

Inhaltsverzeichnis

Teil A: Grundlagen der Unternehmenskommunikation

1. Unternehmenskommunikation

1.1	Begriffsbestimmung	11
1.2	Historie	12
1.3	Organisation	13
1.4	Zielgruppen	14
1.5	Aufgaben und Ziele	15
1.6	Bedeutung	16

Teil B: Kommunikation mit wichtigen Bezugsgruppen

2. Kommunikation mit den Mitarbeitern

2.1	Grundlagen der internen Kommunikation	17
2.2	Anforderungen an eine interne Kommunikation	18
2.3	Medien der internen Kommunikation	19
2.3.1	Mitarbeiterzeitung	19
2.3.2	Intranet	20
2.3.3	Newsletter	22
2.3.4	Umfrage	22
2.3.5	Blog	22
2.3.6	Bewegtbild	22
2.3.7	Videokonferenz	23
2.3.8	Dialog	23
2.4	Fallbeispiel: Kommunikation einer Restrukturierung (Demag Cranes AG)	24

3. Kommunikation mit der Öffentlichkeit

3.1	Grundlagen der externen Kommunikation	27
3.2	Anforderungen an eine externe Kommunikation	28
3.3	Medien der externen Kommunikation	28
3.3.1	Kundenzeitschrift	29
3.3.2	Nachbarschaftskommunikation	29
3.3.3	Internet	30
3.3.4	Imagebroschüre	32
3.3.5	Event	32
3.3.6	Sponsoring und Spenden	33
3.4	Fallbeispiel: Eine wirkungsvolle Online-Kampagne (Brauerei C&A. Veltins GmbH & Co. KG)	36

4. Kommunikation mit den Journalisten	
4.1 Instrumente der direkten Kommunikation	39
4.1.1 Pressekonferenz	39
4.1.2 Pressegespräch	39
4.1.3 Presseseminar	40
4.1.4 Redaktionsbesuch	40
4.2 Instrumente der indirekten Kommunikation	40
4.2.1 Pressemitteilung	41
4.2.2 Presseverteiler	41
4.2.3 Pressecenter	42
4.2.4 Pressespiegel	44
4.3 Erfolgreiche Pressearbeit: Der richtige Umgang mit den Journalisten	44
4.4 Fallbeispiel: Professioneller Dialog durch Presse-Events (Henkel AG & Co. KGaA)	45

Teil C: Spezielle Felder der Unternehmenskommunikation

5. Finanzkommunikation: Auf Erfolgskurs im Kapitalmarkt	
5.1 Begriffsbestimmung	49
5.2 Zielgruppen	50
5.3 Organisation der Investor Relations	51
5.4 Anforderungen an eine Finanzkommunikation	51
5.5 Grundsätze der Finanzkommunikation	53
5.6 Medien der Finanzkommunikation	54
5.7 Handlungsempfehlungen	56
5.8 Fallbeispiel: Erfolgreiche Kommunikation mit dem Kapitalmarkt (Bayer AG)	59
6. Storytelling: Mit Geschichten Unternehmen gestalten	
6.1 Begriffsbestimmung	63
6.2 Historie	64
6.3 Aufgaben des Storytellings	64
6.4 Anforderungen an das Storytelling	65
6.5 Einsatz des Storytellings	65
6.5.1 Planung	66
6.5.2 Befragung	66
6.5.3 Auswertung	67
6.5.4 Story-Erstellung	67
6.5.5 Validierung	68
6.5.6 Kommunikation	68
6.6 Evaluation	69
6.7 Fallbeispiel: Storytelling im Veränderungsprozess (E.ON AG)	70
7. Issues Management: Risiken erkennen, Chancen nutzen	
7.1 Begriffsbestimmung	75
7.2 Aufgaben des Issues Management	76
7.3 Entwicklung eines Issues	76

7.4	Management eines Issues	77
7.4.1	Identifizierung und Bewertung	77
7.4.2	Festlegung einer Handlungsstrategie	78
7.4.3	Maßnahmenplanung und Umsetzung	79
7.4.4	Evaluation	79
7.5	Implementierung eines Issues Management Systems	79
7.6	Fallbeispiel: Das Global Issues Management (Daimler AG)	80
8.	Krisenkommunikation: Vor der Krise ist nach der Krise	
8.1	Begriffsbestimmung	83
8.2	Arten von Krisen	83
8.3	Beispiele für Krisen	84
8.4	Verlauf einer Krise	88
8.5	Umgang mit der Krise	89
8.5.1	Instrumente der Krisenkommunikation	91
8.5.2	Sprache in der Krisenkommunikation	92
8.6	Fallbeispiel I: Kommunikation einer Gasexplosion (E.ON Ruhrgas AG)	93
8.7	Fallbeispiel II: Wiedergutmachung nach der Krise (Shell)	95
9.	Social Media: Pflicht oder Kür der Unternehmenskommunikation?	
9.1	Begriffsbestimmung	97
9.2	Historie	97
9.3	Bedeutung und Herausforderung	98
9.4	Einsatz in der Praxis	99
9.5	Handlungsempfehlungen	101
9.6	Fallbeispiel: Mit Social Media zum Markterfolg (Alfred Ritter GmbH & Co. KG)	105
10.	Markenkommunikation: Der Erfolg einer Marke	
10.1	Begriffsbestimmung	109
10.2	Historie	110
10.3	Einflussgrößen einer Marke	112
10.4	Entwicklung einer Marke	114
10.5	Zusammenspiel: Kommunikation und Marketing	115
10.6	Fallbeispiel I: 100 Jahre Persil (Henkel AG & Co. KGaA)	117
10.7	Fallbeispiel II: Der Launch der Marke Q7 (Audi AG)	123
11.	Erfolgskontrolle: Ist Kommunikation messbar?	
11.1	Zielsetzung	127
11.2	Evaluationsmodelle	128
11.2.1	Medienresonanzanalyse und Presseclipping	128
11.2.2	Strategy Map und Balanced Scorecard	130
11.3	Fallbeispiel: Kommunikation global messen und steuern (Henkel AG & Co. KGaA)	133

Teil D: Checklisten und Ansprechpartner

12. Checklisten	
12.1 Interne Kommunikation	137
12.2 Interview	138
12.3 Pressemitteilung	139
12.4 Pressekonferenz	140
12.5 Internetauftritt	142
12.6 Storytelling	143
12.7 Krisenkommunikation	144
12.8 Social Media	145
12.9 Agenturauswahl	146
12.10 Evaluation (Beispiel Pressemitteilung)	147
13. Kommunikation mit starken Partnern: Wichtige Adressen	
13.1 Organisationen und Verbände	149
13.2 Kontrollorgan	150
13.3 Kommunikationsberatungen	150
13.4 Journalistendatenbank / Kontaktmanagement	151
13.5 Medienbeobachtung	151
13.6 Hochschulen / Weiterbildungsangebote	152
13.7 Fachmedien	153
Glossar	155
Quellenverzeichnis	165
Zum Autor	173