

<b>1</b>	<b>Media Relations</b>	<b>1</b>
1.1	Traditionelle Medienarbeit ist reaktiv: Hier spricht der Chef.	2
1.2	Klassische Gatekeeper: Wahr ist, was gedruckt ist.	5
1.3	Hintergrundgespräche: Off the record	6
1.4	Digitale Kanäle: Posten nach Plan	9
1.5	Neue Rollen: Hören Sie auf die Experten	10
1.6	Wahl der Formate: Ein Tweet geht um die Welt	13
1.7	Social Media: Senden, zuhören, reagieren	14
<b>2</b>	<b>Interne Kommunikation</b>	<b>17</b>
2.1	Zielgruppengerechte Kommunikation: Schwarze Bretter abschrauben	18
2.2	Orientierung und Sicherheit: Mitarbeiter wollen mitreden.	19
2.3	Unternehmenskultur: Ein richtiges Wir-Gefühl	23
2.4	Mitarbeitergerechte Sprache: Wir sprechen alle an	28
2.5	Digital und multimedial: Mitarbeiter auf allen Kanälen erreichen	31
2.6	Virtuelle Kommunikation: Das neue Normal	33
2.7	Social Intranet: Mut zum Makel	34
<b>3</b>	<b>Public Affairs</b>	<b>37</b>
3.1	Rahmenbedingungen gestalten: Im Idealfall Chefsache.	39
3.2	Zielgruppen: Die politische Arena im Blick	40
3.3	Lobbying: Gratwanderung entlang der Richtlinien	44
3.4	Lobbyregister: Transparenz schafft Glaubwürdigkeit	49
3.5	Studien und andere Instrumente: Grundlagen für Debatten	50
3.6	Dialog anbieten: Umarme Deine Gegner	51

---

<b>4</b>	<b>Investor Relations</b> .....	53
4.1	Publizitätspflicht: Der Gesetzgeber greift durch. ....	54
4.2	Anspruch der Märkte: Transparenz und Schnelligkeit .....	55
4.3	Beitrag zur fairen Unternehmensbewertung: Kommunikation rechnet sich .....	56
4.4	Kommunikation nah am Kunden: Roadshow & Co .....	56
4.5	Zielgruppenbedürfnisse: Kennzahlen oder Emojis .....	60
4.6	Der Instrumentenkasten: Pflicht und Kür .....	63
4.7	Nachhaltigkeit im Fokus .....	68
<b>5</b>	<b>Marktkommunikation</b> .....	73
5.1	Kundenbeziehung aufbauen: Hallo, hier bin ich .....	73
5.2	Starke Marke: Aufbau und Pflege .....	75
5.3	Zielgruppen: Immer an die Kunden denken .....	80
5.4	Alle Instrumente nutzen: Wie man Kunden erreicht. ....	82
5.5	Werbung und Wirkung: Erfolge messen .....	87
<b>6</b>	<b>Fazit</b> .....	91