

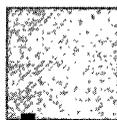
Wolfgang Immerschitt

Profil durch PR

Strategische Unternehmenskommunikation –
vom Konzept zur CEO-Positionierung



GABLER



zimpel

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	5
Einleitung	11
Kapitel 1: Schreiben an der Biografie von Unternehmen	15
1. Kontur für das Mosaik des Unternehmensimages.....	16
2. Reputation schafft Vertrauen und Orientierung.....	20
3. Wie sieht ein Unternehmen mit Profil aus?.....	21
4. Das knappe Gut der Aufmerksamkeit mehrten	23
5. Was die Öffentlichkeitsarbeit leistet.....	28
Kapitel 2: Kommunikation zwischen Monolog und Dialog	33
1. Die Vermittlung einheitlicher Inhalte und Bilder: Das Modell der integrierten Kommunikation	37
1.1 Erfolgskritische Faktoren und Felder integrierter Kommunikation.....	41
1.2 Integrierte Kommunikation in der unternehmerischen Praxis	43
2. Markenführung durch Kommunikation	47
2.1 Emotion schafft Authentizität	49
2.2 Inhalte müssen dauernd präsent bleiben	51
2.3 Markenkern transportiert Werte	51
2.4 Kommunikation bringt Reputationsertrag	52
Kapitel 3: Die Entwicklungsmethodik strategischer Kommunikation	57
1. Das Analyse- und Entscheidungsrad der Kommunikation.....	59
2. Die Problemanalyse.....	63

2.1 Ausgangssituation.....	63
2.2 Die SWOT-Analyse.....	68
2.3 Semantisches Differenzial.....	70
2.4 Aufgabenstellung.....	73
2.5 Handlungsszenarien.....	74
3. Strategische Analyse.....	75
3.1 Ziele und Dialoggruppen.....	76
3.2 Positionierung schafft Alleinstellung.....	86
3.3 Agenda Setting: Die Formulierung von Botschaften.....	89
3.4 Handlungsstrategie als Hebel zur Meinungsänderung.....	96
4. Umsetzungsanalyse.....	100
4.1 Instrumente und Maßnahmen.....	102
4.2 Evaluation.....	107
Kapitel 4: Zwölf Erfolgsfaktoren der CEO-Kommunikation.....	115
1. Einbindung in die Kommunikationsstrategie.....	116
2. Die eigene Persönlichkeit als Marke positionieren.....	118
3. Entscheidungen richtig vermitteln.....	120
4. Auch Naturtalente brauchen Vorbereitung.....	124
5. Die Sprache der Wirtschaft besteht nicht nur aus Zahlen.....	127
6. Botschaften mit Bedacht wählen.....	130
7. Die Lust an der Selbstinszenierung gehört mit zum Jobprofil.....	133
8. Bedeutsamkeit sorgt für steigende Aufmerksamkeit.....	135
9. Die erzählten Geschichten müssen auch glaubwürdig sein.....	136
10. Unverwechselbarkeit schärft das Profil des CEO.....	139
11. Ethisches Verhalten schafft Loyalität und reduziert Konflikte.....	140
12. Profilierte CEOs werfen hohen Reputationsertrag ab.....	142
13. Resümee: Die Ansprüche an den CEO sind hoch.....	145

Kapitel 5: Fallbeispiele profilierter Unternehmen	153
<i>Hubert Burda Media:</i>	
Eventkultur und ein starker medialer CEO – ein Gesprächsprotokoll.....	153
<i>Internorm: Markenentwicklung steht im Fokus</i>	<i>157</i>
<i>Vontobel-Gruppe: Leistung schafft Vertrauen.....</i>	<i>162</i>
<i>Egger Holzwerkstoffe:</i>	
Stellenwert der Kommunikation von Familienunternehmen wächst	167
<i>Investkredit: Den permanenten Wandel kommunikativ gestalten.....</i>	<i>172</i>
Schlusswort und Danksagungen.....	179
Der Autor	181