

Eva Salzer

Quintessenz der Unternehmens- kommunikation

Wie Sie Ihre Ziele im Dialog mit Ihren
Stakeholdern besser erreichen können

 Springer

Inhalt

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | Man kann nicht <i>nicht</i> kommunizieren | 1 |
| 1.1 | Rahmenbedingungen der Unternehmenskommunikation | 1 |
| 1.1.1 | Ökonomisches Umfeld..... | 2 |
| 1.1.2 | Technologisches Umfeld..... | 3 |
| 1.1.3 | Politisch-rechtliches Umfeld..... | 4 |
| 1.1.4 | Gesellschaftliches Umfeld | 6 |
| 1.2 | Theoretische Ansätze und Managementkonzepte | 8 |
| 1.2.1 | Theoretische Verankerung der Unternehmens- kommunikation | 8 |
| 1.2.2 | Managementkonzepte | 10 |
| 1.3 | Definition und Teildisziplinen der Unternehmens- kommunikation | 13 |
| 2 | Kommunikation ist Chefsache – Rollen und Aufgaben in der Unternehmenskommunikation | 23 |
| 2.1 | Die Rolle des Top-Managements | 23 |
| 2.2 | Die Organisation der Kommunikationsfunktion | 25 |
| 2.3 | Aufgaben des Kommunikationsmanagements | 30 |
| 3 | Make or Buy – Was Sie über das Sourcing von Kommunikationsdienstleistungen wissen sollten..... | 33 |
| 3.1 | Make | 36 |
| 3.2 | Buy | 39 |
| 3.2.1 | Woran erkennt man den richtigen Dienstleister? | 42 |
| 3.2.2 | Tipps & Tricks für die erfolgreiche Zusammenarbeit... .. | 43 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 4 | Live aus der Praxis – Fallbeispiele für spezifische Kommunikationsstrategien | 46 |
| 4.1 | Public Affairs – Wie ein drohendes Verbot verhindert werden konnte | 49 |
| 4.1.1 | Ausgangslage | 51 |
| 4.1.2 | Vorbereitung | 52 |
| 4.1.3 | Analyse und Kommunikationsstrategie | 53 |
| 4.1.4 | Umsetzung | 55 |
| 4.1.5 | Evaluierung und Fazit | 56 |
| 4.2 | Krisenkommunikation – Wie sich „Deutschlands dümmste Bank“ rehabilitieren konnte | 58 |
| 4.2.1 | Die Krise der KfW Bankengruppe und ihre Überwindung..... | 59 |
| 4.2.2 | Kommunikationsstrategie zur Überwindung der Krise. | 63 |
| 4.2.3 | Fazit | 67 |
| 4.3 | Employer Branding – Wie kann „McJob“ positiv auf eine Arbeitgebermarke einzahlen?..... | 69 |
| 4.3.1 | Employer Branding als Instrument der Unternehmenskommunikation | 69 |
| 4.3.2 | Eine Arbeitgebermarke ist kommunizierte Realität | 71 |
| 4.3.3 | Glaubwürdigkeit als Kampagnengrundsatz | 73 |
| 4.3.4 | Fazit | 78 |

| | | |
|----------|--|------------|
| 4.4 | Social Media – Wie der Campus of Excellence Netzwerke schafft | 79 |
| 4.4.1 | „War for Talent“ im Netz..... | 79 |
| 4.4.2 | Der Campus of Excellence..... | 80 |
| 4.4.3 | Maßnahmen zur Steigerung der Bekanntheit | 80 |
| 4.4.4 | Maßnahmen zur Gewinnung von Nachwuchskräften ... | 84 |
| 4.4.5 | Fazit | 86 |
| 4.5 | Lessons Learned – Erfolgsfaktoren von Kommunikationskonzepten | 88 |
| 5 | Mit 8 Fragen zum Kommunikationserfolg | 91 |
| 5.1 | Was sind Ihre Ziele und welche Priorität haben sie? | 92 |
| 5.2 | Wer ist betroffen?..... | 98 |
| 5.3 | Welche Einstellungen wollen Sie bei den betroffenen Stakeholdergruppen erreichen?..... | 103 |
| 5.4 | Welche Botschaften wollen Sie transportieren?..... | 104 |
| 5.5 | Wie sollen die Botschaften transportiert werden?..... | 107 |
| 5.5.1 | Persönliche Kommunikation..... | 109 |
| 5.5.2 | Mediale Kommunikation | 110 |
| 5.6 | Wann soll die Aufmerksamkeit ihren Höhepunkt erreichen? | 112 |
| 5.7 | Wie messen Sie den Erfolg der Kommunikation?..... | 114 |
| 5.8 | Wer ist verantwortlich?..... | 118 |
| | Fazit: Jetzt sind Sie dran! | 121 |
| | Über die Autorin | 122 |
| | Literaturüberblick | 123 |