

PUBLIC RELATIONS

Eiselsberg | Erd | Krumpel [Hrsg.]

Spezialgebiete der Public Relations – Teil III

Markus-Maximilian Eiselsberg | Johanna Erd
Bernhard Krumpel [Hrsg.]

Spezialgebiete der Public Relations – Teil III



Nomos

© Titelbild: Denis Junker – Fotolia

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-8487-6042-8 (Print)

ISBN 978-3-7489-0176-1 (ePDF)

1. Auflage 2019

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2019. Gedruckt in Deutschland. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

Vorwort

Wie schon die beiden vorhergehenden Bände soll nun der dritte Teil „Spezialgebiete der Public Relations III“ wieder den Scheinwerfer auf wesentliche Disziplinen der Unternehmenskommunikation richten.

Ursprünglich planten wir im Sommer 2014 nur ein Buch und nummerierten dieses im Titel deshalb auch nicht. Wir starteten in Band 1 mit dem Thema „Krisenkommunikation“ und schlossen im Sommer 2015 Band 2 mit dem Kapitel „PR-Erfolgskontrolle“ ab. Es ist also nicht bei diesem ersten Teil geblieben, denn gerade die vielen Facetten der Public Relations und die in den letzten Jahren stetige Bedeutungszunahme machen diese Kommunikationsdisziplin im Vergleich zu anderen Segmenten so spannend. Beispielsweise wurde erst kürzlich die „Aktionärsrichtlinie der Europäischen Union 2017/828“ in nationales Recht umgesetzt. Diese hat die Aufsichtsräte im Fokus, Stichwort Investorendialog, und wird Auswirkungen auf die Unternehmenskommunikation von Aktiengesellschaften haben. Oder die unter dem Begriff „Environment Social Governance“ stattfindenden Änderungen, bei denen u.a. von Ratingagenturen künftig verstärkt Medienberichte beobachtet und in der Unternehmensbewertung berücksichtigt werden. Es ist also ein sehr dynamisches Umfeld und gerade das macht die Faszination von Public Relations aus.

Wir hoffen jedenfalls, dass die Inhalte Ihre Erwartungen übertreffen und möchten uns auch diesmal bei den Studierenden der FH St. Pölten sehr herzlich für ihre über den normalen Unterricht hinausgehende Einsatzbereitschaft bedanken.

Markus-Maximilian Eiselsberg

Johanna Erd

Bernhard Krumpel

Sommer 2019

Inhalt

Storytelling <i>Julia Deutsch, Elisabeth Geißegger, Sofia Schrötter</i>	7
Investor Relations <i>Johanna Erd, Monika Kovarova-Simecek</i>	35
Guerilla-PR <i>Cornelia Ecker, Sonja Kollerus, Angelika Mayer, Flora Messerklinger</i>	72
Social Media PR <i>Davina Brunnbauer, Oliver Müllner, Madeleine Serlath, Marisa Soukal, Barbara Hackl</i>	102
Personen PR <i>Gloria Huter, Kerstin Schreihans, Melinda Seitinger, Judith Theuretzbacher</i>	137
Produkt-PR <i>Gloria Huter, Kerstin Schreihans, Melinda Seitinger, Judith Theuretzbacher</i>	155