

Klaus J. Stöhlker

Denken

Reden

Handeln

**Für Euro-Kommunikation
gegen US-Marketing**

orellfüssli Verlag AG

Inhalt

Vorwort.....	9
Teil I: Denken.....	13
Das Rätsel der Macht und die Macht des Denkens.....	15
1. Kapitel: Welten zwischen Sein und Schein.....	37
1.1. Der Siegeszug der virtuellen Kommunikation.....	37
1.2. Der Krieg als der Vater aller Dinge.....	38
1.2.1. Bessere Technologie revolutioniert die Kommunikation.....	40
1.2.2. Voraussetzungen für virtuelle Kommunikation. . .	40
1.3. Die Virtualität erfasst den Alltag.....	41
1.3.1. Stars als Vorzeigepuppen der Virtualität.....	42
1.3.2. Zentrale der Virtualität im Unternehmen: Corporate Communications.....	43
1.3.3. Die Entmachtung der Werber und Marketer.....	44
1.4. Die verhängnisvolle Gleichsetzung von PR und Journalismus.....	46
1.4.1. Journalisten und Werber sind keine Öffentlichkeitsarbeiter.....	47
1.4.2. Aufwand und Ertrag der Werbung stimmen nicht.....	48
1.4.3. Public Relations brauchen mehr als Pressearbeit.....	50
1.5. Public Relations schaffen echte Werte.....	51
1.5.1. Ein guter Ruf kann mehr wert sein als die Substanz.....	52
1.5.2. Imageaufbau setzt eine klare Management- Entscheidung voraus.....	53
1.5.3. Einfluss der Öffentlichkeitsarbeit auf die Börse. . . .	55

2. Kapitel: Kommunikation als Produktionsmittel neben Kapital und Know-how	57
2.1. Der neue Stellenwert der Kommunikation.....	57
2.1.1. Über Information weiß das Kapital, wohin es fließen muss.....	58
2.2. Sprunghafte Entwicklung der Wirtschaftsgeschichte.....	59
2.2.1. Kommunikation als Umsatzgenerator.....	59
2.2.2. Die vier großen Kränkungen der Menschheit.....	60
2.3. Informationsbedürfnisse der verschiedenen Interessengruppen.....	62
2.3.1. Information als Mittel zum — mehr oder weniger lauterem — Zweck.....	63
2.3.2. Information als Waffe.....	63
2.3.3. Information als Geldverteiler.....	64
2.4. The world loves a winner — alles hängt am guten Ruf.	66
2.5. Die Bedeutung der PR für kleine und mittlere Unternehmen.....	67
2.5.1. Informationsnachfrage zerrt Mauerblümchen ins Rampenlicht.....	67
2.5.2. Stolperstein: KMUs vertrauen nur Handfestem.	68
2.5.3. Die Chance der Kleinen: Persönlichkeit.....	69
2.5.4. Die Medien-Plattformen für KMUs nehmen zu....	70
2.5.5. Das Pflichtenheft für KMUs.....	72
 Teil II: Reden	 77
«Rede, damit ich dich sehe»	79
 3. Kapitel: Die PR-Instrumente - Kanäle zur Innen- und Außenwelt	 91
3.1. Agenda-Setting - proaktive statt reaktive Kommunikation.....	91
3.1.1. Jagd nach «hot news».....	91
3.1.2. Der Aufhänger: Unternehmen müssen wissen, was eine Geschichte ist.....	92

3.1.3. Wie man Journalisten kontaktiert.....	94
3.1.4. Was tun, wenn Journalisten anrufen?.....	97
3.1.5. Die sieben größten Irrtümer im Umgang mit den Medien.....	99
3.2. Cyberworld: Internet, Intranet, E-Business.....	102
3.2.1. Die neuen Spielregeln der Kommunikation.....	102
3.2.2. E-Business.....	103
3.2.3. Website.....	105
3.2.4. Intranet und betriebsinterne Kommunikation. . .	106
3.3. Elektronische Medien: TV und Radio.....	107
3.3.1. Kurz-Interview.....	108
3.3.2. Talkshows/Diskussionsrunden.....	109
3.3.3. Zwischen Himmel und Hölle.....	110
3.4. Printmedien.....	111
3.4.1. Fach- und Publikumsmedien.....	111
3.4.2. Der Medienversand.....	113
3.4.3. Medienadressen.....	116
3.4.4. Medienkonferenz.....	117
3.4.5. Rahmenbedingungen einer Medienkonferenz. . .	126
3.5. Die Macht der Bilder und optischer Elemente.....	129
3.5.1. Bilder müssen mehr darstellen als das Produkt. . .	129
3.5.2. Grafische Elemente als Lesehilfen.....	130
3.6. Messen.....	131
3.6.1. Die Messebotschaft ist genau zu definieren.....	131
3.6.2. Messevorbereitung und Medientraining.....	132
3.6.3. Der Medienauftritt am Stand.....	133
3.7. Publikationen.....	134
3.7.1. Kolumnen/Artikel.....	134
3.7.2. Bücher/Broschüren.....	136
3.8. Kundenzeitung/Hauszeitung.....	142
3.8.1. Konzept.....	143
3.8.2. Rahmenbedingungen.....	144

Teil III: Handeln	147
Das Gebot des Handelns zurückerobern	149

4. Kapitel: Die Praxis - Vom Ist- zum Soll-Zustand in der Kommunikation	159
4.1. Kommunikation ganzheitlich verstehen und organisieren.....	159
4.1.1. Die Ableitung der Maßnahmen aus der PR-Hierarchie.....	161
4.1.2. Die PR-Stufenleiter.....	163
4.1.3. Die Breitbandkommunikation.....	166
4.2. PR in der Praxis.....	168
4.2.1. Arbeitssystematik.....	169
4.2.2. Fallstudien.....	169
4.3. Nachbearbeitung, Controlling.....	174
4.3.1. Erfassung der Reaktionen auf allen Stufen der Hierarchie der PR-Maßnahmen.....	175
4.3.2. Die PR-Stufenleiter als Erfolgskontrolle und Standortbestimmung.....	176
4.4. Anforderungen an den Leiter Corporate Communications.....	177
4.4.1. Der Informationsleiter als Kenner der Medien.....	177
4.4.2. Der Informationsleiter als sozial kompetenter «advocatus diaboli».....	179
4.5. Die Suche nach dem kompetenten externen Partner.....	182
4.5.1. Berater und Kunde sind ein Team.....	182
4.5.2. Qualitätskriterien bei der Beratung.....	183
4.5.3. Die Kommunikations-Bringschuld liegt beim Berater.....	186