

Béla Anda | Stefan Endrös | Jochen Kalka (Hg.)

WertZeichen setzen!

Wege in die Kommunikationszukunft
in Marketing, Medien und PR



Vorwort	Neues Spiel, neues Glück – Was uns erwartet <i>Von Stefan Endrös, CEO Journal International Verlag.</i>	9
1 Was sind kommunikative Werte?	13
1.1	Der Wert der Verständigung – Der Mensch kann nicht nicht kommunizieren <i>Von Christian Fieseler und Christian Pieter Hoffmann, Universität St. Gallen.</i>	15
1.2	Meilensteine der Kommunikation <i>Von Oliver Armknecht, Journalist.</i>	24
1.3	So war das nicht gemeint – Stolpersteine der Kommunikation <i>Von Veit Didczuneit, Historiker.</i>	36
1.4	„Was ist Ihr Geheimnis?“ <i>Kommunikationsexperten erzählen.</i>	46
	„Ich mute meinen Lesern nicht zu viel zu“ <i>Von Bastian Sick, Autor & Sprachkritiker.</i>	46
	Briefe an die Leserin <i>Von Verena Carl, Journalistin.</i>	50
	Auf die Plätze, fertig, los! <i>Von Oliver Eckart, Head of Brand Connections Nike.</i>	51
	Es geht um die ersten Sekunden <i>Von Klaus Eck, Geschäftsführer PR-Blogger.</i>	53
	Das systematische Wer-Was-Wie-Konzept <i>Von Berthold Figgen, Director Corporate Marketing Konsumgüter Procter & Gamble.</i>	54
	Vorteile durch Schnelligkeit <i>Von Michael d’Aguiar, Pressesprecher Web.de.</i>	57
	Politiksprech: Schmalzbrot statt Hochglanz <i>Von Florian Engels, SPD-Sprecher.</i>	59
	Der richtige Ton in der Öffentlichkeit <i>Von Alexandra Polzin, Moderatorin.</i>	61
1.5	Letzte Bastion der Anarchie – Customer-Relationship-Management <i>Von Holger Kubfuß, Inhaber HK Managementberatung.</i>	65
1.6	Markenkommunikation – Antrieb oder Bremse für den Markenwert? <i>Von Jürgen Kaeuffer, Geschäftsführer Semion Brand-Broker Gmbh. .</i>	73
1.7	Die Marke als Kapital – Mittel zur Wertsteigerung <i>Von Béla Anda, Kommunikationsdirektor AWD.</i>	78
2 Wo verändern sich Werte in der Kommunikation?	81
2.1.	Zukunft der Kommunikation – Gedanken von Menschen über das Miteinander von Menschen <i>Von Jochen Kalka, Chefredakteur W&V.</i>	83

	Die Generation Upload und die Ästhetik <i>Von Thomas Ellerbeck, Geschäftsleitung Vodafone Deutschland</i>	85
	Die Zukunft gehört den Ich-Marken <i>Von Florian Freiherr von Hornstein, Geschäftsführer Holding Serviceplan</i>	87
	Laborratten <i>Von Martin Oetting, Leiter Forschung, Trnd AG</i>	89
	Die Kommunikation von morgen: Outernet <i>Von Nils Müller, Gründer von TrendOne</i>	90
	Den Wandel gestalten <i>Von Claude Schmit, Geschäftsführer Super RTL</i>	91
	Die multipolare Salonkultur <i>Von Ralf Hirt, Geschäftsführer Glam Media Deutschland GmbH</i>	93
	Der Werte-Begriff in der Kommunikation <i>Von Thomas Koch, Geschäftsführer Crossmedia</i>	94
	Die Suche nach Mehrwert in der Kommunikation <i>Von Andreas Haderlein, Leiter der Zukunftsakademie</i>	96
	Die Integration der Zielgruppe <i>Von Alexander Nolte, Mitgründer PCH Berlin</i>	99
2.2	Das gute Gewissen im Supermarkt – Von Werten, Marken und Werbung <i>Von Achim Szymanski, Creative Director, Texter, Konzeptioner</i>	101
2.3	Die digitale Gesellschaft – Wie sich Kommunikation verändert <i>Von Sascha Lobo, Blogger</i>	108
2.4	Musik als Transportmittel – Über musikalische Botschaften <i>Von Inga Humpe, Musikerin</i>	117
2.5	Wiederverwertete Kommunikation – Die Nachrichtenagentur als Ursprung aller Nachrichten <i>Von Wilm Herlyn, Chefredakteur Dpa</i>	123
2.6	Das neue Gezwitscher – Wer oder was ist Twitter? <i>Von Christian Jakubetz, Geschäftsführer Imfeld Media</i>	128
3	Warum Werte wichtig sind	133
3.1	Glaubwürdige Verkündigung – Gedanken zu einer authentischen Predigtform <i>Von Anselm Bilgri, Vortragender, Autor, Ratgeber</i>	135
3.2	Wie sieht gute Werbung aus? <i>Ein Interview mit Eric Schoeffler von der Werbeagentur DDB</i>	139
3.3	Was sind uns Kinder wert? Wie Unicef Hilfe mobilisiert <i>Von Rudi Tarneden, Sprecher Unicef Deutschland</i>	144
3.4	Werte in der Kommunikation – Wie nachhaltige Inhalte wirkungsvoll kommuniziert werden <i>Von Christian Grünler, Geschäftsführer SOS Kinderdörfer Global Partner GmbH</i>	150

3.5	Reise in die Illegalität – Von der Wand ins Netz <i>Von Loomit, GraffitiKünstler.</i>	155
3.6	Journalistische Qualität – Die neue Unübersichtlichkeit <i>Von Kurt Weichler, Professor für Journalismus und Medien.</i>	162
4	Wie sichert man kommunikative Werte für die Zukunft?	173
4.1	Das Ende der Wagenburg – Social Media als neue Herausforderung für Unternehmen <i>Von Thomas Voigt, Leiter Unternehmenskommunikation Otto Group.</i>	175
4.2	Welt und Werte 2025 – Eine Prognose <i>Von Markku Wilenius, Senior Vice President Allianz SE, Mitglied im Club of Rome.</i>	181
4.3	Kreative Strategien im Informationskrieg – Über die Transformation der Werte <i>Von Ralf Pioch, Geschäftsführer Marketingagentur Ralf Pioch.</i>	190
4.4	Wo bleibt der Wert? – Betrachtungen eines Wortjunkies <i>Von Karen Cop, Journalistin.</i>	199
4.5	Future-Trends – Wohin die Reise geht <i>Zukunftsforscher berichten.</i>	205
	Futuring Communication <i>Von Jens Lönneker, Geschäftsführer Rheingold.</i>	205
	Richtiges Touchpointmanagement <i>Von Sven Gábor Jánoszy, Think-Tank-Leiter Forward2business</i>	210
	Doors of Perception <i>Von John Thackara, Direktor von The Doors of Perception, Berater der Europäischen Kommission.</i>	214
	Sehnsuchtsfelder <i>Von David Bosshart, CEO Gottlieb Duttweiler Institut.</i>	218
4.6	Update des Denkens – Der neue Fokus unseres Handelns <i>Von Peter Wippermann, Gründer Trendbüro.</i>	227
4.7	Das Orakel – Medienübergreifende Kommunikation <i>Von Bongor Voges, Konzeptkünstler.</i>	235
	Schlusswort Neues Spiel, neues Glück – Die Hoffnung stirbt zuletzt <i>Von Stefan Endrös, CEO Journal International Verlag.</i>	245
	Register.	259
	Autoreninformation.	269