

978-3-7910-3234-4 Ruisinger/Jorzik, 2.A. Public Relations
© 2013 Schäffer-Poeschel Verlag (www.schaeffer-poeschel.de)

SCHÄFFER
POESCHEL

Inhaltsverzeichnis

Ergänzende Unterlagen zum Download.....	V
1 Kommunikation zwischen Markt und Marke.....	1
2 Grundlagen der Public Relations	6
2.1 PR zwischen Werbung, Marketing und Vertrieb	6
2.1.1 Grundverständnis moderner PR.....	6
2.1.2 Entwicklung der Unternehmenskommunikation bis heute	10
2.1.3 Grundlagen der Marketing-Kommunikation.....	12
2.1.4 Angrenzende Kommunikationsdisziplinen	16
2.2 Von der Corporate Identity zur Unternehmensreputation	24
2.2.1 Die Rolle der Corporate Identity	24
2.2.2 Integrierte Unternehmenskommunikation	26
2.2.3 Image und Unternehmensreputation.....	29
2.3 PR im Rahmen der Markenkommunikation	36
2.3.1 Grundsätzliche Überlegungen	36
2.3.2 Auswege aus dem Kommunikationsdilemma.....	38
2.3.3 Der Aufbau eines Marken-Dialogs.....	41
2.3.4 Die Funktion der Marken-PR	44
2.3.5 Fazit: Die Rolle der PR in einer integrierten Marken- kommunikation.....	47
<i>Priska Wollein</i> Corporate Design – Hidden Champion in der Unternehmens- kommunikation.....	49
3 Strategische Public Relations	56
3.1 Bausteine der Kommunikationsplanung	56
3.2 Von der Analyse zur Strategie	58
3.2.1 Das Briefing	58
3.2.2 Die Faktenrecherche und der Faktenspiegel	59
3.2.3 Die SWOT-Analyse	61
3.3 Strategie und Kreativität.....	64
3.3.1 Strategiebegriff und Strategiearten	64
3.3.2 Zielgruppenbestimmung	66
3.3.3 Zieldefinition.....	70
3.3.4 Die Positionierung	72
3.3.5 Kommunikationsbotschaften und kreative Leitidee.....	75
3.3.6 Strategische Umsetzung	78
3.4 Von der Maßnahmenplanung zur Evaluation.....	80
3.4.1 Maßnahmenplanung	80
3.4.2 Zeit- und Budgetplan.....	81
3.4.3 Controlling: Erfolge messen und bewerten.....	84
3.5 Exkurs: Die Auswahl einer PR-Agentur.....	93

VIII Inhaltsverzeichnis

Prof. Dr. Dieter Georg Herbst

Internationale Public Relations	97
4 Professionelle Medienarbeit	103
4.1 Die Grundlagen der Pressearbeit	103
4.2 Das Verhältnis Journalismus – Public Relations	107
4.3 Die Basiswerkzeuge der Medienarbeit	110
4.3.1 Die Pressemitteilung	110
4.3.2 Die Pressemappe	117
4.3.3 Die Mediendatenbank	118
4.4 Der Online-Pressebereich	121
4.4.1 Professionelle Grundlagen	122
4.4.2 Die digitale Pressemappe	124
4.4.3 Social Media Newsroom als Dialogplattform	130
4.5 Das Handwerk der Pressearbeit	133
4.5.1 Der Presseversand	133
4.5.2 Der Einsatz von PR-Services	136
4.5.3 Medienkooperationen als Chance	139
4.6 Medien-Events zur Kontaktpflege	140
4.6.1 Die Pressekonferenz	140
4.6.2 Die Pressereise	145
4.7 Das Medien-Monitoring zur Resonanzkontrolle	147
4.8 Check: Die Medienarbeit überprüfen	149
<i>Jörg Wassink</i>	
Kopfscheidung statt Bauchgefühl – Die Bedeutung des Kommunikations-Controllings für die strategische PR- und Social Media-Planung der Sage Software GmbH	151
5 Online Relations	161
5.1 Grundlagen der Kommunikation im Netz	161
5.2 Die heutige Medienwirklichkeit	162
5.3 Die Corporate Website als Kommunikationszentrale	164
5.3.1 Die Konzeption der Online-Präsenz	164
5.3.2 Der Content: Information, Service, Unterhaltung, Dialog	166
5.3.3 Die Bausteine des Erfolges	168
5.3.4 Chancen durch Suchmaschinenmarketing	169
5.4 Der E-Mail-Newsletter	172
5.4.1 Von Chancen und Grenzen	172
5.4.2 Die Formate	175
5.4.3 Der Anmeldeprozess	177
5.4.4 Der Newsletter-Aufbau	179
5.4.5 Die Inhalte	180
5.4.6 Der korrekte Versand	181
5.4.7 E-Mail-Newsletter plus Social Media	183
5.5 Social Media Relations	185
5.5.1 Die Macht der Nutzer	185

5.5.2	Die Plattformen des Social Web	188
5.6	Strategische Herausforderungen	215
	<i>Tobias Spörer</i>	
	Digitale Wurst – Rückblick auf den Rügenwalder Mühle Case	218
6	Interne Kommunikation	226
6.1	Das Kapital der Unternehmen	226
6.2	Die Ansprache der Mitarbeiter	227
6.3	Der passende Instrumenten-Mix	229
6.3.1	Instrumente der schriftlichen Information	231
6.3.2	Instrumente der AV-Kommunikation	237
6.3.3	Instrumente der Online-Kommunikation	238
6.3.4	Instrumente der persönlichen Kommunikation	241
6.4	Die wirkungsvolle Erfolgskontrolle	245
6.5	Fazit: Vorhandene Chancen nutzen	248
	<i>Steffi Gröscho/Dr. Cornelia Mossal</i>	
	Auf dem Weg zum Social Intranet	250
7	Live-Kommunikation	259
7.1	Chancen durch Events als PR-Instrument	259
7.1.1	Eine positive Entwicklung	260
7.1.2	Die Lust auf Events	262
7.1.3	Die Corporate Event Strategie	264
7.1.4	Erfolgsfaktoren von Events	268
	<i>Dirk Krieger</i>	
	Events: Ein zentrales Element der Wissenschaftskommunikation	271
7.2	Messen als PR-Instrument	278
7.2.1	Eine Boombranche	278
7.2.2	Messen als Dialoginstrument	280
7.2.3	Maßnahmen einer professionellen Messe-PR	284
	<i>Angelica Bergmann</i>	
	Synergie-Effekte nutzen! – Bessere Chancen für Ihren Messeauftritt durch Kooperation mit der Messegesellschaft	293
8	Spezielle Anwendungsfelder der PR	297
8.1	Krisenkommunikation	297
8.1.1	Krisen und ihre Folgen	297
8.1.2	Die Funktion des Issues Management	302
8.1.3	Das Verhalten in der Krise	304
8.1.4	Die Nachbereitung der Krise	307
	<i>Hartwin Möhrle</i>	
	Risiko, Krise, Kommunikation	309

X Inhaltsverzeichnis

8.2	Politische Kommunikation.....	312
8.2.1	Aufgaben und Zielgruppen der Public Affairs.....	312
8.2.2	Die Rolle der Lobbyisten.....	313
8.2.3	Ausgewählte Instrumente.....	314
	<i>Jens D. Müller</i>	
	Kommunikation für ein internationales Großprojekt – Erfahrungen im Nord Stream-Projekt: Strukturen, Strategie und Steuerung	316
8.3	Effiziente Finanzmarktkommunikation.....	324
8.3.1	Grundlagen der Investor Relations.....	324
8.3.2	Die Verzahnung mit Public Relations.....	326
8.3.3	Ausgewählte Instrumente der Investor Relations.....	327
8.3.4	Finanzkommunikation für den Mittelstand.....	337
8.4	Nonprofit-PR.....	338
8.4.1	Einführung.....	338
8.4.2	Zentrale Merkmale und Rechtsformen.....	339
8.4.3	Daten und Fakten zum Nonprofit-Bereich.....	341
8.4.4	Öffentlichkeitsarbeit von Nonprofit-Organisationen.....	343
8.4.5	Fundraising für NPO.....	348
	<i>Verena Götze</i>	
	PR-Arbeit als Element der Profilschärfung – Die Jubiläumskampagne der Johanniter-Unfall-Hilfe als Beispiel für die Kommunikationsarbeit einer Hilfsorganisation	353
8.5	Vom Sponsoring zur Corporate Responsibility.....	359
8.5.1	Mäzene und Sponsoren.....	359
8.5.2	CSR zwischen Image und Business Case.....	360
8.5.3	Von der Strategie zur Implementierung.....	363
	<i>Cornelia Wüst</i>	
	Wenn ehemals Außergewöhnliches zur Normalität wird – Ohne zeitgemäßes CSR-Engagement keine Daseinsberechtigung mehr für Unternehmen	367
8.6	Ausgewählte PR-Medien im Überblick.....	374
8.6.1	Image-Flyer und -Broschüren.....	374
8.6.2	Kundenmagazin.....	374
8.6.3	Corporate Book.....	376
8.6.4	White Paper.....	377
9	Der Kommunikationsmanager der Zukunft.....	378

10 Anhang	383
10.1 Autoren.....	383
10.2 Literatur.....	385
10.3 Glossar	390
Stichwortverzeichnis.....	398