

Dominik Ruisinger/Oliver Jorzik

Public Relations

Leitfaden für ein modernes
Kommunikationsmanagement

HOCHSCHULE
LIECHTENSTEIN
Bibliothek

2008

Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart

Inhaltsverzeichnis

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	13
2.1.4	Angrenzende Kommunikationsdisziplinen	16
	<i>Die Geschichte vom idealen Kommunikationsorchester</i>	
	<i>Oder: Das Spannungsverhältnis zwischen Marketing-Communications und Public Relations respektive Corporate Communications</i>	
	<i>Von Prof. Jochen Pläcking</i>	24
2.2	Von der Corporate Identity zur Unternehmensreputation	29
2.2.1	Die Rolle der Corporate Identity	29
2.2.2	Integrierte Unternehmenskommunikation	31
2.2.3	Image und Unternehmensreputation	34
	<i>Schrift ist visualisierte Sprache</i>	
	<i>Von Heimut Ness</i>	41
2.3	PR im Rahmen der Markenkommunikation	50
2.3.1	Grundsätzliche Überlegungen	50
2.3.2	Auswege aus dem Kommunikationsdilemma	52
2.3.3	Der Aufbau eines Marken-Dialogs	55
2.3.4	Die Funktion der Marken-PR	58
2.3.5	Fazit: Die Rolle der PR in einer integrierten Markenkommunikation	61
	<i>Dove - von der Seife zum Sprachrohr</i>	
	<i>Wie eine Marke die Herzen der Frauen eroberte</i>	
	<i>Von Anja Guckenberger</i>	64
3	Strategische Public Relations	71
3.1	Bausteine der Kommunikationsplanung	71
3.2	Von der Analyse zur Strategie	73
3.2.1	Das Briefing	73
3.2.2	Die Faktenrecherche und der Faktenspiegel	74
3.2.3	Die SWOT-Analyse	76
3.3	Strategie und Kreativität	79
3.3.1	Strategiebegriff und Strategiearten	79
3.3.2	Zielgruppenbestimmung	81
3.3.3	Zieldefinition	85

VI Inhaltsverzeichnis

3.3.4	Die Positionierung	87
3.3.5	Kommunikationsbotschaften und kreative Leitidee	90
3.3.6	Strategische Umsetzung	93
3.4	Von der Maßnahmenplanung zur Evaluation	94
3.4.1	Maßnahmenplanung	94
3.4.2	Zeit- und Budgetplan	96
3.4.3	Controlling: Erfolge messen und bewerten	99
3.5	Exkurs: Die Auswahl einer PR-Agentur	108
	<i>Klasse statt Masse</i>	
	• Die Bedeutung der Medienresonanzanalyse für die strategische	
7)	• PR-Planung der Sage Software GmbH	
	Von Jörg Wassink	112
4	Professionelle Medienarbeit	125
4.1	Die Grundlagen der Pressearbeit	125
4.2	Das Verhältnis Journalismus - Public Relations	128
4.3	Die Basiswerkzeuge der Medienarbeit	131
„	4.3.1 Die Pressemitteilung	131
^	4.3.2 Die Pressemappe	137
£	4.3.3 Die Mediendatenbank	139
„	<i>Erfolgreiche Vermittlung in Stadt und Land</i>	
	<i>Support-Center im Medieneinsatz für Randstad</i>	
är	Von Petra Timm	142
4.4	Der Online-Pressebereich	145
4.4.1	Die Grundlagen	145
4.4.2	Die digitale Pressemappe	147
4.5	Das Handwerk der Pressearbeit	152
••	4.5.1 Der Presseversand	153
.	4.5.2 Der Einsatz von Presse-Services	157
-	4.5.3 Medienkooperationen als Chance	159
4.6	Medien-Events zur Kontaktpflege	159
	4.6.1 Die Pressekonferenz	159
	4.6.2 Die Pressereise	165
4.7	Das Medien-Monitoring zur Resonanzkontrolle	167
4.8	Check: So überprüfen Sie Ihre Medienarbeit	169
	<i>Internationale Spielregeln beherrschen, regionalen Trends folgen</i>	
	<i>Entwicklung und Roll-out von Medienthemen bei Unternehmen</i>	
	<i>aus der Technologie-Branche im internationalen Vergleich</i>	
	Von Manuela Rost-Hein	171

Online Relations	175
5.1 Grundlagen der Kommunikation im Netz	175
5.2 Der Internet-Auftritt als Kommunikationszentrale.....	177
5.2.1 Die Konzeption der Online-Präsenz	177
5.2.2 Der Content: Information, Service, Unterhaltung	179
5.2.3 Die Bausteine des Erfolges	181
5.2.4 Chancen durch Suchmaschinen-Marketing.....	182
<i>Heat up. Cool down</i>	
<i>Automobilzulieferer Behr zeigt auch mit Webauftritt</i>	
<i>Technologieführerschaft</i>	
<i>Von Stephanie Reuter und Iris Bleher</i>	187
5.3 Die professionelle Kommunikation per E-Mail	191
5.3.1 Von Chancen und Gefahren	191
5.3.2 Der Aufbau des E-Mail-Verteilers	193
5.4 Kundenpflege per Newsletter	194
5.4.1 Eine Definition	194
5.4.2 Das Anmelde-Verfahren	195
5.4.3 Der Aufbau des Newsletters	197
5.4.4 Die Inhalte: Vom Text zum Versand	199
5.4.5 Die Wahl des passenden Formats	201
5.4.6 Maßnahmen der Resonanzkontrolle	203
5.5 Web 2.0 - und die Chancen in Blogs, Podcasts und Social Networks	204
5.5.1 Die neue Macht der Communities	204
5.5.2 Blogs als Meinungsmacher	207
5.5.3 Podcasting: Radio und TV im Internet	214
5.5.4 Chancen durch Social Networks	220
5.6 Check: Regeln für erfolgreiche Online Relations	222
Interne Kommunikation	224
6.1 Das Kapital der Unternehmen	224
6.2 Die Ansprache der Mitarbeiter	226
6.3 Der passende Instrumenten-Mix	229
6.3.1 Instrumente der schriftlichen Information	230
6.3.2 Instrumente der AV-Kommunikation	234
6.3.3 Instrumente der Online-Kommunikation	235
6.3.4 Instrumente der persönlichen Kommunikation	238
6.4 Die wirkungsvolle Erfolgskontrolle	242
6.5 Fazit: Vorhandene Chancen nutzen	244
<i>Nachdenken über Unternehmenskultur:</i>	
<i>Offene Kommunikation statt Catch 22</i>	246
<i>Die betrieblichen Cultural Relations werden durch elektronische</i>	
<i>Medien immer transparenter</i>	
<i>Von Frank Martin Hein</i>	246

VIII Inhaltsverzeichnis

Live-Kommunikation	253
7.1 Chancen durch Events	253
7.1.1 Eine positive Entwicklung	254
j 7.1.2 Die Lust auf Events....."	256
7.1.3 Die Corporate Event Strategie	258
7.1.4 Erfolgsfaktoren von Events	263
7.2 Messen als PR-Instrument	265
7.2.1 Eine Boombranche	265
7.2.2 Messen als Dialoginstrument	269
j 7.2.3 Maßnahmen einer professionellen Messe-PR	272
<i>Synergie-Effekte nutzen!</i>	
" <i>Bessere Chancen für Unternehmen durch Kooperationen</i>	
<i>mit der Messegesellschaft</i>	
<i>Von Angelica Bergmann</i>	282
 Spezielle Anwendungsfelder der PR	286
8.1 Krisenkommunikation	286
8.1.1 Krisen und ihre Folgen	286
8.1.2 Die Funktion des Issues Management	292
8.1.3 Das Verhalten in der Krise	293
8.1.4 Die Nachbereitung der Krise	297
8.2 Politische Kommunikation	298
8.2.1 Aufgaben und Zielgruppen der Public Affairs	298
8.2.2 Die Rolle der Lobbyisten	299
8.2.3 Ausgewählte Instrumente	301
8.3 Effiziente Finanzmarktkommunikation	302
8.3.1 Grundlagen der Investor Relations	303
- 8.3.2 Die Verzahnung mit Public Relations	304
8.3.3 Ausgewählte Instrumente der Investor Relations	307
8.3.4 Finanzkommunikation für den Mittelstand	315
<i>Corporate Social Responsibility</i>	
• >! • <i>Ein Begriff - vielfältig interpretiert - unterschiedlich umgesetzt</i>	
<i>Von Ernst Primosch</i>	317
8.4 Vom Sponsoring zur Corporate Responsibility	321
8.4.1 Mäzene und Sponsoren	321
8.4.2 CSR zwischen Image und Business Case	325
8.4.3 Von der Strategie zur Implementierung	328
*	
<i>Integration von gesellschaftlichem Engagement</i>	
<i>und strategischem Management bei B. Braun</i>	
<i>Ziele und Aufgaben der Unternehmenskommunikation</i>	
<i>Von Dr. Bernadette Tillmanns-Estorf und Manuela Weber</i>	331
8.5 Ausgewählte PR-Medien im Überblick	337
8.5.1 Image-Flyer und -Broschüren	337

8.5.2 Kundenmagazin 337
8.5.3 Corporate Book 338
8.5.4 White Paper 339

9 Der Kommunikationsmanager 3.0 341

10 Anhang 345

10.1 Autoren 345
10.2 Studien 348
10.3 Literatur 350
10.4 Kommentierte Linkliste 354
10.5 Glossar 355
10.6 Stichwortverzeichnis 363

.....

.JM ::>> *