

Kaevan Gazdar | Klaus Rainer Kirchhoff

Strategische Unternehmenskommunikation

Kunden, Investoren, Mitarbeiter und Öffentlichkeit überzeugen



Inhalt

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