

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>Unternehmenskommunikation als Werttreiber und Erfolgsfaktor .....</b>	1
Ansgar Zerfaß und Manfred Piwinger	
<b>Teil I Grundlagen der Unternehmenskommunikation</b>	
<b>Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement:</b>	
<b>Strategie, Management und Controlling .....</b>	21
Ansgar Zerfaß	
<b>Stakeholder-Management als kommunikatives Beziehungsmanagement:</b>	
<b>Netzwerktheoretische Grundlagen der Unternehmenskommunikation .....</b>	81
Matthias Karmasin und Franzisca Weder	
<b>Kommunikation und Medien: Grundbegriffe, Theorien und Konzepte .....</b>	105
Bertram Scheufele	
<b>Meinungsbildung in der Mediengesellschaft: Akteure und Prozesse</b>	
<b>öffentlicher Kommunikation im Zeitalter des Social Web .....</b>	145
Anna Maria Theis-Berglmair	
<b>Kommunikationsmanagement als Profession:</b>	
<b>Strukturen, Handlungsfelder, empirische Befunde .....</b>	163
Ansgar Zerfaß und Lisa Dühring	
<b>Teil II Ökonomische, publizistische, rechtliche und ethische</b>	
<b>Rahmenbedingungen der Kommunikation</b>	
<b>Jenseits von Geld und Information: Zur Ökonomie der Aufmerksamkeit .....</b>	193
Georg Franck	

<b>Corporate Governance und Corporate Social Responsibility: Grundlagen und Konsequenzen für die Kommunikation .....</b>	203
Joachim Schwalbach und Anja Schwerk	
<b>Öffentliche Moral und private Wirtschaft: Medialisierung, Personalisierung, Emotionalisierung und Charisma .....</b>	219
Kurt Imhof	
<b>Unternehmenskommunikation und Journalismus: Ökonomische Analyse einer ungleichen Partnerschaft .....</b>	233
Susanne Fengler und Stephan Ruß-Mohl	
<b>Strukturen und Trends im Wirtschaftsjournalismus: Herausforderungen für die Medienarbeit .....</b>	253
Claudia Mast und Klaus Spachmann	
<b>Informations- und Publizitätspflichten von Unternehmen .....</b>	271
Axel Zitzmann und Torsten Decker	
<b>Medienrecht in der Unternehmenskommunikation .....</b>	291
Werner Süss	
<b>Das Reputationsrisiko: Herausforderungen und Bedeutung für die Unternehmensführung .....</b>	307
Manfred Piwinger	
<b>Ethische Aspekte von Public Relations, Werbung und Onlinekommunikation .....</b>	329
Christian Schicha	
<b>Teil III Soziologische, kulturelle und psychologische Dimensionen der Kommunikation</b>	
<b>Vertrauen und Glaubwürdigkeit als konstituierende Elemente der Unternehmenskommunikation .....</b>	351
Christoph Hubig	
<b>Reputation und Image: Grundlagen, Einflussmöglichkeiten, Management .....</b>	371
Sabine Einwiller	
<b>Marken im öffentlichen Diskurs .....</b>	393
Jürgen Häusler	

---

<b>Kommunikative Konstitution von Organisationen .....</b>	<b>411</b>
Dennis Schoeneborn und Stefan Wehmeier	
<b>Organisationskultur und Verhaltensstile von Unternehmen: Einflussgrößen für die Kommunikationsstrategie .....</b>	<b>431</b>
Helmut Ebert	
<b>Psychologie der internen Organisationskommunikation .....</b>	<b>449</b>
Frank M. Schneider, Andrea Retzbach, Berend Barkela und Michaela Maier	
<b>Impression Management: Identitätskonzepte und Selbstdarstellung in der Wirtschaft .....</b>	<b>471</b>
Manfred Piwinger und Vazrik Bazil	
<b>Teil IV Analyse von Umfeld und Meinungsbildung</b>	
<b>Issues Monitoring und Issues Management in der Unternehmenskommunikation .....</b>	<b>493</b>
Peter M. Wiedemann und Klaus Ries	
<b>Corporate Foresight und strategisches Issues Management .....</b>	<b>513</b>
Michael Kuhn, Frank Ruff und Maximilian Splittergerber	
<b>Mitarbeiterbefragung als Führungsinstrument .....</b>	<b>533</b>
Désirée H. Ladwig und Michel E. Domsch	
<b>Stakeholderbefragungen und Reputationsanalysen .....</b>	<b>549</b>
Christopher Storck	
<b>Medienanalysen als Informationsquelle für das Kommunikationsmanagement .....</b>	<b>567</b>
Andree Blumhoff und Jens Seiffert	
<b>Social Media Monitoring: Grundlagen und Zielsetzungen .....</b>	<b>585</b>
Stefanie Aßmann und Thomas Pleil	
<b>Teil V Zieldefinition und Planung der Kommunikation</b>	
<b>Konzeption von Kommunikationsprogrammen .....</b>	<b>607</b>
Günter Bentele und Howard Nothhaft	

---

<b>Kommunikationskampagnen planen und steuern: Thematisierungsstrategien in der Öffentlichkeit .....</b>	633
Ulrike Röttger	
<b>Corporate Messages entwickeln und steuern: Agenda Setting, Framing, Storytelling .....</b>	651
Simone Huck-Sandhu	
<b>Teil VI Instrumente und Plattformen der Unternehmenskommunikation</b>	
<b>Presse- und Medienarbeit in der Unternehmenskommunikation .....</b>	671
Olaf Hoffjann	
<b>Live Communication: Potenziale von Events, Veranstaltungen, Messen und Erlebniswelten .....</b>	691
Manfred Kirchgeorg und Beatrice Ermer	
<b>Sponsoring als Instrument der integrierten Unternehmenskommunikation .....</b>	707
Manfred Bruhn und Grit Mareike Ahlers	
<b>Internet und Social Media in der Unternehmenskommunikation .....</b>	731
Thomas Pleil und Ansgar Zerfaß	
<b>Redemanagement: Worte schaffen Werte .....</b>	755
Vazrik Bazil	
<b>Corporate Publishing: Publikationen für Kunden und Multiplikatoren .....</b>	767
Kurt Weichler	
<b>Geschäftsberichte als Mittel der Information und Beziehungspflege .....</b>	787
Manfred Piwinger	
<b>Audiovisuelle Unternehmenskommunikation: Video, Film, Bewegtbild im Internet .....</b>	803
Harald Rau	
<b>Design als strategischer Erfolgsfaktor in der Unternehmenskommunikation ...</b>	823
Uli Mayer-Johanssen	
<b>Ästhetik und Inszenierung in der Unternehmenskommunikation .....</b>	843
Brigitte Biehl-Missal	

**Teil VII Evaluation und Wertbestimmung der Kommunikation**

<b>Erfolgsmessung und Controlling der Unternehmenskommunikation:</b> Wertbeitrag, Bezugsrahmen und Vorgehensweisen .....	863
Lothar Rolke und Ansgar Zerfaß	
<b>Kennzahlen für die Unternehmenskommunikation: Definition, Erfassung, Reporting .....</b>	887
Christoph Lautenbach	
<b>Kostentransparenz in der Unternehmenskommunikation .....</b>	903
Rainer Pollmann	
<b>Soziales Kommunikations-Controlling:</b> Wertschöpfung durch Authentizität und soziales Kapital .....	919
Peter Szyszka	
<b>Integrated Reporting: Weiterentwicklung der klassischen Finanzberichterstattung .....</b>	939
Nadja Picard, Nicolette Behncke und Tim Hoffmann	
<b>Die „Bilanzlücke“ und immaterielle Vermögenswerte:</b> Herausforderungen für Kommunikation und Controlling .....	953
Klaus Möller und Manfred Piwinger	
<b>Wissensbilanzierung: Strategische Kommunikationsprozesse bewerten und steuern .....</b>	969
Markus Will, Kay Alwert und Mart Kivikas	
<b>Teil VIII Organisation, Outsourcing und Kompetenzmanagement in der Unternehmenskommunikation</b>	
<b>Organisation der Kommunikationsfunktion:</b> Strukturen, Prozesse und Leistungen für die Unternehmensführung .....	987
Ansgar Zerfaß, Christof E. Ehrhart und Christoph Lautenbach	
<b>Personalmanagement und Kompetenzaufbau für die Unternehmenskommunikation .....</b>	1011
Joachim Klewes und Sabrina van der Pütten	
<b>Kommunikationsagenturen als Dienstleister und Berater:</b> Auswahl, Rollen, Normen und Konflikte .....	1027
Reinhold Fuhrberg	

---

<b>Dienstleistungen für die Unternehmenskommunikation:</b> <b>Analyse, Distribution, Organisation, Evaluation</b> .....	1043
Lars Harden	
 <b>Analyse und Optimierung von Kommunikationsstrukturen:</b> <b>Audits und Exzellenzmodelle</b> .....	1063
Jan Sass	
 <b>Teil IX Kommunikationsstrategien für zentrale Bezugsgruppen</b>	
 <b>Kommunikation mit Kapitalgebern: Grundlagen der Investor Relations</b> .....	1079
Klaus Rainer Kirchhoff und Manfred Piwinger	
 <b>Marketingkommunikation als Teil der Unternehmenskommunikation</b> .....	1099
Jörg Tropp	
 <b>Interne Unternehmenskommunikation:</b> <b>Mitarbeiter führen und motivieren</b> .....	1121
Claudia Mast	
 <b>Führungsgräftekommunikation: Herausforderungen und Umsetzung</b> .....	1141
Andreas Voß und Ulrike Röttger	
 <b>Public Relations und gesellschaftliche Kommunikation: Legitimation im</b> <b>Diskurs</b> .....	1161
Swaran Sandhu	
 <b>Public Affairs: Kommunikation mit politischen Entscheidungsträgern</b> .....	1185
Peter Filzmaier und Birte Fähnrich	
 <b>Teil X Konzepte für besondere Kommunikationssituationen</b>	
 <b>Kommunikation als Erfolgsfaktor bei Mergers &amp; Acquisitions</b> .....	1205
Phoebe Kebbel und Bernd Schuppener	
 <b>Veränderungskommunikation: Grundlagen und Herausforderungen</b> durch Social Media .....	1221
Jörg Pfannenberg	
 <b>CEO-Kommunikation: Aufgaben und Strategien für Vorstände und</b> <b>Geschäftsführer</b> .....	1237
Egbert Deekeling und Olaf Arndt	

---

<b>Compliance Kommunikation: Säule der Corporate Governance .....</b>	<b>1253</b>
Lars Rademacher und Hartwin Möhrle	
<b>CSR-Kommunikation: Zielsetzungen und Erscheinungsformen .....</b>	<b>1269</b>
Stefan Jarolimek	
<b>Innovations- und Technologiekommunikation:</b>	
<b>Vermittlung und Positionierung komplexer Themen .....</b>	<b>1285</b>
Stephan Fink und Boris Mackrodt	
<b>Krisenkommunikation: Vorbereitung, Umsetzung, Erfolgsfaktoren .....</b>	<b>1303</b>
Andreas Schwarz und Martin Löffelholz	
<b>Litigation und Kommunikation: Zusammenarbeit von</b>	
<b>Kommunikations- und Rechtsabteilungen in Unternehmen .....</b>	<b>1321</b>
Volker Boehme-Neßler	
<b>Internationale Unternehmenskommunikation .....</b>	<b>1333</b>
Christof E. Ehrhart	