

Das Professionelle 1 X 1 Corporate Identity

„Krise ist ein produktiver Zustand. Man muss ihm nur den Beigeschmack der Katastrophe nehmen.“ (Max Frisch) Dies zu schaffen ist nicht unmöglich, doch bedarf es einer richtigen und umfassenden Vorbereitung. Voraussetzung ist jedoch, zuerst ein Bewusstsein zu schaffen, dass eine Krise auch das eigene Unternehmen treffen könnte. Umweltkatastrophen, Produktrückrufe, Schmiergeldaffären – die Reihe ließe sich beliebig fortsetzen. Im Zeitalter des Internets und der Kommunikation ist oftmals der immaterielle Schaden der weitaus größere, ein schlechtes Image in den Medien wird oft ohne Hinterfragen von der Gesellschaft übernommen. Hier setzt die Krisen-PR an, die den immateriellen Schaden des Unternehmens so gering wie möglich halten will, die Krise sogar im besten Fall positiv für sich nutzen und in positive PR umwandeln will. Umfassende Vorbereitungen von der Erstellung eines Krisenplans bis hin zum korrekten Umgang mit Journalisten als Mittler zwischen Unternehmen und Gesellschaft sind nötig, um die der eigentlichen Krisen folgende Image-Krise zu meistern. Diese Studie zeigt die nötigen Schritte ohne zu viel graue Theorie, dafür mit engem Bezug zur Praxis, erklärt die Gründe hierfür und gibt Beispiele an den entscheidenden Stellen. Die Erkenntnisse werden auf einen konkreten Fall, die Krise, die Nokia durch die Schließung des Werks in Bochum herbei führte, angewendet. Es wird aufgezeigt, welche anderen Handlungsmöglichkeiten es gegeben hätte - und wo definitiv hätte anders gehandelt werden müssen.

Seit einiger Zeit begegnet einem das Wort Guerilla in überraschenden Zusammenhängen und seltsamen Kombinationen. Unzweifelhaft handelt es sich derzeit um ein Modewort, das gerne genutzt wird, um eigene Ideen und Vorstellungen attraktiv „zu labeln“ und von der Anziehungskraft des Wortes zu profitieren. Der Begriff aus der Kriegstheorie steht für eine asymmetrische Kriegsführung, bei der ein machtloser gegen einen stärkeren Kontrahenten irregulär zu Felde zieht, was sich vornehmlich auf der taktischen Ebene zeigt. Zudem besitzt das Wort neben militärischen Inhalten auch eine ideologisch und mythologische Beladung, hervorgerufen durch erfolgreiche Guerillas, die im Deckmantel des Kommunismus geführt wurden. Eine Guerilla ist grundsätzlich ein Kampf für eine schwächere, alternative Idee oder für eine Befreiung von bestehenden Strukturen und Vorstellungen. Zu konfliktreichen Prozessen der Stadtentwicklung, passt der Begriff erstaunlich gut. Neben aktivistischen Bürgerinitiativen und Eigenschaften von kulturellen Interventionen im Stadtraum, kann man auch den „Kampf“ von Zwischennutzungen um ihre Verstetigung mit dem taktischen Vorgehen und den strategischen Zielen einer Guerilla vergleichen. Werden die ursprünglich militanten Methoden aus dem militärischen Kontext gezogen, lässt sich die charakteristische Irregularität einer Guerilla beim Kommunikations- und Kooperationsvermögen der zeitgenössischen Guerilleros erkennen. Die irreguläre Kommunikation soll neben Aufmerksamkeitsgewinn auch Rezipienten in ihrer Wahrnehmung stören und sie so zur Reflexion und letztendlich zur Unterstützung bringen. Mit dem Eingehen taktischer Kooperationen wiederum können die schwächeren Guerilleros einen Mangel an Ressourcen ausgleichen und an Stärke gewinnen. Bei der Verwendung des Wortes Guerilla muss immer auch der „Initiator“ bzw. die „Initiatorin“ betrachtet werden. Entweder will vom konnotativen Glanz des Wortes profitiert oder einem Konflikt, eine besondere Qualität zuweisen werden. Das irreguläre Vorgehen, das nun teilweise mit Guerilla tituliert wird, ist indes nichts Neues. Systemische Veränderungen bedürfen solchen Impulsen von „Außen“ und verlangen von den „Machthaber“ nach entsprechender Anpassung oder nach adäquaten Anti-Guerilla Methoden. Eine auf irreguläre Weise dargelegte Alternative kann sich in bestehende Systeme integrieren und in ihnen aufgehen. Viele alternative Ideen galten anfangs als Spinnerei und sind heute beispielsweise in der Stadtplanung gängige Praxis. The word Guerrilla confronts us nowadays in surprising contexts and peculiar constellations. Its trendiness makes it an attractive label for ideas and beliefs that hope to profit from the word's appeal. Originating in war theory, the term refers primarily to the tactical level and denotes asymmetrical warfare in which a powerless body advances irregularly against a stronger opponent. In addition to its military connotations, the word also carries an ideological and mythological weight, evoked most succinctly by the successful Guerrillas who fought under the cloak of Communism. The Guerrilla fundamentally represents the struggle for a weaker, alternative idea or for the liberation from extant structures or beliefs. The concept suits conflictual processes of urban development surprisingly well. Besides activist citizen initiatives and elements of cultural intervention in urban space, we can also compare a temporary use's "battle" to secure its continuation with the tactical approach and strategic goals of a Guerilla. Though the original military methods have been extracted from their original context, we can still recognize the irregularity characteristic of Guerrillas in the communication strategy and capacity for cooperation of today's Guerrilleros. Irregular communication serves both to grab attention as well as to disrupt the recipient's usual perception of things, urging him or her to reflect on new ideas and ultimately support them. By engaging in tactical cooperation, weaker Guerrilleros can compensate for any paucity of resources and gain strength in numbers. Today's concept of Guerrilla cannot be separated from the individuals behind it, who either hope to profit from the word's connotative glamour or to imbue their conflict with a special quality. Irregular lines of action, now so often dubbed Guerrilla, are in fact nothing new. Systemic changes require external impetus, and they demand commensurate adaptation or adequate anti-Guerrilla methods of those in power. An alternative demonstrated in an irregular way can be integrated into extant systems and bear fruit there. Numerous alternative ideas, originally considered unconventional or even crazy, have been absorbed as typical practice, for instance in urban planning.

"Versicherungen, Finanz- und Vermögensberatung kann man nicht anfassen. Es sind abstrakte Leistungen. Die Kunden erhalten weder eine Garantie, noch ein Umtauschrecht. Deshalb gelten für die Vermarktung von Finanzdienstleistungen andere Strategien als für den Verkauf von Konsum- und Gebrauchsgütern. Außerdem sind viele Kunden gut informiert, diskutieren online ihre Erfahrungen und bewerten dort sogar ihre Finanzdienstleister. Der Stellenwert von Image, Reputation und Kundenbindung wird wichtiger denn je. Claudia Hilker vermittelt clevere Marketing-Strategien, mit denen diese Herausforderungen erfolgreich gemeistert werden können. Sie gibt Hinweise zur strategischen Planung von Direkt-, Internet-, Guerilla- und Regional-Marketing und erläutert, wie diese Maßnahmen durch eine zielgerichtete Online-Akquise, Mailings, Newsletter, Plakatwerbung und Empfehlungsmarketing unterstützt werden können. Weitere Themen sind: Tipps zum Aufbau von Netzwerken, zum persönlichen Auftreten und rhetorischen Abschluss-Techniken im Verkaufsgespräch, Stärken-Schwächen-Analysen, Zielkunden-Definitionen und die Positionierung des Vermittlers durch Neuro-Marketing. In der 2. Auflage begleitet der fiktive Versicherungsvermittler ""Herbert Müller"" den Leser. Er sorgt dafür, dass strategisches Versicherungsmarketing nicht theoretisch ""dröge"" präsentiert wird und demonstriert den praktischen Einsatz von Muster-Lösungen, auch zu Beratung und Verkauf über das Internet mit den neuen Techniken des Web 2.0. Die Praxisbeispiele werden ergänzt durch Roadmaps, Checklisten und Mustertexte. Die Autorin zeigt zudem auf, wie auch mit kleinen Budgets eine erfolgreiche Marketing-Strategie mit einem individuellen Maßnahmen-Mix entwickelt werden kann und wie Vermittler die richtige Marketing- und PR-Beratung finden. Ein kompaktes Praxisbuch, für alle Versicherungsvertreter, Makler und Finanzberater sowie alle mit der Thematik betrauten Fach- und Führungskräfte der Versicherungs- und Finanzbranche."

Theorien der Public Relations

Merkmale, Anlässe, Effekte

Business Coaching

Krisen-PR: Wege aus der Image-Krise

Beispielhafte Untersuchungen deutscher und englischer Produktbroschüren aus dem Bereich Medizintechnik

Das professionelle 1x1

warum Sparbücher nichts zum Lesen sind und Genussscheine ungenießbar sein können
das PR-Arbeitsbuch für Bibliotheken, Buchhandlungen und Verlage

Knowledge management promises concepts and instruments that help organizations support knowledge creation, sharing and application. This book offers a comprehensive account of the many facets, concepts and theories that have influenced knowledge management and integrates them into a framework consisting of strategy, organization, systems and economics guiding the design of successful initiatives. The third edition extends coverage of the two pillars of implementing knowledge management initiatives, organization and systems.

Inhaltsangabe: Einleitung: Vor dem Hintergrund einzelner herausragender katastrophaler Ereignisse der letzten Jahre geraten vermehrt Unternehmen, aber auch ganze Industriezweige mitten hinein in gesellschaftspolitische Auseinandersetzungen ersten Ranges. (Dyllick). Viele Autoren haben erkannt, dass das Thema Krisen-PR von elementarer Bedeutung ist, die täglich zunimmt. Dennoch gibt es speziell zum Thema nur sehr wenig Literatur, die sich eingehender damit beschäftigt als in einem einzelnen Kapitel von fünf bis acht Seiten. Die Ereignisse allein der letzten Jahre haben allerdings gezeigt, dass neben dem Bedürfnis nach professioneller Krisen-PR ein fast ebenso großer Mangel an Wissen hierüber besteht, betrachtet man die Reaktionen vieler Unternehmen im Ernstfall. Die vorliegende Arbeit zeigt die Notwendigkeit gezielter PR im allgemeinen auf, welche von vielen Unternehmen nicht gesehen wird; die Kontakte zur Öffentlichkeit sollen und dürfen nicht erst im Krisenfall aufgebaut werden. Regelmäßige Berichte und Informationen gegenüber Medienvertretern sowie der Aufbau von Vertrauen gehören zu den Grundlagen, über die jedes Unternehmen verfügen sollte. Dabei sollte es sich immer vor Augen halten, wie es in der Öffentlichkeit wirken will und wie es tatsächlich gesehen wird. Nach einer kurzen Darstellung der Geschichte und Entwicklung der PR zu deren besseren Verständnis folgt eine Vertiefung im Bereich der Krisen-PR, dabei wird vor allem auf die Prävention einer Krise, die Vorbereitung und das Verhalten im Ernstfall eingegangen. Hierbei gibt es zahlreiche Vorschriften, die aus diversen Studien hervor gehen; alle zu beachten ist fast unmöglich. Es soll jedoch ein Überblick gegeben werden, um zu zeigen, wie zahlreich die Möglichkeiten sind, sich vorzubereiten und richtig zu reagieren. Im Anschluss daran wird das Unternehmen Nokia kurz vorgestellt und Bezug genommen zur Krise, die die Werkschließung in Bochum hervorgerufen hat. Dabei liegt das Augenmerk weniger auf der Krisenvorbereitung oder Prävention, sondern vor allem auf dem Verhalten der Unternehmensvertreter sowie die Reaktionen der Öffentlichkeit. Zum Abschluss der Arbeit werden in Hinblick auf Nokia Verhaltensregeln und Hinweise zum Umgang mit Krisensituationen gegeben, vor allem in Bezug auf den Umgang mit Journalisten, die in ihrer Gatekeeper-Funktion der wohl wichtigste Zugang zu den Medien und damit zur Öffentlichkeit darstellen. Zur verwendeten Literatur: In dieser Arbeit wurden [...]

Seit die Employer Brand in den 1990er Jahren im wissenschaftlichen Diskurs angekommen ist, wird der mit dem arbeitgeberbezogenen Einsatz einer Marke verbundene Managementprozess hauptsächlich als Facette des Corporate Brandings diskutiert. Eine der wertvollsten Unternehmensressourcen tritt bislang jedoch kaum in Erscheinung: das Markenportfolio. Vor dem Hintergrund, dass heute ein Großteil der Unternehmen mehrere Marken parallel führt, hat sich diese Arbeit zum Ziel gesetzt, hierarchieübergreifende Markenkombinationen zur schärferen Positionierung eines Arbeitgebers näher zu beleuchten. Die Relevanz von Markenkombinationen für das Employer Branding leitet sich grundsätzlich von der Existenz (intrapersonaler) Stakeholderinterdependenzen ab. Ein Kunde kann bspw. zugleich die Rolle eines Anteilseigners oder eben auch jene eines Bewerbers erfüllen. Durch diese Pluralität ist ein Kontakt mit verschiedenen Marken eines Unternehmens nicht unwahrscheinlich.

Erfolgsfaktoren und Gestaltung der Organisationsstruktur

Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung

Wege aus der Image-Krise

Marketing als Strategie im Krankenhaus

Stadt entwickeln mit Methoden der Guerilla?

Eine verhaltenstheoretisch-experimentelle Untersuchung zum Einfluss von hierarchieübergreifenden Markenkombinationen auf die Employer Brand Strength

Das Coachinggespräch

Ein Wegweiser für die Praxis

Das vorliegende Buch berührt ein grundlegendes Dilemma, in dem sich der organisierte Sport heute befindet: Sportvereine, die auf ihrer traditionellen

Vereinskonzeption beharren und sich weiterhin ausschließlich als Solidargemeinschaft verstehen, werden es schwer haben, sich auf die veränderten Sport- und Freizeitinteressen der Bundesbürger einzustellen. Lassen sich Sportvereine aber auf neue, zeitgemäße Angebotsstrukturen ein, um auf die heutigen Sportinteressen und Freizeitbedürfnisse größerer Bevölkerungsgruppen einzugehen, wird es für sie wiederum schwierig, ihren besonderen Charakter als freiwillige Solidargemeinschaft zu bewahren. Der Spagat zwischen dem Solidargedanken und einem preisstabilen Qualitätsangebot gelingt bislang nicht allen Sportvereinen. Die Spezialisierung auf den Gesundheitssport mit der Schaffung einer kundenorientierten Parallelstruktur neben der traditionellen Vereinsmitgliedschaft kann als ein strategischer Weg gesehen werden, das beschriebene Dilemma zu lösen. Ein Weg, der für die Vereine aber auch eine gewaltige Herausforderung darstellt und der die Anwendung eines systematischen Nonprofit-Marketings unabdingbar macht. Das im Buch beschriebene Kommunikationskonzept ist dabei lediglich als ein, wenngleich wichtiges, Instrument des operativen Marketing-Mix und damit als ein Bestandteil des systematischen Nonprofit-Marketings zu verstehen. Es ersetzt nicht das Gesamtkonzept des strategischen Nonprofit-Marketings, sondern dient im Zusammenspiel mit der Produkt-, Leistungs- und Preispolitik vor allem der Umsetzung der zuvor erarbeiteten Marketingstrategie und letztlich der Erreichung der jeweiligen Vereinsziele. Das Buch zeigt auf, dass ein durchdachtes Kommunikationskonzept dem Verein Handlungsspielraum gibt, um mit werbewirksamen und effizienten Instrumenten auf die gegenwertigen gesellschaftlichen Herausforderungen zu reagieren. Dabei wird erläutert, dass die besonderen Merkmale des Sportvereins als gemeinnützige Organisation wesentliche Folgen für die Vereinskommunikation haben (müssen). Anhand von anschaulichen Beispielen und praktischen Handlungsanweisungen wird deutlich, wie Sportvereine, die sich aus marktstrategischen Gründen für den Gesundheitssport entschieden haben, von einem professionellen Kommunikationskonzept mit Blick auf die obigen Fragestellungen profitieren.

Dissertation im Projekt "Culture Based Change"

Ob die Plagiatsaffäre (Karl-Theodor zu Guttenberg), die ICE-Pannen-Serie (Deutsche Bahn) oder das Bohrloch im Golf von Mexiko (BP) – was gestern noch ein lokales Ereignis war, weitet sich heute schnell zu einem nationalen oder gar internationalen Thema aus. Damit löst sich die Grenze zwischen der Innen- und Außenwelt eines Unternehmens auf und der Transparenzdruck nimmt zu. Gewinner in diesem Rennen sind diejenigen, die in der Öffentlichkeit über ein positives Image verfügen. Umso entscheidender ist es, sich mit einer individuellen, zielgruppenspezifischen Kommunikation entsprechend zu positionieren. Das vorliegende Praxishandbuch gibt Ihnen einen Überblick, was Unternehmenskommunikation ist und wie sie professionell gestaltet wird. Mit vielen Fallbeispielen aus Mittelstands- und DAX-30-Unternehmen.

Angewandte Krisen-PR am Beispiel von Nokia

Berufsbilder in der Beschaffung

Das 1x1 des Audio-Marketings

A Human Resource Management Accounting Approach

Jahrbuch zur Mittelstandsforschung 1/2002

Wie Sportvereine erfolgreich kommunizieren: am Beispiel des Gesundheitssports

Information and Communication Technologies for Knowledge Management

Unternehmenskommunikation kompakt

Dieses Buch zeigt umfassend alle wichtigen Aspekte für ein professionelles Business Coaching. Dabei werden folgende Themenbereiche schwerpunktmäßig dargestellt: Gesamt-Coaching-Prozess, Einzelgespräch Prozess, Zusammenarbeit Coach-Klient, Best Practice Methoden, Interventionen, Ethik im Coaching. Das Buch richtet sich an Business Coaches, Coaches in der Ausbildung, Führungskräfte und HR Manager.

EKS ist eine höchst einfache und wirksame Methode, mit deren Hilfe jedermann Spitzenleistungen entwickeln und mit entsprechendem Ehrgeiz nationaler oder internationaler Marktführer werden kann. Die EKS gilt als Geheimtipp unter den Strategielehren renommierte Konzerne, unzählige Hidden Champions und viele renommierte Experten legten den Grundstein ihres Erfolges mit Hilfe dieser Methode. Gerade in Zeiten, in denen das herkömmliche Wertesystem der BWL einstürzt, bietet die EKS eine überzeugende Alternative um Erfolg einerseits und Werteorientierung andererseits miteinander zu vereinen. Die vollständig überarbeitete Neuauflage stellt noch ausführlicher die Prinzipien und Phasen der EKS vor: Konzentration und Spezialisierung Management komplexer Systeme Nutzenmaximierung statt Gewinnfixierung Immaterielle Werte erkennen und entwickeln Umsetzung der EKS in 7 Schritten; erstmals mit ausführlichem Methodik-Teil und aktuellen Fallbeispielen. NEU: Mit einem Beitrag von Fredmund Malik zum Thema "Meistern von Komplexität mit EKS"

In der Zeit beschleunigter Globalisierung und Digitalisierung ist Kreativität zu einem wichtigen Wettbewerbsfaktor geworden. Der Wettbewerb der Wirtschaft auf den regionalen, nationalen und globalen Märkten verlangt von den Managern und allen Mitarbeitern eine kontinuierliche Innovationsfähigkeit und kreative Strategien, um die Potenziale in ihren Unternehmen optimal zu entwickeln. Der Begriff "Kreativität" hat inzwischen auch Eingang in fast alle Lebensbereiche gefunden. Dieses Lexikon enthält alle grundlegenden Begriffe und Probleme zur Kreativität des Menschen, um dieses faszinierende Thema für einen breiten Interessentenkreis zu erschließen. Im Zentrum der Darstellung stehen

Fragen und Probleme der kreativen Persönlichkeit, des kreativen Prozesses und Produktes, der angewandten Kreativität, Methoden der Ideenfindung und Problemlösung. Weitere Schlüsselbegriffe sind: Kreativwirtschaft, kreatives Denken, Selbstverwirklichung, Innovation, Intuition, Persönlichkeitstypen kreativer Intelligenz, Leistungsmotivation, intrinsische und extrinsische Motivation u. v. m. Alle Begriffe werden umfassend definiert und durch Literaturangaben ergänzt. Die Neuartigkeit, Tiefe und Dichte der Informationen zu den einzelnen Stichwörtern der theoretischen und angewandten Kreativitätsforschung ist bisher einzigartig, da noch kein derartiges Nachschlagewerk existiert. Dieses Lexikon dient der begrifflichen Orientierung auf dem wichtigsten Bewährungsfeld menschlicher Selbstverwirklichung und bietet auch zahlreiche Anregungen, um die eigene Kreativität zu steigern, für den persönlichen und unternehmerischen Erfolg.

Patienten- und Kundenorientierung erfolgreich umsetzen

Das 1x1 der Unternehmenskommunikation

Guerilla-Marketing

Mehr verkaufen durch innovatives Marketing

Die Macht des Wortes

Fachwerbung im Kulturvergleich

Eine Untersuchung im chinesischen Online-Medienhandel anhand von www.bolchina.com

Grundlagen, Instrumente und Beispiele

Deutschland zählt weltweit zu den gefragtesten Reisezielen für beruflich veranlasste Reisen. Trotz neuer Kommunikationsformate tragen Geschäftsreisen nach wie vor zu einem bedeutenden Anteil zur deutschen Tourismuswirtschaft bei. Fünf Tourismusexperten geben auf Basis aktueller Daten Einblick in dieses wichtige Segment im Deutschlandtourismus. Das Buch zeigt die Nachfragestrukturen im Geschäftsreisemarkt auf und beleuchtet die Zielgruppe der Geschäftsreisenden im Hinblick auf ihre Bedürfnisse und Ansprüche an unterschiedliche Reisearten sowie ihre Motivation, Geschäftsreisen mit Privatreisen zu kombinieren. Darüber hinaus stehen die ökonomischen, sozialen und ökologischen Effekte des Geschäftstourismus sowie die Auswirkungen der Digitalisierung auf dieses touristische Segment im Fokus. Das Buch richtet sich an Fach- und Führungskräfte im Stadt- und Tourismusmarketing, an Marketingverantwortliche in der Hotellerie und im Messe- und Kongresswesen. Auch für Studierende des Tourismus und Mitarbeiter im Geschäftsreisemanagement von Unternehmen bietet das Buch umfangreiche Erkenntnisse.

Fast jeder hat sich schon mal die Frage gestellt, was die Zukunft bringt und ob es das Schicksal gut meint. Um eine Antwort auf diese Fragen zu bekommen, wird oft ein Kartenleger aufgesucht. Meistens wird die Berufsgruppe der Kartenleger beneidet, weil es eine aussergewöhnliche Kunst ist, den Mitmenschen die Karten zu deuten und ihnen somit wertvolle Lebenshilfe zu geben. Dieses Fachbuch wurde für alle geschrieben, die bereits einen Einstieg in die Welt der Zigeuner- Wahrsagekarten wagten und nun die mystische Kunst des Kartenlegens erweitern mochten. Der Ursprung der heutigen Zigeunerkarten ist im österreichischen Raum zu finden. Von dort aus erstreckten sie sich bis nach Osteuropa, wo sie sich heute noch grosster Beliebtheit erfreuen. Der aus Kroatien stammende Autor Zeljko Schreiner präsentiert Ihnen mit diesem Buch das überlieferte Wissen seiner Vorfahren und gibt Ihnen damit ein hochwertiges und informatives Nachschlagewerk, um intensiver mit den Zigeunerkarten vertraut zu werden. Dieses Fachbuch beinhaltet sämtliche Zweierkombinationen, die zum Teil sehr tief ins Detail gehen. Ebenso finden Sie auch wichtige Dreier- und Viererkombinationen aus den Bereichen Liebe, Beruf und Geld. Im letzten Kapitel präsentiert Ihnen der Autor Legebeispiele aus dem alltäglichen Leben mit einer übersichtlichen Erklärung.

Gerhard Clemenz möchte in seinem Buch die inzwischen sehr komplexen Zusammenhänge der Kapitalanlagen entflechten und verständlich darstellen. Abgedeckt werden sämtliche derzeit auf dem deutschen Markt vorhandenen Formen von Kapitalanlagen. Zusätzlich erfolgen Erklärungen und Hinweise über den Kauf und Verkauf, die Kosten, die Rendite, ausgewählte Kennzahlen, die Steuer und die rechtliche Situation bei der Beratung. So lernt der Leser z. B., dass Sparbücher nichts zum Lesen sind, Sparbriefe nichts mit Briefen zu tun haben, Genussscheine auch ungenießbar sein können und bei Pfandbriefen nichts gepfändet wird. Dieses Buch soll den Leserinnen und Lesern Spaß machen, Informationen liefern und zum Nachdenken anregen. Es reiht nicht langweilige Fakten aneinander, sondern ist in einer lebendigen und aktiven Sprache verfasst. Treffende Beispiele, Tipps, Warnungen und Kurzzusammenfassungen runden den lockeren und leicht zugänglichen Charakter des Buches ab.

Planning, Managing, and Responding

Aufbau einer unverwechselbaren Unternehmensidentität. Leitbild und Unternehmenskultur. Ein Leitbild entwickeln und in der Öffentlichkeit umsetzen.

Realisierung von Telearbeit

Corporate Identity.

Grundlagen - Methoden - Begriffe

Das 1x1 der Geldanlage

Lexikon der Kreativität

Was Sie im Studium nicht gelernt haben

Marketingstrategien versehen ihre Adressaten mit einer Corporate Identity, zivilgesellschaftliche Bewegungen verstehen sich als kollektive Akteure und Sportmannschaften setzen auf Teamgeist. Nicht nur Individuen, sondern auch Organisationen, Gemeinschaften,

Teams, soziale Bewegungen und Städte werden zunehmend als Subjekte adressiert und formiert. Der Band versammelt erstmals interdisziplinäre Untersuchungen zur Entstehung kollektiver Subjekte. Die unterschiedlichen theoretischen und methodischen Zugänge ermöglichen neue Perspektiven auf Praktiken der Subjektivierung und halten Erkenntnisgewinne für die Organisations-, Netzwerk- und Bewegungsforschung bereit.

Regina C. Krieg analysiert, unter welchen Bedingungen Telearbeit effizient ist. Ausgehend vom situativen Ansatz der Organisationstheorie entwickelt sie einen theoretischen Bezugsrahmen und formuliert Hypothesen, die sie anhand einer empirischen Untersuchung überprüft. Auf dieser Grundlage werden Gestaltungsempfehlungen abgeleitet.

Mit der Erforschung massenmedialer Kommunikation rückte auch Werbung verstärkt in den Mittelpunkt sprachwissenschaftlicher Untersuchungen. Doch während Werbung für Konsumgüter bereits ausgiebig erforscht ist, wird Werbeformaten, die sich an Fachleute in einem bestimmten Bereich richten, erstaunlich wenig Beachtung zuteil. Insbesondere fehlen kulturkontrastive Studien zur fachlichen Werbung in einzelnen Sprachen. Mit Blick auf die weitere Erforschung von kulturell geprägter (Fach-)Kommunikation und den damit verbundenen (Fach-)Textsorten ergibt sich somit ein hochaktuelles Forschungsthema, das mit dem vorliegenden Buch aufgegriffen wird. Unter Rückgriff auf verschiedene Untersuchungsansätze aus der Werbekommunikationsforschung, der Textlinguistik und Semiotik wird zunächst ein neues Analysemodell aufgebaut und sodann in einer empirischen Studie mit großem deskriptiven Aufwand überprüft. Anhand von Produktbroschüren aus der Medizintechnik werden erstmals mögliche Unterschiede und Gemeinsamkeiten der Fachwerbung im Deutschen und Englischen skizziert und die gewonnenen Erkenntnisse mit der Werbung für Konsumgüter verglichen. Durch drei Fallstudien wird schließlich der Frage nachgegangen, wie Fachwerbung an verschiedene Zielgruppen angepasst und übersetzt werden kann, um Zieltextkonventionen Rechnung zu tragen. Die Weiterentwicklung existierender Untersuchungsmethoden zur Werbetextgestaltung und die Erschließung fachexterner Ergebnisse stellt ein Novum dar, das nicht nur der Angewandten Linguistik und Translatologie, sondern auch der Fachkommunikationsforschung, der Semiotik, der kontrastiven Fachtextlinguistik und der Kulturwissenschaft neue Perspektiven eröffnen kann.

Jenseits der Person

Von der Wirkung des Irregulären

Das professionelle 1 x 1 Office-Management

So finden Sie das richtige Werkzeug für Ihr Problem

1x1 Der Zigeunerkarten

Ein Leitfaden zur Vor-, Auf- und Nachbereitung von unternehmerischen Krisen

Guerilla-Marketing - Ideen schlagen Budget

Das Management 1x1 für Ingenieure

Elisabeth Frohlich-Glantschnig weist drei durch unterschiedliche Aufgabenfelder und korrespondierende Kompetenzen charakterisierte Berufsteilbilder nach: Bedarfs-, Lieferanten- und Prozessmanager. Sie entwickelt einzelne Lernsituationen, die Beschaffungsverantwortliche für den zieladaquaten Einsatz personalentwicklungspolitischer Massnahmen sensibilisieren, und zeigt, wie sich eine effiziente Personalentwicklungskonzeption etablieren lässt

Der Band enthält folgende Beiträge: Materielle Mitarbeiterbeteiligung in mittelständischen Unternehmen; Mittelständische Zulieferer auf dem Weg zu elektronischen Marktplätzen; Determinanten der Kooperationstätigkeit im Bereich der Forschung und Entwicklung; International Data Sources on Enterprise Start-up Figures and Preliminary Results from an Analysis of Start-up Rates in Selected OECD-Countries for the Period 1995 - 2000.

In globally managed companies International Human Resource Management is more and more understood as coordination instrument, which uses finance oriented instruments as the International Remuneration Management System with stock option programs and the Berlin Human Capital Evaluation Model for the assessment of performance and remuneration of branch managers and leading positions.

Ongoing Crisis Communication

Die Relevanz der Markenarchitektur für das Employer Branding

Börsenblatt

Bücher kommunizieren

auf vertrautem Terrain Wettbewerbsvorteile sichern ; originelle und unkonventionelle Methoden ; kostengünstige und aufmerksamkeitsstarke Kampagnen

Auswirkungen auf die Kommunikationsmaßnahmen durch den Einsatz von Customer Relationship Management

Das grosse 1x1 der Erfolgsstrategie

Steuerungstechnik aktuell 2008

Dieses Praxisbuch verschafft Krankenhausmanagern und PR-Mitarbeitern einen fundierten Überblick über die Bausteine eines erfolgreichen Marketings: von strategischer Planung, Entwicklung neuer Angebote, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bis hin zur Markenbildung, rechtlichen Auflagen und innovativen Visionen. Eine Fülle von Praxistipps macht dieses Handbuch zu einem unverzichtbaren Werkzeug für Krankenhäuser, die begriffen haben, dass im Informationszeitalter ein professionelles Marketing unerlässlich ist.

*Ein guter Coach Dieses neue Werk ist die Quintessenz aus 30 Jahren Ausbildungspraxis und erläutert die Grundfertigkeiten der beratenden Gesprächsführung. Eine Vielzahl von Gesprächsausschnitten aus realen Coachingsitzungen wird detailgenau analysiert und nachvollziehbar kommentiert. Durch die konkreten Übungen und durch das zusätzliche Trainingsmaterial im Anhang können Sie Ihr eigenes Gesprächsverhalten gezielt und professionell optimieren. 26 Gesprächsausschnitte können als Audio-Datei herunter geladen werden und ergänzen das Gelesene um das hörbare Erleben. Coaching-Gespräch: die Schwerpunkte * Die eigene Grundhaltung erkennen * Der Unterschied zwischen Coaching/Beratung und anderen Gesprächen * Die Grundhaltung beeinflusst den Verlauf * Kontakt herstellen und Vertrauen aufbauen * Die Ebenen der Problemschilderung * Die Problemsicht des Ratsuchenden * Blockaden erkennen und auflösen * Ziele des Ratsuchenden erkennen und hinterfragen * Mit Ressourcen des Ratsuchenden arbeiten * Mit Impulsen und Anregungen arbeiten * Mit Feedback arbeiten Der Coaching-Experte Professor Dr. Christian-Rainer Weisbach, Universitäten Tübingen und Hohenheim, ist Lehrtrainer und Lehrcoach der European Coaching Association.*

Dieses Praxishandbuch zeigt, wie sich Unternehmen mit einer zielgruppenspezifischen Kommunikation bei ihren internen und externen Stakeholdern erfolgreich positionieren. Im Fokus der unternehmerischen Überlegungen steht der Aufbau einer nachhaltigen, positiven Unternehmensreputation, die sich auch in Krisensituationen bewährt. Der Autor veranschaulicht anhand zahlreicher Praxisbeispiele aus Mittelstands- und DAX-30-Unternehmen, Behörden und Verbänden, wie ein professionelles Kommunikationsmanagement ausgerichtet sein muss. Dabei werden in Theorie und Praxis die wesentlichen Felder der Unternehmenskommunikation behandelt: von Interner und Externer Kommunikation über Social Media, Storytelling und Issues Management bis hin zu Krisenkommunikation und Kommunikations-Controlling. Das Buch richtet sich in erster Linie an Praktiker, es ist aber auch für Studierende eine gewinnbringende Lektüre. „Die erweiterte Neuauflage voller Praxistipps und Best Cases liefert Inspiration, Tipps und Trends für Kommunikatoren mit Führungsanspruch.“ (Magazin pressesprecher) „Ein gelungener Ratgeber, der anschaulich zeigt, wie professionelle Unternehmenskommunikation in der Praxis funktioniert.“ (PR-Journal)

die besten Strategien für Pressearbeit, Investor relations, interne Kommunikation, Krisen-PR

Das 1 x 1 für Profis

Ergebnisse einer Delphi-Studie

Professionelle Online-PR

Grundlagen und Trainingsprogramm beratender Gesprächsführung

Knowledge Management Systems

Kulturgerechte Gestaltung von betrieblichen Veränderungsprojekten mit einem unternehmenskybernetischen Ansatz (CuBa Diss)

Zur Subjektivierung von Kollektiven

Inhaltsangabe:Einleitung: Diese Arbeit beschäftigt sich mit drei Problemebenen. Die erste Ebene untersucht das Konzept des CRM. CRM ist kein grundsätzliches neues Marketing Konzepts. Allerdings führte es in den meisten westlichen Volkswirtschaften, mit Ausnahme der USA, bis zum Ende des 20. Jahrhunderts eher ein Nischendasein als Mittel zur Marktbearbeitung. Dies änderte sich schlagartig mit dem Aufkommen der New Economy. Im Sog der Fantasien um das neue Massenmedium Internet und dem damit verbundenen Aufschwung an den Aktienmärkten, wurde auch eine Vielzahl von IT-Unternehmen. Ausgestattet mit viel frischem Marktkapital, wurden nicht nur revolutionäre Lösungen für das Internet, sondern auch bestehende Lösungen weiter entwickelt. So auch das CRM, das als Allheilmittel zur Herstellung der Kundenbindung im Internet, plötzlich eine neue Popularität erfuhr. Schnell hatte man erkennen müssen, dass die Etablierung des Internets als vollständig akzeptierter und genutzter Kommunikationskanal in den Köpfen der Menschen noch ein weiter Weg ist. Leider wurde diese Entwicklung in erster Linie aus dem Blickwinkel der IT-Industrie vorangetrieben. Die Folge sind eine Vielzahl von IT-Systemen und -Tools, deren Hersteller für sich proklamieren, den CRM Gedanken am optimalsten umzusetzen zu haben. Weitere Resultate einer bspw. durch Dialogradare oder Chatbots ausgelösten CRM-System Schwemme sind sinkende Markttransparenz auf der einen und die Verzerrung der Grundgedanken auf der anderen Seite. Dadurch entsteht eine Fülle von Ansichten was CRM vermag oder nicht vermag. Vor diesem Hintergrund soll die Arbeit die Begrifflichkeit des CRM schärfen, um aufzuzeigen was Grundlagen und Voraussetzungen des Konzeptes sind. Die zweite Ebene setzt sich mit den Marktbedingungen internationaler Firmen in der VR China auseinander. Deren äußere Wahrnehmung könnte kaum von größerer Ambivalenz sein: auf der einen Seite konstant hohes Wirtschaftswachstum - auf der anderen Seite eine Vielzahl westlicher Unternehmen deren bisher erfolgreiche Geschäftsmodelle in der VR China scheitern. Aber auch Firmen die sich im Markt erfolgreich etablieren konnten, bestätigen den hohen Schwierigkeitsgrad der VR China. Langwierige Prozesse bei der Erlangung von Handelslizenzen, undurchsichtige Rechtsverhältnisse, Personalfragen und quasi nichtvorhandene Markttransparenz sind nur einige der vielen Hindernisse, die ausländischen Unternehmen das Marktdasein erschweren. Die [...]

Inhaltsangabe:Einleitung: Während sich Unternehmen in früheren Zeiten hauptsächlich noch im Produktwettbewerb befanden, verschiebt sich heutzutage die Lage immer mehr in Richtung Kommunikationswettbewerb. Die seit den 1990er Jahren immer weiter fortschreitende Homogenisierung der Produkte führt zu einer erhöhten Substituierbarkeit von Waren und Dienstleistungen.

Durch den vermehrten Einsatz an Kommunikation versucht man, eine Differenzierung mithilfe eines bestimmten Images zu erzeugen. Konventionelle Kommunikationsinstrumente (im Marketing auch kurz klassische Werbung genannt), z.B. Fernseh- und Print-Kampagnen, sind wichtige Bestandteile des Marketing-Mix der Unternehmen, jedoch sind die Rezipienten von diesen zunehmend gelangweilt; sie versuchen, sich der penetranten Informationsflut zu entziehen. Nach einer Studie von Werner Kroeber-Riel und Franz-Rudolf Esch beträgt die Informationsaufnahme der deutschen Konsumenten 98%, was bedeutet, dass nur 2% des Angebotes an Informationen überhaupt die Chance bekommt, von den Empfängern aufgenommen zu werden. Klassische Werbung wirkt eher störend auf die Rezipienten, als dass sie als eine kommerzielle Informationsquelle dient, sie verliert mehr und mehr an Aufmerksamkeit und lässt somit das Bedürfnis nach neuen Marketing-Strategien zunehmend stärker werden. Der Marketingexperte Jay Conrad Levinson merkt hierzu an: Wenn Sie über all das Geld verfügen könnten, das jedes Jahr für Marketingmaßnahmen verschwendet wird, wären Sie reicher als Bill Gates und Warren Buffet zusammen. [...] Und Ihre Einnahmen würden Jahr für Jahr steigen, weil jährlich mehr Geld für Marketingmaßnahmen verschwendet als investiert wird. Die Aufgabe für die Werbetreibenden ist klar definiert: Die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf sich ziehen, ohne dabei aufdringlich zu wirken. Zuallererst gerade in Zeiten weltweiter Wirtschaftskrisen, eine hohe Werbeeffizienz erreicht werden, um Kosten zu sparen. Guerilla-Marketing bietet dazu neue, ungewöhnliche Instrumente, die eine Alternative zur klassischen Kommunikation, sondern auch zu traditionellen Produkt-, Preis- und Distributionsmaßnahmen darstellen. Gang der Untersuchung: Im Rahmen dieser Arbeit wird untersucht werden, inwiefern Guerilla-Marketing als alternativer bzw. ergänzender Ansatz im Marketing dazu beitragen kann, der zunehmenden Übersättigung der Empfänger entgegen zu wirken. Dazu wird zunächst eine Übersicht über die Grundlagen des Guerilla-Marketing [...]

Fachwissen ist das größte Kapital von Ingenieuren. Aber zur Fachkompetenz gehört mehr. Erst die Fähigkeit zur Kommunikation und unmissverständlichen Argumentation macht den Ingenieur zu einem guten Manager. Oder anders ausgedrückt: Wissen muss man auch verkaufen können. Und dazu braucht man Verhandlungsgeschick und Überzeugungsfähigkeit. Vom Projektleiter zum Vertriebsingenieur, vom Mitglied im Forschungsteam bis zur wissenschaftlichen Führungskraft: Von dieser Regel gibt es keine Ausnahme. Als Naturwissenschaftler und Ingenieur sind Sie im Management unschlagbar, wenn Sie es verstehen, fachlich zu führen, effizient zu argumentieren und so zu kommunizieren, dass Sie auch verstanden werden. Dieses Buch hilft Ihnen, Ihr Fachwissen zu machen, selbst dann, wenn Sie nur wenige Argumente vorbringen können. Sie lernen, Entscheider einzuschätzen und durch geschickte Verhandlungstaktiken selbst so zu überzeugen, dass Diskussionen zu führen und zu gewinnen. Daten und Fakten allein sind oft wenig überzeugend, erst die richtige Argumentation öffnet Türen. Gewusst wie: mit diesem Buch! "Wenn es um die Wissenschaft ist, bei allem Geschehen in der Natur oder im menschlichen Leben nach gesetzlichen Zusammenhängen zu suchen, so ist, wie wohl jeder zugeben muß, eine unerläßliche Voraussetzung dabei, daß ein solcher gesetzlicher Zusammenhang wirklich besteht, und daß er sich in deutliche Worte fassen läßt." (Max Planck)

EKS - Erfolg durch Spezialisierung

Kunden gewinnen und binden

Kreativitätstechniken

Mit positiver Sprache zum Erfolg

International Human Resource Management and International Labour Law

Geschäftsreisen

der Navigator für Audio-Branding und Audio-Interface-Design

Ein Praxis-Lehrbuch

Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding provides an integrated and multi-disciplinary approach to the entire crisis communication process. Drawing on his extensive firsthand experience, Dr. Timothy Coombs uses a three-staged approach to crisis management (pre-crisis, crisis, and post-crisis), explains how crisis management can prevent or reduce the threats of a crisis, and provides guidelines for how best to act and react in an emergency situation. The book includes new coverage of social media, social networking sites, and terrorist threats while drawing from recent works in management, public relations, organizational psychology, marketing, organizational communication, and computer-mediated communication research.

Wörter haben Macht! Sie können motivieren, überzeugen, bewegen oder beruhigen. Das Wort und seine Wirkung auf die Mitmenschen begleitet uns überall: im Gespräch, bei Verhandlungen, beim Verfassen von Briefen oder E-Mails. Besonders bei den neuen Kommunikationstechnologien, wo es keine direkte Reaktion des "Gegenübers" gibt, steht und fällt alles mit den richtigen Wörtern. Das Buch stellt das Wort und seine Wirkung auf den Kommunikationspartner in den Mittelpunkt: Wie wirken Wörter auf Menschen? Wie steuert man mit Wörtern die Kommunikation? Mit den richtigen Wörtern Konflikte lösen?

Was ist PR? Wer braucht PR? Welche Risiken und Nebenwirkungen hat PR? Neben einer kritischen Bilanz der aktuellen theoretischen Beiträge und der andauernden Kontroverse zwischen system- und handlungstheoretischen Ansätzen sollen zudem alternative theoretische Bezugsrahmen vorgestellt werden und neue Wege zu PR-Theorien aufgezeigt werden.