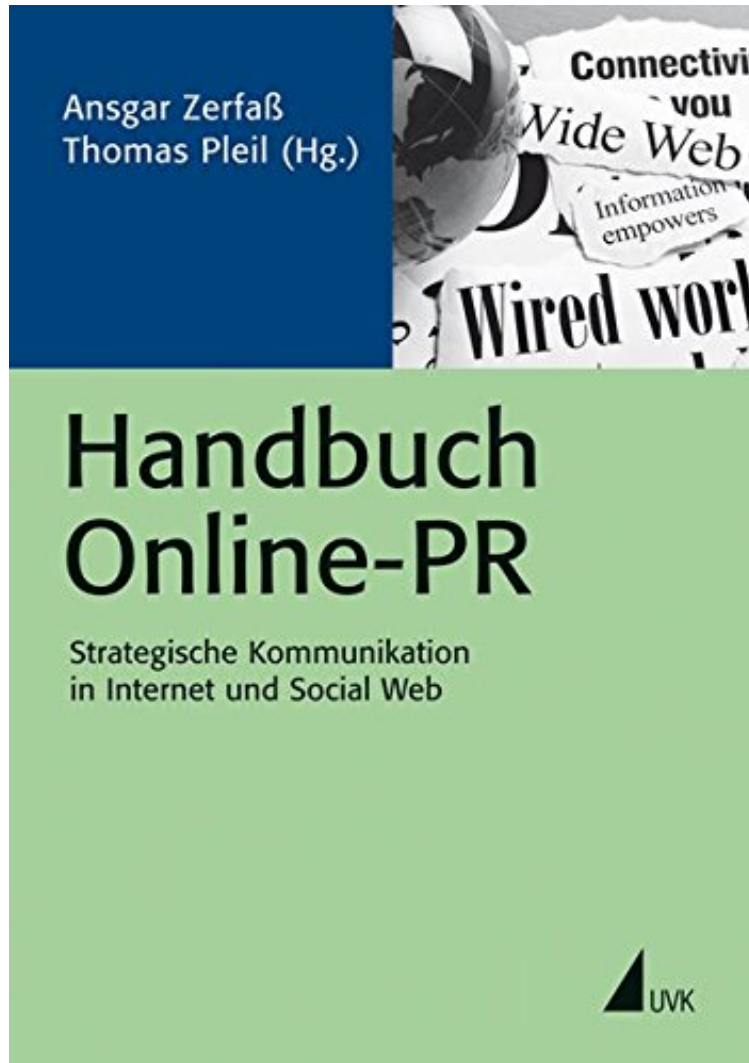


Handbuch Online-PR: Strategische Kommunikation in Internet und Social Web (PR Praxis)

Von Ansgar Zerfa, Thomas Pleil (Hg.)
DOC | *audiobook | ebooks | Download PDF | ePub



DOWNLOAD



READ ONLINE

Produktinformation -Verkaufsrank: #717841 in BcherVerffentlicht am: 2012-02-15Abmessungen: 9.69 x 1.18b x 7.09l, Einband: Gebundene Ausgabe422 Seiten | File size: 54.Mb

Von Ansgar Zerfa, Thomas Pleil (Hg.) : Handbuch Online-PR: Strategische Kommunikation in Internet und Social Web (PR Praxis) before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Handbuch Online-PR: Strategische Kommunikation in Internet und Social Web (PR Praxis):

KundenrezensionenHilfreichste Kundenrezensionen1 von 1 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. PflichtlektreVon Jrg HoewnerAuf dem Buchrcken heit es: Das erste umfassende Handbuch zu Herausforderungen, Konzepten und Instrumenten der Online-Kommunikation aus Sicht des Kommunikationsmanagements.Ob es das erste Buch dieser Art ist, vermag ich nicht zu besttigen. Allerdings ist es als Handbuch beraus empfehlenswert, weil es

wirklich einen umfassenden Überblick über aktuelle Entwicklungen und Forschungsstände in diesem Fachbereich gibt: Von den Grundlagen, über Themen wie Online-Monitoring, Investor Relations Online, SEO bis hin zu Storytelling im Web oder partizipative Kommunikationsformen wird ein sehr weites Feld abgedeckt, wobei die Rolle von Social Media hier ebenso beleuchtet werden wie die gute alte Corporate Website. Die unterschiedlichen Fachautoren kommen zum Teil aus dem wissenschaftlichen Bereich, zum Teil aus der sogenannten Praxis (Organisationen, Unternehmen, Agenturen). Das führt nicht zwangsläufig dazu, dass der theoretische Anspruch bei den Praktikern geringer ausfällt, sondern die Beiträge wirken trotz der vielen Backgrounds sehr homogen von ganz wenigen Ausnahmen abgesehen. Besonders ans Herz legen möchte ich die beiden einführenden Beiträge von Thomas Pleil (Kommunikation in der digitalen Welt) und von Ansgar Zerfa und Thomas Pfeil (Strategische Kommunikation in Internet und Social Web), weil in ihnen das Thema Online-PR einsortiert, der aktuelle Forschungsstand zusammengefasst und noch ungeklärte Fragen formuliert werden. Gleichzeitig fassen diese Beiträge zusammen, was die beiden Autoren in vorangegangenen Publikationen (deren sind zahlreich) zur Modellbildung beigetragen haben. Insofern: Ein Must read.

0 von 0 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Handbuch Online-PR Von Rolf Stindeke Ingrid Stindeke Echo Nord Das Internet und speziell Social Media sind heute ein integraler Bestandteil strategischer Kommunikation in Unternehmen. Das Handbuch Online-PR vermittelt Entscheidern in Kommunikationsabteilungen und Agenturen, Studierenden sowie interessierten Kolleginnen und Kollegen aus der Wissenschaft einen Überblick zur Online-Kommunikation aus Sicht des Kommunikationsmanagements, Hierzu gilt es vor allem, die sozialen Interaktionen im Internet und den digitalen Kulturraum zu verstehen und neue Optionen vor dem Hintergrund von Theorie und Praxis der strategischen Kommunikation zu reflektieren. Das Handbuch ist in der UVK Verlagsgesellschaft erschienen, und es gliedert sich in fünf Kapitel mit insgesamt 28 Beiträgen. Im ersten Teil geht es um die Grundlagen und strategische Herausforderungen der Organisationskommunikation im Internet und Social Web. Das zweite Kapitel stellt die Strukturen und Basisprozesse für die Online-Kommunikation vor. Der dritte Teil des Handbuchs richtet den Blick auf die Stakeholder-Kommunikation in Internet und Social Web. Im vierten Kapitel werden die zentralen Instrumente und Plattformen der Online-Kommunikation behandelt. Der fünfte Teil des Handbuchs stellt Konzepte für spezifische Kommunikationssituationen vor, die in der Online-Kommunikation von Bedeutung sind. Fazit: Ein Standardwerk für Kommunikationsabteilungen, und für Online-Kommunikation.

2 von 3 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Ein Reader ist nicht das gleiche wie ein Handbuch Von Fuchs Werner Dr. Zuckerberg Co haben es zu verantworten, dass im 21. Jahrhundert auch ehemalige Lateinlehrer, Sandkastengeführten und Zufallsbekanntschaften zu den Freunden zählen. Klappentexter müssen sich den Vorwurf gefallen lassen, den Begriff "Handbuch" ins Reich der Beliebigkeit verpflanzt zu haben. Trotzdem habe ich bei einem Handbuch noch immer die Erwartung, es sei handlich, würde meinen Intellekt nicht allzu sehr fordern und könne mir als Nachschlagewerk oder im besten Fall sogar als Gebrauchsanweisung dienen. Aber solche Hoffnungen erfüllt dieses "erste Handbuch zu Herausforderungen, Konzepten und Instrumenten der Online-Kommunikation aus Sicht des Kommunikationsmanagements" nur zum Teil. Ansgar Zerfa, Herausgeber und Professor an der Universität Leipzig, konnte 31 Experten dazu motivieren, verschiedenste Aspekte der Online-PR in 25 Beiträgen näher zu beleuchten. Geordnet ist dieses Wissen aus Forschung und Praxis in folgende Kapitel: Grundlagen und strategische Herausforderungen - Strukturen und Basisprozesse - Stakeholder-Kommunikation - Instrumente und Plattformen - Spezifische Konzepte und Herausforderungen. Die Aufgabe eines Herausgebers solcher Sammelbände ist alles andere als einfach. Erst muss er das Terrain abstecken, das bearbeitet werden soll. Und bei der folgenden Suche nach geeigneten Autoren muss er nicht nur auf die Fachkompetenz, sondern auch auf die Fähigkeit der Wissensvermittlung achten. Und zu guter Letzt, sollten dem Leser nicht allzu viele inhaltliche Überschneidungen zugemutet werden. Nicht eben leichter wird diese Aufgabe durch das Autonomie- und Selbstverständnis vieler Wissenschaftler. Eingriffe von oben sind ungern gesehen und müssen gut begründet werden. Trotzdem sollte es möglich sein, jeden Verfasser dazu zu bringen, am Ende seines Beitrags ein Fazit zu ziehen. Zumal solche Summaries bei vielen wissenschaftlichen Publikationen ebenfalls verlangt werden. Autoren, die ihre Thesen, Forschungsergebnisse und Beobachtungen mit Beispielen aus der Praxis veranschaulichten, sammelten sofort Sympathiepunkte. Vor allem wenn solche Exkurse in die Gegenwart und in bekannte Unternehmen führten. Wo dies der Fall war, motivierte mich dies zu spannenden Ausflügen ins World Wide Web, wo ich dann meist auf nachahmenswerte Mustervorlagen stieß. Die Angaben zu den Autoren bestätigen den Anspruch, dem Leser ein Buch in die Hand zu geben, das wissenschaftlichen Kriterien genügt und Einblicke in den aktuellen Forschungsstand erlaubt. Zudem finden sich nach jedem Artikel zahlreiche Literaturangaben, die eine tiefere Auseinandersetzung mit einem bestimmten Aspekt erleichtern. Bei den Grafiken zeigt sich leider einmal mehr, dass 'Visual Storytelling' in den meisten Universitäten ein Stiefmutterkind sein fristet. Erhellendes und Nützliches zum Thema 'Online-PR und Graphic-Design' finden Interessierte auch in diesem Reader nicht. Mein Fazit: Wer unter einem Handbuch keine einfach verständliche Gebrauchsanweisung versteht, wird dem Herausgeber dankbar sein, 31 Experten für das Verfassen eines Beitrags motiviert zu haben. Denn auf den gut 400 Seiten werden die wichtigsten Themen im Bereich Online-PR gesichtet, gewertet und geordnet. Lesern, die mit selektiver Wissensaufnahme eher Mähe haben, kommt das Konzept des Herausgebers nicht unbedingt entgegen. Denn als Musterbeispiel einfacher und anschaulicher Wissensvermittlung kann dieses Handbuch kaum gelten. Auch beim Index nicht. Trotzdem kann ich zu meiner Vergabe von fünf

Bewertungssternen stehen. Zumindest solange es kein Konkurrenzprodukt gibt, das so viel Wissenswertes in einer Form vermittelt, die Visual Storytelling ebenso berücksichtigt wie das Primat anschaulicher Praxisbeispiele.

Pressestimmen Unbedingt empfehlenswert für jeden PM-Verantwortlichen und fortgeschrittenen Projektmanager! (projektMANAGEMENT, 3/2012) Ein unverzichtbares Standardwerk für Entscheider in Kommunikationsabteilungen von Unternehmen, Verbänden, Non-Profit Organisationen und öffentlichen Institutionen, Kommunikations- und PR-Agenturen sowie Nachwuchskräfte und Studierende. (AOL-Bücherbrief, 4.5.2012) Kurzbeschreibung In diesem Handbuch zu Herausforderungen, Konzepten und Instrumenten der Online-Kommunikation aus Sicht des Kommunikationsmanagements geben namhafte Autoren aus Wissenschaft und Praxis in 25 Beiträgen einen systematischen Überblick zu Strukturen, Prozessen, Tools und Best Practices. - Der Wandel einzelner Handlungsfelder wie Medienarbeit, interne Kommunikation und Public Affairs wird ebenso behandelt wie die Besonderheiten von Online-Monitoring, Twitter, Social Networks und Weblogs, Positionierung und Kampagnenführung im Netz, Personalisierung sowie Storytelling. - Die Beiträge zeigen, dass es nicht mehr ausreicht, die Online-PR als neuen Baustein in herkömmliche Kommunikationsstrategien einzubauen. Stattdessen ist ein grundlegendes Umdenken notwendig, denn 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 will das wissenschaftlich fundierte und zugleich praxisnahe Handbuch Online-PR mit zahlreichen Fallbeispielen leisten. Ein unverzichtbares Standardwerk für Entscheider in Kommunikationsabteilungen von Unternehmen, Verbänden, Non-Profit-Organisationen und öffentlichen Institutionen, Kommunikations- und PR-Agenturen sowie Nachwuchskräfte und Studierende. über den Autor und weitere Mitwirkende Ansgar Zerfa ist Professor für Kommunikationsmanagement an der Universität Leipzig. Er forscht seit den 1990er-Jahren zur Online-PR. Für den erfolgreichen Aufbau von Internet-Portalen wurde er mehrfach ausgezeichnet, u. a. mit dem Deutschen Multimedia Award. - Thomas Pleil ist Professor für Public Relations an der Hochschule Darmstadt. Er verfügt über langjährige PR-Berufserfahrung, betreibt seit 2004 eigene Plattformen im Social Web und begleitet namhafte Organisationen bei ihren Online-Strategien.