

Integriertes Kommunikationsmanagement ist eine **komplexe und vielschichtige Thematik**, an deren Umsetzung **zahlreiche Disziplinen** beteiligt sind. Es wird in vielen unterschiedlichen Theoriemodellen beschrieben und in noch mehr Varianten praktiziert. Der Ansatz wird von Praktikerinnen und Praktikern ebenso wie von Studierenden zwar als **richtig und zielführend**, jedoch auch als schwer zugänglich erlebt. Wer Integrierte Kommunikation ganzheitlich denken und umsetzen möchte, kommt schnell zu dem Schluss, dass sie **über die Vernetzung von klassischen Kommunikationsdisziplinen** wie Marketing, Werbung oder Public Relations **hinausgehen** und als übergreifende organisatorische Aufgabe gesehen werden muss.

Durch die Gespräche mit **27 renommierten Expertinnen und Experten aus Wissenschaft und Praxis** wird eine einmalig breite und gleichzeitig nachvollziehbare Ausleuchtung der Thematik möglich. Das Buch wählt damit einen neuen Zugang zum Thema des Integrierten Kommunikationsmanagements:

Es ist...

... **undogmatisch**, da multiperspektivisch;

... **umfassend**, da multidisziplinär in Theorie und Praxis;

... **leicht zugänglich**, da in Interviewform – als „passiv-interaktives“ Lese-Erlebnis;

... **international**, mit Meinungen aus Österreich, Deutschland, der Schweiz, Finnland, Spanien und den USA;

... gedacht für **engagierte Studierende** zur vertiefenden und differenzierten Auseinandersetzung und vor allem

... für **Profis** (Geschäftsführung, Marketing, Werbung, Public Relations, interne Kommunikation usw.) zur **Reflexion** sowie zum **raschen Update**.

Herausgeber/in:

Peter Dietrich ist Bereichsleiter für strategisches Kommunikationsmanagement am Institut für Kommunikationsmanagement der FHWien-Studiengänge der WKW.

Sieglinde Martin ist Leiterin des Instituts für Kommunikationsmanagement und Senatsleiterin der FHWien-Studiengänge der WKW.

weitere Informationen unter: www.kommunikationsmanagement.at

Peter Dietrich, Sieglinde Martin (Hg.)

Kommunikationsmanagement

27 Perspektiven aus Wissenschaft und Praxis

LIT-Verlag, 2010

Format: 23,5 x 16,8 cm

200 Seiten, broschiert

ISBN 978-3643501271



Inhaltsverzeichnis

Vorwort	11
Einleitung	13
„Das ist ein unzulässiges Killerargument!“	26
Franz M. Bogner <i>PR-Berater und Autor</i>	
„Wer keine Geschichte erzählen kann, hat schon verloren“	31
Klaus Brandmeyer <i>Brandmeyer Markenberatung</i>	
„Man darf nicht einfach mit der Gießkanne durchs Land ziehen“	38
Martin Bredl <i>Telekom Austria AG; Public Relations Verband Austria (PRVA)</i>	
„Eine Bank muss auf Umwegen erotisch aufgeladen werden“	43
Peter Drobil <i>Bank Austria; Österreichische Marketinggesellschaft (ÖMG)</i>	
„Nicht jedes Problem ist ein Kommunikationsproblem“	49
Bettina Gneisz-Al-Ani <i>OMV AG</i>	
„Es gibt wichtigere Stakeholder-Gruppen als die Medien“	55
Leo Hauska <i>Hauska & Partner</i>	
„Wir glauben an Authentizität“	62
Michael Himmer und Sonja A. Himmer <i>GroupM</i> <i>Himmer, Buchheim & Partner</i>	
“The rate of change is constantly speeding up as time goes on”	71
Dominic Lyle <i>European Association of Communications Agencies (EACA)</i>	
„Web 2.0 ist das Unwort der letzten Jahre“	75
Karl Pall <i>Google Österreich</i>	
„Der Prospekt ist ein doofes Werbemittel“	81
Max Palla <i>International Advertising Association (IAA) Chapter Austria</i>	

	„Ich liebe, erleide und lebe Kommunikation“	87
	Wolfgang M. Rosam <i>Change Communicator, Agenturgründer und Lobbyist</i>	
	„Interaktive Medien werden zu unserer natürlichen Umwelt“	92
	Peter Wippermann <i>Trendbüro</i>	
Interviews – Wissenschaft	„Ein System ändert sich nur, wenn es sich ändern muss“	102
	Roman Brandtweiner <i>Wirtschaftsuniversität Wien</i>	
	„Die Musik spielt in der Marketingkommunikation“	108
	Manfred Bruhn <i>Universität Basel</i>	
	„Das ist kein Gerede, das ist Kommunikation – das ist Gold!“	115
	Roland Burkart <i>Universität Wien</i>	
	“No one owns information!”	121
	Kevin Gore <i>Haaga-Helia University of Applied Sciences, Finland</i>	
	„Die Kirche beherrscht das am besten“	126
	Hannes Haas <i>Universität Wien</i>	
„Die Kontrolle von Kommunikation ist eine Illusion“	132	
Robert Kana <i>Kommunikationswissenschaftler, Autor und Berater</i>		
„In unserer Mediengesellschaft lösen sich Wahrheiten auf“	139	
Klaus Merten <i>Universität Münster</i>		
“The mighty fall when they stop learning”	146	
Francisco Pérez-Latre <i>University of Navarra, Spain</i>		
„Ich denke radikal vom Erfolg her“	150	
Lothar Rolke <i>Fachhochschule Mainz</i>		

	„Gelungene Kommunikation ist wie ein Sechser im Lotto“	155
	Ulrike Röttger <i>Universität Münster, Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK)</i>	
	„Ich sehe praktisch keine Unterschiede zwischen Marketing und PR“	161
	Fritz Scheuch <i>Wirtschaftsuniversität Wien</i>	
	“The smart customer says: ‘Your «Big Idea» is really silly!’”	166
	Don E. Schultz <i>Northwestern University, USA</i>	
	„Wir brauchen Leute, die in Managementstrukturen operieren können“	173
	Peter Szyszka <i>Universität Wien</i>	
	„Das Steuerungsparadigma per se ist paradox“	180
	Ansgar Zerfaß <i>Universität Leipzig</i>	
	Erfolgsfaktoren	185
	Publikationsliste	191
	Danksagungen	195
	Herausgeber/in	197