

## Glossar

### Advertorial

Das Advertorial setzt sich aus den Worten Advertisement (Anzeige) und Editorial (Redaktionelles) zusammen, womit ein redaktionell aufgemachter Text gemeint ist, der vom Werbekunden, nicht vom Redakteur, gestaltet und bezahlt wird. Im Gegensatz zu einer Werbeanzeige ist der Textanteil grundsätzlich höher. Der Inhalt soll einen scheinbar neutralen Artikel suggerieren und so die Glaubwürdigkeit und Authentizität erhöhen. Aus presserechtlichen Gründen muss ein Advertorial jedoch als Anzeige oder Promotion deutlich gekennzeichnet sein.

### Agenda Setting

Das Agenda Setting (deutsch: Themenwahl) beschreibt den Versuch von Organisationen oder Unternehmen, bestimmte Themen in den Medien zu platzieren. Der Begriff kommt ursprünglich aus der Publizistik. Wissenschaftler hatten festgestellt, dass Themen und Inhalte der öffentlichen Diskussion stark dadurch beeinflusst werden, ob die Medien den Diskurs mitgestalten. Es ist eine legitime Aufgabe der Kommunikationsbranche, die öffentliche Diskussion mit eigenen Themenvorschlägen anzuregen.

### AIDA-Formel

Hierunter ist das idealtypische Grundprinzip der Werbewirkung für den Prozess der Kaufentscheidung zu verstehen:

A – attention – Aufmerksamkeit

I – interest – Interesse

D – desire – Kaufwunsch

A – action – Kaufakt

Trotz mancher Abstriche hat die um 1900 von E. St. Elmo Lewis in den USA geprägte Formel nach wie vor ihre Gültigkeit für das Marketing- und Kommunikationsmanagement. Häufig wird die AIDA-Formel durch den Zwischenschritt des 'Überprüfens' = proof (P) zwischen Wunsch und Kauf zu AIDPA formuliert.

### Ausschnittdienst

Ein Ausschnittdienst beobachtet die Medienlandschaft täglich nach vorgegebenen Stichworten (z. B. Firmenname, Produktname etc.) und sammelt dazu die entsprechenden Artikel (Clippings). Neben der Bereitstellung von Presseauschnitten, Fernseh- sowie Hörfunkaufzeichnungen werden in der Regel auch Informationen über Medium, Autor, Erscheinungstag, Auflage und Platzierung geliefert.

### Balanced Scorecard (BSC)

Die Balanced Scorecard wurde von den US-Amerikanern Robert S. Kaplan und David P. Norton in den 90er Jahren als Management-Planungs- und Controlling-Tool entwickelt, mit dem Unternehmensstrategien erarbeitet und umgesetzt werden. Es basiert auf Unternehmenskennzahlen, die auf Strategien und Visionen angewendet werden, so dass diese als Ziele messbar werden.

## **Blog**

vgl. Weblog.

## **Boulevard-Zeitung**

Als Kaufzeitung oder Straßenverkaufszeitung werden Boulevardzeitungen (englisch: tabloid) wie die deutsche BILD-Zeitung bezeichnet, da sich diese Blätter in der Regel nur im Einzelverkauf oder aus Automaten und nicht wie die regionalen und überregionalen Tageszeitungen im Abonnement beziehen lassen.

## **Brainstorming**

Das Brainstorming (deutsch: ‚einen Sturm im Gehirn entfachen‘) ist eine vom US-Autoren Alex Osborn (gest. 1966) erfundene Kreativitätstechnik, welche die Erzeugung von neuen, ungewöhnlichen Ideen fördern soll. Dabei werden in der Gruppe alle, auch scheinbar abwegige Ideen und Gedanken geäußert und zugelassen – ohne Bewertung derselben. Ziel ist, aus möglichst vielen Ideenvorschlägen die passenden zusammenzustellen und diese zum Beispiel in einem Kommunikationskonzept weiterzuentwickeln.

## **Campaigning**

Die Planung und Umsetzung von (integrierten) Kommunikationskampagnen, die sich von einem klaren Positionierungsziel ausgehend erst im Umsetzungsprozess herausbilden und laufend verändern, werden als Campaigning (deutsch = Kampagne führen) bezeichnet. Kampagnen sind im Unterschied zu klassischen PR-Programmen non-linear, crossmedial, zeitlich befristet, thematisch eng fokussiert und vor allem dramaturgisch angelegt.

## **Change Management**

Das Change Management (deutsch: Veränderungsmanagement) ist die laufende Anpassung von Unternehmensstrategien und -strukturen an veränderte Rahmenbedingungen. Alle Prozesse der globalen Veränderung, sei es durch Revolution oder durch geplante Evolution, fallen in das Aufgabengebiet des Change Managements.

## **Clipping**

Unter Clippings (deutsch: Ausschnitte) sind die in Printmedien erschienenen redaktionellen Beiträge erfasst. Clippings werden zur Evaluation von Kommunikationsmaßnahmen mit Kriterien wie Medium, Auflage, Datum versehen und können zu einem Pressespiegel zusammengestellt werden.

## **Content Management System (CMS)**

Das Content Management System (deutsch: Redaktionssystem) ist ein Anwendungsprogramm, das die gemeinschaftliche Erstellung und Bearbeitung des Inhalts von Text- und Multimedia-Dokumenten (Content) ermöglicht und organisiert, zum Beispiel für das Intranet, an dem mehrere Autoren arbeiten oder in Weblogs.

## **Corporate Behaviour**

Das Corporate Behaviour (deutsch: Unternehmerverhalten) ist das einheitliche, gelebte und gewachsene (kommunikative) Verhalten der Mitglieder einer Organisation nach innen und außen. Es umfasst zum Beispiel ein höfliches, dienstleistungsorientiertes Auftreten oder eine einheitliche Kommunikation der Interessen des Unternehmens.

### **Corporate Citizenship**

Unter Corporate Citizenship (deutsch: gesellschaftliche Engagement eines Unternehmens) ist das gesamte über die eigentliche Geschäftstätigkeit hinausgehende Engagement eines Unternehmens zur Lösung gesellschaftlicher Probleme gefasst: Es definiert die Rolle des Unternehmens nicht nur inhaltlich, sondern strukturell neu. Unternehmen sollen als gute ‚Corporate Citizens‘ bürgerschaftliches Engagement übernehmen, also neben ihren originären Aufgaben der Bedarfsdeckung auch freiwillige Leistungen für die Gesellschaft erbringen (Volunteering, Spenden) und an der Gestaltung der Rahmenordnung mitwirken.

### **Corporate Communications**

Corporate Communications (deutsch: Unternehmenskommunikation) umfasst die einheitliche Kommunikation der Mitglieder einer Organisation, eines Unternehmens, nach innen und außen. In der Corporate Communications sollen die Werte eines Unternehmens als Teil seiner Gesamtstrategie fassbar werden.

### **Corporate Culture**

Die Corporate Culture (deutsch: Unternehmenskultur) setzt sich zusammen aus der Geschichte eines Unternehmens und aus dessen Philosophie. Darunter versteht man die Formulierung von Werten und Normen, die für eine Organisation und deren Mitglieder Gültigkeit haben sollen und die daraus abgeleiteten Botschaften. Aber auch das aus der Corporate Identity sich entwickelnde Wertklima eines Unternehmens schlägt sich in der Corporate Culture nieder.

### **Corporate Design**

Das Corporate Design (deutsch: Unternehmensdesign) ist die einheitliche Darstellung eines Unternehmens oder einer Organisation in Wort, Bild, Schrift, Ton und Farbe. Internetauftritt, Briefpapier, Printprodukte etc. sollten gleichermaßen den Corporate Design-Richtlinien entsprechend gestaltet sein. Das Corporate Design dient der Steigerung des Wiedererkennungswertes und damit der identitätsstiftenden Kommunikation.

### **Corporate Identity**

Die Corporate Identity (deutsch: Unternehmensidentität) ist die strategische Einheit einer Unternehmenspersönlichkeit nach innen und außen. Es setzt sich zusammen aus Corporate Design, Corporate Communications sowie Corporate Culture und Corporate Behaviour.

### **Corporate Social Responsibility**

Corporate Social Responsibility (deutsch: unternehmerische Sozialverantwortung) ist die Übernahme von sozialer Verantwortung in der Gesellschaft durch ein Unternehmen bzw. innerhalb eines Unternehmens mit dem Ziel, die Mitarbeiterzufriedenheit und -motivation zu steigern. Extern können entsprechende Projekte dazu beitragen, das Image eines Unternehmens zu verbessern und sich im Wettbewerb zu positionieren.

### **Evaluation**

Hierunter sind Instrumente zu verstehen, mit denen der Erfolg einer Kommunikationsmaßnahme oder Strategie gemessen und bewertet wird. Die einfachste Form der Evaluation ist das Clipping bzw. das Media Monitoring, anhand dessen abzulesen ist, wie oft und in welchen Medien über ein Thema berichtet wurde. Dies ist die rein quantitative Evaluation. Qualitative Medienresonanzanalyse schließt Faktoren wie zum Beispiel die Tonalität der Berichterstattung (positiv, neutral, negativ), das Verwenden bestimmter Schlüsselwörter oder die Berechnung des Anzeigenäquivalenzwertes ein: Was hätte eine Anzeige in der gleichen Größe im Verhältnis zum redaktionellen Artikel gekostet? All diese Maßnahmen sollten nicht darüber hinwegtäuschen, dass PR-Erfolg auch mit solchen Hilfsmitteln nie hundertprozentig messbar ist.

## **Events**

Events sind besondere Ereignisse, die als Kommunikationsmaßnahme von Unternehmen, Organisationen und Gruppen aller Art eingesetzt werden. Es sind Live-Veranstaltungen, die direkt und indirekt medial begleitet für die jeweiligen Zielgruppen Erlebnisse ermöglichen, die zur Erreichung der Kommunikations- und Marketingziele beitragen. Darüber hinaus werden Botschaften von Events mit höchstmöglichen Aufmerksamkeits- und Erinnerungswerten transportiert.

## **Frequently Asked Questions (FAQs)**

Die FAQs (deutsch: ‚häufig gestellte Fragen‘) sind ein Fragen- und Antwortenkatalog. Ursprünglich aus dem IT-Bereich stammend, enthält ein FAQ die am meisten gestellten Fragen zu einem Thema und liefert gleich die Antworten dazu, hat also auch eine Entlastungsfunktion. In der PR kann ein FAQ vielfach eingesetzt werden: als Anhang zu einem Presstext, zu einem neuen Produkt oder einem komplexen Sachverhalt; in der Krisenkommunikation, um eine einheitliche Sprachregelung zu gewährleisten, oder als Antwortvorgabe für mögliche Fragen auf einer Pressekonferenz.

## **Geschäftsbericht**

Der Geschäftsbericht ist das zentrale Element der Finanzkommunikation und der Investor Relations vermittelt den Bezugs- und Anspruchsgruppen (Aktionäre, Analysten, Börsenmakler, Mitarbeiter, interessierte Öffentlichkeit) zuverlässige und unabhängig geprüfte Informationen. Darüber hinaus spielt er als Medium der Unternehmenskommunikation eine wichtige Rolle bei Aufbau und Pflege des Images und gibt neben dem Zahlenwerk auch Einblicke in die Kultur, Schwerpunkte und Philosophie des Unternehmens.

## **Guerilla-Marketing**

Das ursprünglich aus dem südamerikanischen Straßenkampf entlehnte Wort ‚Guerilla‘ bezeichnet eine konzertierte, Aufsehen erregende, dabei kostengünstige Marketing- oder PR-Aktion. Es ist die Kunst, bei den von Werbung übersättigten Verbrauchern größtmögliche Aufmerksamkeit durch originelle und außergewöhnliche Marketingmaßnahmen zu erzeugen, die außerhalb der klassischen Werbe- und Marketinginstrumente liegen.

## **Healthcare PR**

Healthcare PR (englisch healthcare: Gesundheitspflege) ist ein Spezialgebiet der PR, das sich mit der Kommunikation des Gesundheitswesens, Arzneiprodukten oder Pharmazieunternehmen beschäftigt. In diesem Gebiet ist eine medizinische, biologische oder pharmazeutische Vorbildung hilfreich.

## **Integrierte Kommunikation**

Die Integrierte Kommunikation bezeichnet im Bereich der Kommunikationspolitik den Prozess der allumfassenden und vernetzten, strategischen und damit zielgerichteten Kommunikation. Sie umfasst Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle der gesamten internen und externen Kommunikation von Unternehmen, Organisationen oder Personen mit dem Ziel, eine konsistente und aufeinander abgestimmte Unternehmenskommunikation zu gewährleisten.

## **Investor Relations**

Unter Investor Relations (deutsch: Anlegerpflege) ist die Kommunikation einer Aktiengesellschaft mit der Öffentlichkeit und Finanzwelt (Aktionäre, Analysten, Journalisten etc.) zu verstehen. Diese benötigt alle relevanten Informationen, um den Aktienwert der AG möglichst exakt beurteilen zu können. Somit ist es Aufgabe der Investor Relations-Verantwortlichen, in der Öffentlichkeit und insbesondere am Finanzmarkt eine möglichst realistische Wahrnehmung des Unternehmens zu erreichen. Im Fokus der Aktivitäten steht vor allem, die Erwartungen des Kapitalmarktes mit den tatsächlichen und wahrscheinlichen Entwicklungen des Unternehmens in Einklang zu bringen.

## **Issues Management**

Issues Management (deutsch: Risiken- und Chancen-Management) bezeichnet die systematische Auseinandersetzung einer Organisation (in der Regel Unternehmen, aber auch Behörden, Parteien, Verbände etc.), mit Anliegen ihrer Umwelt. Dabei geht es darum, in der Öffentlichkeit aufkommende, organisationsrelevante Themen frühzeitig zu erkennen und entsprechend zu agieren. Hierbei kann es sich um wirtschaftliche, politische, gesellschaftliche Themen handeln, die für eine Organisation relevant sind, insbesondere für die Kommunikation mit bestimmten Interessensgruppen.

## **Krisenkommunikation**

Die Krisenkommunikation ist der Teil des Krisenmanagements, welcher der Einflussnahme auf harte und weiche Faktoren (betriebswirtschaftliche Kennzahlen / Image und Reputation) dient, um Unternehmenskrisen zu verhindern oder zu bewältigen. Mit Blick auf die Reputation eines Unternehmens besteht das Ziel darin, mögliche Krisen bereits im Vorfeld zu verhindern. Bei bereits eingetretenen Krisen hilft Krisenkommunikation dabei, das Ausmaß der Reputationsschäden einzugrenzen.

## **Launch**

In Marketing und PR bezeichnet der Launch (deutsch: Einführung) die Markteinführung eines neuen Produktes oder einer neuen Marke, für die ein bestimmtes Marketing- und Kommunikationskonzept entwickelt wird. Der Kommunikationsmix enthält dabei verschiedene Maßnahmen (Online / Print / Hörfunk / Fernsehen), um die Aufmerksamkeit für das Produkt zu erhöhen. Die Wiedereinführung eines Produkts, das entweder längere Zeit nicht auf dem Markt war, für das es jedoch im Zuge von Trends wieder eine Nachfrage gibt oder dessen Design dem Zeitgeist angepasst wurde, nennt man Relaunch (zum Beispiel Ritter Sport Olympia).

## **Litigation-PR**

Unter Litigation-PR (deutsch: prozessbegleitende Öffentlichkeitsarbeit) ist die strategische Kommunikation vor, während und nach juristischen Auseinandersetzungen zu verstehen. Ziel ist es, die juristische Strategie der beteiligten Anwälte zu unterstützen, das Ergebnis der juristischen Auseinandersetzung mit Hilfe der Öffentlichkeit zu beeinflussen und gleichzeitig Schäden an der Reputation des Mandanten zu vermeiden. Sie wird auch als Teilbereich der Krisenkommunikation bzw. auch des Reputationsmanagements gesehen.

## **Lobbyismus**

Dies ist eine Interessenvertretung, bei der Regierungsmitglieder, politische Entscheidungsträger und bestimmte Interessensgruppen, sogenannte Lobbies, angesprochen werden, mit dem Ziel, diese im Sinne des eigenen Unternehmens, Verbands, Auftraggebers etc. zu beeinflussen. Eine Unterform der Lobbyarbeit sind Public Affairs.

**Location**

Die Location (deutsch: Ort) bezeichnet in der PR den Ort einer Veranstaltung, zum Beispiel einer Pressekonferenz.

**Marketing**

Der Grundgedanke des Marketings ist die konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes. Im Unterschied zur Kommunikation geht das Marketing in erster Linie vom Absatz aus und fragt nach den Möglichkeiten der Absatzsteigerung, die oft über den Preis gesteuert werden. Heutzutage muss das Marketing aber zunehmend gesellschaftliche und/oder politische Ziele und Erwartungen miteinbeziehen. Nicht zuletzt deshalb ist eine Zunahme ganzheitlicher, sprich integrativer, Konzepte gegenwärtig zu verzeichnen (vgl. Integrierte Kommunikation).

**Media Monitoring**

Als Media Monitoring (deutsch: Medienbeobachtung) wird die regelmäßige Beobachtung und Dokumentation bestimmter Medien im Hinblick auf ein Thema bezeichnet. Artikel, in denen das gesuchte Stichwort enthalten ist, werden als Clipping aufbereitet. Die gefundenen Clippings werden dem Kunden mit Angaben wie Datum, Auflage, Platzierung oder Reichweiten in einem regelmäßigen Turnus zugestellt. Aus ausgewählten Clippings wird schließlich der tägliche, wöchentliche oder monatliche Pressespiegel erstellt (vgl. Evaluation).

**Nachhaltigkeitskommunikation**

Im Mittelpunkt steht dabei die Darstellung konkreter Aktivitäten, die Ausdruck nachhaltigen Wirtschaftens sind. Vor allem aber wird eine umfassende gesellschaftspolitische Berichterstattung angestrebt, die wirtschaftliche, soziale und umweltbezogene Kennzahlen und Beispiele enthält.

**Öffentlichkeitsarbeit**

Der Begriff Öffentlichkeitsarbeit ist neben der PR-Arbeit zum deutsch-sprachigen Synonym von Public Relations-Aktivitäten geworden, der weit verbreitet Anwendung findet. Die Urheberschaft des Begriffes hat der Kommunikationswissenschaftler Albert Oeckl (\*27. Dezember 1909; † 23. April 2001) für sich in Anspruch genommen, der als eine der Leitfiguren bei der Entwicklung standespolitischer Strukturen der PR gilt. Public Relations ist die Planung und Steuerung aller relevanten Kommunikationsprozesse für Personen und Organisationen mit deren Bezugsgruppen in der Öffentlichkeit. PR ist demnach eine langfristig und strategisch angelegte Führungsfunktion des Managements. Sie vermittelt Standpunkte und gibt Orientierung, um einen politischen, wirtschaftlichen und sozialen Handlungsraum von Personen oder Organisationen im Prozess der öffentlichen Meinungsbildung zu schaffen und zu sichern.

**Opinion Leader**

Zu den Opinion Leader (deutsch: Meinungsführer) gehören Personen, die sich durch besondere Kommunikationsfähigkeiten und ihre Fachkompetenz auszeichnen und dadurch in ihren Gruppen Gehör finden und diese in ihren Entscheidungen beeinflussen können. Den klassischen Meinungsführer findet man in episodischen Öffentlichkeiten, den virtuellen Meinungsführer in den Medien. Durch ihre Unterstützung versucht man, Einfluss zu nehmen auf die öffentliche Meinung.

**Pitch**

Der Begriff Pitch (deutsch: Spielfeld) stammt ursprünglich aus dem Rugbysport. Dort bezeichnet es das Spielfeld und den Kampf, im Baseball auch einen Ballwurf. In der Werbe- und PR-Sprache

meint Pitch die Präsentation eines Entwurfs, zum Beispiel zu einer Kommunikationskampagne, im Wettbewerb zu mehreren Agenturen.

### **Podcasting**

Der Begriff Podcasting kommt vom englischen Wort Broadcasting (deutsch: Rundfunk) und dem weit verbreiteten MP3-Player iPod von Apple. Es bezeichnet das Produzieren und Anbieten von Mediendateien (Audio oder Video) über das Internet. Ein einzelner Podcast ist eine Serie von Medienbeiträgen (Episoden), die über einen Newsfeed (meist RSS) automatisch bezogen werden können.

### **Public Affairs**

Public Affairs (deutsch: öffentliche Angelegenheiten) ist eine noch relativ junge Disziplin der Unternehmenskommunikation, die ihre Wurzeln in den USA hat. Sie bezeichnet das strategische Management von Entscheidungsprozessen an der Schnittstelle zwischen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Public Affairs ist eine Form des Lobbyismus, die sich sowohl der Methoden klassischer Public Relations (Presse- und Medienarbeit, Issues Management etc.) als auch spezifischer Instrumente wie Kommunikation mit und Beratung von relevanten Entscheidungsträgern (direkt oder über Meinungsbildner und Medien), politisches Monitoring sowie Corporate Social Responsibility (CSR).

### **Pressespiegel**

Ein Pressespiegel fasst als Teil des Media Monitorings alle aktuellen (positiven und negativen) Medienberichte zumeist in Form von Ausschnitten zusammen und spiegelt somit wieder, wie das Unternehmen oder die Marke nach außen wahrgenommen wird.

### **Presseverteiler**

Ein Presseverteiler enthält die Kontaktdaten von allen Personen, die im Rahmen der Pressearbeit eines Unternehmens laufend mit Informationen versorgt werden müssen. Ein Presseverteiler sollte neben Namen, Adresse, Telefon- und weiteren Kontaktdaten auch wissenswerte Informationen über den Journalisten oder Meinungsbildner enthalten. Ein gut gepflegter Pressespiegel ist die Basis für eine erfolgreiche Pressearbeit und muss laufend überarbeitet werden, andernfalls erreichen die Informationen nicht ihre Empfänger.

### **Promotion**

vgl. Advertorial

### **Roadshow**

Die Roadshow (deutsch: Werbeveranstaltung) bezeichnet eine Präsentation, die man nacheinander, meist an ein bis zwei Tagen, vor verschiedenen Vertretern einer Zielgruppe hält. Der Begriff verdeutlicht, dass man seine Zuhörer besucht, nicht umgekehrt. Im Finanzwesen ist eine Roadshow zumeist die Unternehmenspräsentation eines Vorstandsmitglieds oder eines Investor Relations-Verantwortlichen vor Vertretern der Finanzwelt (Investoren, Analysten etc.). In der PR sind dies gewöhnlich Besuche der Kommunikationsverantwortlichen bei ausgewählten Redaktionen.

### **RSS-Feed**

Hinter der Abkürzung des englischen Begriffs Really Simple Syndication (deutsch: wirklich einfache Verbreitung) verbirgt sich eine Technik, die es einem User ermöglicht, die Inhalte einer Website bzw. Teile davon zu abonnieren oder in andere Websites zu integrieren. Ein RSS-Channel

versorgt den Adressaten oft, ähnlich einem Nachrichtenticker mit kurzen Informationsblöcken, die aus einer Schlagzeile mit kurzem Textanriss und einem Link zur Originalseite bestehen. Zunehmend werden aber auch komplette Inhalte klassischer Webangebote ergänzend als Volltext-RSS bereitgestellt.

### **Shareholder**

Ein Shareholder (deutsch: Aktionär/Anteilseigner) ist eine Person oder Institution, die Aktien eines Unternehmens besitzt und damit Kapitalgeber ist. Das Shareholder Value bezeichnet den Wert des Aktienvermögens.

### **Shareholder Value**

Das Shareholder-Value-Konzept ist eine Konzeption der Unternehmensführung, die nicht mehr das traditionelle Ziel der Gewinnmaximierung des Unternehmens, sondern die bestmögliche Befriedigung der Aktionärsansprüche verfolgt.

### **Social Media**

Social Media (deutsch: soziale Netzwerke) sind eine Vielfalt digitaler Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten. Die Interaktion umfasst den gegenseitigen Austausch von Informationen, Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen sowie das Mitwirken an der Erstellung von Inhalten. Das gemeinsame Erstellen, Bearbeiten und Verteilen der Inhalte, unterstützt von interaktiven Anwendungen betont auch der Begriff Web 2.0.

### **Sponsoring**

Sponsoring ist die gezielte Bereitstellung von Geld- und Sachleistungen für Einzelpersonen, Organisationen und Veranstaltungen zur Erreichung autonomer Ziele. Eine Klassifikation in Einzelbereiche ergibt sich aus der Unterscheidung in Sportsponsoring, Kultursponsoring, Social Sponsoring und Umwelt Sponsoring, die jüngste Form des Sponsoring. Typische Ziele aller Sponsoringmaßnahmen sind die Steigerung der Unternehmens- und Markenbekanntheit sowie die Verbesserung des Images durch einen Imagetransfer von Gesponserten auf das Unternehmen und seine Produkte. Weiterhin demonstrieren Sponsoren ihre Leistungsfähigkeit und ihre Bereitschaft zur Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung. Für die interne Kommunikation wird von Sponsoringmaßnahmen eine erhöhte Motivation der Mitarbeiter des Unternehmens erwartet.

### **Storytelling**

Das Storytelling (deutsch: Geschichten erzählen) ist eine Erzählmethode, mit der explizites, aber vor allem implizites Wissen in Form einer Metapher weitergegeben und aktives Zuhören aufgenommen wird. Die Zuhörer werden in die erzählte Geschichte eingebunden, damit sie den Gehalt der Geschichte leichter verstehen. Dadurch wird der Inhalt der Geschichte nicht nur gehört, sondern auch erlebt. Das hat den Vorteil, dass das zu transportierende Wissen eher verstanden und angenommen wird. In verschiedenen Bereichen gehört Storytelling zum Alltag – ob im Journalismus (Frage des Journalisten: ‚Wo ist die Story dahinter?‘), Marketing oder im Wissensmanagement. Erzähler nutzen Geschichten, um komplexe Sachverhalte, Abläufe, Kultur/ Lebensgefühl und Gesamtbilder/ Images zu vermitteln und weiterzugeben. Die Einsatzmöglichkeiten sind vielfältig und nehmen auch in der Unternehmenskommunikation zu.

### **Tabloid**

Mit Tabloid wird ein kleineres Zeitungsformat bezeichnet, in angelsächsischen Ländern ist es die Bezeichnung für eine Boulevardzeitung. Bekannte Titel sind The Sun, Daily Mirror oder Daily Mail.



### **Testimonial**

Das Testimonial (deutsch: Werbefigur) ist eine in der Regel bezahlte Person, die überzeugend für ein Produkt, ein Unternehmen oder eine Dienstleistung wirbt oder PR macht. Die Glaubwürdigkeit rührt von ihrer Nähe zur jeweiligen Zielgruppe her. Testimonials können unbekannte Gesichter sein, die durch geschickte PR selbst zu ‚Werbearstern‘ werden (zum Beispiel die ‚Ratiopharm-Zwillinge‘), am häufigsten werden jedoch Prominente aufgrund ihres hohen Bekanntheitsgrades als Testimonials für eine oder mehrere Marken verpflichtet (zum Beispiel Thomas Gottschalk für Haribo, Verona Pooth für Kik oder die deutsche Fußballnationalmannschaft für Nutella).

### **Unique Advertising Proposition (UAP)**

Die UAP (deutsch: einzigartige Werbeaussage) steht für die Alleinstellung eines Produktes durch Werbung und hilft dem Unternehmen, sein Erzeugnis von anderen Konkurrenzprodukten zu unterscheiden und somit dessen Einzigartigkeit auf dem Markt herauszustellen.

### **Unique Selling Proposition (USP)**

Mit der USP (deutsch: einzigartiges Verkaufsversprechen) ist der einzigartige Produktnutzen bzw. das einzige Leistungsmerkmal gemeint, durch das sich ein Produkt oder eine Dienstleistung von allen anderen unterscheidet, die auf gleicher Ebene konkurrieren. Dabei ist es egal, ob dieser Nutzen objektiv vorhanden ist oder nur emotional empfunden wird. Wichtig ist, dass er vom Konsumenten wahrgenommen wird und von der Konkurrenz nur schwer zu kopieren ist.

### **Virales Marketing**

Virales Marketing zeichnet sich dadurch aus, dass sich Nachrichten epidemisch, d. h. wie ein Virus, ausbreiten, was man früher auch als Mundpropaganda bezeichnete. Insbesondere durch das Internet verbreiten sich Inhalte sehr schnell, und zwar positiv wie negativ, so dass Virales Marketing nur begrenzt steuerbar ist. Es kann die Glaubwürdigkeit und Bekanntheit einer Marke oder eines Produktes erhöhen und zumindest kurzzeitig einen Kultstatus erlangen. Ein gutes Beispiel ist das Online-Spiel Moorhuhn der Whiskyfirma Johnny Walker, das kostenlos aus dem Internet herunter geladen werden konnte und sich so rasend schnell verbreitete. E-Mails, in denen Witze, Fotos, Charts, Audio- oder Videodateien weitergeleitet werden, sind die heutzutage häufigste Form des Viralen Marketings.

### **Vlog**

Der Vlog setzt sich aus den Worten Video und Blog zusammen, kurzum: es ist ein Weblog in Videoform.

### **Weblog**

Der Weblog ist ein zusammengesetztes Wort aus den beiden englischen Begriffen Web und Log (von Logbuch). Es ist ein digitales Tagebuch, das online gestellt und regelmäßig aktualisiert wird. Die Einträge werden als Postings oder Posts bezeichnet.

### **Web 2.0**

Der Begriff Web 2.0 wird für eine Reihe interaktiver und kollaborativer Elemente des Internet, speziell des World Wide Webs verwendet. Der Begriff postuliert in Anlehnung an die Versionsnummern von Softwareprodukten eine neue Generation des Webs und grenzt diese von früheren Nutzungsarten ab. Die Verwendung des Begriffs nimmt jedoch zugunsten des Begriffs Social Media ab.

**Wiki**

Der Wiki (von wikiwiki, hawaiianisch = schnell) bezeichnet eine Seitensammlung im Internet, die von Usern nicht nur gelesen, sondern auch verändert werden kann. Einzelne Seiten oder Artikel sind durch Querverweise verbunden. Eines der bekanntesten Wikis ist das freie Online-Nachschlagewerk Wikipedia, das sich seit seiner Gründung 2001 zur weltweit größten Online-Enzyklopädie entwickelt hat.

**Yellow Press**

Mit Yellow Press (deutsch: Regenbogenpresse) wird der Boulevard-Journalismus bezeichnet. Das Wort leitet sich ab vom 1895 veröffentlichten Cartoon The Yellow Kid, das in der New York World erschien und zum Synonym für Sensationspresse wurde. Kennzeichnend für die Yellow Press sind emotionale Themen wie Skandale, viele großformatige (oft durch Paparazzi aufgenommene) Fotos und sensationslüsterne Berichte über das Privatleben mehr oder weniger bekannte VIPs. Nicht selten werden durch die Berichterstattung deren Persönlichkeitsrechte verletzt, so dass es Klagen gegen die Yellow Press gibt, die eine Gegendarstellung seitens des Mediums nach sich ziehen.

## Quellenverzeichnis

Baum, Bettina (2004): Qualifizierungsbedarfsstudie BusinessTV, Köln: AIM – KoordinationsCentrum für Ausbildung in Medienberufen.

Beger, Rudolf / Hans-Dieter Gärtner / Rainer Mathes (1989): Unternehmenskommunikation. Grundlagen, Strategien, Instrumente. Wiesbaden: Gabler und Frankfurt: Frankfurter Allgemeine.

Bell, Martin (2011): Die Krümel für die Wackeren, In: PR REPORT (Ausgabe April 2011), Hamburg: Haymarket Media.

Bergauer, Anja (2003): Führen aus der Unternehmenskrise. Leitfaden zur erfolgreichen Sanierung, Berlin: Schmidt Verlag.

Bergius, Sabine (2010): Investor-Relations-Manager setzen strategisch auf Nachhaltigkeit. In: Handelsblatt (Ausgabe vom 12.10.2010), Düsseldorf: Handelsblatt.

Bischof, Jürgen (2002): Die Balanced Scorecard als Instrument einer modernen Controlling-Konzeption, Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

Bittelmeyer, Andrea (2004): Storytelling – Geschichten, die das Unternehmen schreibt. In: managerSeminare (Heft 78), Bonn: managerSeminare Verlag.

Brandt, Ulrike (1998): In Sekunden zerstört. In: Wirtschaftswoche (Ausgabe vom 29.10.1998), Düsseldorf: Handelsblatt.

Bredemeier, Karsten (2007): Der Rhetorik-Code. Orientierungsgebend –Ergebnissichernd, Zürich: Orell Füssli.

Brickwedde, Katja (2004): Die qualitative Medienresonanzanalyse und ihr Einsatz in der Krisenkommunikation. In: JP:PR-Newsletter (Ausgabe November 2004), Düsseldorf: JP:PR.

Brugger, Florian (2010): Nachhaltigkeit in der Unternehmenskommunikation, Wiesbaden: Gabler.

Bruhn, Manfred (1995): Integrierte Unternehmenskommunikation (2. Auflage), Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Bundesministerium des Innern (2008): Krisenkommunikation. Ein Leitfaden für Behörden und Unternehmen, Berlin: Bundesministerium des Innern.

BVDW Fachgruppe Social Media (2010): Social Media Kompass 2010/2011, Düsseldorf: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW).

Chase, W. Howard (1984): Issue Management: Origins of the Future, Stamford: Issues Action Publications.

Computer BILD (2008): Google Chrome: Großes Interesse am neuen Browser (Ausgabe 3. September 2008), Hamburg: Axel Springer AG.

DaimlerChrysler AG Communications (2007): Q&A Issues Management, Stuttgart: Daimler AG.

Denkwerk (2001): Interne Konzeptunterlagen zum Projekt Bier-Presse.de der Brauerei C.&A. Veltins, Köln: Denkwerk Medienagentur GmbH.

Denning, Steve (2001): The Springboard: How Storytelling Ignites Action in Knowledge-Era Organizations, Woburn: Butterworth-Heinemann.

Di Piazza, Samuel / Eccles, Robert (2003): Vertrauen durch Transparenz. Die Zukunft der Unternehmensberichterstattung, Weinheim: Wiley-VCH Verlag.

DPRG / Pfannenberg, Jörg / Sass, Jan (2007): Werttreiber, Value Links und Key Performance Indicators der Kommunikation. In: Theoretische Grundlagen. Thesenpapiere des Arbeitskreises ‚Wertschöpfung durch Kommunikation‘, Berlin: Deutschen Public Relations Gesellschaft e.V..

Dürr, Michael (1995): Investor Relations. Handbuch für Finanzmarketing und Unternehmenskommunikation (2. Auflage), München: Oldenbourg.

Eimeren van, Birgit / Frees, Beate (2010): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010. In: Media Perspektiven (Ausgabe 7-8), Frankfurt a. M.: ARD Werbung Sales & Services.

Ergo Kommunikation (2011): Web 2.0 – neue Wege, alte Tugenden, Berlin /Frankfurt a. M. / Köln / München: ergo Unternehmenskommunikation.

Fearn-Banks, Kathleen (2007): Crisis Communications. A Casebook Approach (3<sup>rd</sup> Edition), New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Feldhoff, Ellen / Erlach, Christine / Herbert, Carsten (2005): Die Legionäre Roms – eine Stimme, eine Meinung oder etwa doch nicht?, Düsseldorf: E.ON AG.

Fiedler, Katja / Mast, Claudia (2004): Mitarbeiterzeitschriften im Zeitalter des Intranet. In: Kommunikation & Management (Band 5), Stuttgart: Universität Hohenheim.

Förster, Uwe (2011): Wer fehlt, verliert. In: PR REPORT (Ausgabe: März 2011), Hamburg: Haymarket Media.

Frank, Ralf (2006): Serie, Teil 2: DVFA-Grundsätze für effektive Finanzkommunikation. In: Going-Public (Ausgabe: August 2006), München: GoingPublic Media.

Frank, Ralf (2010): Glaubwürdigkeit als übergeordnetes Ziel. Gute Finanzkommunikation orientiert sich am Nutzer. In: Corporate Finance & Private Equity Guide 2010, München: GoingPublic Media.

Fuest, Benedikt (2011): Verrückt nach Facebook. In: Die Welt (Ausgabe vom 07.01.2011), Berlin: Axel Springer AG.

Fuhr, Julia (2011): Konsument als Kreativchef. In: PAGE (Ausgabe: Januar 2011), Ulm: Ebner.

GfK / Serviceplan / ProSiebenSat1Media AG / Markenverband / Wirtschaftswoche (2010): Studie ‚best brands 2010 – das deutsche Markenranking‘, Nürnberg: GfK.

Godau, Jana (2011): Deutschland-Premiere! Hannovers Polizeipräsident fahndet bei Facebook. In: BILD Regionalausgabe Hannover (Ausgabe vom 18.02.2011), Berlin: Axel Springer AG.

Grice, Paul (1991): Studies in the way of words, Cambridge: Harvard University.

Grosse, Angela (1995): Der Fall „Brent Spar“. Die Kampagne gegen die Versenkung der Ölplattform. In: Hamburger Abendblatt (Ausgabe vom 30. April 2005), Hamburg: Axel Springer AG.

Gülde, Sebastian (2010): Erfahrung des Scheiterns. In: presssprecher - Magazin für Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation (Ausgabe 06/2010), Berlin. Helios Media.

Gülde, Sebastian (2010): Hoffen und Harren. In: presssprecher - Magazin für Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation (Ausgabe 07/2010), Berlin. Helios Media.

Herbst, Dieter (1999): Krisen meistern durch PR. Ein Leitfaden für die Unternehmenskommunikation, Neuwied: Luchterhand.

Herbst, Dieter (1999): Das professionelle 1x1 Interne Kommunikation, Berlin: Cornelsen.

Herbst, Dieter (2003): Praxishandbuch Unternehmenskommunikation, Berlin: Cornelsen.

Herbst, Dieter (2008): Public Relations für die Marke. In: Hermanns, Arnold / Ringle, Tanja / Overloop van, Pascal C. (Hrsg.): Handbuch Markenkommunikation, München: Franz Vahlen.

Herbst, Dieter (2008): Storytelling, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Homberger, Natalie (2006): Story Telling in der Internen Kommunikation – Eine Welt in sich. In: Berg, Hermann-Josef / Kalthoff-Mahnke, Michael / Wolf, Eberhard (2006): Jahrbuch der Internen Kommunikation, Dortmund: Kalthoff-Mahnke Kommunikation.

Huck, Simone (2006): Glaubwürdigkeit: Erfolgsfaktor für die Unternehmenskommunikation Ergebnisse einer qualitativen Befragung von Kommunikationsverantwortlichen, Stuttgart: Universität Hohenheim.

Hunnus, Gerhard (2000): Innerbetriebliche Information und Kommunikation, Hrsg.: Deutsche Gesellschaft für Personalführung e.V., Köln: Bachem.

Issues Management Gesellschaft Deutschland e.V. (2007): Ergebnisse einer Expertenbefragung, Frankfurt a. M.: F.A.Z.-Institut.

Journalistenzentrum Wirtschaft und Verwaltung (2010): Kommunikation zwischen Pressestellen und Medien im Wandel, Berlin: Zimpel.

Juchem, Nikolai (2010): Restrukturierung in der Krise. In: presssprecher – Magazin für Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation (Ausgabe 07/2010), Berlin: Helios Media.

Kalmus, Michael (1982): Aufgaben und Probleme der innerbetrieblichen Öffentlichkeitsarbeit. In: Haedrich, Günther / Barthenheier, Günter / Kleinert, Horst / Kotler, Philip / Bliemel, Friedhelm (1995): Marketing – Management (8. Auflage), Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Kaplan, Robert S. / Norton, David P. (2004): Strategy Maps: Converting Intangible Assets into Tangible Outcomes, Boston: Harvard Business School Press.

Kirchhoff, Klaus Rainer / Piwinger, Manfred (2009): Praxishandbuch Investor Relations. Das Standardwerk der Finanzkommunikation (2. Auflage), Wiesbaden: Gabler.

Kirf, Bodo / Rolke, Lothar (2002): Der Stakeholder-Kompass. Navigationsinstrument für die Unternehmenskommunikation, Frankfurt a. M. : F.A.Z.-Institut.

Kleinert, Horst / Haedrich, Günther / Barthenheier, Günter (1982): Öffentlichkeitsarbeit. Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft, Berlin/New York: de Gruyter.

Klie, Thomas (1999): Phänomenologie – Religionspädagogik – Werbung, Münster: LIT.

Kothes & Klewes (1988): Kompetenz Nr. 1. Public Relations und Management. Öffentlichkeitsarbeit in schwarzen Zahlen, Düsseldorf: Kothes & Klewes.

Kotler, Philip / Bliemel, Friedhelm (1995): Marketing-Management. Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung (8. Auflage), Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Krystek, Ulrich (1987): Unternehmenskrisen. Beschreibung, Vermeidung und Bewältigung überlebenskritischer Prozesse in Unternehmungen, Wiesbaden: Gabler.

Kuhn, Michael (2007): A virtual Network. In: Kuhn, Michael / Kalt, Gero / Kinter, Achim: Chefsache Issues Management. Ein Instrument zur strategischen Unternehmensführung – Grundlagen, Praxis, Trends, Frankfurt a. M.: F.A.Z.-Insitut.

Kümmel, Antje (2009): Interne Kommunikation 2009 – Was bleibt, was kommt, was ist zu verbessern?, Köln: Kommunikationsblog.de.

Leitl, Michael (2005): Was ist Corporate Social Responsibility? In: Harvard Business Manager (Ausgabe 2/2005), Hamburg: Manager Magazin.

Lyseggen, Jorn (2010): The Future of Content, Oslo: Meltwater Group.

Mangold, Marc (2002): Markenmanagement durch Storytelling, München: FGM-Verlag.

Mast, Claudia (2002): Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden, Stuttgart: Lucius & Lucius.

Mast, Claudia / Huck, Simone / Güller, Karoline (2005): Kundenkommunikation. Ein Leitfaden, Stuttgart: Lucius & Lucius.

Mast, Claudia (2010): Bestandsaufnahme zur internen Kommunikation. In: Schönefeldt, Ute: Zeitschrift Personalführung (Ausgabe 11/2010), Düsseldorf: DGFP Deutsche Gesellschaft für Personalführung e.V.

- Meffert, Heribert (1998): Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 8. Auflage, Wiesbaden: Gabler.
- Merten, Klaus (1977): Kommunikation. Eine Begriffs- und Prozessanalyse, Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Friedrich, Geraldine (2011): Man kennt sich. In: PR REPORT (Ausgabe: März 2011), Hamburg: Haymarket Media.
- Möhrle, Hartwin (2004): Krisen-PR – Krisen erkennen, meistern und vorbeugen – Ein Handbuch von Profis für Profis, Frankfurt a. M.: F.A.Z.-Institut.
- Nickel, Ulrike (1998): Interne Kommunikation: Mitarbeiterzeitschriften. In: Martini, Bernd Jürgen: Handbuch PR: Öffentlichkeitsarbeit & Kommunikations-Management in Wirtschaft, Verbänden, Behörden. Grundlagen und Adressen, Neuwied: Luchterhand (Loseblattsammlung).
- Nieschlag, Robert / Dichtl, Erwin / Hörschgen, Hans (1997): Marketing (18. Auflage), Berlin: Duncker & Humblot.
- Naundorf, Stephan (1993): Charakterisierung von Public Relations (PR / Öffentlichkeitsarbeit). In: Berndt, Ralph / Hermanns, Arnold (Hrsg.): Handbuch Marketing Kommunikation, Wiesbaden: Gabler.
- Noer, David M. (1998): Die vier Lerntypen. Reaktionen auf Veränderungen in Unternehmen, Stuttgart: Klett-Cora.
- Perrey, Jesko / Meyer, Thomas (2009): Mega-Macht Marke: Erfolg messen, machen, managen (3. Auflage), Redline-Verlag: München.
- Pfannenberg, Jörg (2009): Die Balanced Scorecard im strategischen Kommunikations-Controlling (communicationcontrolling.de Dossier Nr. 2), Berlin / Leipzig: DPRG / Universität Leipzig.
- Pfannenberg, Jörg / Diercks, Anna (2009): Kommunikations-Controlling in Veränderungsprojekten. In: Pfannenberg, Jörg (Hrsg.): Veränderungskommunikation. So unterstützen Sie den Change Prozess wirkungsvoll. Themen, Prozesse, Umsetzung (2. Auflage), Frankfurt a. M.: Frankfurter Allgemeine Buch.
- Pflaum, Dieter / Linxweiler, Richard (1998): Public Relations der Unternehmung, Landsberg / Lech: Verlag Moderne Industrie.
- Pleil, Thomas / Zerfaß, Ansgar (2007): Internet und Social Software in der Unternehmenskommunikation. In: Piwinger, Manfred / Ansgar Zerfaß (Hrsg): Handbuch Unternehmenskommunikation, Wiesbaden: Gabler.
- Preißner, Andreas (2002): Balanced Scorecard in Vertrieb und Marketing, München: Carl Hauser.

PricewaterhouseCoopers / Kirchhoff (2005): Kapitalmarktkommunikation in Deutschland. Investor Relations und Corporate Reporting. Frankfurt a. M. / München: PricewaterhouseCoopers / Kirchhoff Consult AG.

Püttjer, Christian / Schnierda, Uwe (2002): Die heimlichen Spielregeln der Verhandlung, Frankfurt a. M.: Campus Verlag.

Quast, Thomas (2007): Bedeutung und Eignung von Events als PR-Instrument in der Einschätzung von Kommunikationsprofis: Status Quo und Trends. In: PR Magazin (1/2007), Remagen: Verlag Rommerskirchen.

Rappaport, Alfred (1995): Shareholder Value. Wertsteigerung als Maßstab für die Unternehmensführung, Stuttgart: Schaeffer-Poeschel.

Reineke, Wolfgang / Pfeffer, Gerhard A. (1994): MITIS – Mitarbeiter Informationssystem; Von MITIS zu MIKOS. In: Reineke, Wolfgang / Eisele, Hans: Taschenbuch der Öffentlichkeitsarbeit – Public Relations in der Gesamtkommunikation (2. Auflage), Heidelberg: Sauer-Verlag GmbH.

Rheingold / BBDO Campaign Düsseldorf (2005): Studie ‚Futuring Communication – Herausforderungen an die Kommunikation der Zukunft‘, Köln: Rheingold.

Ries, Klaus / Wiedermann, Peter M.: Unternehmen im öffentlichen Blickfeld. Zur Funktion und Implementierung von Issues Management-Systemen. In: Kuhn, Michael / Kalt, Gero / Kinter, Achim: Chefsache Issues Management. Ein Instrument zur strategischen Unternehmensführung – Grundlagen, Praxis, Trends, Frankfurt a. M.: F.A.Z.-Institut.

Rolke, Lothar / Wolff, Volker (2000): Finanzkommunikation. Kurspflege durch Meinungspflege. Die neuen Spielregeln am Aktienmarkt, Frankfurt a. M.: F.A.Z.-Institut.

Roth, George / Kleiner, Art (1997): Learning Histories: A New Tool For Turning Organizational Experience Into Action. In: Harvard Business Review (Ausgabe September/Oktober), Boston: Harvard Business Publishing.

Rota, Franco P. (1994): PR- und Medienarbeit im Unternehmen – Instrumente und Wege effizienter Öffentlichkeitsarbeit (2. Auflage), München: C.H. Beck.

Sanders, Frank / Mathias Bucksteeg (2008): Achtung, Hochspannung. In: PR Magazin (11/2008), Remagen: Verlag Rommerskirchen.

Sauvant, Nicole (2002): Professionelle Online-PR – Die besten Strategien für Pressearbeit, Investor Relations, Interne Kommunikation, Krisen-PR, Frankfurt a. M. / New York: Campus.

Scharf, Andreas / Schubert, Bernd (2001): Marketing - Einführung in Theorie und Praxis (3. Auflage), Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Schick, Siegfried (2007): Interne Unternehmenskommunikation. Strategien entwickeln, Strukturen schaffen, Prozesse steuern (3. Auflage), Stuttgart: Schäffer-Poeschel.



Schmidt, Klaus (2008): Identitätsorientierung als Leitlinie der Markenführung. In: Hermann, Arnold/ Ringle, Tanja / Overloop van, Pascal C. (Hrsg.): Handbuch Markenkommunikation, München: Franz Vahlen.

Schnorrenberg, Thomas (2008): Investor Relations Management: Praxisleitfaden für erfolgreiche Finanzkommunikation, Wiesbaden: Gabler.

Schultz, Don / Schultz, Heidi (1998): Transitioning Marketing Communication into the 21st Century. In: Journal of Marketing Communications. New York: Taylor & Francis Group.

Schulz-Bruhdoel, Norbert (2002): Die PR- und Pressefibel, Frankfurt a. M.: F.A.Z.-Institut.

Schuwirth, Sven (2008): Planung von integrierter Markenkommunikation am Beispiel der Audi AG. In: Hermann, Arnold / Ringle, Tanja / Overloop van, Pascal C. (Hrsg.): Handbuch Markenkommunikation, München: Franz Vahlen.

Seymour, Mike / Moore, Simon (2000): Effective Crisis Management: Worldwide Principles and Practice, London: Continuum International Publishing Group.

Stotschek, Daniela (2003): Das Intranet als Medium der Mitarbeiterkommunikation. Theoretische Grundlagen und empirische Bestandsaufnahmen der Situation in österreichischen Unternehmen. Salzburg: Universität Salzburg.

Stern (2002): Dialoge 4, Hamburg: Stern-Verlag.

Sudendorf, Malte (2001): Marken – PR – Erfolgsfaktoren einer neuen Disziplin, im pr magazin (Nummer 2), Wiesbaden: Gabler.

Swoboda, Bernhard / Giersch, Judith (2007): Internationales Corporate Brand Management – Das Beispiel Henkel, Trier: Universität Trier.

Szyska, Peter (1994): Journalisten in der Öffentlichkeitsarbeit? In: Reineke, Wolfgang / Eisele, Hans: Taschenbuch der Öffentlichkeitsarbeit - Public Relations in der Gesamtkommunikation (2. Auflage), Heidelberg: Sauer-Verlag.

Szyska, Peter (2004): Produkt-PR, Aufwand ohne Nutzen oder nützlicher Aufwand? In: Bentele, Günter / Piwinger, Manfred / Schönborn, Gregor (2001): Kommunikationsmanagement, Strategien, Wissen, Lösungen, Neuwied: Kriftel.

Thier, Karin (2010): Storytelling. Eine Methode für das Change-, Marken-, Qualitäts- und Wissensmanagement, Heidelberg: Springer-Verlag.

Töpfer, Armin (1999): Plötzliche Unternehmenskrisen – Gefahr oder Chance? Grundlagen des Krisenmanagement, Praxisfälle, Grundsätze zur Krisenvorsorge, Neuwied: Luchterhand.

Von Löhneysen, Gisela (1982): Die rechtzeitige Erkennung von Unternehmenskrisen mit Hilfe von Frühwarnsystemen als Voraussetzung für ein wirksames Krisenmanagement, Göttingen: Universität Göttingen.

Von Rosen, Rüdiger (2010): Innovative Instrumente der Finanzkommunikation. Studien des Deutschen Aktieninstituts (Heft 49), Frankfurt a. M.: Deutsches Aktieninstitut.

Von Wartburg, Walter (2003): Das Ansehen verbessern – den Ruf schützen. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung (Ausgabe vom 7. April 2003), Frankfurt a. M.: Frankfurter Allgemeine Zeitung.

Voss, Jochen (2005): To blog or not to blog. In: pr magazin (Ausgabe 3/2005), Remagen: Verlag Rommerskirchen.

Weill, Claude (2004): Die Finanzgemeinder liebt keine Überraschungen. In: Medienpartner SPRG (Ausgabe: September 2004), Zürich: Schweizer Public Relations Gesellschaft.

Westner, Markus K. (2006): Über aktuelle Weblog-Scripte und –Service. In: Arnold, Picot / Fischer, Tim (Hrg): Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld, Heidelberg: dpunkt-verlag.

Westphal, Susanne (2003): Unternehmenskommunikation in Krisenzeiten. Glaubwürdig und offen kommunizieren gegenüber Mitarbeitern, Geschäftspartnern, Investoren und Medien, Weinheim: Wiley-VCH.

Xetra Deutsche Börse Group (2010): Ihr Weg an die Börse – Ein Leitfaden, Frankfurt a. M.: Deutsche Börse.

Zerfaß, Ansgar (2004): Die Corporate Communications Scorecard – Kennzahlensystem, Optimierungstool oder strategisches Steuerungsinstrument? In: prportal.de (Nr. 57), Frankfurt a. M.: Hunstein & Kang.

Zerfaß, Ansgar (1997): Pressearbeit im Internet. In: Public Relations – Brief der Deutschen Public Relations Gesellschaft (Nr. 1 / Seite 24 – 26), Berlin: Deutsche Public Relations Gesellschaft.

Zerfaß, Ansgar (1996): Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations, Opladen: Westdeutscher Verlag.

## Zum Autor

Mirco Hillmann (\*11.07.1979 in Arnshausen) ist als Pressesprecher im E.ON-Konzern tätig. Während und nach dem Studium der Medienkommunikation an der Technischen Universität Chemnitz arbeitete er zunächst als freier Journalist (BILD, Westfälische Rundschau, RTL und ZDF), ehe er 2004 die Seite wechselte. Nach drei Jahren Kommunikationsarbeit beim Konsumgüterhersteller Henkel wechselte er Anfang 2007 zur E.ON Ruhrgas, wo er verschiedene Kommunikationsprojekte in den Bereichen Change Management und Krisenkommunikation verantwortete. Seit April 2010 ist er für die nationale und internationale Pressearbeit der E.ON-Tochtergesellschaft Open Grid Europe mitverantwortlich. Er ist Mitglied im Bundesverband deutscher Pressesprecher und hält Gastvorträge an deutschen Hochschulen.

