

Bernd Lorenz Walter

**Verantwortliche  
Unternehmensführung  
überzeugend kommunizieren**

Strategien für mehr Transparenz  
und Glaubwürdigkeit



# Inhaltsverzeichnis

Geleitwort.....	7
Vorwort und Einführung.....	13
1 Gewinn und Moral – Herausforderung für die Kommunikation .....	17
Unternehmen, Gesellschaft und Verantwortung .....	17
Gewinn oder Moral? .....	23
2 Corporate Social Responsibility – ein neues Kommunikationsinstrument?.....	29
Assoziierte Aspekte und Begrifflichkeiten .....	35
Verantwortung.....	35
Nachhaltigkeit.....	36
Ethik.....	37
Markt- und Wirtschaftskommunikation.....	38
CSR versus Kommunikation .....	40
Aus Sicht der Kommunikationsbranche .....	40
Aus Sicht der Öffentlichkeit.....	42
Problem: „Greenwashing“ .....	43
CSR Communication .....	46
Überblick.....	46
Voraussetzungen .....	50
Für und Wider.....	52
3 CSR Communication – Strategie und Konzept.....	55
Grundlagen .....	55
CSR-Communication-Konzept.....	58
CSR Communication in der Markenkommunikation .....	63
Reputation & Image.....	64
Reputation .....	64
Image .....	70
Corporate Culture & Identity .....	72

Issues Management.....	76
Ergebniskontrolle .....	78
Wirkungs- und Erfolgskontrolle .....	78
Reputationsmessung.....	81
4 CSR Communication – Instrumente, Maßnahmen und Kanäle.....	85
Konstitutionelle Maßnahmen .....	85
CSR-Bericht .....	88
Media Relations .....	96
Bedeutung der Medien .....	96
CSR Communication und Media Relations.....	98
Social Web Communication .....	100
Cause Related Marketing.....	105
Weitere Instrumente der externen Kommunikation.....	107
5 Ethik der Kommunikation.....	115
6 CSR Communication – vom Stakeholder zur Ziel-/Dialoggruppe .....	119
Stakeholder-Management.....	119
Stakeholder-Ansatz .....	119
Dialog, Engagement und Beteiligung .....	121
Stakeholder Panels .....	122
Analyse und Mapping.....	123
Key-Stakeholder .....	128
Investoren und Eigentümer .....	128
Mitarbeiter/Interne Kommunikation.....	134
Konsument.....	139
Zivilgesellschaftliche Organisationen .....	149
Politik.....	155
7 Corporate Philanthropy –	
Erträge gesellschaftlich investieren und davon profitieren.....	159
Übersicht.....	159
Corporate Citizenship .....	164

---

Corporate Volunteering .....	166
Corporate Foundation .....	168
Corporate Sponsorship.....	170
Abbildungsverzeichnis .....	175
Anmerkungen und Literatur.....	177
Danksagung .....	197
Der Autor .....	199
Stichwortverzeichnis .....	201