

Kaevan Gazdar | Klaus Rainer Kirchhoff

# Strategische Unternehmenskommunikation

Kunden, Investoren, Mitarbeiter und Öffentlichkeit überzeugen



# Inhalt

<b>8-15</b>	<b>EINLEITUNG</b> Aufbruch zu welchen Ufern?
<hr/>	
<b>TEIL I</b>	
<hr/>	
<b>18-45</b>	<b>KAPITEL 1 – STRATEGIEN</b> Unternehmenskommunikation: mehr als Profilierung?
<b>46-71</b>	<b>KAPITEL 2 – BOTSCHAFT UND IDENTITÄT</b> Identität als Dreh- und Angelpunkt der Kommunikation
<b>72-83</b>	<b>KAPITEL 3 – INTERGRIERTE UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION</b> One-Voice-Policy – aber wie?
<hr/>	
<b>TEIL II</b>	
<hr/>	
<b>86-137</b>	<b>KAPITEL 4 – FINANZKOMMUNIKATION</b> Spannende und substanzielle Equity-Story
<b>138-173</b>	<b>KAPITEL 5 – IMAGEKOMMUNIKATION</b> Klima, Kultur und Werte – Hauptsache Wandel
<b>174-205</b>	<b>KAPITEL 6 – MARKTKOMMUNIKATION</b> Von fliegenden Aalen, Geilheit und Reklamekönigen
<b>206-233</b>	<b>KAPITEL 7 – INTERNE KOMMUNIKATION</b> Die wichtigste Ressource mobilisieren
<hr/>	
<b>TEIL III</b>	
<hr/>	
<b>236-241</b>	<b>AUSBLICK</b> Botschaften für die Communities von morgen
<b>242-245</b>	Literatur
<b>246-247</b>	Register
<b>248</b>	Autoreninformation