

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----------|
| Vorwort | 5 |
| Teil A: Grundlagen der Unternehmenskommunikation | 16 |
| 1. Unternehmenskommunikation | 18 |
| 1.1 Begriffsbestimmung | 18 |
| 1.2 Historie | 19 |
| 1.3 Zielgruppen | 22 |
| 1.4 Aufgaben und Ziele | 24 |
| 1.5 Bedeutung | 27 |
| Teil B: Kommunikation mit wichtigen Bezugsgruppen | 30 |
| 2. Kommunikation mit den Mitarbeitern | 32 |
| 2.1 Grundlagen der Internen Kommunikation | 32 |
| 2.2 Anforderungen an die Interne Kommunikation | 33 |
| 2.3 Instrumente der Internen Kommunikation | 35 |
| 2.3.1 Mitarbeiterzeitung | 35 |
| 2.3.2 Intranet | 36 |
| 2.3.3 Newsletter | 38 |
| 2.3.4 Umfrage | 38 |
| 2.3.5 Blog | 38 |
| 2.3.6 Podcast/Webcast | 39 |
| 2.3.7 Wikis | 40 |
| 2.3.8 Bewegtbild | 40 |
| 2.3.9 Videokonferenz | 41 |
| 2.3.10 Social Networks | 41 |
| 2.3.11 Dialog | 43 |
| 2.4 Fallbeispiel I: Crossmediales und dialogorientiertes Themenmanagement (Audi AG) | 44 |
| 2.5 Fallbeispiel II: Kommunikation einer Übernahme (Terex MHPS GmbH) | 46 |
| 3. Kommunikation mit der Öffentlichkeit | 53 |
| 3.1 Grundlagen der Externen Kommunikation | 53 |
| 3.2 Anforderungen an die Externe Kommunikation | 54 |

| | | |
|-----------|--|------------|
| 3.3 | Instrumente der Externen Kommunikation | 55 |
| 3.3.1 | Kundenmagazin | 55 |
| 3.3.2 | Nachbarschaftszeitung | 57 |
| 3.3.3 | Unternehmenswebsite | 58 |
| 3.3.4 | Imagebroschüre | 61 |
| 3.3.5 | Event | 62 |
| 3.3.6 | Sponsoring und Spenden | 64 |
| 3.4 | Fallbeispiel I: Integriertes Kommunikationskonzept „Energie verbindet Menschen“ (GAZPROM Germania GmbH) | 69 |
| 3.5 | Fallbeispiel II: Mit einer innovativen Kommunikationskampagne zum erfolgreichen Bürgerentscheid (Initiative „Bewahrt Fehmarn!“) | 76 |
| 4. | Kommunikation mit Journalisten | 81 |
| 4.1 | Instrumente der direkten Kommunikation | 82 |
| 4.1.1 | Pressekonferenz | 82 |
| 4.1.2 | Pressegespräch | 84 |
| 4.1.3 | Journalistenseminar | 84 |
| 4.1.4 | Redaktionsbesuch | 85 |
| 4.2 | Instrumente der indirekten Kommunikation | 85 |
| 4.2.1 | Pressemitteilung | 85 |
| 4.2.2 | Pressefoto | 87 |
| 4.2.3 | Presseverteiler | 88 |
| 4.2.4 | Pressecenter | 89 |
| 4.2.5 | Pressespiegel | 91 |
| 4.3 | PR vs. Journalismus: Der richtige Umgang miteinander | 92 |
| 4.4 | Fallbeispiel I: Ausgezeichnete Kommunikation mit den Journalisten (Kaspersky Lab GmbH) | 94 |
| 4.5 | Fallbeispiel II: Erfolgreicher Mediendialog im Ausnahmezustand (Polizeipräsidium Frankfurt am Main) | 97 |
| | Teil C: Spezielle Felder der Unternehmenskommunikation | 106 |
| 5. | Finanzkommunikation: Auf Erfolgskurs im Kapitalmarkt | 108 |
| 5.1 | Begriffsbestimmung | 108 |
| 5.2 | Historie | 109 |
| 5.3 | Zielgruppen | 110 |
| 5.4 | Organisation der Finanzkommunikation | 111 |
| 5.5 | Aufgaben der Finanzkommunikation | 112 |
| 5.6 | Anforderungen an eine Finanzkommunikation | 113 |
| 5.7 | Grundsätze der Finanzkommunikation | 114 |

| | | |
|-----------|---|------------|
| 5.8 | Instrumente der Finanzkommunikation | 115 |
| 5.9 | Handlungsempfehlungen | 118 |
| 5.10 | Fallbeispiel I: Erfolgreiche Kommunikation mit dem Kapitalmarkt (Bayer AG) | 120 |
| 5.11 | Fallbeispiel II: Gemeinsame Aktion für die Aktie (comdirekt bank AG, BNP, Paribas S.A., ING-DiBa AG) | 123 |
| 6. | Storytelling: Mit Geschichten Unternehmen gestalten | 127 |
| 6.1 | Begriffsbestimmung | 127 |
| 6.2 | Historie | 128 |
| 6.3 | Anforderungen an das Storytelling | 129 |
| 6.4 | Einsatz in der Praxis | 130 |
| 6.4.1 | Planung | 133 |
| 6.4.2 | Befragung | 133 |
| 6.4.3 | Auswertung | 135 |
| 6.4.4 | Story-Erstellung | 135 |
| 6.4.5 | Validierung | 137 |
| 6.4.6 | Kommunikation | 137 |
| 6.5 | Evaluation | 137 |
| 6.6 | Fallbeispiel I: Die Welt fragt, Siemens antwortet (Siemens AG) | 138 |
| 6.7 | Fallbeispiel II: Die Legionäre – das Rückgrat des römischen Imperiums (E.ON SE) | 143 |
| 7. | Social Media: Pflicht oder Kür der Unternehmenskommunikation? | 148 |
| 7.1 | Begriffsbestimmung | 148 |
| 7.2 | Historie | 149 |
| 7.3 | Entwicklung und Herausforderung | 150 |
| 7.4 | Einsatz in der Praxis | 154 |
| 7.5 | Strategie und Handlungsempfehlungen | 157 |
| 7.5.1 | Status quo | 159 |
| 7.5.2 | Zielgruppe | 159 |
| 7.5.3 | Wettbewerbsumfeld | 160 |
| 7.5.4 | Zielsetzung | 160 |
| 7.5.5 | Strategie | 161 |
| 7.5.6 | Umsetzung | 163 |
| 7.5.7 | Social-Media-Guideline | 164 |
| 7.5.8 | Erfolgsmessung | 167 |
| 7.6 | Fallbeispiel I: Zentrale Kommunikation in einer dezentralen Organisation (Deutscher Sparkassen- und Giroverband e.V.) | 169 |
| 7.7 | Fallbeispiel II: Social Media im Wahlkampf (Thomas Geisel, Oberbürgermeister Stadt Düsseldorf) | 174 |

| | | |
|-----------|--|------------|
| 8. | Erfolgreiche Marken: Die Rolle der Kommunikation | 179 |
| 8.1 | Begriffsbestimmung | 179 |
| 8.2 | Identität einer Marke | 180 |
| 8.3 | Image einer Marke | 182 |
| 8.4 | Positionierung einer Marke | 184 |
| 8.5 | Markenstrategien | 187 |
| 8.5.1 | Einzelmarkenstrategie | 187 |
| 8.5.2 | Dachmarkenstrategie | 187 |
| 8.5.3 | Familienmarkenstrategie | 188 |
| 8.5.4 | Strategien der Marken-PR | 188 |
| 8.6 | Instrumente der Marken-PR | 190 |
| 8.6.1 | Zeitungen und Zeitschriften | 191 |
| 8.6.2 | Fernsehen und Hörfunk | 191 |
| 8.6.3 | Außenwerbung (Out-of-Home) | 193 |
| 8.6.4 | Guerilla-Marketing | 195 |
| 8.7 | Neue Potenziale für die Markenkommunikation | 196 |
| 8.8 | Zusammenspiel von Kommunikation und Marketing | 200 |
| 8.9 | Fallbeispiel I: 100 Jahre Persil (Henkel AG & Co. KGaA) | 203 |
| 8.10 | Fallbeispiel II: Eine crossmediale, wirkungsvolle Lifestyle-PR-Kampagne (eBay Corporate Services GmbH) | 209 |
| 8.11 | Fallbeispiel III: Mit innovativer Eventkommunikation zum Markenerfolg (Brauerei C. & A. Veltins GmbH & Co. KG) | 211 |
| 9. | Issues Management: Risiken erkennen, Chancen nutzen | 215 |
| 9.1 | Begriffsbestimmung | 216 |
| 9.2 | Aufgaben des Issues Managements | 216 |
| 9.3 | Entwicklung eines Issues | 217 |
| 9.4 | Management eines Issues | 219 |
| 9.4.1 | Identifizierung und Bewertung | 219 |
| 9.4.2 | Festlegung einer Handlungsstrategie | 220 |
| 9.4.3 | Maßnahmenplanung und Umsetzung | 221 |
| 9.4.4 | Evaluation | 222 |
| 9.5 | Implementierung eines Issues Managements-Systems | 222 |
| 9.6 | Fallbeispiel I: Aufbau eines globalen Issues Managements (Daimler AG) | 223 |
| 9.7 | Fallbeispiel II: Kommunikation mit dem Wutbürger (Edeka Handelsgesellschaft Nord GmbH) | 226 |

| | | |
|------------|--|------------|
| 10. | Krisenkommunikation: Nach der Krise ist vor der Krise | 231 |
| 10.1 | Begriffsbestimmung | 231 |
| 10.2 | Arten von Krisen | 232 |
| 10.3 | Beispiele für Krisen | 233 |
| 10.4 | Verlauf einer Krise | 238 |
| 10.5 | Risiko-Analyse | 241 |
| 10.6 | Krisenprävention | 243 |
| | 10.6.1 Krisenstab | 243 |
| | 10.6.2 Lageraum (War Room) | 244 |
| | 10.6.3 Krisenübung | 245 |
| | 10.6.4 Baukasten | 246 |
| 10.7 | Akute Krisenkommunikation | 248 |
| | 10.7.1 Eintritt einer Krise | 248 |
| | 10.7.2 Umgang mit der Krise | 249 |
| | 10.7.3 Sprache in der Krise | 250 |
| | 10.7.4 Information an die Mitarbeiter | 253 |
| | 10.7.5 Information an die Journalisten | 253 |
| | 10.7.6 Information an weitere Bezugsgruppen | 256 |
| 10.8 | Aufarbeitung der Krise | 257 |
| 10.9 | Fallbeispiel I: Kommunikation im Tarifkonflikt (Lufthansa Group) | 258 |
| 10.10 | Fallbeispiel II: Kommunikation eines Leitungsbruches (Open Grid Europe GmbH) | 262 |
| 11. | Erfolgskontrolle: Ist Kommunikation messbar? | 266 |
| 11.1 | Begriffsbestimmung | 267 |
| 11.2 | Historie | 267 |
| 11.3 | Zielsetzung | 269 |
| 11.4 | Aufgaben des Kommunikations-Controllings | 270 |
| 11.5 | Wirkungsstufen der Kommunikation – DPRG/ICV-Bezugsrahmen | 272 |
| 11.6 | Instrumente des Kommunikations-Controllings | 277 |
| | 11.6.1 Balanced Scorecard und Strategy Map | 277 |
| | 11.6.2 Das Strategische Haus | 281 |
| | 11.6.3 Medienresonanzanalyse | 284 |
| | 11.6.4 Weitere Instrumente | 285 |
| 11.7 | Einsatz in der Praxis | 287 |
| 11.8 | Fallbeispiel I: Strategiefokussierung mit strategischem Zielhaus (Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit GmbH) | 288 |
| 11.9 | Fallbeispiel II: Aufbau eines internationalen Kommunikations-Controllings (Henkel AG & Co. KGaA) | 293 |

| | |
|---|------------|
| Teil D: Fazit | 298 |
| 12. Glaubwürdigkeit ist die wichtigste Währung | 300 |
| Journalisten und Pressesprecher – natürliche Feinde oder gute Kumpel? | 301 |
| Gastbeitrag von Hans Jessen, langjähriger Korrespondent ARD-Hauptstadtstudio | |
| Teil E: Checklisten und Ansprechpartner | 306 |
| 13. Checklisten | 308 |
| 13.1 Instrumente der Internen Kommunikation | 308 |
| 13.2 Instrumente der Externen Kommunikation | 309 |
| 13.3 Unternehmenswebsite | 310 |
| 13.4 Pressekonferenz | 311 |
| 13.5 Interview | 315 |
| 13.6 Pressemitteilung | 316 |
| 13.7 Agenturauswahl | 318 |
| 13.8 Instrumente der Finanzkommunikation | 319 |
| 13.9 Storytelling | 320 |
| 13.10 Social-Media-Guideline | 322 |
| 13.11 Krisenmanual | 323 |
| 14. Kommunikation mit starken Partnern: Wichtige Ansprechpartner | 326 |
| 14.1 Kommunikationsberatungen | 327 |
| 14.2 PR-Datenbanken und Presseportale | 327 |
| 14.3 Medienbeobachtung und -auswertung | 328 |
| 14.4 Corporate-Design-Agenturen | 328 |
| 14.5 Hochschulen und Weiterbildungsangebote | 329 |
| 14.6 Fachmedien | 329 |
| 14.7 Verbände und Organisationen | 330 |
| 14.8 Kontrollorgane | 331 |
| Glossar | 332 |
| Literaturverzeichnis | 354 |
| Stimmen zum Buch | 370 |
| Der Autor | 372 |