

Inhaltsverzeichnis

1 PR schafft Image durch Kommunikation	1
1.1 Was ist PR?	1
1.2 Seit wann gibt es PR?	2
1.3 Wer betreibt PR?	3
1.4 Was ist Image?	3
1.5 Wie entsteht ein Image?	4
1.6 Warum ist ein gutes Image so wichtig?	4
1.7 PR als Führungsaufgabe	5
1.8 Wie funktioniert Kommunikation?	7
2 Öffentlichkeitsarbeit verfolgt eine Strategie	11
2.1 Was wollen wir erreichen?	11
2.2 Die Imageanalyse	12
2.3 Die PR-Strategie	14
2.4 Feinplanung und Abstimmung	17
2.5 Konzernweite Abstimmung	19
3 Optimale Arbeitsbedingungen für eine wirkungsvolle PR	21
3.1 Mittlerfunktion zwischen Unternehmen und Öffentlichkeit	21
3.2 Stellung in der Unternehmenshierarchie	22
3.3 PR ist eine Aufgabe für das gesamte Unternehmen	23
3.4 Die Informationsgewinnung	24
3.5 Das PR-Budget	25
3.6 Interne Mitarbeiter oder externe PR-Agentur?	27
3.7 Wer führt Ihr Büro?	31
3.8 Der Arbeitsplatz eines PR-Profis	32
3.9 Der Adressenverteiler	34

4	Mitarbeiterkommunikation	37
4.1	Ein Instrument von zentraler Bedeutung	37
4.2	Mitarbeitermotivation	37
4.3	PR beginnt zu Hause	38
4.4	Die Mitarbeiterzeitung	40
4.5	Weitere Instrumente der internen Kommunikation	56
4.6	Das Intranet	62
5	Grundlagen der Pressearbeit	65
5.1	Die Bedeutung der Massenmedien	65
5.2	Das Rollenverständnis der Medien	67
5.3	Die Rolle des Pressesprechers	69
5.4	Journalist und Pressesprecher – Partner oder Gegner?	71
5.5	Welche Medien gibt es?	73
5.6	Die Arbeitsweise von Redaktionen	79
5.7	Die Entstehung einer Zeitungsseite	80
5.8	Der Nachrichtenwert	81
5.9	Journalistische Darstellungsformen	83
5.10	Journalistisches Schreiben	86
5.11	Kontaktaufnahme und -pflege	88
6	Instrumente der Pressearbeit	93
6.1	Anlässe für Presseaktivitäten	93
6.2	Die Presseinformation	95
6.3	Die Pressekonferenz	105
6.4	Alternative Formen von Presseveranstaltungen	116
6.5	Das Interview	118
6.6	Das Hintergrundgespräch	122
6.7	Der Exklusivbericht	123

7 Corporate-PR.....	125
7.1 Corporate Identity	125
7.2 Wirtschaftlicher Erfolg und Image.....	127
7.3 Immer ein kritisches Thema: Arbeitsplätze	129
7.4 Die lokale Öffentlichkeit	131
7.5 Krisen-PR.....	133
7.6 Issue-Monitoring zur Krisenvermeidung	136
7.7 Geschäftsbericht: Erfüllung einer Berichtspflicht oder PR-Instrument?	138
7.8 Bilanzpressekonferenz.....	140
7.9 Die PR-Anzeige	141
7.10 Das Unternehmensportrait.....	142
7.11 Der PR-Film.....	144
7.12 Werksbesichtigungen	146
7.13 Veranstaltungen	148
7.14 Sponsoring	156
8 PR zur Vertriebsunterstützung	161
8.1 Bedeutung	161
8.2 Abgrenzung von PR und Werbung	162
8.3 Die Fachpresse.....	166
8.4 Das Urteil des Kunden.....	173
8.5 Messe-PR	174
8.6 Die Kundenzeitschrift.....	176
8.7 Händler-PR	178
9 PR im Internet	185
9.1 Bedeutung und Entwicklung	185
9.2 Der Auftritt im Web	187
9.3 Pressearbeit im Internet	189

10 Wenn etwas schief gegangen ist	193
10.1 Was alles passieren kann	193
10.2 Analyse der Ursachen	193
10.3 Die Reaktion im Hause	194
10.4 Schadensbegrenzung	195
11 Im Anschluss: dokumentieren, bewerten, umsteuern	199
11.1 Dokumentation	199
11.2 Evaluation	200
11.3 Beurteilung durch den Vorgesetzten	206
12 Rahmenbedingungen des PR-Berufs	209
12.1 Anforderungen an einen PR-Profi	209
12.2 Zugangs- und Ausbildungswege	212
12.3 Ethische Normen	213
Literaturverzeichnis	217



<http://www.springer.com/978-3-540-44260-8>

Public Relations in Unternehmen

Ein Praxis Leitfaden für die Öffentlichkeitsarbeit

Szameitat, D.

2003, VIII, 220 S., Hardcover

ISBN: 978-3-540-44260-8