

**Egbert Deekeling, Olaf Arndt**

# **CEO-Kommunikation**

**Strategien für Spitzenmanager**

**Campus Verlag**  
**Frankfurt/New York**

# Inhalt

|  |     |
|--|-----|
| Vorwort – <b>Warum CEO-Kommunikation?</b> .....  | 7   |
| Einleitung – <b>Organisation von Wahrnehmung</b> .....   | 15  |
| Warum Kommunikation als Teil der unternehmerischen Aufgabe verstanden werden muss und warum die Organisation von Wahrnehmung der Schlüssel für den Unternehmenserfolg ist. |     |
| Kapitel 1 – <b>Von der Rolle</b> .....   | 31  |
| Wie Vorstände erkennen, auf welchen Bühnen sie stehen und welche Erwartungshaltungen die unterschiedlichen Zielgruppen haben.  |     |
| Kapitel 2 – <b>Ohne Agenda kein Plan</b> .....   | 52  |
| Wie man aus der unternehmerischen eine kommunikative Agenda ableitet und seine kommunikativen Ziele, seine Rolle und seine Bühnen definiert.                               |     |
| Kapitel 3 – <b>Ohne Plan keine Zeit</b> .....  | 75  |
| Wie man durch sorgfältige Vorbereitung seiner Kommunikation Steuerungshoheit und Zeit gewinnt.   |     |
| Kapitel 4 – <b>Nach der Wahl ist vor der Wahl</b> .....  | 95  |
| Wie der CEO in einem ständigen »Wahlkampf« die Gefolgschaft von Führungskräften und Belegschaft sichern muss.  |     |
| Kapitel 5 – <b>Vorsicht, ZK-isierung!</b> .....  | 113 |
| Wie eine geordnete Vielstimmigkeit Bürokratie und Überregulierung vermeidet und wirkungsvolle Kommunikation in einem komplexen Umfeld ermöglicht.                          |     |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Kapitel 6 – Die schwere Arbeit des Schweigens</b> .....  | 129 |
| Wie der CEO durch organisierte Zurückhaltung seine kommunikative Rolle stärkt, statt dem Präsenzdruck nachzugeben.  |     |
| <b>Kapitel 7 – Rollenmodell Generalsekretär</b> .....   | 141 |
| Wie der Leiter Unternehmenskommunikation die notwendigen Freiräume erhält, damit er dem Vorstand als ruhiger Coach und Spindoktor zur Seite stehen kann.  |     |
| <b>Kapitel 8 – Vorstände haften für ihre Versprecher</b> .....  | 152 |
| Warum Kommunikation in den politischen Raum zu einer zentralen Notwendigkeit für Unternehmen wird.  |     |
| <b>Kapitel 9 – Mythen managen</b> .....   | 168 |
| Wie ein CEO sein Lebenswerk sichern, seine Erfolgsgeschichte in den Dienst des Unternehmens stellen und so die Identität seines Unternehmens prägen kann. |     |
| <b>Kapitel 10 – Die letzten 100 Tage</b> .....  | 182 |
| Wie der CEO auch bei seinem Abgang Regisseur seiner eigenen Sache bleibt.   |     |
| <b>Postskriptum – Total normal</b> .....  | 195 |
| Wie der CEO die Gefahr des Realitätsverlusts vermeiden und seine disparaten Lebenswelten in Einklang bringen kann.  |     |
| <b>Literatur</b> .....  | 201 |
| <b>Studien</b> .....  | 205 |
| <b>Personenregister</b> .....   | 207 |
| <b>Sachregister</b> .....   | 210 |