
Markus Will

Wertorientiertes Kommunikations- management

2007
Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten
sind im Internet über <<http://dnb.ddb.de>> abrufbar.

Gedruckt auf säure- und chlorfreiem, alterungsbeständigem Papier.

ISBN-13: 978-3-7910-2638-1

Dieses Werk einschließlich seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.
Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes
ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar.
Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen,
Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung
in elektronischen Systemen.

© 2007 Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft • Steuern • Recht GmbH
www.schaeffer-poeschel.de
info@schaeffer-poeschel.de
Einbandgestaltung: Willy Löffelhardt
Satz: DTP + TEXT Eva Burri, Stuttgart • www.dtp-text.de
Druck: Kösel, Krugzell • www.koeselbuch.de
Printed in Germany
Januar/2007

Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart
Ein Tochterunternehmen der Verlagsgruppe Handelsblatt

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	V
Drei Begriffe zur Klärung.....	VII
Überblick	XIX
A. Einführung in das Wertorientierte Kommunikationsmanagement	1
1. Ausgangslage	3
1.1. Einleitung	4
1.1.1. Problemstellung dieser Arbeit.....	4
1.1.2. Forschungsfrage dieser Arbeit.....	13
1.2. Kommunikationsumfeld	14
1.2.1. Anspruchsgruppen der Unternehmung.....	14
1.2.1.1. Zielgruppen der Unternehmung.....	16
1.2.1.2. Zwischenzielgruppen der Unternehmung	17
1.2.2. Umfeld der Unternehmung.....	19
1.2.2.1. Veränderungen im rechtlichen Umfeld	19
1.2.2.2. Veränderungen im medialen Umfeld	21
1.3. Wertorientierung des Kommunikationsmanagements	24
1.4. Stand der Forschung	28
1.4.1. Forschungsstand zu Public Relations.....	29
1.4.2. Forschungsstand zu Corporate Communications.....	33
2. Bezugsrahmen.....	42
2.1. Einzelne Bezüge des Kommunikationsmanagements.....	43
2.1.1. Bezüge zwischen Kommunikation und Strategie.....	43
2.1.1.1. Stellung der Unternehmensstrategie im Kontext der Unternehmensführung	43
2.1.1.2. Kommunikative Dimension der Unternehmensstrategie	47
2.1.2. Bezüge zwischen Kommunikation und Management	50
2.1.2.1. Kommunikationsmodelle mit Bezug zu Unternehmungen	50
2.1.2.2. Management-Modelle mit Bezug zur Kommunikation	55
2.2. Ganzheitlicher Bezugsrahmen des Neuen St. Galler Management-Modells.....	60
2.2.1. Darstellung des »alten« St. Galler Management-Modells	60
2.2.2. Darstellung des Neuen St. Galler Management-Modells.....	65
2.2.2.1. Modell-Ansatz	66
2.2.2.2. Modell-Überblick	69
2.2.2.3. Kategorie der Prozesse des Modells	69
2.2.2.4. Kommunikationsmanagement als Unterstützungsprozess im Modell.....	72
2.2.3. Kommunikationsmanagement in Beziehung zu anderen Grundkategorien	74

2.2.3.1.	Kommunikationsmanagement und Umweltsphären	74
2.2.3.2.	Kommunikationsmanagement und Ordnungsmomente	77
2.2.3.3.	Kommunikationsmanagement mit Anspruchsgruppen über Interaktionsthemen	79
3.	Fazit zur Ausgangslage und zum Bezugsrahmen für das Wertorientierte Kommunikationsmanagement	85
B.	Inhaltsebene des Wertorientierten Kommunikationsmanagements.....	87
1.	Kommunikative Dimension der Inhalte	89
1.1.	Kommunikative Dimension der Managementprozesse.....	90
1.2.	Interpretation unternehmerischen Handelns.....	95
1.3.	Interpretation über das Intellectual Capital	103
1.3.1.	Bewertung von immateriellen Werten	103
1.3.2.	Kategorisierung des Intellectual Capital.....	108
2.	Kommunikation von Corporate Governance, Corporate Reputation und Corporate Reporting.....	112
2.1.	Corporate Governance als normative Orientierung.....	114
2.1.1.	Entwicklung der Corporate Governance	114
2.1.1.1.	Historische Entwicklung.....	114
2.1.1.2.	Rechtliche Verankerung.....	120
2.1.1.3.	Kommunikative Voraussetzung.....	122
2.1.2.	Transparenzforderung der Corporate Governance	125
2.1.2.1.	Kodex als Instrument der Transparenz	126
2.1.2.2.	Akzeptanz des Kodex als Instrument	129
2.1.3.	Kommunikationsanforderungen der Corporate Governance	131
2.1.3.1.	Implizite Kommunikationsanforderungen.....	131
2.1.3.2.	Explizite Kommunikationsanforderungen.....	133
2.2.	Corporate Reporting und Reputation für Entwicklung und Führung	137
2.2.1.	Abgrenzung der Begriffe Reporting und Reputation.....	138
2.2.2.	Bestehende Kommunikationsansätze für Reporting und Reputation	140
2.2.2.1.	Reputation Quotient.....	140
2.2.2.2.	Value Reporting	143
2.2.2.3.	Score Card-Ansätze.....	148
2.3.	Zwischenfazit: Bestehende Kommunikationsansätze über Corporate Governance, Corporate Reputation und Corporate Reporting	157
3.	Neuer Ansatz zur systematischen Kommunikation von Corporate Governance, Corporate Reporting und Corporate Reputation	159
3.1.	Konzeption des neuen Kommunikationsansatzes	160
3.1.1.	Kommunikationsperspektive: Communications View	160
3.1.2.	Unterscheidung zwischen Capital View und Relations View	162
3.2.	Vier Schritte zum neuen Kommunikationsansatz	166
3.2.1.	Ansatz und Indikatorenmodell des Arbeitskreises Immaterielle Werte im Rechnungswesen,	167
3.2.2.	Indikatoren zur Kommunikation des Intellectual Capital	172
3.2.3.	Überführung des Intellectual Capital in Intellectual Relations	178

3.2.4.	Communications Capital als zusätzliche Kategorie des Intellectual Capital	179
3.3.	Fazit zum neuen Kommunikationsansatz	183
4.	Erster Teil der Communications View des Wertorientierten Kommunikationsmanagements	186
C.	Organisationsebene des Wertorientierten Kommunikationsmanagements	189
1.	Kommunikative Dimension der Strukturen und Prozesse	191
1.1.	Kommunikative Dimension der Strukturebene	192
1.1.1.	Kommunikative Dimension der Unternehmensorganisation	192
1.1.2.	Modelle der Organisation der Unternehmenskommunikation	196
1.2.	Kommunikative Dimension der Prozessebene	203
2.	Aufbauorganisation des Wertorientierten Kommunikationsmanagements	207
2.1.	Überblick über die Aufbauorganisation	208
2.2.	Communications Relations	211
2.2.1.	Überblick zu den Communications Relations	213
2.2.2.	Media Relations	217
2.2.2.1.	Mediensystem und die Beziehung zur Unternehmung	219
2.2.2.2.	Differenzierung der Medien	223
2.2.2.3.	Media Relations und andere Stakeholder Relations	228
2.2.3.	Stakeholder Relations	232
2.2.3.1.	Capital Relations	232
2.2.3.1.1.	Investor Relations versus Capital Relations	233
2.2.3.1.2.	Kapitalmarkt in Beziehung zum System Unternehmung	237
2.2.3.1.3.	Differenzierung der Capital Relations	239
2.2.3.2.	Human Relations	244
2.2.3.2.1.	Human Capital versus Human Resources	244
2.2.3.2.2.	Differenzierung der Human Relations	249
2.2.3.3.	Customer Relations	250
2.2.3.3.1.	Markenstrukturen und -beziehungen	252
2.2.3.3.2.	Kundenstrukturen und -beziehungen	254
2.2.3.4.	Political Relations	255
2.2.3.4.1.	Governmental Relations oder Regierungsbeziehungen	259
2.2.3.4.2.	Non Governmental Relations oder Nicht-Regierungsbeziehungen	260
2.2.3.5.	Online Relations	261
2.2.3.5.1.	Online Relations im Kontext der Communications Relations	265
2.2.3.5.2.	Community-Ansatz der Online Relations	266
2.2.4.	Wertorientiertes Kommunikationsindikatorenmodell	268
2.3.	Communications Programs	274
2.3.1.	Corporate Branding	275
2.3.1.1.	Struktur des Corporate Branding	276
2.3.2.	Wertorientierung des Corporate Branding	281
2.3.2.2.	Corporate Campaigning	283

2.3.2.1.	Sustainable Development-Ansatz	284
2.3.2.2.	Corporate Citizenship-Ansatz	285
2.4.	Communications Controlling	288
2.4.1.	Communications Intelligence.....	289
2.4.1.1.	Grundlagen des Communications Controlling.....	289
2.4.1.2.	Konzept der Communications Intelligence	293
2.4.2.	Communications Tools.....	299
3.	Zweiter Teil der Communications View des Wertorientierten Kommunikationsmanagements.....	307
D.	Wertorientiertes Kommunikationsmanagement im Neuen St. Galler Management-Modell	309
1.	Ausgestaltung der kommunikativen Dimension der Unternehmens- führung.....	313
2.	Communications View: Kommunikationsperspektive und Kommunikationsfähigkeit im Unternehmens-, Führungs- und Organisationsmodell	317
	Literaturverzeichnis	321