
Inhaltsverzeichnis

1	Analyse: Rahmen und Fakten klären	1
1.1	Kommunikation im Kontext von Strategie und Wertschöpfung	1
1.1.1	Betriebswirtschaftlicher Rahmen	2
1.1.2	Gesellschaftlicher Rahmen	4
1.1.3	Strategische Geschichtskommunikation	5
1.2	Analyse und Recherche	5
1.2.1	SWOT-Analyse	6
1.2.2	Stakeholder-Analyse	8
	Literatur	9
2	Konzeption: Ziele, Zielgruppen, Themen, Botschaften und Medien bestimmen	11
2.1	Ziele und Zielgruppen	11
2.2	Wirkungen und Ziele im Zielehaus Geschichtskommunikation	13
2.2.1	Marktkommunikation: Differenzierung und Einzigartigkeit	16
2.2.2	Interne Kommunikation: Identifikation und Motivation	17
2.2.3	Gesellschaftsorientierte Kommunikation: Legitimation und Verantwortung	18
2.3	Strategisches in der Geschichtskommunikation	19
2.3.1	Perspektivität	20
2.3.2	Selektivität	21
2.3.3	Konstruktivität	21
2.4	Themen und Botschaften	24
2.5	Medien und Kanäle	27
2.6	Integrierte Strategische Geschichtskommunikation	29
	Literatur	31

3	Evaluation: Wirkungen messen und Kommunikation steuern	33
3.1	Daten, Kommunikationskanäle, Journey und Reporting	33
3.2	Das DPRG/ICV-Wirkungsstufenmodell zur Evaluation und Steuerung der Unternehmenskommunikation	36
3.3	Die Wirkungsstufen – Kanäle – Matrix	39
	Literatur	41
4	Praxis: Strategie, Konzeption, Messung und Steuerung am Beispiel erklärt	43
4.1	Der Praxis-Case im Überblick	43
4.2	Ziele nach Stakeholdern im Zielehaus	45
4.3	Messung und Optimierung der Kommunikation in den Wirkungsstufen im Praxiscase	46
	Was Sie aus diesem <i>essential</i> mitnehmen können	51
	KPI Glossar (Auswahl)	53