

Inhalt

Vorwort	9
1 PR-Verständnis und PR-Forschung	13
1.1 Was ist PR?	13
1.1.1 Systematisierung von PR-Definitionen	15
1.1.2 Vier Verständnisweisen von PR	16
1.1.3 PR versus Werbung, Propaganda und Journalismus	22
1.2 PR-Forschung: Entwicklung und Systematisierung	24
1.2.1 PR-Lehre für die PR-Praxis?	26
1.2.2 Systematisierung I: Mikro-, Meso- versus Makroebene	28
1.2.3 Systematisierung II: Paradigmen der PR-Forschung	30
2 Gesellschaftlicher Kontext	33
2.1 Gesellschaftliche Entwicklungen	34
2.1.1 Individualisierung und Wertepluralisierung	35
2.1.2 Globalisierung und Internationalisierung	36
2.1.3 Medialisierung	40
2.1.4 Digitalisierung	41
2.2 Geschichte der PR	43
2.2.1 Fakten- bzw. ereignisorientierte PR-Geschichtsschreibung	46
2.2.2 Periodisierende PR-Geschichtsschreibung	47
2.2.3 Modell- bzw. theorieorientierte PR-Geschichtsschreibung	51
2.2.4 Der »Take off« von PR in Abhängigkeit vom PR-Verständnis ...	56
2.3 Ethik der PR	59
2.3.1 Individual-, Organisations-, Branchen- und Professionsethik ...	61
2.3.2 Richtlinien und Kodizes	62
2.3.3 Der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR)	65
3 Bezugsgruppenkontext	69
3.1 Primär-Bezugsgruppen	73
3.1.1 Stakeholder	74
3.1.2 Publics	75
3.2 Sekundär-Bezugsgruppe Öffentlichkeit	76
3.3 Sekundär-Bezugsgruppe Journalismus	81

3.3.1	Determinationsthese	83
3.3.2	Medialisierungsthese	85
3.3.3	Intereffikationsmodell und strukturelle Kopplung	85
3.3.4	Entgrenzungen von PR, Journalismus und ihren Publika	90
3.4	PR und die Beziehungen zu Primär- und Sekundär-Bezugsgruppen	91
4	Organisationskontext	93
4.1	Organisationskultur	97
4.2	Einfluss der PR in Organisationen	100
4.2.1	Hierarchische Stellung der PR in Organisationen	101
4.2.2	Status der PR in Organisationen	102
4.2.3	Stellung und Einfluss der PR in unterschiedlichen Organisationen	104
4.3	Strategische Organisationskommunikation und ihre Felder	106
4.3.1	Absatzmarketing	111
4.3.2	Investor Relations	117
4.3.3	Externes Personalmarketing	120
4.3.4	Interne Unternehmenskommunikation	121
4.4	Integration strategischer Organisationskommunikation	124
4.4.1	Corporate Identity	127
4.4.2	Marke	129
4.4.3	Integrierte Unternehmenskommunikation	132
4.4.4	Fazit: Integration als operative Fiktion?	138
5	Funktionskontext	141
5.1	Organisationstheoretische Ansätze der PR	143
5.1.1	Organisationstheoretische Strömungen	144
5.1.2	Legitimation als Funktion der PR	153
5.2	Selektionskriterien der PR	163
5.2.1	Vertrauen und Vertrauenswürdigkeit	165
5.2.2	Transparenz und Geheimnis	170
5.2.3	Dialog und Partizipation	175
5.2.4	Image und Reputation	181
5.3	Wirklichkeit der PR	185
5.3.1	Realismus: ohnmächtige PR	186
5.3.2	Konstruktivismus: allmächtige PR	188
5.3.3	Non-Dualismus: zwischen all- und ohnmächtiger PR	189

5.4	Bezugsgruppenorientierte Ausdifferenzierung der PR	197
5.4.1	Public Affairs	197
5.4.2	Litigation-PR	203
5.4.3	Corporate Social Responsibility	204
5.5	Prozessorientierte Ausdifferenzierung der PR	208
5.5.1	Analyse	209
5.5.2	Planung: Strategie und Taktik	211
5.5.3	Umsetzung	212
5.5.4	Evaluation	213
5.6	Instrumentelle Ausdifferenzierung der PR	215
5.6.1	Presse- und Medienarbeit	218
5.7	Risikoorientierte Ausdifferenzierung der PR	223
5.7.1	Issues Management	223
5.7.2	Krisen-PR	228
5.8	Ausdifferenzierung externer PR-Beratung	232
6	Rollenkontext	237
6.1	Berufsfeld PR	238
6.2	Qualifikationen der PR	243
6.3	Professionalisierung und Professionalität der PR	246
	Literatur	249
	Index	283