

Markus Kiefer

Unternehmenskommunikation in 4 Minuten



Denkanstöße, Anwendungen und
Literaturempfehlungen

Impressum

Markus Kiefer

Unternehmenskommunikation in 4 Minuten, Stadtlohn und Düsseldorf
1. Auflage Februar 2013

Bestellnummer

ISBN 978-3-9810781-2-1
9,90 €

Verlag

Wirtschaft aktuell, Stadtlohn
Druckerei Rechtsverlag, Düsseldorf

Coverbild

Überarbeitetes Motiv, www.istock.de

Druck

Hötzel, RFS u. Partner GmbH, Stadtlohn

Copyrightvermerk

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Verfilmungen oder andere Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Autors reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Inhalt

Vorwort	9
Kapitel 1 - Unternehmenskommunikation von morgen	12
· Unternehmenskommunikation morgen.....	13
Kapitel 2 - Konzepte, Ansätze und Tools moderner Unternehmenskommunikation	24
· Manfred Bruhns Standardwerk zur Kommunikationspolitik, neu aufgelegt.....	25
· Klassische Unternehmenskommunikation mit neuen Herausforderungen konfrontiert – Claudia Masts Standardwerk erneut erweitert.....	26
· Produkt oder Kunde? – Relationship Marketing!	29
· Erfolgreich werben – ein Forschungsüberblick von Klaus Schönbach.....	32
· Intensiver nach innen kommunizieren – Siegfried Schicks aktualisiertes Standardwerk beschreibt umfassend den State of the Art der Internen Unternehmenskommunikation	33
· Professionelle PR – reduziert wahrgenommen.....	34
· Vorder- und Hinterbühne.....	36
· Crossmediale Unternehmenskommunikation	37
· Prozeßkommunikation	39
· Storytelling-Standards.....	40
· Multimediales Storytelling	42
· Die Weltwirtschaftskrise (2008 und Folgejahre) - Konsequenzen für das Kommunikationsmanagement	44

- Vertrauen reduziert Komplexität..... 44
- Change-Kommunikation und gesellschaftliche Verantwortung... 46
- Kapitalismus mit Ethik-Bremse 47
- Wirtschaft, ethisch betrachtet 49

**Kapitel 3 - Medienwandel der Gegenwart: Web 2.0,
Social Media, Onlinekommunikation, Mediennutzung 52**

- Schlüsselkompetenz für Unternehmens-
kommunikation im Web 2.053
- Kundenverstehen – bei der Einführung von Social Media
kommt es zuerst aufs Zuhören an 56
- Starbucks Turnaround glückt auch dank Social Media 57
- Marktplätze im Internet 58
- Social Media – Erfolgsmessung möglich? 59
- Modernes Online-Marketing: Power für die Nischenmärkte –
Die Long Tail-Theorie von Chris Anderson 62
- Was Google tun würde – über den Bestseller des
Star-Bloggers und Social Media-Vordenkers Jeff Jarvis 66
- Presse- und Medienarbeit 2.0..... 69
- Social Network – der Film..... 71
- Kerninhalte der Nutzung Sozialer Netzwerke – die ARD/ZDF-
Onlinestudie 73
- Web 2.0 in Deutschland – der Grad aktiver Mitwirkung bleibt
steigerungsfähig 74
- Deutsche Mediennutzung und die Insel-Frage..... 76

- Alle im Netz – die Mediennutzung der jungen Generation ändert sich radikal 78

Kapitel 4 - Krisenkommunikation 80

- „Grüne“ Unternehmen, Greenwashing, Greenpeace 81
- Issues Management ausbauen! – Die Konsequenz des PR-Jahres ... 83
- Robbens vorbildliche Entschuldigung 84
- Folgt auf „Stuttgart 21“ nun „München 3“? 86
- Dazu gelernt – „Stuttgart 21“ und die Bahn-Kommunikation..... 89
- „Stuttgart 21“ live 90
- Virale Lauffeuer durch Ägypten – die arabischen Revolutionen und die Folgen für moderne Krisenkommunikation 91
- Instinkt-verlassenes Opel-Management 92
- Deutsche Olympiabewerbung derzeit sinnlos 94

Kapitel 5 - Medienwirtschaft – Ökonomisierung, Boulevardisierung, Krise der Printmedien und die Folgen 96

- Anpassung nach unten? 97
- Im Seniorenalter angekommen – BILD ist 60 97
- Ist das Jahrhundert des Journalismus vorbei?..... 99
- Machtverlust – die traditionelle Medienindustrie unter Druck von Apple und Co. 100
- Nachrichten als öffentliche Aufgabe 102
- Nachrichten gesetzlich vorschreiben?..... 103
- Die langsame Auflösung des Qualitätsjournalismus 104

· Allmähliches Verschwinden einer Qualitätszeitung	106
· Zeitung im weltweiten Maßstab auf deutlichem Vormarsch	108
· Ausgerechnet Murdoch – Paid Content-Konzept erfolgreich!...	109
· Ausgerechnet Murdoch II – Deutsches „Wall Street Journal“ gestartet	111

Kapitel 6 - Journalismus unter Druck – Klassische Theorien, aktuelle Krisensymptome und innovative Zukunftskonzepte 114

· Mehr Information!	115
· Agenda Setting	115
· Journalismus: Vom Gatekeeper zum Perlentaucher	117
· Faktencheck	118
· Verantwortungsagenturen	119
· Mißmanagement-Stories	120
· Wikileaks deutsche Jünger	121
· Zukunft der Zeitung – jeder Block?	123

Kapitel 7 - Fernseh-Leitmedien..... 128

· „Wetten, daß ...?“: Bleib, Tommy bleib!	129
· Beckmann oder Lanz? - In welcher Talkshow Unternehmer am besten aussehen	131

Zum Buch und zum Autor

Professor Dr. Markus Kiefer ist Hochschullehrer und berät mittelständische Unternehmen in Fragen von Pressearbeit und Kommunikations-Management. Er lehrt an der FOM-Hochschule für Oekonomie und Management. Sein Lehrgebiet ist die Allgemeine BWL, Schwerpunkt Unternehmens- und Wirtschaftskommunikation. Auf seiner Homepage www.markus-kiefer.eu publiziert er regelmäßig Kolumnen zu Grundsatzfragen, aktuellen Themen und wichtigen Publikationen der Unternehmenskommunikation. Für dieses Buch wurden die Kolumnen überarbeitet, aktualisiert und mit weiterführenden Lektüre-Empfehlungen ergänzt. Die bewußt kurz gehaltenen Artikel führen mit einem Lektüreaufwand von nur wenigen Minuten schnell in Grundsatzfragen, aktuelle Probleme und Lösungsansätze professioneller, moderner Unternehmenskommunikation ein.

Die beruflichen Erfahrungen des PR-Experten liegen vor allem in der strategischen Kommunikation, der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und in der Eventkommunikation. Kiefer war unter anderem Leiter der Unternehmenskommunikation eines mittelständischen Unternehmens und langjähriger Geschäftsführer zunächst des Politischen Forums Ruhr in Essen, dann des ASG-Bildungsforums in Düsseldorf. Seine aktuellen Forschungsschwerpunkte liegen in der Verbindung von Social Media und Unternehmenskommunikation sowie in der Krisenkommunikation von Unternehmen.

