

# Inhaltsverzeichnis

|   |           |
|---|-----------|
| Vorwort zur 5. Auflage.....   | V         |
| Vorwort zur 1. Auflage.....   | VII       |
| Abbildungsverzeichnis.....  | XIII      |
| <b>Einleitung: zur Rolle der internen Unternehmenskommunikation .....</b>   | <b>1</b>  |
| IK als Mitgestalter von Veränderungsprozessen .....   | 1         |
| IK als Kommunikationsmanager und -berater .....   | 2         |
| IK als Beziehungs- und Kulturmanager .....  | 3         |
| Das Aufgabenfeld von IK .....   | 4         |
| <b>Teil 1:</b>  |           |
| <b>Der Geschäftsprozess (interne) Unternehmenskommunikation...</b>  | <b>5</b>  |
| <b>Die Wertschöpfungskette gestalten: vom Auftrag zum Ergebnisbeitrag....</b>   | <b>8</b>  |
| Der Auftrag: Vision, Mission, Ziele und Strategien unterstützen.....  | 9         |
| Die Rahmenbedingungen beachten: Unternehmensstrukturen,<br>Unternehmenskultur und gesellschaftliche Wertvorstellungen ..... | 10        |
| Die Grundlage für Kommunikationserfolg schaffen und beachten:<br>verbindliche Leitlinien für alle Kommunikatoren .....      | 11        |
| Das Instrumentarium wirtschaftlich und wirkungsvoll einsetzen:<br>die Kommunikationsinfrastruktur .....                     | 13        |
| Den Funktionsbereich UK bestimmen: Rolle und Aufgaben,<br>Organisation und Ressourcen .....                                 | 15        |
| <b>Controlling in der Unternehmenskommunikation:</b>  |           |
| <b>den Geschäftsprozess durch Audits steuern.....</b>   | <b>19</b> |
| Konzeptionsaudit: Überprüfung der Strategie- und Konzeptions-<br>entwicklung .....  | 20        |
| Durchführungsaudit: Überprüfung der Realisierung von Medien<br>und Maßnahmen .....  | 21        |
| Ergebnisaudit: Überprüfung der Wirkung auf Zielgruppen<br>und Unternehmen .....   | 22        |
| Exkurs: Bezugsrahmen für Kommunikationscontrolling.....   | 24        |
| <b>Die Balanced Scorecard nutzen:</b>   |           |
| <b>eine Chance für die Unternehmenskommunikation .....</b>  | <b>25</b> |
| Ableitung von Kommunikationszielen aus der BSC des Unternehmens<br>und den BSCs der Bereiche .....                          | 26        |
| Erstellung einer BSC für den Bereich UK.....  | 29        |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Von den Unternehmenszielen zum Masterplan:<br/>ein Workshop zur Strategieentwicklung .....</b>   | <b>35</b> |
| Die Vorarbeiten .....   | 36        |
| Der Workshop.....   | 36        |
| Die Nacharbeit .....  | 39        |
| <br><b>Teil 2:</b>  |           |
| <b>Unternehmenskommunikation organisieren .....</b>   | <b>41</b> |
| <br><b>Themen- und Medienmanagement:</b>  |           |
| <b>der UK-Mitarbeiter in doppelter Verantwortung .....</b>  | <b>43</b> |
| Die Themen durch Verantwortliche absichern .....  | 44        |
| Die Themen systematisch erschließen.....  | 46        |
| Die Themen koordinieren, priorisieren und in Medien platzieren .....                                | 49        |
| Die geeigneten Kommunikationswege finden.....   | 50        |
| Die Kommunikationsinfrastruktur nutzen.....   | 52        |
| <br><b>Zielgruppenmanagement: zwischen Differenzierung<br/>und Einheitlichkeit .....</b>            | <b>55</b> |
| Differenzierte Kommunikation bei unterschiedlichen Interessenslagen.....                            | 56        |
| Exkurs: Die Drei-Klassen-Gesellschaft im Unternehmen .....  | 57        |
| Externe als Zielgruppe in der internen Kommunikation .....  | 58        |
| »Cross Communications« – alles für jeden .....  | 60        |
| <br><b>Internes Kundenmanagement: die Beziehungen<br/>zu den Auftraggebern systematisieren.....</b> | <b>61</b> |
| Der Vorstand.....   | 61        |
| Die Bereiche .....  | 63        |
| Die Projekte.....   | 65        |
| <br><b>Netzwerkmanagement: Unternehmenskommunikation gemeinsam<br/>zum Erfolg führen.....</b>       | <b>66</b> |
| UK und ihre Kooperationspartner.....  | 66        |
| Das informelle Netzwerk.....  | 72        |
| Kunden- und Netzwerkpfege.....  | 73        |
| <br><b>Ressourcenmanagement: Kapazitäten, Geld und Know-how<br/>effektiv einsetzen .....</b>        | <b>76</b> |
| Kapazitäten und Kompetenzen .....   | 77        |
| Budget und Vollkostenrechnung.....  | 85        |
| Wissensmanagement in der Unternehmenskommunikation .....  | 88        |

**Teil 3:**

**Aktuelle Aufgaben und neue Ansätze in der  
(internen) Unternehmenskommunikation ..... 95**

**Veränderungen kommunizieren – Kommunikation verändern –  
durch Kommunikation verändern ..... 97**

Befürchtungen und Verunsicherungen begegnen ..... 100

Einbinden durch Prozesskommunikation ..... 103

Mobilisieren durch emotionale Kommunikation ..... 113

Auf Krisensituationen vorbereitet sein ..... 117

Von der Fusion zur Integration: Kommunikationsaktivitäten im Rückblick.. 119

**Unternehmenskultur durch interne Kommunikation verändern..... 122**

Die Rolle von IK im Kulturveränderungsprozess ..... 125

Der Leitbildprozess als Kulturveränderungsprojekt..... 127

Über den Erfolg entscheidet die Führung: ein Leitbildprojekt ..... 132

**Kommunikation ist Führungsaufgabe ..... 135**

Aspekte der Führungskräfte-Kommunikation..... 136

Vorstand und Führungskräfte im Dialog..... 138

Die Führungskraft und ihre Kommunikationsaufgabe..... 140

Topmanagement und Mitarbeiter im Dialog..... 145

Exkurs: Führung und Kommunikation – eine Story ..... 147

**Die Mitarbeiterzeitschrift: von der Vorstandspostille zum Wegweiser  
im Veränderungsprozess ..... 151**

Die Mitarbeiterzeitschrift im Kommunikationsmix..... 152

Fragen und Antworten: zur Konzeption einer Mitarbeiterzeitschrift..... 153

Die Rolle der Mitarbeiterzeitschrift im Veränderungsprozess..... 157

**Befragungen als Teil von Veränderungsprozessen:**

**Mitarbeitermeinungen mit Einfluss..... 162**

Kommunikative Begleitung von Umfragen ..... 163

Umfragen zur Kommunikation..... 164

**Horizontale, informelle Kommunikation:**

**notwendig für das Miteinander und den Unternehmenserfolg..... 168**

Informelle Netzwerke ..... 168

Plattformen für die horizontale, informelle Kommunikation..... 169

**Kommunikationsdefizite als Nährboden für Gerüchte:**

**vermeidbarer Verlust der Kommunikationshoheit ..... 172**

Bedeutung und Folgen von Gerüchten ..... 172

Entstehung von Gerüchten ..... 173

Prävention und Bekämpfung von Gerüchten..... 177

|  |            |
|--|------------|
| <b>IK als Promotor und Nutzer der Kommunikations-, Arbeits- und Wissensplattform Intranet.....</b> | <b>182</b> |
| Der digitale Arbeitsplatz.....   | 183        |
| Die Rolle von IK in der Intranetentwicklung.....   | 185        |
| Mit Web 2.0-Tools und Social-Media-Plattformen die interne Kommunikation weiterentwickeln.....     | 192        |
| <b>Wissensmanagement für das Unternehmen – eine neue Aufgabe für IK...</b>                         | <b>197</b> |
| Bescheidene Erfahrungen, gute Aussichten.....  | 197        |
| Die Rolle von IK im Projekt Wissensmanagement.....   | 198        |
| <b>Konzernkommunikation organisieren, koordinieren und steuern.....</b>                            | <b>201</b> |
| Zuständigkeiten für die verschiedenen Kommunikationsbereiche.....                                  | 201        |
| Abstimmung von Kommunikationszielen, Themen und Medien.....  | 203        |
| <b>Internationale Kommunikation zwischen Einheitlichkeit und Unterschiedlichkeit .....</b>         | <b>206</b> |
| Steuerung der Zusammenarbeit.....  | 208        |
| Erfolgsfaktor Kommunikatoren-Netzwerk.....   | 211        |
| <b>Interne Kommunikation – auf dem Weg zur »leading position«? (Claudia Mast) .....</b>            | <b>215</b> |
| <b>Ausblick: Entwicklungstrends und künftige Aktionsfelder .....</b>                               | <b>221</b> |
| <b>Literatur zum Weiterlesen.....</b>  | <b>223</b> |
| <b>Stichwortverzeichnis .....</b>  | <b>225</b> |