

Inhalt

Danksagung	9
Vorwort	11
1 Einleitung	17
2 Grundlagen zur Kommunikation in Sondersituationen	21
2.1 Spezifika und Typologie von Sondersituationen	21
2.1.1 Kennzeichnung von Sondersituationen	21
2.1.2 Typologie von Sondersituationen	24
2.2 Grundverständnis Kommunikation	27
2.3 Kommunikation in Sondersituationen	32
2.3.1 Externe Kommunikation	35
2.3.2 Interne Kommunikation	38
3 Unternehmen in der Sondersituation und ihre Kommunikation	43
3.1 Restrukturierung	43
3.1.1 Die Situation im Licht von Theorie und Praxis	43
3.1.1.1 Spezifika der Restrukturierung	43
3.1.1.2 Anforderungen an die Kommunikation in der Restrukturierung	46
3.1.1.3 Externe Kommunikation in der Restrukturierung	49
3.1.1.4 Interne Kommunikation in der Restrukturierung	51
3.1.2 Ein Fallbeispiel: Infineon	53
3.1.2.1 Das Unternehmen	54
3.1.2.2 Die Ausgangssituation	54
3.1.2.3 Der Plan	57
3.1.2.4 Die Maßnahmen	58
3.1.2.5 Das Ergebnis	62
3.2 Post-Merger-Integration	64
3.2.1 Die Situation im Licht von Theorie und Praxis	64
3.2.1.1 Spezifika der Post-Merger-Integration	64
3.2.1.2 Anforderungen an die Kommunikation in der Post-Merger-Integration	68

3.2.1.3	Externe Kommunikation in der Post-Merger-Integration	72
3.2.1.4	Interne Kommunikation in der Post-Merger-Integration	74
3.2.2	Ein Fallbeispiel: Merck Serono	75
3.2.2.1	Das Unternehmen	76
3.2.2.2	Die Ausgangssituation.	76
3.2.2.3	Der Plan	78
3.2.2.4	Die Maßnahmen.	80
3.2.2.5	Das Ergebnis	85
3.3	Carve-out	85
3.3.1	Die Situation im Licht von Theorie und Praxis	85
3.3.1.1	Spezifika des Carve-out.	85
3.3.1.2	Anforderungen an die Kommunikation im Carve-out.	89
3.3.1.3	Externe Kommunikation im Carve-out	91
3.3.1.4	Interne Kommunikation im Carve-out.	93
3.3.2	Ein Fallbeispiel: nora	95
3.3.2.1	Das Unternehmen	95
3.3.2.2	Die Ausgangssituation.	96
3.3.2.3	Der Plan	98
3.3.2.4	Die Maßnahmen.	100
3.3.2.5	Das Ergebnis	102
3.4	Insolvenz	103
3.4.1	Die Situation im Licht von Wissenschaft und Praxis	103
3.4.1.1	Spezifika der Insolvenz	103
3.4.1.2	Anforderungen an die Kommunikation in der Insolvenz.	107
3.4.1.3	Externe Kommunikation in der Insolvenz	110
3.4.1.4	Interne Kommunikation in der Insolvenz	112
3.4.2	Ein Fallbeispiel: PIN Group	114
3.4.2.1	Das Unternehmen	115
3.4.2.2	Die Ausgangssituation.	115
3.4.2.3	Der Plan	116
3.4.2.4	Die Maßnahmen.	117
3.4.2.5	Das Ergebnis	121
3.5	Wechsel des CEO.	122
3.5.1	Die Situation im Licht von Theorie und Praxis	122
3.5.1.1	Spezifika des CEO-Wechsels	122
3.5.1.2	Anforderungen an die Kommunikation bei dem CEO-Wechsel	125
3.5.1.3	Externe Kommunikation beim CEO-Wechsel.	128
3.5.1.4	Interne Kommunikation beim CEO-Wechsel	130
3.5.2	Ein Fallbeispiel: Loewe	131
3.5.2.1	Das Unternehmen	131
3.5.2.2	Die Ausgangssituation.	131
3.5.2.3	Der Plan	132
3.5.2.4	Die Maßnahmen.	133
3.5.2.5	Das Ergebnis	139

3.6	Neuausrichtung	140
3.6.1	Die Situation im Licht von Theorie und Praxis	140
3.6.1.1	Spezifika der Neuausrichtung	140
3.6.1.2	Anforderungen an die Kommunikation in der Neuausrichtung	143
3.6.1.3	Externe Kommunikation in der Neuausrichtung	146
3.6.1.4	Interne Kommunikation in der Neuausrichtung	147
3.6.2	Ein Fallbeispiel: Reuschel & Co.	148
3.6.2.1	Das Unternehmen	149
3.6.2.2	Die Ausgangssituation	149
3.6.2.3	Der Plan	150
3.6.2.4	Die Maßnahmen	151
3.6.2.5	Das Ergebnis	156
3.7	Repositionierung	158
3.7.1	Die Situation im Licht von Theorie und Praxis	158
3.7.1.1	Spezifika der Repositionierung	158
3.7.1.2	Anforderungen an die Kommunikation in der Repositionierung	161
3.7.1.3	Externe Kommunikation in der Repositionierung	164
3.7.1.4	Interne Kommunikation in der Repositionierung	165
3.7.2	Ein Fallbeispiel: manroland	166
3.7.2.1	Das Unternehmen	167
3.7.2.2	Die Ausgangssituation	167
3.7.2.3	Der Plan	168
3.7.2.4	Die Maßnahmen	172
3.7.2.5	Das Ergebnis	175
3.8	Rebranding	176
3.8.1	Die Situation im Licht von Theorie und Praxis	176
3.8.1.1	Spezifika des Rebranding	176
3.8.1.2	Anforderungen an die Kommunikation im Rebranding	181
3.8.1.3	Externe Kommunikation im Rebranding	183
3.8.1.4	Interne Kommunikation im Rebranding	184
3.8.2	Ein Fallbeispiel: Atreus	185
3.8.2.1	Das Unternehmen	185
3.8.2.2	Die Ausgangssituation	186
3.8.2.3	Der Plan	187
3.8.2.4	Die Maßnahmen	191
3.8.2.5	Das Ergebnis	193
3.9	Konsolidierung	195
3.9.1	Die Situation im Licht von Theorie und Praxis	195
3.9.1.1	Spezifika der Konsolidierung	195
3.9.1.2	Anforderungen an die Kommunikation in der Konsolidierung	198
3.9.1.3	Externe Kommunikation in der Konsolidierung	204
3.9.1.4	Interne Kommunikation in der Konsolidierung	205
3.9.2	Ein Fallbeispiel: Versatel	206
3.9.2.1	Das Unternehmen	207

3.9.2.2	Die Ausgangssituation.	207
3.9.2.3	Der Plan.	210
3.9.2.4	Die Maßnahmen.	211
3.9.2.5	Das Ergebnis.	214
3.10	Internationalisierung.	216
3.10.1	Die Situation im Licht von Theorie und Praxis.	216
3.10.1.1	Spezifika der Internationalisierung.	216
3.10.1.2	Anforderungen an die Kommunikation in der Internationalisierung.	219
3.10.1.3	Externe Kommunikation in der Internationalisierung.	226
3.10.1.4	Interne Kommunikation in der Internationalisierung.	227
3.10.2	Ein Fallbeispiel: Messe Frankfurt.	229
3.10.2.1	Das Unternehmen.	229
3.10.2.2	Die Ausgangssituation.	230
3.10.2.3	Der Plan.	231
3.10.2.4	Die Maßnahmen.	233
3.10.2.5	Das Ergebnis.	237
4	Fazit.	239
4.1	Erfolgsfaktoren über die Kommunikation hinaus.	239
4.2	Übertragbarkeit der Ergebnisse.	242
5	Appell.	245
	Literaturverzeichnis.	247
	Informationen zu den Autoren.	254