

Inhalt

| | |
|---|-----------|
| Einführung zur dritten Auflage | 7 |
| 1. Einleitung | 13 |
| 1.1 Problemstellung..... | 13 |
| 1.2 Gang der Untersuchung..... | 18 |
| 2. Praktische und theoretische Vororientierung | 23 |
| 2.1 Public Relations in der Unternehmensspraxis: 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 |
| 3. Sozialtheoretische Grundlagen..... | 85 |
| 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 |
| 4. | Kommunikationstheoretische Grundlagen | 141 |
| 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 |
| 5. Betriebswirtschaftliche Grundlagen | 235 |
| 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 |

| | |
|---|-----|
| 6. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation | 287 |
| 6.1 Ansatzpunkte der internen Unternehmenskommunikation..... | 290 |
| 6.1.1 Verfassungskonstituierende Beziehungen und Organisationskommunikation..... | 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 |
| 7. Perspektiven eines kommunikationswissenschaftlich <i>und</i> betriebswirtschaftlich aufgeklärten PR-Managements | 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 |
| 8. Resümee | 385 |

| | |
|---|-----|
| 9. Unternehmenskommunikation revisited (Ergänzung zur zweiten Auflage 2004) | 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 |