

Claudia Mast

# **Unternehmenskommunikation**

Ein Leitfaden

mit Beiträgen von Gerhard Maletzke,  
Simone Huck und Monika Stöckl

mit 47 Abbildungen

Lucius & Lucius • Stuttgart

# Inhalt

j	Vorwort.....	1
---	--------------	---

## *Teil I*

### Theoretische Ansätze und Modelle

#### *Kapitel 1*

<b>Einführung und Begriffsklärung</b> .....	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*

<b>Ausgewählte Theorien der Unternehmenskommunikation</b> .....	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*

<b>Wirtschafts- und kommunikationswissenschaftliche Perspektiven</b> .....	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*

<b>Von der Analyse bis zur Erfolgskontrolle</b> .....	103
1. Strukturierung der Untemehmensumwelt.....	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*

<b>Medien und Kommunikationswege.....</b>	<b>161</b>
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*

<b>Kommunikationsnetze.....</b>	<b>205</b>
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*

<b>Gerhard Maletzke: Kommunikationsform Gerücht.....</b>	<b>225</b>
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*

<b>Kommunikation mit den Mitarbeitern.....</b>	<b>243</b>
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*

<b>Kommunikation mit Kunden.....</b>	<b>285</b>
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*

<b>Kommunikation mit Kapitalgebern</b> .....	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*

<b>Medien als Multiplikatoren</b> .....	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:**

<b>Internationalisierung der Unternehmenskommunikation</b> .....	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. Glokale interne Kommunikation als Klammer.....	357

*Kapitel 13*

<b>Monika Stöckl: Marken kommunizieren als Herausforderung</b> .....	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*

<b>Change Communication: den Wandel kommunizieren.....</b>	<b>383</b>
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