprich darüber» | 49 |
| 3.3.5 | Public Affairs | 50 |
| 3.4 | Kommunikationsinstrument: Werbung | 51 |
| 3.4.1 | Werbung als Information und Manipulation | 51 |
| 3.4.2 | Werbearten | 52 |
| 3.4.3 | Werbeprinzip Wiederholung | 57 |
| 3.4.4 | Werbewirkung: Das Reiz-Reaktions-Modell | 59 |
| 3.4.5 | Emotionale Reize - Gefühlsanregungen | 62 |

| | | |
|------------|--|------------|
| 3.4.6 | Kognitive Reize - Denkanregungen | 65 |
| 3.4.7 | Physische Reize - Sinnesanregungen | 67 |
| 3.4.8 | Lauterkeit in der Werbung | 69 |
| 3.4.9 | • Unterschwellige Werbung und Product Placement | 71 |
| 3.5 | Kommunikationsinstrumente: Verkaufsförderung und persönlicher Verkauf | 73 |
| 4 | Teil III: Elemente im Kommunikationsprozess | 77 |
| 4.1 | Mitarbeitende in der Unternehmenskommunikation | 77 |
| 4.2 | Teilziele in der Unternehmenskommunikation | 80 |
| 4.3 | Kommunikationsgruppen | 82 |
| 4.3.1 | Interaktion mit Kommunikationsgruppen | 82 |
| 4.3.2 | Interne Kommunikationsgruppen | 85 |
| 4.3.3 | Externe Kommunikationsgruppen | 85 |
| 4.3.4 | Frauen und Männer als Kommunikationsgruppen | 88 |
| 4.4 | Inhaltliche Grundsätze | 89 |
| 4.4.1 | Hauptbotschaft - Slogan | 89 |
| 4.4.2 | Erfolgsstrategien | 91 |
| 4.5 | Zeitpunkt und Dauer von Kommunikationsmassnahmen | 95 |
| 4.6 | Mittel der Unternehmenskommunikation | 99 |
| 4.6.1 | Events: Traditionelle Anlässe und Kunterbuntes | 99 |
| 4.6.2 | Sponsoring | 101 |
| 4.6.3 | Schriftliche Kommunikationsmittel der Public Relations | 104 |
| 4.6.4 | Mündliche Kommunikationsmittel der Public Relations | 108 |
| 4.6.5 | Die Massenmedien als Werbeträger | 110 |
| 4.7 | Kosten und Erträge der Unternehmenskommunikation | 111 |
| 4.7.1 | Kommunikationsausgaben als Investitionen | 111 |
| 4.7.2 | Werbekosten | 116 |
| 4.7.3 | Werbeeffizienz | 119 |
| 4.8 | Kontrollmassnahmen in der Unternehmenskommunikation | 120 |
| 5 | Schlusswort | 125 |
| 6 | Verzeichnisse | 127 |
| 6.1 | Kommentierte Literaturhinweise | 127 |
| 6.2 | Verzeichnis der zitierten Literatur | 128 |
| 6.3 | Abbildungsverzeichnis | 131 |
| 6.4 | Stichwortverzeichnis | 133 |