

Kommunikationsmanagement

Strategien, Wissen, Lösungen

von

Prof. Dr. Günter Bentele, Manfred Piwinger, Gregor Schönborn

Grundwerk mit 103. Ergänzungslieferung

Luchterhand Neuwied

Verlag C.H. Beck im Internet:

www.beck.de

ISBN 978 3 472 04906 7

Gesamtinhaltsverzeichnis

Dieses Gesamtinhaltsverzeichnis liefert eine Übersicht über alle bisher veröffentlichten und noch aktuellen Fachbeiträge. Kennzeichnung der Beiträge:

- ▶ Grundlagenbeitrag,
- ▷ Einzeldarstellung. *Im Verzeichnis aufgeführte ältere Einzeldarstellungen, die nicht in Ihrem Grundwerk enthalten sind, finden Sie auf unserer Internet-Plattform unter www.hlv-kommunikationsmanagement.de.*

Ihre gültigen Zugangsdaten entnehmen Sie bitte der Titelseite Ihres Grundwerks oder dem aktuellen Begleitschreiben Ihrer Ergänzungslieferung.

o Inhalt – Verzeichnisse

| | |
|----------------------------------|------|
| ▷ So nutzen Sie Ihr Werk | 0.01 |
| ▷ Gesamtinhaltsverzeichnis | 0.02 |
| ▷ Stichwortverzeichnis | 0.03 |
| ▷ Autorenverzeichnis | 0.04 |
| ▷ Die Herausgeber | 0.05 |

1 Agenda des Kommunikationsmanagements

Aufgabenfeld Kommunikation

| | |
|---|------|
| ▷ Corporate Communications – Die Disziplin für das Management von morgen (<i>Langen/Fischer</i>) | 1.01 |
| ▷ fe-male – Kommunikationsbarrieren zwischen Mann und Frau (<i>Ebert/Piwinger</i>) | 1.12 |

Ältere ▷ Einzeldarstellungen: www.hlv-kommunikationsmanagement.de

| | |
|---|------|
| ▷ Internationale Public Relations – How to be «glocal»? (<i>Schlicht</i>)..... | 1.16 |
| ▷ Public Relations – Wahrnehmung und Realität (<i>Piwinger</i>) | 1.21 |
| ▷ Kommunikation im Kopf – Ökonomisch relevan- tes Wissen über Kommunikation im Kontext von Unternehmens- und Medienberichterstattung (<i>Ebert/Piwinger</i>) | 1.25 |
| ▷ Kommunikation ökonomisch betrachtet (<i>Piwinger</i>) | 1.27 |
| ▷ Strategisches Managementwissen über Kom- munikation – Versuch einer Systematisierung (<i>Ebert/Piwinger</i>) | 1.33 |
| ▷ Marketingkommunikation – quo vadis? (<i>Jossé</i>)..... | 1.38 |
| ▷ Wenn aus Arbeit Kommunikationsarbeit wird (<i>Arlt</i>)..... | 1.40 |
| ▷ Zum Selbstverständnis der Internen Kommuni- kation heute (<i>Berq/Kalthoff-Mahnke</i>)..... | 1.44 |

Politische Kommunikation

| | |
|--|------|
| ▷ Politische Kommunikation und Public Affairs (<i>Röttger/Donges</i>) | 1.19 |
| ▷ Corporate Citizenship als unternehmerische Her- ausforderung (<i>Gazdar/Kirchhoff</i>)..... | 1.20 |

Strategische Herausforderungen

- ▷ Start-up – Der PR-Business-Plan für die
Gründerzeit (*Schönborn/Kebbel*) 1.13
- ▷ Vorfeldkommunikation – Ein Plädoyer für einen
Paradigmenwechsel –
Teil 1: Modellskizze (*Ebert/Piwinger*) 1.14
- ▷ Vorfeldkommunikation – Teil 2:
Theorie-Bausteine und Anwendungen
(*Ebert/Piwinger*) 1.15
- ▷ Identity Management – Die große Heraus-
forderung im Corporate Change
(*Deekeling/Börsch*) 1.18
- ▷ Heritage Communication: Erfolgsfaktor in globa-
lisierten Umfeldern (*Bühler/Dürig*) 1.39
- ▷ Kommunikationsmanagement im General Ma-
nagement – Anschlussstellen und Handlungsfel-
der (*Rademacher*) 1.46

Gesellschaftliches Engagement/CSR/Issues Management

- ▷ Corporate Citizenship und strategische Public
Relations (*Behrent*) 1.05
- ▷ Issues Management in Unternehmen –
Innovation oder alter Wein in neuen
Schläuchen? (*Bentele/Rutsch*) 1.09
- ▷ Corporate Social Responsibility (CRS) –
Eine neue Herausforderung für die
Unternehmenskommunikation (*Steinert/Klein*) 1.17
- ▷ Corporate Social Responsibility (CSR) (*Steinert*)... 1.35
- ▷ Public Affairs Management – Potenziale, Chan-
cen und Entwicklungen (*Bihler*) 1.37

Ältere ▷ Einzeldarstellungen: www.hlv-kommunikationsmanagement.de

Ethik, Werte und Nachhaltigkeit

- ▷ Reputation Management – Die Werte aufrecht erhalten (*Bazil*)..... 1.02
- ▷ Corporate Governance – Das Grundgesetz der weichen Faktoren (*Brammer*)..... 1.03
- ▷ Sustainability Communications – Kommunikation für nachhaltige Unternehmensstrategien (*Schönborn*) 1.10
- ▷ Von den Besten lernen: der Einfluss der Wertekultur auf den Unternehmenserfolg (*Herrmann/Schönborn/Peetz*) 1.23
- ▷ Ethische Herausforderungen an die Unternehmensführung (*Bentele/Andres*)..... 1.26
- ▷ Werteorientierte Kommunikation (*Schönborn*) 1.41
- ▷ Tradition ist mehr als nur ein Event (*Piwinger/Schnorbus*) 1.47
- ▷ Corporate Social Responsibility (*Kirsch*) 1.48

Veränderungen und Innovationen

- ▷ Change Communication – Kommunikation für den Wandel (*Pfannenberger*)..... 1.11
- ▷ Veränderungskommunikation – unverzichtbare Funktion im Change-Prozess (*Pfannenberger*) 1.22
- ▷ Innovationskommunikation – Strategisches Handlungsfeld für Corporate Communications (*Zerfaß/Sandhu/Huck*)..... 1.24
- ▷ Wissensbilanzierung – Ein Kommunikationsprozess für den strategischen Wandel (*Will/Alwert/Kivikas/Bornemann*)..... 1.32

Kommunikation Einzelner (Individualkommunikation)

- ▷ Impression Management – Wie aus Niemand Jemand wird (*Piwinger/Ebert*) 1.06
- ▷ Der Ton macht die Musik – Über die Funktion der Stimme in der Kommunikation (*Bazil/Piwinger*)..... 1.28
- ▷ Rhetorik der Top-Manager – Einsatz und Wirkung von bildhafter Sprache bei Auftritten vor Aktionären, Journalisten und Analysten (*Biehl*) 1.30
- ▷ Breaking News für die professionelle Kommunikation von Vorständen und Key Speaker (*Bihler*) 1.42

Ältere ▷ Einzeldarstellungen: www.hlv-kommunikationsmanagement.de

Finanzkommunikation und Geschäftsberichte

- ▷ Investor Relations – Das Ziel No. 1 heißt Wertsteigerung (*Piwinger*) 1.04
- ▷ Studie: Investor Relations und Corporate Reporting (*Kirchhoff Consult*) 1.29
- ▷ Was in den Geschäftsberichten über Mitarbeiter steht (*Schnorbus/Piwinger*) 1.43
- ▷ «Ist der Ruf erst ruiniert» – Was Geschäftsberichte deutscher Konzerne über das Reputationsrisiko sagen (*Schnorbus/Piwinger*) 1.45

Markenkommunikation

- ▷ Markenführung und Markenkommunikation – Eine Marke muss von sich reden machen (*Schönborn/Molthan*) 1.07
- ▷ Design – Erfolgsfaktor und Dimension von Identität (*Schmidt*) 1.08
- ▷ Labeling: Namen schaffen Realitäten (*Bazil/Piwinger*) 1.36

Kommunikation und Medien

- ▷ Führen im Netz: keine Selbstverständlichkeit – Kommunikation mit elektronischen Medien lässt oft noch Chancen offen (*Hein*) 1.31
- ▷ Der öffentlich-rechtliche Rundfunk im 21. Jahrhundert (*Lucht*) 1.34

2 Strategie des Kommunikationsmanagements

Strategische Grundüberlegungen

| | |
|---|------|
| ▷ Ungleiche Schwestern in der Kommunikationspolitik (<i>Daub</i>) | 2.04 |
| ▷ Jenseits von Geld und Information – Zur Ökonomie der Aufmerksamkeit (<i>Franck</i>) | 2.07 |
| ▷ Investor Relations sind eine Bereicherung für die Kommunikationsdisziplin (<i>Piwinger/Strauss</i>) | 2.08 |
| ▷ Die Bedeutung von Sprache und Geschlecht für die Unternehmenskommunikation (<i>Ebert/Piwinger/Henneke</i>) | 2.19 |
| ▷ Strukturwandel der Kommunikation - Herausforderungen für Unternehmen und Kommunikationsagenturen (<i>Zerfaß/Buchele</i>)..... | 2.27 |
| ▷ Strategisches Kommunikationsmanagement (<i>Storck</i>)..... | 2.38 |
| ▷ Strategiefähigkeit wirtschaftlicher und politischer Organisationen (<i>Arlt</i>) | 2.42 |
| ▷ Interim Management in der PR und Unternehmenskommunikation (<i>Griepentrog</i>) | 2.50 |
| ▷ Kommunikation für Energie und Umwelt (<i>Achelis</i>) | 2.52 |
| ▷ Von der Entscheidungs- zur Organisationskommunikation (<i>H.-J. Arlt/F. Arlt</i>)..... | 2.63 |
| ▷ Kooperation im Kommunikationsmanagement (<i>Griepentrog</i>)..... | 2.64 |

Ältere ▷ Einzeldarstellungen: www.hlv-kommunikationsmanagement.de

Kommunikationsstrategien und -konzepte

- ▷ Höflichkeit als Strategie der Unternehmenskultur und -kommunikation (*Ebert*) 2.01
- ▷ Leitbild, Kultur und Image – Erfolgsfaktoren und Nutzen der Leitbildarbeit (*Ebert*) 2.03
- ▷ Stakeholder Management in der politischen Kommunikation (*Wittke/Conzelmann/Schlicht*) ... 2.14
- ▷ Strategische Public Relations – eine formelhafte Verdichtung (*G. Brauer*) 2.21
- ▷ Der Einsatz des Portfoliogedankens in der Unternehmenskommunikation (*Herkenhoff*) 2.26
- ▷ Unternehmenspositionierung – Ein strategisches PR-Instrument zum Aufbau von Wettbewerbsvorteilen (*Klenk*) 2.30
- ▷ Guerilla und Kommunikation (*Neujahr/Mänz*) 2.32
- ▷ Impression Management (*Piwinger/Bazil*) 2.35
- ▷ Community Relations (*Schlicht*) 2.37
- ▷ Das Kommunikationskonzept als Steuerungsinstrument strategischer Unternehmenskommunikation (*Kirf*) 2.39
- ▷ Wertschöpfung durch Verteidigungskommunikation (*Kebbel/Jakobs*)..... 2.45
- ▷ Litigation-PR (*Rademacher/Wawrzinek*) 2.46
- ▷ Strategie und Kommunikationsmanagement (*Merten*) 2.48
- ▷ Das Deproblemtisierungs-Syndrom (*Brauer*) 2.49
- ▷ Wutbürger: Wie Unternehmen die Herausforderung bewältigen (*Gazdar*) 2.51

| | |
|--|------|
| ▷ Der Siebenhürdenlauf erfolgreicher Kommunikation (<i>Fabian Arlt/Hans-Jürgen Arlt</i>) | 2.53 |
| ▷ Public Relations und die Suche nach der Zukunftsrolle (<i>Ruisinger</i>) | 2.54 |
| ▷ Litigation-PR: Im Namen des Volkes – die Öffentlichkeit der Justiz (<i>G. Brauer</i>) | 2.57 |

Corporate Identity

| | |
|---|------|
| ▷ Total Global – Multikulturelle Heraus- und Anforderungen an Corporate Identity (<i>Schmidt</i>) | 2.05 |
| ▷ Corporate Identity (<i>Dujic/Johanssen</i>) | 2.23 |
| ▷ Unternehmenssprache und Identitätsmanagement (<i>Ebert</i>) | 2.24 |

Issue Management

| | |
|--|------|
| ▷ Issue Management (<i>Avenarius</i>) | 2.02 |
| ▷ Corporate Issues Management – Chancen entdecken und umsetzen (<i>Ingenhoff</i>) | 2.18 |

Risiken der Kommunikation

| | |
|---|------|
| ▷ Gerüchte: Aktionen und Reaktionen (<i>Bazil/Piwinger</i>) | 2.20 |
| ▷ Kommunikationsrisiken (<i>Böl/Kretschmer</i>) | 2.31 |
| ▷ Corporate Transparency: Wege aus der Vertrauenskrise (<i>Klenk</i>) | 2.33 |
| ▷ Communication Risk Management und Social Media (<i>Bihler</i>) | 2.55 |
| ▷ Sachverständige im Rechtsstreit (<i>Scheben</i>) | 2.60 |
| ▷ Der Shitstorm (<i>Spiller/Hintzen</i>) | 2.61 |

Ältere ▷ Einzeldarstellungen: www.hlv-kommunikationsmanagement.de

Wertekommunikation

- ▷ Kommunikation wird zunehmend als Werttreiber erkannt (*Piwinger*) 2.06
- ▷ Unternehmenskommunikation als Treiber des Wertmanagements (*Neuwald/Würzburg*) 2.12
- ▷ Reputation und Reputationsmanagement in Unternehmen (*Neujahr*) 2.47
- ▷ Vermehrung von Reputation (*Merten*) 2.58
- ▷ Compliance-Kommunikation (*Rademacher*) 2.62

Einsatz neuer Medien

- ▷ Kommunikationsmanagement als Netzwerkmanagement – Ein Modell für die Integration von Stakeholdern über ein Kommunikationsnetzwerk (*Weder*) 2.25
- ▷ Web-Plattform second life (*S. Brauer*) 2.29
- ▷ Web 2.0 (*Bucher/Fieseler/von Kaenel*) 2.34
- ▷ Integrierte Kommunikation im Zeichen von Social Media (*Josse*) 2.36
- ▷ Public Engagement: Neue Realität und Evolution von Public Relations (*Kunze*) 2.40
- ▷ Social-Media-Kommunikation (*Linke/Zerfuß*) 2.56

Politische Kommunikation

- ▷ Was kann die Wirtschaft von der politischen Kommunikation lernen? (*Radunski*)..... 2.13
- ▷ Issues Management als Instrument politischer Kommunikation (*Dujic/Johanssen*) 2.22

Internationale Kommunikation

- ▷ Internationale Kommunikation (*Hückmann/Rost-Hein*) 2.17
- ▷ Erfolgsfaktoren der internationalen Zusammenarbeit in Kommunikationsabteilungen (*K. Wimmer/M. Wimmer*) 2.44

Integrierte Kommunikation

- ▷ Integrierte Kommunikation als Unternehmensaufgabe und Gestaltungsprozess – Teil 1 (*Bruhn*).. 2.09
- ▷ Integrierte Kommunikation als Unternehmensaufgabe und Gestaltungsprozess – Teil 2 (*Bruhn*) 2.10
- ▷ Positionen der Integrierten Kommunikation – Ansprüche, Reichweite und Grenzen (*Rademacher*) 2.11
- ▷ Integrierte Kommunikation als Kommunikationsmanagement (*Szyszka*) 2.15
- ▷ Die vier Perspektiven der integrierten Kommunikation – Durch richtige Emotionalisierung zur Akzeptanz (*Kirsch*) 2.41

Spezielle Zielgruppen

- ▷ Jugendliche und junge Erwachsene –
Die meist gewollte und meist verfehlt
Zielgruppe (*Nitzschner*) 2.16
- ▷ Kommunikation 50plus – Tabus brechen und
Trends setzen (*Prött*) 2.28
- ▷ Kommunikation 75plus (*Prött*)..... 2.43
- ▷ PR-Zielgruppe Kinder und Jugendliche
(*G. und S. Brauer*)..... 2.59

3 Praxisfelder

Personen-PR

- ▷ Personen-PR – Personenbezogene Öffentlichkeits-
arbeit (*Nessmann*) 3.34
- ▷ Chancen und Risiken der CEO-Kommunikation
(*Becker/Müller*) 3.31
- ▷ Verhaltensregeln als Selbstdarstellungsregeln
(*Bazil/Piwinger*) 3.42
- ▷ Wirkung von Reden – Inhalt oder Schau (*Bazil*) .. 3.49
- ▷ Persönlichkeit und Charisma – ein Beitrag
zur CEO-Kommunikation (*Ebert*)..... 3.66
- ▷ Managerportraits –Die Funktion und Wirkung
von Vorstandsfotografien (*Piwinger/Biehl-Missal*) 3.78
- ▷ Selbstpräsentation in Fernseh-Talkshows:
Chancen, Risiken, Strategien (*Dörner/Vogt*) 3.84
- ▷ Darstellung und Selbstdarstellung über den Tod
hinaus (*Bazil/Piwinger*) 3.103

Internationale PR

| | |
|---|------|
| ▷ Internationales Kommunikationsmanagement (<i>Sieder</i>) | 3.60 |
| ▷ Internationale PR in der Globalisierung – Eine theoretische und empirische Studie (<i>Andres</i>) | 3.32 |
| ▷ Internationale Codices für die Unternehmenskommunikation (<i>Brauer</i>) | 3.43 |
| ▷ Internationale Kommunikation – Worauf ist zu achten? (<i>Achelis</i>) | 3.68 |
| ▷ Aufbau der Unternehmenskommunikation in einer anderen Kultur – das Beispiel China (<i>Marell/Pfannenberger</i>) | 3.70 |
| ▷ Interkulturelle Kommunikation (<i>Haghirian</i>) | 3.86 |

Unternehmenskultur

| | |
|--|------|
| ▷ Kommunikationsverhalten und Unternehmenskultur (<i>Piwinger</i>) | 3.27 |
| ▷ Gestaltung von Unternehmenskulturen (<i>Ebert/Piwinger</i>) | 3.56 |
| ▷ Inside Outsourcing (<i>Gerharz</i>) | 3.61 |
| ▷ Führungskräftekommunikation (<i>Kinter</i>) | 3.62 |
| ▷ Netzwerke in der Führungskräftekommunikation (<i>Voß</i>) | 3.81 |
| ▷ Unternehmenskultur im Wandel (<i>Schönborn/Mathes</i>) | 3.83 |
| ▷ Unternehmenskultur als stabilisierender Faktor in krisenhaften Situationen (<i>Piwinger</i>) | 3.89 |
| ▷ Kulturcodes in der internationalen Unternehmenskommunikation (<i>Herbst</i>) | 3.92 |
| ▷ Visionen, Leitbilder und Mission Statements (<i>Ebert</i>) | 3.99 |

Ältere ▷ Einzeldarstellungen: www.hlv-kommunikationsmanagement.de

Veränderungskommunikation

- ▷ Kommunikation in Veränderungsprozessen
(*Piwinger/Bierhoff*) 3.52
- ▷ Kommunikationsarbeit ist gefragt – Befragung
zum Thema Fusionen (*Peetz*) 3.01
- ▷ Wie funktioniert Veränderung? Interne Kommunikation
als Schlüsselfaktor (*Buchholz*) 3.19
- ▷ Mitarbeiterbindung in Zeiten der Unsicherheit
(*Buchholz*) 3.41
- ▷ Kommunikationsmanagement bei einem
Change-Projekt (*Strikker/Bongartz*) 3.44
- ▷ Change happens – Kommunikationsmanagement
im sozialen Dilemma (*Beckenkamp*) 3.47
- ▷ Veränderungskommunikation für Führungskräfte
(*Voß/Röttger*) 3.55
- ▷ Kommunikation durch Führungskräfte in
Veränderungsprozessen (*Auert/Röpnack*) 3.63
- ▷ Kommunikation im Change-Prozess (*Ebert-Steinhübel*) 3.93

Unternehmens-, Marken- und Produkt-PR

- ▷ Die Bedeutung der PR für die Markenpolitik
(*Bentele/Hoepfner*)..... 3.28
- ▷ Unternehmenskommunikation im Wandel
(*Rager*)..... 3.04

| | |
|--|-------|
| ▷ Marken-Management als Wettbewerbsfaktor (<i>Demuth</i>) | 3.05 |
| ▷ Marken-Design-Prozesse (<i>Koppelman</i>) | 3.06 |
| ▷ Die Marke: eine eigene Persönlichkeit (<i>Olins</i>) | 3.07 |
| ▷ Die Marke – Ein Erfolgskonzept für den Aktienmarkt (<i>Schmidt</i>) | 3.29 |
| ▷ Produkt-PR (<i>Szyszka</i>) | 3.30 |
| ▷ Employer Branding (<i>Deppe/Scharfenkamp/ Schneider/Turra</i>) | 3.45 |
| ▷ Kommunikative Beziehungsarbeit: Der Weg von Markenbekanntheit zu Markentreue (<i>Grüttemeier/Hecker</i>) | 3.51 |
| ▷ Eventkommunikation und Eventkultur (<i>Buß</i>) | 3.54 |
| ▷ Kundenfokussierte Kommunikation (<i>Schüller</i>) | 3.57 |
| ▷ Die Formen der markenbezogenen Public Relations (<i>Hoepfner</i>) | 3.58 |
| ▷ Internal Branding (<i>Zerfaß/Mumprecht</i>) | 3.67 |
| ▷ Agenda-Surfing in der Werbung (<i>Hoepfner</i>) | 3.71 |
| ▷ Corporate Social Responsibility und Verant- wortungskommunikation (<i>Ebert, A./Ebert, H.</i>) | 3.77 |
| ▷ Change Branding (<i>Viedt/Ehspanner</i>) | 3.91 |
| ▷ PR für Human Resources (<i>Gazdar</i>) | 3.100 |
| ▷ Human-Capital-Kommunikation (<i>Gazdar</i>) | 3.101 |
| ▷ Der Weg zur Markenstrategie im Social Web (<i>Ruisinger</i>) | 3.105 |

Ältere ▷ Einzeldarstellungen: www.hlv-kommunikationsmanagement.de

Interne Kommunikation

- ▷ Checkliste für das Umsetzen von Aufträgen an die Mitarbeiterkommunikation (*Nies*)..... 3.02
- ▷ Neue Wege der Mitarbeiterkommunikation über das Intranet (*Fey/Martin*)..... 3.03
- ▷ Internationale Mitarbeiterbefragung im Intranet (*Hey*) 3.20
- ▷ Mitarbeiterbefragungen (*Domsch/Ladwig*)..... 3.27
- ▷ Interne Unternehmenskommunikation im Wandel der Zeit (*Buchholz*) 3.69
- ▷ Interne Kommunikation – die Bedeutung für das Employer Branding (*Geiger/Kaup*)..... 3.74
- ▷ Das Kundenkontaktpunkt-Management (*Schüller*) 3.76
- ▷ Mitarbeiterkommunikation für Herz, Hirn und Hand (*Strauss*) 3.79
- ▷ Mitarbeitermedien in Deutschland (*Berg*) 3.87
- ▷ Interne Kommunikation zwischen Anspruch und Wirklichkeit (*Schwender/Zeichhardt*) 3.88
- ▷ Interne Unternehmenskommunikation aus der Perspektive organisationaler Resilienz (*Knorre*) 3.90
- ▷ Digitales Kommunikationsmanagement für effiziente Management-Kommunikation (*Bihler*) 3.94
- ▷ Wie das Web 2.0 die interne Kommunikation verändert (*Jörg Pfannenberger/Jan Christopher Tesch*) 3.95
- ▷ Interne Kommunikation – Stellenwert und Neuausrichtung (*Spachmann/Huck-Sandhu*) 3.96
- ▷ E-Mail-Kommunikation in Organisationen (*Zeichhardt*) 3.98

Investor Relations/Finanzkommunikation

- ▷ Strategische Bedeutung der Investor Relations (IR) (*Piwinger/Kirchhoff*) 3.08
- ▷ Leadership reloaded: Führungskommunikation in resilienten Organisationen (*Buchholz/Knorre*) .. 3.102

Investor Relations/Finanzkommunikation

- ▷ Strategische Bedeutung der Investor Relations (IR) (*Piwinger/Kirchhoff*) 3.08
- ▷ Der Börsengang – Rechtliche Rahmenbedingungen der Finanzmarktkommunikation (*Zitzmann/Fischer/Decker*) 3.17
- ▷ Ad-hoc-Publizität: Anforderungen und Überforderungen (*Leis*) 3.22
- ▷ Investor Relations im World Wide Web (*B. Piwinger*) 3.09
- ▷ Die Equity Story als durchgängige Kommunikationsstrategie (*Kirchhoff*) 3.10
- ▷ Die Pressearbeit als Teil der Investor Relations (*Schwarz*) 3.11

Ältere ▷ Einzeldarstellungen: www.hlv-kommunikationsmanagement.de

| | |
|---|------|
| ▷ «... sei behutsam im Reden» (<i>Strauss</i>) | 3.14 |
| ▷ Der Aktionärsbrief – Eine ungenutzte Chance für Imagegewinne (<i>Piwinger/Ebert</i>) | 3.15 |
| ▷ Gerüchte in der Finanzkommunikation (<i>Dunant</i>) | 3.18 |
| ▷ Textsorte Aktionärsbrief – Wie man Textqualität messen und optimieren kann (<i>Ebert/Piwinger</i>) | 3.24 |
| ▷ Die Jahreshauptversammlung als Inszenierung. Eine Untersuchung der Performance zwischen Theater und Management (<i>Biehl</i>) | 3.25 |
| ▷ Erfolgsfaktor Service – Mehr Effizienz in der Finanzkommunikation durch interaktive Investor Relations (<i>Hoewner/Bocks</i>) | 3.26 |
| ▷ Warum Unternehmen gute Analysten und Coverage brauchen (<i>Frank</i>) | 3.33 |

(Fortsetzung S. 17)

Ältere ▷ Einzeldarstellungen: www.hlv-kommunikationsmanagement.de

| | |
|--|-------|
| ▷ Aufwändige Kür – Geschäftsberichte nicht-börsennotierter Unternehmen (<i>Strauss</i>) | 3.36 |
| ▷ Veränderte Anforderungen an die Kommunikation durch Basel II (<i>Dose</i>) | 3.37 |
| ▷ Viele Wege führen an die Börse – Goldene Kommunikationsregeln zum Börsendebüt (<i>Strauss</i>) | 3.38 |
| ▷ M&A Communications Monitor (<i>Kebbel/Günnewig</i>) | 3.40 |
| ▷ 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 |
| ▷ Zukunftsfähigkeit richtig kommunizieren (<i>Alwert/Wuscher/Will</i>)..... | 3.59 |
| ▷ Riskante und kompetente Kommunikation in Aktionärsbriefen (<i>Ebert/Piwinger</i>) | 3.64 |
| ▷ Bewertung und Kommunikation immaterieller Vermögenswerte (<i>Piwinger/Möller</i>) | 3.65 |
| ▷ Das Zusammenwirken von Unternehmens- und Investor-Relations-Strategie (<i>Möckesch</i>) | 3.72 |
| ▷ Journalistisches Sensemaking (<i>Hoffmann/Dünnenberger</i>) | 3.75 |
| ▷ Dual-Track-Kommunikation (<i>von Haacke/Steiner</i>) | 3.80 |
| ▷ Informationsschichten im Aktionärsbrief (<i>Ebert, H./Piwinger, M.</i>) | 3.97 |
| ▷ Investor Relations im Social Web (<i>Böhm/Pfannenberger</i>) | 3.104 |

Ältere ▷ Einzeldarstellungen: www.hlv-kommunikationsmanagement.de

Public Affairs

- ▷ Lobbying – der Einfluss der Interessen (*Nickel*) ... 3.12
- ▷ Organisation des Lobbying (*Nickel*) 3.13
- ▷ Professionalisierung der Politikberatung in Deutschland (*Schlicht*) 3.35
- ▷ Public Affairs – Definitionen, Aufgaben und Elemente (*Schlicht*) 3.39
- ▷ Risiken des Agenda Setting im politischen Prozess (*G. Brauer*) 3.50
- ▷ Lobbying in Berlin (*Zerfaß/Bentele/von Oehsen*) .. 3.53
- ▷ Lobbying in der Champions League: Strukturen, Image und Ziele der Interessenvertretung auf EU-ropäischer Ebene (*Beyrl/Filzmaier*) 3.73
- ▷ Informationspflichten und Kommunikationsaufwand in der Kapitalmarktkommunikation (*Piwinger/Biel*) 3.82
- ▷ Prominenz, Elite, Charisma – ein Beitrag zur Bedeutung in der Politik (*Zielmann*) 3.85

4 Planung und Methoden

Kommunikationsplanung/produktion

- ▷ Briefing-Basis für Erfolg oder Misserfolg
(*Biedermann*) 4.01
- ▷ Konzeptions-Modell für gesellschaftsorientierte Public Relations (*Schulze-Fürstenow*) 4.02
- ▷ Formen und Funktionen unternehmenspolitischer und unternehmensphilosophischer Texte
(*Ebert*)..... 4.03
- ▷ Der Technische Redakteur in PR und Marketing
(*Brock*) 4.04
- ▷ Ghostwriter in Öffentlichkeitsarbeit und PR:
Der Redenschreiber (*Franken*) 4.05
- ▷ Erfolgreich konzipieren – erfolgreich kommunizieren (*Sieg/Schäfers*) 4.08
- ▷ Wandel der Organisationskultur durch gesteuerte Kommunikation (*Ebert/Konerding*) 4.15
- ▷ Wertschöpfende Unternehmenskommunikation nach dem Stakeholder-Kompass (*Rolke*) 4.16
- ▷ 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
- ▷ Kreativität in der PR-Arbeit (*Achelis*) 4.39

Evaluation/Controlling/Wirkungsforschung

- ▶ Die Corporate Communications Scorecard
(Zerfaß) 4.17
- ▶ Kommunikationsorientierte Rechnungslegung
und Intellektuelles Kapital (Will) 4.28
- ▷ Instrumente zur Kontrolle strategischer Marken-
führung und Unternehmens positionierung
(Urban) 4.07
- ▷ Messen und Bewerten in der PR –
Grundlagen in der Erfolgs- und Wirkungs-
kontrolle (Naundorf) 4.06
- ▷ Reputationsanalyse als Grundlage für ein
erfolgreiches Kommunikationsmanagement
(Peetz/Plauschinat/Stein) 4.09
- ▷ Marken und die Bestimmung des Marken wertes
(Buchele/Hoepfner) 4.10
- ▷ Cultural Due Diligence: Ansatzpunkt für die
Bewer tung 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
- ▷ Das CommunicationControlCockpit:
Ein strategisches Kennziffersystem für die
wertorientierte Unternehmenskommunikation
(Rolke) 4.14

Ältere ▷ Einzeldarstellungen: www.hlv-kommunikationsmanagement.de

| | |
|---|------|
| ▷ Erfolgsfaktor Organisation – Unternehmenskommunikation in Aufbau- und Prozessorganisation (<i>Klewes/Pütten</i>) | 4.19 |
| ▷ Erfolgsmessung in der Internen Kommunikation (<i>Pütz</i>) | 4.20 |
| ▷ Attraktivität als kommunikativer Werttreiber – Auch Kommunikation braucht Sex-Apeal (<i>Piwinger/Rosumek</i>) | 4.21 |
| ▷ Internationale Entwicklungen im Kommunikations-Controlling (<i>Lautenbach/Sass</i>) | 4.22 |
| ▷ Stakeholder-Indizes (<i>Lautenbach/Sass</i>) | 4.23 |
| ▷ Das «Communications Value System» der GPRA (<i>Lautenbach/Severin</i>) | 4.24 |
| ▷ Vision und Realität des Kommunikationscontrollings (<i>Sommer</i>) | 4.27 |
| ▷ Angewandtes Controlling integrierter Kommunikation: Das Communication Information System (<i>Jossé</i>) | 4.29 |
| ▷ Strukturanalyse der Kommunikationsbeziehungen (<i>Will</i>) | 4.30 |
| ▷ Reputationsorientierte Medien-Resonanzanalyse (<i>Stein</i>) | 4.31 |
| ▷ Systematisierung der Sponsoring-Wirkungskontrolle (<i>Hewelt</i>)..... | 4.32 |
| ▷ Reporting im Kommunikationscontrolling: Daten aufbereiten, visualisieren und kommunizieren (<i>Lautenbach/Sass</i>) | 4.33 |

Ältere ▷ Einzeldarstellungen: www.hlv-kommunikationsmanagement.de

| | |
|--|------|
| ▷ Erfordernisse zur Weiterentwicklung aktueller Verfahren des Kommunikations-Controllings (<i>Preusse/Thummes</i>) | 4.34 |
| ▷ Integriertes Kommunikationscontrolling (<i>Pollmann</i>) | 4.35 |
| ▷ Kostentransparenz für Kommunikations- maßnahmen (<i>Pollmann</i>) | 4.36 |
| ▷ Der Corporate Communication Cluster Vienna (<i>Bruckner</i>) | 4.37 |
| ▷ Exzellenz in der Unternehmenskommunikation – Ein Bewertungsansatz auf Basis des EFQM Ex- cellence Modells (<i>Huhn/Sass</i>) | 4.38 |
| ▷ Nachweis und Optimierung der Kommunika- tionseinsätze durch ökonometrisches Modelling (<i>Lang/Preuß</i>) | 4.40 |
| ▷ Wirkungsorientierte Budgetierung (<i>Pollmann</i>) | 4.41 |
| ▷ Der Stakeholder-Kompass (<i>Rolke</i>) | 4.42 |
| ▷ Kommunikationsdiagnostik (<i>Ebert/Piwinger</i>) | 4.43 |

(Anschluss Seite 23)

5 How to do – die Instrumente

Presse- und Medienarbeit

- ▷ Der Umgang mit Gegendarstellungsansprüchen
in der Öffentlichkeitsarbeit (*Baerns*) 5.02
- ▷ Presse-Präsentationen planen (*Förster*) 5.01
- ▷ Praxistipps für die Medienarbeit (*Bosch*) 5.03
- ▷ Pressemitteilungen strategisch formulieren
(*Ebert/Konerding*) 5.13
- ▷ Informationsrechte und Auskunftspflichten
(*Baerns*) 5.14
- ▷ Elektronisches Presse-Clipping (*von Arnim*) 5.17
- ▷ Advertorials (*Hoepfner*) 5.18
- ▷ Fachpressekonferenzen (*Christoffel*) 5.27
- ▷ Kommunikation bei der Abspaltung von Kon-
zerntöchtern – Ergebnisse aus zwölf Fallstudien
(*Strauss*) 5.28
- ▷ Antworten und Ausweichen – Kunstgriffe in
Interviewsituationen (*Biehl*) 5.29
- ▷ Erfolgsfaktoren der Eventkommunikation
(*Ebert*) 5.33
- ▷ Medien-Coaching (*Wiechmann*) 5.50
- ▷ Wirtschaftsjournalistische Hinweise und Wün-
sche an die Unternehmenskommunikation
(*Biel*) 5.57
- ▷ Bilder in die Pressearbeit – Auswahl Gestaltung
und Einsatz (*Herbst*) 5.60

Ältere ▷ Einzeldarstellungen: www.hlv-kommunikationsmanagement.de

Online- und multimediale Kommunikation

| | |
|--|------|
| ▶ Online-PR (<i>Ruisinger</i>) | 5.43 |
| ▶ Online-Pressebereich (<i>Ruisinger</i>) | 5.45 |
| ▶ Online-Pressearbeit (<i>Ruisinger</i>) | 5.46 |
| ▷ Multimedia, Polymedia, digitale Identität und Co. – Basisprinzipien für Medienentwicklung und Kommunikationsmanagement (<i>Groebe</i>) | 5.06 |
| ▷ Online-Werbung (<i>Vahrenwald</i>) | 5.04 |
| ▷ Wie mache ich meine Website bekannt (<i>Müller- Grote</i>) | 5.05 |
| ▷ Online-Relations – Ein neues Verfahren der Öffentlichkeitsarbeit und seine Problemfelder (<i>Wehmeier</i>) | 5.15 |
| ▷ Kommunikation im Internet (<i>B. Piwinger</i>) | 5.16 |
| ▷ Weblogs als Meinungsmacher (<i>Zerfaß</i>) | 5.20 |
| ▷ Weblogs und Public Relations – Die Bedeutung der Blogosphäre für Journalismus und PR (<i>Brauer</i>) | 5.24 |
| ▷ Monitoring von Internet-Foren als Frühwarnsys- tem – Am Beispiel der Ford Werke Deutschland GmbH (<i>Fank/Riecke</i>) | 5.32 |
| ▷ Corporate Podcasting als PR- und Marketinginst- rument (<i>Tretow</i>) | 5.34 |
| ▷ Mobile Unternehmenskommunikation (<i>Wimmer</i>) | 5.40 |
| ▷ Formen und Einsatz mobiler Kommunikation (<i>Peterka/Schäfer</i>) | 5.41 |
| ▷ Die Bedeutung von Twitter für die Unterneh- menskommunikation (<i>Hoepfner</i>) | 5.42 |

| | |
|--|------|
| ▷ Webresonanzanalyse und Webforschung (<i>Perry</i>) . | 5.44 |
| ▷ Online Trust Management (<i>Hoffmann/ von Kaenel</i>) | 5.47 |
| ▷ Der Einsatz von Facebook in der Unternehmens- kommunikation (<i>Hoepfner</i>) | 549 |
| ▷ Der E-Mail-Newsletter – Erfolgskriterien eines traditionellen Kommunikationsinstrumentes – auch im Social-Media-Zeitalter (<i>Ruisinger</i>) | 5.51 |
| ▷ Die Social-Media-Strategie (<i>Ruisinger</i>) | 5.61 |
| ▷ Unternehmenskommunikation mit bewegten Bil- dern (<i>Achelis</i>) | 5.62 |
| ▷ Die Zukunft der Kommunikation (<i>Ruisinger</i>) | 5.64 |

Reden und Rhetorik

| | |
|--|------|
| ▷ Die Rede als PR-Instrument (<i>Bazil</i>) | 5.12 |
| ▷ Storytelling - Mit Geschichten Abstraktes zum Leben erwecken (<i>Faust</i>)..... | 5.23 |
| ▷ Wirtschaftsrhetorik – Perspektiven und Bau- steine (<i>Bazil/Wöller</i>) | 5.26 |
| ▷ Die Sprache als Arbeitsmittel in Zeiten der Globalisierung (<i>Brauer</i>)..... | 5.30 |
| ▷ Die Sprache als Stützpfeiler der Organisations- kultur (<i>Brauer/Brauer</i>) | 5.31 |
| ▷ «Organizational Storytelling» – narrative Dimen- sion in der Unternehmenskommunikation (<i>Harringer/Maier</i>)..... | 5.35 |
| ▷ Schweigen als Teil der Kommunikation (<i>Bazil/Piwinger</i>)..... | 5.38 |

Ältere ▷ Einzeldarstellungen: www.hlv-kommunikationsmanagement.de

| | |
|---|------|
| ▷ Redenschreiber: Aufgaben und Anforderungen (Bazil) | 5.54 |
| ▷ Wie Sie Ihre Reden mit Anekdoten, Geschichten und Zitaten würzen (Franken) | 5.56 |
| ▷ Die Stimme – ein «vokaler Personalausweis» (Bazil/Piwinger) | 5.58 |
| ▷ Kommuniziere ich – und wenn ja: Wie viele? (Strauss) | 5.66 |
| ▷ Digital Brand Storytelling (Herbst) | 5.70 |
| ▷ Die Rede zwischen Präsenz und Präsentation (Bazil) | 5.72 |
| ▷ Eröffnung von Kommunikation (Merten) | 5.73 |

Sponsoring

| | |
|---|------|
| ▷ Sponsoring als Kommunikationsinstrument – Teil 1: Grundlagen und strategische Ausrichtung (Bruhn) | 5.21 |
| ▷ Teil 2: Maßnahmenplanung und Integration in den Kommunikationsmix (Bruhn) | 5.22 |
| ▷ Fundraising – Spendenwerbung für soziale Auf- gaben und Public Relation (Knauthe) | 5.07 |
| ▷ PR und Stiftung: Die Alternative zum Sponsern (Weger) | 5.08 |
| ▷ Kunstsponsoring als Instrument der Unterneh- menskommunikation (Schmitt) | 5.48 |

(Anschluss Seite 26a)

Eigene Publikationstätigkeit/Corporate Publishing

| | |
|--|------|
| ▷ Der Geschäftsbericht als Imageträger (<i>Piwinger</i>) .. | 5.10 |
| ▷ Unternehmen verstärken Corporate Publishing (<i>Martini</i>)..... | 5.09 |
| ▷ Publikumszeitschriften in der PR-Arbeit (<i>Busch</i>) . | 5.11 |
| ▷ Auffallend gut: Porträtfotos als Instrument des Impression Management (<i>Rosumek</i>)..... | 5.19 |
| ▷ Schreibstil des Geschäftsberichts – Empfehlungen zur Verbesserung der Sprach- und Textqualität (<i>Ebert</i>)..... | 5.25 |
| ▷ Der Mensch: Vom kreativen Leistungs-träger zum Humankapital (<i>Piwinger/Biehl-Missal</i>)..... | 5.39 |
| ▷ Markenbezogenes Corporate Publishing (<i>Hoepfner</i>) | 5.52 |
| ▷ Corporate Publishing – Nutzung von verkaufsfördernden und werblichen Strategien (<i>Hoepfner</i>) ... | 5.53 |
| ▷ Vom Umweltbericht zum Integrated Report (<i>Severin</i>) | 5.55 |
| ▷ Der Geschäftsbericht – Information und Präsentation (<i>Piwinger</i>) | 5.63 |
| ▷ Diversity Management in Geschäftsberichten (<i>Biehl-Missal/Piwinger</i>) | 5.65 |
| ▷ PR-Texte als Produkte, Produktionen und Prozesse (<i>Helmut Ebert</i>) | 5.67 |
| ▷ Profilierung durch Nachhaltigkeits-Reporting (<i>Gazdar</i>) | 5.37 |
| ▷ Corporate Publishing, Content Marketing – oder was? (<i>Liebert</i>) | 5.71 |

Ältere ▷ Einzeldarstellungen: www.hlv-kommunikationsmanagement.de

▷ Studien als PR-Instrument (*Allgäuer/Larisch*) 5.75

(Anschluss Seite 27)

Spezielle Instrumente der Kommunikation

| | |
|--|------|
| ▷ Symbolische Kommunikation (<i>Wimmer</i>) | 5.36 |
| ▷ Witz und Humour in der Kommunikation (<i>Bazil/ Piwinger</i>)..... | 5.59 |
| ▷ Nachhaltigkeits-Reporting (<i>Gazdar</i>)..... | 5.68 |
| ▷ Kommunikation und Körpersprache (<i>Bazil/ Piwinger</i>)..... | 5.69 |
| ▷ Wettbewerbe als spielerisches Agenda-Setting (<i>Kirsch</i>) | 5.74 |

(Anschluss Seite 28)

Ältere ▷ Einzeldarstellungen: www.hlv-kommunikationsmanagement.de

6 Cases

- ▷ Die Leipziger Messe als Kommunikations-
ereignis: Zur Entwicklung der
Messekommunikation und ihrer Medien
(*Bentele*) 6.01
- ▷ Living the Brand (*Deekeling/Barghop*)..... 6.02
- ▷ Kommunikation in einer sich wandelnden Im-
mobilienvirtschaft (*Ihlau*) 6.03
- ▷ Von der Nischenmarke zur Massenmarke
(*Dolatre*) 6.04
- ▷ Intranet – Tageszeitung als Drehscheibe der
internen (und externen) Kommunikation
(*Wichmann*) 6.05
- ▷ Krisenkommunikation am Beispiel Lipobay –
Risiken und Nebenwirkungen (*Brouwers*) 6.06
- ▷ Sponsoring in der Formel 1 (*Molthan*) 6.07
- ▷ Impression Management –
Man ist, wofür man gilt (*Bazil*)..... 6.08
- ▷ Das Kruppsche Generalregulativ aus dem Jahre
1872 (*Ebert*) 6.09
- ▷ Der Einfluss von PR auf das Kaufverhalten:
Eine Fallstudie aus dem Kalendermarkt
(*Hoepfner/Wilhelm*) 6.12
- ▷ Innovationskommunikation (*Garn/Kalt*) 6.15
- ▷ Vertrauensverluste: Der Fall Gerster – Eine deut-
sche Fallstudie über Interdependenzen zwischen
Prozessen öffentlicher Kommunikation und
öffentlichem Vertrauen (*Sommer/Bentele*)..... 6.17

Ältere ▷ Einzeldarstellungen: www.hlv-kommunikationsmanagement.de

| | |
|--|------|
| ▷ Kampagnen im Rahmen des Kommunikationsmanagements von Gewerkschaften (<i>Janke/Endruweit</i>) | 6.21 |
| ▷ Unternehmensauftritte im Internet: Eine Benchmarkanalyse im Mobilfunksektor (<i>Jünger/Wehmeier</i>) | 6.22 |
| ▷ Werteprozesse leben durch die Partizipation der Mitarbeiter (<i>Goldbeck/Loriz</i>) | 6.23 |
| ▷ Theaterkunst als Risiko und Inspiration für die Unternehmenskommunikation (<i>Biehl-Missal</i>) | 6.25 |
| ▷ Vom Heiligen zum Halunken: Klaus Zumwinkel als Objekt der Empörungskommunikation (<i>Harden/Kocks/Heidenreich</i>) | 6.27 |
| ▷ Kommunikationsarbeit in der Lebensmittelbranche (<i>Sprotte</i>) | 6.28 |
| ▷ Das Verhältnis erfolgreicher deutscher Familienunternehmen zur Presse (<i>Tölle/Schumann</i>) | 6.30 |
| ▷ Die Münchner Bewerbung für die olympischen Winterspiele 2018 (<i>G. Brauer</i>) | 6.31 |
| ▷ Nachhaltigkeit als wesentlicher Reputationsfaktor bei der ContiTech AG (<i>Graf/Neujahr</i>) | 6.32 |
| ▷ Die Vertrauenskrise des deutschen Komitees für UNICEF (<i>Bentele/Wohlgemuth</i>) | 6.33 |
| ▷ Kommunikation von Non-Profit-Organisation (<i>Ebert</i>)..... | 6.35 |
| ▷ NOlympia – Große Mythen ziehen nicht mehr (<i>G. Brauer</i>) | 6.38 |

Ältere ▷ Einzeldarstellungen: www.hlv-kommunikationsmanagement.de

Unternehmensreports

- ▷ Der Stellenwert der Kommunikation bei der Neuorganisation und Fusion von Raab Karcher und VEBA IMMOBILIEN (*Beuth*) 6.10
- ▷ Value Based Communication – Ein Ansatz der DaimlerChrysler AG (*Splittgerber*) 6.11
- ▷ Neue Wege der Öffentlichkeitsarbeit am Beispiel des Ford FanAward (*Fank/Riecke*) 6.16
- ▷ Eine Strategie- und wertorientierte Mitarbeiterkommunikation modelliert für die AUDI AG (*Piesbergen*) 6.18
- ▷ Die Entwicklung einer Employer Brand am Beispiel der Galeria Kaufhof (*Köster/Becker*) 6.19
- ▷ Employer Branding bei Vodafone (*Klawikowski*) . 6.20
- ▷ Das Themen- und Issues-Management der Audi AG (*Brettschneider/Melfi*) 6.26
- ▷ Die Krisenkommunikation der Lufthansa Cargo AG (*Haupt/Biebrach*) 6.29
- ▷ Reputationsrisiko-Management (*Beil/Merl*) 6.36

Länderberichte

- ▷ Länderbericht: Kommunikationsmarkt China (*G. Brauer*) 6.13
- ▷ Länderbericht: Kommunikationsmarkt Polen (*G. Brauer*) 6.14
- ▷ Kommunikationsmarkt Indien (*G. Brauer*) 6.24
- ▷ Länderbericht Myanmar (*G. Brauer*) 6.37

7 Kommunikation von Institutionen

Politische Kommunikation

- ▷ Prêt-à-penser, Prêt-à-présenter. Zur Konfektionierung politischer Kommunikation (*Meckel*) 7.06
- ▷ Die Öffentlichkeitsarbeit der deutschen Landesparlamente (*Bentele/Mäder*) 7.08
- ▷ 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
- ▷ Wahlreden (*Bazil*) 7.21
- ▷ Das Europa der Bürger – Herausforderung EU-Kommunikation (*S. Brauer*) 7.23
- ▷ Politikberatung und Bürgerdialog (*G. Brauer*) 7.24
- ▷ Regierungssprecher – ein Schleudersitz (*G. Brauer*) 7.25
- ▷ Die Zivilgesellschaft im kommunalen Dialog (*G. Brauer/S. Brauer*) 7.29
- ▷ Das Bürgerbild in politischen Reden (*Bazil/Ebert*) 7.30
- ▷ Regierungs-PR im Wandel der Zeit (*Zielmann*)..... 7.35
- ▷ Politische Kommunikation in Unterhaltungskontexten (*Dörner/Vogt*) 7.36
- ▷ Mutbürger – Dialog von Kommunen und Bürgern (*Gernot Brauer*) 7.37
- ▷ Politische PR (*Preusse*) 7.43

Ältere ▷ Einzeldarstellungen: www.hlv-kommunikationsmanagement.de

Kommunikation von Kommunen, Behörden und Verwaltung

- ▷ Fremdsprache Behördendeutsch? Verwaltungstexte als journalistische Herausforderung
(*Ebert*) 7.04
- ▷ Stadtgespräche - Was Städte sind und wie Stadtkommunikation gelingen kann (*Ebert*) 7.07
- ▷ Public Change und interne Kommunikation
(*Haupt*) 7.09
- ▷ Schreiben in der öffentlichen Verwaltung als Imagearbeit «Wer schreibt, der bleibt.»
(*Ebert*) 7.10
- ▷ Klimaschutz als kommunale Kommunikationsaufgabe (*S. Brauer*) 7.14
- ▷ Sprache und Kommunikation als Schlüssel bürgernaher Verwaltung (*Ebert*) 7.18
- ▷ Verständlichkeit und Vertrauen in der Sprache des Rechts und der Verwaltung (*Ebert*) 7.20
- ▷ Zukunft der Verwaltungssprache: Von Problemfeldern zu Innovationspotenzialen (*Ebert*) 7.27
- ▷ Geschichts-Kommunikation von Gemeinden, Städten und Regionen (*Liebert*) 7.31
- ▷ Verständliche Verwaltungskommunikation
(*Brettschneider/Kercher/Haseloff*) 7.38
- ▷ Kassel und die documenta (*G. Brauer*) 7.41
- ▷ Kommunale Öffentlichkeitsarbeit zwischen Leuchtturm-PR und Bürgerpartizipation
(*Liebert*) 7.45
- ▷ Streitfall Stromnetze (*S. Brauer*) 7.46

- ▷ Kommunikation bei Infrastrukturprojekten
(*Schlicht*) 7.47

Sport und Kommunikation

- ▷ Nationale Reputation und der Sport
(*S. und G. Brauer*) 7.16
- ▷ Auswirkungen der Fußball-WM 2006 auf das internationale Deutschlandbild
(*S. Brauer*) 7.17

Wissenschaftskommunikation

- ▷ Neue Wege der Wissenschaftskommunikation
(*Nesseler*) 7.05
- ▷ PR an Deutschlands Hochschulen
(*Bühler/Naderer*) 7.13
- ▷ Die besten Geschäftsberichte deutscher Hochschulen – Vom Rechenschaftsbericht zum Marketing-Instrument (*Voß/Piwinger*) 7.15

Gesundheitsmarkt

- ▷ Kommunikationsmanagement im Krankenhaus
(*Sisignano*) 7.03
- ▷ Gesundheitskommunikation im Web 2.0-Zeitalter (*Rademacher/Remus*) 7.26
- ▷ Markenbildung für Krankenhäuser
(*Lüttecke*) 7.28
- ▷ Medizinische Kommunikation (*Spranz-Fogasy/Winterscheid*) 7.42

Ältere ▷ Einzeldarstellungen: www.hlv-kommunikationsmanagement.de

Agenturen, Presse, Verbände und Organisationen

- ▷ Die Public Relations der Presse
(*Avenarius*) 7.01
- ▷ Public Relations für Agenturen: Oft ein vernachlässigtes Feld (*Stegmaier*)..... 7.02
- ▷ Kommunikationsmanagement der Gewerkschaften (*Janke/Endruweit*) 7.19
- ▷ Kommunikationsmanagement von Interessenverbänden der Wirtschaft (*Zielmann/Preusse*) 7.22
- ▷ Kommunikation und Image der Agrarwirtschaft (*Liebert*)..... 7.32
- ▷ Themenmanagement für Verbände – Verbände als Themenmanager für Unternehmen (*Kirsch*).... 7.33
- ▷ Die kommunikative Programmatik kirchlicher Akademien (*G. Brauer*) 7.34
- ▷ Medialisierung von Wirtschaftsverbänden (*Preusse*) 7.40
- ▷ Grundlagen der Verbandskommunikation (*G. und S. Brauer*) 7.44

8 Theorie & Reflexion

| | |
|---|------|
| ▷ Information und Kommunikation sind nicht dasselbe (<i>Piwinger</i>) | 8.02 |
| ▷ Public Relations – Ein Forschungsüberblick (Bentele)..... | 8.05 |
| ▷ Der Deutsche Rat für Public Relations, seine Aufgaben, sein Wirken, seine Grenzen (<i>Avenarius</i>) | 8.19 |
| ▷ Was sind Public Relations? (<i>Merten</i>) | 8.27 |
| ▷ Das Berufsfeld PR – Auf dem Weg zu einer Frauendomäne (<i>R. Fröhlich</i>) | 8.01 |
| ▷ Krankenhäuser unter Druck – Krisen kommunikation für Krankenhäuser (<i>Lüttecke</i>) | 8.03 |
| ▷ Wenn zwei sich Missverstehen – Das Missverständnis in der Kommunikation (<i>Piwinger/Christoffel</i>) | 8.04 |
| ▷ Regionale Identität und Image Management (<i>Ebert</i>) | 8.06 |
| ▷ Sympathie, Kommunikation und Verhalten (<i>Bergler</i>) | 8.07 |
| ▷ Ethos und Routine (<i>Röttgers</i>) | 8.08 |
| ▷ Die Entwicklung von Unternehmensleitbildernin Deutschland (<i>Blombach</i>) | 8.09 |
| ▷ Politik in der Mediengesellschaft (<i>Merten</i>) | 8.10 |
| ▷ Corporate Imagery: Bilderwelten für Unternehmen (<i>Herbst</i>)..... | 8.11 |
| ▷ Berührungsflächen von Marketing und Öffentlichkeitsarbeit/PR (<i>Brauer</i>) | 8.12 |

Ältere ▷ Einzeldarstellungen: www.hlv-kommunikationsmanagement.de

| | |
|---|------|
| ▷ Du sollst nicht lügen – Grenzbereiche des Impression Management von Personen und Organisationen (<i>Rosumek</i>) | 8.13 |
| ▷ Das Image der Image-(Re-)Konstrukteure – Ergebnisse einer repräsentativen Studie zum Image der Public Relations in der deutschen Bevölkerung und eine Journalistenbefragung (<i>Bentele/Seidenglanz</i>)..... | 8.14 |
| ▷ Rechtliche Aspekte der Schleichwerbung (<i>Haake</i>) | 8.15 |
| ▷ «PR: Industry's No. 1 Job» – historisches Dokument (<i>Garret/Piwinger</i>) | 8.16 |
| ▷ «Das hab' ich nicht so gemeint» – Rechtfertigungsrituale als kommunikative Kunstform (<i>Bazil/Piwinger</i>) | 8.17 |
| ▷ Menschenbilder in der Wirtschaftssprache (<i>Ebert</i>) | 8.18 |
| ▷ Einstellung und Verhalten – Prinzipien und Regeln der erfolgreichen Kommunikation (<i>Bierhoff</i>) | 8.20 |
| ▷ Architektur und Kommunikation – Gebaute und gelebte Verständigung (<i>G. Brauer</i>) | 8.21 |
| ▷ Einige grundlegende Erkenntnisse der Neurowissenschaften und deren Bedeutung für die PR (<i>Herbst</i>)..... | 8.22 |
| ▷ Die Universalität des Reputationsbegriffs (<i>Rademacher</i>) | 8.23 |
| ▷ Zweifel am Qualifikationsprofil für Public Relations (<i>Merten</i>) | 8.24 |

| | |
|--|------|
| ▷ Die Grenzen(losigkeit) der Aufmerksamkeit in- der strategischen Organisationskommunikation (<i>Hoffjann</i>) | 8.25 |
| ▷ Stimmungen sind die Wünschelrute der Kommunikation (<i>Piwinger</i>) | 8.26 |
| ▷ Wie Menschen auf uns wirken – und warum Verstellen langfristig nichts bringt (<i>Herbst</i>) | 8.28 |
| ▷ Einstellungsänderung durch Kommunikation (<i>Bierhoff</i>) | 8.29 |
| ▷ Unternehmenskultur: Paradigmenwechsel mit Wertschöpfungspotenzial (<i>Ebert/Piwinger</i>) | 8.30 |
| ▷ Wirkungen von Kommunikation (<i>Merten</i>) | 8.31 |
| ▷ Psychologie des ersten Eindrucks (<i>Bergler</i>) | 8.32 |
| ▷ Public Relations in der Gesellschaft (<i>Hoffjann</i>) | 8.33 |
| ▷ Ethik der Public Relations (<i>Bentele</i>)..... | 8.34 |
| ▷ Autorität: Funktion und Wirkung in der Kommunikation (<i>Bazil/Piwinger</i>) | 8.35 |
| ▷ Authentizität – die überschätzte Kategorie (<i>Zielmann/Preusse</i>) | 8.36 |
| ▷ Politische Sprache (<i>Bazil</i>) | 8.37 |
| ▷ Narzissmus in der Kommunikation (<i>Bierhoff</i>) | 8.38 |
| ▷ Web und Zeitung im Wettbewerb um Aufmerksamkeit (<i>Brauer, G./Brauer, S.</i>) | 8.39 |
| ▷ Qualitäts- und Bürgerjournalismus im Web (<i>Brauer, S.</i>) | 8.40 |
| ▷ Chancen der direkten Demokratie: Kommunikation mit dem Bürger (<i>Brauer</i>) | 8.41 |
| ▷ Über Vorurteile und Stereotypen (<i>Bazil/Piwinger</i>) | 8.42 |

Ältere ▷ Einzeldarstellungen: www.hlv-kommunikationsmanagement.de

| | |
|--|------|
| ▷ Legende und Mythos – ein Thema für die Kommunikation? (<i>Christoffel/Piwinger</i>) | 8.43 |
| ▷ Kommunikation in der Geschlechterrolle (<i>Ebert/Piwinger</i>) | 8.44 |
| ▷ Architektur als Kommunikationsinstrument (<i>Biehl-Missal</i>) | 8.45 |
| ▷ Geistiges Eigentum: Das Eigentum im Text (<i>Röttgers</i>) | 8.46 |
| ▷ Medialität (<i>Röttgers</i>) | 8.47 |
| ▷ Terrorismus und Medien – eine symbiotische Beziehung (<i>G. Brauer</i>) | 8.48 |
| ▷ Image und Reputation (<i>Merten</i>) | 8.49 |
| ▷ Zur digitalen Zukunft der PR (<i>H.-J. Arlt/F. Arlt</i>) | 8.50 |
| ▷ Kommunikationsfähigkeit (<i>Biel/Piwinger</i>) | 8.51 |
| ▷ Baustellen der Kommunikation (<i>Merten</i>) | 8.52 |
| ▷ Propaganda (<i>Liebert</i>) | 8.53 |
| ▷ PR-Ethik – Plädoyer für eine Erweiterung der Debatte (<i>Zielmann</i>) | 8.54 |
| ▷ Aktualität von Ereignissen (<i>Merten</i>) | 8.55 |
| ▷ Netzpolitik – Aktuelle Diskussionen und Perspektiven in Deutschland (<i>Brauer, G./Brauer, S.</i>) | 8.56 |
| ▷ «Management» von Gerüchten in der Kommunikation (<i>Merten</i>) | 8.57 |
| ▷ Kommunikationsarbeit in Wirtschaft und Öffentlichkeit (<i>Arlt/Arlt</i>) | 8.58 |
| ▷ Erzeugung von Überzeugung (<i>Merten</i>) | 8.59 |

| | |
|---|------|
| ▷ Der Trennungsgrundsatz von Journalismus und Werbung und die PR – ein erweitertes Interessensmodell (<i>Liebert</i>) | 8.60 |
| ▷ Öffentlichkeit und öffentliche Meinung (<i>Merten</i>) | 8.61 |
| ▷ Authentizität in Sozialen Netzwerken (<i>S. Brauer/G. Brauer</i>) | 8.62 |
| ▷ Kommunikation und Gedächtnis – eine fast vergessene Verbindung (<i>Bazil</i>) | 8.63 |
| ▷ Rundfunk als trimediales Programmangebot (<i>G. Brauer</i>) | 8.64 |
| ▷ Propaganda und Persuasion (<i>Merten</i>) | 8.65 |
| ▷ Propaganda: Überzeugung von Überzeugung (<i>Merten</i>) | 8.66 |
| ▷ Die Parteien im Internet (<i>G. Brauer/S. Brauer</i>) | 8.67 |
| ▷ Die Parteien im Social Web (<i>G. Brauer/S. Brauer</i>) | 8.68 |
| ▷ Der Mythos von PR als interner Berater (<i>Hoffmann/Hachmeister</i>) | 8.69 |
| ▷ Rituale in der Kommunikation (<i>Bazil/Piwinger</i>) .. | 8.70 |
| ▷ Stirbt die Tagespresse? (<i>Merten</i>) | 8.71 |
| ▷ Digitale Risiken in der Zivilgesellschaft (<i>S. Brauer/G. Brauer</i>) | 8.72 |
| ▷ Wer die Kommunikation hat, hat die Zukunft (<i>Merten</i>) | 8.73 |
| ▷ Issues Management (<i>Merten</i>) | 8.74 |
| ▷ Leichte Sprache (<i>G. Brauer</i>) | 8.75 |

Ältere ▷ Einzeldarstellungen: www.hlv-kommunikationsmanagement.de

9 Services

9.1 Buchbesprechungen

9.2 Neuerscheinungen *(in Vorbereitung)*

9.3 Verbände und Organisationen

9.4 Aus- und Weiterbildung *(in Vorbereitung)*

9.5 Messen, Kongresse, Tagungen *(in Vorbereitung)*

9.6 Awards