

Robin Büsgen

Perspektiven zukünftiger PR-Arbeit auf der Grundlage von Intranet und Extranet

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 1997 Diplom.de
ISBN: 9783832434182

Robin Büsgen

**Perspektiven zukünftiger PR-Arbeit auf der Grundlage
von Intranet und Extranet**

Robin Büsgen

Perspektiven zukünftiger PR- Arbeit auf der Grundlage von Intranet und Extranet

Diplomarbeit
an der Fachhochschule Düsseldorf
Fachbereich Wirtschaft
Lehrstuhl für Prof. Dr. Gerhard Schub von Bossiazky
3 Monate Bearbeitungsdauer
November 1997 Abgabe



Diplom.de

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

ID 3418

Büsgen, Robin: Perspektiven zukünftiger PR-Arbeit auf der Grundlage von Intranet und Extranet / Robin Büsgen - Hamburg: Diplomica GmbH, 2001
Zugl.: Düsseldorf, Fachhochschule, Diplom, 1997

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH
<http://www.diplom.de>, Hamburg 2001
Printed in Germany



Wissensquellen gewinnbringend nutzen

Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Magisterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

Wettbewerbsvorteile verschaffen – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

<http://www.diplom.de> bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

Individueller Service – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit.

Ihr Team der Diplomarbeiten Agentur

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	IV
Einleitung und Zielsetzung	V
1. Grundlagen	1
1.1 Public Relations - Öffentlichkeitsarbeit	1
1.1.1 Definition der Public Relations	1
1.1.1.1 Zielgruppen der PR	2
1.1.1.2 Bereiche der PR	3
1.1.1.2.1 Klassische PR	4
1.1.1.2.2 Product PR	5
1.1.1.2.3 Sponsoring	5
1.1.1.3 Instrumente der PR-Arbeit	6
1.1.1.4 Gründe und Funktion der PR	7
1.2 Intranet - Extranet	10
1.2.1 Definiton von Intranet und Extranet	10
1.2.1.1 Das Intranet	10
1.2.1.2 Das Extranet	12
1.2.2 Technologischer Hintergrund	14
2. Perspektiven zukünftiger PR-Arbeit auf der	18
 Grundlage von Intranet und Extranet	
2.1 Aspekte der neuen Medien	18
2.1.1 Implementierung von Intranet und Extranet	18
2.1.2 Anbindung an das Internet	22
2.1.3 Auf dem Weg zum virtuellen Unternehmen	23

2.1.4	Basisdienste in Intranet und Extranet	27
2.2	Konkrete Perspektiven zukünftiger PR-Arbeit	30
2.2.1	Neue Möglichkeiten der Ansprache	30
2.2.1.1	Online-Kommunikation	31
2.2.1.1.1	Messaging	32
2.2.1.1.2	Diskussionsforen	34
2.2.1.2	Virtual Publishing	35
2.2.1.3	Interne Website	35
2.2.1.4	Videokonferenzen	36
2.2.1.5	Business-TV	38
2.2.2	Zukünftige gestalterische Möglichkeiten	40
2.2.2.1	Interne Website	40
2.2.2.2	Videokonferenzen und Business-TV	43
2.2.3	Auswirkungen auf die Bereiche und Instrumente der PR-Arbeit	44
2.2.3.1	Klassische PR	44
2.2.3.2	Product PR	48
2.2.3.3	Integration von Online-Diensten zur Unterstützung der PR-Analyse	50
2.2.4	Zukünftige Veränderungen bei PR-Agenturen	53
2.2.4.1	Vernetzung mit der PR-Agentur	54
2.2.4.2	Wachsende und neue Aufgabenfelder	55
2.3	Sicherheit beim Einsatz von Intranet und Extranet	57
2.3.1	Notwendigkeit einer Sicherheitspolitik	57
2.3.2	Potentielle Risiken	58
2.3.3	Möglichkeiten der Sicherung	60
2.3.3.1	Sicherheit auf Netzwerkebene	60

2.3.3.2 Sicherheit auf Anwenderebene	63
2.4 Probleme des Einsatzes von Intranet und Extranet	65
2.4.1 Akzeptanz der „neuen“ PR	66
2.4.2 „Information Overload“	68
2.4.3 Schutz des geistigen Eigentums	71
2.4.4 Bekanntmachung eigener Aktivitäten	73
3. Effektivität und Effizienz der neuen Medien	75
3.1 Auslagerung oder Integration im Unternehmen	75
3.2 Realisierbare Wettbewerbsvorteile durch die Nutzung neuer Medien	76
3.3 PR-Erfolgskontrolle	77
3.3.1 Klassische Erfolgskontrolle	79
3.3.2 Neue Ansätze der Erfolgskontrolle	81
3.4 Kosten der Implementierung und des Betriebs von Intranet und Extranet	83
4. Resümee	86
Literaturverzeichnis	88

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Das Unternehmen im Umfeld verschiedener Teilöffentlichkeiten	2
Abb. 2	Gründe für PR-Arbeit	8
Abb. 3	Das Intranet	11
Abb. 4	Das Extranet	12
Abb. 5	Schichtenmodell der Datenübertragung im Internet	16
Abb. 6	Gegenwärtiger Einsatz von Intranets in der Kommunikation	19
Abb. 7	Evolutionsschritte im Intranet	21
Abb. 8	Beispiele für externe Informationsquellen	22
Abb. 9	Vergleich zwischen E-Mail und herkömmlichen Kommunikationsmedien	28
Abb. 10	Dienste, Protokolle und mögliche Anwendungsbereiche	29
Abb. 11	Online-Kommunikation	32
Abb. 12	Datenpool zum Einsatz in der PR-Arbeit	45
Abb. 13	Kommerzielle Online-Dienste im Überblick	51
Abb. 14	Stärken-Schwächen-Profil der Informationsbeschaffung im Internet	53
Abb. 15	Planung der Realisierung eines Intranet	66
Abb. 16	Information-Overload	69
Abb. 17	Informationsüberlastungsgrade herkömmlicher Medien	69
Abb. 18	Einschätzung der Umsatzentwicklung der Kommunikation in Deutschland durch das IFK	69
Abb. 19	Bedeutung von Wirkungskontrollen für die PR-Arbeit	78
Abb. 20	Betriebswirtschaftlicher Wert von Public Relations	78
Abb. 21	Einsatz von Evaluationsverfahren	79
Abb. 22	Online-Meßkriterien des Deutschen Multimedia-Verbandes (DMVV) für das WWW	81
Abb. 23	Kostenabschätzung für den Einsatz eines Intranet	83