

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 PR schafft Image durch Kommunikation .....</b>	<b>1</b>
1.1 Was ist PR?.....	1
1.2 Seit wann gibt es PR? .....	2
1.3 Wer betreibt PR?.....	3
1.4 Was ist Image?.....	3
1.5 Wie entsteht ein Image? .....	4
1.6 Warum ist ein gutes Image so wichtig? .....	4
1.7 PR als Führungsaufgabe.....	5
1.8 Wie funktioniert Kommunikation? .....	7
<b>2 Öffentlichkeitsarbeit verfolgt eine Strategie .....</b>	<b>11</b>
2.1 Was wollen wir erreichen? .....	11
2.2 Die Imageanalyse .....	12
2.3 Die PR-Strategie .....	14
2.4 Feinplanung und Abstimmung .....	17
2.5 Konzernweite Abstimmung.....	19
<b>3 Optimale Arbeitsbedingungen für eine wirkungsvolle PR.....</b>	<b>21</b>
3.1 Mittlerfunktion zwischen Unternehmen und Öffentlichkeit .....	21
3.2 Stellung in der Unternehmenshierarchie .....	22
3.3 PR ist eine Aufgabe für das gesamte Unternehmen .....	23
3.4 Die Informationsgewinnung.....	24
3.5 Das PR-Budget .....	25
3.6 Interne Mitarbeiter oder externe PR-Agentur? .....	27
3.7 Wer führt Ihr Büro? .....	31
3.8 Der Arbeitsplatz eines PR-Profis .....	32
3.9 Der Adressenverteiler .....	34

<b>4</b>	<b>Mitarbeiterkommunikation .....</b>	<b>37</b>
4.1	Ein Instrument von zentraler Bedeutung .....	37
4.2	Mitarbeitermotivation.....	37
4.3	PR beginnt zu Hause.....	38
4.4	Die Mitarbeiterzeitung.....	40
4.5	Weitere Instrumente der internen Kommunikation .....	56
4.6	Das Intranet.....	62
<b>5</b>	<b>Grundlagen der Pressearbeit .....</b>	<b>65</b>
5.1	Die Bedeutung der Massenmedien.....	65
5.2	Das Rollenverständnis der Medien .....	67
5.3	Die Rolle des Pressesprechers.....	69
5.4	Journalist und Pressesprecher – Partner oder Gegner?.....	71
5.5	Welche Medien gibt es? .....	73
5.6	Die Arbeitsweise von Redaktionen .....	79
5.7	Die Entstehung einer Zeitungsseite.....	80
5.8	Der Nachrichtenwert.....	81
5.9	Journalistische Darstellungsformen .....	83
5.10	Journalistisches Schreiben.....	86
5.11	Kontaktaufnahme und -pflege.....	88
<b>6</b>	<b>Instrumente der Pressearbeit.....</b>	<b>93</b>
6.1	Anlässe für Presseaktivitäten.....	93
6.2	Die Presseinformation .....	95
6.3	Die Pressekonferenz .....	105
6.4	Alternative Formen von Presseveranstaltungen.....	116
6.5	Das Interview .....	118
6.6	Das Hintergrundgespräch.....	122
6.7	Der Exklusivbericht.....	123

<b>7 Corporate-PR</b> .....	<b>125</b>
7.1 Corporate Identity .....	125
7.2 Wirtschaftlicher Erfolg und Image.....	127
7.3 Immer ein kritisches Thema: Arbeitsplätze .....	129
7.4 Die lokale Öffentlichkeit .....	131
7.5 Krisen-PR.....	133
7.6 Issue-Monitoring zur Krisenvermeidung .....	136
7.7 Geschäftsbericht: Erfüllung einer Berichtspflicht oder PR-Instrument? .....	138
7.8 Bilanzpressekonferenz.....	140
7.9 Die PR-Anzeige .....	141
7.10 Das Unternehmensportrait.....	142
7.11 Der PR-Film.....	144
7.12 Werksbesichtigungen .....	146
7.13 Veranstaltungen .....	148
7.14 Sponsoring .....	156
<b>8 PR zur Vertriebsunterstützung</b> .....	<b>161</b>
8.1 Bedeutung .....	161
8.2 Abgrenzung von PR und Werbung .....	162
8.3 Die Fachpresse.....	166
8.4 Das Urteil des Kunden.....	173
8.5 Messe-PR .....	174
8.6 Die Kundenzeitschrift.....	176
8.7 Händler-PR .....	178
<b>9 PR im Internet</b> .....	<b>185</b>
9.1 Bedeutung und Entwicklung .....	185
9.2 Der Auftritt im Web .....	187
9.3 Pressearbeit im Internet .....	189

<b>10 Wenn etwas schief gegangen ist .....</b>	<b>193</b>
10.1 Was alles passieren kann .....	193
10.2 Analyse der Ursachen .....	193
10.3 Die Reaktion im Hause .....	194
10.4 Schadensbegrenzung .....	195
<b>11 Im Anschluss: dokumentieren, bewerten, umsteuern.....</b>	<b>199</b>
11.1 Dokumentation .....	199
11.2 Evaluation .....	200
11.3 Beurteilung durch den Vorgesetzten .....	206
<b>12 Rahmenbedingungen des PR-Berufs .....</b>	<b>209</b>
12.1 Anforderungen an einen PR-Profi.....	209
12.2 Zugangs- und Ausbildungswege .....	212
12.3 Ethische Normen .....	213
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>217</b>