

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	13
2	Konkretisierung des Themas und der Problemstellung.....	19
2.1	Definitionen und Konzepte	19
2.1.1	Definition und Abgrenzung von PR.....	19
2.1.2	PR-Innovationen / Ebenen der PR-Arbeit.....	23
2.2	Berufsfeld PR im Wandel	27
2.2.1	Die Entwicklung der modernen PR in Deutschland.....	27
2.2.2	Neue Vielfalt, neue Komplexität: PR im Internetzeitalter	33
2.2.3	Fazit: PR und Social Media	39
2.3	Forschungsfragen und weiteres Vorgehen	43
3	Theoretische Ausgangspunkte.....	45
3.1	Professionalisierungstheoretische Perspektive der PR- Berufsfeldforschung.....	45
3.1.1	PR als Kommunikationsmanagement	47
3.1.2	Chancen und Risiken der neuen Innovationsdynamik aus professionalisierungstheoretischer Perspektive	48
3.1.3	Zusammenfassung / Implikationen für die Analyse.....	53
3.2	Diffusionstheorie	54
3.2.1	Entwicklung und Grundzüge der Diffusionstheorie.....	54
3.2.2	Der Innovations-Entscheidungsprozess des Individuums.....	61
3.2.3	Diffusionstheorie und Umgang mit Innovationen in Organisationen	69
3.2.4	Zusammenfassung und methodische Implikationen	77
3.3	Managementpraktische Perspektive.....	81
3.3.1	Prozess strategischer PR – Modelle der Konzeptionslehre	83
3.3.2	Issues Management, Corporate Foresight, Trendforschung.....	91
3.3.3	Betriebswirtschaftliche Innovationstheorie.....	97

3.3.4	Zusammenfassung.....	103
3.4	Synthese: Analysemodell für die empirische Untersuchung.....	104
4	Methodisches Vorgehen	111
4.1	Inhaltsanalyse der PR-Ratgeberliteratur	111
4.1.1	Untersuchungsgegenstand und Erkenntnisinteresse.....	111
4.1.2	Grundgesamtheit und Bruttostichprobe der Literaturanalyse.....	112
4.1.3	Analyseinstrument	115
4.1.4	Auswertung.....	117
4.1.5	Überblick über die analysierte Ratgeberliteratur	119
4.2	Experteninterviews	132
4.2.1	Grundgesamtheit, Bruttostichprobe, Akquise der Experten.....	132
4.2.2	Durchführung der Interviews und Beschreibung der Stichprobe	134
4.2.3	Auswertung der Interviews	138
5	PR als Innovationsmanagement: Thematisierung und Stellenwert... 143	
5.1	Innovationsmanagement in der Ratgeberliteratur	143
5.1.1	Allgemeine PR-Ratgeber	143
5.1.2	Social Media-Ratgeber.....	151
5.2	Grundtendenzen des Innovationsmanagements in der Praxis	160
6	Detailanalyse: Status quo, Best Practices und Handlungsempfehlungen..... 165	
6.1	Scanning und Monitoring	165
6.1.1	Scanning und Monitoring in der Ratgeberliteratur	166
6.1.2	Scanning und Monitoring in der Praxis	171
6.1.3	Zwischenfazit.....	187
6.2	Matching / Entscheidung	192
6.2.1	Matching / Entscheidung in der Ratgeberliteratur	192
6.2.2	Matching / Entscheidung in der Praxis	201
6.2.3	Zwischenfazit.....	238

6.3	Strategie / Taktik.....	244
6.3.1	Strategie / Taktik in der Ratgeberliteratur.....	245
6.3.2	Strategie / Taktik in der Praxis.....	251
6.3.3	Zwischenfazit.....	268
6.4	Realisierung / Implementierung.....	272
6.4.1	Realisierung / Implementierung in der Praktikerliteratur.....	272
6.4.2	Realisierung / Implementierung in der Praxis.....	281
6.4.3	Zwischenfazit.....	303
6.5	Prüfung	307
6.5.1	Prüfung in der Praktikerliteratur	307
6.5.2	Prüfung in der Praxis	312
6.5.3	Zwischenfazit.....	328
7	Zusammenfassung, Fazit und Ausblick.....	333
	Literaturverzeichnis	355
	Anhang.....	375
	Anhang 1: Kategorien aus der Literaturanalyse	375
	Anhang 2: Interviewleitfaden	386
	Überblick über Anhänge in elektronischer Form (über OnlinePLUS)	390

<http://www.springer.com/978-3-658-18974-7>

Innovationsmanagement in der PR
Wie die Unternehmenskommunikation die Einführung
neuer Social Web-Kanäle steuert
Ruppert, A.K.
2018, XI, 378 S. 8 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-18974-7