

Inhalt

Vorwort	6
1. Kapitel	
„Tue Gutes und rede darüber“	17
Eine kritische Betrachtung der Public Relations	19
Probleme tradierter PR-Konzepte	27
Analyse gesellschaftspolitischer Entwicklungen und Trends..	28
Positionierung	30
Erfolgskontrolle	31
Von Public Relations zu moderner Unternehmens- kommunikation	32
2. Kapitel	
Grundlagen moderner Unternehmenskommunikation	35
Ziel der Unternehmenskommunikation:	
Manipulation oder Verständnis?	37
Kernelemente moderner und effektiver Unternehmens- kommunikation	39
Sozialwissenschaftlicher Datenkranz als Instrument der Unternehmenskommunikation: das Beispiel <i>BASF AG</i>	56
Kommunikationsziele	64
Zielgruppenbestimmung	69
Kommunikationsmittel	72
Positionierung der Unternehmenskommunikation	79

Sozialwissenschaftliche Methoden nutzen.....	85
Anforderungsprofil an den modernen Kommunikationsmanager	89
3. Kapitel	
Das gesellschaftspolitische Umfeld	91
Wertewandel.....	96
Alltagswelt und Vorstellungswelt.....	97
Wandel der Technikdarstellungen	98
Intellektuelle Vorbereitung der Technikkritik	103
Neue soziale Bewegungen und Massenmedien	107
Darstellung von Technikfolgen.....	110
4. Kapitel	
Mitarbeiterkommunikation.....	117
Die wachsende Bedeutung der Mitarbeiterkommunikation.....	119
Erwartungen an die interne Unternehmenskommunikation ..	123
Die Erwartungen der Mitarbeiter	124
Die Erwartungen des Managements	127
Grundsätze effektiver Mitarbeiterkommunikation.....	129
Instrumente der Mitarbeiterkommunikation	131
Planung der unternehmensinternen Kommunikation.....	139
5. Kapitel	
Unternehmerische Konflikt- und Krisenkommunikation ...	143
Konfliktkommunikation	145
Theoretische Vorüberlegungen.....	145
Überzeugungsstrategien	149
Spielregeln der öffentlichen Konfliktkommunikation	152
Krisenkommunikation	155
Allgemeine Grundsätze.....	155
Grundsätze unternehmerischer Kommunikation anlässlich eines industriellen Störfalls.....	161

Krisenszenarien.....	170
Planung der Krisenkommunikation	171
Die Pressekonferenz in einer Krisensituation	176
Die Pressemeldung in einer Krisensituation	178
Grundsätze unternehmerischer Kommunikation anlässlich von Gerüchten über Betriebsveränderungen.....	179
Zweigleisigkeit der Strategie	186
Grundsätze unternehmerischer Kommunikation anlässlich der Planung einer umstrittenen Neuinvestition.....	186
Grundsätze unternehmerischer Kommunikation anlässlich einer bevorstehenden geschäftsschädigenden Medienberichterstattung	191
Argumentationshilfen	193

6. Kapitel

Bedeutung und Funktion der Medien	197
Realitätskonstruktion durch Massenmedien.....	200
Massenmedien und soziale Probleme	206
Massenmedien und Meinungsklima	208
Massenmedien und Expertenurteile.....	212
Die Rolle der Journalisten im Vermittlungsprozeß.....	221
Journalistische Privilegien und Pflichten.....	222
Selektionskriterien der Journalisten.....	225
Arbeitsweise der Medien – vom Umgang mit Journalisten	229
Vergleich zwischen Medienelite und Wirtschaftselite	231
Elitebefragung in der Bundesrepublik	233
Schlußfolgerungen für die Unternehmenskommunikation	237
Empfehlungen für die Zusammenarbeit mit Journalisten	239

7. Kapitel

Medien und Recht:

Wie kann sich ein Betroffener wehren?	249
Rechtsgrundlagen	251
Keine persönlichen Privilegien	253

Wahrheitspflicht kontra Meinungsfreiheit?	257
Eingaben und Beschwerden beim Rundfunk	259
Gegendarstellung in der Presse	260
Fallbeispiel: Prinzessin Soraya	261
Gegendarstellung	261
Gegendarstellung im Rundfunk	266
Fallbeispiel: Valentin kontra WDR	268
Andere rechtliche Möglichkeiten	269
Der Unterlassungsanspruch	269
Widerruf	270
Schadenersatz	270
Mögliche Alternativen	272

8. Kapitel

Medientraining	277
Das Fernsehinterview	279
Aufbau und Inhalt einer Stellungnahme	282

9. Kapitel

Unternehmenskommunikation mit Regierungen	287
Government Relations-Aktivitäten	289
Zielgruppen der Government Relations-Aktivitäten	293
Inhalt der Government Relations-Aktivitäten	297
Aufgabengebiet der Government Relations	301
Die Informationsverarbeitung	302
Themen-Management (Issue Management)	304
Informationsverwendung	307
„Lobbying“	308
Die sozio-politische Umfeldanalyse	312

10. Kapitel

Unternehmenskommunikation nach 1992	317
Internationalisierung der Unternehmen	320
Internationalisierung der Information	322
Internationalisierung der Kommunikation	324
Verschärfung des Wettbewerbs	325

11. Kapitel

Messen und Ausstellungen	329
Die Rolle der PR anlässlich von Messen	331
Elemente einer PR-Strategie anlässlich der Teilnahme an Messen	332
Wichtige, bei der Messeplanung zu berücksichtigende Kommunikationselemente	334

12. Kapitel

Alternative Instrumente unternehmerischer Kommunikation	341
Das unternehmerische Spendenwesen	346
Sponsoring	352
Sponsoringkategorien im einzelnen	355
Ausblick	364

13. Kapitel

Elemente einer kommunizierten Unternehmenskultur	367
Corporate Identity	370
Unternehmenspublikationen	373
Geschäftsberichte	374

14. Kapitel

Kommunikation mit Investoren	379
Investor Relations/Finanz-PR	381
Kommunikation für nicht-börseneingeführte Unternehmen..	381
Kommunikation nach Börseneinführung.....	383
Börseneingeführte Unternehmen	384
Auswirkungen des Bilanzrichtliniengesetzes	385

15. Kapitel

Die Auswahl und das Briefing von PR-Programmen	389
Die Auswahl	391
Das Briefing	396
Die Zusammenarbeit	398

16. Kapitel

Computer-Anwendung im Bereich Unternehmenskommunikation	401
--	-----

Literaturverzeichnis	407
-----------------------------------	-----

Verzeichnis der Tabellen und Abbildungen	415
---	-----