

## Online-PR

Von Holger Iburg, Angelika Oplesch

\*Download PDF | ePub | DOC | audiobook | ebooks



DOWNLOAD



READ ONLINE

Produktinformation -Verkaufsrank: #3524634 in BcherVerffentlicht am: 2001Einband: Gebundene Ausgabe  
| File size: 61.Mb

**Von Holger Iburg, Angelika Oplesch : Online-PR** before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Online-PR:

KundenrezensionenHilfreichste Kundenrezensionen2 von 3 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Sehr gute Einfhrung!Von DFJVHolger Iburg und Angelika Oplesch ist mit ihrem Buch Online-PR" ein eindrucksvoller Beitrag zum Thema gelungen. Leicht verstndlich geschrieben, mit zahlreichen Grafiken und Screenshots illustriert und durch Checklisten, praktische Tipps und Zusammenfassungen am Ende der Kapitel komplettiert hat das Werk hohen praktischen Nutzwert und ist fr Einsteiger und PR-Experten, fr die nur das Thema Internet neu ist, gleichermaen informativ und ansprechend. Besonders erwhnenswert sind die zahlreichen Interviews, die die theoretischen Inhalte interessant ergnzen.Als zentrale Aussage postuliert das Buch, dass das Internet zwar vielfltige neue Mglichkeiten

bietet, diese aber ungenutzt bleiben, weil das Wissen um das neue Medium fehlt oder sie nicht geeignet in die Gesamtkommunikation integriert werden. Auch hat die Branche noch nicht gelernt, mit der Verschiebung vom früheren, ausschließlichen Kontakt mit Journalisten und Agenturen zur direkten Ansprache des Endkunden umzugehen. Das einführende erste Kapitel von "Online-PR" beschreibt den Wandel der Öffentlichkeitsarbeit durch das Internet, das zweite Kapitel erörtert allgemein und blicksartig Eigenschaften, Besonderheiten und Möglichkeiten des Mediums Internet. Kapitel 3 widmet sich wenig aussagekräftig dem Thema "Zielgruppen"; einzig konkrete Feststellung ist die Notwendigkeit klarer Zielgruppenansprache, einzig beschriebene Zielgruppe ist die der Journalisten. Aufgewertet wird das Kapitel lediglich durch die Präsentation einer Site als Beispiel und ein Interview. Unter dem Titel "Online-PR - Das Instrumentarium" behandelt das folgende Kapitel die Gestaltung und Promotion von Websites sowie Mittel zur Erfolgsmessung von Online - Auftritten. Während die Theorie in äußerst knapper Form abgehandelt wird, füllen neben drei Interviews Screenshots, anhand derer einzelne Aspekte der Gestaltung erlutert werden, den größten Teil der über 50 Seiten. Während das fünfte Kapitel die Kommunikation mit speziellen Zielgruppen - einerseits Pressearbeit, andererseits Investor Relations - beschreibt, stellen die beiden darauf folgenden Kapitel in gelungener Weise und mit vielen Beispielen und praktischen Tipps verschiedene Kommunikationsinstrumente vor. Das Thema Krisen-PR wird auf nur acht Seiten sehr kurz abgehandelt, die Grundlagen sind aber gut dargestellt und durch weiterführende Quellen abgerundet. Kapitel 9 untersucht das Verschwimmen der Grenzen zwischen den verschiedenen Kommunikationsdisziplinen und setzt sich mit dessen Folgen für die Öffentlichkeitsarbeit auseinander: es gibt neue Konkurrenz für eine PR-Branche, die die Herausforderung Internet noch längst nicht angenommen hat. Das vorletzte zehnte Kapitel setzt sich mit den Auswirkungen der Notwendigkeit der direkten Ansprache des Endkunden auf die interne Organisation auseinander. Interessant ist hier vor allem der Katalog mit Fragen zur Evaluation bestehender Strukturen und zur Untersuchung der Notwendigkeit von Umstrukturierungsmaßnahmen - leider sind die Fragen aber reiner Denkanstoß, Unterstützung zu ihrer Beantwortung wird keine angeboten. Das abschließende Kapitel des Buches blickt in die Zukunft der PR-Branche und berlegt, wie der zunehmenden Konkurrenz durch Web- und Direktmarketingagenturen geeignet begegnet werden kann. Ein ausführlicher Anhang schließlich bietet Checklisten, alle im Buch angeführten Internetadressen, ein umfassendes Online-Lexikon, sowie zwei Seiten Vorschläge zu weiterführender Literatur. Die Autoren: Angelika Oplesch verfügt über langjährige praktische Erfahrung in der Öffentlichkeitsarbeit, erworben u.a. bei Premiere und RTL2. Sie ist die Gründerin der PR-Agentur a+o Gesellschaft für Kommunikationsberatung mbH. Dr. Holger Iburg widmet sich in seiner Tätigkeit als Journalist v.a. Wirtschafts-, Medien- und Online-Themen und leitete u.a. ein Jahr lang die E-Business-Unit der a+o. Rezension von Elisabeth Fuerst, Deutscher Fachjournalisten-Verband e. V., 2003/2 von 3 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Bilder bekommt man auch im Internet von balakai Das Buch beginnt brauchbar und bietet im ersten Viertel einen verwertbaren Teil von 3 hingeschriebenen Seiten. Aber das war es dann auch schon.. Der Rest sind Abbildungen von Internetseiten mit Kommentaren der Autoren. Für diesen Preis sehr enttäuschend. Wer wirklich mehr über Online PR erfahren möchte sollte sich wohl mit Dieter Herbst auseinandersetzen.

.de Viele Millionen von Firmen-Websites warten im Internet auf einen Klick. Oft vergebens, weil die Zielgruppen und Kunden überhaupt nichts davon mitkriegen. Viel Brimborium, aber wenige Reaktionen. Und das, obwohl mittlerweile alleine 24 Millionen Deutsche regelmäßig im Internet surfen. Zwei PR-Profis haben nun zusammengetragen, was Online-PR so erfolgreich macht. Konkret: Wie man Zielgruppen exakt anspricht, wie man Kunden zur Interaktion bewegt und welche innovativen Kommunikationskonzepte dahinter stehen. Herausgekommen ist eine bersichtliche Darstellung des State-of-the-Art, gut geeignet für Einsteiger. Profis hingegen finden wenig Neues darin. Das Buch ist gespickt mit Praxisbezügen. Graue Theorie kommt selten vor. Hingegen sorgen Screenshots, Grafiken, zahlreiche Experteninterviews und Summary-Kisten für den nötigen Durchblick. Man lernt viel über Idee, Konzeption und Realisierung von Webauftritten -- und wie man den Kunden miteinbezieht. Besonderer Wert wird dabei auf Dialog und Interaktivität mit den Kunden gelegt. Von einfachen Gstebchern und Abstimmungen über Fragebögen bis zu Spielen reicht die Palette. Klar: Denn die ungeahnten Dialogmöglichkeiten sind das Markenzeichen des Internet, im Gegensatz zu den traditionellen Kommunikationsmedien. Ganz positiv: Das Buch versucht erst gar nicht, große PR-Luftschlösser zu bauen, sondern bleibt erfreulicherweise auf dem Teppich nachvollziehbarer Einschätzungen. So etwa wird Online-PR als ergänzend zu anderen klassischen Formen (Hörfunk, TV, Print) betrachtet, und nicht als Ersatz. Fazit: Wer nach dem ersten Internethype und -crash verlässliche Basisinformationen über die Möglichkeiten der Online-PR sucht, ist mit diesem Buch gut bedient. Fundierter Ratgeber zur Erstinformation! --Peter Felixberger