
Inhaltsverzeichnis

1	Kommunikation zwischen Markt und Marke	11
2	Grundlagen der PR	19
2.1	PR zwischen Werbung, Marketing und Vertrieb	19
2.1.1	Grundverständnis moderner PR	19
2.1.2	Entwicklung der Unternehmenskommunikation bis heute	25
2.1.3	Grundlagen der Marketingkommunikation	28
2.1.4	Angrenzende Kommunikationsdisziplinen	32
2.2	Von der Corporate Identity zur Unternehmensreputation	39
2.2.1	Die Rolle der Corporate Identity	40
2.2.2	Integrierte Unternehmenskommunikation	41
2.2.3	Image und Unternehmensreputation	45
2.3	PR im Rahmen der Markenkommunikation	53
2.3.1	Grundsätzliche Überlegungen	53
2.3.2	Auswege aus dem Kommunikationsdilemma	55
2.3.3	Der Aufbau eines Markendialogs	57
2.3.4	Die Funktion der Marken-PR	60
2.3.5	Fazit: Die Rolle der PR in einer integrierten Markenkommunikation	63
	Corporate Design – Hidden Champion in der Unternehmenskommunikation	65
	<i>Von Priska Wollein</i>	
3	Strategische PR	75
3.1	Bausteine der Kommunikationsplanung	75
3.2	Von der Analyse zur Strategie	77
3.2.1	Das Briefing	77
3.2.2	Die Faktenrecherche und der Faktenspiegel	79
3.2.3	Die SWOT-Analyse	82
3.3	Strategie und Kreativität	85
3.3.1	Strategiebegriff und Strategiearten	85
3.3.2	Zielgruppenbestimmung	87
3.3.3	Zieldefinition	93
3.3.4	Die Positionierung	95
3.3.5	Kommunikationsbotschaften und kreative Leitidee	98
3.3.6	Strategische Umsetzung	102

3.4	Von der Maßnahmenplanung zur Evaluation	104
3.4.1	Maßnahmenplanung	104
3.4.2	Zeit- und Budgetplan	106
3.4.3	Controlling: Erfolge messen und bewerten	109
3.4.4	Exkurs: Die Auswahl einer PR-Agentur	120
	Das Corporate-Newsroom-Modell.	123
	<i>Von Professor Dr. Christoph Moss</i>	
4	Moderne Medienarbeit	133
4.1	Die Grundlagen	133
4.2	Das Verhältnis Journalismus – Public Relations	140
4.3	Die Basiswerkzeuge der Medienarbeit	143
4.3.1	Die Pressemitteilung	143
4.3.2	Die Pressemappe	149
4.3.3	Die Mediendatenbank	151
4.4	Der Online-Pressebereich	155
4.4.1	Professionelle Grundlagen	155
4.4.2	Die digitale Pressemappe	159
4.4.3	Social Media Newsroom als Dialogplattform	163
4.5	Das Handwerk der Pressearbeit	168
4.5.1	Der Presseversand	168
4.5.2	Der Einsatz von PR-Services	170
4.5.3	Medienkooperationen als Chance	173
4.6	Medienevents zur Kontaktpflege	174
4.6.1	Die Pressekonferenz	174
4.6.2	Die Pressereise	181
4.7	Influencer-Kommunikation	182
4.8	Das Medienmonitoring zur Resonanzkontrolle	188
4.9	Check: Die Medienarbeit überprüfen	190
	Tiefgreifender Wandel in der B2B-PR	191
	<i>Von Katrin Möllers</i>	
5	Digitale Kommunikation	199
5.1	Grundlagen der Kommunikation im Netz	199
5.2	Die Corporate Website als Zentrale	203
5.2.1	Die Konzeption der Online-Präsenz	203
5.2.2	Der Content: Information, Service, Unterhaltung, Dialog	205
5.2.3	Die Bausteine des Erfolges	207
5.2.4	Chancen durch Suchmaschinenmarketing	211

5.3	Der E-Mail-Newsletter	218
5.3.1	Von Chancen und Grenzen	218
5.3.2	Die Konzeption	219
5.3.3	Der Anmeldeprozess	221
5.3.4	Der Newsletter-Aufbau	222
5.3.5	Die Inhalte	225
5.3.6	Der korrekte Versand	227
5.4	Social Media Relations	230
5.4.1	Die neue Macht der Nutzer	230
5.4.2	Die Plattformen des Social Web	232
5.4.3	Blogs als Meinungsmacher	233
5.4.4	Twitter in der Businesskommunikation	239
5.4.5	Podcasting: Radio und TV im Internet	242
5.4.6	Die Macht von Facebook	244
5.4.7	Social Networking im B2B-Bereich	249
5.4.8	Visuelle Kommunikation	252
5.4.9	Social-Sharing-Plattformen	261
5.4.10	Messenger-Kommunikation	265
5.5	Digitales Monitoring	269
5.6	Fazit: Strategische Herausforderungen	273
	Digital Storytelling – Fakten als Erlebnis	275
	<i>Von Prof. Dr. D. Georg Adlmaier-Herbst</i>	
6	Interne Kommunikation	287
6.1	Das Kapital der Unternehmen	287
6.2	Die Ansprache der Mitarbeitenden	290
6.3	Der passende Instrumentenmix	292
6.3.1	Instrumente der schriftlichen Information	294
6.3.2	Instrumente der AV-Kommunikation	297
6.3.3	Instrumente der digitalen Kommunikation	299
6.3.4	Instrumente der Face-to-Face-Kommunikation	302
	Das Intranet und seine Bedeutung in der digital vernetzten Welt	306
	<i>Von Steffi Gröscho und Nadine Völker</i>	
6.4	Die neuen Markenbotschafter	316
6.5	Die wirkungsvolle Erfolgskontrolle	323
6.6	Fazit: Vorhandene Chancen nutzen	325
	Erfolgreich eine Corporate-Influencer-Strategie aufsetzen	326
	<i>Von Klaus Eck</i>	

7	Live-Kommunikation	335
7.1	Die Kommunikation von Emotionen	335
7.2	Chancen durch Events als PR-Instrument	337
7.2.1	Die Suche nach einer Definition	338
7.2.2	Die Lust auf Events	338
7.2.3	Die Corporate-Event-Strategie	341
7.2.4	Erfolgsfaktoren von Events	345
7.3	Messen als PR-Instrument	346
7.3.1	Lange Messetradition	347
7.3.2	Messen als Dialoginstrument	350
7.3.3	Messe-PR-Maßnahmen	353
7.4	Fazit: Hybride Live-Kommunikation	360
	Messe-PR: Lassen Sie uns miteinander reden!	364
	<i>Von Amélie Brübach</i>	
8	Spezielle Anwendungsfelder der PR	369
8.1	Krisenkommunikation	369
8.1.1	Krisen und ihre Folgen	369
8.1.2	Die Funktion des Issues-Managements	375
8.1.3	Das Verhalten in der Krise	377
8.1.4	Die Nachbereitung der Krise	380
	Risiko, Krise, Kommunikation	382
	<i>Von Hartwin Möhrle</i>	
8.2	Politische Kommunikation	387
8.2.1	Aufgaben und Zielgruppen der Public Affairs	387
8.2.2	Die Rolle der Lobbyisten	389
8.2.3	Ausgewählte Instrumente	390
	Verbände. Vermitteln. Veränderung.	392
	<i>Von Katrin Kowark und Dr. Mario Schulz</i>	
8.3	Effiziente Finanzmarktkommunikation	399
8.3.1	Grundlagen der Investor Relations	399
8.3.2	Die Verzahnung mit Public Relations	401
8.3.3	Ausgewählte Instrumente der Investor Relations	404
8.3.4	Finanzkommunikation für den Mittelstand	412

8.4	Non-Profit-PR	413
8.4.1	Einführung	413
8.4.2	Zentrale Merkmale und Rechtsformen	415
8.4.3	Basisinformationen zum Non-Profit-Bereich	416
8.4.4	Öffentlichkeitsarbeit von Non-Profit-Organisationen	418
8.4.5	Fundraising für NPO	423
	 Tue Gutes und sprich darüber – Eine Anleitung für Mutige	427
	<i>Von Esther Spang</i>	
8.5	Vom Sponsoring zur Corporate Responsibility	432
8.5.1	Mäzene und Sponsoren	432
8.5.2	CSR zwischen Image und Business Case	433
8.5.3	Von der Strategie zur Implementierung	437
8.6	Ausgewählte PR-Medien im Überblick	440
8.6.1	Image-Flyer und -Broschüren	440
8.6.2	Kundenmagazin	440
8.6.3	Corporate Book	441
8.6.4	White Paper	442
9	Der Kommunikationsmanager der Zukunft	445
10	Anhang	451
10.1	Autoren	451
10.2	Gastautoren	451
10.3	Fachliteratur	454
10.4	Stichwortverzeichnis	459