

Inhaltsverzeichnis

1	EINFÜHRUNG	15
1.1	Die Bedeutung von Public Relations für Beratungsunternehmen	15
1.2	Gegenstand und Ziel der Untersuchung	22
1.3	Vorgehensweise	27
2	THEORETISCHE GRUNDLAGEN	29
2.1	Theorien der Public Relations	29
2.1.1	Begriffsabgrenzung	29
2.1.2	Gesellschaftstheoretischer Erklärungsansatz	31
2.1.3	Organisationstheoretischer Erklärungsansatz	33
2.1.4	Marketingtheoretischer Erklärungsansatz	37
2.2	Public Relations als Marketinginstrument	41
2.2.1	Aufgaben und Zielsetzung der Public Relations	41
2.2.2	Einordnung in das Instrumentarium der Marketingpolitik	44
2.2.3	Interaktion mit anderen Instrumenten der Kommunikationspolitik	46
2.2.4	Instrumente und Maßnahmen der Public Relations in Beratungsunternehmen	52
3	GESTALTUNGSSPIELRÄUME UND LIMITATIONEN IN DEN WESENTLICHEN TEILBEREICHEN DES MARKETING-MIX VON BERATUNGSUNTERNEHMEN	55
3.1	Produktpolitik in Beratungsunternehmen	55
3.1.1	Ansatzpunkte zur Definition des Leistungsspektrums	55

3.1.2	Individualität der Beratungsleistung	57
3.2	Preispolitik in Beratungsunternehmen	60
3.2.1	Preiselastizität im Beratungsmarkt	60
3.2.2	Preisdifferenzierungsstrategien von Beratungsunternehmen	61
3.2.3	Grundsätze der Honorarkalkulation in Beratungsunternehmen	65
3.3	Distributionspolitik in Beratungsunternehmen	67
3.3.1	Von Beratungsunternehmen genutzte Vertriebswege	67
3.3.2	Logistische Aspekte bei der Leistungserbringung	69
3.4	Kommunikationspolitik in Beratungsunternehmen	72
3.4.1	Für Beratungsunternehmen geeignete Instrumente zur Kommunikation des Dienstleistungsnutzens	72
3.4.2	Direktkommunikation als Instrument zur unmittelbaren Kundenakquisition	74
3.4.3	Public Relations zur Schaffung der Rahmen- bedingungen für eine erfolgreiche Akquisitionstätigkeit	77
4	ANALYSE UND BEURTEILUNG DER IN DER PRAXIS GENUTZTEN PR-INSTRUMENTE	81
4.1	Strategische Instrumente	81
4.1.1	Corporate Identity	81
4.1.1.1	Corporate Identity als Beitrag zur Schaffung eines unverwechselbaren Unternehmensprofils	81
4.1.1.2	Erscheinungsbild und Corporate Design	82
4.1.1.3	Der Einfluss der Unternehmenskultur auf die Corporate Identity	84
4.1.2	Sponsoring	87
4.1.2.1	Die Bedeutung verschiedener Sponsoringbereiche	87
4.1.2.2	Schwerpunkte des Sponsoring durch Beratungsunternehmen	89
4.1.3	Imagewerbung	94
4.1.3.1	Möglichkeiten und Grenzen der Imageprofilierung durch den Einsatz klassischer Werbemittel	94
4.1.3.2	Die zunehmende Bedeutung von Imagewerbung	97
4.1.4	Recruiting	102

4.1.4.1	Mitarbeiter als Zielgruppe für die Public Relations von Beratungsunternehmen	102
4.1.4.2	Stellenanzeigen als Mittel zur Imageprofilierung	104
4.1.4.3	Rückwirkungen des Mitarbeiter-Recruitings auf das Image bei Kunden und sonstigen Interessengruppen	109
4.2	Operative Instrumente	111
4.2.1	Publikationen	111
4.2.1.1	Von Beratern verfasste Artikel in der Fachpresse	111
4.2.1.2	Fachartikel in eigenen Publikationen	113
4.2.1.3	Von Unternehmensberatern veröffentlichte Fachbücher und Studien	115
4.2.2	Öffentliche Veranstaltungen	119
4.2.2.1	Vorträge auf Fachkonferenzen und Seminaren	119
4.2.2.2	Teilnahme an Fachmessen	123
4.2.2.3	Sonstige Veranstaltungen	125
4.2.3	Presse und Medienarbeit	127
4.2.3.1	Zielsetzung erfolgreicher Presse- und Medienarbeit	127
4.2.3.2	Kommunikationsinhalte und Kommunikationsprozess	129
4.2.3.3	Zielgruppendefinition und Medienauswahl	134
5	EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG ZU UMFANG, INTENSITÄT UND WIRKUNG DER VON BERATUNGS-UNTERNEHMEN EINGESETZTEN PR-MAßNAHMEN	137
5.1	Untersuchungsdesign und Vorgehensweise bei der Analyse	137
5.1.1	Hintergrund der Befragung	137
5.1.2	Zu überprüfende Hypothesen	140
5.1.3	Aufbau und Gestaltung des Fragebogens	141
5.1.4	Ablauf und Methoden der Datenauswertung	144
5.2	Befragungsergebnisse	145
5.2.1	Befragte Unternehmen	145
5.2.1.1	Unternehmensgröße	145
5.2.1.2	Einsatzgebiet	146
5.2.1.3	Rechtsform	147
5.2.1.4	Spezialisierung der Beratungsangebote	148
5.2.1.5	Beratungsschwerpunkte	149

5.2.1.6	Gegenseitige Abhängigkeiten verschiedener Klassifizierungsmerkmale	150
5.2.2	Bedeutung der Public Relations	155
5.2.2.1	Public Relations im Vergleich zu anderen Marketinginstrumenten	155
5.2.2.2	Einschätzung der eigenen Bekanntheit	156
5.2.2.3	Tatsächliches versus erwartetes Image	157
5.2.2.4	Möglichkeit einer Imageänderung	159
5.2.2.5	Zeithorizont für Imageänderungen	160
5.2.2.6	Gezielt durchgeführte Imageveränderungen	161
5.2.3	Zielsetzung und Zielgruppen	162
5.2.3.1	Ziele der Public Relations	162
5.2.3.2	Zielgruppen der Public Relations	163
5.2.4	Organisation der Public Relations	164
5.2.4.1	Personelle Verantwortlichkeit	164
5.2.4.2	Einsatz von Agenturen	168
5.2.5	Eingesetzte Instrumente der Public Relations	171
5.2.5.1	Instrumente und Maßnahmen aus dem strategischen Bereich	171
5.2.5.1.1	Corporate Identity	171
5.2.5.1.2	Sponsoring	174
5.2.5.1.3	Imagewerbung	176
5.2.5.1.4	Mitarbeiterwerbung (Recruiting)	179
5.2.5.2	Instrumente und Maßnahmen aus dem operativen Bereich	181
5.2.5.2.1	Publikationen	181
5.2.5.2.2	Veranstaltungen	190
5.2.5.2.3	Fachmessen	192
5.2.5.2.4	Presse- und Medienarbeit	195
5.3	Analyse der Befragungsergebnisse und Hypothesenvalidierung	198
5.3.1	Bedeutung und Nutzungsgewohnheiten	198
5.3.2	Strategischer Stellenwert	204
5.3.3	Nutzungsintensität in Abhängigkeit vom Unternehmenstyp	209
5.3.4	Erfolgsaussichten einzelner Instrumente	214
6	ZUSAMMENFASSUNG UND ABSCHLIEßENDE BEURTEILUNG	221

7	LITERATURVERZEICHNIS	229
8	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	257
9	TABELLENVERZEICHNIS	261
10	ANHANG – FRAGEBOGEN	263