

# Gesamtinhaltsverzeichnis

*Dieses Gesamtinhaltsverzeichnis liefert eine Übersicht über alle bisher veröffentlichten und noch aktuellen Fachbeiträge. Kennzeichnung der Beiträge: f> Grundlagenbeitrag, O Einzeldarstellung. Im Verzeichnis aufgeführte ältere Einzeldarstellungen, die nicht in Ihrem Grundwerk enthalten sind, finden Sie auf unserer Internet-Plattform unter [www.hlv-kommunikationsmanagement.de](http://www.hlv-kommunikationsmanagement.de). Ihre gültigen Zugangsdaten entnehmen Sie bitte der Titelseite Ihres Grundwerks oder dem aktuellen Begleitschreiben Ihrer Ergänzungslieferung.*

## 0 Inhalt-Verzeichnisse

0	So nutzen Sie Ihr Werk . . . . .	o.oi
t>	Gesamtinhaltsverzeichnis. . . . .	0.02
t>	Stichwortverzeichnis . . . . .	0.03
t>	Autorenverzeichnis . . . . .	0.04

## 1 Agendades Kommunikationsmanagements

O	Corporate Communications - Die Disziplin für das Management von morgen (Langen/Fischer). . . . .	1.01
O	Reputation Management - Die Werte aufrecht erhalten (Bazilj. . . . .	1.02
\>	Corporate Governance - Das Grundgesetz der weichen Faktoren (Brammer). . . . .	1.03
t>	Investor Relations - Das Ziel No. 1 heißt Wertsteigerung (Piwinger). . . . .	1.04
t>	Corporate Citizenship und strategische Public Relations (Behrent). . . . .	1.05

▷	Impression Management - Wie aus Niemand Jemand wird ( <i>Piwinger/Ebert</i> ). . . . .	1.06
○	Markenführung und Markenkommunikation - Eine Marke muss von sich reden machen ( <i>Schönborn/Molthan</i> ). . . . .	1.07
▷	Design - Erfolgsfaktor und Dimension von Identität ( <i>Schmidt</i> ). . . . .	1.08
▷	Issues Management in Unternehmen - Innovation oder alter Wein in neuen Schläuchen? ( <i>Bentele/Rutsch</i> ). . . . .	1.09
▷	Sustainability Communications - Kommunikation für nachhaltige Unternehmensstrategien ( <i>Schönborn</i> ). . . . .	1.10
▷	Change Communication - Kommunikation für den Wandel ( <i>Pfannenberg</i> ). . . . .	1.11
○	Start-up - Der PR-Business-Plan für die Gründerzeit ( <i>Schönborn/Kebbel</i> ). . . . .	1.13
▷	Vorfeldkommunikation - Ein Plädoyer für einen Paradigmenwechsel - Teil 1: Modellskizze ( <i>Ebert/Piwinger</i> ). . . . .	1.14
○	Vorfeldkommunikation - Teil 2: Theorie-Bausteine und Anwendungen ( <i>Ebert/Piwinger</i> ). . . . .	1.15
▷	Internationale Public Relations - How to be «glocal»? ( <i>Schlicht</i> ). . . . .	1.16
○	Corporate Social Responsibility (CRS) - Eine neue Herausforderung für die Unternehmenskommunikation ( <i>Steinert/Klein</i> ) . . . . .	1.17
○	Identity Management - Die große Heraus- forderung im Corporate Change ( <i>Deekeling/Börsch</i> ). . . . .	1.18

Ältere t> Einzeldarstellungen: [www.hlv-kommunikationsmanagement.de](http://www.hlv-kommunikationsmanagement.de)

- [> Politische Kommunikation und Public Affairs  
(*Röttger/Donges*). . . . . 1.19
- t> Corporate Citizenship als unternehmerische  
Herausforderung (*Gazdar/Kirchhoff*). . . . . 1.20
- \> Public Relations - Wahrnehmung und Realität  
(*Piwinger*). . . . . 1.21
- D> Veränderungskommunikation -  
unverzichtbare Funktion im Change-Prozess  
(*Pfannenberg*). . . . . 1.22
- t> Von den Besten lernen: der Einfluss der Werte-  
kultur auf den Unternehmenserfolg  
(*Herrmann/Schönborn/Peelz*) . . . . . 1.23
- t> Innovationskommunikation -  
Strategisches Handlungsfeld für Corporate  
Communications (*Zerfaß/Sandhu/Huck*). . . . . 1.24
- D> Kommunikation im Kopf - Ökonomisch  
relevantes Wissen über Kommunikation im  
Kontext von Unternehmens- und Medien-  
berichterstattung (*Ebert/Piwinger*). . . . . 1.25
- t> Ethische Herausforderungen an die  
Unternehmensführung (*Bentele/Andres*). . . . . 1.26
- t> Kommunikation ökonomisch betrachtet  
(*Piwinger*). . . . . 1.27
- 0 Der Ton macht die Musik - Über die Funktion  
der Stimme in der Kommunikation  
(*Bazil/Piwinger*). . . . . 1.28
- t> Studie: Investor Relations und Corporate  
Reporting (*Kirchhoff Consult*).....1.29
- t> Rhetorik der Top-Manager - Einsatz und  
Wirkung von bildhafter Sprache bei  
Auftritten vor Aktionären, Journalisten und  
Analysten (*Biehl*). . . . . 1.30

## Gesamtinhaltsverzeichnis

Ältere ▷ Einzeldarstellungen: [wivw.hlv-kommunikationsinagement.de](http://wivw.hlv-kommunikationsinagement.de)

- > Führen im Netz: keine Selbstverständlichkeit - Kommunikation mit elektronischen Medien lässt oft noch Chancen offen (*Hein*) . . . . . 1.31
- D> Wissensbilanzierung - Ein Kommunikationsprozess für den strategischen Wandel (*Will/Alwert/Kivikas/Bornemann*). . . . . 1.32
- t> Strategisches Managementwissen über Kommunikation - Versuch einer Systematisierung (*Ebert/Piwinger*) . . . . . 1.33
- t> Der öffentlich-rechtliche Rundfunk im 21. Jahrhundert (*Lucht*). . . . . 1.34
- t> Corporate Social Responsibility (CSR) (*Steinen*). . . . . 1.35
- [> Labeling als Instrument des Impression Management (*Bazil/Piwinger*). . . . . 1.36
- t> Public Affairs Management - Potenziale, Chancen und Entwicklungen (*Bihler*). . . . . 1.37

## 2 Strategie des Kommunikationsmanagements

- t> Integrierte Kommunikation als Unternehmensaufgabe und Gestaltungsprozess - Teil 1 (*Bruhn*) 2.09
- t> Integrierte Kommunikation als Unternehmensaufgabe und Gestaltungsprozess - Teil 2 (*Bruhn*). . . . . 2.10
- £> Integrierte Kommunikation als Kommunikationsmanagement (*Szyszka*). . . . . 2.15
- l> Internationale Kommunikation (*Hückmann/Rost-Hein*). . . . . 2.17
- t> Höflichkeit als Strategie der Unternehmenskultur und -kommunikation (*Ebert*). . . . . 2.01
- !> Issue Management (*Avenarius*). . . . . 2.02
- t> Leitbild, Kultur und Image - Erfolgsfaktoren und Nutzen der Leitbildarbeit (*Ebert*). . . . . 2.03
- t> Ungleiche Schwestern in der Kommunikationspolitik (*Daub*). . . . . 2.04
- t> Total Global - Multikulturelle Herausforderungen an Corporate Identity (*Schmidt*). . . . . 2.05
- t> Kommunikation wird zunehmend als Werttreiber erkannt (*Piwinger*). . . . . 2.06
- t> Jenseits von Geld und Information - Zur Ökonomie der Aufmerksamkeit (*Franck*) . . . 2.07
- t> Investor Relations sind eine Bereicherung für die Kommunikationsdisziplin (*Piwinger/Strauss*). . . . . 2.08
- t> Positionen der Integrierten Kommunikation - Ansprüche, Reichweite und Grenzen (*Rademacher*). . . . . 2.11

Ältere > Einzeldarstellungen: [www.hlv-kommunikationsmanagement.de](http://www.hlv-kommunikationsmanagement.de)

‡	Unternehmenskommunikation als Treiber des Wertmanagements ( <i>Neuwald/Würzburg</i> ). . . . .	2.12
‡	Was kann die Wirtschaft von der politischen Kommunikation lernen? ( <i>Radunski</i> ). . . . .	2.13
0	Stakeholder Management in der politischen Kommunikation ( <i>Wittke/Conzelmann/Schlicht</i> ) . . . . .	2.14
‡	Jugendliche und junge Erwachsene - Die meist gewollte und meist verfehltete Zielgruppe ( <i>Nitzschner</i> ). . . . .	2.16
t	Corporate Issues Management - Chancen entdecken und umsetzen ( <i>Ingenhoff</i> ). . . . .	2.18
\	Die Bedeutung von Sprache und Geschlecht für die Unternehmenskommunikation ( <i>Ebert/Piwinger/Henneke</i> ). . . . .	2.19
‡	Gerüchte: Aktionen und Reaktionen ( <i>Bazil/Piwinger</i> ). . . . .	2.20
‡	Strategische Public Relations - eine formelhafte Verdichtung ( <i>Brauer</i> ) . . . ; J. . . . .	2.21
‡	Issues Management als Instrument politischer Kommunikation ( <i>Dujic/Johanssen</i> ). . . . .	2.22
‡	Corporate Identity ( <i>Dujic/Johanssen</i> ). . . . .	2.23
D	Unternehmenssprache und Identitätsmanagement ( <i>Ebert</i> ). . . . .	2.24

### 3 Praxisfelder

#### **Interne Kommunikation**

t> Wie funktioniert Veränderung?	
- Interne Kommunikation als Schlüsselfaktor ( <i>Buchholz</i> ). . . . .	3.19
^ Internationale Mitarbeiterbefragung im Intranet ( <i>Hey</i> ). . . . .	3.20
t> Mitarbeiterbefragungen ( <i>Domsch/Ladwig</i> ) . . . . .	3.21
t> Kommunikationsarbeit ist gefragt - Befragung zum Thema Fusionen ( <i>Peetz</i> ). . . . .	3.01
t> Checkliste für das Umsetzen von Aufträgen an die Mitarbeiterkommunikation ( <i>Nies</i> ). . . . .	3.02
[> Neue Wege der Mitarbeiterkommunikation über das Intranet ( <i>Fey/Martin</i> ). . . . .	3.03
O Unternehmenskommunikation im Wandel <i>ßager</i> ). . . . .	3.04
I> Kommunikationsverhalten und Unternehmens- kultur ( <i>Piwinger</i> ). . . . .	3.27
D> Mitarbeiterbindung in Zeiten der Unsicherheit ( <i>Buchholz</i> ). . . . .	3.41
t> Kommunikationsmanagement bei einem Change-Projekt - Gestaltung und Umsetzung eines Kommunikationskonzeptes im Bereich Automotive ( <i>Strikker/Bongartz</i> ). . . . .	3.44
O Change happens - Kommunikationsmanagement im sozialen Dilemma ( <i>Beckenkamp</i> ). . . . .	3.47

Ältere ▷ Einzeldarstellungen: [www.hlv-kommunikationsmanagement.de](http://www.hlv-kommunikationsmanagement.de)

## Marken- und Produkt-PR

E>	Die Bedeutung der PR für die Markenpolitik ( <i>Bentele/Hoepfner</i> ). . . . .	3.28
t▷	Die Marke - Ein Erfolgskonzept für den i Aktienmarkt ( <i>Schmidt</i> ). . . . .	3.29
>	Produkt-PR ( <i>Szyszka</i> ). . . . .	3.30
P''	Chancen und Risiken der CEO-Kommunikation ( <i>Becker/Müller</i> ). . . . .	3.31
t▷	Marken-Management als Wettbewerbsfaktor ( <i>Demuth</i> ). . . . .	3.05
D>	Marken-Design-Prozesse ( <i>Koppelman</i> ). . . . .	3.06
t▷	Die Marke: eine eigene Persönlichkeit ( <i>Olins</i> ) . . . .	3.07
t▷	Employer Branding ( <i>Deppe/Scharfenkamp/ Schneider/Turra</i> ). . . . .	3.45

## Personen-PR

t▷	Personen-PR - Personenbezogene Öffentlichkeits- arbeit ( <i>Nessmann</i> ) . . . . .	3.34
O	Verhaltensregeln als Selbstdarstellungsregeln ( <i>Bazil/Piwinger</i> ) . . . . .	3.42

## Internationale PR

•	Internationale PR in der Globalisierung - Eine theoretische und empirische Studie ( <i>Andres</i> ). . . . .	3.32
t>	Internationale Codices für die Unternehmens- kommunikation ( <i>Brauer</i> ). . . . .	3.43



**Investor Relations/Finanzkommunikation**

- Der Börsengang - Rechtliche Rahmenbedingungen der Finanzmarktkommunikation (*Zitzmann/Fischer*). . . . . 3.17
- \* Ad-hoc-Publizität: Anforderungen und Überforderungen (*Leis*). . . . . 3.22
- D> Grundlagen der Investor Relations (*Kirchhoff*). . . . . 3.08
- t> Investor Relations im World Wide Web (*B. Piwinger*). . . . . 3.09
- 0 Die Equity Story als durchgängige Kommunikationsstrategie (*Kirchhoff*). . . . . 3.10
- t> Die Pressearbeit als Teil der Investor Relations (*Schwarz*). . . . . 3.11
- t> «... sei behutsam im Reden» (*Strauss*). . . . . 3-\*4
- t> Der Aktionärsbrief - Eine ungenutzte Chance für Imagegewinne (*Piwinger/Ebert*). . . . . 3.15
- !> Gerüchte in der Finanzkommunikation (*Dunant*). . . . . 3.18
- t> Textsorte Aktionärsbrief - Wie man Textqualität messen und optimieren kann (*Ebert/Piwinger*) . . . . . 3.24
- t> Die Jahreshauptversammlung als Inszenierung. Eine Untersuchung der Performance zwischen Theater und Management (*Biehl*). . . . . 3.25
- t> Erfolgsfaktor Service - Mehr Effizienz in der , Finanzkommunikation durch interaktive Investor Relations (*Hoewner/Bocks*). . . . . 3.26
- D> Warum Unternehmen gute Analysten und Coverage brauchen (*Frank*). . . . . 3.33

Ältere ▷ Einzeldarstellungen: [www.hlv-kommunikationsmanagement.de](http://www.hlv-kommunikationsmanagement.de)

▷	Veränderte Anforderungen an die Kommunikation durch Basel II ( <i>Dose</i> ) . . . . .	3.37
0	Viele Wege führen an die Börse - Goldene Kommunikationsregeln zum Börsendebüt ( <i>Strauss</i> ) . . . . .	3.38
D>	M&A Communications Monitor ( <i>Geiser/Kebbel</i> ) . . . . .	3.40
t>	Investor Relations als Kommunikationsdisziplin im Spiegel von Selbstdeutungen und Selbstbeschreibungen ( <i>Ebert/Piwinger</i> ) . . . .	3.46
!>	Corporate Governance und Investor Relations ( <i>Zöllner</i> ) . . . . .	3.48

### **Public Affairs**

▷	Public Affairs - Definitionen, Aufgaben und Elemente ( <i>Schlicht</i> ) . . . . .	3.39
D>	Lobbying - der Einfluss der Interessen ( <i>Nickel</i> ) . . . . .	3.12
▷	Organisation des Lobbying ( <i>Nickel</i> ) . . . . .	3.13
▷	Professionalisierung der Politikberatung in Deutschland ( <i>Schlicht</i> ) . . . . .	3.35
D>	Aufwändige Kür - Geschäftsberichte nichtbörsennotierter Unternehmen ( <i>Strauss</i> ) . . . . .	3.36

## 4 Planung und Methoden

### Kommunikationsplanung/-produktion

- &• Erfolgreich konzipieren - erfolgreich kommunizieren (*Sieg/Schäfers*). . . . . 4.08
- P> Briefing-Basis für Erfolg oder Misserfolg (*Biedermann*). . . . . 4.01
- [> Konzeptions-Modell für gesellschaftsorientierte Public Relations (*Schulze-Fürstenow*). . . . . 4.02
- D> Formen und Funktionen unternehmenspolitischer und unternehmensphilosophischer Texte (*Ebert*). . . . . 4.03
- O Der Technische Redakteur in PR und Marketing (*Brock*). . . . . 4.04
- !> Ghostwriter in Öffentlichkeitsarbeit und PR: Der Redenschreiber (*Franken*). . . . . 4.05
- ‡> Wandel der Organisationskultur durch gesteuerte Kommunikation (*Ebert/Konerding*). . . . . 4.15
- [> Wertschöpfende Unternehmenskommunikation nach dem Stakeholder-Kompass (*Rolke*). . . . . 4.16
- D> Der Rang des Designs in der PR (*Brauer*). . . . . 4.18
- ‡> Kommunikationsplanung - Prozess, Inhalte und Umsetzungsbeispiele (*Schlicht*). . . . . 4.25
- ‡> Vorschlag für ein Prozessmodell der Kommunikation (*Piwinger*). . . . . 4.26

### Evaluation/Controlling/Wirkungsforschung

- .!> Messen und Bewerten in der PR - Grundlagen in der Erfolgs- und Wirkungskontrolle (*Naundorf*). . . . . 4.06

Ältere > Einzeldarstellungen: [www.hlv-kommunikationsmanagement.de](http://www.hlv-kommunikationsmanagement.de)

- Reputationsanalyse als Grundlage für ein erfolgreiches Kommunikationsmanagement  
(*Peetz/Plauschinat/Stein*). . . . . 4.09
- Marken und die Bestimmung des Markenwertes  
(*Buchele/Hoepfner*). . . . . 4.10
- Cultural Due Diligence: Ansatzpunkt für die Bewertung von Kommunikationsleistungen  
(*Pfannenberg*). . . . . 4.11
- Bausteine für ein Kommunikations- und Image-Controlling (*Ebert/Piwinger*). . . . . 4.12
- Die Plananalyse: Eine Evaluationsmethode für Impression Management (*Bazil*). . . . . 4.13
- P- Das CommunicationControlCockpit:  
Ein strategisches Kennziffersystem für die wertorientierte Unternehmenskommunikation  
(*Rolke*). . . . . 4.14
- Die Corporate Communications Scorecard  
(*Zerfuß*) .. . . . ;,l . . . . . ! . . . . 4.17
- D> Instrumente zur Kontrolle strategischer Markenführung und Unternehmenspositionierung  
(*Urban*). . . . . 4.07
- O Erfolgsfaktor Organisation - Unternehmenskommunikation in Aufbau- und Prozessorganisation (*Klewes/Pütten*). . . . . 4.19
- t> Erfolgsmessung in der Internen Kommunikation (*Pütz*). . . . . 4.20
- t> Attraktivität als kommunikativer Werttreiber - Auch Kommunikation braucht Sex-Appeal  
(*Piwinger/Rosumek*). . . . . 4.21
- t> Internationale Entwicklungen im Kommunikations-Controlling (*Lautenbach/Sass*). . . . . 4.22

t> Stakeholder-Indizes ( <i>Lautenbach/Sass</i> ). . . . .	4.23
t> Das «Communications Value System» der GPRA ( <i>Lautenbach/Severin</i> ). . . . .	4.24
t> Vision und Realität des Kommunikations- controllings ( <i>Sommer</i> ). . . . .	4.27
t> Kommunikationsorientierte Rechnungslegung und Intellektuelles Kapital ( <i>Will</i> ). . . . .	4.28
[> Angewandtes Controlling intergrierter Kommuni- kation: Das Communication Information System ( <i>Josse</i> ). . . . .	4.29

## 5 How to do - die Instrumente

### Presse- und Medienarbeit

• Der Umgang mit Gegendarstellungs- ansprüchen in der Öffentlichkeitsarbeit ( <i>Baerns</i> ). . . . .	5.02
D> Presse-Präsentationen planen ( <i>Förster</i> ). . . . .	cj.oi
!> Praxistipps für die Medienarbeit ( <i>Bosch</i> ). . . . .	5.03
D> Pressemitteilungen strategisch formulieren ( <i>Ebert/Konerding</i> ). . . . .	5.13
t> Informationsrechte und Auskunftspflichten ( <i>Baerns</i> ). . . . .	5.14
D> Elektronisches Presse-Clipping ( <i>von Arnim</i> ). . . . .	5.17
O Advertorials ( <i>Hoepfner</i> ). . . . .	5.18

- [> Fachpressekonferenzen (*Christoffel*). . . . . 5.27
- [> Kommunikation bei der Abspaltung von  
Konzerntöchtern - Ergebnisse aus zwölf  
Fallstudien (*Strauss*). . . . . 5.28
- !> Antworten und Ausweichen - Kunstgriffe  
in Interviewsituationen (*Biehl*). . . . . 5-29

## **Online- und multimediale Kommunikation**

- Multimedia, Polymedia, digitale Identität  
und Co. - Basisprinzipien für Medienentwicklung  
und Kommunikationsmanagement  
(*Groebel*). . . . . 5.06
- $\triangleright$  Online-Werbung (*Vahrenwald*). . . . . 5.04
- $\triangleright$  Wie mache ich meine Website bekannt  
(*Müller-Grote*). . . . . 5.05
- $t$ > Online-Relations - Ein neues Verfahren  
der Öffentlichkeitsarbeit und seine Problemfelder  
(*Wehmeier*). . . . . 5.15
- $\triangleright$  Kommunikation im Internet (*B. Piwinger*) . . . . . 5.16
- $\triangleright$  Weblogs als Meinungsmacher (*Zerfaß*). . . . . 5.20
- O Weblogs und Public Relations -  
Die Bedeutung der Blogosphäre für Journalismus  
und PR (*Brauer*). . . . . 5.24

**Sponsoring**

- Fundraising - Spendenwerbung für soziale Aufgaben und Public Relation (*Knauthe*). . . . . 5.07
- Sponsoring als Kommunikationsinstrument -
- Teil 1: Grundlagen und strategische Ausrichtung (*Bruhn*). . . . . 5.21
- Teil 2: Maßnahmenplanung und Integration in den Kommunikationsmix (*Bruhn*). . . . . 5.22
- t> PR und Stiftung: Die Alternative zum Sponsoring (*Weger*). . . . . 5.08

**Eigene Publikationstätigkeit/Corporate Publishing**

- Der Geschäftsbericht als Imageträger (*Piwinger*). . . . . 5.10
- D> Publikumszeitschriften in der PR-Arbeit (*Busch*). . . . . 5.11
- t> Unternehmen verstärken Corporate Publishing (*Martini*). . . . . 5.09
- O Auffallend gut: Porträtfotos als Instrument des Impression Management (*Rosurnek*). . . . . 5.19
- t> Schreibstil des Geschäftsberichts - Empfehlungen zur Verbesserung der Sprach- und Textqualität (*Ebert*). . . . . 5.25

**Reden und Rhetorik**

- t> Die Rede als PR-Instrument (*Bazil*). . . . . 5.12
- t> Storytelling - Mit Geschichten Abstraktes zum Leben erwecken (*Faust*). . . . . 5.23

Ältere O Einzeldarstellungen: [www.hlv-kommunikationsmanagement.de](http://www.hlv-kommunikationsmanagement.de)

t> Wirtschaftsrhetorik - Perspektiven und Bausteine  
(*Bazil/Wöller*). . . . . 5.26

[> Die Sprache als Arbeitsmittel in Zeiten der  
Globalisierung (*Brauer*). . . . . 5.30

*(Anschluss Seite 25J)*



## 6 Cases

0	Die Leipziger Messe als Kommunikationsereignis: Zur Entwicklung der Messekommunikation und ihrer Medien ( <i>Beutele</i> ). . . . .	6.01
▷	Living the Brand ( <i>Deekeling/Barghop</i> ). . . . .	6.02
0	Kommunikation in einer sich wandelnden Immobilienwirtschaft ( <i>Ihlau</i> ). . . . .	6.03
▷	Von der Nischenmarke zur Massenmarke ( <i>Dolatre</i> ). . . . .	6.04
D>	Intranet - Tageszeitung als Drehscheibe der internen (und externen) Kommunikation ( <i>Wichmann</i> ). . . . .	6.05
▷	Krisenkommunikation am Beispiel Lipobay - Risiken und Nebenwirkungen ( <i>Brouwers</i> ). . . . .	6.06
0	Sponsoring in der Formel 1 ( <i>Molthan</i> ). . . . .	6.07
▷	Impression Management - Man ist, wofür man gilt ( <i>Bazil</i> ). . . . .	6.08
▷	Das Kruppsche Generalregulativ aus dem Jahre 1872 ( <i>Ebert</i> ). . . . .	6.09
D>	Der Stellenwert der Kommunikation bei der Neuorganisation und Fusion von Raab Karcher, und VEBA IMMOBILIEN ( <i>Beuth</i> ). . . . .	6.10
▷	Value Based Communication - Ein Ansatz der DaimlerChrysler AG ( <i>Splittgerber</i> ). . . . .	6.11

Ältere > Einzeldarstellungen: [www.hlv-kommunikationsmanagement.de](http://www.hlv-kommunikationsmanagement.de)

- t> Der Einfluss von PR auf das Kaufverhalten:  
Eine Fallstudie aus dem Kalendermarkt  
(*Hoepfner/Wilhelm*). . . . . 6.12
- t> Länderbericht: Kommunikationsmarkt China  
(*Brauer*). . . . . 6.13
- O Länderbericht: Kommunikationsmarkt Polen  
(*Brauer*). . . . . 6.14
- t> Innovationskommunikation (*Garn/Kalt*). . . . . 6.15
- t> Neue Wege der Öffentlichkeitsarbeit am Beispiel  
des Ford FanAward (*Fank/Riecke*). . . . . 6.16

Ältere D> Einzeldarstellungen: [www.hlv-kommunikationsmanagement.de](http://www.hlv-kommunikationsmanagement.de)

## 7 Kommunikation von Institutionen

- l> Die Public Relations der Presse (*Avenarius*) . . . . . 7.01
- O Public Relations für Agenturen:  
Oft ein vernachlässigtes Feld (*Stegmaier*). . . . . 7.02
- t> Kommunikationsmanagement im Krankenhaus  
(*Sisignano*). . . . . 7.03
- D> Fremdsprache Behördendeutsch?  
Verwaltungstexte als journalistische  
Herausforderung (*Ebert*). . . . . 7.04
- t> Neue Wege der Wissenschaftskommunikation  
(*Nesseler*). . . . . 7.05
- O Pret-ä-penser, Pret-e-presenter.  
Zur Konfektionierung politischer Kommuni-  
kation (*Meckel*). . . . . 7.06
- t> Stadtgespräche - Was Städte sind und  
wie Stadtkommunikation gelingen kann  
(*Ebert*). . . . . 7.07
- t> Die Öffentlichkeitsarbeit der deutschen  
Landesparlamente (*Bentele/Mäder*). . . . . 7.08
- I> Public Change und interne Kommunikation  
(*Haupt*). . . . . 7.09
- [> Schreiben in der öffentlichen Verwaltung als  
Imagearbeit «Wer schreibt, der bleibt.»  
(*Ebert*). . . . . 7.10
- O Politische Öffentlichkeitsarbeit im Wandel?  
Adenauer als Vorreiter des Medienkanzlers  
(*Rosumek*). . . . . 7.11
- [> Europäischer Stil - Über die Sprache der  
EU-Verfassung und die Notwendigkeit  
einer demokratischen Kommunikationskultur  
(*Ebert*). . . . . 7.12

D> PR an Deutschlands Hochschulen  
 (Bühler/Naderer).....7.13

## 8 Theorie & Reflexion

P- Information und Kommunikation sind nicht  
 dasselbe (Piwinger) .. . . . . . 8.02

- Public Relations - Ein Forschungsüberblick  
 (Bentele) . . . . . 8.05
- t> Bestandsaufnahme und Probleme der  
 «Feminisierung» von Kommunikationsberufen  
 (Fröhlich) . . . . . 8.01
- L> Krankenhäuser unter Druck -  
 Krisenkommunkation für Krankenhäuser  
 (Lüttecke) . . . . . 8.03
- D> Wenn zwei sich Missverstehen - Das Miss-  
 verständnis in der Kommunikation  
 (Piwinger/Christoffel) . . . . . 8.04
- t> Regionale Identität und Image Management  
 (Ebert) . . . . . 8.06
- D> Sympathie, Kommunikation und Verhalten  
 (Bergler) . . . . . 8.07
- t> Ethos und Routine (Röttgers) . . . . . 8.08

Ältere > Einzeldarstellungen: [www.hlv-kommunikationsmanagement.de](http://www.hlv-kommunikationsmanagement.de)

- l> Die Entwicklung von Unternehmensleitbildern  
in Deutschland (*Blombach*). . . . . 8.09
- D> Politik in der Mediengesellschaft  
(*Merten*) . . . . . 8.10
- t> Corporate Imagery: Bilderwelten für  
Unternehmen (*Herbst*). . . . . 8.11
- t> Berührungsflächen von Marketing und  
Öffentlichkeitsarbeit/PR (*Brauer*). . . . . 8.12
- D> Du sollst nicht lügen - Grenzbereiche des  
Impression Management von Personen und  
Organisationen (*Rosumek*). . . . . 8.13
- D> Das Image der Image-(Re-)Konstrukteure -  
Ergebnisse einer repräsentativen Studie  
zum Image der Public Relations in der  
deutschen Bevölkerung und eine Journalisten-  
befragung (*Bentele/Seidenglanz*). . . . . 8.14
- t> Rechtliche Aspekte der Schleichwerbung  
(*Haake*). . . . . 8.15
- O »PR: Industry's No. 1 Job« -  
historisches Dokument (*Garret/Piwinger*). . . . . 8.16
- O «Das hab' ich nicht so gemeint» -  
Rechtfertigungsrituale als kommunikative  
Kunstform (*Bazil/Piwinger*). . . . . 8.17
- D> Menschenbilder in der Wirtschaftssprache (*Ebert*) . . . . . 8.18
- D> Der Deutsche Rat für Public Relations, seine Auf-  
gaben, sein Wirken, seine Grenzen (*Avenarius*) . . . . . 8.19
- t> Einstellung und Verhalten - Prinzipien und  
' Regeln der erfolgreichen Kommunikation  
(*Bierhoff*) . . . . . 8.20
- t> Architektur und Kommunikation - Gebaute und  
gelebte Verständigung (*Brauer*) . . . . . 8.21

t> Einige grundlegende Erkenntnisse der Neurowissenschaften und deren Bedeutung für die PR ( <i>Herbst</i> ). . . . .	8.22
t> Die Universalität des Reputationsbegriffs ( <i>Rademacher</i> ). . . . .	8.23
[> Zweifel am Qualifikationsprofil für Public Relations ( <i>Merten</i> ). . . . .	8.24