

Diplom-Volkswirt Harry Nitsch

✓

Dynamische Public Relations

Unternehmerische
Öffentlichkeitsarbeit –
Strategie für die Zukunft

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT

Fachbereich 1

Gesamtbibliothek

Betriebswirtschaftslehre

Inventar-Nr. : 15 297

Abstell-Nr. : 1301139

Sachgebiete: 5.2.4.3

00265867



Taylorix Fachverlag Stuttgart

Inhaltsverzeichnis ✓

| | | |
|----------------------------|--|----|
| EINLEITUNG | Public Relations: Instrument der Integration | 13 |
| | Industrialisierung, Explosion des Wissens und Demokratisierung der Machtverhältnisse als Ausgangspunkte • Die Auswirkungen: individuell, sozial, ökonomisch • Lösung und Aufgabe: Public Relations | |
| ANALYSE | Public Relations als dynamisches System | 26 |
| | Der geistige Standort der Unternehmung • Polaritätsprinzip als Leitvorstellung • Das System „Public Relations“ • Essentials der Public Relations: Vertrauen, Voraussetzungen, Wirkungsspektrum | |
| BEZIEHUNGSPFLEGE | „Der Mensch und die Leute“ | 41 |
| | Bekannt werden – Ins Gespräch kommen – Im Gespräch bleiben | |
| CHARAKTER | Sein statt Schein | 43 |
| | Fassadenkosmetik zahlt sich nicht aus • Charakterzüge einer Unternehmung | |
| EMPFÄNGER | Die Öffentlichkeit der Unternehmung | 44 |
| | Die Zielgruppen-Öffentlichkeit der Unternehmung • Ein Gruppierungs-Schema als Beispiel • Die Zielgruppen-Kartei • Adressat ist der Mensch, nicht die Gruppe | |
| FRAGEN | Zehn Punkte zur Selbstprüfung | 53 |
| | Eine Checklist: Fragen, die sich eine Unternehmung stellen sollte | |
| GEBOTE | Die drei fundamentalen Gebote | 55 |
| | Wahrheit – Klarheit – Übereinstimmung von Wort und Tat | |
| GRUNDSÄTZE | Von „Interessen-Identität“ bis „Genauigkeit“ | 58 |
| | Interessen-Ausgleich, Anpassungsbereitschaft, Selbsterziehung, Erster Schritt, Gute Nachbarschaft, Genauigkeit • Hundhausens und Oeckls Forderungen | |
| HEIMATVERBUNDENHEIT | Heimat – die Unternehmung gehört dazu | 61 |
| | Heimatverbundenheit und Vertrauenserwerb • Heimat-PR und ihre Möglichkeiten | |

| | | |
|-----------------------|--|----|
| IMPRESSION | Der Ausdruck, der Eindruck macht | 62 |
| | Eindrücke bestimmen das Klima • Öffentlichkeitsarbeit im Dauerauftrag | |
| JUGEND | „Ja“ zum Jahr 2000 | 65 |
| | Öffentlichkeitsarbeit wirkt in die Zukunft • Jugend als PR-Zielgruppe | |
| KLIMA | Kleine Ursachen – große Wirkungen | 67 |
| | Möglichkeiten, Klima zu schaffen und zu beeinflussen • Vom Betriebsklima zum Beziehungsclimate | |
| LEITBILD | Eine Vorstellung mit normativer Kraft | 69 |
| | Leitbild als Vorstellung, wie man sein möchte und sein müßte • Abgrenzung: Charakter – Leitbild – Image | |
| MEINUNGEN | Meinen heißt oft „nicht wissen“ | 70 |
| | Das unzulängliche „Für-wahr-Halten“ • Meinungsdeterminanten • Der Prozeß der Meinungsbildung • Meinungen als Baustoff fürs Image | |
| MEINUNGSPFLEGE | Methoden gegen das Irrationale | 74 |
| | Epictet und die moderne Sozialwissenschaft • Die Macht der Meinung über den Menschen • Meinungen contra Tatsachen • Möglichkeiten der Meinungspflege: auslösende, steuernde und korrigierende Einflußnahme auf die Meinungsbildung • Gefahren und Grenzen der Meinungspflege | |
| NOTWENDIGKEIT | Nicht nur für die Großen | 80 |
| | Auch kleinere und mittlere Firmen brauchen PR • Öffentlichkeitsarbeit mit kleinem Etat | |
| OFFENE TÜR | Optik überzeugt | 82 |
| | Betriebsbesichtigungen – warum und für wen? • Von der Vorbereitung bis zur Durchführung: 20 Punkte, auf die es ankommt | |
| PRESSEARBEIT | WAS, an WEN und WIE | 89 |
| | Prinzipien und Forderungen • Bedeutung und Besonderheit der Pressearbeit • Informationsvakuum und Informationsflut • Funktionsschema in Stichworten: Informationsbeschaffung – Informationsbearbeitung – Informationsweitergabe – Informationsauswertung • Das kleine 1 × 1 der praktischen Pressearbeit | |

| | | |
|-----------------------------|---|-----|
| PRESSE-INFORMATIONEN | Prosa ohne Phrasen | 98 |
| | Hinweise zu Inhalt und Form von Firmeninformationen für die Presse | |
| PRESSELEUTE | Über den Umgang mit Journalisten | 104 |
| | „Knigge für Unternehmer“, die eine gute Presse haben wollen | |
| REGELN | Zur Verständigung zwischen Menschen | 109 |
| | Erfahrungsregeln, die auch für die Öffentlichkeitsarbeit gelten • Wie man Menschen als Partner gewinnt | |
| SCHULEN und SCHÜLER | Schützenhilfen der Wirtschaft | 111 |
| | Unternehmerische Investitionen in die Zukunft • Informationsmaterial für Schulen • „Wirtschaft“ ist ein Schulthema • Beweggründe unternehmerischen Engagements • Anschauung als Fundament aller Erkenntnis • Lehrer als „Informationsbrücken“ • Firmenschriften gegen Schulbuchlücken | |
| SINN | „Im Gleichschritt mit der Umwelt bleiben“ | 119 |
| | Hartmanns Devise der PR-Arbeit • Normen, die die Allgemeinheit setzt • Überwindung der Anonymität | |
| SYMPATHIE | Wie man Sympathie gewinnt | 121 |
| | Sympathie und Vertrauen • Wurzeln im Seelischen • Projektion – Partizipation – Identifikation • Die „partizipierenden Anschlußhandlungen“ • Sympathie öffnet Wege zum Wohlwollen • Die Sympathie der kleinen Dinge • Sympathische Farben und Formen | |
| STRATEGIE und TAKTIK | Sechs-Stufen-Schema zum PR-Erfolg | 133 |
| | Systematik und Planung als Wesenselemente der PR • Strategie: Festlegung der Ziele und Prinzipien • Taktik: Planung und Steuerung des PR-Prozesses • Der PR-Prozeß im Planungsschema: Bestandsaufnahme, Analyse und Interpretation, Zielbestimmung, Planung, Realisierung und laufende Kommunikation, Wirkungskontrolle | |
| TECHNIK | Über Medien, Mittel und Methoden | 152 |
| | Das Instrumentarium der PR und seine Herkunft • Eine Übersicht: PR-Mittel der Kommunikation und Beziehungspflege | |

| | | |
|-------------------------------|--|-----|
| THESEN | Zwischen Gemeinwohl und Eigennutz | 163 |
| | Übereinstimmung durch Anpassung • PR: eigennützig und dennoch dem Gemeinwohl verpflichtet • Gesinnungstransparenz im „permanenten Wahlkampf“ | |
| UNTERSCHIEDE | Public Relations – Werbung – Marketing | 166 |
| | PR sind kein „trojanisches Pferd“ der Werbung • Falsche Deutungen, mißverstandene Meinungstreue und untaugliche Einordnungsversuche • Beziehungen – jenseits von Angebot und Nachfrage | |
| VERÖFFENTLICHUNGEN | Firmenpublikationen als Mittel unternehmerischer Informationspolitik | 180 |
| | Möglichkeiten selektiver Information • Gefahren der Verführung • Herstellung in vier Arbeitsphasen • Themenbereiche und Standardbroschüren • Anlässe: Strategie und Notwendigkeit | |
| VERTRAUEN | Vertrauen für Vertrauenswürdiges | 191 |
| | Vertrauen ist ein Wirtschaftsfaktor • PR-Maxime und Ziel: Vertrauenserwerb • Erscheinungsformen des Vertrauens • Elementarvertrauen als „supra-rationale Gewißheit“ • Soziales Vertrauen: der Verstand spricht mit • Von der Mechanik des Mißtrauens | |
| VERTRAUENS-RAT | „Mit vereinten Kräften ...“ | 202 |
| | Wie ein Vertrauens-Rat aus Mitarbeitern und Beratern der Unternehmung dienen kann | |
| VERWALTUNGSFRAGEN | PR-Abteilung: im oder außer Haus? | 208 |
| | Public Relations ohne „Parkinson“ • Über die Zusammenarbeit mit Beratern • Aufbau und Organisation einer PR-Abteilung | |
| VISUELLE KOMMUNIKATION | Bilder bauen Brücken zum Verständnis | 221 |
| | Über verbale und nicht-verbale Kommunikation • Verdummung oder Bildung durch Bilder? • „Unsichtbares“ sichtbar machen: Visuelle Integration statt Illustration • Umgang mit Bildern – Kunst auf schmalem Grat | |

| | | |
|--|--|-----|
| VORSTELLUNGSBILDER | Das Image: Versuch einer Verifikation | 231 |
| | Wahrnehmung, Vorstellung, Vorstellungsbilder • Die falschen Vorstellungsbilder: gefährlich • Der soziale Bezug von Vorstellungsbildern • Voraussetzungen wirkungsvoller Image-Pflege • Überlegungen und Wirkungen: Image-Politik • Die Gefahren der „Vollkommenheit“ | |
| VORTRAGSDIENST | Das gesprochene Wort wirkt weiter | 244 |
| | Von Vorträgen, Reden und Seminaren | |
| WERKZEITSCHRIFT | Wenn gute Reden sie begleiten ... | 248 |
| | Motive, Gründe, Voraussetzungen • Integration durch Information • Orientierung und Motivierung der Mitarbeiter • Betriebsklima: Kooperation durch Kommunikation • Werkzeitschrift als Wegweiser in die Zukunft • Zwischen Engagement und Wirkungslosigkeit | |
| WISSEN – VERSTÄNDLICH GEMACHT | Wege zur informierten Gesellschaft | 265 |
| | Informationen: was wir brauchen und was wir bekommen • Die Früchte der Gleichgültigkeit: Wirtschaft im Zerrspiegel • Aufgaben für Wirtschaft und Wissenschaft • Produktionsfaktor Wissen • Plädoyer für eine konstruktive Informationspolitik | |
| ZUKUNFTSASPEKTE | Zwischen zwei Zeitaltern | 274 |
| | Nicht-mehr und Noch-nicht: Verlust der Werte und Normen • Abschied von gestern – und morgen? • Parallelität: Public Relations und Innovation • Verheißenungen vor Mauern der Verständnislosigkeit • PR-Prognose ohne Prophetie | |
| REGISTER | Personen- und Sachregister | 284 |
| Verzeichnis der Schaubilder | | |
| SCHAUBILD Nr. 1 | Vier-V-Pyramide der Public Relations | 35 |
| | Von Verständigung über Verstehen und Verständnis zum Vertrauen | |
| SCHAUBILD Nr. 2 | Prozeßschema der Öffentlichkeitsarbeit | 150 |
| | Abläufe und Maßnahmen: Strategische, taktische und Forschungs-Ebene | |
| SCHAUBILD Nr. 3 | Gliederungs-Beispiel: PR-Abteilung | 219 |