
Inhaltsverzeichnis

1	Medienmanagement und öffentliche Kommunikation	1
1.1	Medienmanagement: Kommunikation in und für Organisationen	8
1.2	Öffentliche Kommunikation: Das Spielfeld für Medienmanagement	9
1.3	Eine kleine Bedienungsanleitung	11
1.4	Sieben Fragen, sieben Antworten	12
	Literatur	14
2	Medienmanagement im Marketing-Mix	15
2.1	Strategische Unternehmenskommunikation	15
2.1.1	Strategien basieren auf Zielen	16
2.1.2	Strategien sind periodenübergreifend	20
2.1.3	Strategien sind wettbewerbsorientiert	22
2.1.4	Marktwirtschaft: Besser sein als der Wettbewerb und auf den Kunden hören	26
2.1.5	Funktion und Instrumente im Marketing	29
2.1.6	Von Märkten und Öffentlichkeit	32
2.1.7	Modell strategischer Unternehmenskommunikation	33
2.1.8	Werbung	38
2.1.9	Mission: Festlegung der Werbeziele	41
2.1.10	Money: Festlegung des Werbebudgets	44
2.1.11	Message: Gestaltung der Werbebotschaft	47
2.1.12	Media: Wie kommt die Botschaft zur Zielgruppe?	51
2.1.13	Measurement: Wann ist Werbung erfolgreich?	59
2.2	Direktansprache	62
2.2.1	Business Intelligence als Basis für Kundenwertsteigerung	64
2.2.2	Intensivierung der Kundenbeziehung durch Direktansprache	69
2.2.3	Verlängerung der Kundenbeziehung durch Direktansprache	74
2.2.4	Gestaltung der Kundenbeziehung durch Direktansprache	77
2.2.5	Virale Kommunikation: Aus Kunden Botschafter machen	81

2.3	Public Relations (PR)	86
2.3.1	Publicity: Öffentlichkeit für die Produkte, Marken und das Unternehmen	89
2.3.2	Internal Relations: Unternehmensinterne Öffentlichkeit	91
2.3.3	Media Relations: Dialog mit Journalisten und Meinungsführern	93
2.3.4	Public Affairs: Zielgerichteter Kontakt zu Politik und Verwaltung	97
2.3.5	Investor Relations: Die Beziehung zu Geldgebern	99
2.3.6	Krisenkommunikation	102
2.4	Societal Relations (SR)	108
2.4.1	Issue Advertising: Die Positionierung von Unternehmen zu Themen	111
2.4.2	Lobbying: Einflussnahme auf politische Entscheidungen	115
2.4.3	Sponsoring: Unterstützung geben, um Unterstützung zu erhalten	117
2.4.4	Spinning: Den wichtigen Themen den richtigen Dreh geben	123
	Literatur	126
3	Medienmanagement als Führungsinstrument	135
3.1	Kommunikation in Unternehmen	135
3.1.1	Kommunikation bildet Gemeinschaft	136
3.1.2	Medien erleichtern die erfolgreiche Kommunikation	138
3.1.3	Unternehmen: Organisationen im Wirtschaftssystem der Gesellschaft	141
3.1.4	Modell der internen Unternehmenskommunikation	144
3.1.5	Sprache: das zentrale Zeichensystem von Gesellschaft und Bewusstsein	149
3.2	Formelle Kommunikation	158
3.2.1	Meetings – das Herzstück unternehmensinterner Kommunikation	159
3.2.2	Ansprache – die Kunst, eine Gruppe zu überzeugen	167
3.2.3	Vertragsverhandlung – Kommunikation, um Stabilität zu erzeugen	175
3.2.4	Small Talk – Kommunikation als Gruppen-Kitt und Ideenpool	181
3.3	Formalisierte Kommunikation	189
3.3.1	Organigramm – die Ordnung der Organisation	190
3.3.2	Organisationshandbuch – das Betriebssystem der Organisation	194
3.3.3	Kommunikation in Projekten	201
3.3.4	Design Thinking – formalisierte Kreativität	213
3.4	Formale Kommunikation	217
3.4.1	Mitarbeiterinformationssystem – so sieht die Organisation sich selbst	219

3.4.2	Cultural Change – wie kann man die Unternehmenskultur beeinflussen?	224
3.4.3	Corporate Identity: Gestaltung des unternehmerischen Selbstbilds	229
3.4.4	Wissensmanagement – wie man individuelle Erfahrungen organisatorisch nutzt	233
	Literatur	240
4	Medien, Journalismus und öffentliche Meinung	247
4.1	Öffentliche Kommunikation	247
4.1.1	Öffentliche Meinung	248
4.1.2	Genealogie der Medien	254
4.1.3	Digitalisierung der Medien	263
4.1.4	Medienlandschaft Deutschland	266
4.2	Einfluss der Massenmedien	277
4.2.1	The Magic Bullet	278
4.2.2	Mathematische Theorie der Kommunikation	279
4.2.3	Sender-Empfänger-Modelle	281
4.2.4	Two-Step Flow of Communication	283
4.2.5	Kognitive Dissonanz	285
4.2.6	Knowledge Gap und Digital Divide	290
4.2.7	Schweigespирale	295
4.2.8	Wie wirken Medien?	298
4.3	Themen öffentlicher Kommunikation	300
4.4	Nachrichtenwert: Wann wird ein Ereignis zur Nachricht?	301
4.4.1	Gatekeeping: Wie kommen die Nachrichten zum Publikum?	303
4.4.2	Agenda Setting: Welche Themen bestimmen die öffentliche Meinung?	306
4.4.3	Uses and Gratifications: Was machen die Menschen mit den Medien?	312
4.4.4	Journalismus: Wie arbeiten die Nachrichtenmacher?	314
4.4.5	Medienethik: Respekt und Verantwortung in den Medien	331
4.5	Leitmedien der Gesellschaft	340
4.5.1	Medien und Macht: Brot und Spiele für die Massen	341
4.5.2	Medien und Wirklichkeit: Wie real ist die Realität?	346
4.5.3	Medien und Menschen: Wie Medien die Menschen verändern ...	350
	Literatur	354
5	Lücken-Füller: Ein Nachsatz	365
	Stichwortverzeichnis	369

Medienmanagement und öffentliche Kommunikation
Der Einsatz von Medien in Unternehmensführung und
Marketing

Becker, Th.

2014, XIX, 382 S. 109 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-00886-4