

Claudia Mast

Unternehmenskommunikation

Ein Leitfaden

mit einem Beitrag von Simone Huck-Sandhu

4., neue und erweiterte Auflage

mit 66 Abbildungen

HOCHSCHULE
LIECHTENSTEIN
Bibliothek

Lucius & Lucius • Stuttgart

Inhalt

Vorwort.

Teil I

Theoretische Ansätze und Modelle

Kapitel 1

| | |
|--|----|
| Einführung und Begriffserklärung | 7 |
| 1. Begriff der Unternehmenskommunikation..... | 10 |
| 2. Public Relations als Kommunikationsmanagement..... | 16 |
| 3. Public Relations als Instrument der Marktkommunikation..... | 18 |
| 4. Entwicklungsphasen der Unternehmenskommunikation..... | 21 |

Kapitel 2

| | |
|--|----|
| Ausgewählte Theorien der Unternehmenskommunikation | 27 |
| 1. Mikro-, meso- und makrotheoretische Modelle..... | 28 |
| 2. PR-orientierte Ansätze..... | 30 |
| 2.1 Grundmodelle von James E. Grunig..... | 31 |
| 2.2 Unternehmenskommunikation als Win-Win-Konstellation..... | 35 |
| 2.3 Grenzaufhebungen in der Kommunikation..... | 36 |
| 3. Marketingorientierte Modelle..... | 41 |
| 3.1 Public Relations als kommunikationspolitisches Instrument..... | 41 |
| 3.2 Unternehmenskommunikation als strategisches Dach..... | 42 |
| 4. Integrierte Unternehmenskommunikation..... | 44 |
| 4.1 Einheitlichkeit als Ziel..... | 45 |
| 4.2 Modelle integrierter Kommunikation..... | 48 |
| 4.3 Image, Reputation und Marken..... | 52 |
| 5. Unternehmenswerte im Visier..... | 57 |

Kapitel 3

| | |
|---|-----|
| Wertorientiertes Kommunikationsmanagement | 65 |
| 1. Makrotrends prägen Spielregeln..... | 67 |
| 2. Antworten der Praxis aufwachsende Unsicherheiten..... | 70 |
| 3. Neue Perspektive: Vom Kostenfaktor zum strategischen Wert..... | 72 |
| 3.1 Paradigmenwechsel..... | 74 |
| 3.2 Werte in Leitfunktion..... | 77 |
| 4. Wertorientierte Kommunikation managen — aber wie?..... | 83 |
| 4.1 Wertschöpfung durch Kommunikation..... | 84 |
| 4.2 Was PR wert ist..... | 91 |
| 5. Proaktives Handeln: Issues Management..... | 96 |
| 5.1 Issues erkennen und verfolgen..... | 97 |
| 5.2 Planung des Prozesses..... | 101 |
| 5.3 Themenkarrieren und Lebenszyklen..... | 104 |

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

| | |
|---|-----|
| Von der Analyse bis zur Erfolgskontrolle | 113 |
| 1. Strukturierung der Unternehmensumwelt..... | 114 |
| 1.1 Zielgruppen (Bezugsgruppen)..... | 114 |
| 1.2 Stakeholder (Anspruchsgruppen)..... | 117 |
| 1.3 Publics (Teilöffentlichkeiten)..... | 119 |
| 2. Planung..... | 122 |
| 2.1 Problemwahrnehmung und Situationsanalyse..... | 122 |
| 2.2 Briefing..... | 129 |
| 3. Konzeption und Realisierung..... | 131 |
| 3.1 Kommunikationskonzepte..... | 132 |
| 3.2 Ziele und Zielpublikum..... | 133 |
| 3.3 Implementierung..... | 135 |
| 4. Erfolgskontrolle..... | 141 |
| 4.1 Wie den Erfolg nachweisen?..... | 141 |
| 4.2 Kommunikationsziele und ihre „Wirkungen“..... | 144 |
| 4.3 Medienbezogene Evaluationsmethoden..... | 150 |
| 4.4 Publikumsbezogene Instrumente..... | 155 |
| 4.5 Kennziffern ersetzen absolute Werte..... | 158 |
| 4.6 Kommunikations-Controlling..... | 160 |

Kapitel 5

| | |
|--|-----|
| Medien und Kommunikationswege | 165 |
| 1. Grundstrukturen und Anforderungen an Mediensysteme..... | 165 |
| 2. Pragmatische Bewertung medialer Leistungen..... | 169 |
| 3. Funktionale Evaluation von Kommunikationswegen..... | 172 |

Kapitel 6

| | |
|--|-----|
| Kommunikationsnetze | 179 |
| 1. Informelle Netzwerkkommunikation..... | 180 |
| 2. Kommunikationsnetze — Formen und Typen..... | 184 |
| 3. Strukturen und Rollen..... | 187 |
| 4. Merkmale der Kommunikationsnetze..... | 193 |

Kapitel 7

| | |
|---|-----|
| Kommunikationsform Gerücht | 199 |
| 1. Typen von Gerüchten..... | 200 |
| 2. Entstehung und Verbreitung..... | 202 |
| 3. Leistungen und Wirkungen..... | 207 |
| 4. Zum Umgang mit Gerüchten in Unternehmen..... | 209 |

*Teil III***Umsetzung in der Praxis***Kapitel 8*

| | |
|--|-----|
| Kommunikation mit den Mitarbeitern | 219 |
| 1. Inhalte und Ziele..... | 220 |
| 2. Von der Verteilkommunikation zu interaktiven Prozessen..... | 225 |
| 3. Medien und Wege..... | 229 |
| 3.1 Abwärtskommunikation..... | 229 |
| 3.2 Aufwärtskommunikation..... | 231 |
| 3.3 Wechselseitiger Austausch und Dialog..... | 234 |
| 4. Kernbereiche der internen Kommunikation..... | 235 |
| 4.1 Intranet als Kommunikationsplattform..... | 236 |
| 4.2 Neupositionierung der gedruckten Medien..... | 239 |
| 4.3 Bedeutung der persönlichen Kommunikation..... | 240 |
| 5. Manager als Kommunikatoren..... | 242 |

Kapitel 9

| | |
|---|-----|
| Kundenkommunikation | 251 |
| 1. Strategische Ziele..... | 252 |
| 1.1 Kundenbindung und Beziehungsmanagement..... | 253 |
| 1.2 Neue Konzepte für neue Herausforderungen..... | 257 |
| 2. Instrumente der direkten und indirekten Ansprache..... | 260 |
| 3. Trends der Kundenkommunikation..... | 270 |

Kapitel 10

| | |
|--|-----|
| Kommunikation mit Kapitalgebern | 275 |
| 1. Finanzkommunikation zwischen Fakten und Gefühlen..... | 276 |
| 2. Ziele und Bezugsgruppen..... | 280 |
| 3. Instrumente der Investor Relations-Arbeit..... | 284 |
| 4. Rechtliche Aspekte der Investor Relations..... | 288 |
| 5. Vertrauen als Geschäftsgrundlage..... | 291 |

Kapitel 11

| | |
|--|-----|
| Medien als Multiplikatoren | 295 |
| 1. Kennzeichen der Medienlandschaft..... | 296 |
| 2. Ziel: Crossmedialität..... | 304 |
| 3. Journalisten als Multiplikatoren..... | 307 |
| 4. Funktionen und Aufgaben der Medienarbeit..... | 311 |
| 5. Instrumente der Medienbeeinflussung..... | 314 |

*Teil IV***Herausforderungen und Perspektiven***Kapitel 12*

| | |
|--|-----|
| Vor der Krise — nach der Krise | 325 |
| 1. Die vielen Gesichter der Krisen..... | 326 |
| 2. Mechanismen der Beschleunigung..... | 329 |
| 3. Von der prä- zur postkommunikativen Phase..... | 334 |
| 3.1 Prävention und Vorfeldkommunikation..... | 335 |
| 3.2 Die heiße Phase — ein erbarmungsloser Professionalitätstest..... | 336 |
| 3.3 Lessons learned — die Zeit danach..... | 337 |
| 4. Wirtschaftskrise - die neue Realität..... | 340 |

*Kapitel 13***Simone Huck-Sandhu:**

| | |
|---|-----|
| Internationale Unternehmenskommunikation | 351 |
| 1. Im Spannungsfeld von nationaler und internationaler Umwelt..... | 352 |
| 2. Strategische Ausrichtung..... | 357 |
| 3. Internationale Unternehmenskommunikation in der Praxis — Ergebnisse einer Studie..... | 360 |
| 4. Zusammenfassung und Ausblick..... | 364 |

*Kapitel 14***Innovationen als Herausforderung für**

| | |
|--|-----|
| die Unternehmenskommunikation | 371 |
| 1. Innovationskommunikation — ein schillernder Begriff..... | 372 |
| 2. Kommunikation zur Unterstützung von Innovationsprozessen..... | 376 |
| 3. Erfolgsfaktoren für Medienresonanz..... | 378 |

Kapitel 15

| | |
|---|-----|
| Change Communication: Den Wandel kommunizieren | 387 |
| 1. Emotionen als menschliche Software..... | 388 |
| 1.1 Spezielle Emotionen: Ängste..... | 391 |
| 1.2 Menschen sind bilanzierende Wesen..... | 392 |
| 2. Kritische Erfolgsfaktoren für die Kommunikation des Wandels..... | 394 |
| 3. Change Communication in der Praxis..... | 397 |
| 4. Barrieren — Folgen defizitärer Kommunikation..... | 408 |
| 5. Emotionale und kognitive Unsicherheiten reduzieren..... | 411 |
| 6. Anforderungen an ein zukunftsorientiertes Kommunikationsmanagement..... | 416 |

*Kapitel 16***Gesellschaftliche Verantwortung — nur ein Thema**

| | |
|---|-----|
| der Kommunikation? | 423 |
| 1. Auf dem Weg zu neuen Verantwortlichkeiten..... | 423 |
| 2. Corporate Social Responsibility und andere Konzepte..... | 427 |
| 3. Nachhaltige Unternehmensführung als Ziel..... | 434 |
| 4. Funktionen des Dialogs mit Stakeholdern..... | 435 |

Teil V
Anhang

| | |
|----------------------------------|-----|
| Verzeichnis der Schaubilder..... | 449 |
| Literatur..... | 451 |
| Sachregister..... | 481 |