

Inhalt

Worte vorab von Frank Thelen	9
Diese Expert:innen kommen zu Wort	11
Worte vorab von Lydia Prexl	23
1 Vom Was und Warum der Unternehmenskommunikation	25
1.1 Public Relations aus wissenschaftlicher Sicht	26
1.2 Public Relations und Marketing – Versuch einer Abgrenzung	31
1.3 Warum PR? Die Sicht eines Gründers	34
2 Ist das noch PR? Von verwandten Disziplinen der Unternehmenskommunikation	39
2.1 Zwischen PR und Marketing	40
2.2 Die Brand als umspannender Rahmen der Außen- und Innendarstellung	43
2.3 Employer Branding – Vom Warum zum Wie	49
2.4 Die Candidate Experience als Teilaspekt des Employer Branding	60
3 PR ja, aber wie? Von Strategie, Taktik und Erfolgskontrolle	67
3.1 PR-Strategie	67
3.2 Von den richtigen PR-Instrumenten	71
3.3 Die Messbarkeit von PR	75
3.4 Die Medien-Clipping-Analyse	79
4 Organisatorische Herausforderungen im Start-up	83
4.1 Kommunikation strategisch organisieren	84
4.2 Unternehmenskommunikation als One-Woman-Show ..	88

4.3	Vom Scale-up zum Dax-Konzern	93
4.4	Internationale PR	97
4.5	Wie eine gute Zusammenarbeit mit PR-Agenturen gelingt	102
5	Wo geht es in die Zeitung? Die Kunst der Media Relations	113
5.1	Media Relations aus Sicht des Interviewten	115
5.2	Media Relations – Why should they care?	118
5.3	Die Zusammenarbeit zwischen PR und Journalismus	123
5.4	Von den Besonderheiten der Nachrichtenagenturen	126
5.5	Wirtschaftsjournalismus	130
5.6	Start-up-Geschichten zwischen New Work und New Economy	135
5.7	Start-up Geschichten	139
5.8	Lifestyle-Journalismus	143
5.9	Podcasts als Medium	147
5.10	TV-Geschichten	150
6	Subdisziplinen der PR und besondere kommunikative Anlässe	155
6.1	Produktkommunikation	157
6.2	Consumer-PR	166
6.3	Datengeschichten	170
6.4	Public Relations im B2B-Kontext	173
6.5	Launch-Kommunikation	177
6.6	Funding-Kommunikation	181
6.7	Investorenkommunikation	186
6.8	CEO-Kommunikation	190
6.9	CSR-Kommunikation	195
7	Von TikTok bis Twitter: Social-Media-Kommunikation	199
7.1	Social-Media-Strategie	200
7.2	Social-Media-Kanäle und Messbarkeit	205
7.3	Wie fängt man an? Social-Media-Aufbau und Storytelling	213
7.4	Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte – Foto- und Videografie	221

8	Public Affairs und Krisenkommunikation	227
8.1	Public Affairs	228
8.2	Krisenkommunikation aus Unternehmenssicht	234
8.3	Krisenkommunikation – Die Beratersicht	238
9	Von innen nach außen – Weshalb gute Unternehmenskommunikation bei den Mitarbeiter:innen beginnt	245
9.1	Werte und Herausforderungen in der internen Kommunikation	247
9.2	Organisation, Aufgaben und Erfolgsmessung	252
9.3	Von den richtigen Kanälen und Formaten	258
9.4	Werkzeuge der internen Kommunikation: Intranet und Fokusgruppen	264
9.5	Change-Kommunikation	268
9.6	Der Einfluss der internen Kommunikation auf Unternehmenskultur und Zusammenhalt	272
9.7	Interne CEO-Kommunikation	277
9.8	Herausforderungen der internen Kommunikation in Zeiten von Wachstum und Internationalisierung	281
10	Den Start-up-Schuhen entwachsen – Wie sich Unternehmenskommunikation verändert	289
10.1	Aus zwei mach eins: Merger-Kommunikation	290
10.2	Von der Integration in einen Familienkonzern – Exit-Kommunikation	294
10.3	Zwischen Regulatorik und Kür – IPO-Kommunikation ..	299
	Stichwörter, Namen, Unternehmen	304