

Dominik Ruisinger | Oliver Jorzik

# Public Relations

Leitfaden für ein modernes  
Kommunikationsmanagement

3. Auflage

KOMPLETT  
ÜBERARBEITET  
UND  
AKTUALISIERT

SCHÄFFER  
POESCHEL

# **Urheberrechtsinfo**

Alle Inhalte dieses eBooks sind urheberrechtlich geschützt.

Die Herstellung und Verbreitung von Kopien ist nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Verlages gestattet.

Public Relations



Dominik Ruisinger/Oliver Jorzik

# Public Relations

Leitfaden für ein modernes Kommunikationsmanagement

3., überarbeitete und aktualisierte Auflage

Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart

---

### **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de/> abrufbar.

---

**Print:** ISBN 978-3-7910-4891-8      Bestell-Nr. 20501-0002  
**ePub:** ISBN 978-3-7910-4893-2      Bestell-Nr. 20501-0100  
**ePDF:** ISBN 978-3-7910-4892-5      Bestell-Nr. 20501-0151

Dominik Ruisinger/Oliver Jorzik

#### **Public Relations**

3., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Februar 2021

© 2021 Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft · Steuern · Recht GmbH

[www.schaeffer-poeschel.de](http://www.schaeffer-poeschel.de)

[service@schaeffer-poeschel.de](mailto:service@schaeffer-poeschel.de)

Bildnachweis (Cover): © wellphoto, AdobeStock

Produktmanagement: Dr. Frank Baumgärtner

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, insbesondere die der Vervielfältigung, des auszugsweisen Nachdrucks, der Übersetzung und der Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen, vorbehalten. Alle Angaben/Daten nach bestem Wissen, jedoch ohne Gewähr für Vollständigkeit und Richtigkeit.

Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart

Ein Unternehmen der Haufe Group

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Kommunikation zwischen Markt und Marke</b> .....	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>Grundlagen der PR</b> .....	<b>19</b>
2.1	PR zwischen Werbung, Marketing und Vertrieb .....	19
2.1.1	Grundverständnis moderner PR .....	19
2.1.2	Entwicklung der Unternehmenskommunikation bis heute .....	25
2.1.3	Grundlagen der Marketingkommunikation .....	28
2.1.4	Angrenzende Kommunikationsdisziplinen .....	32
2.2	Von der Corporate Identity zur Unternehmensreputation .....	39
2.2.1	Die Rolle der Corporate Identity .....	40
2.2.2	Integrierte Unternehmenskommunikation .....	41
2.2.3	Image und Unternehmensreputation .....	45
2.3	PR im Rahmen der Markenkommunikation .....	53
2.3.1	Grundsätzliche Überlegungen .....	53
2.3.2	Auswege aus dem Kommunikationsdilemma .....	55
2.3.3	Der Aufbau eines Markendialogs .....	57
2.3.4	Die Funktion der Marken-PR .....	60
2.3.5	Fazit: Die Rolle der PR in einer integrierten Markenkommunikation .....	63
	Corporate Design – Hidden Champion in der Unternehmenskommunikation.....	65
	<i>Von Priska Wollein</i>	
<b>3</b>	<b>Strategische PR</b> .....	<b>75</b>
3.1	Bausteine der Kommunikationsplanung .....	75
3.2	Von der Analyse zur Strategie .....	77
3.2.1	Das Briefing .....	77
3.2.2	Die Faktenrecherche und der Faktenspiegel .....	79
3.2.3	Die SWOT-Analyse .....	82
3.3	Strategie und Kreativität .....	85
3.3.1	Strategiebegriff und Strategiearten .....	85
3.3.2	Zielgruppenbestimmung .....	87
3.3.3	Zieldefinition .....	93
3.3.4	Die Positionierung .....	95
3.3.5	Kommunikationsbotschaften und kreative Leitidee .....	98
3.3.6	Strategische Umsetzung .....	102

3.4	Von der Maßnahmenplanung zur Evaluation .....	104
3.4.1	Maßnahmenplanung .....	104
3.4.2	Zeit- und Budgetplan .....	106
3.4.3	Controlling: Erfolge messen und bewerten .....	109
3.4.4	Exkurs: Die Auswahl einer PR-Agentur .....	120
	 Das Corporate-Newsroom-Modell.....	123
	<i>Von Professor Dr. Christoph Moss</i>	
<b>4</b>	<b>Moderne Medienarbeit .....</b>	<b>133</b>
4.1	Die Grundlagen .....	133
4.2	Das Verhältnis Journalismus – Public Relations .....	140
4.3	Die Basiswerkzeuge der Medienarbeit .....	143
4.3.1	Die Pressemitteilung.....	143
4.3.2	Die Pressemappe .....	149
4.3.3	Die Mediendatenbank .....	151
4.4	Der Online-Pressbereich .....	155
4.4.1	Professionelle Grundlagen .....	155
4.4.2	Die digitale Pressemappe .....	159
4.4.3	Social Media Newsroom als Dialogplattform .....	163
4.5	Das Handwerk der Pressearbeit .....	168
4.5.1	Der Presseversand .....	168
4.5.2	Der Einsatz von PR-Services .....	170
4.5.3	Medienkooperationen als Chance .....	173
4.6	Medienevents zur Kontaktpflege .....	174
4.6.1	Die Pressekonferenz .....	174
4.6.2	Die Pressereise .....	181
4.7	Influencer-Kommunikation .....	182
4.8	Das Medienmonitoring zur Resonanzkontrolle .....	188
4.9	Check: Die Medienarbeit überprüfen .....	190
	 Tiefgreifender Wandel in der B2B-PR.....	191
	<i>Von Katrin Möllers</i>	
<b>5</b>	<b>Digitale Kommunikation .....</b>	<b>199</b>
5.1	Grundlagen der Kommunikation im Netz .....	199
5.2	Die Corporate Website als Zentrale .....	203
5.2.1	Die Konzeption der Online-Präsenz .....	203
5.2.2	Der Content: Information, Service, Unterhaltung, Dialog .....	205
5.2.3	Die Bausteine des Erfolges .....	207
5.2.4	Chancen durch Suchmaschinenmarketing .....	211

5.3	Der E-Mail-Newsletter .....	218
5.3.1	Von Chancen und Grenzen .....	218
5.3.2	Die Konzeption .....	219
5.3.3	Der Anmeldeprozess .....	221
5.3.4	Der Newsletter-Aufbau .....	222
5.3.5	Die Inhalte .....	225
5.3.6	Der korrekte Versand .....	227
5.4	Social Media Relations .....	230
5.4.1	Die neue Macht der Nutzer .....	230
5.4.2	Die Plattformen des Social Web .....	232
5.4.3	Blogs als Meinungsmacher .....	233
5.4.4	Twitter in der Businesskommunikation .....	239
5.4.5	Podcasting: Radio und TV im Internet .....	242
5.4.6	Die Macht von Facebook .....	244
5.4.7	Social Networking im B2B-Bereich .....	249
5.4.8	Visuelle Kommunikation .....	252
5.4.9	Social-Sharing-Plattformen .....	261
5.4.10	Messenger-Kommunikation .....	265
5.5	Digitales Monitoring .....	269
5.6	Fazit: Strategische Herausforderungen .....	273
	Digital Storytelling – Fakten als Erlebnis .....	275
	<i>Von Prof. Dr. D. Georg Adlmaier-Herbst</i>	
<b>6</b>	<b>Interne Kommunikation .....</b>	<b>287</b>
6.1	Das Kapital der Unternehmen .....	287
6.2	Die Ansprache der Mitarbeitenden .....	290
6.3	Der passende Instrumentenmix .....	292
6.3.1	Instrumente der schriftlichen Information .....	294
6.3.2	Instrumente der AV-Kommunikation .....	297
6.3.3	Instrumente der digitalen Kommunikation .....	299
6.3.4	Instrumente der Face-to-Face-Kommunikation .....	302
	Das Intranet und seine Bedeutung in der digital vernetzten Welt .....	306
	<i>Von Steffi Gröscho und Nadine Völker</i>	
6.4	Die neuen Markenbotschafter .....	316
6.5	Die wirkungsvolle Erfolgskontrolle .....	323
6.6	Fazit: Vorhandene Chancen nutzen .....	325
	Erfolgreich eine Corporate-Influencer-Strategie aufsetzen .....	326
	<i>Von Klaus Eck</i>	

<b>7</b>	<b>Live-Kommunikation</b> .....	335
7.1	Die Kommunikation von Emotionen .....	335
7.2	Chancen durch Events als PR-Instrument .....	337
7.2.1	Die Suche nach einer Definition .....	338
7.2.2	Die Lust auf Events .....	338
7.2.3	Die Corporate-Event-Strategie .....	341
7.2.4	Erfolgsfaktoren von Events .....	345
7.3	Messen als PR-Instrument .....	346
7.3.1	Lange Messetradition .....	347
7.3.2	Messen als Dialoginstrument .....	350
7.3.3	Messe-PR-Maßnahmen .....	353
7.4	Fazit: Hybride Live-Kommunikation .....	360
	Messe-PR: Lassen Sie uns miteinander reden! .....	364
	<i>Von Amélie Brübach</i>	
<b>8</b>	<b>Spezielle Anwendungsfelder der PR</b> .....	369
8.1	Krisenkommunikation .....	369
8.1.1	Krisen und ihre Folgen .....	369
8.1.2	Die Funktion des Issues-Managements .....	375
8.1.3	Das Verhalten in der Krise .....	377
8.1.4	Die Nachbereitung der Krise .....	380
	Risiko, Krise, Kommunikation .....	382
	<i>Von Hartwin Möhrle</i>	
8.2	Politische Kommunikation .....	387
8.2.1	Aufgaben und Zielgruppen der Public Affairs .....	387
8.2.2	Die Rolle der Lobbyisten .....	389
8.2.3	Ausgewählte Instrumente .....	390
	Verbände. Vermitteln. Veränderung. ....	392
	<i>Von Katrin Kowark und Dr. Mario Schulz</i>	
8.3	Effiziente Finanzmarktkommunikation .....	399
8.3.1	Grundlagen der Investor Relations .....	399
8.3.2	Die Verzahnung mit Public Relations .....	401
8.3.3	Ausgewählte Instrumente der Investor Relations .....	404
8.3.4	Finanzkommunikation für den Mittelstand .....	412

8.4	Non-Profit-PR .....	413
8.4.1	Einführung .....	413
8.4.2	Zentrale Merkmale und Rechtsformen .....	415
8.4.3	Basisinformationen zum Non-Profit-Bereich .....	416
8.4.4	Öffentlichkeitsarbeit von Non-Profit-Organisationen .....	418
8.4.5	Fundraising für NPO .....	423
	 Tue Gutes und sprich darüber – Eine Anleitung für Mutige .....	427
	<i>Von Esther Spang</i>	
8.5	Vom Sponsoring zur Corporate Responsibility .....	432
8.5.1	Mäzene und Sponsoren .....	432
8.5.2	CSR zwischen Image und Business Case .....	433
8.5.3	Von der Strategie zur Implementierung .....	437
8.6	Ausgewählte PR-Medien im Überblick .....	440
8.6.1	Image-Flyer und -Broschüren .....	440
8.6.2	Kundenmagazin .....	440
8.6.3	Corporate Book .....	441
8.6.4	White Paper .....	442
<b>9</b>	<b>Der Kommunikationsmanager der Zukunft .....</b>	<b>445</b>
<b>10</b>	<b>Anhang .....</b>	<b>451</b>
10.1	Autoren .....	451
10.2	Gastautoren .....	451
10.3	Fachliteratur .....	454
10.4	Stichwortverzeichnis .....	459