

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	7
Einleitung: Plädoyer für eine SINNvolle Unternehmenskommunikation.....	13
1 Der Bedarf einer SINNvollen Unternehmenskommunikation	15
1.1 Der Kommunikationswettbewerb	15
1.2 Zielsetzung des Buches	17
Teil I: Theoretische Grundlagen.....	21
2 Theoretische Grundlagen der Sinne.....	23
2.1 Einteilung der menschlichen Sinne.....	23
2.2 Ein kurzer Abriss über die Anzahl der Sinne.....	24
2.3 Funktionsweise der einzelnen Sinne	25
2.3.1 Sehen	29
2.3.2 Hören.....	32
2.3.3 Riechen.....	36
2.3.4 Schmecken.....	45
2.3.5 Tasten	48
2.4 Zusammenfassung.....	51
3 Sinnesansprache im Kontext von Wahrnehmung.....	54
3.1 Wahrnehmung aus biologischer Sicht.....	54
3.2 Wahrnehmung – Trend der Reizüberflutung.....	57
3.3 Wahrnehmung und Erinnerung/Kognitive Prozesse.....	57
3.4 Schematheorie und Gedächtnisleitung	61
3.5 Faktoren der Einflüsse auf die Wahrnehmung	68
3.5.1 High versus Low Involvement	69
3.5.2 Medien	70
3.5.3 Kultur	70
3.5.4 Alter.....	74
3.5.5 Geschlecht.....	77
3.5.6 Persönliche Erfahrung/Zeitgeschichte	78
3.6 Wahrnehmungskanäle und ihre Bedeutung für die Kommunikation.....	79
3.6.1 Filme	80
3.6.2 Visuelle versus akustische Dimension (Bilder versus Musik)	80
3.6.3 Haptik versus Optik	87
3.6.4 Akustik versus Optik	88
3.6.5 Olfaktorik (Gerüche)	88
3.7 Synergie der Sinne	89
3.8 Synästhesie	91
3.9 Zusammenfassung.....	94

4	Theoretische Grundlagen der Kommunikation.....	96
4.1	Definition von Kommunikation.....	96
4.2	Formen der Kommunikation.....	98
4.2.1	Einweg- versus Zweiweg-Kommunikation	98
4.2.2	Direkte (interpersonale) versus indirekte (Massen-) Kommunikation.....	99
4.2.3	Verbale versus nonverbale Kommunikation	100
4.3	Kommunikationsmodelle.....	100
4.4	Funktionen der Kommunikation	105
4.5	Zusammenfassung.....	107
5	Unternehmenskommunikation.....	108
5.1	Definitionen und Funktionen von Unternehmenskommunikation	108
5.2	Modell der Integrierten Unternehmenskommunikation	109
5.2.1	Vorteile der Integrierten Unternehmenskommunikation	113
5.2.2	Problemfelder der Integrierten Unternehmenskommunikation	114
5.3	Zusammenfassung.....	115
6	Theoretische Grundlagen der Public Relations	116
6.1	Definition von Public Relations.....	116
6.2	Modelle der Public Relations.....	121
6.2.1	Public Relations-Modelle von Grunig und Hunt	121
6.2.2	Das PR-Modell von Long und Hazleton.....	123
6.3	Funktionen und Ziele von Public Relations	125
6.4	Zusammenfassung.....	127
7	Unternehmen als Marke – Corporate Identity und identitätsorientierte Markenführung	128
7.1	Corporate Identity	128
7.1.1	Definition von Corporate Identity	129
7.1.2	Ziele und Aufgaben der Corporate Identity	130
7.1.3	Bestandteile der Corporate Identity	132
7.2	Identitätsorientiertes Markenmanagement	141
7.2.1	Definition von Marken.....	143
7.2.2	Vorteile und Funktionen von Marken	145
7.3	Zusammenfassung.....	148

Teil II: Umsetzung in die Praxis	149	
8	Gestaltungsrichtlinien für die multisensuelle Unternehmenskommunikation	151
8.1	Gestaltpsychologie	151
8.2	Integration und Kongruenz	152
8.3	Zusammenfassung	153
9	SINNvolle Unternehmenskommunikation	154
9.1	Äußere Erscheinung	155
9.1.1	Firmenlogo	156
9.1.2	Architektur, Innenarchitektur und Arbeitsplatzgestaltung	165
9.1.3	Verkaufsräume/Point of Sale (PoS)	173
9.1.4	Produktdesign	187
9.1.5	Geschäftsausstattung	193
9.2	Medial vermittelte Kommunikation	197
9.2.1	Werbung	197
9.2.2	Informationsbroschüren	208
9.3	Interpersonelle Kommunikation	211
9.3.1	Lobbying und Geschäftssessen	211
9.4	Veranstaltungen/Events	214
9.4.1	Pressekonferenzen	215
9.4.2	Exkurs: Aktionärsversammlung	222
9.5	Messeauftritte	224
9.5.1	Optik	225
9.5.2	Akustik	228
9.5.3	Haptik	229
9.5.4	Olfaktorik	231
9.5.5	Geschmack	232
9.5.6	Fazit	234
9.6	Sponsoring	234
9.6.1	Optik	236
9.6.2	Akustik	236
9.6.3	Olfaktorik	237
9.6.4	Haptik	237
9.6.5	Geschmack	238
9.7	Zusammenfassung	239
10	Vorteile einer multisensuellen Unternehmenskommunikation	241
10.1	Vorteile auf kognitiver Ebene	241
10.1.1	Steigerung der Aufmerksamkeit	242
10.1.2	Stärkung des Markenerlebnisses	243
10.1.3	Verbesserung der Erinnerungswerte	244
10.1.4	Stärkung des Imageprofils, Aufbau innerer Bilder und Verbesserung der Gedächtnisleistung	245

10.1.5 Vermeidung von Streuverlusten.....	247
10.2 Vorteile auf konativer Ebene	248
10.3 Zusammenfassung.....	249
11 Barrieren von multisensueller Unternehmenskommunikation.....	251
11.1 Subjektivität und mangelnde Codes: Missverstandene Botschaften.....	251
11.2 Mangelndes Bewusstsein für multisensuelle Kommunikation im Unternehmen.....	252
11.3 Unternehmenspolitik.....	252
11.4 Experten und Scharlatane	253
11.5 Beschränkte Evaluierungsmöglichkeiten.....	254
11.6 Kosten	254
11.7 Rechtliche Situation	255
11.8 Manipulation und Konsumentenschutz	256
11.9 Zusammenfassung.....	257
Teil III: Strategische Verankerung.....	259
12 Strategische Umsetzung und Organisation der MSK	261
12.1 Verantwortlichkeiten im Unternehmen	261
12.2 Interne und externe Experten	262
12.3 Zusammenfassung.....	263
13 Das Modell der multisensuellen Unternehmenskommunikation.....	265
Teil IV: Fazit.....	277
Literaturverzeichnis	281
Abbildungsverzeichnis.....	299
Tabellenverzeichnis.....	301
Die Autorin	303