

---

## Vorwort

Die Akzeptanz von Public Relations als Managementdisziplin erhält seit einiger Zeit Auftrieb. Waren typische PR-Ziele wie Reputation und Image lange Zeit eher schmückendes Beiwerk erfolgreicher Unternehmen, so erinnert der betriebswirtschaftliche Schaden aktueller Skandale an den möglichen Beitrag und das Erfolgspotenzial von PR-Management. Die Liste einst renommierter Unternehmen, die derzeit vor allem mit Skandalen auf sich aufmerksam machen, ist lang: Bestechungsskandale, Untreue des Managements, Bilanzierungsskandale, Subventionsbetrug, Skandale um Arbeitsbedingungen und Ausspionierung von Mitarbeitern bilden hierbei nur eine kleine Auswahl von Schlagzeilen. Das Web 2.0 ist oftmals der Motor dieser Schlagzeilen und visualisiert zugleich die Macht von Stakeholdern, indem soziale Netzwerke Multiplikatoreffekte durch Shitstorms abbilden. Viele Unternehmen fürchten daher jetzt den Verlust der Deutungshoheit über ihre Botschaften. Wurde PR bisher eher zur Ausbeulung kleiner Imagedellen an PR-Abteilungen delegiert, erfordert spätestens die Sozialisierung des Internets die professionelle und mandatierte Steuerung des reputationsrelevanten Handelns von Unternehmen. Dieses Buch betont die ursprüngliche Handlungskompetenz des PR-Managements, die in Deutschland oft auf Kommunikation reduziert wird und damit in vielen Unternehmen zu einer Abkoppelung von gesendeten Botschaften und unternehmerischem Handeln geführt hat, was die Skandalentstehung begünstigt. Mit Kommunikation im Sinne geplanter PR-Instrumente allein kann PR als Reputationsmanagement sein Erfolgspotenzial nicht ausschöpfen. Denn das PR-Management verfügt längst über eine große Bandbreite von Handlungsfeldern und Instrumenten, die erfolgskritische Skandale vermeiden und nachhaltige Reputation ermöglichen, deren Bandbreite dieses Buch darstellt: PR als verhaltensorientiertes Wahrnehmungsmanagement.

Ich danke Herrn Professor Dr. Thomas Heupel für die Aufnahme des Werkes in die FOM-Edition und Herrn Dipl.-jur. Kai Enno Stumpp für die Begleitung bei dessen Erstellung.

Hamm

Jan Lies

Praxis des PR-Managements  
Strategien - Instrumente - Anwendung  
Lies, J. (Hrsg.)  
2015, XII, 560 S. 155 Abb., Hardcover  
ISBN: 978-3-658-06912-4