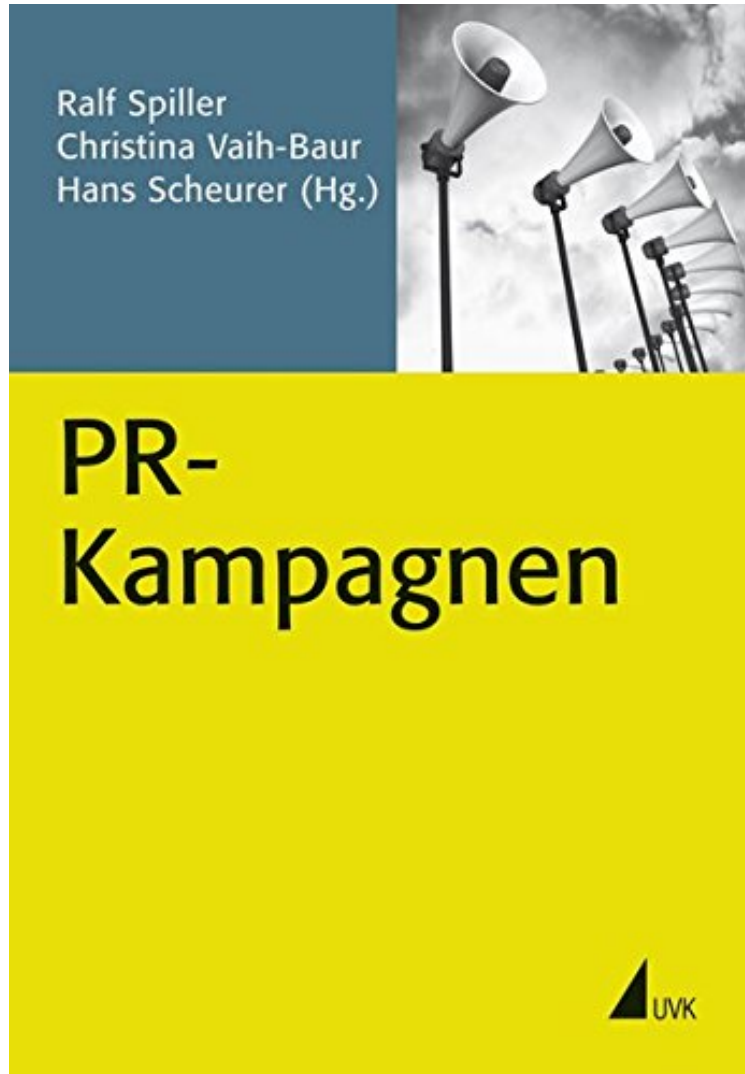


[Library ebook] PR-Kampagnen (PR Praxis)

PR-Kampagnen (PR Praxis)

Von Ralf Spiller, Christina Vaih-Baur, Hans Scheurer (Hg.)
audiobook / *ebooks / Download PDF / ePub / DOC



DOWNLOAD



READ ONLINE

Produktinformation - Verkaufsrank: #115175 in BcherVerffentlicht am: 2011-10-06Einband:
Taschenbuch240 Seiten | File size: 50.Mb

Von Ralf Spiller, Christina Vaih-Baur, Hans Scheurer (Hg.) : PR-Kampagnen (PR Praxis) before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised PR-Kampagnen (PR Praxis):

KundenrezensionenHilfreichste Kundenrezensionen1 von 1 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Wenn Theorie und Praxis im Feuer der Kampagnen-PR verschmelzenVon Verbandsstrategie - RedaktionDie Diskussion um die Netzfreiheit und das Erstarken der Piraten-Partei, die Debatte um einen mglichen Rcktritt von Christian Wulff oder der Streit um die Eurobonds und den richtigen Umgang mit der europäischen Schuldenkrise: Auseinandersetzungen in der medialen ffentlichkeit tragen in zunehmendem Mae Zge von Kampagnen. Was eine Kampagne ausmacht, welche Strategien, Erfolge und Probleme es in der Vergangenheit gab und was die Konzepte der Zukunft sein werden, lsst

sich indes nicht immer ausreichend klären. Eine Schnittstelle zwischen Theorie und Praxis zu bieten ist das erklärte Ziel der Herausgeber dieses Bandes, allesamt Professoren an den praxisorientierten Macromedia Hochschulen für Medien und Kommunikation (MHMK). Die Literaturlücke zwischen bloßer Theorie und bloßer Praxisratgeber soll geschlossen werden. Somit widmen sich auch die ersten drei Beiträge der Theorie. Hier wird geklärt, was unter einer Kampagne zu verstehen ist, wie sich diese von anderen Formen der Kommunikation abgrenzt und ob man diese überhaupt voneinander abgrenzen kann. Die passenden Theorien von Luhmann, Gerhardt, Neidhardt und anderen werden kurz vorgestellt und geben einen ausreichenden Überblick über den Stand der Forschung. Auch wird behandelt, wie sich die Wirkung von Kampagnen theoretisch messen lässt. Die Beiträge machen zudem deutlich, dass es keinen einheitlichen Diskurs in der Kampagnenforschung gibt, deren einzelne Ergebnisse sich aber dennoch in der Praxis nutzen lassen. Im zweiten Teil wird es konkret: Hier wird zwischen den Kampagnen von Unternehmen, politischen Institutionen und Nichtregierungsorganisationen unterschieden. Im Vordergrund steht die Frage: Woran lässt sich eine erfolgreiche PR-Kampagne erkennen? Acht Fallstudien errtern kurz aber umfangreich, mit welchen Zielen, Strategien und Erfolgen PR-Kampagnen umgesetzt, und mit welchen Problemen die Kampagnenmacher dabei konfrontiert wurden. So erklären die Autoren der Beiträge u.a., warum Institutionen wie das Bundesverkehrsministerium die Kampagne 'Runter vom Gas' oder die EKD die Kampagne gegen Zwangsprostitution emotional aufgeladen haben. Welche Mittel sich eignen, um ein Negativimage loszuwerden, wird anhand der Kampagne von McDonalds und den Hochschulen in Mecklenburg-Vorpommern aufgezeigt. Die Verzahnung von Groveranstaltungen und PR-Kampagnen errtern die MHMK-Dozenten am Beispiel der Kampagne 'Gold für die Menschenrechte' von Amnesty International. Und die Strategie von Siemens zeigt, wie ein Unternehmen in kürzester Zeit den Imagewechsel von einem Telekommunikationsdienstleister hin zu einem 'grünen Infrastrukturpionier' schaffen kann. Der dritte und letzte Teil von 'PR-Kampagnen' eröffnet einen Ausblick darauf, welche PR-Maßnahmen in Zukunft von Bedeutung sein werden. So geben die Autoren konkrete Tipps, wie Institutionen sich im schwierigen Feld der Social Media bewegen kann, ohne in typische Fallen zu treten. Behandelt werden auch aktuelle Entwicklungen in den USA. Hier lautet die Kernthese, dass es durch den technischen Fortschritt im Internet in Zukunft möglich sein wird, Kampagnen immer stärker an Zielpersonen auszurichten, so dass diese sich noch mehr als bisher persönlich angesprochen fühlen. Ein Beitrag beschreibt auch, wie sich auch mit schwierigen Themen wie Religion und Politik Öffentlichkeitsarbeit machen lässt. Fazit: Dieser Band vermittelt nicht nur einen theoretischen Überblick, sondern schafft mit anhand den konkreten Fallbeispiele den Sprung in die Praxis. Der Theorie-Teil ist umfassend und dennoch kurz und prägnant gehalten. Die Fälle werden beschrieben, evaluiert und in Teilen kritisch betrachtet. Negativ anzumerken wäre lediglich, dass manche Autoren zu der von ihnen beschriebenen Kampagne nicht die nötige Distanz wahren; manchmal lesen sich die Fallstudien, als dienten sie den Autoren zur Eigenwerbung. Für Praktiker aus der Verbandskommunikation ist diese Aufsatzsammlung mit zahlreichen Inspirationen (Maßnahmen, Strategie, Evaluationen) dennoch zu empfehlen. 3 von 3 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Neues zu Kampagnen: spannend zu lesen und fundiert Von Lars Rademacher Der Band bietet eine umfassende Einschätzung von Kampagnen auf der Basis der aktuellen kommunikationswissenschaftlichen Literatur und schafft damit einen Spagat: Das Buch ist einerseits auf dem aktuellen Stand der Forschung. Es ist andererseits aber so klar gegliedert und gut geschrieben, dass auch dem Praktiker oder dem Studierenden ein leichter Zugang zum Phänomen der Kampagne gelegt wird. Drei Theoriebeiträge verorten die Kampagne zunächst als Begriff, dann als Managementtool und aus der Wirkungsperspektive. Dem folgen acht Fälle, die nach dem gleichen Schema aufgebaut sind, um die Vergleichbarkeit und Bewertung zu erleichtern. Auch kritische Aspekte bleiben dabei keineswegs ausgespart. So ist das Buch mehr als eine Kampagnen-Leistungsschau, sondern eine kritische Analyse der Kampagne als Methode und Fall. Im abschließenden Ausblick werden Kampagnen auch gesellschaftspolitisch bewertet und auf künftige Entwicklungstendenzen hin analysiert - beispielsweise im Umfeld social Media. Die Autoren sind renommierte Experten, viele arbeiten als Hochschullehrer an führenden Hochschulen in Deutschland und den USA oder waren selbst in die Gestaltung der Kampagnen eingebunden, die sie vorstellen. behandelt werden Kampagnen von Siemens, McDonalds, Amnesty International sowie zentrale landesweite Kampagnen wie "Runter vom Gas!" oder auch die Socialweb-Kampagne "Horst Schlummer: Ich mach jetzt Führerschein". Prof. Dr. Lars Rademacher (München) 1 von 1 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Empfehlenswertes "Handbuch" für Praktiker und den Einsatz in der anwendungsbezogenen Lehre Von M. Waltinger Das Werk "PR-Kampagnen" gibt einen fundierten und übersichtlich gestalteten Einblick in Praxis und Theorie der praktischen und gesellschaftlichen Relevanz von Kampagnen. Eine durchdachte Gliederung liefert zunächst eine theoriegeleitete Einführung, worauf zahlreiche 'Case-Studies' folgen. Im dritten Teil des Buches findet sich ein Ausblick, welcher vor allem die Zukunft der Kampagnenpraxis beleuchtet und - nun von der operativen Ebene gelöst - aus Makroperspektive betrachtet. Besonders gelungen sind - vor allem auf kontextueller Ebene - die Beiträge von Braker im ersten Teil und von Döbler; Wahl im dritten Teil, wird hier doch nochmals nachhaltig die gesamtgesellschaftliche Relevanz und die Bedeutung von Öffentlichkeit für die Kampagnenpraxis herausgearbeitet. Einem Thema, welches sicherlich oft entweder unterrepräsentiert oder zuerst komplex niedergelegt ist, widmet sich Spiller kursorisch im ersten Teil: der Wirkung(smessung) von Kampagnen. Erfolgsmessung und -operanden sind von nachhaltiger Bedeutung; Spiller liefert hier eine gelungene und kompakte Übersicht dessen. Für den an der theoretischen Rückbindung stark interessierten Leser finden sich hier weitere Hinweise in

den Literaturangaben. Für Praxis- oder Studierendenprojekte sehr hilfreich ist der Beitrag von Schfers, welcher einen "Praxisleitfaden" zur Konzeption, Durchführung und Bewertung von Kampagnen an die Hand gibt. Suchy gibt im dritten Teil des Buches einen kompakten Einblick in die Bedeutung von Social Media für PR-Kampagnen - ein Aufsatz, der in Zeiten von Web 2.0 goldrichtig platziert ist. Hervorzuheben ist letztlich noch die Nutzlichkeit der verschiedenen Fallstudien. So ist es oft nicht einfach an gute Cases heranzukommen - hier sind diese zusätzlich noch kommentiert und eingeordnet. Insgesamt ist "PR-Kampagnen" ein durchaus gelungenes Werk, welches sich vor allem in der beruflichen Praxis und in der Lehre entsprechender anwendungsbezogener Studiengänge einsetzen lässt. Im Falle einer Neuauflage würden bungs- und Verständnisaufgaben das Buch - vor allem für den Lehreinsatz - nochmals abrunden.

Pressestimmen
Dieser Band vermittelt nicht nur einen theoretischen Überblick, sondern schafft anhand der konkreten Fallbeispiele den Sprung in die Praxis. --ifk-berlin.org, 15.6.2012
Auch dieser Band aus der Reihe PR Praxis informiert über einen wichtigen berufsrelevanten Aspekt der Public Relations bzw. der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. --socialnet.de, 6.3.2012
Kurzbeschreibung
Kampagnen haben durch das Social Web an Bedeutung gewonnen. Der Präsidentschaftswahlkampf von Barak Obama oder die Greenpeace-Kampagne gegen Nestlé, haben gezeigt, dass durch geschickte Inszenierung und Mobilisierung von Zielgruppen auch mächtige Institutionen wie regierende politische Parteien oder Weltkonzerne empfindliche Niederlagen einstecken müssen. Das vorliegende Buch vermittelt Grundlagenwissen über PR-Kampagnen und erklärt am Beispiel von Case Studies, wie man erfolgreiche Kampagnen plant, durchführt und bewertet. Es gliedert sich in die drei Teile Theorie, Praxis und Ausblick. Nach drei Beiträgen zu grundlegenden Fragen von Kampagnen folgen acht Case Studies aus der Kampagnenpraxis, die nach einem einheitlichen Raster aufgebaut sind: vier aus Unternehmen sowie jeweils zwei von politischen Institutionen und Nichtregierungsorganisationen. Dabei werden auch Schwierigkeiten und Probleme bei der Durchführung der Kampagnen beschrieben. Der letzte Block mit vier Beiträgen wirft einen Blick auf die Zukunft der Kampagnenpraxis auf die wachsende Bedeutung von Social Media und auf die USA. Ziel des Bandes ist es, eine Brücke zwischen Theorie und Praxis zu schlagen und in Form einer kompakten und zugleich lesefreundlichen Einführung handhabbares Wissen zu PR-Kampagnen zu vermitteln.
Über den Autor und weitere Mitwirkende
Ralf Spiller und Hans Scheurer sind Professoren für PR und Kommunikationsmanagement an der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation in Kln, Christina Vaih-Baur ist Professorin für PR und Kommunikationsmanagement an der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation in Stuttgart. Alle Autoren haben langjährige Kampagnenerfahrungen in der PR-Praxis.