

Inhalt

1. Kapitel

Das Unternehmen in dieser Welt	15
Ein Unternehmen ist keine Insel mehr	17
Unternehmensführung ist Kommunikation	20
Die Unternehmeraufgabe ist vierdimensional geworden .	22
Public Relations sind Gesellschaftspolitik	25
Kommunikation erhält die freie Gesellschaft	28
Ohne Kommunikation kein Leben	31
Geheimnisse bleiben selten geheim	34
Die Mitarbeiter als Meinungsbildner	37
In der Flaute: PR erst recht	40
Vom Nutzen des Zeitunglesens	43
Nichts ist gefährlicher als der Erfolg	46
Viele Unternehmer sind einsam	48
Eigentore beim Unternehmer-Image	51

2. Kapitel

Public Relations zwischen Macht und Menschen	55
Public Relations – was ist das eigentlich?	57
Kommunikation ist Chefsache	60
Public Relations in der Informationsflut	62
Erfolgreiche PR sind noch lange keine guten PR	64
Abschied vom falschen Selbstverständnis	67
Ist „Image“ ein Modewort?	71
Kommunikation ist Begabungssache	74

3. Kapitel

Wenn man mit Öffentlichkeitsarbeit beginnt	77
Man muß die Zielgruppen kennen	79
Ein Beauftragter für innerbetriebliche Kommunikation .	82

Informationsmangel dürfte es nicht geben	84
Partnerschaft heißt die Losung	87
Public Relations durch Anzeigen	90
Was bringen Public Relations eigentlich ein?	93

4. Kapitel

Marktforschung für Öffentlichkeitsarbeit	97
Bestandsaufnahme für die Öffentlichkeitsarbeit	99
Marktforschung für PR	102
Spezielle Untersuchungen	107
Meinungsbefragung der Mitarbeiter	111

5. Kapitel

Zusammenarbeit mit Beratern	123
Mit Beratern arbeiten	125
Den richtigen PR-Experten finden	129
Typische Berateraufgaben	132
Wenn die Beratung beginnt	135
Probleme bei Beratungen	138

6. Kapitel

Das Unternehmensprofil	143
Die Bedeutung eines klaren Profils	145
Abkürzungen schaden dem Profil	148
Ohne Ziel findet man den Weg nicht	151
Schritte zum eigenen Gesicht	153
Das Image bei Diversifikation	157
Imagebroschüre: die Visitenkarte	160
Der erste Eindruck ist wichtig	162
Höflichkeit verkauft sich gut	164
Über sozialen Nutzen berichten	167
Einführungsschrift für neue Mitarbeiter	169
Das Firmenarchiv wird oft genutzt	171

7. Kapitel

Führung ist Kommunikation	175
Führen heißt Kommunizieren	177
Die Gabe der Menschenführung	179
Die Leitenden als Informanten	182
Motivation durch Kommunikation	185
Der Mensch im Mittelpunkt?	189
Auch Leitende müssen motiviert werden.....	192
Bei Veränderungen mit Betroffenen sprechen	195
Wir-Gefühl erzeugen	198

8. Kapitel

Einflußfaktoren auf Kommunikationsabläufe	201
Was auf die Kommunikation einwirkt.....	203
Das Gespräch ist nicht zu ersetzen	208
Zivilcourage fördert Kommunikation	211
Wenn einem der Kragen platzt	214

9. Kapitel

Öffentlichkeitsarbeit im Markt	217
Der Weg zum Kunden	219
Auf den Service kommt es an.....	222
Erfolgreich auf der Messe	224
Nicht nur mit Werbung werben	226
Gebrauchsanweisungen sind Visitenkarten	229
Zum „Verkauf“ gehört Engagement	232

10. Kapitel

Banken, Lieferanten und Standort-PR	235
Wo Vertrauen Geld bedeutet	237
Lieferanten sind Partner	240
Die Gemeinde als Partner	242
Kommunikationsaufgaben bei Werkverlegungen	245

11. Kapitel

Das Unternehmen und seine Menschen	253
Kommunikation im Wertewandel	255
Damit die Arbeit Freude macht	258
Der Mensch: Schlüsselperson jeder Dienstleistung	260
Die Mitarbeiter zu Mitunternehmern machen	264
Der fatale Trend zur Anonymisierung	266
„High Tech“ muß human sein	269
Beim Fusionieren an den Menschen denken.....	272

12. Kapitel

Innerbetriebliche Kommunikation	277
Interne Kommunikation oft ein Stiefkind	279
Chefbrief und Medienmix	281
Ist die Information angekommen?.....	285
Informieren will gelernt sein	288
Mitarbeiter motivieren	290
Die Werkzeitschrift fördert Verstehen	295

13. Kapitel

Wirtschaft verstehbar machen	305
Wirtschaft ohne Geheimnisse	307
Die Wirtschaftsordnung durchschaubar machen	309
In Werkzeitschriften über Wirtschaft reden	314

14. Kapitel

Vom Umgang mit der Presse	323
Auch mittelgroße Firmen brauchen Presse	325
Was interessiert die Presse?	327
„Wir veranstalten eine Pressekonferenz“	331
Wenn ein Journalist anfragt	334
Vom Umgang mit der Lokalzeitung.....	336

15. Kapitel

Auseinandersetzung mit Neuem	341
Die Ansprüche der Umwelt	343
Umweltschmutz ohne Weißmacher	344
Wenn Bürgerinitiativen drohen	347
Schlechte PR für gute Energie	349
Umgang mit den Grünen	352
Jugend im Gespräch	355

16. Kapitel

Schlechten Nachrichten aktiv begegnen	359
Spektakuläre Ereignisse schaden dem Image	361
Wenn schlechte Nachrichten beunruhigen	365
Rationalisierung braucht Kommunikation	369
Das Vertrauen der Kapitalgeber erhalten	373
Fehlverhalten im Informationsmarkt	374

17. Kapitel

Vorstellen, Feiern, Schenken	381
Ein „Tag der offenen Tür“	383
Mit dem Jubiläum Eindruck machen	385
Glückwünsche und Geschenke	391
Auch bei Geschenken originell sein	393
Eine Stiftung tut dem Image gut	395

18. Kapitel

Seminare sind Denkanstöße	399
Theorie ist überhaupt nicht gefragt	401
Was Seminare bieten	404
Betriebsinterne Seminare als Führungsmittel	407
Seminarergebnisse verwirklichen	410