

Jan Lies (Hrsg.)

Public Relations

Ein Handbuch

UVK Verlagsgesellschaft mbH

Inhalt

Vorwort	9
Architektur zentraler Kommunikationsbegriffe	11
Aufgabenfelder der PR	16
Berufsorganisationen der Public Relations	21
Branchen-, Fach- und Publikums-PR	27
Change Communications	33
Change Communications – Project-Branding	41
Corporate Communications und Marketing-Kommunikation	50
Corporate Identity	55
Corporate Instinct und emotionale Intelligenz	63
Corporate Publishing – Kundenzeitschrift	68
Corporate Publishing – Mitarbeiterzeitschrift	73
Evaluation – Balanced Scorecard und Key Performance Indicators (KPI)	79
Evaluation – Controlling	88
Evaluation – Output, Outcome, Outflow	93
Evaluation – Unternehmensrealität, Messbarkeit und Durchsetzbarkeit	100
Image – und Reputation	106
Integrierte Kommunikation	113
Internationale Kommunikation	119
Internationale Kommunikation – politische und kulturelle Grenzen	123
Internationale Kommunikation – Theorierahmen	129
Interne Kommunikation	133
Interne Kommunikation – als Teil der (strategischen) Führung	140
Interne Kommunikation – als Informationspflicht	147
Interne Kommunikation – als Prozesskommunikation	151
Interne Kommunikation – und Wissensmanagement	155
Interne Kommunikation – öffentliche Hand	161

Investor Relations	167
Issues Management	174
Journalismus – Determinationsthese	180
Journalismus – Intereffikationsmodell	187
Juristische Kommunikation (Litigation Public Relations)	190
Kampagne	195
Kommunikation	203
Kommunikation – und Dialog	206
Kommunikation – und Handlung	212
Kommunikationskonzept und -briefing	219
Kommunikationsstrategie	225
Kommunikationsstrategie – integrierte Analyse	237
Kommunikationsstrategie – interne Analyse (Leistungserstellung/-angebot)	245
Kommunikationsstrategie – interne Analyse (Leistungswahrnehmung)	254
Kommunikationsstrategie – externe Analyse (Markt)	265
Kommunikationsstrategie – externe Analyse (Kunden)	279
Kommunikationsstrategie – externe Analyse (Umfeld)	282
Kommunikationsziele	289
Kreativitätstechniken und PR-Management	299
Krisenkommunikation und -prävention	306
Marke	314
Marke – multisensuelle Markenführung	320
Marketing	326
Media Relations	330
Medienordnung	333
Medienordnung – Presserecht und Rechtsanforderungen	340
Öffentlichkeit, Teilöffentlichkeit, Zielgruppe	344
Öffentlichkeitsarbeit	355
Online-Kommunikation	361
Online-Kommunikation – Spam-Mails	365
Online-Kommunikation – Web 2.0	368
Online-Kommunikation – Bürgerjournalismus	376
Personen-PR	383
Politische Kommunikation – Lobbyismus und Public Affairs	389

Politische Kommunikation – politisches Marketing	394
Politische Kommunikation – Spin Doctoring	399
Politische Kommunikation – Grassrooting und Astroturfing	401
Politische Kommunikation – Vermittlungsprozess	405
PR-Geschichte	411
PR-Geschichte – das Schichtenmodell	420
Produkt-PR	425
Propaganda	431
PR-Theorien	436
PR-Theorien: Funktionalistische Ansätze	440
PR-Theorien: Funktionalistische Ansätze – Bruhn	441
PR-Theorien: Funktionalistische Ansätze – Grunig/Hunt et al.	445
PR-Theorien: Funktionalistische Ansätze – Nitsch	450
PR-Theorien: Funktionalistische Ansätze – Reineke	454
PR-Theorien: Funktionalistische Ansätze – Vogel	458
PR-Theorien: Funktionalistische Ansätze – Zerfaß	463
PR-Theorien: Normative Ansätze	467
PR-Theorien: Klassisch-normative Ansätze – Bernays	470
PR-Theorien: Klassisch-normative Ansätze – Hundhausen	474
PR-Theorien: Klassisch-normative Ansätze – Oeckl	478
PR-Theorien: Klassisch-normative Ansätze – Vergleich	482
PR-Theorien: Neo-normative Ansätze – Bentele	485
PR-Theorien: Neo-normative Ansätze – Burkart	491
PR-Theorien: Systemtheorien	495
PR-Theorien: Systemtheorien – Avenarius	498
PR-Theorien: Systemtheorien – Bentele	502
PR-Theorien: Systemtheorien – Faulstich	506
PR-Theorien: Systemtheorien – Merten	511
PR-Theorien: Systemtheorien – Ronneberger	515
PR-Theorien: Systemtheorien – Ronneberger/Rühl	519
PR-Theorien: Systemtheorien – und Kybernetik	523
PR-Theorien: Systemtheorien – Unternehmensmodell und Kommunikation	529
PR-Theorien: System-funktionalistische Annäherung – Rolke	533
PR-Theorien: System-funktionalistische Synthese – Lies	536

PR- und Kommunikationsmanagement – Anforderungen	543
Sponsoring und Mäzenatentum	546
Stakeholder	551
Stakeholder – als Umkehr des Managementprozesses?	555
Stakeholder und Marketing	559
Unternehmenskultur	564
Unternehmenskultur und Ethik	568
Unternehmenskultur und Ethik – auch eine Frage der Rechtsform	575
Unternehmenskultur und Ethik – Strategien zur Verankerung von Integrität	579
Veranstaltungskommunikation – PR-Events	589
Veranstaltungskommunikation – Smart- und Flashmobbing	595
Vertrauen – und Reputation	598
Vertrauen – als Kommunikationsziel von Organisationen?	602
Vision und Leitbild	606
Visualisierung (Bildkommunikation)	609
Werbung	615
Werbung – Advertorial	623
Index	629

Architektur zentraler Kommunikationsbegriffe

Jan Lies

1. Wie verhalten sich Organisations- und Unternehmenskommunikation zueinander?
2. Gibt es einen Unterschied zwischen Unternehmenskommunikation und Corporate Communications?
3. Wie verhält sich der Begriff Public Relations (PR) zur Organisationskommunikation? Welche beiden PR-Begriffe lassen sich unterscheiden?
4. Wie verhalten sich Public Relations und Marketing zueinander? Inwieweit passt der PR-Begriff in den Marketing-Mix?
5. Gibt es einen Unterschied zwischen Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit?
6. Wie verhalten sich das Stakeholder-Management und Public Relations zueinander?
7. Wie hängen Markenkommunikation und Stakeholder-Management zusammen?
8. Welche Über- und Unterordnungsverhältnisse bestehen zwischen Corporate Communications und Corporate Identity?
9. Wie verhalten sich Organisationskommunikation und integrierte Kommunikation zueinander?
10. Was haben Public Relations und Imagemanagement miteinander zu tun?
11. Welche Problematik sollte sich ergeben, um Public Relations als gesellschaftliches Teilsystem zu diskutieren?

Je mehr Bücher zur Kommunikation erscheinen, desto größer die Vielfalt der Begriffe. Dabei nimmt die Verwirrung eher zu als ab, da viele Autoren lieber ihre eigene Begriffswelt prägen und dabei zum Teil auf eine problembezogene Diskussion bestehender Beiträge sowie ihrer Annahmen verzichten.

Es wäre angesichts der Vielfalt der Beiträge und der Vielfalt der Begriffe sehr viel versprochen, hier für Klarheit sorgen zu können. Aber einen Versuch zu unternehmen und einen problemorientierten Strukturierungsbeitrag zu leisten, sollte gestattet sein. Die folgenden Kapitel nehmen Bezug auf die in diesem Abschnitt angerissenen Begriffe und Diskussionen.

1. Organisations- und Unternehmenskommunikation

In diesem Buch wird die Organisationskommunikation als *Oberbegriff* verstanden, unter dessen Dach alle Disziplinen und Instrumente im Sinne der integrierten Kommunikation (s. u.) einzusetzen sind.¹

Organisationskommunikation wird hier als Oberbegriff verstanden. Er bildet das Dach der integrierten Kommunikation. Diese Definition ist kein anerkannter Standard.

Dabei steht der Begriff *Organisation* genauso für Unternehmen wie für Verbände, Parteien, Vereine oder andere Institutionen, die Kommunikation betreiben.

Diese Hierarchisierung ist aber bereits umstritten. Dies zeigen die Diskussionen von Begriffen wie Corporate Identity und Corporate Communications, aber auch die Diskussionen im Marketing. Viele erheben den Anspruch, als Leitdisziplin zu arbeiten.

Beispiel Unternehmen: Unter dem Dach Unternehmenskommunikation sind Disziplinen wie PR, Pressearbeit, Markenmanagement, Werbung, Online-Kommunikation und viele andere Disziplinen bzw. Instrumente anzusiedeln.

2. Organisationskommunikation und Corporate Communications

Corporate Communications wird hier mit »Unternehmenskommunikation« übersetzt und mit dem PR-Begriff im weiteren Sinne gleichgesetzt (s. u. und mehr hierzu im Abschnitt »Corporate Communications und Marketing-Kommunikation«).

3. Organisationskommunikation und Public Relations

Hier wird vorgeschlagen, Public Relations im weiteren und im engeren Sinne zu unterscheiden. Denn das Verständnis von PR ist je nach Beitrag sehr unterschiedlich angelegt. Zum Teil wird PR auf einer *operativen* Ebene im Sinne einer Kommunikationsdisziplin oder eines Kommunikationsinstruments verstanden: beispielsweise auf einer Ebene mit dem Sponsoring, der Event-Kommunikation oder der Pressearbeit, die als eine Kerndisziplin der PR gilt. Manchmal wird Public Relations aber auch als *strategische Managementfunktion* gekennzeichnet (siehe hierzu vor allem den Abschnitt zur Kommunikationspolitik »PR-Theorien: funktionalistische Ansätze – Bruhn«).

¹ Zur Diskussion der Rolle des PR- oder Öffentlichkeitsbegriffs siehe auch Kunczik (1993/2002), S. 22ff.

Entsprechend wird hier vorgeschlagen, PR im weiteren und im engeren Sinne zu unterscheiden:

- *PR im weiteren Sinne*: PR im weiteren Sinne entspricht der Organisationskommunikation.
- *PR im engeren Sinne*: Da Presse- und Medienarbeit als Kerndisziplinen der PR gelten, könnte man PR im engeren Sinne mit Medienarbeit gleichsetzen.

Mehr hierzu in den Abschnitten »Aufgabenfelder« sowie »Corporate Communications und Marketing-Kommunikation«.

4. Public Relations, Marketing und Marketing-Kommunikation

Public Relations als Teil des Marketings aufzufassen, macht pragmatisch betrachtet beispielsweise dann Sinn, wenn marktgerichtete Kommunikation wie die Werbung sich auch der Produkt-PR bedient. Streng genommen ist das aber falsch, da die Instrumente der PR im *engeren* Sinne eben nicht auf den Absatzmarkt gerichtet sind. PR im *weiteren* Sinne als strategische Dimension hier zu verorten, kollidiert konzeptionell mit dem Marketing als marktorientierte Führung. Dort ist die Gewichtung der Bedeutung von Markt und Umfeld aus heutiger Sicht unklar geworden. Da in der Marketingliteratur nicht immer klar zwischen PR im engeren und im weiteren Sinne unterschieden wird, ist die PR-Diskussion dort aus Sicht des PR- und Kommunikationsmanagements zum Teil hoch problematisch.

Mehr hierzu vor allem in den Abschnitten »Marketing« sowie »Corporate Communications und Marketing-Kommunikation«.

5. Öffentlichkeitsarbeit und Public Relations

Die Begriffe Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit werden hier synonym verwendet. Dem Begriff »Öffentlichkeitsarbeit« widmet dieses Buch deshalb einen eigenen Abschnitt, da er in der historischen Betrachtung und rückblickenden Diskussion des PR-Begriffs eine große Rolle spielt.

Mehr hierzu im Abschnitt »Öffentlichkeitsarbeit«.

6. Public Relations und Stakeholder-Management

In diesem Buch wird Organisationskommunikation und damit PR im *weiteren* Sinne in Erweiterung und Abgrenzung zu vielen anderen Beiträgen als Strategie bzw. Instrument zur Beeinflussung aller *wahrnehmungsrelevanten* Prozesse verstanden. Andere Beiträge gehen oft von der *eigenen Planungsperspektive* aus und vernachlässigen damit die Wirkung ungeplanter Kommunikation. – Stakeholder (= Anspruchsgruppen) sind Gruppen, die aufgrund solcher Prozesse ihre Ansprüche entwickeln und artikulieren. Darum gilt Stakeholder-Management hier als eine *adressaten-bezogene* Formulierung von Public Relations.

Mehr hierzu in den Abschnitten zu Stakeholdern bzw. im Abschnitt »Marke«.

7. Marke und Public Relations

Marken werden in einigen Diskussionsbeiträgen als (teil-)gesellschaftlicher Wille bezeichnet. Denn sie erfüllen nicht nur eine individuelle Nutzenfunktion, die ein Produkt oder ein Dienst erfüllt. Sie treffen und bedienen darüber hinaus das gemeinschaftliche Werteschema einer Marken-Community. Diese Communitys bilden sich als ein teilgesellschaftliches Subsystem über gemeinschaftliches Wahrnehmen, Interpretieren und Handeln und sind damit ein Spezialfall der Stakeholder-Communitys.

Mehr hierzu im Abschnitt »Marke«.

8. Corporate Communications und Corporate Identity

Im Sinne der bisher vorgestellten Begriffsstruktur kollidiert dieses Buch mit einem zum Teil vertretenen Verständnis von Corporate Identity (CI) und Corporate Communications, wie es oftmals in der Literatur zu finden ist.

Dort wird Corporate Communications häufig als *Umsetzungsfunktion* von CI begriffen. Hier aber nicht, da die Idee der CI im Kern darin besteht, Kommunikationsinhalte und -techniken in Organisationen von innen heraus zu entwickeln und zu prägen.

Mehr hierzu im Abschnitt »Corporate Identity«.

9. Organisationskommunikation und integrierte Kommunikation

Corporate Identity, der Marketing-Mix und andere Ansätze sind Kommunikationsprinzipien oder auch -strategien, um zu einer ganzheitlichen und aufeinander abgestimmten Organisationskommunikation zu gelangen: also zu integrierter Kommunikation.

Mehr hierzu im Abschnitt »Integrierte Kommunikation«.

10. Public Relations und Imagemanagement

In diesem Buch werden Organisationskommunikation und damit PR im *weiteren Sinne* in Erweiterung und Abgrenzung vieler anderer Beiträge verstanden als Strategie bzw. Instrumente zur Beeinflussung *wahrnehmungsrelevanter* Prozesse (s. o.). Da Image oft als Soll- oder Fremdbild definiert wird – also die Wahrnehmung und Interpretation Dritter –, ist PR eine Strategie und eine Bandbreite bestimmter Instrumente für das Imagemanagement.

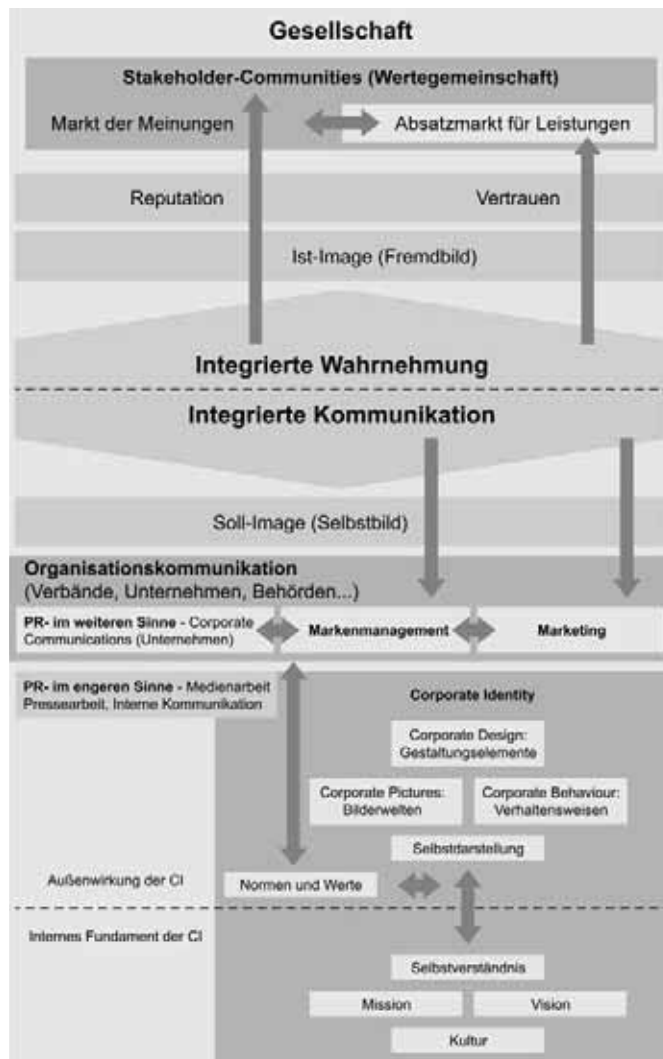
Mehr hierzu im Abschnitt »Image – Reputation«.

11. Public Relations als gesellschaftliches System

Public Relations wird in der Praxis vor allem aus dem Blickwinkel der Wirtschaftswissenschaften diskutiert als Unterstützungsfunktion von Organisationen. Es ist eine Managementfunk-

tion. In der Theorie – vor allem in der Kommunikationswissenschaft – wird PR oft als Subsystem des Gesamtsystems »Gesellschaft« diskutiert. Letztlich findet eine Verschiebung von Perspektiven statt: Die Kommunikationswissenschaft blickt aus der Vogelperspektive auf die Gesellschaft und fragt, wie Public Relations wirkt. Die Wirtschaftswissenschaften stellen diese Frage bezogen auf eine Organisation. Dabei schauen sie aus der Organisation heraus und fragen sich, welche Mechanismen wie wirken. Tatsächlich aber passen die in den Wissenschaften geführten Diskussionen ohne weitere Konkretisierungen nach dem heutigen Stand der Dinge nicht zusammen, da die Annahmen nicht hinreichend erklärt werden.

Mehr hierzu vor allem in den Abschnitten zu den neo-normativen PR-Theorien von Benetele und Burkart.



Architektur zentraler Kommunikationsbegriffe

(Quelle: eigene Darstellung)

Index

6-3-5-Methode 301

A

ABC-Analyse 267

Abdikativ 624

Abstimmung 148

Ad-hoc-Publizität 172

Advertorial 623

Analyse

 Benchmarking 247

 Competence Deployment 248

 integrierte Analyse 240

 Punktbewertungsverfahren 248

 Scoring-Modell 248

 Stärken-Schwächen-Analyse (SWOT) 243, 247

 St. Galler Management-Modell 237

 Wertschöpfungskette 246

Analysten 168

Andorra-Effekt 451

Anspruchsgruppe 552

anthropologische Kommunikation 499

Astroturfing 401

asymmetrische Kommunikation 446

Aufgabe

 und Ziel 222

Autopoiesis 496

Avenarius, Horst 498

B

B2B 31

B2C 31

Baerns, Barbara 180

Balanced Scorecard 79

BdP 24

Behavioral Branding 384

Benchmarking 247

Bentele, Günter 188, 502

Bernays, Edward 471

Betriebsrat 148

Betriebsverfassungsgesetz 147

Bildkommunikation 609

Bleicher, Knut 226

Brainstorming 301

Brainwritingpool 301

Branahl, Udo 340

Branchen-PR 27

Branchenstrukturanalyse 266

Brand Parks 592

Briefing 222

Broom, Glen M. 527

Bruhn, Manfred 441

Bundesverband deutscher Pressesprecher 24

Bürgerjournalismus 377

Burkart, Roland 491

Business-to-Business (B2B) 31

Business-to-Consumer (B2C) 31

Buy-Side-Analysten 168

C

Center, Allen H. 527

CEO-Kommunikation 384

Change Communications

 Akzeptanzmatrix 37

 Aufgaben 37, 39

 Dramaturgie 46

 Führungskräfte 44

 Kampagnennähe 41

 Missions- und Visionsmanagement 45

 Project-Branding 41

 Story 45

Change Management

 Definition 34

 harte Faktoren 35

 weiche Faktoren 36

- Citizen Journalism 377
 Clipping 97
 Community 539
 Competence Deployment 248
 Consulting 19
 Controlling
 Dimensionen 89
 Evaluation 88
 Corporate Citizen 476, 584
 Corporate Collection 612
 Corporate Communications 12
 Definition 50
 Corporate Events 591
 Corporate Giving 585
 Corporate Governance 582
 Corporate Governance Kodex 583
 Corporate Identity 14, 55
 Corporate Instinct 64
 Corporate Publishing 68
 Corporate Sustainability 585
 Corporate Volunteering 585
 Crawl 624
Cutlip, Scott M. 527
- D**
- Datennetz 260
 de'ge'pol 25
 Demokratie 162
 Determinationsforschung 180
 Deutsche Gesellschaft für Politikberatung 25
 Deutsche Public Relations Gesellschaft 21
 Dialog 207
 Kommunikationsstil 209
 Dialoggruppe 347
 Differenzierungsmodell 432
 Diskursmodell 346
 DPRG 21
 Dramaturgie 46, 200
- E**
- Edukation 38
 Elchtest 213
 emotionale Intelligenz 65
 Empathie 65
- Erfolgspotenzial 226
 Ethik 568
 Evaluation
 Definition 90
 Evaluationsmethoden 97
 Kommunikations-Controlling 79
 Outcome 93
 Outflow 94
 Output 93
 Qualität 90
 Evaluationsmethoden
 Input-/Output-Analyse 98
 Medienresonanzanalyse 97
 Präsenzanalyse 97
 Share of Voice 98
 Werbeäquivalenzanalyse 98
 Zeitreihenanalyse 98
 Event-Kommunikation 589
 Evolutionsökonomik 541
 externe Effekte 538
 Exzellenzfrage 445
- F**
- Fach-PR 27
Faulstich, Werner 506
 Five-Forces 266
 Flashmobbing 595
 Frames 538
 funktionalistische Ansätze
 Marketing 440
- G**
- Gap-Analyse 274
 Gesamtkommunikation 454
 Gesellschaft Public Relations Agenturen 23
 globale Marke 125
 globale Kommunikation 121
 GPRA 23
 Grassrooting 401
 Grassroot-Journalismus 377
Grunig, James E. 448
- H**
- Habermas, Jürgen* 346, 492

Index

- Halo-Effekt 315
- Handlung 213
- harte Faktoren 35
- Hazleton, Vincent* 525
- Heuristik 129
- homo oeconomicus
 - Definition 560
 - klassische Ökonomie 560
- Hundhausen, Carl* 476
- Hunt, Todd* 448
- I**
- Image 110
- Imageries 611
- Impression Management 385
- Infomercial 623
- Informationskaskade 47
- Informationsmodell 446
- Informationspflicht 147
- Input-/Output-Analyse 98
- Inszenierung 200
- integrierte Kommunikation
 - Analysemethoden 237
 - Definition 113
 - interne Kommunikation 151
 - Marke 318
 - multisensuelle Markenführung 320
 - Reineke 456
- Integritätsmanagement 578, 579
- Intereffikation 188
- Intereffikationsmodell 187
- internationale Kommunikation 119
 - Differenzierung 121
 - globale Marke 125
 - kulturelle Entwicklung 124
 - PR-Agenturen 131
 - Standardisierung 121
 - Theorierahmen 129
 - Vertrauen 120
- internationale PR-Agenturen 131
- interne Kommunikation
 - Betriebsrat 148
 - Betriebsverfassungsgesetz 147
 - Definition 141
 - Erfolgsfaktor 142
 - Informationspflicht 147
 - integrierte Kommunikation 151
 - internal Branding 145
 - Motivation 142
 - Prozesskommunikation 151
 - strategische Führung 140
 - Townhall 138
 - Wissensmanagement 155
- Investor Relations 167
- Issues Management 174, 283
- J**
- juristische Begleitkommunikation 191
- K**
- Kampagne 195
 - und Change 41
- Kartenmethode 301
- kaskadische Information 47
- Key Performance Indicator 84, 294
- klassische Ökonomie
- Kommunikation 561
- Kommunikation 212
 - als Handlung 213
 - Bezugspunkt 50
 - Definition 203
 - Demokratie 162
 - Dialog 206
 - integrierte Kommunikation 113
 - klassische Ökonomie 561
 - Organisationskommunikation 12
 - Signal, Zeichen 204
 - Wertschöpfung 88
- Kommunikations-Controlling 79
- Kommunikationsebenen
 - Information, Edukation, Emotion 37, 231
- Kommunikationskonzept
 - Definition 219
 - Strategiemerkmale 226
- Kommunikationsmix 440
- Kommunikationspolitik 442
- Kommunikationsprozess
 - Dialog 208

Monolog 208
 Kommunikationsstil 209
 Kommunikationstrategie
 echte 227
 unechte 227
 Kommunikationsziele 102, 289
 Konsenstheorien 467
 Konstruktivismus 511, 524
 Konzept
 Definition 219
 Strategiemerkmale 226
 Kreativität 299
 Kreativitätstechniken
 6-3-5-Methode 301
 Brainstorming 301
 Brainwritingpool 301
 Kartenmethode 301
 Mindmapping 301
 Krise 306
 Kultur 565
 Kundenstrukturanalyse 267
 Kybernetik 523

L

Laddering 280
 Leadership 607
 Lebenszyklus 272
 Legitimation durch Information 515
 Legitimationsfunktion 519
Leipziger, Jürg 220
 Leitbild 607
 Leitbildprozess 607
 Litigation 191
 Lobbyismus 391
 weißer, grauer, schwarzer 393
 Logomorphing 624

M

Macht 540
 Makroebene 520
 Managementkreislauf 220
 Marke
 Definitionen 314
 globale Marke 125

 integrierte Kommunikation 318
 Marken-PR 429
 Marketing
 Definition 559
 konzeptionelle Öffnung 560
 Konzeptionelle Öffnung 327
 Public Relations 326
 Umfeldorientierung 562
 Unlogik 562
 wissenschaftliche Heimat 560
 Marketing-Kommunikation 52
 Marketingmix
 Public Relations 562
 Marktforschung 237
 Mäzenatentum 546
 Means-End-Analyse 280
 Media Relations 19, 330
 Medienarbeit 330
 Medienlandschaft 333
 Medienordnung 333
 Medienresonanzanalyse 97
 Medienzeitalter
 Kritik 499
 Meinungspflege 356
 mentales Modell 538, 600
Merten, Klaus 511
 Mesoebene 520
 Mikroebene 520
 Mindmapping 301
 Mission 607
 Missions- und Visionsmanagement 45
 Mitarbeiterzeitung 73
 Mitteilungshandlung 207
 Monitoring 176
 Monolog 208
 Moral 568
 Motivation 142
 multisensuelle Führung 320

N

Nachrichtenfaktoren 180
 Netzwerke, soziale 537
 Non-Profit-Organisationen 327
 normative Ansätze 467

Index

Nullmessung 98
Nutzenfunktion, kollektive 103
Nutzenmaximierung
 Vertrauen 599

O

Oeckl, Albert 355, 478
Öffentlichkeit
 Diskursmodell 346
 Spiegelmodell 346
 Teilöffentlichkeit 350
Öffentlichkeitsarbeit 355
 Verständigungsorientierte 491
Ökonomie
 homo oeconomicus 560
 klassische Annahmen 561
Online-PR 361
Open Source Journalismus 377
Organisation 12
Organisationskommunikation
 Definition 12

P

Personality-PR 384
Personen-PR 384
 Behavioral Branding 384
 CEO-Kommunikation 384
 Impression Management 385
 Personality-PR 384
Picture Priority Effect 610
Pluralismus 517
Podcasting 372
Polaritäten-Profil 257
politische Kommunikation
 Lobbyismus 389
 politisches Marketing 394
 Vermittlungsprozess 405
 Wahlmechanismus 394
Porter, Michael E. 246
Portfolio-Analyse 269
Positionierung 258
PR begins at home 146
PR-Begriff
 Herkunft 411

Pressearbeit 330
Presserecht 340
PR-Geschichte 420
PR-Kodex 570
PR-Konzept 219
Produkt-Markt-Matrix 275
Produkt-PR 425
Project-Branding 41
Propaganda 431, 446
 weiße, graue, schwarze 433
Prozesskommunikation
 als interne Kommunikation 151
 Litigation 190
PR-Theorie 436, 440, 519
 Aufgabe 437
 Avenarius, Horst 499
 Bentele, Günter 485, 502
 Bernays, Edward 471
 Bruhns, Manfred 441
 Burkart, Roland 491
 Exzellenzfrage 445
 Faulstich, Werner 506
 Frühphase 467
 funktionalistische Ansätze 440
 Gesamtkommunikation 454
 Grunig/Hunt 445
 Hazleton, Vincent 525
 Hundhausen, Carl 476
 Konstruktivismus 511
 Kulturwissenschaft 506
 Kybernetik 523
 Lies, Jan 536
 Marketing 440
 Massenpsychologie 471
 Merten, Klaus 511
 Nitsch, Harry 450
 normative Ansätze 467
 Oeckl, Albert 478
 öffentliches Vertrauen 485
 rekonstruktiver Ansatz 502
 Rolke, Lothar 533
 Ronneberger, Franz 515
 Ronneberger/Rühl 519
 Selbstreferenz 520

systemfunktionalistische Synthese 536
 Systemtheorie 520
 Vier-V-Pyramide 451
Vogel, Ernst 458
Zerfuß, Ansgar 463
 PR- und Kommunikationsmanagement 16
 Veränderungsprozesse 33
 Public Affairs 389
 Public Events 591
 Publicity-Modell 446
 Public Relations
 Aufgabenfelder 17
 Begriff 19
 Corporate Communications 12, 50
 Führungsinstrument 358
 Herkunft 412
 im engeren Sinne 13, 19
 im weiteren Sinne 13, 19
 Marketingmix 326, 562
 Non-Profit-Organisationen 327
 Propaganda 431
 Werbung 615
 Zeitgeist 412
 Publikums-PR 29
 Punktbewertungsverfahren 248

Q

QFD 248
 Qualität
 Evaluation 90

R

Regelkommunikation 38
 Regelkreis 221
Reineke, Wolfgang 454
 Reklame 615
 rekonstruktiver Ansatz 502
 Reputation 106, 600
 Corporate Governance 582
 Image 109
Rolke, Lothar 533
Ronneberger, Franz 515, 519
 RSS-Feed 374

S

Scanning 176
 Schichtenansatz 420
 Scoring-Modell 248
 Selbstdarstellung 383
 Sell-Side-Analysten 168
 Share of Voice 98
 Signal 204
 Sinus-Milieus 348
 Skandale 575
 Skandinavische Schule 537
 Smartmobbing 595
 Softfacts 36
 soziale Netzwerke 537
 Sozialkapital 539, 540
 Spam-Mails 366
 Spiegelmodell 346
 Spin Doctor 399
 Split Screen 624
 Sponsoring 546
 vertikales 624
 Stakeholder
 Anspruchsgruppe 552
 Definition 552
 im engeren Sinne 552
 Systemtheorie 531
 Stakeholder-Management 13
 Stakeholder-Value 554
 Stärken-Schwächen-Analyse (SWOT) 243, 247
 St. Galler Management-Modell 226
 Story 45, 199
 Strategie
 Definition 226
 echte 227
 Konzept 226
 unechte 227
 Strategy Map 84
 Strukturhomologie 508
 symmetrische Kommunikation 446
 Systemtheorie 495, 519
 Konstruktivismus 524
 Kybernetik 524
 St. Galler Management-Modell 530

Index

T

- Taktik 229
- Teilöffentlichkeit 350
- Telemediengesetz 365
- Theorie des kommunikativen Handelns 492
- Titelpatronat 624
- Townhall 138
- Tue Gutes und rede darüber 358

U

- Ulrich, Hans* 226
- Umfeldorientierung
 - Marketing 562
- Unternehmenskultur 565
 - ethisches Handeln 579
 - Rechtsform 575
- Unternehmensmodell 529

V

- Value Chain 246
- Value Link 84
- Veranstaltungskommunikation 589
- verständnisorientierte Öffentlichkeitsarbeit 491
- Verstehenshandlung 207
- Vertrauen
 - Definition 599
 - internationale Kommunikation 120
 - Nutzenmaximierung 599
 - Reputation 600
 - soziale Komplexität 599
 - Theorie öffentlichen Vertrauens 485

- Viabilität 541
- Vier-V-Pyramide 451
- Vision 606

W

- Wahrnehmungsmanagement 108
- Watzlawicksches Axiom 213
- Web 2.0 368
- weiche Faktoren 36
- Werbeäquivalenzanalyse 98
- Werbe-E-Mail 366
- Werbung 615
- Wertschöpfung 88
- Wertschöpfungskette 246
- Werttreiber 294
- Werttreiberbaum 84
- W-Fragen 180
- Wissensmanagement 155

Z

- Zedtwitz-Arnim, Georg-Volkmar Graf von* 355
- Zeichen 204
- Zeitreihenanalyse 98
- Zerfaß, Ansgar* 463
- Ziel
 - Definition 289
 - und Aufgabe 222
- Zielgruppe 347
- Zielgruppensegmentierung 350
- Zieltypen 290