

Claudia Mast

Unternehmens- kommunikation

Ein Leitfaden

mit einem Beitrag von Simone Huck-Sandhu

7., überarbeitete und erweiterte Auflage

UVK Verlag · München

Inhalt

Vorwort	XIII
---------	------

Teil I: Theoretische Ansätze und Modelle 1

Kapitel 1: Einführung und Begriffserklärung 3

1	Begriff der Unternehmenskommunikation	6
2	PR: Marketinginstrument oder Kommunikationsmanagement?	11
3	Entwicklungsphasen der Unternehmenskommunikation	17
9"	Zusammenfassung	20
>'	Lesetipps	21

Kapitel 2: Ausgewählte Theorien der Unternehmenskommunikation 23

1	Mikro-, meso- und makrotheoretische Modelle	24
2	PR-orientierte Ansätze	26
3	Marketingorientierte Modelle	36
4	Einheitlichkeit als Ziel: Integrierte Unternehmenskommunikation	39
5	Image, Reputation und Marken	44
6	Unternehmenswerte im Visier	51
7	Contentzentrierte Vorgehensweisen	55
8	Storytelung: nur ein Hype?	58
•	Zusammenfassung	68
•	Lesetipps	69

Kapitel 3: Wertorientiertes Kommunikationsmanagement 71

1	Antworten der Praxis auf wachsende Unsicherheiten	72
2	Kommunikation von Werten – Wert der Kommunikation	74
3	Werte kommunizieren – aber wie?	80
4	Proaktives Handeln: Issues Management	90
4.1	Issues erkennen und verfolgen	91
4.2	Planung des Prozesses	95

4.3 Themenkarrieren und Lebenszyklen	98
• Zusammenfassung	102
• Lesetipps	103
Teil II: Planung und Optimierung	105
Kapitel 4: Von der Analyse bis zur Erfolgskontrolle	107
1 Strukturierung des Feldes: Zielgruppen, Stakeholder und Publics	107
2 Planung	114
2.1 Problemwahrnehmung und Situationsanalyse	114
2.2 Briefing	120
3 Konzeption und Realisierung	121
3.1 Strategische Überlegungen, Ziele und Zielpublikum	121
3.2 Implementierung	124
4 Evaluation: Wie den Erfolg nachweisen?	127
4.1 Messbare und nicht-messbare „Wirkungen“	127
4.2 Medienbezogene Evaluationsmethoden	135
4.3 Publikumsbezogene Instrumente	142
4.4 Kennzahlen für die Unternehmenskommunikation	144
• Zusammenfassung	150
• Lesetipps	151
Kapitel 5: Medien und Kommunikationswege	153
1 Ziele und Intentionen der Kommunikation	154
2 Leistungen: „Arme“ und „reiche“ Kommunikationsformen	158
3 Persönlich oder medienvermittelt?	167
4 Formalisierung und Kontrolle	171
5 Schnelligkeit – von Echtzeit bis zur Konserve	174
6 Lineare und non-lineare Angebote	177
7 Zwei Stufen: Über Multiplikatoren zu den Stakeholdern	180
8 Push, Pull, Dialog und viral: Wege der Kommunikation	184
• Zusammenfassung	189
• Lesetipps	190

Kapitel 6: Kommunikationsnetze	191
1 Formalisierte und informelle Netzwerke	192
2 Kommunikationsnetze – Formen und Typen	196
3 Strukturen und Rollen in den Netzen	198
– Zusammenfassung	206
– Lesetipps	207
Kapitel 7: Kommunikationsform Gerücht	209
1 Typen von Gerüchten	210
2 Entstehung und Verbreitung	213
3 Leistungen und Wirkungen	219
4 Zum Umgang mit Gerüchten in Unternehmen	221
– Zusammenfassung	227
Lesetipps	228
Kapitel 8: Management von Content	229
1 Content is king – ein Slogan wird Wirklichkeit	229
2 Neue Koordinaten für die Kommunikation	232
3 Content-Strategie: Bausteine und Entscheidungen	236
3.1 Was bedeutet eigentlich strategisch?	236
3.2 Eckpfeiler für eine Kommunikationsstrategie	239
3.3 Funktionen, Formen und Typen von Content	244
4 Content managen – aber wie?	252
4.1 Phasen des Managementprozesses	253
4.2 Zentrale Dimensionen des Managements von Content	259
4.3 Newsroom: redaktionelle Strukturen in Unternehmen	269
5 Narrativer Kommunikationsmodus – ein Königsweg	272
6 Content that matters	276
– Zusammenfassung	279
– Lesetipps	280

Teil III: Umsetzung in der Praxis	281
Kapitel 9: Kommunikation mit den Mitarbeitern	283
1 Auf dem Weg zur „leading position“?	284
2 Ziele und Inhalte der internen Kommunikation	287
3 Mitarbeiterkommunikation als Wegbereiter organisationaler Resilienz	294
4 Von der Verteilkommunikation zu interaktiven Prozessen	296
5 Kernbereiche der internen Kommunikation	299
5.1 Intranet als Kommunikationsplattform	299
5.2 Gedruckte Medien – Navigatoren und Wegweiser	301
5.3 Bedeutung der persönlichen Kommunikation	302
6 Manager als Kommunikatoren	305
7 Die eigenen Mitarbeiter – Botschafter und Influencer	311
• Zusammenfassung	315
• Lesetipps	316
Kapitel 10: Kundenkommunikation	317
1 Strategische Ziele	318
1.1 Kundenbindung und Beziehungsmanagement	319
1.2 Neue Konzepte für neue Herausforderungen	322
2 Markenkommunikation	325
2.1 Über Marken kommunizieren – aber wie?	325
2.2 Wichtige Entscheidungen in der Kommunikation von Marken	328
2.3 Neue Wege in der Markenkommunikation	333
3 Instrumente der Kundenansprache	335
3.1 Der indirekte Weg: klassische Medienarbeit	337
3.2 Direkte Kundenansprache – Corporate Publishing	338
• Zusammenfassung	344
• Lesetipps	345

Kapitel 11: Kommunikation mit Kapitalgebern	347
1 Finanzkommunikation zwischen Fakten und Gefühlen	347
2 Ziele und Bezugsgruppen	350
3 Instrumente der Investor Relations-Arbeit	353
4 Rechtliche Aspekte der Investor Relations	359
5 Vertrauen als Geschäftsgrundlage	362
* Zusammenfassung	365
P Lesetipps	366
Kapitel 12: Medien als Multiplikatoren	367
1 Zur Ausrichtung von Media Relations heute	368
1.1 Funktionen der klassischen Medienarbeit	369
1.2 Media Relations – ganzheitlich verstanden	373
1.3 Gewichtsverlagerung in der Kommunikationsarbeit	376
2 Vielfältige Medienwelten	379
2.1 „Fremde“ Medien: Erfolgsfaktoren und Instrumente	379
2.2 Online-Medien und neue Aufgaben	390
2.3 Blogger Relations	393
2.4 „Eigene“ Medien: Stakeholder direkt ansprechen	394
– Zusammenfassung	398
– Lesetipps	399
Kapitel 13: Employer Relations – ein neues Feld	401
1 Arbeitgeber – das neue Leitbild der Unternehmen	402
2 Ziele und Herausforderungen der Employer Relations	404
3 Stakeholder, Themen und Kanäle	408
4 Arbeitnehmer, Auszubildende und Studierende – unterschiedliche Interessen	413
– Zusammenfassung	419
– Lesetipps	420

Teil IV: Herausforderungen und Perspektiven	421
Kapitel 14: Change Communication: Den Wandel kommunizieren ...	423
1 Emotionen als menschliche Software	424
1.1 Spezielle Emotionen: Ängste	427
1.2 Menschen sind bilanzierende Wesen	428
2 Kritische Erfolgsfaktoren für die Kommunikation des Wandels	430
3 Change Communication in der Praxis	433
3.1 Erfolgsfaktoren und Hürden	433
3.2 Wörter haben einen Signalwert	440
4 Emotionale und kognitive Unsicherheiten reduzieren	444
6* Zusammenfassung	450
• Lesetipps	451
Kapitel 15: Internationale Unternehmenskommunikation/ Simone Huck-Sandhu	453
1 Im Spannungsfeld von nationaler und internationaler Umwelt	454
2 Strategische Ausrichtung	459
3 Internationale Unternehmenskommunikation in der Praxis	462
4 Zusammenfassung und Ausblick	466
* Zusammenfassung	469
• Lesetipps	470
Kapitel 16: Vor der Krise – nach der Krise	471
1 Die vielen Gesichter der Krisen	472
2 Mechanismen der Beschleunigung	476
3 Von der prä- zur postkommunikativen Phase	481
3.1 Prävention und Vorfeldkommunikation	482
3.2 Die heiße Phase – ein erbarmungsloser Professionalitätstest	483
3.3 Lessons learned – die Zeit danach	485
• Zusammenfassung	488
• Lesetipps	489

Kapitel 17: Gesellschaftliche Verantwortung – nur ein Thema der Kommunikation?	491
1 Auf dem Weg zu neuen Verantwortlichkeiten	491
2 Corporate Social Responsibility und andere Konzepte	494
3 Funktionen des Stakeholderdialogs und Instrumente	501
4 Koordinaten für eine gesellschaftsorientierte Kommunikation	508
• Zusammenfassung	514
• Lesetipps	515
Kapitel 18: Wohin geht die Reise? Plädoyer für eine selbstbewusste Untermehrmenskommunikation	517
1 Zentrale Herausforderung: Wandel der Kommunikation	518
2 Fünf Trends im Kommunikations-Mix	521
3 Schwierige Aufgaben für die Praxis	525
4 Neuausrichtung der strategischen Koordinaten	528
5 Perspektiven: Blick in die Zukunft	532
• Zusammenfassung	537
• Lesetipps	538
Teil V: Anhang	539
Verzeichnis der Schaubilder	541
Literatur	545
Sachregister	585