

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. : A30/139

Sachgebiete: 5.2.4.3

00265867



Taylorix Fachverlag Stuttgart

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

IMPRESSION	Der Ausdruck, der Eindruck macht Eindrücke bestimmen das Klima • Öffentlichkeitsarbeit im Dauerauftrag	62
JUGEND	„Ja“ zum Jahr 2000 Öffentlichkeitsarbeit wirkt in die Zukunft • Jugend als PR-Zielgruppe	65
KLIMA	Kleine Ursachen – große Wirkungen Möglichkeiten, Klima zu schaffen und zu beeinflussen • Vom Betriebsklima zum Beziehungsklima	67
LEITBILD	Eine Vorstellung mit normativer Kraft Leitbild als Vorstellung, wie man sein möchte und sein müßte • Abgrenzung: Charakter – Leitbild – Image	69
MEINUNGEN	Meinen heißt oft „nicht wissen“ Das unzulängliche „Für-wahr-Halten“ • Meinungsdeterminanten • Der Prozeß der Meinungsbildung • Meinungen als Baustoff fürs Image	70
MEINUNGSPFLEGE	Methoden gegen das Irrationale 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	74
NOTWENDIGKEIT	Nicht nur für die Großen Auch kleinere und mittlere Firmen brauchen PR • Öffentlichkeitsarbeit mit kleinem Etat	80
OFFENE TÜR	Optik überzeugt Betriebsbesichtigungen – warum und für wen? • Von der Vorbereitung bis zur Durchführung: 20 Punkte, auf die es ankommt	82
PRESSEARBEIT	WAS, an WEN und WIE 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	89

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, mißverständene 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 Vertrauenswürdigen	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 schmalen Graten	

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 • Verheißungen 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