

Vorwort

Success by organizing and developing know-how.



Lars Dörfel

Geschäftsführer der scm

Liebe Leserinnen und Leser,

Wissen ist die Quelle des Erfolgs jeder Unternehmung. Für Unternehmen heißt das konkret: Bestens informierte Mitarbeiter sind die Quelle des Erfolgs. Obwohl diese Erkenntnis sich immer weiter verbreitet, gelingt die Umsetzung häufig nicht wie gewünscht.

Diesem Problem geht Dieter Herbst in seinem ab Oktober erhältlichen Buch nach. In „Rede mit mir“ erklärt er, warum Mitarbeiter mit Informationen überflutet werden und doch nicht den gewünschten Wissensstand erreichen – und er zeigt, wie die Interne Kommunikation diese Kluft überbrücken kann.

Das im September erscheinende Buch von Klaas Kramer widmet sich ebenfalls einem hochaktuellen Thema: dem Kontrollverlust der Markenentscheider über ihre Marke und deren Bild in der Öffentlichkeit durch Social Media. In „Souveräne Markenführung“ entwirft er ein Konzept, mit dem Marketingmanager aus dieser unaufhaltsamen Entwicklung Kraft schöpfen und nach neuen Regeln Einfluss nehmen können.

Mehr Informationen zu diesen und weiteren Bänden, insbesondere zu unseren Kernthemen Interne Kommunikation, Veränderungs- und Führungskommunikation, finden Sie auf den folgenden Seiten. Ich wünsche Ihnen wertvolle Anregungen für die Weiterentwicklung Ihrer Arbeit.

Ihr Erfolg ist unser Ziel!

Lars Dörfel

Ihr Lars Dörfel

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----------|
| Vorwort | 02 |
| Inhaltsverzeichnis | 03 |
| Interne Kommunikation Veränderungs- und Führungskommunikation | 04 |
| Vorankündigungen: | 05 |
| Social Media in der Internen Kommunikation | |
| Intranet | |
| Mitarbeiterzeitschrift | |
| Trendmonitor Interne Kommunikation 2011 | 07 |
| Trendmonitor Interne Kommunikation 2010 | 08 |
| Rede mit mir – Warum INTERNE KOMMUNIKATION für Mitarbeitende so wichtig ist und wie sie funktionieren könnte | 09 |
| The Race – Change Management mit dem ChangeModeler | 10 |
| Führungskommunikation. Dialoge. Kommunikation im Wandel – Wandel in der Kommunikation | 11 |
| Instrumente und Techniken der Internen Kommunikation: Trends, Nutzen und Wirklichkeit | 12 |
| Interne Kommunikation: Die Kraft entsteht im Maschinenraum | 13 |
| Allgemeine Kommunikation | 14 |
| Social Media in der Unternehmenskommunikation | 15 |
| Souveräne Markenführung – Managementkonzept zur Führung von Marken im Zeitalter von Social Media. | 16 |
| Management heute | 17 |
| Industry Analyst Relations | 18 |
| Bestellformular | 19 |

Interne Kommunikation | Veränderungs- und Führungskommunikation

Vorankündigungen: Social Media in der Internen Kommunikation,
Intranet, Mitarbeiterzeitschrift

Trendmonitor Interne Kommunikation 2011

Trendmonitor Interne Kommunikation 2010

Rede mit mir –

Warum INTERNE KOMMUNIKATION für Mitarbeitende so wichtig ist und wie sie
funktionieren könnte

The Race –

Change Management mit dem ChangeModeler

Führungskommunikation. Dialoge.

Kommunikation im Wandel – Wandel in der Kommunikation

Instrumente und Techniken der Internen Kommunikation:

Trends, Nutzen und Wirklichkeit

Interne Kommunikation:

Die Kraft entsteht im Maschinenraum



Vorankündigungen

Social Media in der Interne Kommunikation

Lars Dörfel und Theresa Schulz (Hrsg.)

Ein Großteil der Mitarbeiter deutscher Unternehmen nutzt in der Freizeit bereits Social Media, auch immer mehr Unternehmen setzen mit dem Relaunch ihres Intranets auch auf Web 2.0-Komponenten oder informieren z.B. via Micro-Blogging oder CEO-Blogs über aktuelle Geschehnisse in der Organisation. Enterprise 2.0 ist für viele interne Kommunikationsmanager Ziel und Herausforderung zugleich. Der Sammelband soll eine Orientierung bieten, wie Social Media Tools in der Internen Kommunikation sinnvoll angewendet werden können und liefert mit Expertenbeiträgen, Interviews und Best Practice-Beispielen zahlreiche Tipps für die konkrete Umsetzung.

Erscheint: März 2012 | ISBN: 978-3-940543-13-4

Schlagworte:
Interne Kommunikation
Organisationskommunikation
Social Media

Vorankündigungen

Intranet

von Jürgen Mirbach

Erscheint: Frühjahr 2012 | ISBN: 978-3-940543-11-0

Schlagworte:
Social Media
Intranet Controlling
Managed content vs. User
generated content
Interne Kommunikation
Organisationstheorien

Mitarbeiterzeitschrift

Print bleibt en vogue

von Dr. Gerhard Vilsmeier

Kein Instrument der internen Kommunikation erreicht die Mitarbeiter so ganzheitlich wie ein Mitarbeiter-Magazin bzw. eine Mitarbeiterzeitung. Mit jeder Seite können Sie die Mitarbeiter gewinnen für ihren Weg zum Erfolg. Voraussetzung – sie darf nicht Depesche des Chefs verkommen. Der Inhalt muss die Mitarbeiter interessieren, das Konzept muss über das Medium hinausgehen, um den Anschluss an die digitale Welt mit ihren Social Networks nicht zu verlieren.

Im Buch sollen Leser, Macher und Entscheider in Interviews zu Wort kommen und Trends aufgezeigt werden. Das Layout soll sich am Produkt orientieren – beispielsweise sind einige Seiten im Zeitungsformat gestaltet.

Erscheint: Frühjahr 2012 | ISBN: 978-3-940543-12-7

Schlagworte:
Interne Kommunikation
Unternehmenskommunikation
Medien-Mix

Trendmonitor Interne Kommunikation 2011

Entwicklungen und Potenziale des Berufsstandes

Ziel des Trendmonitors ist es, das Berufsfeld des internen Kommunikationsmanagers zu bestimmen. Besonderer Fokus liegt dabei auf organisatorischen Rahmenbedingungen, Arbeitsfeld, Instrumenten und dem Profil der Befragten. Dafür haben im September 2011 zwei Wochen lang Kommunikationsverantwortliche unterschiedlich großer Unternehmen und Organisationen einen Onlinefragebogen ausgefüllt. Die Ergebnisse informieren unter anderem über aktuelle Projekte und Themen in der Internen Kommunikation. Ebenso äußern sich die Befragten zu ihrer eigenen Rolle und den Kriterien zur Medienauswahl in ihrem Unternehmen. Der besondere Fokus lag in diesem Jahr auf der Nutzung von Social Media. Der Trendmonitor ist eine Studie der scm – school for communication and management in Kooperation mit der Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. (DPRG) und dem pmagazin.



scm und DPRG (Hrsg.)

Trendmonitor Interne Kommunikation 2011

Entwicklungen und Potenzial des Berufsstandes

80 Seiten | 28 Abbildungen | Softcover

ISBN: 978-3-940543-14-1

Preis: 85.00 Euro

Schlagworte:
Interne Kommunikation
Organisationskommunikation
Social Media

Trendmonitor Interne Kommunikation 2010

Entwicklungen und Potenziale des Berufsstandes

Ziel des Trendmonitors ist es, das Berufsfeld des internen Kommunikationsmanagers zu bestimmen. Besonderer Fokus liegt dabei auf organisatorischen Rahmenbedingungen, Arbeitsfeld, Instrumenten und dem Profil der Befragten. Dafür haben im September 2010 zwei Wochen lang Kommunikationsverantwortliche unterschiedlich großer Unternehmen und Organisationen einen Onlinefragebogen ausgefüllt. Die Ergebnisse informieren unter anderem über aktuelle Projekte und Themen in der Internen Kommunikation. Ebenso äußern sich die Befragten zu ihrer eigenen Rolle und den Kriterien zur Medienauswahl in ihrem Unternehmen. Der Trendmonitor ist eine Studie der scm – school for communication and management in Kooperation mit der Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. (DPRG) und dem prmagazin.



scm und DPRG (Hrsg.)

Trendmonitor Interne Kommunikation 2010

Entwicklungen und Potenzial des Berufsstandes

60 Seiten | 7 Abbildungen |
24 Tabellen | Softcover

ISBN: 978-3-940543-10-3

Preis: 95.00 Euro

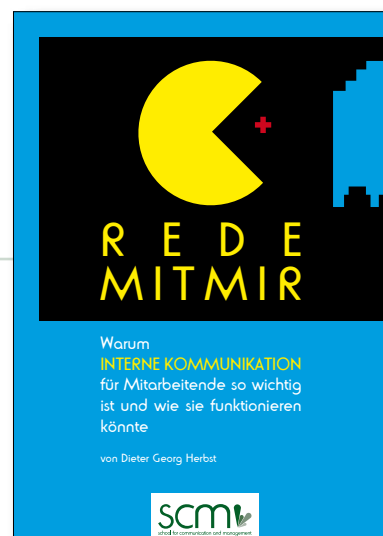
Schlagworte:
Interne Kommunikation
Organisationskommunikation

Rede mit mir –

Warum INTERNE KOMMUNIKATION für Mitarbeitende so wichtig ist und wie sie funktionieren könnte

Interne Kommunikation ist wichtig – hierin scheinen sich alle einig: Firmenleitung, Führungskräfte, Mitarbeitende und Interessenvertretungen.

Jedoch zeigt der Blick in die Praxis die ernüchternde Realität: Mitarbeiter äußern schon seit vielen Jahren in Befragungen und Gesprächen, dass sie nur wenig mit der gelebten Internen Kommunikation zufrieden sind: Sie fühlen sich von Informationslawinen überrollt, doch gleichzeitig vermissen sie jene Informationen, die sie sich wünschen und brauchen, um ihre Arbeitstätigkeit so auszuführen, dass sie die Unternehmensziele unterstützen und sie selbst zufrieden sind. Die Frage lautet, wie es zu dieser Kluft zwischen der allenorten beteuerten Bedeutung der Internen Kommunikation und der gelebten Wirklichkeit kommt? Dieses Buch will dieser Frage nachgehen. Im ersten Teil des Buches steht vor allem die Sicht der Mitarbeitenden im Vordergrund: Aus ihrer Perspektive beschreibt der Autor, warum die gelungene Interne Kommunikation so wichtig für ihr Wohlbefinden ist, ihre Leistung und sogar ihre Gesundheit. Er nennt Gründe, warum die Interne Kommunikation aus ihrer Sicht oft nicht funktioniert, aber auch, wie sie besser funktionieren und für alle Beteiligten befriedigend gelingen könnte. Der zweite Teil des Buches beleuchtet die Sicht der Kommunikationsverantwortlichen und beschreibt, wie sie die Interne Kommunikation systematisch und langfristig gestalten können.



Dieter Herbst (Hrsg.)

Rede mit mir –
Warum INTERNE KOMMUNIKATION für Mitarbeitende so wichtig ist und wie sie funktionieren könnte

320 Seiten | 29 Abbildungen |
7 Tabellen | Softcover

ISBN: 978-3-940543-08-0

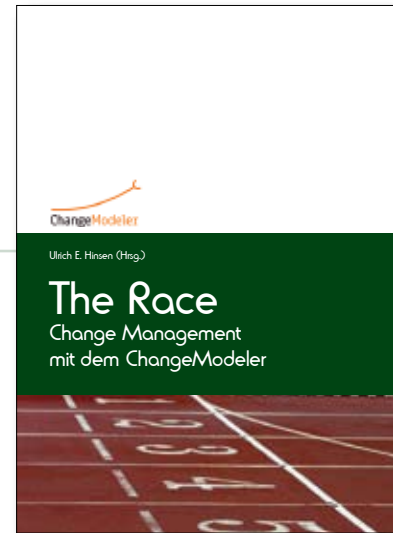
Preis: 24,90 Euro

Schlagworte:
Interne Kommunikation
Mitarbeiter
Führungskommunikation

The Race –

Change Management mit dem ChangeModeler

Der Wandel in Unternehmen ist zur Daueraufgabe geworden und hat sich in den letzten Jahren auch qualitativ verändert: Heutiger Wandel betrifft die Strategie, die Organisation, die Kultur und die Technologie. Der vorliegende Band beschäftigt sich mit organisationalem Wandel, genauer mit von Managern aktiv gestalteten Veränderungen und ihrer Steuerung über das neue Verfahren „ChangeModeler®“. Instrumentell gesehen basiert der ChangeModeler auf der technologisch führenden Software zur Visualisierung und Analyse von Zusammenhängen: Dem Consideo Modeler. Einsatzmöglichkeiten findet dieser überall dort, wo Prozesse verbessert, Projekte geplant und Strategien oder Produkte entwickelt werden. Weltweit nutzen Unternehmen wie die Asian Development Bank, Philips und BASF oder Organisationen wie die Nato dieses Tool. Der ChangeModeler geht als ein lösungsbezogenes Verfahren für Change ins Rennen. Beleuchtet werden Veränderungsprozesse aus der Sicht von Unternehmen und Beratern. Betrachtet und vorgestellt wird eine neue Methodik: Die Modellierung von Change Prozessen. Mit dem ChangeModeler® werden die Faktoren der Veränderung sichtbar, kommunizierbar und simulierbar. Das Erkennen von Wechselwirkungen ist entscheidend für den Veränderungserfolg. Vince Ebert hat recht: „Korrelationen und Kausalitäten werden gern verwechselt. Zahnschmerzen verursachen keine Pubertät!“ Heutiger Wandel behandelt komplexe Prozesse, deren Bewältigung über die Existenz von Unternehmen entscheidet. Bei diesem Lauf um die Zukunft nehmen die Berater von VÄXAKON den Leser mit auf die Strecke, ins Training und schließlich ins Rennen.



Ulrich E. Hinsen (Hrsg.)

The Race

Change Management mit dem
ChangeModeler

185 Seiten | 40 Abbildungen |
8 Tabellen | Hardcover

ISBN: 978-3-940543-06-6

Preis: 29.90 Euro

Schlagworte:

Veränderungsmanagement
Veränderungskommunikation-
ChangeModeler (Software)

Führungskommunikation. Dialoge.

Kommunikation im Wandel – Wandel in der Kommunikation

Da hören wir sie schimpfen. Kommunikationsverantwortliche im Unternehmen: „Seien Sie doch authentisch in Ihrer Führungskommunikation!“ Authentisch freilich ist kein Synonym für ungeschliffen, ungefiltert oder unbedacht. An der Kommunikation von Führungskräften fällt auf, dass authentisches Führungsverhalten genau damit aber immer wieder gleichgesetzt wird: Schweigen oder sich anderen ungefiltert zuzumuten. Dabei können sich – professionell verhalten – Authentizität und Respekt vor anderen in der Führungskommunikation ergänzen. Die Autoren dieses Bandes meinen: Diese Ergänzung muß auch sein, damit Führungskommunikation ihren Anforderungen gerecht wird. Und die Anforderungen sind groß: Demographische Entwicklungen, Distance Leadership, Reputation, große Veränderungsvorhaben etc. Unter neuen Voraussetzungen verändert sich auch die Führungskommunikation. Fach- und Praxisexperten weisen hierfür neue Wege durch den Strom der Kommunikation.

Autoren: Ulrich Hinsin, Lars Dörfel, Frank Martin Hein, Jan Holtfreter; Ulrich Bihler/ Frank Brettschneider, Klaus Lintemeier, Ralf Langen, Christophe Musy, Jörg Simon, Dietrich Krippendorf, Klaus Graniki, Thomas Zinnöcker, Erhard Steffen



Lars Dörfel | Ulrich E. Hinsin
(Hrsg.)

Führungskommunikation. Dialoge

Kommunikation im Wandel -
Wandel in der Kommunikation

209 Seiten | 40 Abbildungen |
8 Tabellen | Softcover

ISBN: 978-3-940543-05-9

Preis: 39.90 Euro

Schlagworte:
Interne Kommunikation
Führungskommunikation
Elektronische Führungskommunikation
Praxisberichte (Interviews)

Instrumente und Techniken der Internen Kommunikation:

Trends, Nutzen und Wirklichkeit

Nach dem erfolgreichen Buch „Interne Kommunikation – Die Kraft entsteht im Maschinenraum“ hat die scm im Dezember 2008 den 2. Band zum Thema „Interne Kommunikation“ veröffentlicht. 25 Autoren veranschaulichen anhand konkreter Beispiele den Nutzen einzelner Instrumente und Techniken sowie die Trends in deren Einsatz. Vorgestellt werden klassische und online Instrumente, die sich in der täglichen Arbeit bewährt haben. Dieser Bereich wird ergänzt mit dem Aspekt der Wertschöpfung von Interner Kommunikation für das Unternehmen.

Autoren: Susanne Arndt, Anja Blaschke, Birgit Bruns/ Silke Rau/ Susanne Marell, Rainer Burkhardt/ Lukas Kircher, Christian Clawien, Harald Dudel, Wolfgang A. Eck, Ariana Fischer, Silke Fuß, Frank Martin Hein, Dieter Herbst, Ulrich E. Hinsen, Tina Kulow, Ralf Langen/ Robert Wreschniok, Ralf Leinemann, Michael Müller, Olaf Nitz, Hermann Sottong, Reimer Stobbe, Yvonne Töbe, Birgit Ziesche



Lars Dörfel (Hrsg.)

**Instrumente und Techniken
der Internen Kommunikation:**
Trends, Nutzen und Wirklichkeit

333 Seiten | 92 Abbildungen |
15 Tabellen | Softcover

ISBN: 978-3-940543-04-2

Preis: 29.90 Euro

Schlagworte:
Interne Kommunikation
Medien-Mix
Social Media
Zielgruppenkommunikation
Kommunikationscontrolling

Interne Kommunikation:

Die Kraft entsteht im Maschinenraum

Innen wirkt nach außen. Professionelle Innenkommunikation ist zum essenziellen Erfolgsfaktor von Unternehmen speziell und Organisationen allgemein geworden. Dennoch tun sich viele Unternehmen mit der gezielten Ansprache ihrer Mitarbeiter schwer. Dass der Dialog zwischen dem Management und den Mitarbeitern das „Wir“-Gefühl stärkt und sich positiv auf die Motivation auswirkt, ist offenkundig. Doch die Umsetzung dieser Ziele ist anspruchsvoll. Die Autoren dieses Sammelbands beleuchten die gegenwärtigen Entwicklungen der internen Kommunikation aus unterschiedlichen Blickwinkeln. Der Leser gewinnt Aufschlüsse darüber, wie Kommunikation auch künftig für motivierte und gut informierte Mitarbeiter sorgen kann.

Autoren: Christian Arns, Nikolai A. Behr, Christof E. Ehrhart, Markus Elsen, Jo Groebel, Michael Gross, Peter Haenchen, Manfred Hasenbeck, Frank Martin Hein, Thorsten Hofmann, Marcus Johst, Peter Kruse, Peter Kunz, Reiner Neumann, Thomas Mickleit, Peter Nietzold, Alexander Ross, Ulrich Schuhmann, Beate Stoffers, Adrian Teetz, Detlef Untermann

pressesprecher (2007)

[...] Fazit: Ein Überblickswerk zum Thema, wie es bislang noch fehlte. Erfrischend ist, dass Problemfelder der internen Kommunikation aus der Sicht der Praxis angegangen werden. [...]

prmagazin (2007)

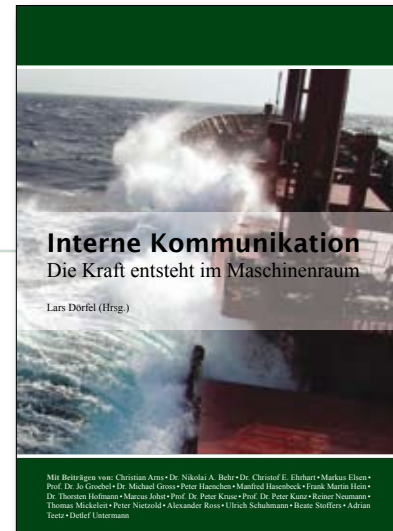
[...] Darin behandeln Experten, darunter Microsoft-PR-Chef Thomas Mickleit, EADS-Kommunikator Christof Erhart und Medienwissenschaftler Jo Groebel, Themen wie Social Media, Veränderungsprozesse und Krisenfälle. [...]

prreport (09 | 2007)

[...] Die Autoren in dem von Lars Dörfel herausgegebenen Sammelband beleuchten die Welt der internen Kommunikation aus den verschiedensten Blickwinkeln. [...]

Verbändereport (06/2007)

[...] Von der KMU über Großkonzerne bis zu Verbänden und ähnlichen Organisationen stellen die einzelnen Autoren, allesamt facherfahrene Praktiker und Berater, Praxislösungen und –beispiele vor.



Lars Dörfel (Hrsg.)

Interne Kommunikation:

Die Kraft entsteht im Maschinenraum

331 Seiten | 60 Abbildungen |
6 Tabellen | Softcover

ISBN: 978-3-940543-00-4

Preis: 26.90 Euro

Schlagworte:

Interne Kommunikation
Führungskommunikation
Veränderungskommunikation
Medien-Mix
Social Media

Allgemeine Kommunikation

Social Media in der Unternehmenskommunikation

Souveräne Markenführung –

Managementkonzept zur Führung von Marken im Zeitalter von Social Media.

Management heute

Industry Analyst Relations



Social Media in der Unternehmenskommunikation

Ausgehend von einem umfangreichen Grundlagenkapitel beleuchtet der Sammelband „Social Media in der Unternehmenskommunikation“ eine Vielzahl an Facetten dieses stark diskutierten Themas. Aus unterschiedlichsten Fach- und Unternehmensrichtungen teilen Autoren ihre Erkenntnisse und Erfahrungen im Umgang mit Social Media. Neben dem Schwerpunkt der klassischen Business-to-Consumer Kommunikation wird auch das Thema Social Media im Bereich Business-to-Business behandelt.

Durch konkrete Beispiele wird der Nutzen einzelner Tools für die interne und externe Unternehmenskommunikation veranschaulicht.

Darüberhinaus werden unter anderem auch der kulturelle und strukturelle Wandel, Social Media Strategien oder das Reputationsmanagement durch Social Media Experten abgedeckt. Übersichtlich strukturiert zeigt das Buch Chancen und Risiken dieser zeitgemäßen Kommunikationsmechanismen auf.

Autoren: Sabine Andersen, Susanne Bömmel, Armin Dhillon, Wolfgang A. Eck, Thomas Euler, Thomas Geiger, Ulrich E. Hinsén, Ergin Iyilikci, René Kaufmann, Christine Kinze, Uwe Knaus, Georg Kolb, Klaas Kramer, Mirko Lange, Alexander Lengen, Joachim Lindner, Michael Manger, Jürgen Mirbach, Hans-Peter Neeb, Madlen Nicolaus, Sehnaz Özden, Carsten Rossi, Jan-Paul Schmidt, Jan Schneider, Claudia Schrank, Theresa Schulz, Christian Seifert, Yvonne Specht, Uwe Wache, Matthias Wagner, Andrea Weiß, Stefan Wörmle, Robert Wreschniok



Lars Dörfel und
Theresa Schulz (Hrsg.)

Social Media in der Unternehmenskommunikation

368 Seiten | 61 Abbildungen |
5 Tabelle | Softcover

ISBN: 978-3-940543-09-7

Preis: 29,90 Euro

Schlagworte:
Social Media
Onlinekommunikation
Unternehmenskommunikation

Souveräne Markenführung-

Managementkonzept zur Führung von Marken im Zeitalter von Social Media.

mit einem Vorwort von Karsten Kilian

Auf das Prinzip „Souveräne Markenführung“ hat der Markt förmlich gewartet, denn es zeigt den Ausweg aus einem bisher offensichtlich unlösbaren Dilemma. Immer mehr Markenentscheider erleben einen massiven Kontrollverlust über ihre Marken und deren Bild in der Öffentlichkeit. Social Media, virtuell unterstützte und dadurch vielfach verstärkte Mundpropaganda sowie Markenpiraterie tragen dazu bei. Anstrengungen, die Kontrolle zurückzugewinnen, bewirken das Gegenteil und haben oft fatale Folgen für die Unternehmen.

Klaas Kramer zeigt, wie es gelingen kann wieder Einfluss auf Entwicklungen zu nehmen, die ohnehin nicht aufzuhalten sind. Dazu entschlüsselt er die subversiven Methoden der Brand Hacker und führt vor, wie Marken sie sich zu Nutze machen können.

Mit dem Werkzeug „Internal Leadership“ ermöglicht er Marketingmanagern, sich nach selbst definierten Regeln besser zu behaupten: auf Märkten ebenso wie in der eigenen Organisation. Mit dem Wissen aus diesem Buch können sie Hürden überwinden, die sich auf dem Weg zu einer starken Marke und zum persönlichen Erfolg erheben.

Markenartikel (1-2/2011)

[...] Kramer appelliert an Markenentscheider, selber Einfluss auf Entwicklung zu nehmen – indem sie ihre Marke zum attraktiven Netzwerkknoten im Social Web machen.

Werben und Verkaufen (11/2010)

[...] Ist Ihre Marke stark, sind Sie es auch, postuliert der Autor. Und legt in 5 Kapiteln für Querleser, Nachahmer und Kritiker dar, welchen Mehrwert souveräne Markenführung liefert, wie Marktkräfte genutzt oder Marken gestärkt werden können.



Klaas Kramer

Souveräne Markenführung

ca. 140 Seiten | 40 Abbildungen
| 14 Tabellen | Softcover

ISBN: 978-3-940543-07-3

Preis: 24,90 Euro

Schlagworte:
Markenmanagement
Social Media PR
Brand Hacking
Brand Reframing
Internal Leadership

Management heute

Das Buch „Management heute“ will das Spannungsfeld zwischen der Führungskraft als Person, der Entwicklung von Managementkompetenz und dem Managen von Prozessen beschreiben. Unter den Schwerpunkten Person, Lernfelder und Prozesse soll dieses Spannungsfeld zu dem jeweiligen Thema umrissen und diskutiert werden. Wichtig dabei ist, dass der Blick auf das Thema theoretische und handlungsleitende Modelle impliziert und diese auf die reale Managementpraxis, also das praktische Tagesgeschäft, überträgt.

Autoren: Thomas Binasz, Carlo Citerio, Wolfgang Dorow, Elisabeth Fuchs-Brüninghoff, Michael Groß, Peter Kunz, Andrea Montua, Helen Schäkermann, Enrico Terenzoni, Karsten Toemmler-Stolze, Dirk Voigt, Gabriele Varga von Kibed, John Wargin



Thomas Binasz | Peter Kunz
(Hrsg.)

Management heute

188 Seiten | 49 Abbildungen |
11 Tabellen | Hardcover

ISBN: 978-3-940543-03-5

Preis: 39.90 Euro

Schlagworte:
Veränderungsmanagement
Führungskompetenz
Führungskommunikation
Unternehmenskultur
Alignment
Personalrecruiting
Projektmanagement

Industry Analyst Relations in Deutschland

In der Technologiebranche wächst der Einfluss so genannter Influencer auf das Kaufverhalten von Geschäftskunden kontinuierlich an. Dieser Trend betrifft ganz besonders alle, die im Bereich Öffentlichkeitsarbeit tätig sind. Innerhalb der letzten Jahre hat es einige wichtige Veränderungen gegeben: Insbesondere im Bereich ITK (Informationstechnologie/Kommunikation) gewinnen Industrie-Analysten an Bedeutung. Während diese besonders wichtige Gruppe der Influencer zunächst hauptsächlich in den USA tätig war, etabliert sie sich seit einigen Jahren auch mehr und mehr in Europa. US-basierende Firmen haben europäische Außenstellen eröffnet und eine ganze Reihe von lokalen Unternehmen wurde in Europa gegründet. Kommunikationsabteilungen in Technologieunternehmen stehen heute mehr denn je vor der Herausforderung, der Bedeutung dieser Berufsgruppe gerecht zu werden und sie in ihre Arbeit einzubeziehen: Analyst Relations ist nicht zuletzt deshalb inzwischen zu einer etablierten Disziplin in Deutschland geworden. Dieses Buch richtet sich an die Mitarbeiter dieser Abteilungen und ihre Vorgesetzten. Es beschreibt nicht nur die deutsche Industrie-Analysten-Landschaft und die Rolle und Bedürfnisse der Analysten, es gibt unter anderem auch einen Überblick über erfolgreiche Kommunikationswege zwischen Unternehmen und Analysten und die Chancen und Möglichkeiten einer objektiven Erfolgsmessung für Analyst-Relations-Verantwortliche.

Autoren: Marius Jost, Ralf Leinemann, Evelyn Angel, Susanne Hübner, Hans-Jürgen Rehm, Iris Roidl, Henning Ruppertsberg, Heidi Schall, Gabriele Seipp, Katrin Stange



DARA (Hrsg.)

**Industry Analyst Relations in
Deutschland**

206 Seiten | 37 Abbildungen |
11 Tabellen | Softcover

ISBN: 978-3-940543-01-1

Preis: 44,90 Euro

Schlagworte:

Ziele/ Industry Analyst Relations
(IAR)

Organisation/ IAR

Öffentlichkeitsarbeit

IAR

Kommunikation/ IAR

Informationstechnologie/ IAR

Ich bestelle das Buch/die Bücher:

Bereich 1: Interne Kommunikation | Veränderungs- und Führungskommunikation

- Trendmonitor Interne Kommunikation 2011
85,00 Euro Anzahl: _____
- Trendmonitor Interne Kommunikation 2010
95,00 Euro Anzahl: _____
- Rede mit mir – Warum interne Kommunikation für Mitarbeiter so wichtig ist und wie sie funktionieren könnte
24,90 Euro Anzahl: _____
- The Race – Change Management mit dem ChangeModeler
39,90 Euro Anzahl: _____
- Führungskommunikation. Dialoge. Kommunikation im Wandel - Wandel in der Kommunikation
39,90 Euro Anzahl: _____
- Instrumente und Techniken der internen Kommunikation: Trends, Nutzen und Wirklichkeit
29,90 Euro Anzahl: _____
- Interne Kommunikation: Die Kraft entsteht im Maschinenraum
26,90 Euro Anzahl: _____

Bereich 2: Allgemeine Kommunikation

- Social Media in der Unternehmenskommunikation
24,90 Euro Anzahl: _____
- Souveräne Markenführung – Managementkonzept zur Führung von Marken im Zeitalter von Social Media.
24,90 Euro Anzahl: _____
- Management Heute
39,90 Euro Anzahl: _____
- Industry Analyst Relations in Deutschland
44,90 Euro Anzahl: _____

Bei Bestellung eines Buches fallen zusätzlich 2,95 EUR für Verpackung und Versand an. Sie erhalten eine Bestellbestätigung und eine Rechnung.

Ihre Daten

Name | Vorname

Straße | Postfach

Titel

PLZ | Ort

Firma | Institution

Telefon | Telefax | E-Mail

Funktion | Abteilung

Ort | Datum | Unterschrift