



# Kommunikationsmanagement

## Das Unternehmen nach außen und innen wirkungsvoll darstellen

Unternehmen müssen sich auf verschiedenen Märkten behaupten. Neben dem Absatzmarkt sind dies vor allem der Meinungs-, Arbeits- und der Finanzmarkt. Eine wirkungsvolle und glaubwürdige Kommunikation mit den wichtigen Bezugsgruppen des Unternehmens wie Kunden, Mitarbeitern, Investoren, Medien und Öffentlichkeit spielt dabei eine entscheidende Rolle. Es gilt, bei diesen ein glaubwürdiges Image und Vertrauen zu erzeugen, um deren Unterstützung zu erhalten, die sie für den Unternehmenserfolg benötigen. Dies gilt für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) ebenso wie für Großunternehmen. Im Seminar lernen Sie, wie Sie die Kommunikationsbeziehungen mit den Bezugsgruppen wirkungsvoll planen und effizient gestalten können. Ein besonderes Augenmerk gilt der Integration der Kommunikationsaktivitäten. Sie erhalten Beispiele aus der Unternehmenspraxis und machen Übungen zu den verschiedenen Aufgabefeldern des Kommunikationsmanagements zur Verdeutlichung der Thematik und Vertiefung des praktischen Lernerfolgs.

### Ihr Nutzen

- Sie lernen die Bedeutung der verschiedenen Bezugsgruppen einzuschätzen und Ihr Unternehmen kommunikativ zu positionieren.
- Sie können einen umfassenden Kommunikationsplan erarbeiten.
- Sie wissen, wie Sie Ihre Kommunikationsziele definieren und überprüfen können.
- Sie wissen, wie in krisenhaften Situationen zu kommunizieren ist.

### Zielgruppen

Mitarbeiter in Unternehmen und Non-Profit-Organisationen, die mit Kommunikationsaufgaben betraut sind

### Seminardatum, -ort und -zeit

14./15. Februar 2008, Mannheim

Erster Tag: 14:00 Uhr - 18:00 Uhr, zweiter Tag: 08:30 Uhr - 16:00 Uhr

### Seminargebühr

EUR 750,- (zzgl. 7% USt.). Die Teilnehmerzahl ist begrenzt.

### Seminarorganisation und -hotel

Bei Fragen zur Seminarorganisation bzw. zum Seminarhotel wenden Sie sich bitte an Vera Pauli, Telefon 0621/1235-240, Fax 0621/1235-224, E-Mail pauli@zew.de

## Programm

14./15. Februar 2008

### Beziehungen des Unternehmens auf den verschiedenen Märkten

- Kommunikation und Beziehungspflege mit den wichtigsten Bezugsgruppen (Medien, Kunden, Mitarbeiter)

### Entwickeln einer differenzierenden kommunikativen Positionierung

- Schaffung von Wettbewerbsvorteilen durch kommunikative Differenzierung und Positionierung
- Entwicklungsmöglichkeiten einer solchen Positionierung

### Integriertes Kommunikationsmanagement mit den Bezugsgruppen

- Voraussetzungen und Umsetzungsmöglichkeiten zur Erzeugung eines kohärenten Images
- Überwindung von Hemmnissen

### Definieren und Evaluieren von Kommunikationszielen

- Messbares Definieren von Zielen als wichtiges Element der Kommunikationsplanung
- Methoden zur Überprüfung der Zielerreichung

### Kommunikationsplanung am Praxisfall

- Übung zur Planung einer Kommunikationsmaßnahme (Situationsanalyse, Zieldefinition, Zielgruppendefinition, Medieneinsatz, Umsetzung, Budget und Evaluation)

### Kommunikation in krisenhaften Situationen

- Gibt es Kommunikationsregeln in einer Krise?
- Wie verhält man sich am besten?
- Erarbeitung verschiedener Kommunikationsstrategien anhand von best-practices

### Kommunikation in der Politik: Auszug aus einer ZEW-Studie:

- Warum sind wirtschaftspolitische Reformen oft unpopulär?
- Verlustaversion, Status quo Bias und Besitzeffekt
- Framing-Effekte: Ist das Glas „halbvoll“ oder „halbleer“?
- Wer kommuniziert erfolgreicher, der Experte oder der Laie?
- Schlussfolgerungen für die Überwindung von Reformblockaden

## Referent/innen



**Prof. Dr. Sabine Einwiller** ist Professorin für Kommunikationsmanagement an der Fachhochschule Nordwestschweiz in Olten. Nach mehrjähriger Tätigkeit in der Unternehmenskommunikation bei BASF Aktiengesellschaft promovierte die studierte Psychologin an der Universität St. Gallen im Bereich Medien- und Kommunikationsmanagement. Neben ihrer Lehrtätigkeit forscht und berät Sabine Einwiller zu Fragestellungen der Unternehmenskommunikation und des Reputationsmanagements.



**Dr. Friedrich Heinemann** ist seit 2005 Leiter des ZEW-Forschungsbereichs „Unternehmensbesteuerung und öffentliche Finanzwirtschaft“. Er ist Vorstandsmitglied des Arbeitskreises Europäische Integration, Berlin, sowie Mitglied des Wissenschaftlichen Direktoriums des Instituts für Europäische Politik (IEP), Berlin. Seine derzeitigen Forschungsinteressen umfassen u.a. Geld- und Fiskalpolitik in der EU, die Bestimmungsgründe struktureller Reformen sowie Determinanten des Wirtschaftswachstums.



**Prof. Dr. Andrea Römmele** ist seit 2006 Professorin für Communication Management und Leiterin des Studienganges BICOM (Bachelor in International Communication Management) an der International University Bruchsal. Davor hatte sie Lehraufträge an den Universitäten Mannheim, Oldenburg, Göttingen und war u.a. Projektleiterin eines VW-Projektes sowie Projektkoordinatorin des EU-Projektes „Campaigns and Surveys“ und des EU-Forschungsnetzes „Communication and Representation in Europe“.