

Inhaltsverzeichnis	Seite
Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
1 Problemstellung	1
2 Grundlagen mitarbeiterorientierter Öffentlichkeitsarbeit	2
2.1 Mitarbeiterorientierte Öffentlichkeitsarbeit	3
2.2 Der Mitarbeiter	5
2.3 Kommunikationstheoretische Grundlagen	7
2.4 Funktionen der mitarbeiterorientierten Öffentlichkeitsarbeit	9
3 Integration der mitarbeiterorientierten Öffentlichkeitsarbeit in das strategische Marketing	11
3.1 Leitbild	13
3.2 Zielsystem der Einzelwirtschaft	15
3.2.1 Zunehmende Bedeutung der <i>soft factors</i>	16
3.2.2 Berücksichtigung gesellschaftlicher Ziele	19
3.3 Kommunikationsstrategie zur Implementierung und Ak- tualisierung des Leitbildes	20
3.3.1 Strukturelle Maßnahmen	21
3.3.2 Personale Maßnahmen	22
3.3.2.1 Zielgruppe	23
3.3.2.2 Optimaler Einsatztermin	25
3.3.2.3 Wahl der Kommunikationsform	26
3.3.2.4 Argumentationsweise	27

IV

- Abb. 14:* Das Instrumentarium mitarbeiterorientierter
Öffentlichkeitsarbeit IX
- Abb. 15:* Schriftliche Mitarbeiterinformation bei Hoechst . . XIII
- Abb. 16:* Inhaltskategorien der Werkszeitschriftenbeiträge
und ihre quantitativen Anteile XIV
- Abb. 17:* Angebotene bzw. erhaltene Informationen nach
Unternehmens- und Arbeitnehmerangaben XVI

Tabellenverzeichnis	Seite
<i>Tab. 1:</i> Verteilung und Verbreitung der Maßnahmen interner Informationspolitik	X
<i>Tab. 2:</i> Anzahl praktizierter Informationsmaßnahmen nach der Beschäftigtenzahl	XI
<i>Tab. 3:</i> Schwerpunktmäßig praktizierte Informationsmaßnahmen nach der Zahl der in Unternehmen insgesamt verwendeten Maßnahmen	XII
<i>Tab. 4:</i> Informationsinteressen der Mitarbeiter	XV

II

4 Ausgewählte Formen der mitarbeiterorientierten Öffentlichkeitsarbeit	29
4.1 Direkte Kommunikationsformen	30
4.1.1 Persönliches Gespräch	32
4.1.2 Gruppengespräch	35
4.1.3 Mitarbeiterveranstaltungen	40
4.2 Indirekte Kommunikationsformen	43
4.2.1 Hauszeitung	45
4.2.2 Rundschreiben	50
4.2.3 Broschüre	51
4.2.4 Einsatz neuer Medien	53
4.3 Kommunikation über mehrere Stufen	56
5 Problembereiche	58
5.1 Implementierung des Leitbildes	59
5.1.1 Akzeptanz	59
5.1.2 Organisationsentwicklung	60
5.2 Glaubwürdigkeit	61
5.3 Heterogenität der Mitarbeiter	63
5.3.1 Kommunikationsverhalten	63
5.3.2 Kommunikative Kompetenz	65
5.3.3 Individuelle Wahrnehmung	67
6 Fazit und Ausblick	71
Anhang	VII
Literaturverzeichnis	XVII

III

Abbildungsverzeichnis	Seite
<i>Abb. 1:</i> Der allgemeine Kommunikationsprozeß	8
<i>Abb. 2:</i> Übersicht: Umwelt, Unternehmensleitbild, Ziele, Strategien, Maßnahmen	12
<i>Abb. 3:</i> Personenbezogene Merkmale zur Zielgruppenbestimmung	24
<i>Abb. 4:</i> Verhaltensmerkmale zur Zielgruppenbestimmung .	24
<i>Abb. 5:</i> Modell der Individualkommunikation	30
<i>Abb. 6:</i> Horizontaler Austausch auf der sachlich objektiven und der subjektiven Beziehungsebene	31
<i>Abb. 7:</i> Vertikale Abhängigkeit zwischen der sachlich objektiven und der subjektiven Beziehungsebene . .	31
<i>Abb. 8:</i> Modell der indirekten, medialen Kommunikation . .	44
<i>Abb. 9:</i> Möglichkeiten der zweistufigen Kommunikation zwischen Leitung und Mitarbeitern mit Feedback . .	57
<i>Abb. 10:</i> Wirkungsmöglichkeiten von Public Relations- Botschaften auf Einstellung und Verhalten von Informationsempfängern	68
<i>Abb. 11:</i> Verhaltenskorrekturen durch Mitarbeiter- kommunikation	70
<i>Abb. 12:</i> System der internen und externen Öffentlichkeiten	VII
<i>Abb. 13:</i> Determinanten menschlichen Verhaltens	VIII