# Inhaltsverzeichnis

**Zum Einstieg** 11

**Kapitel 1: Vorbereitung** 15
1.1 Das „dümmste Gericht“? 16
1.2 Praktiker: Abstieg 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 Rousta: 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: Empfängergerechte 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 „Empfängergerechte 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

http://www.springer.com/978-3-658-05520-2

Manager in der Öffentlichkeit - Fettnäpfchen kennen und meiden
Mit Fallbeispielen und praxisnahen Checklisten zum Kommunikations-Selbsttest und PR-Audit
Kirchner, S.; Breyer-Mayländer, Th.
2014, XIII, 187 S., Hardcover
ISBN: 978-3-658-05520-2