

Martini (Hrsg.)

Handbuch PR

Öffentlichkeitsarbeit & Kommunikations-
Management in Wirtschaft, Verbänden,
Behörden

Band 1

Luchterhand

306 378

65A.4 (03)

Martini (Hrsg.)

Handbuch PR

Öffentlichkeitsarbeit & Kommunikations-
Management in Wirtschaft, Verbänden,
Behörden

Band 2

Luchterhand

506 378 659.4 (0

Martini (Hrsg.)

Handbuch PR

Öffentlichkeitsarbeit & Kommunikations-
Management in Wirtschaft, Verbänden,
Behörden

Band 3

Luchterhand

Inhaltsverzeichnis

	Kapitel-Nr.	GW/ Erg. Nr.
0. Inhalt · Register · Benutzer-Hinweise		
Benutzer-Hinweise/Ordnungssystematik	0.110	12
Vorwort	0.200	17
Stichwortverzeichnis	0.300	20
Namenregister	0.400	20
Autorenverzeichnis	0.500	21
PR von A bis Z	0.600	22
Auswahlbibliographie PR-Literatur	0.700	07
Rezensionsdienst	0.800	22
1. PR-Instrumente · Mittel · Methoden		
Briefing-Basis für Erfolg oder Mißerfolg	1.110	12
Interaktive PR – Öffentlichkeitsarbeit in Internet und Online-Diensten	1.111	13
Fallbeispiel: Südwestfunk – Pressedienst im Internet	1.111	13
Möglichkeiten der Internet-Nutzung in der Öffentlichkeitsarbeit	1.112	14
Medien über PR: Hilfreich, lästig, überflüssig?	1.113	17
Anleitung für erfolgreiche Besprechungen und Konferenzen	1.120	02
Datenbanken und Electronic-Press-Clipping in der PR-Arbeit	1.121	17
Telekom-Dienste	1.125	08
Die Bedeutung von PR im Unternehmen	1.126	16
Der Informationsdienst Wissenschaft – PR als Vermittlung	1.130	14
Corporate Identity:		
Erst Haltung, dann Ausdruck	1.200	GW
Instrumente einer erfolgreichen Personen-PR	1.201	18
Strategisches Management – Corporate Identity bei Privatisierungen und Going Public	1.220	13
Business-TV: Das Fernsehen kommt ins Unternehmen	1.221	14

	Kapitel-Nr.	GW/ Erg. Nr.
Relationship Marketing	1.222	14
Elektronische Presseverteiler	1.223	16
Corporate Identity für den globalen Wettbewerb	1.230	13
Reputation & Communications Management	1.231	22
Mitarbeiterinformation	1.305	14
Kultur des Vertrauens kommt aus der Mode	1.306	18
Neue interne Kommunikationssysteme und ihre Instrumente	1.310	12
Medien- und TV-Training:		
Was man wissen muß	1.330	13
Kommunikation in der Krise	1.402	20
Standort-PR	1.410	12
Geschäftsberichte –		
Nutzen, Kosten, Organisation	1.510	11
Der Geschäftsbericht:		
Konzept, Struktur und Trends	1.511	15
Neue Wege in PR und Werbung	1.550	14
Product Placement	1.580	13
Bartering	1.585	14
Konzeptions-Modell für gesellschaftsorientierte Public Relations	1.600	GW
Die Demoskopie	1.610	GW
Imageforschung	1.611	04
Mitarbeiterbefragungen	1.612	11
Planungsmethoden und Wirkungskontrolle	1.613	17
PR-Erfolgskontrolle durch Zeitreihenanalyse	1.614	09
Desk Research-Informationsquellen für die Öffentlichkeitsarbeit	1.615	07
Issue-Management per Umfrage	1.616	17
Evaluation von Public Relations –		
Ein Überblick über die Methodik	1.620	13
Messen und Bewerten in der PR – Grundlagen der Erfolgs- und Wirkungskontrolle	1.621	14
PR-Evaluation verlangt strategische Planung	1.622	18
Evaluation: Die Rechenbarkeit der PR	1.624	19

	Kapitel-Nr.	GW/ Erg. Nr.
PR-Controlling –		
Public Relations auf dem Prüfstand	1.625	13
PR-Evaluation: Auf der Suche nach Standards	1.630	14
Unternehmenspositionierung –		
Ein strategisches PR-Instrument	1.650	13
Instrumente zur Kontrolle strategischer		
Markenführung und Unternehmens-		
positionierung	1.651	13
Public Relations-Programme im Test	1.652	14
PR-Software: Ein Anwenderbericht	1.653	22
Die neuen Namen für Tele-Netze und Inhalte	1.703	17
Rechtsprobleme bei digitalen Pressespiegeln	1.704	22
Grenzen der redaktionellen Werbung	1.705	20
Informationsrechte und Auskunftspflichten	1.710	GW
Fundraising – Spendenwerbung für soziale		
Aufgaben und Public Relations	1.800	01
PR der Nonprofit-Organisationen	1.801	10
Sponsoring: der Aufwand bleibt ungewiß	1.811	20
Sponsoring löst Persönlichkeitsprobleme	1.812	18
PR und Stiftung:		
Die Alternative zum Sponsoring	1.813	18
Sponsoring: Der Finanzminister zahlt drauf	1.814	18
Sponsoring: Sport als Mittel der		
Kommunikation	1.815	19
Sponsoring wird Instrument des Marketing-Mix	1.816	20
Kultursponsoring ist eher Chef-Sache	1.817	20
Soziosponsoring gewinnt an Bedeutung	1.818	21
Musik als emotionaler Weg zum Kunden	1.819	21
Lobbying – der Einfluß der Interessen	1.822	19
Investor Relations (1) – Hintergründe		
und Notwendigkeit von IR	1.830	10
Investor Relations (2) – Aufgaben und		
Berufsfelder	1.830	10
Bedeutung von Investor Relations steigt	1.831	22
Neue Aufgaben für Financial Community	1.832	22
Eigene Publikationen für Shareholder	1.833	22

	Kapitel-Nr.	GW/ Erg. Nr.
Investor Relations sind Social Relations	1.834	22
Database Marketing: Auswirkungen auf PR	1.840	17
Erfolg durch Events	1.850	14
PR-Auszeichnungen: Ein Instrument der Öffentlichkeitsarbeit	1.880	14
Bücher als PR-Instrument gekonnt einsetzen	1.890	13
Leistungen und Honorare der PR-Agenturen und PR-Berater	1.910	16
Leistungen und Preise in der Medien- produktion	1.911	13
Wer verdient wieviel in Kommunikation, Werbung und Marketing?	1.920	14

	Kapitel-Nr.	GW/ Erg. Nr.
2. PR und Medien		
Presse · Funk · TV · Dienste		
Die Public Relations der Presse	2.000	15
PR-Arbeit in mediennahen Arbeitsfeldern	2.010	15
Politik und politische Kommunikation in der modernen Gesellschaft		
Medien- und Öffentlichkeitswandel als Herausforderung für politische Organisationen	2.100	02
Echo auf Politik-PR: stark reformbedürftig	2.104	21
Zur Steuerung der Informationsverarbeitung öffentlicher Medien		
Möglichkeiten – Grenzen – Konsequenzen	2.110	GW
Zur Glaubwürdigkeit der Medien	2.120	GW
Öffentlichkeitsarbeit versus Schleichwerbung – Eine Problemskizze	2.121	07
Wirtschaftspresse und Wirtschaftsberichterstattung – Hinweise für die Öffentlichkeitsarbeit –	2.130	GW
Wirtschaftspresse in Europa	2.140	GW
Fachzeitschriften	2.200	GW
Konzentrationswerte im Zeitungsmarkt auf hohem Niveau stabil	2.210	08
Interne Kommunikation:		
Mitarbeiterzeitschriften	2.220	18
Publikumszeitschriften in der PR-Arbeit	2.230	20
Der Zeitungsmarkt in der Bundesrepublik Deutschland	2.240	GW
Kundenzeitschriften	2.250	GW
Kunden-Pflege: Mehr Marketing mit Magazinen	2.251	17
Unternehmen verstärken Corporate Publishing	2.252	22
Die Firmenzeitschrift	2.260	06
Die Handwerkspresse	2.270	06
Pressedienste	2.300	GW
Bildagenturen und -archive	2.305	09
Presseschaubild- und Infografikdienste	2.306	12

	Kapitel-Nr.	GW/ Erg. Nr.
Audiodienste	2.307	12
Ausschnittdienste	2.310	04
Elektronische Ausschnittdienste	2.311	09
Die Nachrichtenagenturen in Deutschland	2.320	GW
Datenbanken – Fundgrube für Informations- verarbeiter	2.330	04
Die andere Wirklichkeit – Zum Verhältnis zwischen Unternehmen und Medien	2.410	11
PR in Unternehmen und Verwaltung	2.420	17
Studie »Journalismus in Deutschland«:		
Gute Chancen für professionelle PR	2.430	08
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für einen TV-Sender	2.510	12
Wirtschaftsfernsehen in Deutschland	2.530	19
Multimedia, Polymedia, digitale Identität und Co. – Basisprinzipien für Medienentwicklung und Kommunikationsmanagement	2.600	12
Perspektiven der Corporate AV	2.602	18
Videotext/Teletext – Ein »stiller Star« auf dem Medienmarkt	2.610	GW
Videotext	2.611	16
Milliarden-Markt für neue Medien	2.620	02
PR-Online – Öffentlichkeits- und Pressearbeit in den neuen Medien	2.630	14
Nutzung von Online bei Tageszeitungen	2.632	16
Unternehmen und Produkte als Zielscheibe von Medien	2.710	10
Geschenke als Mittel der Kommunikation	2.801	18
Messen – Ort der Business-Begegnung	2.810	19

	Kapitel-Nr.	GW/ Erg. Nr.
3. Berufsfeld PR: Grundlagen · Verbände · Aus- und Fortbildung		
Zertifizierung der PR-Arbeit nach ISO 9000 – Qualitätsstandards	3.000	06
ISO 9001 und PR-Qualität	3.001	06
Internationale PR-Verbände setzen auf Qualität Bedarf oder Bedrohung? Zur Frage der Beziehungen des Journalismus zur Öffentlichkeitsarbeit	3.002	09
Kongreß- und Tagungs-PR	3.010	14
Zu Hause geblieben – Kongreß per Computer?	3.011	16
Presse und PR für Filmproduktion	3.011	16
Hoheitliches Denken im Rathaus	3.012	21
Issues Management	3.033	21
Wie man Bücher ins Gespräch bringen kann	3.070	14
Deutsche Public Relations-Gesellschaft e.V. (DPRG)	3.081	16
GPRA-Thesepapier zu Internet- Dienstleistungen	3.100	GW
Leitlinien städtischer Öffentlichkeitsarbeit	3.102	15
Wirtschaftliche Entwicklung der PR	3.103	21
Der Umgang mit Gegendarstellungs- ansprüchen in der Öffentlichkeitsarbeit	3.200	13
Zukunftsperspektiven für Public Relations	3.210	14
Berufliche Perspektiven in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	3.220	01
Aktuelle Rechtsfragen der Public Relations aus Verfassungs-, Wettbewerbs- und Wertpapierrecht sowie weiteren Rechts- gebieten	3.221	14
PR: In vielen Großunternehmen unter Wert gehandelt	3.222	06
Strengere Regeln für den Wertpapierhandel – Das Zweite Finanzmarktförderungsgesetz und seine Auswirkungen	3.223	07
	3.224	13

	Kapitel-Nr.	GW/ Erg. Nr.
Der Technische Redakteur in PR und Marketing	3.225	10
Ghostwriter in Öffentlichkeitsarbeit und PR:		
Der Redenschreiber	3.226	13
Die Zukunft zwischen Krise und Karriere	3.227	17
Unsere Zukunft: Die Kommunikationskultur	3.230	GW
Präsenzmanagement – Ein ganzheitliches Strategiekonzept zur Fundierung erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit	3.231	10
Public Relations und Marketing als Partner	3.232	18
Ungleiche Schwestern in der Kommunikationspolitik	3.233	22
Marken-Management als Wettbewerbsfaktor	3.234	22
Marken und Image der Unternehmen sollen in Mark und Pfennig bilanziert werden	3.235	22
Die Marke: eine eigene Persönlichkeit	3.236	22
Verwertungsgesellschaften	3.242	11
Der Markt dämpft die Beraterpreise	3.243	17
Wenn Pressearbeit zum Profitcenter wird	3.244	20
GPRA-Agenturen: Der Aufwärtstrend hält an	3.245	17
Die Top-10-PR-Networks in Europa	3.246	21
Neue Regeln der GPRA-Mitgliedschaft	3.247	21
PR-Praxis und ihre theoretischen Grundlagen	3.250	15
PR – gesellschaftsorientiert oder organisationsbezogen?	3.260	05
Öffentlichkeitsarbeit und das Konzept der kühnen Konzepte	3.270	05
»Brent Spar« – nur ein Ölfaß in der Weite des Ozeans?	3.280	13
Merchandising unter PR-Aspekten	3.316	14
Die Ethik des Kommunizierens	3.500	19
Die Normen des Berufsstandes PR	3.510	19
Statuten, Deutscher Rat für Public Relations (DRPR)	3.512	16
Deutscher Presserat: Publizistische Richtlinien (Auszüge)	3.514	16

	Kapitel-Nr.	GW/ Erg.-Nr.
Selbstverpflichtung der Regionalzeitungen	3.515	16
Public Relations für Agenturen:		
Oft ein vernachlässigtes Feld	3.520	11
Grenzen der Unternehmenskommunikation	3.551	18
Neue Spielräume im Wettbewerbs-Vergleich	3.552	21
PR-Bildungsarbeit in Deutschland	3.620	09
Deutsches Institut für Public Relations e.V. (DIPR)	3.630	06
Identitätssuche – Was Stellenangebote über das Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit/PR aussagen	3.631	01
Gütesiegel: Öffentlichkeitsarbeit vergessen	3.632	16
Weiterbildung: Strategie und Konzept gewünscht	3.633	16
Das Berufsbild von PR – Anforderungsprofile und Trends		
Ergebnisse einer Studie	3.635	12
Berufsbild PR: Events und Sponsoring dabei	3.636	17
Europäische Charta zu Consumer Relations	3.638	17
Von der Determination zur Intereffikation	3.640	13
PR: Die Trends zur Akademisierung in den USA	3.641	16
Akademie Führung und Kommunikation (AFK)	3.650	07
PR mit europäischen Dimensionen: Confédération Européenne des Relations Publiques (CERP)	3.720	GW
Die Position der PR-Beratung – Erkenntnisse aus einer demoskopischen Nachschau in Österreich	3.731	13
PR-Agenturen haben Zukunft	3.735	17
PR-Kontakte weltweit: International Public Relations Association (IPRA)	3.740	GW
PR deutscher Unternehmen in den USA Ergebnisse einer Pilotstudie	3.750	17

	Kapitel-Nr.	GW/ Erg. Nr.
Zukunftsgerichtete Unternehmensführung durch wertorientiertes Marketing	3.910	07
Visionen: Der Schlüssel zum Erfolg	3.911	18
Inszenierungsaufwand als Investition	3.912	21
Corporate Reputation Management	3.913	21
Das Image als Schlüssel des Erfolgs	3.914	21
Image-Bildung durch Medien: Themen als Märkte begreifen	3.920	17
Image-Arbeit für Kommunikationsberufe notwendig	3.930	11

	Kapitel-Nr.	GW/ Erg. Nr.
4. PR-Arbeit in Wirtschaft · Behörden · Verbänden · Institutionen		
Anmerkungen zur Metamorphose der Verbände Medienkritik und medienpolitische Kommuni- kation in der »Mediengesellschaft«	4.010 4.050	13 14
Public Relations in der Touristik	4.060	21
Medien-PR: Mehr Action als Information	4.100	07
Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ)	4.100	18
Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV)	4.101	18
Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation e.V. (VPRT)	4.101	04
Arbeitsgemeinschaft Privater Rundfunk (APR)	4.102	18
Spitzenorganisation der Filmwirtschaft e.V. (SPIO)	4.103	18
ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft	4.104	18
Bundesverband Druck e.V.	4.105	18
Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter e.V. (BVDA)	4.106	18
Bundesverband der Deutschen Industrie e.V. (BDI)	4.110	19
Zentralverband der Elektrotechnik- und Elektronikindustrie (ZVEI) e.V.	4.111	20
Wirtschaftsvereinigung Stahl	4.112	19
Bundesverband Deutscher Fernseh- produzenten e.V.	4.113	20
Bundesverband der Pharmazeutischen Industrie (BPI)	4.114	19
Hauptverband der Deutschen Bauindustrie e.V.	4.115	20
Hauptverband Deutscher Filmtheater e.V.	4.116	20
Markenverband e.V.	4.117	18
Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.	4.118	18
Bundesverband deutscher Banken e.V.	4.119	18
Deutscher Sparkassen- und Giroverband e.V.	4.120	18

	Kapitel-Nr.	GW/ Erg. Nr.
Arbeitgeberverband des privaten Bank- gewerbes e.V.	4.121	18
Fachverband Außenwerbung e.V. (FAW)	4.130	18
Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) und Deutscher Werberat	4.131	18
Die Öffentlichkeitsarbeit der Werbewirtschaft	4.131	13
Gesamtverband der Deutschen Versicherungs- wirtschaft e.V. (GDV)	4.132	19
Öffentlichkeitsarbeit der Versicherungs- wirtschaft	4.132	GW
Deutscher Franchise-Verband e.V.	4.134	20
Verband Deutscher Reeder e.V.	4.135	20
Deutsches Verkehrsforum e.V.	4.136	20
Bundesverband des Deutschen Groß- und Außenhandels e.V.	4.137	18
Verband Deutscher Verkehrsunternehmen (VDV)	4.138	19
Zentralverband des Deutschen Handwerks (ZDH)	4.140	18
Deutscher Direktmarketing Verband e.V. (DDV)	4.150	18
Berufsverband deutscher Markt- und Sozial- forscher e.V. (BVM)	4.160	18
Deutscher Journalisten-Verband (DJV)	4.200	18
Journalistinnenbund e.V.	4.210	18
Arbeitsgemeinschaft der Filmjournalisten c/o GEP	4.211	07
Öffentlichkeitsarbeit der amtlichen Statistik	4.220	GW
Verband kommunaler Unternehmen e.V.	4.235	18
Die Parteien	4.240	GW
Deutscher Gewerkschaftsbund (DGB)	4.310	18
Deutscher Beamtenbund (DBB)	4.315	18
Union der Leitenden Angestellten (ULA)	4.320	21
Deutsche Bischofskonferenz	4.330	21
Bund für Umwelt und Naturschutz		
Deutschland BUND e.V.	4.340	18

	Kapitel-Nr.	GW/ Erg. Nr.
Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände (AgV) e.V.	4.360	18
Max-Planck-Gesellschaft zur Förderung der Wissenschaft e.V.	4.390	18
Regierung und Parlamente	4.410	05
Deutscher Caritasverband e.V.	4.420	18
Zentralwohlfahrtstelle der Juden in Deutschland e.V. (ZWST)	4.430	19
Deutscher Kommunikationsverband e.V. (BDW)	4.501	18
inkom. Bundesvereinigung für innerbetriebliche Kommunikation e.V.	4.502	20
Deutscher Multimedia Verband e.V. (DMMV)	4.503	19
Forum Marketing Eventagenturen im FAMAB e.V.	4.504	17
FAMAB e.V. Fachverband Messe- und Ausstellungsbau e.V. Design Service	4.505	17
Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter e.V.	4.506	17
Berufsverband der Medienvertreter e.V. (BDV)	4.538	19
Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft	4.539	09
Öffentlichkeitsarbeit von Hochschulen	4.610	09
Pro Hochschul-PR e.V.	4.610	19
Arbeitsgemeinschaft der Hochschulpressstellen in Deutschland	4.611	20
Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (GEP)	4.820	18
Öffentlichkeitsarbeit der Evangelischen Kirche	4.820	07
Öffentlichkeitsarbeit der katholischen Kirche	4.830	21
Öffentlichkeitsarbeit der deutschen Volkskirchen	4.850	08

	Kapitel-Nr.	GW/ Erg. Nr.
Adressen		
Marktforschung	1.6000	01
Bildagenturen und -archive	2.3050	09
FIBEP-Adressen	2.3101	09
dpa Auslandstellen	2.3200	09
Pressestellen der Sender	2.5101	12
Medienforschung	2.7100	01
Media-Agenturen	2.7110	05
Aus- und Weiterbildung	3.6000	02
Universitäten	3.6400	02
Mitgliederverzeichnis des Arbeitskreises Presse (AKP) im Bundesverband der Deutschen		
Industrie (BDI)	4.1111	08
Kino-Verbände	4.1160	12
Publikationen und Informationsdienste des Handwerks	4.1401	08
Statistische Ämter	4.2910	10
Mitgliedsagenturen der GPRA	4.3500	11
Der Bundespräsident	4.4100	05
Der Bundesrat	4.4110	05
Der Deutsche Bundestag	4.4120	05
Die Bundesregierung	4.4130	05
Die Landtage	4.4210	06
Die Bundesländer – Baden-Württemberg	4.4220	05
Freistaat Bayern	4.4221	05
Brandenburg	4.4223	05
Freie und Hansestadt Hamburg	4.4225	06
Hessen	4.4226	05
Mecklenburg-Vorpommern	4.4227	05
Niedersachsen	4.4228	05
Saarland	4.4231	05
Freistaat Sachsen	4.4232	05
Sachsen-Anhalt	4.4233	05
Thüringen	4.4235	05

	Kapitel-Nr.	GW/ Erg. Nr.
Medien		
Wirtschaftsredaktionen überregionaler und regionaler Tageszeitungen	2.2001	05
Informationsdienste – Ausgewählt unter besonderer Berücksichtigung von Medienfragen	2.2010	11
Kundenzeitschriften	2.2500	05