
1 Einleitung	9
1.1 Begriffe und Einschränkungen	10
1.1.1 Unternehmenskommunikation	10
1.1.2 Strategische Bedeutung von Unternehmenskommunikation	13
1.2 Fragestellung und methodisches Vorgehen	15
1.2.1 Qualitative Sozialforschung	15
1.2.2 Beschreibung des Forschungsprozesses	17
2 Theoretische Aspekte der strategischen Bedeutung von Kommunikation	19
2.1 Unternehmenskommunikation und strategisches Management	19
2.1.1 Strategische Analyse und Prognose	20
2.1.2 Strategieformulierung und –bewertung	21
2.1.3 Strategieimplementierung	22
2.1.4 Strategische Kontrolle	23
2.1.5 Fazit	24
2.2 Jenseits des Absatzmarktes – gesellschaftsorientierte Marketing-Ansätze	25
2.2.1 Gesellschaftlicher Wandel	25
2.2.2 Public Marketing	26
2.2.3 PR im System des strategischen Managements	28
2.2.4 Der Beitrag zum Unternehmenserfolg	29
2.2.5 Fazit	30
2.3 Der Wert des guten Rufs – Corporate Reputation	32
2.3.1 Der Zusammenhang von Identität, Image und Reputation	32
2.3.2 Der Reputation Quotient	35
2.3.3 Sekundäranalysen von Image-Umfragen	37
2.3.4 Fazit	38
2.4 Der Zusammenhang von Unternehmenswert und Kommunikation – Investor Relations	39
2.4.1 Wirtschaftliche Vorteile erfolgreicher Investor Relations	39
2.4.2 Der Einfluss von Kommunikation auf den Aktienkurs	40
2.4.3 Kommunikation als Wertsteigerungsmanagement	42
2.4.4 Der Beitrag zum Unternehmenserfolg	43
2.4.5 Fazit	44
2.5 Themen und Meinungstrends als Grundlage von Strategien – Issues Management	45
2.5.1 Der Umgang mit Themen bzw. Issues	46
2.5.2 Der Beitrag zum Unternehmenserfolg	47
2.5.3 Fazit	49
2.6 Strategisch kommunizieren – exzellente Public Relations	51
2.6.1 Merkmale exzellenter Public Relations	51

2.6.2	Der Beitrag zum Unternehmenserfolg	53
2.6.3	Fazit	56
2.7	Deutsche Studien im Berufsfeld Public Relations	58
2.7.1	Leistungen, Potentiale und Bedeutung von Unternehmenskommunikation	58
2.7.2	Einbindung in das strategische Management	59
2.7.3	Strategische PR-Programme	60
2.7.4	Fazit	63
3	Die strategische Bedeutung von Unternehmenskommunikation in der Praxis – Ergebnisse einer Expertenbefragung	64
3.1	Theoretische Grundlagen – der Ressourcenbasierte Ansatz	65
3.2	Hypothesen	69
3.3	Beschreibung der Forschungsmethoden	70
3.3.1	Erhebungsverfahren – Das Experteninterview	70
3.3.2	Aufbereitung und Auswertung	73
3.4	Kritik der Methoden	75
3.4.1	Probleme im Rahmen von Experteninterviews	75
3.4.2	Probleme der qualitativen Inhaltsanalyse	77
3.4.3	Probleme der Geltungsbegründung	78
3.5	Ergebnisse der Befragung von Unternehmensberatern	81
3.5.1	Der Wertbeitrag von Unternehmenskommunikation	81
3.5.2	Belegbarkeit des Wertbeitrages von Unternehmenskommunikation	85
3.5.3	Unternehmenskommunikation als knappe Ressource	88
3.5.4	Imitierbarkeit von Unternehmenskommunikation	92
3.5.5	Substituierbarkeit von Unternehmenskommunikation	96
3.5.6	Rahmenbedingungen strategischer Unternehmenskommunikation	98
3.5.7	Zusammenfassung	100
3.6	Die Unternehmenskommunikation der Hoffmann Group – eine Fallstudie	104
3.6.1	Die Rahmenbedingungen der Unternehmenskommunikation	105
3.6.2	Der Wertbeitrag von Unternehmenskommunikation	107
3.6.3	Belegbarkeit des Wertbeitrags von Unternehmenskommunikation	112
3.6.4	Unternehmenskommunikation als knappe Ressource	113
3.6.5	Imitierbarkeit von Unternehmenskommunikation	115
3.6.6	Substituierbarkeit von Unternehmenskommunikation	118
3.6.7	Zusammenfassung	119
4	Diskussion der Ergebnisse	122
4.1	Was ist strategische Unternehmenskommunikation?	123
4.2	Der Beitrag von Unternehmenskommunikation zum Gesamterfolg	128
4.2.1	Die Belegbarkeit des Wertbeitrages	129

4.2.2 Probleme der Quantifizierung	130
4.2.3 Die Balanced Scorecard als Konzept zur Steuerung und Bewertung von Unternehmenskommunikation	133
4.2.4 Fazit	136
4.3 Die Bedeutung von Wissen	137
4.3.1 Notwendige Kompetenzen	137
4.3.2 Lernen als kontinuierliche Aufgabe	139
4.4 Hat Unternehmenskommunikation strategische Bedeutung?	140
5 Fazit und Ausblick	142
6 Literaturverzeichnis	144

Anlagen	155
----------------	------------

Hinweis: In diesem Buch wurden nur die Anlagen 1, 3, 4 und 6 abgedruckt. Die transkribierten Experteninterviews werden in der Arbeit selbst ausführlich zitiert. Daher wurde hier auf einen Abdruck verzichtet. Dem interessierten Leser stehen sie unter der Internetadresse www.larsfischer.info/sbvuk als Download im pdf-Format zur Verfügung.

Anlage 1: Gesprächsleitfaden für die Experteninterviews der zweiten Forschungsphase

Anlage 2: Transkribierte Experteninterviews der zweiten Forschungsphase

Anlage 3: Kategoriensystem und Übersicht der kodierten Textpassagen

Anlage 4: Gesprächsleitfaden für die Experteninterviews der Einzelfallstudie

Anlage 5: Transkribierte Experteninterviews der Einzelfallstudie

Anlage 6: Kategoriensystem und Übersicht der kodierten Textpassagen