

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur 4. Auflage .....	V
Vorwort zur 1. Auflage .....	XI
Abbildungsverzeichnis .....	XIII
<b>Einleitung:</b>	
Die neue Rolle der (internen) Unternehmenskommunikation .....	1
IK als Mitgestalter von Veränderungsprozessen .....	1
IK als Kommunikationsmanager und -berater .....	2
<b>Teil 1:</b>	
<b>Der Geschäftsprozess (interne) Unternehmenskommunikation ..</b>	<b>5</b>
Die Wertschöpfungskette gestalten: vom Auftrag zum Ergebnisbeitrag.....	8
Der Auftrag: Vision, Mission, Ziele und Strategien unterstützen.....	9
Die Rahmenbedingungen beachten: Unternehmensstrukturen, Unternehmenskultur und gesellschaftliche Wertvorstellungen .....	10
Die Grundlage für Kommunikationserfolg schaffen und beachten: verbindliche Leitlinien für alle Kommunikatoren .....	11
Das Instrumentarium wirtschaftlich und wirkungsvoll einsetzen: die Kommunikationsinfrastruktur .....	13
Den Funktionsbereich UK bestimmen: Rolle und Aufgaben, Organisation und Ressourcen.....	15
<b>Controlling in der Unternehmenskommunikation:</b>	
<b>den Geschäftsprozess durch Audits steuern.....</b>	<b>19</b>
Konzeptionsaudit: Überprüfung der Strategie- und Konzeptions- entwicklung.....	20
Durchführungsaudit: Überprüfung der Realisierung von Medien und Maßnahmen .....	21
Ergebnisaudit: Überprüfung der Wirkung auf Zielgruppen und Unternehmen .....	22
Exkurs: Dimensionen des Kommunikationscontrollings .....	24
<b>Die Balanced Scorecard nutzen:</b>	
<b>eine Chance für die Unternehmenskommunikation.....</b>	<b>25</b>
Ableitung von Kommunikationszielen aus der BSC des Unternehmens und den BSCs der Bereiche .....	26
Erstellung einer BSC für den Bereich UK .....	29

<b>Von den Unternehmenszielen zum Masterplan:</b>	
<b>ein Workshop zur Strategieentwicklung .....</b>	35
Die Vorarbeiten .....	36
Der Workshop .....	36
Die Nacharbeit .....	39
 <b>Teil 2:</b>	
<b>Unternehmenskommunikation organisieren.....</b>	41
 <b>Themen- und Medienmanagement:</b>	
<b>der UK-Mitarbeiter in doppelter Verantwortung.....</b>	43
Die Themen durch Verantwortliche absichern .....	44
Die Themen systematisch erschließen .....	46
Die Themen koordinieren, priorisieren und in Medien platzieren.....	49
Die geeigneten Kommunikationswege finden.....	50
Die Kommunikationsinfrastruktur nutzen .....	52
 <b>Zielgruppenmanagement: zwischen Differenzierung und Einheitlichkeit .....</b>	55
Differenzierte Kommunikation bei unterschiedlichen Interessenslagen .....	55
Exkurs: Die Drei-Klassen-Gesellschaft im Unternehmen.....	57
Externe als Zielgruppe in der internen Kommunikation .....	58
»Cross Communications« – alles für jeden .....	59
 <b>Internes Kundenmanagement: die Beziehungen zu den Auftraggebern systematisieren.....</b>	61
Der Vorstand .....	62
Die Bereiche .....	63
Die Projekte .....	64
 <b>Netzwerkmanagement: Unternehmenskommunikation gemeinsam zum Erfolg führen.....</b>	66
UK und ihre Kooperationspartner.....	66
Das informelle Netzwerk .....	73
Kunden- und Netzwerkpflege .....	73
 <b>Ressourcenmanagement: Kapazitäten, Geld und Know-how effektiv einsetzen.....</b>	77
Kapazitäten und Kompetenzen .....	78
Budget und Vollkostenrechnung .....	86
Wissensmanagement in der Unternehmenskommunikation.....	89

---

<b>Teil 3:</b>	
<b>Aktuelle Aufgaben und neue Ansätze in der (internen) Unternehmenskommunikation.....</b>	<b>97</b>
<b>Veränderungen kommunizieren – Kommunikation verändern – durch Kommunikation verändern .....</b>	<b>99</b>
Befürchtungen und Verunsicherungen begegnen .....	102
Einbinden durch Prozesskommunikation .....	105
Mobilisieren durch emotionale Kommunikation .....	114
Auf Krisensituationen vorbereitet sein .....	119
Von der Fusion zur Integration: Kommunikationsaktivitäten im Rückblick	121
<b>Unternehmenskultur durch interne Kommunikation verändern .....</b>	<b>124</b>
Die Rolle von IK im Kulturveränderungsprozess.....	127
Der Leitbildprozess als Kulturveränderungsprojekt .....	129
Über den Erfolg entscheidet die Führung: ein Leitbildprojekt.....	134
<b>Kommunikation ist Führungsaufgabe .....</b>	<b>137</b>
Aspekte der Führungskräfte-Kommunikation.....	138
Vorstand und Führungskräfte im Dialog.....	140
Die Führungskraft und ihre Kommunikationsaufgabe .....	141
Top-Management und Mitarbeiter im Dialog.....	146
Exkurs: Führung und Kommunikation – eine Story .....	149
<b>Die Mitarbeiterzeitschrift: von der Vorstandspostille zum Wegweiser im Veränderungsprozess .....</b>	<b>152</b>
Die Mitarbeiterzeitschrift im Kommunikationsmix .....	153
Fragen und Antworten: zur Konzeption einer Mitarbeiterzeitschrift .....	154
Die Rolle der Mitarbeiterzeitschrift im Veränderungsprozess.....	158
<b>Befragungen als Teil von Veränderungsprozessen:</b>	
<b>Mitarbeitermeinungen mit Einfluss .....</b>	<b>162</b>
Kommunikative Begleitung von Umfragen.....	164
Umfragen zur Kommunikation .....	165
<b>Horizontale, informelle Kommunikation: notwendig für das Miteinander und den Unternehmenserfolg .....</b>	<b>168</b>
Informelle Netzwerke .....	169
Plattformen für die horizontale, informelle Kommunikation .....	170
<b>Kommunikationsdefizite als Nährboden für Gerüchte: vermeidbarer Verlust der Kommunikationshoheit .....</b>	<b>173</b>
Bedeutung und Folgen von Gerüchten.....	173
Entstehung von Gerüchten.....	174
Prävention und Bekämpfung von Gerüchten .....	178

<b>IK als Promotor und Nutzer der Kommunikations-, Arbeits- und Wissensplattform Intranet.....</b>	183
Das personalisierte Mitarbeiterportal.....	184
Die Rolle von IK in der Intranetentwicklung.....	187
Mit Web 2.0-Tools die interne Kommunikation weiterentwickeln.....	195
<b>Wissensmanagement für das Unternehmen – eine neue Aufgabe für IK....</b>	198
Bescheidene Erfahrungen, gute Aussichten .....	198
Die Rolle von IK im Projekt Wissensmanagement .....	199
<b>Konzernkommunikation organisieren, koordinieren und steuern.....</b>	202
Zuständigkeiten für die verschiedenen Kommunikationsbereiche.....	202
Abstimmung von Kommunikationszielen, Themen und Medien .....	204
Internationale Kommunikation zwischen Einheitlichkeit und Unterschiedlichkeit.....	207
Steuerung der Zusammenarbeit.....	209
Erfolgsfaktor Kommunikatoren-Netzwerk.....	212
<b>»The Times They Are A-Changin'«.....</b>	215
von Hans-Dieter Houber, Communications, IBM Deutschland GmbH	
<b>Ausblick: Entwicklungstrends und künftige Aktionsfelder .....</b>	221
Literatur.....	225
Stichwortverzeichnis .....	227