

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Ausgangspunkt 1: Öffentliche Kommunikation als branchenunabhängige Aufgabe professioneller Organisationen	2
1.2	Bezugspunkt 2: Die branchenspezifischen Aufgaben öffentlicher Kommunikation in der Landwirtschaft im historischen Rückblick	4
1.2.1	Ziele	5
1.2.2	Botschaften und Themen	5
1.2.3	Maßnahmen	7
1.2.4	Wirkungen	7
1.3	Systematisches Kommunikationsmanagement als Antwort auf <i>neue Unübersichtlichkeit</i>	15
1.4	Fallbeispiele aus der Praxis	18
	Literatur	19
2	Konzeption	25
2.1	In sich schlüssig und kreativ – die Grundstruktur der Konzeption	27
2.1.1	Systematische und vollständige Anwendung	28
2.1.2	Rekursivität und Unabhängigkeit der Einzelelemente	28
2.2	Methodisch entwickelt und kreativ – der Prozess des Konzeptionierens	30
	Literatur	32
3	Analyse	35
3.1	Das Problem	35
3.1.1	Formulierung des Problems	36
3.1.2	Informationsquellen zur Problemdefinition	40
3.2	Ist-Analyse	41
3.2.1	Grundverständnis der Analyse	42
3.2.2	Quellen und Methoden der Informationssammlung	47

3.3	Problemlösung	51
	Literatur	53
4	Strategische Kommunikationsplanung	55
4.1	Ermittlung von strategischen Kommunikationszielen	59
4.2	Bestimmung der Zielgruppen	70
4.2.1	Schritt 1: Grobe Auswahl der Zielgruppen	71
4.2.2	Schritt 2: Feine Auswahl der Zielgruppen	72
4.2.3	Schritt 3: Strukturierung der Zielgruppen	74
4.2.4	Schritt 4: Charakterisierung der Zielgruppen	77
4.3	Die Positionierung in der strategischen Kommunikationsplanung	79
4.4	Die Botschaft in der strategischen Kommunikationsplanung	83
4.5	Die Bestimmung eines strategischen Wegs	86
	Literatur	88
5	Maßnahmen und Instrumente	91
5.1	Gestalterische Umsetzung	94
5.1.1	Recherche von möglichem Content	95
5.1.2	Priorisierung und Differenzierung von Content	100
5.1.3	Inhaltliche Gestaltung von Content	101
5.1.4	Kreativplanung	105
5.2	Instrumentelle Umsetzung	111
5.2.1	Typen von Medienzugängen	112
5.2.2	Nutzungslogiken von Medienzugängen	116
5.2.3	Hybride Medienzugänge	116
5.2.4	Medienreichhaltigkeit	121
5.2.5	Strukturierung der Maßnahmen	123
5.2.6	Budgetierung	126
	Literatur	131
6	Evaluation	137
6.1	Methodologische Herausforderungen der Evaluation	141
6.2	Ansatzpunkte und Ebenen der Evaluation	142
6.2.1	Outflow	143
6.2.2	Indirekter Outcome	144
6.2.3	Direkter Outcome	145
6.2.4	Externer Output	149
6.2.5	Interner Output	151
6.2.6	Input	151
6.3	Evaluation der Effekte von Kommunikation auf die Organisation oder Branche	152
	Literatur	152

7	Risikokommunikation	155
7.1	Das objektivistische Risikoverständnis der Ingenieure und Kaufleute	160
7.2	Das konstruktivistische Risikoverständnis der Kommunikatorinnen	161
7.3	Risikokommunikation in der Praxis	171
7.3.1	Analyse	172
7.3.2	Strategie	176
7.3.3	Maßnahmen und Instrumente	184
7.3.4	Evaluation	191
	Literatur	191
8	Nachhaltigkeitskommunikation	197
8.1	Grundlagen und Entwicklung der Nachhaltigkeitskommunikation	198
8.2	Nachhaltigkeitskommunikation als stakeholderorientierter Ansatz	201
8.3	Stakeholderdialog als Grundlage der Nachhaltigkeitskommunikation	202
8.4	Themenorientierte Perspektive der Nachhaltigkeitskommunikation	207
8.5	Funktionen und Aufgaben der Nachhaltigkeitskommunikation	211
8.6	Instrumente und Kriterien der Nachhaltigkeitskommunikation	214
8.7	Berichterstattung in der Nachhaltigkeitskommunikation	217
8.8	Nachhaltigkeitskommunikation in der Praxis	219
8.8.1	Analyse	220
8.8.2	Strategie	225
8.8.3	Maßnahmen und Instrumente	236
8.8.4	Evaluation	242
	Literatur	244
9	Projektkommunikation	249
9.1	Projektkommunikation als integrativer Ansatz	252
9.2	Der Beitrag der Kommunikation für das Projektmanagement	260
9.3	Instrumente und Medien der Projektkommunikation	266
9.4	Projektkommunikation in der Praxis	270
9.4.1	Analyse	272
9.4.2	Strategie	275
9.4.3	Maßnahmen und Instrumente	286
9.4.4	Evaluation	289
	Literatur	291
10	Veränderungskommunikation	295
10.1	Veränderungen als strategische Herausforderung	295
10.2	Theoretische Hintergründe der Veränderungskommunikation	300
10.3	Ziele und Aufgaben der Veränderungskommunikation	302

10.4	Verhaltensdimensionen des Wandels	304
10.5	Phasen der Veränderungskommunikation	308
10.6	Prinzipien der Veränderungskommunikation	313
10.7	Veränderungskommunikation in der Praxis	315
10.7.1	Analyse	315
10.7.2	Strategie	320
10.7.3	Maßnahmen und Instrumente	333
10.7.4	Evaluation	338
	Literatur	341
11	Krisenkommunikation	345
11.1	Begriff der Krise und Ziele der Krisenkommunikation	346
11.2	Krisenwahrnehmung und -kommunikation – von innen	348
11.3	Externe Krisenwahrnehmung	352
11.4	Krisenkommunikation in der Praxis	355
11.4.1	Krisenvorbereitung	356
11.4.2	Analyse	364
11.4.3	Strategie	373
11.4.4	Maßnahmen	383
11.4.5	Evaluation	390
	Literatur	392