

Inhaltsverzeichnis

INHALTSVERZEICHNIS

5

VORWORT 11

Lars Dörfel: Vorwort 11

KAPITEL 1 EINFÜHRUNG 13

Frank Martin Hein: Ob gemixt, gerührt oder geschüttelt: Content is King – Die Auswahl interner Kommunikationsmedien liegt letztendlich bei den Rezipienten 14

1. Kommunikation ist Mittel zum Zweck – kein Selbstzweck 14
2. Systematische Medienwahl folgt einigen wenigen einfachen Prinzipien 15
3. Was Interne Kommunikation leisten kann und was nicht 20

Hermann Sottong: His Master's Voice geht nicht mehr – Warum immer mehr Botschaften bei zunehmendem Mediendruck das Ziel bei Interner Kommunikation verfehlen. 22

1. Die problematische IK-Erfolgsstory der vergangenen Jahre 23
2. Die aktuelle Problemlage: Information Overload, Aufweichung der Grenzen, Rezipientenparadox 27
3. Happy End im zweiten Akt? Was in Zukunft zu leisten ist. 32

KAPITEL 2 INSTRUMENTE IM FOKUS 35

Rainer Burkhardt und Lukas Kircher: Das relevanteste Wirtschaftsmagazin der Welt – Nichts ist interessanter als Neuigkeiten aus dem eigenen Unternehmen. Deswegen sind Mitarbeitermagazine eine große Chance. Es lohnt sich: Bei der Rendite macht die Motivation der Mitarbeiter bis zu 5,7 Prozent aus. 36

1. Ein Blick in die HR-Forschung 37
2. Das Metagefühl 39
3. Die Treiber von Motivation und Bindung 39
4. Print oder online? 42
5. Konkurrenz am Kiosk 42
6. Wie es richtig geht 43
7. Handwerkliche Regeln 44
8. Größere Verbreitung des Gedruckten 46

9. Glaubwürdigkeit hilft bei Veränderungen	48
--	----

Olaf Nitz: E-Mails in der Internen Kommunikation	50
---	-----------

1. Warum werden E-Mails so stark genutzt?	51
2. Was schränkt die Nutzung von E-Mails ein?	51
3. Wie kann das Instrument E-Mail besser genutzt werden?	54
4. Wie wird sich die E-Mail-Nutzung entwickeln?	59

Ulrich E. Hinsin: FAMA. Mit dem Flurfunk arbeiten	63
--	-----------

1. Gerüchte – eine ziemlich flutschige Angelegenheit?!	65
2. Change Management: Akzeptierte Veränderungen	69
3. Antennen empfangen	71
4. Präzise Ausrichtung	71
5. Antennen senden	72
6. Mit dem Flurfunk arbeiten	73

Birgit Bruns, Silke Rau und Susanne Marell: Das Cognis Intranet: Motor globaler Kommunikationsprozesse	75
---	-----------

1. Intranet 2.0: Interne Kommunikation geht neue Wege	75
2. Der Cognis Intranet Relaunch: Weltweite One-Voice-Policy – lokale Mitarbeiterinformationen	79
3. Fit für die Zukunft: Auf dem Weg zum Enterprise Information-Portal	89
4. Danksagung	93

Silke Fuß: Corporate Audio: Baustein Interner Kommunikation	94
--	-----------

1. Einleitung	94
2. Wichtige Regeln für Corporate Audio	96
3. Trend der Zeit	100
4. Fazit	101

Wolfgang A. Eck: Corporate Audio: Jetzt gib't was auf die Ohren – Wirkungsvolle Mitarbeiterkommunikation setzt auf „sinnliche“ Wahrnehmungserlebnisse	102
--	------------

1. Standortbestimmung	102
2. Corporate Audio als Teil der Markenwelt	106
3. Trend: Audiovisuelle Unternehmenskommunikation	108
4. Nutzen: Wahrnehmung funktioniert nicht eindimensional	109
5. Wirklichkeit: Konzentration auf Printmedien hält an	113
6. Best Practice: Fallbeispiel Versicherungskonzern	117
7. Resümee und Ausblick	120

Tina Kulow: Wikis, Blogs und Micro-Blogs in der Internen Kommunikation	122
---	------------

1. Präambel	122
2. Start	122

3. Learning by doing	123
4. Case Study CoreMedia und die Enterprise-Community-Plattform blog.coremedia.com: „Don't write anything stupid“	124
5. Kaffeeküche 2.0	125

Yvonne Töbe: Einsatz eines Bildschirmschoners mit RSS-Feeds in der Internen Kommunikation **129**

1. Mitarbeiter erhalten mehrmals täglich aktualisierte Nachrichten – weltweit – direkt auf den Bildschirm	130
2. Schnell „Up to date“	131
3. Im Onlinearchiv suchen und finden	131
4. Interne Unternehmenskommunikation effizient managen	132
5. Nicht nur ein Sprichwort: „Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte“	132
6. Vom Nachrichten-Potpourri bis zur Spezialausgabe mit Sonderthema – alle Inhalte sind möglich	134
7. Ein CMS für verschiedene Frontend-Varianten	135
8. Zielgruppen differenziert ansprechen	136
9. Wissen ist besser als Glauben	136
10. Technischer Ablauf: Wie kommen RSS-Feeds in den Nachrichtenticker?	137
11. Fazit	140

Christian Clawien: Das Wissen zu Webressourcen im Unternehmen bündeln – Corporate Bookmarking als Bestandteil von Enterprise 2.0 in der Internen Kommunikation **141**

1. Web 2.0 und die Ankunft auf dem Massenmarkt	141
2. Web 2.0 und die Auswirkungen auf Kommunikation und Marketing	141
3. Vom Web 2.0 zum Enterprise 2.0	142
4. Corporate Bookmarking in der Internen Kommunikation	143
5. Grundprinzip des Social Bookmarkings: das „Tagging“	143
6. Integration in das Intranet	145
7. Zusammenfassung	145

Anja Blaschke: Persönliche Gespräche mit der Geschäftsführung als Instrument der Mitarbeiterführung **147**

1. Kommunikation als Führungsaufgabe	147
2. Was ist persönliche Kommunikation?	150
3. Persönliche Gesprächsrunden mit der Geschäftsführung zahlen sich aus	154
4. Mit der Geschäftsführung zu Mittag essen	155
5. Mitarbeiter brauchen Foren zur Kommunikation	155
6. Ganz spontan miteinander frühstücken	157
7. Fazit – Mut zur persönlichen Kommunikation	158

Harald Dudel: Planen mit der MultiMediaMatrix	162
1. Wie das Wie des Mediums das Was der Botschaft prägt	163
2. Klare Kernbotschaften für klare Kommunikationsziele	165
3. Rezept für die konkrete Planung	166
4. Matrixerstellung ganz konkret	166
5. Drei Fallbeispiele	167

Dieter Herbst: Aktuelle Erkenntnisse der Neurowissenschaften für die Interne Kommunikation	174
1. Menschen haben ein soziales Gehirn	174
2. Wirkprinzipien der Internen Kommunikation	177
3. Interne Kommunikation am Beispiel des Wandels	188
4. Weitere Empfehlungen für gehirngerechte Interne Kommunikation	191
5. Interne Kommunikation als Lernprozess	195
6. Fazit	200

Michael Müller: Storytelling: Narrative Methoden in der Unternehmenskommunikation	201
1. Unser Gehirn denkt in Geschichten	201
2. Storytelling in der Internen Unternehmenskommunikation: Anwendungsfelder	203
3. Die richtigen Geschichten finden	205
4. Storys auf den Punkt bringen: Die Elemente einer guten Geschichte	209
5. Strategien des Storytelling in der Unternehmenskommunikation	211
6. Storytelling: Denken in Geschichten	212

Birgit Ziesche: Von Managern und Menschen: Führungskräfte als eine – wenn auch wichtige – Zielgruppe der Internen Kommunikation bei Volkswagen	213
1. Führung ist Kommunikation	213
2. Zielgerichtete Information der Führungskräfte	214
3. Instrumente der Führungskräftekommunikation bei Volkswagen	215
4. Evaluation	218

Susanne Arndt: Mehr-Wert: Die Rolle der Kommunikation in Werteprozessen	220
1. Werte: Die entscheidende Nasenlänge Vorsprung	220
2. Die Kommunikationsprinzipien: Reibung erzeugen	222
3. Der Kommunikationsprozess: Dekrete durchreichen reicht nicht	225
4. Nachhaltigkeit: Sich selbst den Spiegel vorhalten	229

Ralf Längen und Robert Wreschniok: Reputation als Steuerungs- und Orientierungsgröße in der Internen Kommunikation	231
1. Einleitung	231
2. Das Streben nach Reputation	231
3. Reputationsmanagement in der Internen Kommunikation	232
4. Fallbeispiel I: Finanzbranche	234
5. Das Kommunikationsprogramm: den Wandel begleiten	235
6. Der Reputationsmanagementprozess: den Wandel steuern	235
7. Auswahlprozess und Nominierung der Excellence Agents	236
8. Leading the Change	237
9. Fallbeispiel II: Mobilfunkbranche	239
10. Ausblick	243

KAPITEL 4	
LEISTUNGS- UND WIRKUNGSMESSUNG	245

Ralf Leinemann: Messbarkeit von Interner Kommunikation	246
1. Einleitung	246
2. Balanced Scorecard	249
3. Ziele von Interne Kommunikation	251
4. Messebenen	252
5. Messmethoden	258
6. Kennzahlen	259
7. Beispiele	262
8. Zusammenfassung	265

Ariana Fischer: Erfolgreiche Steuerung der Kommunikation – Kommunikationscontrolling macht es möglich! Nur wer den Erfolg seiner Kommunikationsmaßnahmen misst, kann die Interne Kommunikation erfolgreich steuern	267
1. Warum gewinnt Kommunikationscontrolling an Bedeutung?	267
2. Wie kann der Erfolg der Internen Kommunikation gemessen und gesteuert werden?	270
3. Erfahrungen und Trends aus fünf Jahren Kommunikationscontrolling	280
4. Zusammenfassung	284

Reimer Stobbe: Wertschöpfung durch Interne Kommunikation	286
1. Bedeutungszuwachs durch Beziehungsmanagement	286
2. Professionalisierung	286
3. Professionelles Management	287
4. Effizienz und Effektivität	289
5. Beitrag zu den Unternehmenszielen, Übereinstimmung mit strategischer Ausrichtung	291
6. Beziehungsmanagement und Unternehmenskultur	293
7. Fazit und Ausblick	294

Autorinnen/Autoren**299****Literaturverzeichnis****313****Register****327**