

Inhalt

Beziehungskapital: ein »anderer« Weg	8
1 Beziehungskapital und Wertschöpfung	13
1.1 Turbulenzen und Unsicherheit	13
1.2 Stakeholder-Beziehungen als ungenutzte Chancen	15
1.3 Beziehungskapital als immaterieller Vermögenswert	18
1.4 Aufbau des Bandes	24
Teil 1 Grundlagen und Anwendung	27
2 Was ist Beziehungskapital?	29
2.1 Beziehungskapital als zentrale immaterielle Vermögensart	29
2.2 Beziehungskapital als »licence to operate«	32
2.3 Beziehungskapital und Kommunikation	36
2.4 Beziehungskapital und Beziehungsqualität	39
2.5 Beziehungskapital – mehr als Image oder Reputation	40
2.6 Beziehungskapital als Risikokapital	42
2.7 Beziehungskapital und Public Relations	44
2.8 Beziehungskapital und Stakeholder-Management – ein Paradigmenwechsel	48
3 Persönlichkeit und Authentizität	53
3.1 Unternehmen als Persönlichkeit und Marke	57
3.2 »Sandwich«-Modell der Unternehmenspersönlichkeit	60
3.3 Authentizität – Sinnbild und Nachhaltigkeit	62
3.4 Beobachterpositionen und die Vorstellung von Vorstellungen	67
4 Authentizitätsanalyse	72
4.1 Corporate Authenticity-Modell	73
4.2 Identität und Authentizität	75
4.3 Authentizitätsvorstellung und Beziehungsdefinition	78
4.4 Soziale Begegnung und soziale Bewährung	82
4.5 Kritische Akzeptanzfaktoren	87

5	Soziales Kommunikations-Controlling	90
5.1	Verfahrensansatz	93
5.2	Selbstbildanalyse als Identitätsanalyse	97
5.3	Stakeholder-Analyse als Wesentlichkeitsanalyse (Benennung)	98
5.4	Authentizitätsanalyse einzelner Stakeholder (Beschreibung) ...	102
5.5	Kontextanalyse situativer Bewährung	105
5.6	Kreditanalyse: Status, Prognose, Dokumentation (Bewertung)	109
6	Kommunikationsmanagement	114
6.1	Wertschätzung als Voraussetzung von Wertschöpfung	116
6.2	Betriebsmodell Kommunikationsmanagement	119
6.3	Prozess und Ziele	121
6.4	Zusammenfassung: Funktionsbereiche des Stakeholder- Managements	123
7	Kommunikationspraxis: Volkswagen – ein Fallbeispiel wider Willen?	126
7.1	Unternehmen in kritischer Umwelt	127
7.2	Der »Fall Volkswagen«	130
7.3	Volkswagen Unternehmenskommunikation	133
7.4	Unternehmenskommunikation und Stakeholder- Management	135
7.5	Beziehungsstabilität als Planungsgrundlage	143
Teil 2	Theorie und Fundierung	145
8	Wirkungsbeziehungen und das Modell sozialer Begegnung	147
8.1	Sozialwissenschaftliche Verankerung	148
8.2	Organisational-systemtheoretischer Zugang	152
8.3	Dynamisch-transaktionales Wirkungsdenken	153
8.4	Modell sozialer Begegnung	159
9	Stakeholder und Beziehungskapital	163
9.1	Freemans »Stakeholder Approach«	164
9.2	Kritik und Perspektive	167
9.3	Stakeholder-Beziehungen als Beziehungsnetzwerk	170
9.4	Beziehungsmodelle und Beziehungskapital	172
9.5	Unternehmensbeziehungen	176
10	Akzeptanz, Wertschätzung und Wertschöpfung	181
10.1	Wirkungsstufenmodell	183

10.2	Unternehmen zwischen Real- und Beziehungskapital	186
10.3	Stakeholder-Management und Wertschöpfung	190
Literatur	194
Stichwortverzeichnis	203