

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung: Warum dieses Buch?	1
	Literatur	7
2	Familienunternehmen: Charakteristika, Attribute, Ausprägungen	9
2.1	Familienunternehmen als spezifische Organisationsform und ihre Bedeutung in Markt und Gesellschaft	10
2.2	Familienunternehmen als Objekt öffentlichen Interesses in der Mediengesellschaft	15
2.2.1	Hausgemachte Konflikte und andere Misshelligkeiten	17
2.2.2	Kommunikationsdruck im Kontext von Problemthemen	19
2.2.3	Positive öffentliche Resonanzen und Würdigungen	22
2.3	Kommunikationskulturen und Inszenierungsstile von Familienunternehmen: Merkmale, Eigenarten, Sichtweisen, Dispositionen	23
2.3.1	Verschlusssache: Die Öffentlichkeitsscheuen	23
2.3.2	Der kommunikative Mittelweg: Dosierte öffentliche Auftritte	26
2.3.3	Die andere Seite der Medaille: Auf der Suche nach Publicity im medialen Rampenlicht	28
2.3.4	Empfehlung: Der kommunikativ klug inszenierte Mittelweg	32
	Literatur	34
3	Anforderungen an ein gelingendes Kommunikationsmanagement von Familienunternehmen	37
3.1	Kommunikation als unternehmerische Kernkompetenz und strategischer Erfolgsfaktor der Unternehmensführung	38
3.2	Kommunikationsmanagement von Unternehmen in Zeiten des Wandels: Parameter, Positionen, Tendenzen	40
3.2.1	Unternehmenskommunikation im Umbruch	41
3.2.2	„Wendezeit“: Veränderte Rahmenbedingungen für Handlungs- und Kommunikationsmanagement von Familienunternehmen	42
3.2.3	„Telling the good things“: Nicht nur schwierige Themen bestimmen die Kommunikation in Zeiten des Wandels	45

3.3	Herausforderungen und Handlungsfelder der Kommunikation von Familienunternehmen	48
3.3.1	Besonderheiten im Kommunikations- und Stakeholder-Management von Familienunternehmen	49
3.3.2	Einflussfaktoren der Kommunikation von Familienunternehmen	54
3.3.2.1	Digital geprägte Kommunikationsverhältnisse	54
3.3.2.2	Die Konsequenz: Digital-medial verortete Diskurse, Interaktionsszenarien und deren Teilnehmer im Blick behalten	56
3.3.3	Aufgaben und Szenarien der Kommunikation von Familienunternehmen	59
3.3.3.1	Plädoyer für eine konzeptionell-strategische Fundierung und Ausrichtung der Kommunikation von Familienunternehmen	60
3.3.3.2	Die Konstruktion eines Kommunikationskonzepts.	62
3.3.3.3	Unternehmensinterne Kommunikationsszenarien	71
3.3.3.3.1	Strategisch-konzeptionelle Ausrichtung der internen Kommunikation von Familienunternehmen	71
3.3.3.3.2	Interne Kommunikation: Integrator, Motivator und Moderator im Beziehungsgefüge von Familienunternehmen	73
3.3.3.3.3	Konstruktive Kommunikationskontexte: Dialog, Feedback und Partizipation fördern	77
3.3.3.3.4	Konzeption und Umsetzung innerfamiliärer Kommunikationsszenarien	80
3.3.3.3.5	Ein weiteres Essential: CEO-Kommunikation nach innen	82
3.3.3.3.6	Vermittlung von Unternehmenswerten und -zielen	83
3.3.3.3.7	Die Ausgestaltung werteorientierter Kommunikation	86
3.3.3.3.8	Das Leitbild als Orientierungsmarker	87
3.3.3.3.9	Werte als Themen im internen Storytelling	89
3.3.3.3.10	Den „Purpose“ erzählen: Wofür steht ein Familienunternehmen	90
3.3.3.3.11	Die Rolle der HR in internen Kommunikationsprozessen	94

3.3.3.3.12	PR für HR: HR-Leistungen und -Themen intern erzählen	96
3.3.3.3.13	Die interne Positionierung der Arbeitgebermarke	98
3.3.3.3.14	Interne Kommunikations-Challenge: Digitalisierung	102
3.3.3.3.15	Die Rolle der Führungskräfte im „Digital Change“	104
3.3.3.3.16	HR-relevante Kommunikationsperspektiven: Inside-Out und Outside-In	107
3.3.3.3.17	Konstruktives Miteinander statt Abteilungsdenken	108
3.3.3.4	Unternehmensexterne Kommunikationsszenarien	109
3.3.3.4.1	Die Notwendigkeit externer Darstellung von Familienunternehmen	110
3.3.3.4.2	Konzeptions- und Strategieverpflichtung	111
3.3.3.4.3	Aufgaben und Spielarten der Medienarbeit	113
3.3.3.4.4	Individualisierte Medienansprache	114
3.3.3.4.5	Check: Wie sind Familienunternehmen für effektive Medienarbeit aufgestellt?	118
3.3.3.4.6	Management-/CEO-Kommunikation: Externe Positionierung der Unternehmensleitung	120
3.3.3.4.7	Gezielte Themensetzung in der CEO- Kommunikation	123
3.3.3.4.8	Externe Darstellung der Arbeitgebermarke	125
3.3.3.4.9	HR-Publizität durch Media Relations	128
3.3.3.4.10	Nie unvorbereitet in Medienkontakte gehen	130
3.3.4	Bedeutung und Anforderungen eines integrierten Kommunikationsmanagements	131
3.3.4.1	Das Management von Kommunikationsprozessen	132
3.3.4.2	Praxistaugliches Integrationsmodell: Institutionalisierte Kommunikationssteuerung	137
3.3.4.3	Lenkungsinstanz „Communication Board“	137
3.3.4.4	Institutionalisierte Krisenkommunikation und Risikomanagement	141
3.3.4.5	Standardisierung von Kommunikationsprozessen	142

3.3.4.6	Handicaps für ein funktionierendes integriertes Kommunikationsmanagement im Kommunikationsmix.	144
3.3.4.7	Konsensorientiertes Teamplay statt kommunikatives Cocooning.	145
3.3.4.8	Erschwerte externe Kommunikationsbedingungen	147
3.4	Storytelling und Themenmanagement: Strategien, Instrumente, Inhalte. ...	147
3.4.1	Aufmerksamkeitsbindung durch maßgeschneidertes Storytelling.	148
3.4.2	Transmediales Storytelling	151
3.4.3	Effektives Storytelling bedeutet immer auch Storyselling.	153
3.4.4	Wirkungsvolles Storytelling kombiniert Text und Bildsprache. ...	156
3.4.5	Strategisches Themenmanagement im Medienmix	158
3.5	Stakeholder-Management: Das Unternehmenspublikum kennen und gezielt ansprechen.	166
3.5.1	Der Stakeholder-Ansatz: Generelle Einsichten und Erfahrungswerte.	167
3.5.2	Die Stakeholder in Familienunternehmen	175
3.5.3	Attribute des Stakeholder-Beziehungsmanagements von und in Familienunternehmen	178
3.6	Obligatorische Image- und Reputationskonstruktion: Der gute Ruf als Positionierungsbonus im Kommunikationswettbewerb.	180
3.6.1	Reputationsmanagement als Kardinaltugend der Kommunikation von Familienunternehmen	180
3.6.2	Image und Reputation: Zwei Seiten einer Medaille?.	182
3.6.3	Image- und reputationsförderndes Themenmanagement.	185
3.6.4	Zusammenspiel von Vertrauen und Reputation	187
3.7	Kommunikation in schwierigen Zeiten: Anforderungen an Change-Kommunikation und Krisenkommunikationsstrategien von Familienunternehmen	191
3.7.1	Change-Kommunikation: Prinzipien und Verfahrensweisen.	191
3.7.1.1	Notwendigkeit kommunikativer Vermittlung von Veränderungsprozessen.	191
3.7.1.2	Stakeholderorientiertes Kommunikationsmanagement ...	194
3.7.1.3	Die Unternehmensführung als Kommunikator im Change.	196
3.7.1.4	Storytelling: Den Change adäquat erzählen	199
3.7.1.5	Gegenläufigkeiten: Change-Apologeten und Antagonisten	202
3.7.1.6	Integriertes Kommunikationsmanagement im Change. ...	204
3.7.1.7	Externe Kommunikation im Change	206

3.7.2	Krisenkommunikation von Familienunternehmen.	208
3.7.2.1	Krisenfördernde Diskursverhältnisse in der Mediengesellschaft	209
3.7.2.2	Krisen als Medienereignis.	211
3.7.2.3	Das Web als spezieller Krisentreiber	213
3.7.2.4	Die Notwendigkeit eines strategischen Krisenkommunikationsmanagements von Familienunternehmen	217
3.7.2.5	Komponenten und Architektur der Krisenkommunikation von Familienunternehmen	218
3.7.2.6	Krisenprävention und Krisenmanagement- Organisation	219
3.7.2.7	Das Krisenkommunikationshandbuch	225
3.7.2.8	Konzeptionelle Fundierung der Krisenkommunikation.	227
3.7.2.9	Frühwarnsysteme	229
3.7.2.9.1	Issues und Issues Monitoring	229
3.7.2.9.2	Social Media Monitoring	233
3.7.2.10	Issues Management.	236
3.7.2.11	Umsetzungsprobleme des Issues Managements.	238
3.7.2.12	Krisenkommunikationsstrategien	239
3.7.2.13	Lessons learned.	243
	Literatur	244
4	Umfrage	265
4.1	Methodische Vorüberlegungen.	265
4.2	Fragenkomplexe und Themen	268
4.3	Auswertung und Zusammenfassung der Umfrageergebnisse	269
4.3.1	Antworten zum Fragenkomplex 1 (F1)	271
4.3.2	Antworten zum Fragenkomplex 2 (F2)	276
4.3.3	Antworten zum Fragenkomplex 3 (F3)	282
5	Empfehlungen für ein gelingendes Kommunikationsmanagement zur erfolgreichen Positionierung von Familienunternehmen	285
5.1	Prinzipielle Erwartungen an die Kommunikation von Familienunternehmen	285
5.2	Die strategische Basis sicherstellen: Kommunikationskonzepte entwickeln	287
5.3	Stakeholderorientiertes Kommunikationsmanagement umsetzen	288
5.4	Themenmanagement und Storytelling konsequent betreiben	290
5.5	Integrierte Kommunikation planen und umsetzen	292

5.6	Parkettsichere Change- und Krisenkommunikation gestalten	293
5.6.1	Change-Kommunikation	293
5.6.2	Krisenkommunikation	295
5.6.2.1	Prävention: Auf Krisen vorbereitet sein	296
5.6.2.2	Frühwarnsysteme: Krisenhafte Sachverhalte rechtzeitig erkennen	297
5.6.2.3	Kommunikationsstrategisches Vorgehen in Krisenszenarien.	298
5.7	Interne Blockaden überwinden und Kommunikationsallianzen nutzen . . .	299
Literatur (Gesamtverzeichnis).		301