

Inhalt

1	Einleitung und Problemstellung	11
2	Externe PR-Beratung	17
2.1	Begriff der Public Relations.....	17
2.2	PR-Beratung als Sonderform der Organisationsberatung	22
2.2.1	Organisations- und Unternehmensberatung	23
2.2.2	PR-Beratung im Kontext der Organisationsberatung.....	24
2.2.3	Externe und interne PR-Beratung.....	25
2.2.4	Arbeitsdefinition PR-Beratung.....	27
2.3	Akteure in der PR-Beratung.....	27
2.3.1	PR-Berater.....	28
2.3.2	Klienten von PR-Beratern	30
2.4	Prozessphasen der PR(-Beratung).....	33
2.4.1	Eingangsphase.....	35
2.4.2	Briefing & Zieldefinition	36
2.4.3	Planung.....	38
2.4.4	Durchführung	39
2.4.5	Evaluation & Abschluss	41
3	Berater-Klienten-Interaktion in der PR-Beratung	45
3.1	Systemtheoretischer Ansatz & systemische Beratung	46
3.1.1	Der Berater im systemtheoretischen Ansatz.....	50
3.1.2	Der Klient im systemtheoretischen Ansatz	54
3.1.3	Interaktion und Konflikte	55
3.1.4	Zusammenfassung Systemtheorie & systemische Beratung	58
3.2	Neue Institutionenökonomik & Agenturtheorie.....	59
3.2.1	Interaktion und Konflikte	63

3.2.2	Der Berater in der Agenturtheorie.....	68
3.2.3	Der Klient in der Agenturtheorie.....	70
3.2.4	Zusammenfassung Neue Institutionenökonomik & Agenturtheorie.....	73
3.3	Symbolisch-interaktionistischer Ansatz.....	73
3.3.1	Der Berater im symbolisch-interaktionistischen Ansatz	76
3.3.2	Der Klient im symbolisch-interaktionistischen Ansatz	78
3.3.3	Interaktion und Konflikte	82
3.3.4	Zusammenfassung symbolisch-interaktionistischer Ansatz.....	84
3.4	Theoriebausteine für ein Modell der PR-Beratung	84
4	Berater-Handeln in der PR-Beratung.....	89
4.1	Verstehender Ansatz und Idealtypen der Organisationsberatung.....	89
4.1.1	Idealtypen für Berater	91
4.1.2	Strategische Beratung/Experten-Beratung	93
4.1.3	Organisationsentwicklung/Prozess-Beratung.....	95
4.2	Berufsrollenforschung in der PR.....	97
4.2.1	Rollen von PR-Praktikern	98
4.2.2	Rollen von PR-Beratern	107
4.3	„Echte“ Beratung oder verlängerte Werkbank?	117
4.4	Drei Idealtypen externer PR-Beratung.....	122
5	Einflussfaktoren auf den Prozess der PR-Beratung.....	125
5.1	Gründe für die Zusammenarbeit zwischen Klienten und PR-Beratern.....	126
5.1.1	Funktionen von (PR-)Beratung	127
5.1.2	Einsatzgründe für PR-Berater	130
5.2	Erfolg von PR-Beratung	133
5.2.1	Erfolgsfaktoren in der Organisationsberatung.....	135
5.2.2	Erfolgsfaktoren in der PR-Beratung.....	137
5.2.3	Vertrauen und Macht als Einflussfaktoren auf den Erfolg von PR-Beratung.....	143
5.3	Vermutete Zusammenhänge zwischen Einflussfaktoren und Idealtypen.....	146
6	Erkenntnisinteresse und Zielsetzung der Studie.....	151
6.1	PR-Berater im Kontext theoretischer Konzepte der externen PR-Beratung.....	151
6.2	Einflussfaktoren auf PR-Beratungsprozesse aus Sicht von Beratern und Klienten	153

6.3	Zusammenhänge zwischen Idealtypen-Zuordnung und Einflussfaktoren (Perspektive des <i>Beraters</i>)	155
6.4	Zusammenhänge zwischen Idealtypen-Zuordnung und Einflussfaktoren (Perspektive des <i>Klienten</i>)	156
7	Methodisches Vorgehen	159
7.1	Methodenwahl und Ablauf der Untersuchung	159
7.2	Aufbau der Fragebögen.....	160
7.2.1	Soziodemographische Daten und mögliche Einflussvariablen.....	160
7.2.2	Idealtypen.....	161
7.2.3	Erfolg	162
7.2.4	Einsatzgründe.....	162
7.2.5	Konflikte und Interaktion	162
7.3	Stichprobe	163
7.3.1	Stichprobe PR-Berater	163
7.3.2	Stichprobe Klienten von PR-Beratern.....	168
7.4	Durchführung der Untersuchung und Zusammensetzung der Stichproben	170
7.4.1	Zusammensetzung Stichprobe Berater.....	170
7.4.2	Zusammensetzung Stichprobe Klienten.....	173
8	Ergebnisse der empirischen Studie	179
8.1	Idealtypen der externen PR-Dienstleistung.....	179
8.1.1	Beratungsverständnis	180
8.1.2	Zieldiagnose und Briefing.....	183
8.1.3	Planung.....	185
8.1.4	Durchführung	187
8.1.5	Evaluation und Abschluss	190
8.1.6	Zusammenfassung Idealtypen der externen PR-Dienstleistung.....	192
8.2	Beratungs-Anteil an externen PR-Dienstleistungen.....	195
8.2.1	Prozentualer Anteil der Berater-Tätigkeit an Gesamt-Arbeitszeit	195
8.2.2	Vermutete Einflussfaktoren auf Beratungs-Anteil auf Klienten-Seite.....	200
8.3	Einflussfaktoren auf den Prozess der PR-Beratung	203
8.3.1	Erfolgsverständnis.....	203
8.3.2	Erfolgsfaktoren.....	206
8.3.3	Einsatzgründe für PR-Berater	218
8.3.4	Macht, Konflikte und Beziehung	222

8.4	Zusammenhänge zwischen Idealtypen und Einflussfaktoren.....	235
8.4.1	Realtypen der PR-Berater.....	235
8.4.2	Berater-Realtypen und Einflussfaktoren	241
8.4.3	Realtypen der Klienten.....	247
8.4.4	Klienten-Realtypen und Einflussfaktoren	252
8.5	Rückbezug der Ergebnisse auf den theoretischen Unterbau der Arbeit	257
8.5.1	Interaktion im System der PR-Beratung.....	257
8.5.2	PR-Beratung als Asymmetrie-geprägte Delegations- beziehung	258
8.5.3	Dynamische Rollenausübung durch PR-Berater: Die beratende Werkbank.....	260
9	Diskussion und Ausblick	263
	Literatur	269
	Abbildungsverzeichnis.....	297
	Tabellenverzeichnis	299
	Anhang.....	301
	Fragebogen Berater	301
	Fragebogen Klienten	315

Berater-Klienten-Interaktion in der PR-Beratung
Theoretische Fundierung und empirische Analyse einer
komplexen Dienstleistung

Schöller, C.

2018, X, 319 S. 24 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-18877-1