

Reihe: Märkte • Branchen • Unternehmungen
Band 25

Annette Littmann

Image und Public Relations von Banken

Ein konzeptioneller Ansatz unter besonderer
Berücksichtigung der Presse

Botermann & Botermann Verlag Köln

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Abkürzungsverzeichnis	6
Anhangverzeichnis	8
Grafikverzeichnis	9
Tabellenverzeichnis	10
1. Einführung	11
1.1 Problemstellung	11
1.2 Gang der Untersuchung	13
1.3 Objekt der Untersuchung: Die deutschen Banken	19
2. Theoretische Grundlagen	31
2.1. Das Image	31
2.1.1 Das Image in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften	31
2.1.2 Das Banken-Image und seine Bedeutung	43
2.1.3. Empirische Studien zum Banken-Image	47
2.1.3.1 Die Messung von Images	47
2.1.3.2 Ausgewählte Studien	49
2.2. Öffentliche Exponiertheit als Rahmen für Image und Public Relations	59
2.2.1 Der Ansatz von Miles und Dyllick	60
2.2.2 Die Faktoren öffentlicher Exponiertheit in der Kreditwirtschaft	65
2.3. Public Relations	72
2.3.1 Betriebswirtschaftliche Ansätze	73
2.3.2 Exkurs: Der Kommunikationsbegriff	78
2.3.3 Kommunikationswissenschaftliche Ansätze	83
2.3.4 Der eigene Ansatz: Public Relations innerhalb der Bankkommunikation	94
2.4 Zwischenergebnis	102

