

---

Mirco Hillmann

# Das 1x1 der Unternehmens- kommunikation

Ein Wegweiser für die Praxis

2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage

<b>Vorwort</b>	<b>5</b>
<b>Teil A: Grundlagen der Unternehmenskommunikation</b>	<b>16</b>
<b>1. Unternehmenskommunikation</b>	<b>18</b>
1.1 Begriffsbestimmung	18
1.2 Historie	19
1.3 Zielgruppen	22
1.4 Aufgaben und Ziele	24
1.5 Bedeutung	27
<b>Teil B: Kommunikation mit wichtigen Bezugsgruppen</b>	<b>30</b>
<b>2. Kommunikation mit den Mitarbeitern</b>	<b>32</b>
2.1 Grundlagen der Internen Kommunikation	32
2.2 Anforderungen an die Interne Kommunikation	33
2.3 Instrumente der Internen Kommunikation	35
2.3.1 Mitarbeiterzeitung	35
2.3.2 Intranet	36
2.3.3 Newsletter	38
2.3.4 Umfrage	38
2.3.5 Blog	38
2.3.6 Podcast/Webcast	39
2.3.7 Wikis	40
2.3.8 Bewegtbild	40
2.3.9 Videokonferenz	41
2.3.10 Social Networks	41
2.3.11 Dialog	43
2.4 Fallbeispiel I: Crossmediales und dialogorientiertes Themenmanagement (Audi AG)	44
2.5 Fallbeispiel II: Kommunikation einer Übernahme (Terex MHPS GmbH)	46
<b>3. Kommunikation mit der Öffentlichkeit</b>	<b>53</b>
3.1 Grundlagen der Externen Kommunikation	53
3.2 Anforderungen an die Externe Kommunikation	54

3.3	Instrumente der Externen Kommunikation	55
3.3.1	Kundenmagazin	55
3.3.2	Nachbarschaftszeitung	57
3.3.3	Unternehmenswebsite	58
3.3.4	Imagebroschüre	61
3.3.5	Event	62
3.3.6	Sponsoring und Spenden	64
3.4	Fallbeispiel I: Integriertes Kommunikationskonzept „Energie verbindet Menschen“ (GAZPROM Germania GmbH)	69
3.5	Fallbeispiel II: Mit einer innovativen Kommunikationskampagne zum erfolgreichen Bürgerentscheid (Initiative „Bewahrt Fehmarn!“)	76
<b>4.</b>	<b>Kommunikation mit Journalisten</b>	<b>81</b>
4.1	Instrumente der direkten Kommunikation	82
4.1.1	Pressekonferenz	82
4.1.2	Pressegespräch	84
4.1.3	Journalistenseminar	84
4.1.4	Redaktionsbesuch	85
4.2	Instrumente der indirekten Kommunikation	85
4.2.1	Pressemitteilung	85
4.2.2	Pressefoto	87
4.2.3	Presseverteiler	88
4.2.4	Pressecenter	89
4.2.5	Pressespiegel	91
4.3	PR vs. Journalismus: Der richtige Umgang miteinander	92
4.4	Fallbeispiel I: Ausgezeichnete Kommunikation mit den Journalisten (Kaspersky Lab GmbH)	94
4.5	Fallbeispiel II: Erfolgreicher Mediendialog im Ausnahmezustand (Polizeipräsidium Frankfurt am Main)	97

## **Teil C: Spezielle Felder der Unternehmenskommunikation** **106**

<b>5.</b>	<b>Finanzkommunikation: Auf Erfolgskurs im Kapitalmarkt</b>	<b>108</b>
5.1	Begriffsbestimmung	108
5.2	Historie	109
5.3	Zielgruppen	110
5.4	Organisation der Finanzkommunikation	111
5.5	Aufgaben der Finanzkommunikation	112
5.6	Anforderungen an eine Finanzkommunikation	113
5.7	Grundsätze der Finanzkommunikation	114

5.8	Instrumente der Finanzkommunikation	I 15
5.9	Handlungsempfehlungen	I 18
5.10	Fallbeispiel I: Erfolgreiche Kommunikation mit dem Kapitalmarkt (Bayer AG)	I 20
5.11	Fallbeispiel II: Gemeinsame Aktion für die Aktie (comdirekt bank AG, BNP, Paribas S.A., ING-DiBa AG)	I 23
<b>6.</b>	<b>Storytelling: Mit Geschichten Unternehmen gestalten</b>	<b>127</b>
6.1	Begriffsbestimmung	I 27
6.2	Historie	I 28
6.3	Anforderungen an das Storytelling	I 29
6.4	Einsatz in der Praxis	I 30
6.4.1	Planung	I 33
6.4.2	Befragung	I 33
6.4.3	Auswertung	I 35
6.4.4	Story-Erstellung	I 35
6.4.5	Validierung	I 37
6.4.6	Kommunikation	I 37
6.5	Evaluation	I 37
6.6	Fallbeispiel I: Die Welt fragt, Siemens antwortet (Siemens AG)	I 38
6.7	Fallbeispiel II: Die Legionäre – das Rückgrat des römischen Imperiums (E.ON SE)	I 43
<b>7.</b>	<b>Social Media: Pflicht oder Kür der Unternehmenskommunikation?</b>	<b>148</b>
7.1	Begriffsbestimmung	I 48
7.2	Historie	I 49
7.3	Entwicklung und Herausforderung	I 50
7.4	Einsatz in der Praxis	I 54
7.5	Strategie und Handlungsempfehlungen	I 57
7.5.1	Status quo	I 59
7.5.2	Zielgruppe	I 59
7.5.3	Wettbewerbsumfeld	I 60
7.5.4	Zielsetzung	I 60
7.5.5	Strategie	I 61
7.5.6	Umsetzung	I 63
7.5.7	Social-Media-Guideline	I 64
7.5.8	Erfolgsmessung	I 67
7.6	Fallbeispiel I: Zentrale Kommunikation in einer dezentralen Organisation (Deutscher Sparkassen- und Giroverband e.V.)	I 69
7.7	Fallbeispiel II: Social Media im Wahlkampf (Thomas Geisel, Oberbürgermeister Stadt Düsseldorf)	I 74

<b>8.</b>	<b>Erfolgreiche Marken: Die Rolle der Kommunikation</b>	<b>179</b>
8.1	Begriffsbestimmung	179
8.2	Identität einer Marke	180
8.3	Image einer Marke	182
8.4	Positionierung einer Marke	184
8.5	Markenstrategien	187
	8.5.1 Einzelmarkenstrategie	187
	8.5.2 Dachmarkenstrategie	187
	8.5.3 Familienmarkenstrategie	188
	8.5.4 Strategien der Marken-PR	188
8.6	Instrumente der Marken-PR	190
	8.6.1 Zeitungen und Zeitschriften	191
	8.6.2 Fernsehen und Hörfunk	191
	8.6.3 Außenwerbung (Out-of-Home)	193
	8.6.4 Guerilla-Marketing	195
8.7	Neue Potenziale für die Markenkommunikation	196
8.8	Zusammenspiel von Kommunikation und Marketing	200
8.9	Fallbeispiel I: 100 Jahre Persil (Henkel AG & Co. KGaA)	203
8.10	Fallbeispiel II: Eine crossmediale, wirkungsvolle Lifestyle-PR-Kampagne (eBay Corporate Services GmbH)	209
8.11	Fallbeispiel III: Mit innovativer Eventkommunikation zum Markenerfolg (Brauerei C. & A. Veltins GmbH & Co. KG)	211
<b>9.</b>	<b>Issues Management: Risiken erkennen, Chancen nutzen</b>	<b>215</b>
9.1	Begriffsbestimmung	216
9.2	Aufgaben des Issues Managements	216
9.3	Entwicklung eines Issues	217
9.4	Management eines Issues	219
	9.4.1 Identifizierung und Bewertung	219
	9.4.2 Festlegung einer Handlungsstrategie	220
	9.4.3 Maßnahmenplanung und Umsetzung	221
	9.4.4 Evaluation	222
9.5	Implementierung eines Issues Managements-Systems	222
9.6	Fallbeispiel I: Aufbau eines globalen Issues Managements (Daimler AG)	223
9.7	Fallbeispiel II: Kommunikation mit dem Wutbürger (Edeka Handelsgesellschaft Nord GmbH)	226

<b>10.</b>	<b>Krisenkommunikation: Nach der Krise ist vor der Krise</b>	<b>231</b>
10.1	Begriffsbestimmung	231
10.2	Arten von Krisen	232
10.3	Beispiele für Krisen	233
10.4	Verlauf einer Krise	238
10.5	Risiko-Analyse	241
10.6	Krisenprävention	243
	10.6.1 Krisenstab	243
	10.6.2 Lageraum (War Room)	244
	10.6.3 Krisenübung	245
	10.6.4 Baukasten	246
10.7	Akute Krisenkommunikation	248
	10.7.1 Eintritt einer Krise	248
	10.7.2 Umgang mit der Krise	249
	10.7.3 Sprache in der Krise	250
	10.7.4 Information an die Mitarbeiter	253
	10.7.5 Information an die Journalisten	253
	10.7.6 Information an weitere Bezugsgruppen	256
10.8	Aufarbeitung der Krise	257
10.9	Fallbeispiel I: Kommunikation im Tarifkonflikt (Lufthansa Group)	258
10.10	Fallbeispiel II: Kommunikation eines Leitungsbruches (Open Grid Europe GmbH)	262
<b>11.</b>	<b>Erfolgskontrolle: Ist Kommunikation messbar?</b>	<b>266</b>
11.1	Begriffsbestimmung	267
11.2	Historie	267
11.3	Zielsetzung	269
11.4	Aufgaben des Kommunikations-Controllings	270
11.5	Wirkungsstufen der Kommunikation – DPRG/ICV-Bezugsrahmen	272
11.6	Instrumente des Kommunikations-Controllings	277
	11.6.1 Balanced Scorecard und Strategy Map	277
	11.6.2 Das Strategische Haus	281
	11.6.3 Medienresonanzanalyse	284
	11.6.4 Weitere Instrumente	285
11.7	Einsatz in der Praxis	287
11.8	Fallbeispiel I: Strategiefokussierung mit strategischem Zielhaus (Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit GmbH)	288
11.9	Fallbeispiel II: Aufbau eines internationalen Kommunikations-Controllings (Henkel AG & Co. KGaA)	293

<b>Teil D: Fazit</b>	<b>298</b>
----------------------	------------

<b>12. Glaubwürdigkeit ist die wichtigste Währung</b>	<b>300</b>
Journalisten und Pressesprecher – natürliche Feinde oder gute Kumpel?	301
Gastbeitrag von Hans Jessen, langjähriger Korrespondent ARD-Hauptstadtstudio	

<b>Teil E: Checklisten und Ansprechpartner</b>	<b>306</b>
--	------------

<b>13. Checklisten</b>	<b>308</b>
13.1 Instrumente der Internen Kommunikation	308
13.2 Instrumente der Externen Kommunikation	309
13.3 Unternehmenswebsite	310
13.4 Pressekonferenz	311
13.5 Interview	315
13.6 Pressemitteilung	316
13.7 Agenturauswahl	318
13.8 Instrumente der Finanzkommunikation	319
13.9 Storytelling	320
13.10 Social-Media-Guideline	322
13.11 Krisenmanual	323

<b>14. Kommunikation mit starken Partnern: Wichtige Ansprechpartner</b>	<b>326</b>
14.1 Kommunikationsberatungen	327
14.2 PR-Datenbanken und Presseportale	327
14.3 Medienbeobachtung und -auswertung	328
14.4 Corporate-Design-Agenturen	328
14.5 Hochschulen und Weiterbildungsangebote	329
14.6 Fachmedien	329
14.7 Verbände und Organisationen	330
14.8 Kontrollorgane	331

<b>Glossar</b>	<b>332</b>
----------------	------------

<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>354</b>
-----------------------------	------------

<b>Stimmen zum Buch</b>	<b>370</b>
-------------------------	------------

<b>Der Autor</b>	<b>372</b>
------------------	------------