

Inhalt

Ortsbestimmung bisheriger Öffentlichkeitsarbeit

1. Generelle Erwartungen an mehr Öffentlichkeitsarbeit	16
2. Warum mehr Öffentlichkeitsarbeit gerade jetzt?	17
3. Unsere bisherige Öffentlichkeitsarbeit bestand aus	19
4. Man kennt und schätzt uns vor allem als	20
5. Im Verhältnis zu unserem Hauptwettbewerber sind wir	21
6. Unsere Leistungen richten sich in erster Linie an	22
7. Unser Ruf stützt sich hauptsächlich auf	23
8. In fünf Jahren von heute an erwarten wir, daß	24
9. Mehr Öffentlichkeitsarbeit soll uns dazu dienen	25

Image – Was das ist und wie man es feststellt

10. Fünf Wege und neun Stufen der Imageanalyse	28
11. Lieferanten, Mitarbeiter, Außendienst, Händler, Kunden	31
12. Quantitativ: Aussagen der Medien	35
13. Qualitativ: Aus dem Notizblock der Redaktion	37
14. Quantitativ: Aussagen der Bürger	40
15. Qualitativ: Aus dem »Nähkästchen« von Multiplikatoren	44
16. Auf die richtige Mischung kommt's an	47
17. Expertise kann man kaufen	50
18. Effektvolle Präsentationen	53
19. Von der Imageanalyse zur Imagepolitik	55

Der passende Weg zum richtigen Ziel

20. Die Positionierung	60
21. Der Image-Soll-Ist-Vergleich	63
22. Operationale Strategien	66
23. Teilöffentlichkeiten und Zielgruppen	69
24. Die Tagesordnung der öffentlichen Debatte	72
25. Die Verlaufskurve von Themen	75
26. Eigenaussage und Fremdaussage	78
27. Die Rolle der Medien	81
28. Verbreitungstempo und Eindringtiefe	84
29. Kommunikationsstrategien	87

Mitarbeiter gelten als die besten Experten

30. Die Betriebsversammlung	90
31. Das Schwarze Brett	93
32. Reden, Positionen, Dossiers	96
33. Argumentationen zum Tage	99
34. Ein Briefdienst für Führungskräfte	102
35. Die Betriebszeitschrift	105
36. Kassetten-Radio-Dienste	109
37. Qualitätszirkel	112
38. Offen-gesagt-Programm	115
39. Ein Fest mit Freunden	118

Standort-PR sichert die Basis

40. Anspruchsberechtigte und Anspruchsteller	123
41. Die örtliche Presse	127
42. Wie die Alten sangen	130
43. Hausbank und Börse	133
44. Das Rathaus und seine Leute	136
45. Der Wahlkreis und sein Abgeordneter	139
46. Verbände und Vereine	142
47. Schulen, Fachschulen, Hochschulen	145
48. Ein Wort an Ihre Kritiker	148
49. So erreicht man die Bürger	151

Veranstaltungen erwärmen das Herz

80. Veranstaltungsplanung	250
81. Gelegenheiten im Jahreskalender	253
82. Phantasie zahlt sich aus	256
83. Geeignete Orte	260
84. Passendes Publikum	263
85. Impresarios, Inszenierungen, Imaginationen	266
86. Der Countdown bis zur Premiere	269
87. Neun Beispiele	272
88. Die Kunst der Verkettung	276
89. Haben Sie einen Alarmplan?	279

Trotzdem brauchen Sie nicht »jedermanns Liebling« zu sein

90. PR in der Hierarchie	284
91. Die richtigen Leute	286
92. Der PR-Etat	289
93. Innerbetriebliche PR für PR	292
94. Chancen der Information	295
95. Grenzen Ihrer Macht	298
96. Nicht alles (selber) machen	302
97. Nicht alle umarmen (wollen)	305
98. Über Evaluierung	307
99. Weiterer Rat	309

Abkürzungsregister

Literaturhinweise

Pressearbeit steuert den Nachrichtenfluß

50. Lernen Sie, die Zeitung anders zu lesen	155
51. Direkte und indirekte Kanäle	159
52. Die Pressemitteilung	162
53. Das Pressebild	165
54. Das Pressegespräch	168
55. Die Pressekonferenz	171
56. Das Interview	175
57. Presseveranstaltungen	178
58. Die Gegendarstellung	181
59. Der Gegenbericht	185

Eigene Publikationen setzen Glanzlichter auf

60. Papier ist geduldig	190
61. Ihre Standort-Broschüre(n)	193
62. Der Geschäftsbericht	196
63. Porträts Ihrer Leistungsfelder	199
64. Kurzinformationen	202
65. Aktuell und lexikalisch	205
66. Poster und deren Freunde	208
67. PR-Anzeigen	210
68. Bücher	213
69. Die Zeitschrift Ihrer Organisation	216

Film, Funk, Fernsehen und PC haben eigene Regeln

70. Das Radio: Seicht, aber schnell	220
71. Was das Fernsehen braucht	223
72. Bildschirmfutter: Was und wie	227
73. Statements vor der Kamera	230
74. Das Recht am eigenen Bild	232
75. Das eigene Videoprogramm	235
76. Der sogenannte Industriefilm	238
77. Disketten und CD Rom erorbern den Markt	241
78. Online auf Sendung	244
79. Der PC als Ihre Kommandozentrale	247