

# Inhalt

Einführung zur dritten Auflage .....	7
<b>1. Einleitung .....</b>	<b>13</b>
1.1 Problemstellung .....	13
1.2 Gang der Untersuchung .....	18
<b>2. Praktische und theoretische Vororientierung .....</b>	<b>23</b>
2.1 Public Relations in der Unternehmenspraxis: Ein Fallbeispiel .....	26
2.1.1 Unternehmenskommunikation im Hoechst-Konzern .....	26
2.1.2 Public Relations als Quelle strategischer Bedrohungen .....	30
2.1.3 Public Relations als strategischer Erfolgsfaktor .....	34
2.1.4 Einsichten und Folgerungen .....	42
2.2 Public Relations in der Theoriebildung: Konzepte und Kritiken .....	46
2.2.1 Public Relations als öffentliches Kommunikationssystem: Die Ansätze von Ronneberger/Rühl und Merten/Westerbarkey .....	49
2.2.2 Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit: Die Ansätze von Pearson und Burkart .....	55
2.2.3 Public Relations als Kommunikationsmanagement: Der Ansatz von Grunig et al. ....	62
2.2.4 Öffentlichkeitsarbeit als gesellschaftsorientierte Unternehmens- kommunikation: Die Ansätze von Raffée/Wiedmann und Haedrich ..	73
2.3 Perspektiven einer Neuorientierung .....	82
<b>3. Sozialtheoretische Grundlagen .....</b>	<b>85</b>
3.1 Soziales Handeln .....	86
3.1.1 Akteure und Prozesse des sozialen Handelns .....	86
3.1.1.1 Handeln und Verhalten .....	86
3.1.1.2 Formen des Handelns .....	90
3.1.1.3 Poietisches und soziales Handeln .....	92
3.1.1.4 Akteure des sozialen Handelns .....	93

3.1.2	Strukturelle Regeln und Ressourcen des sozialen Handelns .....	95
3.1.2.1	Regeln und Handlungsschemata .....	95
3.1.2.2	Ressourcen und Handlungsvermögen .....	100
3.1.2.3	Strukturen als Zusammenhänge sozialer Regeln und Ressourcen .....	102
3.2	Organisationsformen und Sphären des sozialen Handelns .....	104
3.2.1	Kultur, Persönlichkeit und Gesellschaft als Elemente der sozialen Welt .....	104
3.2.2	Systeme als Organisationsformen sozialer Interaktionen .....	107
3.2.3	Handlungsfelder als interdependente soziale Sphären .....	110
3.3	Soziales Handeln und gesellschaftliche Integration .....	114
3.3.1	Inhaltliche Dimensionen der Integration .....	116
3.3.1.1	Mittelkonflikte und Handlungskoordination .....	116
3.3.1.2	Zweckkonflikte und Interessenintegration .....	117
3.3.1.3	Situationsdefinitionen und Handlungsinterpretationen .....	121
3.3.2	Raumzeitliche Dimensionen der Integration .....	122
3.3.2.1	Integration im Nahbereich .....	123
3.3.2.2	Integration im Fernbereich: Zur Relevanz von generalisierten Interaktionsmechanismen, Vertrauen und Images ..	124
3.3.3	Ansatzpunkte der sozialen Integration .....	131
3.3.3.1	Situationsbezogene Integration .....	132
3.3.3.2	Intentionale Integration .....	133
3.3.4	Soziale Integration – eine zusammenfassende Klassifikation .....	134
3.4	Zusammenfassung des sozialtheoretischen Bezugsrahmens .....	138
<b>4.</b>	<b>Kommunikationstheoretische Grundlagen .....</b>	<b>141</b>
4.1	Kommunikatives Handeln .....	144
4.1.1	Akteure und Prozesse des kommunikativen Handelns .....	145
4.1.1.1	Symbolisches und instrumentelles Handeln .....	145
4.1.1.2	Kommunikative und symbolsystemische Handlungen .....	147
4.1.1.3	Kommunikationsprozesse und ihre Akteure .....	149
4.1.2	Strukturelle Regeln und Ressourcen des kommunikativen Handelns .....	169
4.1.2.1	Kommunikationsschemata .....	169
4.1.2.2	Kommunikative Kompetenz .....	189
4.2	Organisationsformen und Sphären des kommunikativen Handelns .....	192
4.2.1	Zum Verhältnis von Kommunikationssphären und -systemen .....	193
4.2.2	Öffentlichkeiten als Arenen der Kommunikation .....	195
4.2.3	Teilöffentlichkeiten als systemische Kommunikationsforen .....	204

4.3	Kommunikation und soziale Integration .....	208
4.3.1	Soziale Integration als dominantes Ziel von Kommunikationshandlungen .....	209
4.3.2	Kommunikative Sozialintegration im Nahbereich .....	212
4.3.3	Kommunikative Sozialintegration im Fernbereich.....	213
4.3.3.1	Kommunikationsprozesse als Voraussetzung abstrakter Integrationsmechanismen .....	214
4.3.3.2	Intentionale Integration durch generalisierte Kommunikation: Reputation und Wertsysteme.....	218
4.3.3.3	Integration durch verfahrensregulierte Kommunikation ...	221
4.3.3.4	Situationsbezogene Koordination mit kommunikativen Mitteln: Tauschvertrag und Administration .....	226
4.4	Zusammenfassung des kommunikationstheoretischen Bezugsrahmens.....	231
<b>5.</b>	<b>Betriebswirtschaftliche Grundlagen .....</b>	<b>235</b>
5.1	Betriebswirtschaftliches Handeln .....	236
5.1.1	Akteure und Prozesse des betriebswirtschaftlichen Handelns .....	236
5.1.1.1	Wirtschaftliches, betriebliches und betriebswirtschaft- liches Handeln .....	236
5.1.1.2	Betriebswirtschaftliches Handeln und strategischer Managementprozeß .....	241
5.1.1.3	Unternehmen als Akteure des betriebswirtschaftlichen Handelns.....	248
5.1.2	Strukturelle Regeln und Ressourcen des betriebswirtschaftlichen Handelns.....	255
5.1.2.1	Regulative Strukturen des betriebswirtschaftlichen Handelns.....	255
5.1.2.2	Betriebswirtschaftliche Ressourcen und unterneh- merische Kompetenz .....	269
5.2	Organisationsformen und Sphären des betriebswirtschaftlichen Handelns	272
5.2.1	Zum Verhältnis von Organisationsformen und Umwelten der Unternehmenstätigkeit .....	273
5.2.2	Unternehmen und Unternehmensgruppen als soziale Systeme.....	274
5.2.3	Unternehmensumfelder als betriebswirtschaftliche Handlungssphären.....	278
5.3	Zusammenfassung des betriebswirtschaftlichen Bezugsrahmens .....	283

<b>6. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation</b>	287
6.1 Ansatzpunkte der internen Unternehmenskommunikation.....	290
6.1.1 Verfassungskonstituierende Beziehungen und Organisations- kommunikation.....	290
6.1.2 Organisationsbeziehungen und Organisationskommunikation .....	293
6.2 Ansatzpunkte der externen Unternehmenskommunikation .....	297
6.2.1 Marktbeziehungen und Marktkommunikation.....	298
6.2.2 Gesellschaftspolitische Beziehungen und Public Relations .....	301
6.3 Zur Notwendigkeit einer integrierten Unternehmenskommunikation.....	307
6.4 Zusammenfassung .....	316
<b>7. Perspektiven eines kommunikationswissenschaftlich und betriebswirtschaftlich aufgeklärten PR-Managements</b> .....	319
7.1 Grundkonzept und Leitideen des PR-Managements .....	320
7.2 Methoden der PR-Analyse .....	326
7.2.1 Stakeholder- und Kommunikationsfeldanalyse.....	328
7.2.2 Thementracking.....	333
7.2.3 Image- und Meinungsforschung.....	337
7.2.4 Potentialanalyse.....	342
7.3 Planung von PR-Programmen .....	344
7.3.1 Grundlagen der PR-Planung .....	344
7.3.2 PR-Rahmenkonzept.....	346
7.3.3 PR-Programme .....	347
7.3.3.1 Strategische PR-Programme .....	347
7.3.3.2 Operative PR-Programme.....	357
7.4 Realisierung von Kommunikationskonzepten.....	358
7.4.1 Massenmediale PR-Konzepte.....	360
7.4.2 Mediale PR-Konzepte .....	363
7.4.3 PR-Konzepte für Präsenzveranstaltungen.....	365
7.4.4 PR-Konzepte für episodische Kommunikationsprozesse.....	373
7.5 Ansatzpunkte und Methoden der PR-Kontrolle .....	374
7.5.1 Operative PR-Kontrolle.....	375
7.5.2 Strategische PR-Kontrolle.....	378
7.5.3 PR-Controlling .....	380
7.6 Zusammenfassung .....	382
<b>8. Resümee</b> .....	385

<b>9. Unternehmenskommunikation revisited (Ergänzung zur zweiten Auflage 2004)</b>	389
9.1 Strategische Unternehmenskommunikation: Public Relations als Investition und Werttreiber	394
9.1.1 Ökonomische Imperative – Image und Reputation als Erfolgsfaktor	394
9.1.2 Gesellschaftspolitische Imperative – Corporate Citizenship und Sustainability als Herausforderung	398
9.1.3 Strategische Steuerung mit der Corporate Communications Scorecard	401
9.2 Integrierte Unternehmenskommunikation: Orchestrierung und Evaluation von PR-Kampagnen	406
9.2.1 Netzwerk-Kommunikation – das neue Handlungsfeld im Zeitalter der grenzenlosen Unternehmung	407
9.2.2 Umsetzung der Integrierten Kommunikation – mehr Prozessorientierung durch Crossmedia und Campaigning	411
9.2.3 PR-Usability und Erfolgsprognosen als Ansatzpunkte der Evaluation	414
9.3 Situative Unternehmenskommunikation: Neue Öffentlichkeiten, Stakeholder und PR-Tools	417
9.3.1 Kommunikationsarenen im Internet – zur Dynamik von digitalen Öffentlichkeiten und Communities	420
9.3.2 Kommunikationspartner im Internet – über virtuelle Bezugsgruppen und Meinungsmacher	421
9.3.3 Herausforderung und Chancen der Online-PR	424
9.4 Quo vadis? – Perspektiven der Unternehmenskommunikation	425
Literaturverzeichnis	427
Kommentierte Auswahlbibliographie zur Unternehmenskommunikation	469