

Inhaltsverzeichnis

Zum Einstieg	11
Kapitel 1: Vorbereitung	15
1.1 Das „dümme Gerich“?	16
1.2 Praktiker: Absieg mit Rabatt	18
1.3 Schlecker: „For you – vor Ort“ – vorüber	20
1.4 Ilse Aigner: 10 Punkte fürs Leben	22
1.5 DDR – Kommunikation nach Plan!	24
1.6 Sodexo: Nicht nur Pferde kotzen	26
1.7 McDonald's: Profis mit Konsequenz	28
1.8 Checkliste „Vorbereitung“	30
Kapitel 2: Umgang mit Technik	33
2.1 Romney – Was ich nur Ihnen sage	34
2.2 Rousa: Immer locker bleiben?	36
2.3 Stefan Mappus: „... ver-mailt ...“	38
2.4 Thalia: Gammelfleischparty?	40
2.5 George W. Bush: Der „Lautsprecher“	42
2.6 Zalando: Die Marke mit dem Geschrei	44
2.7 Checkliste „Umgang mit Technik“	46
Kapitel 3: Empfängergerichte Kommunikation	51
3.1 Douglas: Komm rein und finde raus!	52
3.2 real: Humor ist Geschmackssache	54
3.3 Bahn AG: Preistheorie im Alltag	56
3.4 Red Bull: Flüssige Gummibärchen	58
3.5 Checkliste „Empfängergerichte Kommunikation“	60
Kapitel 4: Erwartungen der Zielgruppe	63
4.1 Coca-Cola: Lass mein Leben in Ruhe	64
4.2 KTG: Freiherr Dr. plag. von und zu	66
4.3 Novartis/Vasella: Negativ-Abo	68
4.4 Juan Carlos: Mücke oder Elefant?	70
4.5 Costa Concordia: „Noch schöner“?	72
4.6 C&A: Problem mit Image-Matching	74
4.7 BILD-Zeitung: Bild Dir Deine Meinung!	76
4.8 Checkliste „Erwartungen der Zielgruppe“	78

Kapitel 5: Kompetenz – Weiß ich, wovon ich rede?	81
5.1 Die Piraten der Akribik	82
5.2 Hartmut Mehdorn: Das Mene-Tegel	84
5.3 Westerwelle – Man spricht deutsch!	86
5.4 Thatcher: 4 Bilder und ein Todesfall	88
5.5 Der Hoffnungsanker	90
5.6 H.-W. Sinn: Wie geht's der Wirtschaft?	92
5.7 Checkliste „Kompetenz – Weiß ich, wovon ich rede?“	94
 Kapitel 6: Glaubwürdigkeit und Authentizität	97
6.1 Middelhoff: Problem Höhenluft ...	98
6.2 TripAdvisor: Wenn die Masse irrt	100
6.3 Google: Auf der Suche nach Profil	102
6.4 U. Hoeneß: Frei statt/Freistaat Bayern	104
6.5 Friedman– moralische Moralisten?	106
6.6 Kretschmann: Grüner Konservativer	108
6.7 Checkliste „Glaubwürdigkeit und Authentizität“	110
 Kapitel 7: Gespür für öffentliche Wahrnehmung	115
7.1 Peer Steinbrück: Cash and Carry	116
7.2 Deutsche Bank: SEK als Gast	118
7.3 Scharping & die Gräfin gehen baden	120
7.4 Klaus Kleinfeld: Der kleine Unterschied	122
7.5 Margot Käßmann: Zeit loszulassen?	124
7.6 Checkliste „Gespür für öffentliche Wahrnehmung“	126
 Kapitel 8: Dosierung der medialen Präsenz	131
8.1 Utz Claassen: Kohle und Energie	132
8.2 Silvana Koch-Mehrin: Doktorspiele	134
8.3 Gottschalk: Time to say goodbye	136
8.4 Bettina Wulff: Die PR-Überdosis	138
8.5 Steffi Graf: Adel verpflichtet!	140
8.6 Checkliste „Dosierung der medialen Präsenz“	142

Kapitel 9: Welche privaten Themen sind öffentlich?	145
9.1 K. Neven DuMont: Der Autoblogger	146
9.2 Lothar M.: Und ewig lockt das Weib!	148
9.3 Seehofer: „Ich hab 'n Kind in Berlin ...“	150
9.4 Checkliste „Welche privaten Themen sind öffentlich?“	152
 Kapitel 10: Offensive Kommunikation	 157
10.1 Wulff: Salami ist eine Dauerwurst	158
10.2 Kitkat: Shitstorm für Palmöl	160
10.3 Armutsbericht vs. Armutszeugnis?	162
10.4 S. Klatten: Flucht nach vorn!	164
10.5 Checkliste „Offensive Kommunikation“	166
 Kapitel 11: Menschen als Botschaft	 169
11.1 Brüderle: Kavalier, ganz alte Schule?	170
11.2 RWE/Christoph Daum: Die Nase voll	172
11.3 T. Woods: Dabei spielt er schon Golf	174
11.4 dm: Menschen als Botschaft	176
11.5 Checkliste „Menschen als Botschaft“	178
 Kapitel 12: Symbole richtig nutzen	 181
12.1 M.-E. Schaeffler: Man trägt Rot	182
12.2 Josef Ackermann: Der V-Mann	184
12.3 Papst Franziskus: Glaub-Würdig	186
12.4 Checkliste „Symbole richtig nutzen“	188
 Quellennachweise	 191
 Die Autoren	 200