

CHRISTOPHER A. RUNGE
UND ALLAN GRAP

MARKEN BOTSCHAFTER NR. 1

Warum Manager heute völlig
neu kommunizieren und
zu Marken werden müssen

Inhalt

Einleitung	9
1 – CEO-Kommunikation	15
Das Erfolgskonzept für Unternehmen.	15
Werdegang eines CEOs des 21. Jahrhunderts	18
<i>Wolfgang Grupp:</i> »Ehrbarer Kaufmann« als Orientierung	26
Der CEO als Marke	34
<i>Jakob Mähren:</i> »Wir kommunizieren klar und deutlich, was wir sind.«	46
Erwartungen an CEOs – und ihre verschiedenen Rollen	56
Zwischenfazit.	78
<i>Stefan Wolf:</i> »Die höchste Form der Kommunikation ist noch immer der Dialog«	80

2 – Handlungsfelder	85
Visionen schaffen – extern	85
Intern Visionen schaffen durch den CEO	86
Die Wirkung eines CEOs nach innen	88
Werte vermitteln.	93
<i>Anna Banicevic:</i> »Mehr Ästhetik und Leidenschaft«	97
3 – Instrumente, Kanäle und Vorgehensweisen	105
Öffentlichkeitsarbeit.	105
Medien als Multiplikatoren	108
Fernsehen	114
<i>Dirk Kreuter:</i> »Kommunizieren und Verkaufen sind ein und dasselbe«	125
Soziale Medien	132
PR-Agentur – und wie man die richtige findet	146
Sonderform der PR: mit Büchern Geschichten erzählen	150
<i>Alexander Weber:</i> »Gut zu kommunizieren ist der Schlüssel für gute zwischenmenschliche Beziehungen«	157
4 – Handwerk und Grundregeln	163
Kernbotschaften	163
Der CEO: Gesicht des Unternehmens	166
<i>Ernst Probst:</i> »Ich rede nie verkünstelt, durchaus mal grob – aber immer mit Herz«	172

Vertrauen	180
Einen Anlass schaffen	184
Krisen-PR	185
Stil, Format und Storytelling	194
Sprache	199
Fazit	203
Literatur.	205
Über die Autoren	207
Anmerkungen	209
Index	213