

Literaturliste Öffentlichkeits- und Pressearbeit

(Die Bücher können unter den angegebenen Signaturen ausgeliehen werden, gerne schicken wir Ihnen die Sachen auch zu)

Journalismus 2.0 (ADD169)

Anton Simons

2010

Das junge Publikum kehrt Zeitungen und Zeitschriften sowie der Konfektionsware in Radio und Fernsehen massenhaft den Rücken, um sich Webangeboten wie Twitter, myspace und Wikipedia zuzuwenden. Die bisher zur Passivität verurteilten Mediennutzer ergreifen die neuen Möglichkeiten, die Social Media ihnen bieten, um sich – an den Gatekeepern der klassischen Medien vorbei – interaktiv und multimedial in die öffentliche Kommunikation einzubringen. Werbung, Marketing und Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen, Vereinen, Verbänden, Parteien, Behörden und Kirchen tun dies gleichermaßen. Das Web 2.0 kostet die Medienunternehmen ihr Vermittlungsmonopol und führt zur größten Medienrevolution seit der Erfindung des Buchdrucks. Dies hat tiefgreifende Folgen für den professionellen Journalismus, der gezwungen ist, sich in den nächsten Jahren neu zu erfinden. Andererseits gibt das Social Web Medienunternehmen und Redakteuren neue Instrumente an die Hand, die ihnen helfen Ihre Produktivität, die Effizienz ihrer Arbeit und die Qualität ihrer Produkte zu steigern. Und sie verschafft ihnen Zugang zu einem überaus hohen Gut: der kollektiven Intelligenz ihrer Leser, Hörer und Zuschauer. Der Autor beschreibt die Grundprinzipien dieser Medienrevolution und ihre Auswirkungen auf den Journalismus. Er stellt neue journalistische Formate, neue Organisationsformen und Instrumente der Redaktion 2.0 vor und zeigt, wie sich klassische Medienunternehmen für die Zukunft aufstellen können

Quick Guide Social Relations : PR-Arbeit mit Bloggern und anderen Multiplikatoren im Netz (ADD341)

Florian Gerstenberg ; Cornelia Gerstenberg

2017

Dieses Buch zeigt, wie PR-Schaffende erfolgreich mit Bloggern und anderen einflussreichen Akteuren des Social Webs interagieren können. Die Autoren bieten in diesem Quick Guide einen schnellen und direkt anwendbaren Zugang zu den neuen Kommunikationsregeln im Internet, konkrete Handlungsempfehlungen für Blogger Relations und zielgerichtete Impulse, um die Öffentlichkeitsarbeit mit reichweitenstarken Multiplikatoren im Netz professionell zu optimieren. Außerdem: Erfolgreiche Blogger geben Branchen-Insights und erklären, wie man gut mit ihnen ins Gespräch kommt.

Praxiswissen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit : Ein Leitfaden für Verbände, Vereine und Institutionen (AE54)

Norbert Franck

3. Aufl., 2017

Der Band zeigt, wie Vereine und Verbände erfolgreiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit machen können. Der Autor vermittelt das Know-how und Handwerkszeug, das notwendig ist, um interessante Pressemitteilungen, Selbstdarstellungen und Faltblätter zu schreiben, Pressekonferenzen und Interviews erfolgreich zu meistern, einen Verein bekannt zu machen, ein positives Image und Vertrauen aufzubauen, die Bedeutung der Arbeit eines Verbands herauszustellen oder von den Anliegen einer Organisation zu überzeugen. Anhand vieler Beispiele aus dem Alltag von Vereinen und Verbänden gibt ein Profi Hilfestellungen für eine effektive Presse- und Öffentlichkeitsarbeit – unverzichtbare Informationen, Tipps und Anregungen für alle, die ihre Public Relations verbessern wollen. Für die dritte Auflage wurde der Band aktualisiert und um ein Kapitel zu Social Media erweitert.

Basiswissen Public Relations : Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (AE58)

Robert Deg 6., überarb. u. erw. Aufl., 2017

Ein betont praxisorientiertes Buch, das das Handwerk der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit beschreibt. Es konzentriert sich auf handfeste Informationen, wie man mit Medien bzw. der Öffentlichkeit arbeiten kann. An geeigneter Stelle werden immer wieder kurze Beispiele bzw. Fälle aus der Praxis zur Veranschaulichung herangezogen. Relevantes Hintergrundwissen wird vermittelt und insbesondere auf die Anforderungen der Journalisten eingegangen. Für die sechste Auflage wurde der Band überarbeitet, aktualisiert und um Hinweise zum Umgang mit dem wichtigen Thema Social Media ergänzt.

Praxishandbuch Augmented Reality für Marketing, Medien und Public Relations (ADD369)

Dirk Schart ; Nathaly Tschanz 2015

Augmented Reality (AR) ist eines der spannendsten Medien im Zeitalter von digitaler Kommunikation und Content-Marketing. Das Potenzial von AR wird allerdings im Marketing-, Medien- und Kommunikationsbereich noch bei weitem nicht ausgeschöpft. Der Grund: In der Vergangenheit wurde vor allem über die technischen Aspekte gesprochen, nicht aber über die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten. Lernen Sie mit diesem Buch genau diese kennen und lassen Sie sich überraschen, welchen Nutzen AR auch Ihnen und Ihrem Unternehmen stiften kann. AR versteht nur, wer sie selber erkundet und erlebt. Davon sind die Autoren überzeugt. Genau diesem Grundgedanken folgt das Praxishandbuch: Zahlreiche Best-Practice-Beispiele und Live-Demos sind direkt aus dem Buch abrufbar. Darüber hinaus verschafft es ein tiefes Verständnis des neuen Visualisierungsmediums. Zehn Milestones der App-Entwicklung helfen bei der praktischen Umsetzung von AR-Projekten. Das Buch richtet sich an Agenturen und Studierende sowie Entscheidungsträger im Marketing-, Medien- und Kommunikationsbereich, die erfahren wollen, wie man AR erfolgreich einsetzt. Auch für Studierende ist das Praxishandbuch ein guter Einstieg in eine spannende Materie.

Die Pressekonferenz (AE42)

Martina K. Schneiders 2012

Pressekonferenzen sind eines der wichtigsten Mittel für Unternehmen, Behörden oder Verbände, um in die Öffentlichkeit zu kommen. Dennoch werden sie in der Fachliteratur und in der Ausbildung von PR-Fachleuten stiefmütterlich behandelt. Dieses Buch zeigt, wie Pressekonferenzen erfolgreich organisiert und durchgeführt werden: wann sich eine Pressekonferenz anbietet, welches Thema sich für eine Pressekonferenz eignet, welches der richtige Zeitpunkt und der richtige Ort ist, wie die ideale Besetzung für ein Podium aussieht, wie eine Pressekonferenz ablaufen sollte oder was von einer virtuellen Pressekonferenz zu halten ist. Die Autorin gibt u.a. Tipps, wie eine gute Pressemappe aussieht, wie die Konferenz professionell moderiert wird und wie man mit Journalisten umgeht. Und schließlich vermittelt sie Kriterien, mit denen man den Erfolg einer Pressekonferenz messen kann. Fallbeispiele aus der Praxis und Checklisten helfen bei der Planung und Durchführung der wichtigsten Arbeitsschritte. Erfahrene Praktiker aus Journalismus und Public Relations erklären, worauf es bei einer Pressekonferenz ankommt und welche Fehler vermieden werden sollten.

Die Pressemitteilung (AE30N)

Wolfgang Zehrt 2., völlig überarb. Aufl., 2014

Der Autor zeigt in seinem Standardwerk, wie wichtig die Themenfindung und -absprache bei Pressemitteilungen ist. Anhand zahlreicher Positiv- und Negativbeispiele geht er auf deren Aufbau sowie auf Sprache und Stil ein. Dies allein reicht aber für eine erfolgreiche Ansprache der Medien nicht aus: Es ist auch wichtig, die Arbeitsweise von Redaktionen zu kennen und die Journalisten über einen guten Verteiler persönlich anzusprechen. Und schließlich sollte man auf Anfragen von Journalisten vorbereitet sein und die Resonanz von Pressemitteilungen überprüfen können. Die zweite Auflage wurde grundlegend überarbeitet und um neue Beispiele ergänzt - der Autor geht auch ausführlich darauf ein, wie das Web 2.0 die Pressearbeit verändert.

Das Interview (AE44)

Michael Haller

5., völlig überarb. Aufl., 2013

Befragen, interviewen, Gespräche leiten: In den Medien gewinnen diese Formen zunehmend an Bedeutung. Doch was macht ein gutes Interview aus und wie führt man es? Der vorliegende Band, ein Klassiker zu diesem Thema, vermittelt die Grundlagen und Techniken der verschiedenen Interviewformen für Presse, Rundfunk und Internet. Das Handbuch wurde für die 5. Auflage grundlegend überarbeitet und um neue Beispiele ergänzt. Hinzugekommen sind auch die Dialogformen in den Onlinemedien. Anhand von zahlreichen Beispielen und mithilfe von Übersichten, Checklisten und Tipps führt der Autor Schritt für Schritt in die Kunst des Interviewens ein. Breiten Raum nimmt dabei die eigentliche Interviewsituation ein. Die unterschiedlichen Kommunikationsebenen werden ebenso vorgestellt wie die Frageformen und Techniken der Gesprächsführung. Medienrechtliche Aspekte wie etwa Urheberrecht und Haftung sowie ein medienhistorischer Abriss über die Entstehungsgeschichte des Interviews runden das Handbuch ab. Das Buch richtet sich an Journalisten und andere Medienschaffende. Aufgrund seines Grundlagencharakters und breiten Themenspektrums ist es aber auch für die Medienforschung, Unternehmenskommunikation und Medienpädagogik geeignet.

PR-Texte (AE47)

Helmut Ebert

2014

Alle in der internen und externen Kommunikation von Organisationen relevanten Textsorten werden in dem Buch nach einem einheitlichen Prinzip vorgestellt und mit vorbildlichen Beispielen illustriert. Das Schreiben geht leichter, wenn man die verschiedenen Textmuster- und -arten sowie die Wirkungszusammenhänge zwischen Meinen und Verstehen kennt. Textmuster sind Erzählen, Beschreiben, Begründen, Anweisen und Erklären. Textarten sind beispielsweise Leitbilder, Newsletter, Unternehmensporträts oder Pressemitteilungen. Der Autor geht auch auf das Schreiben als strategisches Handeln, die Arenen der PR-Kommunikation, die Textqualität und auf die besonderen Bedingungen des Textens für das Social Web ein.

Frei sprechen in Radio, Fernsehen und vor Publikum : Ein Training für Moderatoren und Redner (AE50)

Michael Rossié

6. Aufl., 2017

Der vorliegende Band ist ein Trainingsprogramm für Moderatoren in Radio und Fernsehen, für Pressesprecher und Politiker, Referenten, Professoren, Speaker, Lehrer, Studenten, Manager, Verkäufer oder Vereinsvorsitzende - für jeden, der öffentlich spricht. Frei sprechen im Sinne dieses Buches bedeutet, die Sätze erst im Augenblick der Rede zu formen, damit sie authentischer, glaubhafter und fesselnder werden. Reden als spontane Kommunikation. "Dies ist", so der Autor, "kein Buch über das Manipulieren oder Sich-durchschlagen, sondern übers Ehrlich-sein, ohne dabei sein Ziel aus den Augen zu verlieren." Das Standardwerk, nunmehr in der sechsten Auflage, wurde regelmäßig überarbeitet und aktualisiert und ist den wachsenden Anforderungen für die Arbeit vor Mikrofon und Kamera oder auf der Bühne angepasst.

Recherchieren : klassisch - online – crossmedial (AE60)

Markus Kaiser

2015

Dieses Buch verbindet auf bislang einmalige Weise die klassische Recherche mit Online-Recherche. Es bietet eine Einführung und einen Überblick über verschiedene Recherchemethoden. Praxisorientierte Ratschläge können sofort in der Praxis eingesetzt werden. Der Band zeigt Recherchemöglichkeiten (Pressekonferenz, Telefonat, Hintergrundgespräche, Social Media, Big Data, Suchmaschinen etc.) auf und steckt den rechtlichen Rahmen für Recherche ab.

Handbuch Online-PR : Strategische Kommunikation im Internet und Social Web (ADD196N)

Ansgar Zerfaß ; (Hrsg.) Thomas Pleil

2., überarb. und erw. Aufl., 2015

Die Neuauflage des deutschsprachigen Standardwerks zur Online-Kommunikation zeigt Herausforderungen, Konzepte und Instrumente aus Sicht des Kommunikationsmanagement auf. Namhafte Autoren aus

Wissenschaft und Praxis geben in 30 Beiträgen einen systematischen Überblick zu Strukturen, Prozessen, Tools und Best Practices. Der Wandel einzelner Handlungsfelder wie Medienarbeit, interne Kommunikation und Public Affairs wird ebenso thematisiert wie die Besonderheiten von Online-Monitoring, Kampagnenführung im Netz, Personalisierung oder Storytelling. Für die Neuauflage sind Beiträge zu Mobile Media, Facebook-Kommunikation, Employer Branding und Personalkommunikation sowie Evaluation und Erfolgskennzahlen hinzugekommen, zudem wurden alle Texte aktualisiert und erweitert. Die Beiträge zeigen, dass es nicht ausreicht, digitale Kommunikation als neuen Baustein in herkömmliche Strategien einzubauen. Stattdessen ist ein grundlegendes Umdenken notwendig. Das Zeitalter der Massenmedien geht zu Ende. Wer für professionelle Kommunikation verantwortlich ist, muss den Wandel verstehen, soziale und technologische Rahmenbedingungen adaptieren sowie neue Strategien entwickeln. Jenseits schnelllebiger Moden geht es vor allem darum, geeignete Rahmenbedingungen zu schaffen und die Stärken beziehungsweise Schwächen verschiedener Ansätze zu verstehen. Dies leistet das wissenschaftlich fundierte und zugleich praxisnahe "Handbuch Online-PR" mit zahlreichen Fallbeispielen.

Erfolgreiche Webtexte : Verkaufstarke Inhalte für Webseiten, Online-Shops und Content Marketing (ADD321)

Sabrina Forst

2. Aufl., 2016

Die textlichen Bausteine Ihrer Website haben einen enormen Einfluss auf Ihren Erfolg im Internet. Über suchmaschinenoptimierte Inhalte holen Sie Besucher auf die Seite. Mit klaren Beschriftungen, knackigen Überschriften, Infotexten und Produktbeschreibungen beantworten Sie Fragen, beraten und begeistern. Durch transparente Team- und Firmenvorstellungen bauen Sie Vertrauen auf und machen Interessenten zu Kunden. Frische Inhalte geben Anlass, auf Ihre Seite zurückzukehren. Hierbei sorgen verschiedene Content-Formate und Storytelling für Spannung und Abwechslung. Gleichzeitig machen Sie durch Pressemitteilungen, Fachartikel und Interviews die Medien auf Ihr Angebot aufmerksam. In diesem Buch lernen Sie, wie Sie verkaufsstarke Texte für alle Bereiche Ihres Webauftritts erstellen. Teil I des Buches beschäftigt sich mit der Grundausrüstung Ihrer Website. Sie erfahren, wie eine gezielte Kundenansprache gelingt, welche Basistexte Sie brauchen und wie Sie diese für die Suchmaschinen optimieren. Teil II behandelt den inhaltlichen Ausbau. Ein Mix aus Information, Unterhaltung und Interaktivität hält die Besucher bei Laune und lädt zum regelmäßigen Besuch ein. In Teil III geht es um Social Media, Online-Marketing und Online-PR. Sie erfahren u.a., wie man Werbeanzeigen, Landingpages und Pressemitteilungen schreibt. Teil IV hat das Outsourcing von Texten zum Inhalt. Hier bekommen Sie Tipps und Informationen zur Auslagerung der Texterstellung.

Exkurs-Thema Medienrecht

Medienrecht : Lehrbuch des gesamten Medienrechts unter besonderer Berücksichtigung von Presse, Rundfunk und Multimedia (GR7N)

Frank Fechner

17., überarb. und ergänzte Aufl., 2016

Seit dem Jahr 2000 erscheint nun in der 17. Auflage das Lehrbuch zum Thema Medienrecht. Die häufigen Überarbeitungen sichern, dass hier den raschen Veränderungen im Bereich Medien/Medienrecht Rechnung getragen wird. Interessierte finden im vorliegenden Buch einen knappen, dennoch aber präzisen und vollständigen Überblick über das gesamte Medienrecht. Die Kontrollfragen am Ende des Bandes bieten die Möglichkeit, das Gelernte zu überprüfen. Der Band ist in die folgenden Kapitel unterteilt: Allgemeiner Teil des Medienrechts (Inhalt und Bedeutung der Medien, Allgemeine Verfassungsprinzipien, Mediengrundrechte, Persönlichkeitsrecht und Rechtsschutz gegenüber Medien, Urheberrecht, Jugendschutz, Datenschutz, Wettbewerbsrecht, Strafrecht, Europäische und internationale Medienordnung) und besonderer Teil des Medienrechts (Presse, Buch, Rundfunk, Film, Multimedia).

Medienrecht in der Praxis für Marketing und PR (GR17)

Alexandra Rogner 2016

Facebook, Twitter, WhatsApp & Co. in Marketing und PR richtig nutzen - Juristische Fallstricke lauern auch im Marketing und der Öffentlichkeitsarbeit. Dieses Buch verrät kurz und bündig, was beim Schutz der eigenen Inhalte und beim Verwenden fremder Inhalte sowie Personenfotos zu beachten ist. Es zeigt die Grundsätze der zulässigen und die Grenzen der irreführenden Werbung auf. Auch auf Besonderheiten des Social Media wird eingegangen – etwa die Grenzen der Meinungsfreiheit. Das Buch ist ein Must-have für Praktiker und Studierende des Marketings und der Öffentlichkeitsarbeit – mit 10 FAQ zum Medienrecht, Glossar und Checkliste.

Öffentliches Medienrecht mit privatrechtlichen Bezügen : Ein Studienbuch in 12 Lektionen (GR19)

Christian Kirchberg 2016

Das Werk führt nach Art einer Vorlesung in 12 Lektionen durch das Gebiet des öffentlichen Medienrechts (Rundfunk, Presse und Telemedien/ Internet sowie Jugendschutz), berücksichtigt vor allem die verfassungsrechtlichen und unionsrechtlichen Grundlagen und weist auf die privatrechtlichen Bezüge hin. Im Einzelnen beschäftigen sich die Lektionen mit den folgenden Themen: Öffentliches Medienrecht, Verfassungsrechtliche Grundlagen, Medienfreiheiten und Mediengesetze im Überblick, Presserecht, Rundfunkrecht, Elektronische Informations- und Kommunikationsdienste sowie Jugendschutz in den Medien.

Recht für Medienberufe : Kompaktes Wissen zu allen rechtstypischen Fragen (GR22)

Clemens Kaesler 4., erg. Aufl., 2016

Mit diesem Buch finden Sie sich schnell im Dschungel der medienspezifischen Rechtsfragen zurecht. Es orientiert sich am Lehrplan und hilft Ihnen, die für Ihren Beruf relevanten Themen schnell zu begreifen und mit ihnen umgehen zu können. Insbesondere liegt der Schwerpunkt auf dem Urheberrecht, dem Kennzeichen- und Markenrecht, dem Internetrecht, dem Wettbewerbsrecht sowie dem Datenschutz und Presserecht.

Bei Fragen oder Anregungen können Sie sich gerne an mich wenden: Evang. Medienhaus, Bibliothek, Kerstin Thoma, Augustenstraße 124, 70197 Stuttgart, Tel. 07 11/ 222 76 44,

E-Mail: bibliothek@evmedienhaus.de,

Meinen Blog finden Sie unter www.medienkompass.de

Neues finden Sie unter <https://www.evmedienhaus.de/ueber-uns/ueber-uns/downloads/>

Öffnungszeiten: Mo, Di + Do: 9.00 bis 16.30 Uhr , Mi + Fr: 9.00 bis 12.30 Uhr

Bestellte Medien können Sie auch zu jeder Tages- und Nachtzeit im Vorraum des Ökumenischen Medienladens abholen bzw. zurückbringen. Lassen Sie sich hierzu bitte den Türcode geben.