

Beck-Wirtschaftsberater: PR- und Medienarbeit im Unternehmen

Instrumente und Wege
effizienter Öffentlichkeitsarbeit

Von Dr. Franco P. Rota

2., völlig überarbeitete Auflage

Deutscher
Taschenbuch
Verlag

dtv

TOC

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur 2. Auflage	V
PR- und Medienarbeit: Erste Schritte und mehr	1
I. Gesellschaft, Medien und Unternehmen	5
1. Das übliche Beispiel: Informationsstörung am Anfang	5
2. Die Massenmedien in der Gesellschaft	7
3. Anschluß an die ‚Informationsmaschine‘	9
4. Wahrgenommen werden in der Öffentlichkeit	12
5. Warum aktive Pressearbeit von mittleren Unternehmen?	15
II. Gute Gründe für PR- und Medienarbeit	21
1. Nicht alle Unternehmen brauchen Medienarbeit	21
2. Die Betriebsgröße: Zahlen sind kein ausschließliches Kriterium	22
3. Der Standort: Betriebe ‚auf der grünen Wiese‘ im ‚Schatten‘ der Öffentlichkeit	23
4. Regionale Mentalität und Infrastruktur: Ortsfremde Betriebe sind manchmal unerwünscht	25
5. Die Konkurrenz ist aktiv: Man selbst ‚schläft‘	27
6. Selten konkret faßbar: Schlechtes Image in der Öffentlichkeit	29
7. Interne Atmosphäre und Unternehmensleitung: Informationsdefizite und Kompetenzgerangel	31
8. Besondere Produkte und Dienstleistungen: Pressearbeit kann die Werbung flankieren	33
9. Wenn Märkte erweitert werden: Pressearbeit, damit man bekannt wird	35
10. Viele Bürger wissen nicht, was man tut: Verbände und Vereine	38
11. Pressearbeit als vorbeugende Krisen-PR	41

12. Öffentlichkeitsarbeit zur Entdeckung von Problemen	43
13. Sparzwang? Rezession? Kürzen bei der PR- und Öffentlichkeitsarbeit?	46
III. Sinn und Ziel von PR- und Medienarbeit	49
1. Bemühung um Identifikation und Vertrauen in der Öffentlichkeit	49
2. Geplante Schritte, konkrete Inhalte zur Verständigung auf allen Ebenen.	51
3. Ethische Richtlinien: Was Öffentlichkeitsarbeit nicht soll, was sie kann	54
4. Pressearbeit muß eingerichtet und organisiert werden: Mitarbeiter und Arbeitsplatz	58
5. Das Selbstverständnis: PR-Journalist oder Manager? Gesellschaftsorientierung als Aufgabe	65
IV. Grundsätzliches zur PR- und Medienarbeit	70
1. Ärger mit den Medien vermeiden.	70
2. Erste persönliche Kontakte aufnehmen: Wie und wo?	73
3. Kontakte pflegen und im Gespräch bleiben.	77
4. Hände weg: Journalisten für PR-Arbeit kaufen?	81
5. Anlässe zu Aktivitäten in der Medienarbeit.	83
6. Informationen an die Medien: Eindeutige Aussagen, verständliche Texte.	85
7. Die optische Form der Texte.	89
V. Formen der PR- und Medienarbeit: Presstexte und -Veranstaltungen	91
1. Formen von Presstexten: Von der sachlichen Information zur persönlichen Reportage.	91
1.1 Die Presseeinladung.	92
1.2 Die Presseankündigung.	93
1.3 Die Presseinformation.	93
1.4 Der Pressebericht.	95
1.5 Das Pressefoto mit Bildunterschrift.	96
1.6 Der Fach(zeitschriften)artikel.	97

8. Nachrichtenagenturen: Hohe Verbreitung und gezielte Wirtschaftsinformation	154
VII. Weitere Informations- und Hilfsmittel der Öffentlichkeitsarbeit	156
1. Unternehmenspublikationen als Mittel der PR.	156
1.1 Firmenbroschüren: Die Welt des Unternehmens	157
1.2 Haus- und Kundenzeitschriften: Informationen nach innen und außen	160
1.3 Geschäftsberichte: Alljährliche PR.	162
1.4 PR- und Unternehmensfilme: Lebendige Darstellung	163
1.5 Interne PR-Maßnahmen: Motivation und Transparenz	166
2. Hinweise zur Arbeitsorganisation	167
2.1 Adressenverzeichnis	167
2.2 Archiv.	167
2.3 Budgetierung.	168
2.4 Kampagnenplanung	169
2.5 Pressebeobachtung/Dokumentation	171
2.6 Weiterbildung	172
3. Kooperation mit externen PR-Beratern	172
3.1 ‚PR-Coach‘ für den Anfang.	174
3.2 Akzeptanz und kurze Wege: Erfolgreiche Kooperation.	175
4. Wahl der Beratungsfirmen, Erfolgskontrolle, Kosten	178
4.1 Einige Kriterien für die Auswahl	178
4.2 Erfolgskontrolle externer (oder interner) PR-Arbeit	180
4.3 Kostenübersicht externer PR-Berater 1993	182
Literaturverweise und Anmerkungen.	185
Sachverzeichnis.	191

8. Nachrichtenagenturen: Hohe Verbreitung und gezielte Wirtschaftsinformation.	154
VII. Weitere Informations- und Hilfsmittel der Öffentlichkeitsarbeit.	156
1. Unternehmenspublikationen als Mittel der PR.	156
1.1 Firmenbroschüren: Die Welt des Unternehmens	157
1.2 Haus- und Kundenzeitschriften: Informationen nach innen und außen.	160
1.3 Geschäftsberichte: Alljährliche PR.	162
1.4 PR- und Unternehmensfilme: Lebendige Darstellung	163
1.5 Interne PR-Maßnahmen: Motivation und Transparenz.	166
2. Hinweise zur Arbeitsorganisation.	167
2.1 Adressenverzeichnis.	167
2.2 Archiv.	167
2.3 Budgetierung	168
2.4 Kampagnenplanung.	169
2.5 Pressebeobachtung/Dokumentation.	171
2.6 Weiterbildung	172
3. Kooperation mit externen PR-Beratern.	172
3.1 ‚PR-Coach‘für den Anfang	174
3.2 Akzeptanz und kurze Wege: Erfolgreiche Kooperation.	175
4. Wahl der Beratungsfirmen, Erfolgskontrolle, Kosten	178
4.1 Einige Kriterien für die Auswahl.	178
4.2 Erfolgskontrolle externer (oder interner) PR-Arbeit	180
4.3 Kostenübersicht externer PR-Berater 1993	182
Literaturverweise und Anmerkungen.	185
Sachverzeichnis.	191