

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>1</b>
1.1	Forschungsinteresse und -lücke	3
1.2	Gang der Arbeit	5
<b>2</b>	<b>Interne Kommunikation</b>	<b>7</b>
2.1	Entwicklungen im Forschungsfeld – Vergangenheit und Gegenwart	9
2.2	Ein Begriff, mehrere Begriffsverständnisse	13
2.3	Internes Kommunikationsmanagement	24
2.3.1	Ziele der internen Kommunikation	25
2.3.2	Stakeholder im Inneren	36
2.3.3	Abteilung Interne Kommunikation und ihre Rollenverständnisse	38
2.3.4	Interne Kommunikationsplanung	49
2.4	Zwischenfazit, Herausforderungen und Trends	67
<b>3</b>	<b>Issues und Issues Management</b>	<b>73</b>
3.1	Issues – Themen mit Chancen- und Konflikt-Charakter	73
3.1.1	Begriffliche Abgrenzung hinsichtlich verwandter Konzepte	74
3.1.2	Issue-Definition	77
3.1.3	Arten von Issues	84
3.1.4	Issue-Entstehung – Signale für Issues und ihre Salienz	85
3.1.5	Karrieren – Wie sich Issues entwickeln	93
3.2	Issues Management	99

---

3.2.1	Definition und Ziele .....	100
3.2.2	Issues Management in der Organisation und Rollenverständnisse .....	104
3.2.3	Prozess – Strukturiertes Vorgehen im Umgang mit Issues .....	112
3.3	Zwischenfazit .....	128
<b>4</b>	<b>Interngerichtetes Issues Management .....</b>	<b>133</b>
4.1	Interne Issues .....	137
4.1.1	Definition einer neuen Issue-Art .....	138
4.1.2	Ausprägungen und Treiber .....	141
4.1.3	Karrieren und Lebenszyklen .....	144
4.1.4	Beispiele aus der Praxis und deren Verlauf .....	150
4.2	Management von internen Issues .....	153
4.2.1	Ziele und Aufgaben .....	156
4.2.2	Am Issues Management beteiligte interne Stakeholder .....	169
4.2.3	Der Prozess – Analyse, Identifizierung und Steuerung interner Issues .....	181
4.3	Zwischenfazit .....	202
<b>5</b>	<b>Methodische Anlage und Design der empirischen Untersuchung .....</b>	<b>207</b>
5.1	Forschungsfragen und -ansatz .....	207
5.2	Methodisches Vorgehen, Sample und Erhebungsinstrument .....	210
5.3	Datenerhebung und -analyse .....	215
<b>6</b>	<b>Interpretation und Präsentation der Studienergebnisse .....</b>	<b>219</b>
6.1	Rollenverständnisse in der internen Kommunikationsarbeit .....	222
6.1.1	Beratung – Zwischen „Werkbank“ und Communication Consultant .....	223
6.1.2	Interessensmanagement – Zwischen Management und Belegschaft .....	225
6.1.3	Beziehungsebene – Zwischen Schnittstellenfunktion und Partnerin .....	227
6.1.4	Vermittlungsart – Zwischen Erklären und Unterhalten .....	227
6.1.5	Orientierungsparameter innerhalb von Rollenverständnissen .....	228

---

6.2	Ziele der internen Kommunikationsarbeit .....	231
6.2.1	Aktivierung und Motivierung .....	233
6.2.2	Informieren – Zielgruppen mit Wissen und Neuigkeiten versorgen .....	234
6.2.3	Identifikation und Bindung – „Family Spirit“ erzeugen .....	235
6.2.4	Engagement fördern – Die Einsatzbereitschaft erhöhen .....	235
6.2.5	Orientierung geben und Zielgruppen befähigen .....	236
6.2.6	Arbeitgeberattraktivität und Reputation schützen bzw. steigern .....	238
6.3	Zielgruppen – Segment-Bildung auf Basis interner Stakeholder .....	239
6.3.1	Statische Segmentierungsmuster .....	240
6.3.2	Dynamische Segmentierung .....	241
6.3.3	Lebenszyklus-Segmentierung .....	242
6.4	Medien und Kanäle zur Ansprache interner Zielgruppen .....	243
6.4.1	Intranet – Leitmedium in der internen Medienlandschaft .....	247
6.4.2	Periodika und Printprodukte – Gedrucktes mit punktuellem Relevanz .....	249
6.4.3	Live-Kommunikation (Events) – Mehr als nur Q&A-Sessions .....	251
6.4.4	Newsletter – Relevant für spezifische „Verteilerkreise“ .....	252
6.4.5	Mobile Apps – Smartphone-optimierte Kommunikationslandschaften .....	253
6.4.6	Audio- und Video-Serienformate – Interne Podcasts auf dem Vormarsch .....	254
6.4.7	Führungskräfte-Kommunikation – „Kaskaden“ gezielt aktivieren .....	254
6.4.8	Zwischenfazit und Implikationen im Umgang mit internen Issues .....	255
6.5	Themen in der internen Kommunikation .....	256
6.5.1	Unvorhergesehene Themen .....	262
6.5.2	Allgemeine Themenidentifizierung .....	269
6.5.3	Identifizierung von Themen für Mitarbeitende .....	275

---

6.5.4	Interne Themen managen: Herausforderungen und Grundsätze .....	277
6.6	(Interne) Issues – Definitionen und Verständnisse im Praxis-Alltag .....	281
6.7	Management von internen Issues – Die Prozessschritte .....	292
6.7.1	Suche und Identifizierung .....	293
6.7.2	Analyse und Potenzialeinschätzung .....	300
6.7.3	Steuerung – Strategie, Umsetzung und Evaluation .....	306
6.8	Nutzeneinschätzung des interngerichteten Issues Managements .....	337
6.8.1	Kommunikationsabteilungen als Profiteurinnen .....	338
6.8.2	Positive Kettenreaktionen für das Gesamtunternehmen .....	340
6.8.3	Interne Zielgruppen als Nutznießer eines Managements interner Issues .....	342
6.8.4	Einschätzung positiver Effekte für die interne Kommunikationskultur .....	344
6.9	Zusammenfassung der Studienergebnisse .....	345
<b>7</b>	<b>Fazit und Übertragung der Ergebnisse in ein Management-Tool ...</b>	<b>349</b>
7.1	Zusammenfassung der theoretischen und empirischen Ergebnisse .....	352
7.2	Tool für interngerichtetes Issues Management .....	357
<b>8</b>	<b>Limitationen der Arbeit und Ausblick .....</b>	<b>381</b>
	<b>Leitfaden für Experteninterviews .....</b>	<b>385</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>389</b>