

Inhalt

1	Man kann nicht <i>nicht</i> kommunizieren	1
1.1	Rahmenbedingungen der Unternehmenskommunikation	1
1.1.1	Ökonomisches Umfeld.....	2
1.1.2	Technologisches Umfeld.....	3
1.1.3	Politisch-rechtliches Umfeld	4
1.1.4	Gesellschaftliches Umfeld	6
1.2	Theoretische Ansätze und Managementkonzepte	8
1.2.1	Theoretische Verankerung der Unternehmens- kommunikation	8
1.2.2	Managementkonzepte	10
1.3	Definition und Teildisziplinen der Unternehmens- kommunikation	13
2	Kommunikation ist Chefsache – Rollen und Aufgaben in der Unternehmenskommunikation	23
2.1	Die Rolle des Top-Managements	23
2.2	Die Organisation der Kommunikationsfunktion	25
2.3	Aufgaben des Kommunikationsmanagements	30
3	Make or Buy – Was Sie über das Sourcing von Kommunikationsdienstleistungen wissen sollten.....	33
3.1	Make	36
3.2	Buy	39
3.2.1	Woran erkennt man den richtigen Dienstleister?	42
3.2.2	Tipps & Tricks für die erfolgreiche Zusammenarbeit... ..	43

4	Live aus der Praxis – Fallbeispiele für spezifische Kommunikationsstrategien	46
4.1	Public Affairs – Wie ein drohendes Verbot verhindert werden konnte	49
4.1.1	Ausgangslage	51
4.1.2	Vorbereitung	52
4.1.3	Analyse und Kommunikationsstrategie	53
4.1.4	Umsetzung	55
4.1.5	Evaluierung und Fazit	56
4.2	Krisenkommunikation – Wie sich „Deutschlands dümmste Bank“ rehabilitieren konnte	58
4.2.1	Die Krise der KfW Bankengruppe und ihre Überwindung.....	59
4.2.2	Kommunikationsstrategie zur Überwindung der Krise.	63
4.2.3	Fazit	67
4.3	Employer Branding – Wie kann „McJob“ positiv auf eine Arbeitgebermarke einzahlen?.....	69
4.3.1	Employer Branding als Instrument der Unternehmenskommunikation	69
4.3.2	Eine Arbeitgebermarke ist kommunizierte Realität	71
4.3.3	Glaubwürdigkeit als Kampagnengrundsatz	73
4.3.4	Fazit	78

4.4	Social Media – Wie der Campus of Excellence Netzwerke schafft	79
4.4.1	„War for Talent“ im Netz.....	79
4.4.2	Der Campus of Excellence.....	80
4.4.3	Maßnahmen zur Steigerung der Bekanntheit	80
4.4.4	Maßnahmen zur Gewinnung von Nachwuchskräften ...	84
4.4.5	Fazit	86
4.5	Lessons Learned – Erfolgsfaktoren von Kommunikationskonzepten	88
5	Mit 8 Fragen zum Kommunikationserfolg	91
5.1	Was sind Ihre Ziele und welche Priorität haben sie?	92
5.2	Wer ist betroffen?.....	98
5.3	Welche Einstellungen wollen Sie bei den betroffenen Stakeholdergruppen erreichen?	103
5.4	Welche Botschaften wollen Sie transportieren?.....	104
5.5	Wie sollen die Botschaften transportiert werden?.....	107
5.5.1	Persönliche Kommunikation.....	109
5.5.2	Mediale Kommunikation	110
5.6	Wann soll die Aufmerksamkeit ihren Höhepunkt erreichen?	112
5.7	Wie messen Sie den Erfolg der Kommunikation?	114
5.8	Wer ist verantwortlich?	118
	Fazit: Jetzt sind Sie dran!	121
	Über die Autorin	122
	Literaturüberblick	123

Quintessenz der Unternehmenskommunikation
Wie Sie Ihre Ziele im Dialog mit Ihren Stakeholdern
besser erreichen können

Salzer, E.

2011, X, 128 S. 21 Abb., Hardcover

ISBN: 978-3-642-21688-6