

Dieter Herbst

Internationale Werbung und Public Relations

Konzept und kreative Gestaltung
Ziele, Strategien und Instrumente
Organisation und Umsetzung

e
e
ir
r-
ft
i-
b
n

ii-
r-
is
r-
ih
re

Cornelsen

st

INHALTSVERZEICHNIS

1	INTERNATIONALE KOMMUNIKATION.	9	2.5.4	Motive bestimmen auch die Kultur im Unternehmen..	52
1.1	Internationalisierung der Unternehmen.	9	2.5.5	Un-heimliche Spielregeln...	54
1.2	Zunehmende Bedeutung der internationalen Kommunikation.	10		BESONDERHEITEN IN DER INTERNATIONALEN KOMMUNIKATION.	57
1.3	Formen der Internationalisierung.	14	3-1	Allgemeine Einflussfaktoren	58
1.4	Kennzeichen internationaler Kommunikation.	15	3-2	Spezifische Einflussfaktoren auf die Kommunikation	59
1.5	Handlungsfelder.	20	33	Kulturelle Besonderheiten .	61
1.6	Chancen und Potenziale der internationalen Kommunikation.	21	4	VERMITTLUNG VON BEDEUTUNG.	67
1.7	Grundfragen in der interna- tionalen Kommunikation...	25	4.1	Sinne.	69
1.8	Internationalisierung im Management.	30	4-2	Symbole.	71
1.9	Internationalisierung als Teil des Leitbildes.	31	4-3	Sprache.	72
			4.4	Geschichten.	75
2	GEMEINSAMKEITEN IN DER INTERNATIONALEN KOMMUNIKATION.	34		WICHTIGE THEMEN DER INTERNATIONALEN KOMMUNIKATION.	78
2.1	Angstsystem und Belohnungssystem.	35	5.1.1	Übergreifende Aufgaben . . .	79
2.2	Bedeutung von Erfahrungen und Erwartungen.	38	5.1.2	Interne Kommunikation_____	79
2.3	Bewusste und unbewusste Entscheidungen.	42	5.1.3	Investor Relations.	87
2.4	Emotionale und rationale Entscheidungen.	44	5.1.4	Krisenkommunikation	91
2.5	Die Grundmotive des Menschen.	48	5.1.5	Issue Management	94
2.5.1	Sicherheit	49	5.1.6	Internet	95
2.5.2	Erregung.	50	5.1.6	Marktforschung, Medien- beobachtung und Trendanalysen.	101
2.5.3	Autonomie.	51	5.1.7	Corporate Social Responsibility.	103
			5.1.8	Internationales Sponsoring .	105
			5.1.9	Internationale Messen.	106
			5-2	Lokale Aufgaben.	108
			>5-2.1	Das Beispiel Medienarbeit..	109
			5.2.2	Weitere lokale Themen.	114

6	ZIELE DER INTERNATIONALEN KOMMUNIKATION.	115	8.2.3	Maßnahmen.	163
6.1	Bekanntheit.	115	8.2.4	Weitere Planungselemente .	164
6.1.1	Stufen.	115	8.3	Kreation.	165
6.1.2	Formen.	117	8.4	Steuerung und Kontrolle ...	166
6.1.3	Ziele.	117	8.5	Kernfragen für das Konzept der internationalen Kommunikation.	170
6.1.4	Strategien.	118			
6.2	Image.	120	9	FAZIT UND AUSBLICK	171
6.2.1	Entstehen.	122	10	SERVICETEIL_____	173
6.2.2	Positionierung.	123	10.1	Wichtige Adressen.	173
6.2.3	Image und Verhalten.	125	10.2	Buchtipps.	177
7	ORGANISATION DER INTERNATIONALEN KOMMUNIKATION.	125		Stichwortverzeichnis.	180
7.1	Menschen.	127			
7.2	Rollen und Verantwort- lichkeiten.	129			
7.3	Strukturen.	130			
7.3.1	Einbindung ins Unternehmen.	130			
7.3.2	Kommunikationsnetzwerk..	131			
7.4	Prozesse.	133			
7.5	Informationstechnologie... 	134			
7.6	Kultur.	138			
7.7	Zusammenarbeit mit Agenturen.	139			
8	KONZEPT.	142			
8.1	Analyse.	145			
8.1.1	Bestimmen der Bezugsgruppen.	146			
8.1.2	Informationssammlung	146			
8.1.3	Bewertung	149			
8.1.4	Aufgabe.	150			
8.2	Planung.	151			
8.2.1	Ziele.	152			
8.2.2	Strategien.	155			
8.2.2.1	<i>Allgemeine Strategien.</i>	156..			
8.2.2.2	<i>Internationalisierungs- Strategien.</i>	160			