

Handout zur Präsentation

Ausgewählte Literatur zum Seminar Website PR



© TBM

Referenten: Tobias Mueller
Marius Walter
Wolfgang Krumm

Seminar: Website PR

Dozent: Prof. Dr. Stefan Grudowski

18.06.2003, HdM Stuttgart

Empfehlungen:

Ausgewählte Literatur (50 Literaturangaben mit Abstracts)

Alpar, P. (1996):

Unterstützung von Marketing, Produktion, Logistik, und Querschnittsfunktionen durch Internet und kommerzielle Online-Dienste. **Kommerzielle Nutzung des Internet**, Berlin-Heidelberg-New York: Springer 1996, 295 Seiten.

Abstract

Paul Alpar und seine Mitarbeiter stellen die kommerziellen Möglichkeiten des Internet unter betriebswirtschaftlichen Aspekten dar. Eine verständliche Erklärung der technischen Grundlagen und wichtigsten Dienste ist der Analyse der Einsatzpotentiale vorangestellt. Abbildungen und Tabellen geben dem Leser Entscheidungshilfen für eigene Internetanwendungen. Die 2. Auflage ist durchgehend aktualisiert und berücksichtigt auch spezialisierte und regionale Online-Dienste.

Autorenportrait

Professor Dr. Paul Alpar, geb. 1954, studierte Wirtschaftswissenschaften in Frankfurt am Main. Nach der Promotion arbeitete er in Stabs- und Linienpositionen in multinationalen Unternehmen. 1986 folgte er einem Ruf an die School of Business Administration, Department of Information and Decision Sciences der University of Illinois (Chicago). Parallel zu seiner Forschungs- und Lehrtätigkeit nahm er dort an Projekten mit verschiedenen Firmen der Fortune 100 teil. Er ist seit 1994 Professor für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Wirtschaftsinformatik/Quantitative Methoden an der Universität Marburg. Paul Alpar lehrte oder forschte als Gastdozent auch an den Universitäten von New Mexico (Albuquerque), Tel-Aviv, Frankfurt a.M. und California (Berkeley).

Fazit: Ein Buch, das routiniert und sachlich etwas Licht in den Online-Dschungel bringt.

Tobias Mueller

Batinic, B.; Werner, A.; Gräf, L.; Bandilla, W. (1999):

Online – Research. Methoden, Anwendungen und Ergebnisse, 1999.

Abstract

Das Buch bietet einen umfassenden Überblick zum Stand der Online-Forschung in Deutschland. Aufgezeigt werden die Möglichkeiten, aber auch die Grenzen der Online-Methodik beim Einsatz in der Forschung und bei der Lösung anwendungsrelevanter Fragestellungen. Im ersten Teil des Buches werden 'klassische' Fragen der netzbasierten Datenerhebung behandelt, wie z.B. das Problem der Repräsentativität von Online-Umfragen oder Fragen der Teilnahmebereitschaft. Weitere Themen sind Techniken des Web-Experimentierens, Möglichkeiten zur Durchführung künstlicher Interviews im WWW sowie Analysemöglichkeiten von Mailinglisten.

Fazit: Die Beiträge haben zum Ziel, die Online-Methodik für Wissenschaft und Praxis nutzbar zu machen.

Tobias Mueller

Beck, Klaus; Vowe, Gerhard [Hrsg.] (1997):

Computernetze - ein Medium öffentlicher Kommunikation?, Berlin: Spiess 1997, ISBN: 3-89166-202-5, 300 Seiten.

Abstract

Der lesenswerte Sammelband zeigt in einer Reihe wissenschaftlicher Beiträge, welche Potentiale die vielfältigen Formen computervermittelter Kommunikation (Internet, Interaktives Fernsehen, Multimedia) bergen.

Fazit: Soziologische, psychologische, philosophische, rechtliche und methodologische Fragen und Querverbindungen werden gut dargestellt. Für PR-Forscher und theoretisch interessierte Praktiker empfehlenswert.

Tobias Mueller

Bins, Elmar K.; Piwinger, Boris-A (1997):

Newsgroups: Weltweit diskutieren, Bonn u.a.: International Thomson Publishing 1997, ISBN: 3-8266-0297-8.

Abstract

Ein zentraler Baustein erfolgreicher Online-PR ist die systematische Beobachtung der Newsgroups des weltumspannenden Usenet und die aktive Teilnahme an diesen Online-Diskussionen, in denen strategiekritische Fragen häufig sehr frühzeitig angesprochen werden. Dieses Praxishandbuch ist bis heute eine der besten Einführungen in die Nutzung des Usenet. Es schließt damit eine Lücke, die von den üblichen, zumeist auf das World Wide Web und die E-Mail-Nutzung fokussierten Publikationen gelassen wird.

Die Verfasser beginnen mit einer Einführung, die verschiedene Möglichkeiten der Online-Kommunikation (UNIX-talk, E-Mail-Chat/IRC, MUDs, Videokonferenzen, E-Mail-Verteiler, WWW, Usenet/Newsgroups) vorstellt und den Möglichkeiten der "realen" Kommunikation gegenüberstellt. Dabei wird deutlich, daß die News eine multilaterale asynchrone interaktive Kommunikation ermöglichen. Jede Newsgroup funktioniert wie ein riesiges schwarzes Brett, das weltweit zugänglich ist. Mit Hilfe spezieller Programme, sogenannter "Newsreader", kann man vorhandene Nachrichten einsehen und selbst Kommentare bzw. Botschaften zu dem jeweils behandelten Thema veröffentlichen. Wenn man dies und die ebenfalls im einleitenden Teil skizzierten Grundprinzipien des Usenet (als Sammelbegriff für alle Newsgroups im Internet, in Online-Diensten und in anderen Netzverbänden) verstanden hat, ist man in der Lage, die Eignung dieses Mediums für konkrete Kommunikationsstrategien zu beurteilen.

Beim Experimentieren mit dem Usenet helfen die folgenden Kapitel, in denen technische Fragen (insbes. zur Softwareausstattung mit "Newsreadern") und die wichtigsten Aspekte des Lesens und Schreibens von News-Beiträgen (Auffinden von Newsgroups, Verfassen von Artikeln) behandelt werden. Für professionelle Nutzer unentbehrlich sind die verschiedenen Ausführungen zur Kryptographie.

Für fortgeschrittene Anwender interessant sind die letzten beiden Kapitel des Buches, in dem es um die Möglichkeiten zur Eröffnung neuer Newsgroups sowie die Umgangsformen und den Szene-Kult im Usenet geht. Ein umfangreicher Anhang mit

Originaldokumenten und Online-Quellen rundet das Handbuch ab. Die beiliegende CD-ROM enthält das komplette Buch als elektronische Fassung (mit Volltextsuche).

Fazit: Aufgrund der oben genannten Erläuterungen bietet dieses Praxishandbuch eine sehr gute Einführung in die Nutzung des Usenet. Die Lektüre ist allen PR-Managern zu empfehlen, die für die Online-Kommunikation ihrer Organisation verantwortlich sind.

Tobias Mueller

Bollmann, St. [Hrsg.] (1996):
Trends in Wirtschaft und Politik, Wissenschaft
und Kultur. **Kursbuch Neue Medien**, 2.Aufl., Mannheim 1996.

Abstract

"Neue Medien" – das sind die Medien nach den Massenmedien. Telekommunikation, Computertechnologie und herkömmliche Medien wachsen in einem so aufregenden wie aufgeregten Prozeß zu diesem neuen Typ zusammen, der interaktiv, kombinatorisch und im besten Fall kommunikativ sein wird. Das "Kursbuch Neue Medien" liefert das Verständnis der politischen, wirtschaftlichen, kulturellen und wissenschaftlichen Hintergründe und erläutert die zentralen Begriffe.

Fazit: Laut Presse, zeigt diese Lektüre, was man wissen sollte.

Tobias Mueller

Bollmann, St./ Heibach, C. [Hrsg] (1996):
Anschlüsse an Wirtschaft und Politik, Wissenschaft und Kultur. **Kursbuch Internet**, Mannheim 1996.

Abstract

Das Buch stellt sich quasi als Hintergrund-Lektüre zum Reisen durch das Netz dar, nicht als Reiseführer. Dabei sind die Hintergründe vielfältiger Art: politisch-rechtliche Aspekte finden sich unter der Überschrift "Netz und Gesetz", wirtschaftliche unter "Netz-Wirtschaft" sowie soziologische unter "Netzwesen" und "Die vernetzte Frau". Kultur und Wissenschaft bilden den Schwerpunkt der Kapitel "Netz-Werk" und "Netz-Ästhetik".

Genau wie der ein Jahr früher erschienene Kompagnon-Band "Kursbuch Neue Medien" (s.o.) enthält auch dieser Sammelband neben Originalbeiträgen Übernahmen von Artikeln, z.B. aus der Computer-Seite der Zeit, aus dem Kursbuch, der Zeitschrift "Wired", aber auch von Texten, die bisher nur im Netz veröffentlicht wurden.

Die mehr als 30 Aufsätze werden wie beim "Kursbuch Neue Medien" im Text ergänzt durch erläuternde Stichworte und sogenannte Netlights, quasi in Hypertextform. Letztere stellen wieder eigene kleinere Artikel dar.

Fazit: Für diejenigen, der bisher nicht viel vom Internet gehört hat, bietet das Buch viel.

Tobias Mueller

Dierks, C.; Drees, N.; Clasen, R.; Walbrecht, D. U. (1999):

Internet für Public Relations, Neuwied u.a.: Luchterhand 1999, ISBN: 3-472-03312-6, 428 Seiten.

Abstract

Ein Taschenbuch, das sehr ausführlich auf allgemeine Fragen der Internet-Nutzung eingeht (technische Voraussetzungen, Nutzungsmöglichkeiten etc.) und eine Vielzahl von interessanten WWW-Adressen für Öffentlichkeitsarbeiter enthält. Davon sind jedoch nur wenige ausdrücklich PR-bezogen, vielfach handelt es sich um eine Auswahl allgemeiner Adressen von Online-Datenbanken, Behörden, Parteien, Reisebüros usw. Inhaltliche Hinweise zur Online-PR enthalten vor allem zwei Überblicksartikel am Ende des Buches.

Fazit: Insgesamt erhält der Leser einige nützliche Tipps. Mit einer Kombination von einem guten Internet-Einführungsbuch für die allgemeinen Grundlagen und einem zielführenden Fachbuch zur Online-PR ist er jedoch besser bedient.

Tobias Mueller

Emery, V. (1996):

Internet im Unternehmen. Praxis und Strategien, dpunkt-Verlag, Heidelberg 1996, ISBN: 3920993322, 429 Seiten.

Abstract

Dieses Buch beschreibt detailliert und anhand vieler anschaulicher Beispiele, wie man das Internet im täglichen Geschäftsleben erfolgreich einsetzen kann. Ein besonderer Schwerpunkt gilt dem Thema Sicherheit und dem Umgang mit elektronischen Zahlungssystemen im Internet.

Fazit: Der Schwerpunkt Internetsicherheit ist praxisnah dargestellt und bietet viele gute Tipps.

Tobias Mueller

Herbst, Dieter (2001):

Internet-PR, Berlin: Cornelsen 2001, ISBN: 3-464-49075-0, 182 Seiten.

Abstract

In dem Band Internet-PR aus der Reihe „Das professionelle 1 x 1“ stellt Dieter Herbst die häufigsten Fehler bei netzbasierter PR vor und behandelt eingehend die Besonderheiten und Chancen der Online-PR. Der Autor, Referent in der Unternehmenskommunikation eines globalen Pharmakonzerns und Gastprofessor für Strategische Kommunikationsplanung an der Hochschule der Künste Berlin, erläutert die organisatorischen Voraussetzungen für erfolgsversprechende PR im Netz. Er verrät, wie man ein schlüssiges und schlagkräftiges Konzept entwickelt und wie es angemessen umgesetzt werden kann. Der Leser erfährt, wie die Voraussetzungen für Information, Unterhaltung, Service und Dialog geschaffen werden können, und erhält zahlreiche Tipps für eine wirksame PR im Netz. Die Kapitel sind didaktisch angelegt. Am Ende jedes Kapitels gibt es Aufgaben, die bearbeitet werden können. Der Serviceteil enthält viele Adressen und Hinweise auf grundlegende und vertiefende Literatur. Auch ein Glossar fehlt nicht, in dem die verwendeten Fremdwörter erklärt werden.

Fazit: Das Buch Internet-PR hält zahlreiche Praxistipps für weit gefächerte PR im Netz bereit. Auch Detailfragen, beispielsweise wichtige Regeln für die Erstellung eines Newsletters, werden nicht übergangen. Kenntnisreich zeigt der Autor, wie Internet-PR als Teil der Gesamtkommunikation einer Organisation gestaltet wird.

Tobias Mueller

Fuchs, P.; Möhrle, H.; Schmidt-Marwede, U. (1998):
Online-Relations für Kommunikations-Profis. Ein Handbuch für die Praxis.
PR im Netz, Frankfurt a.M.: IMK / F.A.Z.-Institut 1998, ISBN: 3-927282-59-6, 184 Seiten.

Abstract

Fest steht, dass Online-Medien sich in zunehmendem Maß zu einem zentralen Kommunikationsinstrument für Unternehmen, Institutionen und Non-Profit-Organisationen entwickeln. Dabei entsteht eine neue, sehr dynamische Form von Öffentlichkeit, die eigene Gesetze und Strukturen mit sich bringt.

Die Autoren, allesamt erfahrene Online-Praktiker aus Medien (Fuchs) und Öffentlichkeitsarbeit (Möhrle, Schmidt-Marwede), vermitteln einen gut lesbaren, pragmatischen Einstieg in diese Thematik. Der Leser erhält einen aktuellen Überblick zu den Grundfragen der Online-PR. Fünf knappe, aber lebendig geschilderte Fallstudien, ein Glossar und eine kurze Literatur- / Adressenliste runden die Darstellung ab.

Im Einstiegskapitel "PR im Netz" machen die Verfasser klar, daß Online-PR nicht isoliert betrachtet werden darf, sondern stets in das strategische Gesamtkonzept der integrierten Kommunikation einzubinden ist. Dabei kann das Entdecken neuer Kommunikationswege im Netz dazu beitragen, das Profil der Öffentlichkeitsarbeit im Kontext benachbarter Kommunikationsdisziplinen zu schärfen. Schwerpunktmäßig geht es in weiteren Kapiteln um das Netz als Medium und Instrument der professionellen Kommunikation sowie die Grundlagen der Online-Relations. Schließlich geben die Autoren dem Leser mit 12 Regeln für die PR im Netz einen praxisorientierten Leitfaden für die Entwicklung eigener Strategien an die Hand.

Fazit: Ein gut lesbares, kompaktes Buch, das den Einstieg in die Online-PR erleichtert. Themen und Beispiele sind gut gewählt, die wichtigsten Aspekte und Fragestellungen werden aufgezeigt.

In jedem Fall lesenswert sind auch die Praxisbeispiele, die von den jeweils zuständigen Projektleitern beigesteuert wurden. Michael Pfister, L. Nikolaus Guntrum und Markus Langer berichten über die Internet- und Intranet-Kommunikation bei SAP, Hoechst und Bertelsmann. Michael Maiworm, Mitarbeiter der CDU/CSU-Bundestagsfraktion, schildert die Erfahrungen mit "Politik im Cyberspace". Besonders gut reflektiert ist der Kurzbericht von Bodo Krause über die Online-Aktivitäten des mittelständischen Baumittelherstellers Redland Braas Building Group.

Tobias Mueller

Furchert, Dirk (2000):

Vernetzte PR -städtische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Internet, Stuttgart: Kohlhammer 2000, ISBN: 3-17-016729-4, 410 Seiten.

Abstract

Die wissenschaftliche Studie von Dirk Furchert, Pressesprecher der Stadt Halle, entstand mit Unterstützung der Universität Leipzig und des Deutschen Städtetags. Sie führt in das breite Themenfeld der Online-Nutzung von Kommunen ein, arbeitet dies insbesondere anhand von PR-Aktivitäten konzeptionell auf und berichtet im Hauptteil über eine eigene Befragung des Verfassers bei 165 deutschen Städten. Dabei wurden im Sinne einer integrativen Vorgehensweise zusätzlich Rezipienten befragt und die Web-Angebote selbst inhaltsanalytisch untersucht. Im Ergebnis wird vorgeschlagen, die teilweise stark divergierenden Ansprüche mit einer Baukasten-Strategie zu beantworten, bei dem zielgruppenspezifische Angebote aufeinander aufbauen und nicht unbedingt im Sinne eines "grossen Wurfs" zeitgleich eingeführt werden.

Fazit: Die umfangreiche Studie ist für kommunale PR-Verantwortliche empfehlenswert.

Tobias Mueller

Hagel, J.; Armstrong, AG (1997):

Profit im Netz. Märkte erobern mit virtuellen Communities. Netgain, Dr. Th. Gabler Verlag, Wiesbaden 1997, ISBN: 3409189599, 267 Seiten.

Abstract

Die wenigsten Unternehmen verdienen Geld mit dem Internet. Hagel und Armstrong wollen das ändern. Mit dem Konzept der virtuellen Communities stellen sie einen strategischen Managementansatz vor, mit dem sich Unternehmen die Gewinnpotentiale der Onlinewelt erschließen können. Anschauliche Praxisbeispiele aus der Freizeit- und Telekommunikationsbranche und aus anderen Branchen verdeutlichen, welches Potential in der Schaffung eines virtuellen Marktplatzes mit Kunden, Lieferanten und Wettbewerbern vorliegt, wo Kundennutzen und Wettbewerbsvorteile im Cyberspace entstehen und wie die virtuellen Communities auf- und ausgebaut werden.

Autorenportrait

Arthur G. Armstrong ist Consultant bei McKinsey in New York. Er berät vor allem Elektronik, Telekommunikations- und Konsumgüterunternehmen beim Aufbau virtueller Communities. John Hagel ist Partner im McKinsey-Büro in Silicon Valley und zugleich Leiter des McKinsey-Gesamtbereichs "Interactive Multimedia Practice". Er berät Kunden aus den Bereichen Elektronik, Telekommunikation und Medien vorrangig in Fragen des strategischen Managements und ist Autor vieler Artikel und Bücher.

Tobias Mueller

Heijnk, Stefan (2002):

Grundlagen und Praxiswissen für Online-Redakteure. **Texten fürs Web**, Heidelberg, dpunkt-Verlag 2002, ISBN: 3932588991, 178 Seiten.

Abstract

Der Autor, Online-Journalist und Texttrainer Stefan Heijnk hat sich intensiv mit dem Schreiben fürs Internet auseinandergesetzt. Praxisnah bearbeitete er alle journalistisch relevanten Probleme zu diesem Thema. Ob es die Site-Planung ist, die Benennung von Navigationspunkten, der Einsatz von Hyperlinks, das Schreiben von knackigen Anreißertexten (Teasern), die Textlänge, das geschickte Setzen von Hyperlinks oder das multimediale Erzählen. Heijnk zeigt Einsteigern wie erfahrenen Autoren Lösungen oder zumindest Kompromisslösungen.

Fazit: Flott geschrieben, typographisch anspruchsvoll gestaltet und mit zahlreichen Illustrationen ausgestattet, lässt sich das Werk in wenigen Stunden gut durcharbeiten. Die Website zum Buch (<http://www.texten-fuers-web.de>) bietet unter anderem neben Links, ein Bonuskapitel. Vorsichtige können mittels eines Probekapitales prüfen, ob ihnen Texten fürs Web hilfreich sein kann.

Tobias Mueller

Holtz, Shel (1999):

Public Relations on the Net, New York: AMACOM 1999, ISBN: 0-8144-7987-1, 332 Seiten.

Abstract

Dieses praxisorientierte Handbuch zeigt, wie man im Internet kommuniziert und wie sich das Online-Medium für die wichtigsten Felder der Öffentlichkeitsarbeit (Pressearbeit, Investor Relations, Public Affairs, Krisenkommunikation usw.) nutzen lässt.

Fazit: Im Vordergrund stehen nicht Fragen der Technik und Programmierung, sondern konkrete Beispiele für PR-Aktivitäten. Hilfreiche Hinweise zur Erfolgsmessung, Web-Promotion und zur redaktionellen Arbeit für Online-Medien runden das lesenswerte Buch ab.

Tobias Mueller

Hortz, Frank (1999):

Wirksame Öffentlichkeitsarbeit im Internet. (Es geht um Promotionaktivitäten für die eigene Website, nicht um die Nutzung des Internets als PR-Instrument.) **Guerilla-PR**, Kilchberg (CH): Smartbooks 1999, ISBN: 3-908489-17-2, 158 Seiten.

Abstract

In erster Linie geht es nicht um die Nutzung des Internets für die Öffentlichkeitsarbeit, sondern um Promotion-Aktivitäten für eigene Internet-Angebote. Dementsprechend dreht sich alles um den geschickten Eintrag in Suchmaschinen, um Bannerwerbung, die Kooperation mit Multiplikatoren usw. - nach gängigem Sprachgebrauch also um reine Marketingaktivitäten.

Fazit: Die inhaltliche Konzeption ist im Großen und Ganzen nicht schlecht gemacht, allerdings auch nicht sehr tiefgreifend und eher für Einsteiger in die Thematik hilfreich. Die Wahl des Titels könnte für den einen oder anderen Leser etwas irreführend sein.

Tobias Mueller

Iburg, Holger; Oplesch, Angelika (2001):

Exakte Zielgruppenansprache, interaktive Kundenkontakte, innovative Kommunikationskonzepte. **Online-PR**, Landsberg: Verlag Moderne Industrie 2001.

Abstract

Verschiedene Studien zeigen, dass die weitreichenden grundlegenden Veränderungen der Kommunikationslandschaft, beispielsweise das Entstehen neuer Öffentlichkeiten und das Auftauchen neuer „Gatekeeper“ jenseits bekannten journalistischer Szenen, oftmals gar nicht bemerkt werden.

Um solche Überlegungen, die die PR-Profession fundamental verändern, macht das vorliegende Buch einen weiten Bogen. Vielmehr konzentriert es sich auf praxisorientierte Tipps für die Nutzung des Internets als weiteren Kommunikationskanal neben Printmedien, Events und persönlicher Kommunikation. Mit gut lesbaren Texten, Interviews und Fallbeispielen zeigen die Verfasser, was für das Medium Internet charakteristisch ist, wie man eine eigene Website gestaltet und ihren Erfolg misst und wie dort integrierte Pressebereiche aussehen sollten. Die Nutzung von E-Mails für Serienaussendungen, verschiedene Formen von Dialoginstrumenten (Chats, Foren, Gästebücher, Abstimmungen, ...) werden ebenso angerissen wie aktuelle Spezialthemen, z.B. Krisen-PR im Netz, Permission Marketing und die notwendigen organisatorischen Regelungen für effiziente Kommunikation im Web. Checklisten, ein Lexikon mit wichtigen Online-Begriffen und eine Linkliste runden das gebundene Buch ab.

Fazit: Insgesamt ist das Buch von Iburg und Oplesch aufgrund der Vielzahl praktischer Hinweise für Einsteiger in die Online-PR empfehlenswert. PR-Profis werden dagegen wenig Neues finden und insbesondere Hinweise auf die Nutzung des Internets im PR-Managementprozess (neues Servicefeld für die Zwecke der Planung, Evaluation, Projektmanagement) und eine Diskussion der strategischen Implikationen des Online-Zeitalters für die PR evtl. vermissen.

Tobias Mueller

Kinnebrook, W. (1994):

Neue Wege zum Kunden. **Marketing mit Multimedia**, Moderne Industrie, Landsberg/Lech 1994, ISBN: 3478236800, 219 Seiten.

Abstract

Dieses Buch zeigt Tendenzen und Trends der modernen Kommunikation auf und beschreibt, wie die neuen Möglichkeiten der Telekommunikation und Elektronik das Marketing verändern und wie diese gewinnbringend genutzt werden können.

Tobias Mueller

Klöfer, Franz [Hrsg.] (2001):

Erfolg durch interne Kommunikation. Mitarbeiter besser informieren, motivieren, aktivieren, 2. Aufl., Luchterhand, Neuwied, 2001.

Abstract

Das Buch diskutiert systematisch und zugleich praxisnah das Themenfeld der Internen Kommunikation in der Unternehmenspraxis. In der globalisierten Wirtschaft kommt der internen Kommunikation im Unternehmen eine besondere Rolle zu. Die Fähigkeit zu dauernden Innovationen und schnellem Handeln am Markt setzt voraus, daß die unternehmerischen Zielsetzungen allen Mitarbeitern transparent gemacht werden. Andererseits führen Fusionen und Restrukturierungen immer wieder zu Veränderungen, die den Einzelnen verunsichern. Diese Lücke versuchte bereits die erste Auflage des vorliegenden Buchs zu schließen und auch die zweite Auflage knüpft daran an. Den Sammelband hat Franz Klöfer, bis Ende 1997 Professor für Personalführung und Mitarbeiterkommunikation an der FH Mainz, zusammen mit Ulrich Nies von der BASF AG zusammengestellt.

Die in einem Grundlagentext und 25 Fallbeispielen gemeinsam vertretene These lautet: Der klassische "Nur-Redakteur" der Mitarbeiterzeitschrift wird nicht mehr gebraucht, es lebe der "Fachmann für innerbetriebliche Kommunikation", der in Kommunikationsfragen berät und managt, aber nach wie vor auch schreiben und redigieren kann. Seine Arbeit ist in die Führungsfunktion des Unternehmens eingebunden und eng mit den Aufgaben der externen Unternehmenskommunikation, namentlich der PR / Öffentlichkeitsarbeit, abgestimmt.

Fazit: Einer der besten deutschsprachigen Bücher zur Mitarbeiterkommunikation. Der Stellenwert der internen Kommunikation als Pendant zur Öffentlichkeitsarbeit wird aufgezeigt. Ein umfangreicher Grundlagentext und 25 Fallstudien beleuchten Ziele, Instrumente und Maßnahmen (Mitarbeiterzeitschriften, Intranet). Die betriebswirtschaftliche Seite einschließlich der Effizienz- und Kostenkontrolle kommt ebenso wenig zu kurz wie die aktive Rolle der Führungskräfte und der Mitarbeiter. Das Buch wird als gebundene Ausgabe mit einem hilfreichen Stichwortverzeichnis ausgeliefert.

Tobias Mueller

Krzeminski, Michael; Zerfaß, Ansgar [Hrsg.] (1999):

Internet, Intranet, Datenbanken, Online-Dienste und Business-TV als Bausteine erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit. **Interaktive Unternehmenskommunikation**, Frankfurt a. M.: IMK/F.A.Z.-Verlagsgruppe 1999, 2. Auflage, ISBN: 3-927282-68-5, 376 Seiten.

Abstract

Ein Buch für Praktiker, aber auf wissenschaftlichem Hintergrund - das zumindest kann man von der Lektüre vermuten, denn beide Herausgeber sind bislang vor allem als Wissenschaftler hervorgetreten.

Im Mittelpunkt des Einleitungsaufsatzes von Krzeminski steht die These von der Auflösung der Massenkommunikation: Die neuen Medien und der Medienverbund heben die alte Dichotomie zwischen Massenkommunikation auf der einen und interpersonaler Kommunikation auf der anderen Seite auf und ermöglichen, so auch eine Vielzahl von Rezipienten persönlich über interaktive Kanälen anzusprechen. Dadurch verändert sich, so Krzeminski, der publizistische Wettbewerb: Die Kunden / Rezipienten können nun 'auch auf die Informationsanbieter selbst und bisweilen sogar auf deren Quellen' zugreifen

(S. 21). Folge für die Unternehmenskommunikation ist ein Konkurrenzumfeld, in dem mehr als bisher der Stil der Information unterscheidet, nicht seine Quelle. PR-Informationen beispielsweise müssen journalistischer werden, weil sie sich immer mehr an Endverbraucher denn an Redaktionen richten. Wieder in den Mittelpunkt rückt der Markenname. Er dient im unübersichtlichen Informationswust als Anker.

Martin Eichholz legt im Anschluß eine repräsentative Studie zur PR im Internet vor. Er hat die 100 umsatzstärksten Unternehmen Deutschlands befragt. Die Befragten ordnen PR im Internet mehrheitlich die Funktionen 'Informationsvermittlung', 'Aufmerksamkeit wecken' und 'Glaubwürdigkeit vermitteln' zu. In den meisten Unternehmen wird das Internet zudem als genuines PR-Medium gesehen, denn 31 von 41 Unternehmen gaben an, daß die Abteilungen PR / Information / Kommunikation für die Gestaltung des Internet-Angebots verantwortlich seien. Bevorzugt einsetzbar, so die Unternehmen, sei das Internet für Pressearbeit, Mitarbeiterinformation und Investor Relations. Primäre Zielgruppen sind daher Kunden und Journalisten, aber interessanterweise auch Studenten.

In den unterschiedlichen Kapiteln berichten Fachleute aus ihrer Praxis: Petra Decker stellt die wichtigsten Online-Datenbanken vor und das Leistungsspektrum aktiver Informationsbeschaffung dar. Markus Hilse und Jörg Hoewner schließen an den Text von Zerfaß an und konkretisieren ihn anhand unterschiedlicher Krisen-Szenarien. Sie zeichnen an authentischen Fällen Krisentypik und Krisenentwicklung nach und zerstören die Illusion von der Beherrschbarkeit des Internet-Diskurses. Einziger Ausweg: Offensive und ernstgemeinte dialogische Kommunikation sowie ein ständiges Monitoring und Reporting des WWW, das bis zur Teilnahme an Chat-Foren mit dem Ziel der präventiven Diskussionsbeeinflussung reichen kann.

Fazit: Eine Zwischenbilanz wollten die Herausgeber liefern, und diesem Anspruch wird die Anthologie mehr als gerecht. Das Buch liefert dem Praktiker wertvolle Hinweise, sensibilisiert vor allem für die Chancen der interaktiven Kommunikation, ohne Gefahren und Risiken schönzureden und ist darüber hinaus auch in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung uneingeschränkt zitierfähig.

Tobias Mueller

Lampe, F. (1996):

Business im Internet: Erfolgreiche Online-Geschäftskonzepte, Vieweg, Wiesbaden 1996, ISBN: 3528055448.

Abstract

Dieser managementorientierte Business Online-Guide zeigt kleinen und mittelständischen Unternehmen den erfolgsorientierten Weg im Internet. Das Buch bietet Marketing-, EDV- und Internet-Verantwortlichen eine umfassende und praxisorientierte Planungshilfe für das Internet-Engagement. Berücksichtigt werden eine Vielzahl neuer Internetentwicklungen. Neben Nutzeranalysen, Hilfestellungen bei der Informationsbeschaffung, Electronic Commerce und nützlichen Tipps zur Nutzung des Internet, werden zusätzlich die Ziele, Planung, Strategien, Gestaltung und Implementierung von WWW-Sites behandelt.

Autorenportrait

Dipl.-Ök. Frank Lampe ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Absatzwirtschaft der Universität Bremen.

Fazit: Umfassende Orientierung und Planung für das Internet-Engagement. Das Buch stellt die Geschäftskonzepte des Internet, die sich für Unternehmen jeder Größe ergeben, verständlich und gut strukturiert dar. Es zeigt sinnvolle Chancen und Wege der Realisierung in den Bereichen Informationsbeschaffung, Kommunikation und Marketing.

Tobias Mueller

Lamprecht, S. (1996):
Chancen, Konzepte und Perspektiven im World
Wide Web. **Marketing im Internet**, Haufe Verlag, Freiburg 1996, ISBN:
3448034665, 227 Seiten.

Abstract

Das Buch zeigt, wie das Internet und die Online-Dienste geschäftlich genutzt werden können, stellt Beispiele interessanter Anwendungen vor, macht Kosten und Technik transparent, erläutert das „Handwerkszeug“ für die selbständige Umsetzung.

Fazit: Eine praxisorientierte Einführung in das Internet, in der auch Adressen von Agenturen und Providern sowie ein Glossar gängiger Fachbegriffe nicht fehlen. Die CD-ROM enthält mehrere Beispiele von Firmen, die im Internet vertreten sind.

Tobias Mueller

Levinson, Jay Conrad; Rubin, Charles (1995):
Guerilla Marketing Online, Taschenbuch, München 1995, ISBN:
3907100239, 250 Seiten.

Abstract

In dem Bestseller "Guerilla Marketing" stellte Autor Levinson ungewöhnliche Marketingmethoden, die vor allem kleinere Unternehmen ansprechen sollten, vor. Diese Version ist fürs Online Marketing. "100 Guerilla-Strategien für den Erfolg im Internet" werden auf 250 Seiten vorgestellt.

Die Autoren halten sich nicht mit theoretischen Abhandlungen zum Marketingmix auf, sondern starten gleich mit ihren Ideen durch. Dabei werden nahezu alle Aspekte des Marketings für kleinere Budgets abgedeckt und auch die strategische Seite kommt nicht zu kurz.

Fazit: Praxishandbuch mit vielen Ideen.

Tobias Mueller

Lindner, Wilfried (2003):

PR@www

Öffentlichkeitsarbeit in Zeiten von SMS und Internet, Reineke/Pfeffer (Hrsg.): Brennpunkte der Kommunikation, Band 3. STAMM Verlag Essen, 2003, 170 Seiten, ISBN 3-87773-035-3S. 451-459.

Abstract

Dies ist ein Buch über die Chancen der Public Relations im Internetzeitalter, - mit Website inklusive. Eins, das vor allem Spaß machen, Dialoge anregen und Diskussionen anstoßen soll. Deshalb gibt es eine elektronische Plattform dazu, die ausschließlich den Lesern dieses Buches vorbehalten ist. Der Journalist und Autor Wilfried Lindner zeigt mit seinem Buch PR @ WWW Unternehmen, Verbänden und Vereinen Wege zu effektiver Öffentlichkeitsarbeit im Internet. Lindner beschreibt handfest, wie erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit im Internet funktioniert: Inhalt vor Form und Design, Information und Interaktion statt Flash-Gag und High Tech. Das aufwändig illustrierte Buch schildert anschaulich, warum (selbst IT-) Unternehmen und Verbände simple Gesetze des Netzes nicht anwenden und nutzen. „Nur 'drin' zu sein nutzt nichts. Die Basics müssen stimmen.“

Autorenportrait

Geboren 1951. Studium Geschichte, Romanistik. Freie Arbeit für Tageszeitungen, Westdeutscher Rundfunk. Volontariat Rheinische Post, Redakteur, Redaktionsleiter, Leitender Regionalredakteur, Chefredakteur Aachener Nachrichten, Mitveranstalter des European Newspaper Design Awards für vorbildliches Zeitungsdesign. Gründungs- und Vorstandsmitglied Radio 90,1 Mönchengladbach.

Fazit: Der Autor schöpft aus 30 Jahren journalistischer Erfahrung in diversen Funktionen.

Tobias Mueller

Marlow, Eugene (1996):

Electronic Public Relations, Belmont (Ca.) u.a.: Wadsworth 1996, ISBN: 0-534-26244-9, 300 Seiten.

Fazit: Ein systematischer, guter Überblick zum Einsatz neuer Technologien (Videodisk, Videokonferenzen, E-Mail, Internet) in der Öffentlichkeitsarbeit.

Tobias Mueller

Marlow, Eugene (1996):

An Inside Look at Successful Business Strategies on the Net. **Web Visions**, New York: Van Nostrand Reinhold 1996, ISBN: 0-471-28819-5, 300 Seiten.

Abstract

Ein auf zahlreichen Experteninterviews aufbauendes Buch zum Einsatz des Internets in der Unternehmenskommunikation. Ein Kapitel geht speziell auf Fragen der interaktiven Öffentlichkeitsarbeit ein; zwei der insgesamt acht Fallstudien fokussieren auf die Online-PR.

Tobias Mueller

Mast, C.; Popp, M.; Theilmann, R. (1997):
Qualifikationsprofile im Multimedia-Zeitalter. **Journalisten auf der Datenautobahn**, Konstanz: UVK Medien 1997, ISBN: 3-89669-222-4.

Abstract

Der Band gibt einen praxisorientierten und für PR-Verantwortliche lesenswerten Überblick zur Nutzung von Multimedia- und Online-Anwendungen im Journalismus. Die Autoren stützen ihre Einsichten und Prognosen auf eine empirische Befragung. Ihre Schlußfolgerungen zeigen, wie sich Aufgaben, Anforderungen und Berufsverständnis von Journalisten ändern werden.

Tobias Mueller

Matejcek, Karina (2001):
Newsletter und Mailinglisten. Marketing per E-mail, Taschenbuch, 236 Seiten - Ueberreuter Wirt., F., ISBN: 3706407752, Wien/Frankfurt 2001.

Abstract

Jede gut organisierte Webseite bietet mittlerweile einen Newsletter oder aber moderierte Mailinglisten an, die dazu dienen, den Kunden zu informieren oder mit interessanten Angeboten auf das Online-Angebot zu lenken. Viele dieser Informationsdienste dienen ausschließlich dem Zweck der Werbung. Als Instrument im Segment Marketing sind Newsletter und Mailinglisten nicht mehr wegzudenken.

Karina Matejcek hat dies erkannt und in dem gleichnamigen Buch *Newsletter und Mailinglisten. Marketing per E-Mail* die Vorteile eines Rundschreibens per eMail aufgeführt.

Mit diesem kompakten Leitfaden schafft auch der Anfänger den Einstieg in Technik und Gestaltung von E-Mail-Newsletters und die Moderation von Mailinglisten. Innovative Kleinunternehmen, die sich entschließen, online zu gehen, finden viele neue Ideen. Kommentierte Website-Tipps und Literaturhinweise bieten Orientierung im Informationsangebot rund um Online-Marketing.

Autorenportrait

Von 1993 bis 2000 arbeitete Karina Matejcek als freie Verlagslektorin, seit 1998 auch als Autorin (Selbsthilfegruppen in Österreich, Verlag Carl Ueberreuter). Von November 1998 bis Juni 2000 war sie als Webredakteurin bei einem großen österreichischen Internet Communications Provider tätig, wo sie unter anderem ein Online-Magazin und verschiedene Newsletter betreute. Sie betreute für die Online-Ausgabe einer großen österreichischen Tageszeitung den Aufbau des Newsletter-Angebotes. Seit Oktober 2000 leitet sie ihr eigenes Unternehmen für Projektmanagement im Bereich Webcommunications.

Fazit: Dieses Buch bietet einen Einstieg in Technik und Gestaltung von E-Mail-Newsletters und Mailinglisten.

Tobias Mueller

Meier, Klaus [Hrsg.] (1999):

Ein Leitfaden für ein neues Medium. **Internet-Journalismus**, Konstanz: UVK Medien 1999, ISBN: 3-89669-233-X, 344 Seiten.

Abstract

Der Sammelband von Klaus Meier macht einen guten Eindruck. Die Autoren, freie Journalisten, Ausbilder und Kommunikationswissenschaftler der Uni Eichstätt, verbinden in gelungener Weise praxisnahe Ratschläge für die instrumentelle Nutzung des Internets mit bedenkenswerten Hinweisen auf neue Rahmenbedingungen und Arbeitsformen. In den einzelnen Kapiteln geht es um neue, nichtlineare Erzählstrukturen, Medienverzeichnisse, Strategien der Online-Recherche und Informationen über Medien im Netz: Es wird vorgestellt und bewertet, welche Informationen von welchen Anbietern über welche Medien zu finden sind, von Mediadaten über Forschungsberichte und Diskussionen bis zu Stellenanzeigen. Neue Qualifikationsprofile, die alltägliche Arbeitsweise von Online-Redaktionen sowie Aus- und Fortbildungsangebote für das neue Metier sind weitere Themen. Kurzübersichten, ein Glossar und Literaturhinweise vervollständigen den Band. Selbstverständlich finden sich in allen Beiträgen eine Fülle interessanter Querverweise auf Online-Angebote.

Fazit: Das Buch überzeugt neben der thematischen Breite vor allem durch die kompakte Darstellung und die zielgerichtete Auswahl der Inhalte. Die Zielgruppe - Journalisten, Öffentlichkeitsarbeiter, Multimedia-Agenturen und Studierende / Forscher - erhalten einen kompakten Einblick in die Materie. Doch auch Online-Profis können von einigen Beiträgen profitieren.

Tobias Mueller

Muther, A. (1999):

Die Anbieter-Kunden-Beziehung im Informationszeitalter. **Electronic Customer Care**, Springer, Heidelberg, Berlin et al. 1999, ISBN: 3540648011.

Abstract

Electronic Customer Care (ECC) steht für die umfassende, elektronische Betreuung des Kunden während aller Phasen der Kundenbeziehung. Anhand des Customer Buying Cycles ordnet das vorliegende Buch ECC-spezifische Marketingkonzepte, Fallbeispiele und Informationstechnologien und zeigt damit anschaulich moderne betriebswirtschaftliche Konzepte und technische Leistungen auf. Der Autor definiert Kriterien für erfolgreiche Leistungen.

Fazit: Das Buch zeigt, wie sich Akquisition, Dienstleistung, Kundenbindung und Produktinnovation ändern.

Tobias Mueller

Oenicke, Jens (1996):

Kommerzielle Kommunikation im interaktiven Zeitalter. **Online Marketing**, Schäffer-Pöschel-Verlag für Wirtschaft, Steuern, Recht GmbH & Co. KG, Stuttgart 1996, ISBN: 3791009710.

Abstract

Wie funktioniert das Online-Marketing, welche mediengerechten Formen der Kommunikation bestimmen die Zukunft, wie sieht Online-Marketing aus? Viele Fragen werden beantwortet und durch zahlreiche Beispiele aus den USA illustriert. Praktische Einblicke in das Online-Marketing renommierter Unternehmen weisen einen Weg in die "schöne neue Welt".

Fazit: Der Autor erhielt für diesen Titel 1996 den Buchpreis der Gemeinschaft europäischer Marketing- und Verkaufsexperten Club 55.

Tobias Mueller

Pawlowitz, Nina (2001):

So profitieren Sie von Foren, Chats, Newsgroups und Newslettern. Die Strategie für erfolgreiches Internet-Marketing. **Kunden gewinnen und binden mit Online-Communitys**, Frankfurt a. M. 2001.

Abstract

Das Buch bietet eine umfassende, sehr praxisbezogene Darstellung der immer häufiger diskutierten Online-Communitys. Die Autorin gibt einen verständlichen Überblick über die verschiedenen Formen, die notwendigen Bausteine und die unterschiedlichen Konzepte, sowie an Hand von Fallstudien konkrete Tipps und Hinweise für die Entwicklung und den Betrieb der Online-Communitys.

Als zusätzlichen Leserservice hat die Autorin unter www.community-today.de eine Expertencommunity zu diesem Thema im Internet eingerichtet.

Autorenportrait

Nina Pawlowitz lebt als Managementberaterin und Autorin in München. Schwerpunkt ihrer Arbeit ist die Verknüpfung von Marketing- und Vertriebsstrategien mit den Möglichkeiten von Internet und E-Commerce, speziell in den Bereichen Strategie und Konzeption.

Fazit: Das Buch zum Thema Online-Communitys beeindruckt mit praktischen Tipps und Tricks. Es kann als Basiswerk für die ökonomische Nutzung der Gruppenkommunikation dienen.

Tobias Mueller

Peppers, D.; Rogers, M. (1996):

Strategien für ein individuelles Kundenmarketing. Die 1:1-Zukunft, Broschiert, 428 Seiten, Droemer Knaur, ISBN: 3426790270, München 1996.

Abstract

Das Buch von Peppers & Rogers ist das originale Standardwerk für das 1-to-1 Konzept. An dem Buch wurde 3 Jahre geschrieben und das merkt man in der Qualität und den zahlreichen Beispielen.

Peppers und Rogers sind Spezialisten des 1-to-1 Marketings. Sie stehen damit in enger mentaler Verwandtschaft zu Seth Godin, Autor von "Permission Marketing". Klar ist, dass sich das Marketing verändern wird - die Massenmärkte und die damit zusammenhängenden Techniken sind im Zuge der Internetisierung des Kommerzes nicht mehr haltbar. Daher steht in diesem Buch die Zukunft des Marketings im Mittelpunkt.

Fazit: Das Buch ist gut zu lesen und leicht zu verstehen. Allerdings ist das Buch nicht gut gegliedert und besteht nur aus 5 zusammenhängenden Kapiteln. Das Hauptproblem ist jedoch, dass das Buch bereits einige Jahre alt ist und die Autoren das Internet fast nicht ein einziges mal erwähnen. Es wird oft von zukünftiger Technik geredet, jedoch wirkt das Buch aus heutiger Sicht etwas sehr veraltet.

Tobias Mueller

Petschke, Christian [Hrsg.] (1998):

Profile und Perspektiven. Eine kritische Analyse und ein "How-to-do" für Unternehmer, Verleger und Online Worker. **Online-Publishing - Business der Zukunft?**, Frankfurt a. M.: IMK / F.A.Z.-Institut 1998, ISBN: 3-927282-74-X, 156 Seiten.

Abstract

PR-Manager, die für die Online-Kommunikation ihrer Organisation verantwortlich sind, können einiges aus den Strategien professioneller Content-Anbieter für die Vermarktung ihrer Inhalte im Internet lernen. Insofern bietet dieser Sammelband, der die Ergebnisse einer Best Practice-Arbeitsgruppe (Vertreter von 26 im Online-Publishing führenden Unternehmen aus elf Ländern) zum Online-Publishing innerhalb des EU-Projekts ACHIEVE (<http://www.achieve.ch>) zusammenfaßt, interessante Anregungen.

Fazit: Das Werk bietet zum Teil gute Anregungen für Planer und Betreiber einer Website. Den Abschluß des Buches bilden Fallstudien von drei Verlegerprojekten, die sehr transparent die wesentlichen Erfolgsfaktoren von Online-Präsenzen zeigen.

Tobias Mueller

Plake, K.; Jansen, D.; Schuhmacher, B. (2001):

Politische Potenziale der Medienentwicklung. **Öffentlichkeit und Gegenöffentlichkeit im Internet**, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2001, ISBN: 3-531-13673-9, 200 Seiten.

Abstract

Der Begriff "Öffentlichkeit" spielt naturgemäß für die Öffentlichkeitsarbeit bzw. PR eine zentrale Rolle. Deshalb macht das vorliegende Buch neugierig: wenn sich im Internet, wie es der Titel suggeriert, neue Öffentlichkeiten oder sogar Gegenöffentlichkeiten formieren, dann hat dies unmittelbare Auswirkungen auf das tägliche PR-Handeln.

Fazit: Die Lektüre ist lohnenswert. Die Verfasser analysieren in gut lesbarem Stil zunächst die verschiedenen Strukturmerkmale und Erscheinungsformen von Öffentlichkeiten in heutigen Gesellschaften. Sie ziehen dann die Kommunikationsmodelle von Habermas und Luhmann sowie die Merkmale der Online-Kommunikation heran, um die verschiedenen Erscheinungsformen der Thematisierung, Diskussion, Gerüchtebildung und Propaganda im Netz zu erklären. Dabei entwickeln sie eine plausible und heuristisch hilfreiche Typologie der Internet-Öffentlichkeiten. Die Unterscheidung dieser verschiedenen Formen ist für die Online-PR von grosser Bedeutung. Denn wer verstanden hat, wie sich redaktionelle Angebote von Massenmedien im Netz strukturell von Branchenportalen und Newsgroups unterscheiden, kann eigene Kommunikationsstrategien zielgerichtet entwickeln und umsetzen.

Er oder sie wird sich dann auch dessen bewußt sein, was Plake et al. als Kernthese ihres Buchs herausarbeiten: Informationstechnologie und Öffentlichkeit stehen in einem dialektischen Verhältnis. Durch das Internet wird immer Gegenöffentlichkeit konstituiert. Insgesamt ergibt sich allerdings auch die Gefahr einer wechselseitigen Durchdringung von Staat und Gesellschaft. Deshalb sind neue Wege für den Umgang mit kritischer Öffentlichkeit notwendig.

Tobias Mueller

Reinecke, S.; Sipötz E.; Wiemann, E. (1998):

Kundenorientierung auf dem Prüfstand. **Total Customer Care**, Wien 1998.

Abstract

Fachbuch für Marketing.

Die Erkenntnis, daß Kundenorientierung als oberste Handlungsmaxime gilt, ist nicht neu. Seit längeren diskutieren Forschung und Praxis ihre Bedeutung. Ein Engpaß war bisher die Umsetzung und Realisierung dieses Gedankens. Zahlreiche Beispiele erfolgreicher Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen belegen hier mit angewandten Projekten, daß "Customer Care" nicht länger als Schlagwort zu betrachten ist.

Fazit: Ziel dieses Buches ist es, diese Customer Care-Projekte systematisch zu analysieren und den State of the Art zu dokumentieren. Erfahrungen werden aufgezeigt und Handlungsempfehlungen daraus abgeleitet.

Tobias Mueller

Rolke, Lothar; Wolff, Volker [Hrsg.] (2002):

Wie das Internet die Macht zwischen Medien, Unternehmen und Verbrauchern neu verteilt. **Der Kampf um die Öffentlichkeit**, Neuwied/Kriftel: Luchterhand 2002, ISBN: 3-472-05042-X, 293 Seiten.

Abstract

Die Herausgeber Lothar Rolke und Volker Wolff beschreiben das Internet als Parallelwelt. Diese sei in der Lage, die Normalwelt empfindlich zu stören, aber auch, deutliche Handlungsvorsprünge zu verschaffen. Der ansonsten treffende Vergleich hinkt nur an einer Stelle: Das Internet selbst ist schon Normalwelt mit all den Friktionen, die das mit sich bringt.

Die Herausgeber haben die Beiträge der Referenten des 3. Mainzer Journalisten Symposiums und weiterer Autoren in drei Themenblöcken zusammengefasst: Vom Käufer zum Reporter? Vom Journalisten zum Verkäufer? Vom Verkäufer zum Berichterstatte? Schon mit dieser Fragen-Trias ist die Grundbewegung der Argumentation gut nachvollziehbar. Der hier skizzierte Drift ist bemerkenswert: Kunden und Unternehmen betätigen sich journalistisch und Medienvertreter geraten in Beweispflicht. Wo ist die Differenz, die ihren Preis rechtfertigt? Was können Sie besser als die globalen Unternehmen, die selbst auf dem Weg sind, Medienunternehmen zu werden.

Ute Diel (FH Mainz) zeigt anschließend, wie das Internet die Bedingungen beim Markenaufbau verändert hat. Wie schnell man als Unternehmen auf Gerüchte reagieren muss, wenn diese unmittelbar den Aktienkurs beeinflussen, zeigt Gesa Walter für die Allianz. Wie man in der Online-Krise nicht reagieren sollte, demonstriert Frank Roselieb (Krisennavigator) am Beispiel der Strato Medien AG, die es trotz guter Markterfolge nicht schafft, Verkaufsgerüchte einzudämmen. Ulrich Ott beschließt den Band, der mit einem hilfreichen Stichwortregister versehen ist, mit Anmerkungen zur Kommunikationsstrategie der DiBa.

Weitere Autoren sind Andreas Oppermann (T-Online), Jürgen Schulz (Public/Mind), Roland Schatz (Medien Tenor), Michaela Pieler (AP), Siegfried Gutermann und Michael Helbig (beide Dresdner Bank).

Fazit: Das vorliegende Buch bietet durch die Beachtung der drei Perspektiven Käufer-Journalist-Unternehmen einen hervorragenden Überblick für Leser aller drei Provenienzen.

Tobias Mueller

Sauvant, Nicola (2002):

Die besten Strategien für Pressearbeit, Investor relations, interne Kommunikation, Krisen-PR. **Professionelle Online-PR**, Frankfurt/Main; New York: Campus-Verl., 2002. - 238 S., ISBN 3-593-36943-5.

Abstract

Dieses Buch zeigt, wie die spezifischen Merkmale des Internets für die PR zu nutzen sind. Es präsentiert die Online-PR in ihrer gesamten Bandbreite. Online-PR bereichert die herkömmliche PR. Sie setzt das Internet gezielt zur verbesserten Kommunikation mit den strategischen Zielgruppen ein. Die Vorteile etwa im Hinblick auf die Geschwindigkeit sind enorm. Aber das Medium Internet hält auch Risiken bereit. Wer zum Beispiel gedankenlos und in breiter Streuung E-Mails versendet, der wird viele Ansprechpartner schnell verärgern.

Die Autorin zeigt, wie sich den Risiken begegnen lässt und wie erfolgreiche Online-PR eingerichtet wird. Das Buch macht die faszinierende Bandbreite der Online-PR deutlich: - Pressearbeit - Investor Relations - interne Unternehmenskommunikation sowie - Krisen-PR. Einen besonders guten Einblick in die Praxis verschaffen Fallbeispiele und Interviews mit erfahrenen Profis der Online-PR.

Fazit: Nicola Sauvant zeigt systematisch, wie man das Internet gezielt zur professionellen Unternehmenskommunikation einsetzt, d.h. beispielsweise wo und wie Unternehmen von Online-PR profitieren können. Sie macht mit den besonderen Online-Spielregeln vertraut und nennt die effizientesten Strategien für die tägliche praktische Arbeit mit Online-PR.

Tobias Mueller

Schanze, Helmut; Kammer, Manfred [Hrsg.] (1998):
Band 1: Voraussetzungen, Anwendungen, Perspektiven. **Interaktive Medien und ihre Nutzer**, Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft 1998, ISBN: 3-7890-5231-0, 200 Seiten.

Abstract

Der vorliegende Band (Band 1) beschäftigt sich mit einer für die PR hochinteressanten Frage: Wer nutzt interaktive Medien, welche Nutzungsstrukturen sind momentan zu berücksichtigen und: Wer sind und welche Rolle spielen die „Key-Player“ im Netz?

Dieser Band versammelt zehn Beiträge von Autoren wie Klaus Schrape (Prognos, Basel), Alexander Felsenberg (dmmv Deutscher Multimedia-Verband), Peter Vorderer (IMK Hannover) und Hanns Abele (Uni Wien) und beantwortet ebenso Fragen des Urheberrechts im Internet wie das Erleben von Zuschauern interaktiver Fernsehfilme. Der Band zeigt Nutzungsoptionen für interaktive PR und Nutzerprofile auf.

Fazit: Band 2 stellt demgegenüber die wichtigsten Anbieter CompuServe/AOL und T-Online vor und analysiert Oberflächen, Tools und Struktur der Dienste, aber auch wirtschaftliche Hintergründe.

Tobias Mueller

Schwarz, Torsten (2001):
Permission Marketing, Würzburg: Max Schimmel Verlag 2001, ISBN: 3-920834-83-6, 304 Seiten.

Abstract

Viele Kommunikationsverantwortliche kennen das Problem: Die Verheissungen bunter Websites haben sich häufig nicht erfüllt, die grenzenlosen Möglichkeiten des Internets führen häufig zum Information Overload und nicht zum Aufbau der erhofften direkten, individuellen Kommunikationsbeziehungen. Einen interessanten Ausweg sehen Online- und Direktmarketingexperten jetzt in "Permission"-Strategien: Der Kommunikationspartner wird ausdrücklich um die Erlaubnis gefragt, ihn künftig zu informieren und man bietet möglichst genaue Informationsprofile an. Insbesondere über E-Mail-Newsletter lassen sich so dauerhafte und personalisierte Kommunikationsbeziehungen aufbauen.

Fazit: Warum diese Strategie erfolgreich ist, was bei der praktischen Umsetzung zu beachten ist, und welche Beispiele sich als Vorbilder eignen, wird in dem vorliegenden Buch anschaulich dargestellt. Der Verfasser, Torsten Schwarz, ist habilitierter Marketingforscher und zugleich in leitender Position bei einem Systemanbieter für E-Mail-Kommunikation tätig.

Der gut lesbare Text regt zum Weiterdenken an und ist auch und gerade für PR-Verantwortliche als Einstieg in die Thematik empfehlenswert.

Tobias Mueller

Sherwin, Gregory R.; Avila, Emily N. (1998):

Creating a Successful Image on the Internet. **Connecting Online**, Grants Pass, Oregon: The Oasis Press 1998, ISBN: 1-55571-403-X, 450 Seiten.

Abstract

Mit dem vorliegenden Buch versuchen Greg Sherwin und Emily Avila eine Marktlücke zu schließen. Erstmals wird hier ein praxisorientiertes "How-To"-Handbuch vorgelegt, das eine Einführung in die inhaltliche, organisatorische und technische Gestaltung von Online-Auftritten mit Überlegungen zur Einbindung solcher Maßnahmen in die PR-Strategie verbindet. Auf 450 Seiten findet der Leser eine kurzweilige, aktuelle Einführung in die Thematik mit zahlreichen Zahlen, Fallbeispielen und Anregungen für die eigene Arbeit. "Connecting online" folgt dem erfolgreichen Muster zahlreicher Publikationen zum Thema Web-Marketing. Einer knappen Einführung in die Grundzüge der Öffentlichkeitsarbeit und des Internets folgen 15 Kapitel, die einzelne Aspekte der Online-Präsenz aufgreifen.

Gut gemacht ist der Anhang mit Ausführungen zu den Themen Sicherheit im Netz, internationale Online-PR, Non-Profit-PR im Internet, Intranets und Webcasting. Ein umfangreiches Glossar, ein Stichwortverzeichnis sowie besonders sehenswert eine ständig aktualisierte Website im Internet (unter www.connectingonline.com) mit über 850 Links zu den einzelnen Kapiteln des Buches zeigen, wie ein gutes Fachbuch heute Mehrwert schaffen kann.

Naturgemäß etwas eingeschränkt wird der Nutzwert des Buches dadurch, daß die Fallbeispiele überwiegend aus den Vereinigten Staaten stammen und sicher nicht immer auf deutsche Verhältnisse zu übertragen sind. Die Verfasser erheben auch nicht den Anspruch, neue konzeptionelle oder wissenschaftliche Einsichten zu vermitteln.

Fazit: Eines der umfassendsten Praxishandbücher zur PR im Internet, das technische und organisatorische Aspekte mit den speziellen Anforderungen der Öffentlichkeitsarbeit verbindet.

Tobias Mueller

Stolpmann, Markus (2000):

Online-Marketingmix. Kunden finden, Kunden binden im E-Business, Bonn 2000, ISBN: 3-934358-72-1, 300 Seiten.

Abstract

Markus Stolpmann stellt in seinem Buch „Online-Marketingmix“ zunächst die allgemeine Grundlagen des Marketing dar und geht anschließend auf die speziellen Chancen und Möglichkeiten des Online-Marketing ein. Entsprechend des Untertitels "Kunden finden, Kunden binden im E-Business" liegt sein Schwerpunkt dabei auf eCommerce-Angeboten.

Fazit: Das Werk wendet sich vielmehr an Webmaster, die ihre Promotion-Aktivitäten wie Suchmaschinenoptimierung oder Bannerschaltungen in einen Marketingplan einbinden wollen. Wer sich aber mit den Grundlagen des Marketing im Internet beschäftigen will, findet hier eine gute Einführung und verschiedene Anregungen.

Tobias Mueller

Tapscott, Don (1996):

Die digitale Revolution, Dr. Th. Gabler Verlag, Wiesbaden 1996, ISBN: 3409189297, 383 Seiten.

Abstract

Im Zentrum dieses Buches steht die entscheidende Frage: Was bedeutet die neue Technologie für uns und unsere Unternehmen? Don Tapscott beschreibt anschaulich und spannend, wie die digitale Revolution die Art, wie wir leben, lernen, arbeiten und kommunizieren, verändert. An Beispielen unterschiedlicher Branchen wird deutlich, welche Konsequenzen sich für das Marketing von Produkten und Dienstleistungen, für die Wettbewerbsdynamik und für den unternehmerischen Erfolg ergeben.

Autorenportrait

Don Tapscott, Kanadier, ist Präsident der "New Paradigm Learning Corporation", Toronto, die sich auf die Beratung von Firmen beim Übergang auf die digitale Wirtschaft spezialisiert hat. Er ist einer der gefragtesten Berater und Autor des Bestsellers "Die digitale Revolution". Das Buch ist das Ergebnis von zahlreichen Untersuchungen und E-Mail-Interviews mit mehr als 300 "Net-Kids".

Fazit: "Die digitale Revolution" ist ein pragmatischer Führer durch die digitale Welt der Zukunft, der die Chancen, aber auch Risiken unter die Lupe nimmt.

Tobias Mueller

Thiedeke, Udo [Hrsg.] (2000):

Charakteristika und Problemdimensionen. **Virtuelle Gruppen**, Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2000, ISBN: 3-531-13372-1, 451 Seiten.

Abstract

Lesenswerter Sammelband, der das für die PR strategisch eminent wichtige Phänomen der "virtueller Gruppen" im Internet wissenschaftlich untersucht. Bilden sich hier neue Bezugsgruppen heraus? Welche Eigenschaften haben sie, wie stabil sind sie?

Fazit: Der Band gibt Antworten und Denkanstöße.

Tobias Mueller

Vesper, Sebastian (1998):

Das Internet als Medium, Bardowick: Wissenschaftler-Verlag 1998, ISBN: 3-89153-031-5, 162 Seiten.

Abstract

Vesper zeigt anhand verschiedener Beispiele (z.B. Bundesregierung, Greenpeace, Shell, Mercedes-Benz, SPD), daß Web-Auftritte sehr unterschiedliche Nutzungsoptionen schaffen. Für die Unterscheidung solcher Online-"Erzählweisen" wird ein umfassender Kriterienkatalog erarbeitet.

Tobias Mueller

Wallbrecht, Dirk U.; Clasen, Ralf (1997):

Internet für Marketing, Vertrieb, Kommunikation, Anbieter und Nutzer im Netz der Netze, Luchterhand, Neuwied, 1997.

Abstract

Das Buch beschreibt konkret wie sich Internet für die Ziele von Marketing, Vertrieb und Kommunikation nutzen läßt. Folgende Themen werden in diesem Band behandelt:

1. Das Medium Internet
2. Internet aus Kunden-/Nutzensicht
(Technische Voraussetzungen, Kommunikation, World Wide Web, Datendienste, Kosten sparen im Internet)
3. Angeboten im Internet präsent machen
(Zielgruppen, Bekanntmachung des eigenen Angebots, Kosten der Internet-Connectivity, Internet für unternehmensinterne Zwecke, Internet-Intranet-Lösungen, Wer und was ist wo im Internet, Traditionelle Medien im Internet, Aktuelle Informationsdienste, Werbung, Kommunikation, Marketing, Internet Präsentation)

Tobias Mueller

Weber, Stefan (2001):

Elemente einer Theorie der Cybernetzwerke. Medien – Systeme – Netze, Bielefeld: transcript Verlag 2001, ISBN: 3-933127-77-7, 128 Seiten.

Abstract

Zu NetzX (Netzmedien, Netzkommunikation, Netzkultur etc.) ist es nach wie vor schwer valide Theorien zu finden. Dies nimmt der Autor als Ausgangspunkt und beobachtet das Netz unter Zuhilfenahme bekannter soziologischer und semantischer Näherungsversuche wie zum Beispiel >Fäden<, >Knoten<, >Netze<, >Netzwerke<, >Vernetzung<.

Gerade bei den Grenzen, der Abgrenzung des Netzes tun sich Schwierigkeiten auf. Deshalb stellt Weber eine analog zur Systemtheorie entwickelte Netzwerktheorie vor: An die Stelle der Trias von System, Umwelt, Welt, treten Knoten, Netze und Netzwerke (und zwar in dieser Reihenfolge).

Eine angemessene Medientheorie des Netzes setzt dann nicht mehr auf Sender und Empfänger, sondern auf Informationskreisläufe, die im Netz zur Entdualisierung führe: von Mensch und Maschine, von Fakten und Fake. Doch gleichzeitig sieht Weber auch einen Trend zur Redualisierung: Wer in die Medien eintaucht, muss um so härter zurück in die wirkliche Realität. Er wird gezwungen, die Grenze zwischen Real Life und Virtual Reality für sich besonders hart zu gestalten. Weber spricht vom Real-Life-Schock.

Fazit: Laut Weber wird die Öffentlichkeit - entgegen des erwarteten Demokratisierungsschubs durch das Internet - nur von 4 bis 7 Prozent der Nutzer auch aktiv gestaltet. So wird trotz Netzmedien immer wieder das Entstehen von Wissensklüften diagnostiziert.

Tobias Mueller

Wegner, Jochen (1998):

Ein Handbuch für Journalisten. **Recherche Online**, Frankfurt a.M.: IMK / FAZ-Verlag 1998, ISBN: 3-927282-71-5, 345 Seiten.

Abstract

Auch für PR-Praktiker/innen interessant: Einführung in die Nutzung des Internets und kommerzieller Online-Dienste (T-Online, Compuserve, AOL) für Themen- und Namensrecherchen.

Fazit: Lesenswert sind die kommentierten Beispielsrecherchen, hilfreich die zahlreichen Links und Hinweistabellen.

Tobias Mueller

Werner, Andreas (1998):

Werbung auf dem WWW. **Site Promotion**, Heidelberg: dpunkt-Verlag 1998, ISBN: 3-932588-12-6, 179 Seiten.

Abstract

Bei manchen Anbietern einer Web Site hat die Begeisterung über das Netz schon nachgelassen, die Besucherzahlen auf der Seite sind geringer als erwartet; der erhoffte Mehrwert mag sich somit nicht einstellen. Häufig liegen die Gründe für die zu geringe Resonanz aber nicht am Content oder an der Konzeption der Web Site, sondern an mangelnder Promotion.

Das hat auch Andreas Werner in seinem Buch "Site Promotion" festgestellt. Er räumt ein, daß "der Kommunikationsapparat Internet das komplexeste und momentan noch am stärksten in Wandlung begriffene Kommunikationsinstrument des Marketing ist. Es ist schon schwierig genug eine Präsenz zu konzipieren, die die Nutzererwartungen zufriedenstellt. Dennoch muß man enorm viele Punkte bei der Promotion der Site beachten. Nach einem kurzen, allgemein gehaltenen Überblick zur Mediaplanung und Promotion widmet sich das Buch in dem Kapitel "Suchen und gefunden werden" ausführlich den Suchmaschinen. Hier und auch in den anderen Kapiteln verfällt der Autor allerdings nicht zu sehr in technische Details und weiß seine Erkenntnisse transparent und kompakt zu vermitteln. Ein wichtiges Kapitel bietet eine Übersicht zur noch recht jungen Mediaforschung zum Internet. Sehr umfassend sind mehrere Kapitel zum Thema Banner. Von der Gestaltung dieser Werbeträger, über die Erfolgsmessung bis zur Vorstellung der verschiedenen Vermarktungspartner. Werner erläutert alle für die Mediaplanung wichtigen Dinge zu Bannern, sowie die Push-Kommunikation per E-mail, die dazu eine Alternative sein kann.

Fazit: Ein empfehlenswerter Band für die Zielgruppe Mediaplaner, Agenturen und Inhaltenanbieter.

Tobias Mueller

Werner, A.; Stephan, R. (1998):

Marketing Instrument Internet, dpunkt-Verlag, Heidelberg 1998, ISBN: 393258810X.

Abstract

Das Medium Internet wird nicht nur in seinen technischen Abläufen, sondern vor allem anhand seiner Eigenschaften im Kommunikationsprozeß erklärt. Die Autoren zeigen, wie eine Präsenz für verschiedene Produkte aufgebaut und gepflegt werden kann und was darüber hinaus notwendig ist, um mit dem Internet erfolgreich zu arbeiten.

Fazit: Die Autoren gehen auf einem ganz neuen Weg an das Thema heran. Der gesamte Inhalt ist sehr praxisbezogen und mit zahlreichen Screenshots versehen. Reichhaltig ist der Anhang mit den wichtigsten Zeitschriften und Online-Magazinen zum Thema.

Tobias Mueller

Werner, A. (1998):

Werbung auf dem WWW. **Site-Promotion**, dpunkt-Verlag, Heidelberg 1998, ISBN: 3932588126, 189 Seiten.

Abstract

„Site Promotion“ besteht im Wesentlichen aus drei Teilen: Neben einem Kapitel über Search Engines, Metaindices und die Registrierung und einem weiteren über Mailing-Listen und Communities liegt der ganz große Schwerpunkt auf der Bannerwerbung. Dazu jedoch gibt es sieben Kapitel, angefangen bei der Messung und Analyse von Mediadaten, über die Bannergestaltung selbst, Werbeträgerpositionen und -selektion bis zu AdServer, Tauschdiensten und Marktpartnern sowie deren Arbeitsweisen und Abrechnungsmodellen.

Fazit: Hervorragender Ratgeber für Bannerwerbung.

Tobias Mueller

Zerfaß, Ansgar; Fietkau, Karen (1997):

Der Einsatz von Internet und Online-Diensten im PR-Management. (Der erste und vielzitierte deutschsprachige Gesamtüberblick zum Themenkreis "Online-PR".) **Interaktive Öffentlichkeitsarbeit**, Nürnberg: Universität Erlangen-Nürnberg 1997, 120 Seiten.

Abstract

Elektronische Medien revolutionieren die Öffentlichkeitsarbeit und Mitarbeiterkommunikation. Dieser Sammelband diskutiert die Trends und zeigt, worauf es bei der Entwicklung erfolgreicher Online-Strategien ankommt. 24 Beiträge aus Wissenschaft und Praxis erläutern den state of the art innovativer Unternehmenskommunikation.

Die aktuellen Herausforderungen an das Kommunikationsmanagement sind unübersehbar: Datenbanken und Online-Dienste bieten gezielte Recherchemöglichkeiten. Inhalte müssen parallel für verschiedene Medien aufbereitet werden. Massenpublikationen werden durch interaktive Angebote im Internet und Intranet ergänzt. Business-TV und Multimedia schaffen bislang unbekannte Plattformen für die Kommunikation.

Selbst die Spielregeln der klassischen Pressearbeit werden durch die elektronische Kommunikation verändert - neue Berufe wie der des Online-Redakteurs treten neben die klassischen Informations(ver-)mittler.

Fazit: Die Beiträge in diesem Band zeigen, wie die Herausforderung an das Kommunikationsmanagement als Chance begriffen werden kann. Statt der verbreiteten Trendberichte und Prognosen wird eine aussagekräftige Zwischenbilanz der Entwicklung von Multimedia in der Unternehmenskommunikation gezogen. Wissenschaftler legen die konzeptionellen Grundlagen und möglichen Wettbewerbsvorteile interaktiver Unternehmens- Kommunikation dar. Fallstudien von BASF, Deutsche Bank, EVS Energie-Versorgung Schwaben, Hoechst, Kohtes & Klewes, News Aktuell, Philips, PictureTel, Pro7 Digital Media, Shell und ZDF Enterprises veranschaulichen positive Erfahrungen mit interaktiver Öffentlichkeitsarbeit. Empirische Erhebungen aus Deutschland und den USA belegen die unaufhaltsame Entwicklung der elektronischen Medien im Dialog von Unternehmen mit ihren Bezugsgruppen.

Als Service wird zu diesem Buch eine aktualisierte Website angeboten:
<http://www.prforum.de/iuk>

Tobias Mueller