

Inhaltsverzeichnis

1 Grundlagen der Public Relations	1
1.1 Definition und Aufgaben von PR	1
1.2 Dialogfelder der Public Relations	5
1.3 Corporate Identity und Corporate Image	9
1.4 Abgrenzung zwischen PR und Werbung	14
1.5 Die Tätigkeitsfelder des PR-Managers	17
2 Konzeption und Planung von PR	21
2.1 Die PR-Analyse	22
2.1.1 Zusammenstellung der Fakten	22
2.1.2 SWOT-Analyse	25
2.1.3 IST-SOLL-Vergleich und Aufgabenstellung	26
2.2 Die PR-Strategie	33
2.2.1 PR-Ziele	34
2.2.2 PR-Dialoggruppen	35
2.2.3 PR-Botschaften	37
2.2.4 Die strategische Umsetzung	38
2.3 Die Taktik oder Maßnahmenplanung	44
2.3.1 Maßnahmen und Instrumente	45
2.3.2 Zeitplanung und Budget	48
2.4 Die Erfolgskontrolle	57
2.4.1 Grundüberlegungen	57
2.4.2 Methodik der Erfolgskontrolle	60
2.4.3 Die Medienresonanzanalyse	65
3 Presse- und Medienarbeit	75
3.1 Grundlagen und Ziele der Pressearbeit	76
3.2 Journalisten als direkte Dialoggruppe der Pressearbeit	80
3.2.1 Die unterschiedlichen Medien	80
3.2.2 Presseverteiler	91
3.2.3 Die journalistischen Textformen	94
3.3 Anlässe und Themen für Pressearbeit	97
3.3.1 Der Nachrichtenwert einer Botschaft	98

3.3.2	Typische Themen und Ereignisse für Pressearbeit	99
3.4	PR-Instrumente für die Pressearbeit	104
3.4.1	Die Presseinformation: Die aktuelle Berichterstattung	105
3.4.2	Das Pressefoto	112
3.4.3	Die Pressemappe	114
3.4.4	Weitere Textformen für die Pressearbeit im Überblick	117
3.4.5	Das Interview und andere Gesprächssituationen	129
3.4.6	Die Pressekonferenz	137
3.4.7	Weitere Varianten von Presseveranstaltungen	146
3.4.8	Veranstaltungen mit Journalisten als Gästen	152
3.5	Dokumentation und Kontrolle	166
3.5.1	Medienbeobachtung und Pressespiegel	166
3.5.2	Reaktionen auf fehlerhafte oder negative Berichterstattung	169
4	Interne Kommunikation	179
4.1	Typische Aufgaben der internen Kommunikation	179
4.2	Das Unternehmensleitbild: Die Orientierungsbasis für alle Mitarbeiter	182
4.3	Kommunikationsleitlinien, -kultur und interne PR-Ziele	184
4.3.1	Entwicklung von internen Kommunikationsleitlinien	185
4.3.2	Analyse der internen Kommunikationskultur	188
4.3.3	Definition von internen PR-Zielen	191
4.4	Die organisationsinternen Bezugsgruppen und Akteure	192
4.4.1	Strukturierung von internen Bezugsgruppen	192
4.4.2	Typische interne Akteure	195
4.5	Organisationsinterne Themen und Inhalte	197
4.6	Die Instrumente der internen Kommunikation im Überblick	201
4.6.1	Die Aufgaben der internen Kommunikationsinstrumente	202
4.6.2	Grundsätzliche Anforderungen an interne PR-Instrumente	204
4.7	Die Mitarbeiterzeitung und weitere schriftliche Medien	223
4.7.1	Die Kernaufgaben festlegen	224
4.7.2	Die gestalterischen Rahmendaten festlegen	225
4.7.3	Themen recherchieren und auswählen	229
4.7.4	Themen redaktionell aufbereiten	232
4.7.5	Redaktionelle Abläufe festlegen und Kosten planen	233
4.7.6	Schriftliche Medien als Ergänzung und Ersatz für die Mitarbeiterzeitung	237

4.8	Die persönliche Kommunikation im Unternehmen	247
4.8.1	Aufbau einer Team-Briefing-Struktur	249
4.8.2	Dialogveranstaltungen, Fachtagungen und Präsentationen	252
4.8.3	Feste für Mitarbeiter	258
4.9	Das Intranet und weitere audiovisuelle und elektronische Medien	260
4.9.1	Mögliche Aufgaben für ein Intranet	261
4.9.2	Nutzer und Nutzungsbedingungen für Intranets	262
4.9.3	Inhalte und Struktur von Intranets	264
4.9.4	Aufbau und Einführung eines Intranets	267
4.10	Das Zusammenspiel interner Kommunikationsinstrumente	279
4.10.1	Internes Informationsmanagement	280
4.10.2	Cross Communications	280
4.10.3	Zusammenwirken von interner und externer Kommunikation	281
4.11	Erfolgskontrolle der internen Kommunikation	285
4.11.1	So überprüfen Sie Akzeptanz und Qualität Ihrer Mitarbeiterzeitung	285
4.11.2	Erfolgsmessung für Veranstaltungen und Intranet-Angebote	290
4.11.3	Mitarbeiterbefragungen	293
5	Standort-PR	303
5.1	Wichtige Aufgaben und Bezugsgruppen am Standort	304
5.2	Typische Themen der Standort-PR	306
5.3	Typische Instrumente der Standort-PR	307
5.3.1	Tag der offenen Tür: Der Blick hinter die Kulissen	309
5.3.2	Das Firmenjubiläum	313
5.3.3	Sponsoring und Spenden: Das Unternehmen als „guter Bürger“	314
6	Consumer Relations	329
6.1	Aufgaben und Bezugsgruppen der Consumer Relations	329
6.2	Themen für die Beziehungspflege zum Kunden	331
6.3	Maßnahmen der Consumer Relations	334
6.3.1	Instrumente der Pressearbeit für die Produkt-PR	334
6.3.2	Das Kundenmagazin	338
6.3.3	Veranstaltungen und Events planen und organisieren	340
7	Online-PR	369
7.1	Typisch Online: Der neue Kommunikationsraum für PR	369
7.2	Strategischer Einsatz von Online-PR	375

7.3	Die typischen Nutzergruppen von Online-PR	381
7.4	Anforderungen an die Inhalte der Online-Kommunikation . . .	383
7.5	Instrumente und Anwendungen der Online-PR	386
7.5.1	Pressearbeit im Online-Zeitalter	394
7.5.2	Der E-Mail-Newsletter	397
7.5.3	Die eigene Website	404
Literaturtipps		429
Sachverzeichnis		431

Public Relations

Ein Wegweiser für die PR-Praxis

Grupe, S.

2011, XVI, 434 S. 71 Abb., Hardcover

ISBN: 978-3-642-17826-9