

1	Media Relations	1
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
2	Interne Kommunikation	17
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
3	Public Affairs	37
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

4	Investor Relations	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
5	Marktkommunikation	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
6	Fazit	91