

Inhaltsverzeichnis

Geleitworte	6
Vorwort	9
1 Arbeitsalltag der Kommunikation in einer Verwaltung	13
2 Unterschiede zwischen Journalismus und Verwaltungskommunikation	23
3 Unterschiede zwischen Unternehmens- und Verwaltungskommunikation	29
4 Warum Regierungen, Behörden und Verwaltungen kommunizieren müssen	35
4.1 Direkte, präsidentielle Demokratie oder Diktatur: andere Erwartungen an Kommunikation	37
4.2 Verfassung und Gesetz: Pflicht zur Kommunikation	42
5 Das Kommunikationskonzept	49
5.1 Kommunikationskonzept für den Ringelblumen-Fall	50
5.2 Kommunikationskonzept: Kommunikation aus einer Hand	52
5.2.1 Konzeptionieren Schritt 1: Ausgangslage analysieren	55
5.2.2 Konzeptionieren Schritt 2: Ziel definieren	60
5.2.3 Konzeptionieren Schritt 3: Strategie definieren	66
5.2.4 Konzeptionieren Schritt 4: Massnahmen festlegen	70
5.2.5 Konzeptionieren Schritt 5: Evaluieren	72
5.3 Wenn die Zeit knapp ist: Kommunikationskonzept «Espresso»	76
5.3.1 Kommunikationskonzept «Espresso» Schritt 1: Ausgangslage analysieren	77
5.3.2 Kommunikationskonzept «Espresso» Schritt 2: Ziel definieren	78
5.3.3 Kommunikationskonzept «Espresso» Schritt 3: Strategie definieren	80
5.3.4 Kommunikationskonzept «Espresso» Schritt 4: Massnahmen festlegen	80
5.3.5 Kommunikationskonzept «Espresso» Schritt 5: Evaluieren	81
5.4 Kommunikationskonzept «Espresso» für den Ringelblumen-Fall	81
5.5 «Kommunikationskonzept»: Herausforderungen, Vorgehensweisen und Fallstricke	83

6	Argumentationsmanagement	91
6.1	Argumentationsmanagement: Wie wir unser Gegenüber erreichen können	92
6.1.1	AbsenderIn: Mit «Reputationsmanagement» Vertrauen ermöglichen	92
6.1.2	Offenheit ermöglichen: Bedürfnisse der EmpfängerInnen berücksichtigen	94
6.1.3	Auf Wechselwirkung von «SenderIn und EmpfängerIn» achten	95
6.2	Argumentationsmanagement: Den Inhalt der Kommunikation gut transportieren	96
6.2.1	Erstens: In der «Kernbotschaft» die erzählbare Geschichte definieren	97
6.2.2	Zweitens: Veranschaulichen	101
6.2.3	Drittens: Die Dialoggruppen mit spezifischen Argumenten erreichen	101
6.2.4	Kernstory und Argumentarium konkret erarbeiten	105
7	Integrale, crossmediale Kommunikation und Stakeholdermanagement	109
7.1	Kanäle und Formate für interne und externe Kommunikation gegenüber Stakeholdern, die crossmediale Kommunikation und die Medienarbeit	111
7.2	Kommunikationskanäle dialoggruppengerecht nutzen	113
7.3	Merkmale von Kanälen und Formaten	114
7.4	Kommunikationskanäle phasenabhängig nutzen	119
7.5	Komplexität reduzieren, Tempo erhöhen: Entscheidungswege für crossmediale Kommunikation	122
7.6	Crossmediale Kommunikation und Stakeholdermanagement: Trotz Komplexität Kommunikationsziele erreichen	123
8	Strategische Medienarbeit	127
8.1	Worüber Medien berichten: Die Nachrichtenfaktoren	130
8.2	Strategische Medienarbeit: Den Umgang mit Medien optimieren	132
8.3	Voraussehen, was kommt: Monitoring	133
8.4	Auf den Wellen der Aufmerksamkeit reiten: Issues-Management	135
8.5	Sideline: Unterschied Issues-Management und Krisenkommunikation	137
8.6	Selbst die öffentliche Agenda prägen: Agenda-Setting	138
8.7	Geschichten weitererzählen, Kapitel für Kapitel: Public Storytelling	140
8.8	Den richtigen Rahmen setzen: Framing und Kontextuierung beachten	141

9	Kommunikationssteuerung und organisatorische Voraussetzungen	145
9.1	Herausforderung: Komplexität der internen Strukturen	146
9.2	Die Verwaltung für die Vorbereitung der Kommunikation richtig aufstellen	149
9.3	Strategie: Wissen, wie es geht	150
9.4	Organisation: Raum für Strategisches schaffen, übersetzen und planen	151
9.5	Infrastruktur: Mit Standards Klarheit schaffen und Anwendung unterstützen	156
9.6	Unternehmens- und Verwaltungskultur: verbindlich sein, vertrauen, delegieren	157
9.6.1	Dank eingeübter Projektarbeit themenbezogen interdisziplinär arbeiten	159
9.6.2	Sideline: Organisatorische Aufstellung – Austausch ist wichtiger	162
9.6.3	Match-entscheidend: Organisations- und Führungskultur	164
	Schlusswort	169
	Anmerkungen	171
	Anhang	181
	Praxisbeispiele	183
	Grundlagen	191
	Crossmediale Kommunikation und Stakeholdermanagement	191
	Kommunikationssteuerung und organisatorische Voraussetzungen	192
	Vorlagen	197
	Das Kommunikationskonzept	197
	Argumentationsmanagement	204
	Crossmediale Kommunikation und Stakeholdermanagement	205
	Strategische Medienarbeit	206
	Kommunikationssteuerung und organisatorische Voraussetzungen	208
	Glossar	210
	Literatur	228
	Dank	231