

Inhalt

Vorwort	9
Architektur zentraler Kommunikationsbegriffe	11
Aufgabenfelder der PR	16
Berufsorganisationen der Public Relations	21
Branchen-, Fach- und Publikums-PR	27
Change Communications	33
Change Communications – Project-Branding	41
Corporate Communications und Marketing-Kommunikation	50
Corporate Identity	55
Corporate Instinct und emotionale Intelligenz	63
Corporate Publishing – Kundenzeitschrift	68
Corporate Publishing – Mitarbeiterzeitschrift	73
Evaluation – Balanced Scorecard und Key Performance Indicators (KPI)	79
Evaluation – Controlling	88
Evaluation – Output, Outcome, Outflow	93
Evaluation – Unternehmensrealität, Messbarkeit und Durchsetzbarkeit	100
Image – und Reputation	106
Integrierte Kommunikation	113
Internationale Kommunikation	119
Internationale Kommunikation – politische und kulturelle Grenzen	123
Internationale Kommunikation – Theorierahmen	129
Interne Kommunikation	133
Interne Kommunikation – als Teil der (strategischen) Führung	140
Interne Kommunikation – als Informationspflicht	147
Interne Kommunikation – als Prozesskommunikation	151
Interne Kommunikation – und Wissensmanagement	155
Interne Kommunikation – öffentliche Hand	161

Investor Relations	167
Issues Management	174
Journalismus – Determinationsthese	180
Journalismus – Intereffikationsmodell	187
Juristische Kommunikation (Litigation Public Relations)	190
Kampagne	195
Kommunikation	203
Kommunikation – und Dialog	206
Kommunikation – und Handlung	212
Kommunikationskonzept und -briefing	219
Kommunikationsstrategie	225
Kommunikationsstrategie – integrierte Analyse	237
Kommunikationsstrategie – interne Analyse (Leistungserstellung/-angebot)	245
Kommunikationsstrategie – interne Analyse (Leistungswahrnehmung)	254
Kommunikationsstrategie – externe Analyse (Markt)	265
Kommunikationsstrategie – externe Analyse (Kunden)	279
Kommunikationsstrategie – externe Analyse (Umfeld)	282
Kommunikationsziele	289
Kreativitätstechniken und PR-Management	299
Krisenkommunikation und -prävention	306
Marke	314
Marke – multisensuelle Markenführung	320
Marketing	326
Media Relations	330
Medienordnung	333
Medienordnung – Presserecht und Rechtsanforderungen	340
Öffentlichkeit, Teilöffentlichkeit, Zielgruppe	344
Öffentlichkeitsarbeit	355
Online-Kommunikation	361
Online-Kommunikation – Spam-Mails	365
Online-Kommunikation – Web 2.0	368
Online-Kommunikation – Bürgerjournalismus	376
Personen-PR	383
Politische Kommunikation – Lobbyismus und Public Affairs	389

Politische Kommunikation – politisches Marketing	394
Politische Kommunikation – Spin Doctoring	399
Politische Kommunikation – Grassrooting und Astroturfing	401
Politische Kommunikation – Vermittlungsprozess	405
PR-Geschichte	411
PR-Geschichte – das Schichtenmodell	420
Produkt-PR	425
Propaganda	431
PR-Theorien	436
PR-Theorien: Funktionalistische Ansätze	440
PR-Theorien: Funktionalistische Ansätze – Bruhn	441
PR-Theorien: Funktionalistische Ansätze – Grunig/Hunt et al.	445
PR-Theorien: Funktionalistische Ansätze – Nitsch	450
PR-Theorien: Funktionalistische Ansätze – Reineke	454
PR-Theorien: Funktionalistische Ansätze – Vogel	458
PR-Theorien: Funktionalistische Ansätze – Zerfaß	463
PR-Theorien: Normative Ansätze	467
PR-Theorien: Klassisch-normative Ansätze – Bernays	470
PR-Theorien: Klassisch-normative Ansätze – Hundhausen	474
PR-Theorien: Klassisch-normative Ansätze – Oeckl	478
PR-Theorien: Klassisch-normative Ansätze – Vergleich	482
PR-Theorien: Neo-normative Ansätze – Bentele	485
PR-Theorien: Neo-normative Ansätze – Burkart	491
PR-Theorien: Systemtheorien	495
PR-Theorien: Systemtheorien – Avenarius	498
PR-Theorien: Systemtheorien – Bentele	502
PR-Theorien: Systemtheorien – Faulstich	506
PR-Theorien: Systemtheorien – Merten	511
PR-Theorien: Systemtheorien – Ronneberger	515
PR-Theorien: Systemtheorien – Ronneberger/Rühl	519
PR-Theorien: Systemtheorien – und Kybernetik	523
PR-Theorien: Systemtheorien – Unternehmensmodell und Kommunikation	529
PR-Theorien: System-funktionalistische Annäherung – Rolke	533
PR-Theorien: System-funktionalistische Synthese – Lies	536

PR- und Kommunikationsmanagement – Anforderungen	543
Sponsoring und Mäzenatentum	546
Stakeholder	551
Stakeholder – als Umkehr des Managementprozesses?	555
Stakeholder und Marketing	559
Unternehmenskultur	564
Unternehmenskultur und Ethik	568
Unternehmenskultur und Ethik – auch eine Frage der Rechtsform	575
Unternehmenskultur und Ethik – Strategien zur Verankerung von Integrität	579
Veranstaltungskommunikation – PR-Events	589
Veranstaltungskommunikation – Smart- und Flashmobbing	595
Vertrauen – und Reputation	598
Vertrauen – als Kommunikationsziel von Organisationen?	602
Vision und Leitbild	606
Visualisierung (Bildkommunikation)	609
Werbung	615
Werbung – Advertorial	623
Index	629