

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 (*Langen/Fischer*) 1.01
- ▷ fe-male – Kommunikationsbarrieren zwischen Mann und Frau (*Ebert/Piwinger*) 1.12

Ältere ▷ Einzeldarstellungen: www.hlv-kommunikationsmanagement.de

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

Politische Kommunikation

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

Ältere ▷ Einzeldarstellungen: www.hlv-kommunikationsmanagement.de

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 Herausforderung im Corporate Change (*Deekeling/Börsch*) 1.18
- ▷ Heritage Communication: Erfolgsfaktor in globalisierten Umfeldern (*Bühler/Dürig*) 1.39
- ▷ Kommunikationsmanagement im General Management – Anschlussstellen und Handlungsfelder (*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, Chancen 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

Ältere ▷ Einzeldarstellungen: www.hlv-kommunikationsmanagement.de

Veränderungen und Innovationen

- ▷ Change Communication – Kommunikation für den Wandel (*Pfannenberg*) 1.11
- ▷ Veränderungskommunikation – unverzichtbare Funktion im Change-Prozess (*Pfannenberg*) 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

Ältere ▷ Einzeldarstellungen: www.hlv-kommunikationsmanagement.de

2 Strategie des Kommunikationsmanagements

Strategische Grundüberlegungen

- ▷ Ungleiche Schwestern in der Kommunikationspolitik (*Daub*) 2.04
- ▷ Jenseits von Geld und Information – Zur Ökonomie der Aufmerksamkeit (*Franck*) 2.07
- ▷ Investor Relations sind eine Bereicherung für die Kommunikationsdisziplin (*Piwinger/Strauss*) 2.08
- ▷ Die Bedeutung von Sprache und Geschlecht für die Unternehmenskommunikation (*Ebert/Piwinger/Henneke*) 2.19
- ▷ Strukturwandel der Kommunikation - Herausforderungen für Unternehmen und Kommunikationsagenturen (*Zerfaß/Buchele*) 2.27
- ▷ Strategisches Kommunikationsmanagement (*Storck*) 2.38
- ▷ Strategiefähigkeit wirtschaftlicher und politischer Organisationen (*Arlt*) 2.42
- ▷ Interim Management in der PR und Unternehmenskommunikation (*Griepentrog*) 2.50
- ▷ Kommunikation für Energie und Umwelt (*Achelis*) 2.52
- ▷ Von der Entscheidungs- zur Organisationskommunikation (*H.-J. Arlt/F. Arlt*) 2.63
- ▷ Kooperation im Kommunikationsmanagement (*Griepentrog*) 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 Deproblematisierungs-Syndrom (*Brauer*) 2.49
- ▷ Wutbürger: Wie Unternehmen die Herausforderung bewältigen (*Gazdar*) 2.51

Ältere ▷ Einzeldarstellungen: www.hlv-kommunikationsmanagement.de

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

Corporate Identity

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

Issue Management

- ▷ Issue Management (*Avenarius*) 2.02
- ▷ Corporate Issues Management – Chancen entdecken und umsetzen (*Ingenhoff*) 2.18

Risiken der Kommunikation

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

Ältere ▷ Einzeldarstellungen: www.hlv-kommunikationsmanagement.de

Wertekommunikation

- ▷ Kommunikation wird zunehmend als Werttreiber erkannt (*Piwinger*) 2.06
- ▷ Unternehmenskommunikation als Treiber des Wertmanagements (*Neuwald/Würzberg*) 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/Zerfaß*) 2.56

Ältere ▷ Einzeldarstellungen: www.hlv-kommunikationsmanagement.de

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

Ältere ▷ Einzeldarstellungen: www.hlv-kommunikationsmanagement.de

Spezielle Zielgruppen

- ▷ Jugendliche und junge Erwachsene – Die meist gewollte und meist verfehlte 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 Öffentlichkeitsarbeit (*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

Ältere ▷ Einzeldarstellungen: www.hlv-kommunikationsmanagement.de

Internationale PR

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

Unternehmenskultur

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

Ältere ▷ Einzeldarstellungen: www.hlv-kommunikationsmanagement.de

| | |
|---|-------|
| ▷ 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 Pfannenberg/Jan Christopher Tesch*) 3.95
- ▷ Interne Kommunikation – Stellenwert und Neuausrichtung (*Spachmann/Huck-Sandhu*) 3.96
- ▷ E-Mail-Kommunikation in Organisationen (*Zeichhardt*) 3.98

Ältere ▷ Einzeldarstellungen: www.hlv-kommunikationsmanagement.de

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

(Fortsetzung S. 17)

Ältere ▷ Einzeldarstellungen: www.hlv-kommunikationsmanagement.de

- ▷ Aufwändige Kür – Geschäftsberichte nichtbörsennotierter Unternehmen (*Strauss*) 3.36
- ▷ Veränderte Anforderungen an die Kommunikation durch Basel II (*Dose*) 3.37
- ▷ Viele Wege führen an die Börse – Goldene Kommunikationsregeln zum Börsendebüt (*Strauss*) 3.38
- ▷ M&A Communications Monitor
(*Kebbel/Günnewig*) 3.40
- ▷ Investor Relations als Kommunikationsdisziplin im Spiegel von Selbstdeutungen und Selbstbeschreibungen (*Ebert/Piwinger*) 3.46
- ▷ Corporate Governance und Investor Relations
(*Zöllner*)..... 3.48
- ▷ Zukunftsfähigkeit richtig kommunizieren
(*Alwert/Wuscher/Will*) 3.59
- ▷ Riskante und kompetente Kommunikation in Aktionärsbriefen (*Ebert/Piwinger*) 3.64
- ▷ Bewertung und Kommunikation immaterieller Vermögenswerte (*Piwinger/Möller*) 3.65
- ▷ Das Zusammenwirken von Unternehmens- und Investor-Relations-Strategie (*Möckesch*) 3.72
- ▷ Journalistisches Sensemaking (*Hoffmann/Dünnenberger*) 3.75
- ▷ Dual-Track-Kommunikation (*von Haacke/Steiner*) 3.80
- ▷ Informationsschichten im Aktionärsbrief (*Ebert, H./Piwinger, M.*) 3.97
- ▷ Investor Relations im Social Web
(*Böhm/Pfannenberg*) 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

Ältere ▷ Einzeldarstellungen: www.hlv-kommunikationsmanagement.de

Evaluation/Controlling/Wirkungsforschung

- Die Corporate Communications Scorecard (*Zerfaß*) 4.17
- Kommunikationsorientierte Rechnungslegung und Intellektuelles Kapital (*Will*) 4.28
- Instrumente zur Kontrolle strategischer Markenführung und Unternehmens positionierung (*Urban*) 4.07
- Messen und Bewerten in der PR – Grundlagen in der Erfolgs- und Wirkungskontrolle (*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 Kennziffernsystem für die wertorientierte Unternehmenskommunikation (*Rolke*) 4.14

Ältere ▷ Einzeldarstellungen: www.hlv-kommunikationsmanagement.de

- ▷ Erfolgsfaktor Organisation – Unternehmenskommunikation in Aufbau- und Prozessorganisation (*Klewes/Pütten*) 4.19
- ▷ Erfolgsmessung in der Internen Kommunikation (*Pütz*) 4.20
- ▷ Attraktivität als kommunikativer Werttreiber – Auch Kommunikation braucht Sex-Appeal (*Piwinger/Rosumek*) 4.21
- ▷ Internationale Entwicklungen im Kommunikations-Controlling (*Lautenbach/Sass*) 4.22
- ▷ Stakeholder-Indizes (*Lautenbach/Sass*) 4.23
- ▷ Das «Communications Value System» der GPRA (*Lautenbach/Severin*) 4.24
- ▷ Vision und Realität des Kommunikations-controllings (*Sommer*) 4.27
- ▷ Angewandtes Controlling intergrierter Kommunikation: Das Communication Information System (*Jossé*) 4.29
- ▷ Strukturanalyse der Kommunikations-beziehungen (*Will*) 4.30
- ▷ Reputationsorientierte Medien-Resonanzanalyse (*Stein*) 4.31
- ▷ Systematisierung der Sponsoring-Wirkungs-kontrolle (*Hewelt*) 4.32
- ▷ Reporting im Kommunikations controlling: Daten aufbereiten, visualisieren und kommunizieren (*Lautenbach/Sass*) 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 Kommunikationsmaßnahmen (<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 Excellence Modells (<i>Huhn/Sass</i>) | 4.38 |
| ▷ Nachweis und Optimierung der Kommunikationseinsätze 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 Konzerntöchtern – 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 Wünsche 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>Groebel</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 Frühwarnsystem – Am Beispiel der Ford Werke Deutschland GmbH (<i>Fank/Riecke</i>) | 5.32 |
| ► Corporate Podcasting als PR- und Marketinginstrument (<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 Unternehmenskommunikation (<i>Hoepfner</i>) | 5.42 |

Ältere ▷ Einzeldarstellungen: www.hlv-kommunikationsmanagement.de

- ▷ Webresonanzanalyse und Webforschung (*Perry*) . 5.44
- ▷ Online Trust Management (*Hoffmann/von Kaenel*) 5.47
- ▷ Der Einsatz von Facebook in der Unternehmenskommunikation (*Hoepfner*) 5.49
- ▷ Der E-Mail-Newsletter – Erfolgskriterien eines traditionellen Kommunikationsinstrumentes – auch im Social-Media-Zeitalter (*Ruisinger*) 5.51
- ▷ Die Social-Media-Strategie (*Ruisinger*) 5.61
- ▷ Unternehmenskommunikation mit bewegten Bildern (*Achelis*) 5.62
- ▷ Die Zukunft der Kommunikation (*Ruisinger*) 5.64

Reden und Rhetorik

- ▷ Die Rede als PR-Instrument (*Bazil*) 5.12
- ▷ Storytelling - Mit Geschichten Abstraktes zum Leben erwecken (*Faust*) 5.23
- ▷ Wirtschaftsrhetorik – Perspektiven und Bausteine (*Bazil/Wöller*) 5.26
- ▷ Die Sprache als Arbeitsmittel in Zeiten der Globalisierung (*Brauer*) 5.30
- ▷ Die Sprache als Stützfeiler der Organisationskultur (*Brauer/Brauer*) 5.31
- ▷ «Organizational Storytelling» – narrative Dimension in der Unternehmenskommunikation (*Harringer/Maier*) 5.35
- ▷ Schweigen als Teil der Kommunikation (*Bazil/Piwinger*) 5.38

Ältere ▷ Einzeldarstellungen: www.hlv-kommunikationsmanagement.de

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

Sponsoring

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

(Anschluss Seite 26a)

Ältere ▷ Einzeldarstellungen: www.hlv-kommunikationsmanagement.de

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 Leistungsträger 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)

Ältere ▷ Einzeldarstellungen: www.hlv-kommunikationsmanagement.de

Spezielle Instrumente der Kommunikation

- ▷ Symbolische Kommunikation (*Wimmer*) 5.36
- ▷ Witz und Humour in der Kommunikation (*Bazil/ Piwinger*)..... 5.59
- ▷ Nachhaltigkeits-Reporting (*Gazdar*)..... 5.68
- ▷ Kommunikation und Körpersprache (*Bazil/ Piwinger*)..... 5.69
- ▷ Wettbewerbe als spielerisches Agenda-Setting (*Kirsch*) 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- mobilienwirtschaft (*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
- ▷ Vertrauenserluste: Der Fall Gerster – Eine deut- sche Fallstudie über Interdependenzen zwischen Prozessen öffentlicher Kommunikation und öffentlichen Vertrauens (*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 Münchener 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 bürgerlicher 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

Ältere ▷ Einzeldarstellungen: www.hlv-kommunikationsmanagement.de

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

Ältere ▷ Einzeldarstellungen: www.hlv-kommunikationsmanagement.de

8 Theorie & Reflexion

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

Ältere ▷ Einzeldarstellungen: www.hlv-kommunikationsmanagement.de

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

Ältere ▷ Einzeldarstellungen: www.hlv-kommunikationsmanagement.de

| | |
|--|------|
| ▷ 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 |

Ältere ▷ Einzeldarstellungen: www.hlv-kommunikationsmanagement.de

| | |
|--|------|
| ▷ Der Trennungsgrundsatz von Journalismus und Werbung und die PR – ein erweitertes Interessionsmodell (<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**