

# Inhalt

## 1. Kapitel

<b>Das Unternehmen in dieser Welt</b> .....	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

<b>Public Relations zwischen Macht und Menschen</b> .....	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

<b>Wenn man mit Öffentlichkeitsarbeit beginnt</b> .....	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**

<b>Marktforschung für Öffentlichkeitsarbeit</b> .....	97
Bestandsaufnahme für die Öffentlichkeitsarbeit .....	99
Marktforschung für PR .....	102
Spezielle Untersuchungen .....	107
Meinungsbefragung der Mitarbeiter .....	111

#### **5. Kapitel**

<b>Zusammenarbeit mit Beratern</b> .....	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**

<b>Das Unternehmensprofil</b> .....	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**

<b>Führung ist Kommunikation</b> .....	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**

<b>Einflußfaktoren auf Kommunikationsabläufe</b> .....	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**

<b>Öffentlichkeitsarbeit im Markt</b> .....	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**

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

**11. Kapitel**

<b>Das Unternehmen und seine Menschen</b> .....	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**

<b>Innerbetriebliche Kommunikation</b> .....	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**

<b>Wirtschaft verstehbar machen</b> .....	305
Wirtschaft ohne Geheimnisse .....	307
Die Wirtschaftsordnung durchschaubar machen .....	309
In Werkzeitschriften über Wirtschaft reden .....	314

**14. Kapitel**

<b>Vom Umgang mit der Presse</b> .....	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**

<b>Auseinandersetzung mit Neuem</b> .....	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**

<b>Schlechten Nachrichten aktiv begegnen</b> .....	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**

<b>Vorstellen, Feiern, Schenken</b> .....	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**

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