

BTNM906BA **Kommunikationsmanagement: Public Relations**
Germanistik, Dr. Szabolcs Oláh (Lehrstuhl für Kommunikations- und Medienwissenschaft)

<https://elearning.unideb.hu/course/view.php?id=2709>

In der relevanten Öffentlichkeit wahrgenommen zu werden, ist kein Hexenwerk. Das gelingt mit zielgerichteter Kommunikation. Das Seminar ist eine Einführung in die erfolgsentscheidenden Aspekte der Öffentlichkeitsbildung. PR-Profis sind keine Taschenträger für VR-Präsidenten, keine Event-Manager oder Social Media-Gurus. PR-Experten bilden Öffentlichkeit für ihre Auftraggeber und, im besten Fall, bilden sie auch die Öffentlichkeit in wichtigen Themen aus. Vertrauen in ein Unternehmen oder zu einem Produkt aufzubauen, ist das Ziel jeder PR-Maßnahme. Die Aufgabe von Öffentlichkeitsarbeit besteht darin, Meinungsbildungsprozesse, Trends und Entwicklungen frühzeitig zu erkennen und mit ihnen zu arbeiten. Der PR-Spezialist soll die Inhalte, die ein Unternehmen kommunizieren will, für die Zielgruppen nutzbringend aufbereiten. Planvolles und nachhaltiges Kommunizieren bildet das Fundament erfolgreicher PR-Arbeit.

Wir behandeln die wichtigsten Aspekte einer erfolgreichen Pressemitteilung, effizienter Umgang mit Medien und Agenturen. Wir diskutieren die Bausteine strategischer PR-Konzeption.

Die Teilnehmer setzen sich mit Theorien, Modellen, strategischen Methoden und taktischen Instrumenten im Kontext von Kommunikationsmanagement auseinander. Sie erhalten einen intensiven, nachhaltigen und praxisnahen Einblick in die Details erfolgreicher Public Relations. Wir arbeiten mit Fallstudien zur Förderung des problemorientierten Lernens.

Thematische Schwerpunkte und Literatur:

Woche 1 und 2

- Informationstätigkeit – *Declaration of Principle* (Ivy Ledbetter Lee)
- Wirksame Pressearbeit – Pressemitteilung
- Schreiben für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

→ Norbert FRANCK, *Praxiswissen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Ein Leitfaden für Verbände, Vereine und Institutionen*, Springer Fachmedien Wiesbaden, 2017.

→ Klaus KAMPS, *Politisches Kommunikationsmanagement. Grundlagen und Professionalisierung moderner Politikvermittlung*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2007, 83–128.

→ Thomas W. ULRICH, *Von Pressemitteilung bis Social Media Release (SMR) – Ursprung, Gegenwart und Zukunft eines Standardinstruments der Public Relations*, <https://www.webosoph.de/2010/02/17/von-pressemitteilung-bis-social-media-release-smr-ursprung-gegenwart-und-zukunft-eines-standardinstruments-der-public-relations/>

Woche 3 und 4

- PR-Arbeit aus Sicht von Journalisten und Redakteuren
- Die wichtigsten PR-Veranstaltungen

→ Daniela PUTTENAT, *Praxishandbuch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Eine Einführung in professionelle PR und Unternehmenskommunikation*, Gabler, Wiesbaden, 2007.

Woche 5

- Der Beginn des Doktor Spin

→ Edward BERNAYS, *Propaganda. Die Kunst der Public Relations* (1928), Aus dem Amerikanischen von Patrick Schnur, Orange Press, 2007.

Woche 6

- Wie gute Krisenkommunikation funktioniert

→ *Die neue Öffentlichkeitsarbeit. Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategien – Instrumente – Fallbeispiele*, hrsg. von Lorenz STEINKE, Springer Gabler, Wiesbaden, 2015.

Woche 7

- Markentechnik

Hans VON DOMIZLAFF, *Grundgesetze der natürlichen Markenbildung = Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien – Instrumente – Erfahrungen*, hrsg. von Manfred BRUHN, 2004, 1093–1131.

Woche 8

- König Content kann's: Hohe Aufmerksamkeit für ein Low Interest-Thema

Woche 9 und 10

- Influencer relations
- Blogger Relations – wie Marken mit der Glaubwürdigkeit umgehen
- Crowdsourcing – die kollaborative Entwicklung von Ideen

→ *Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*, hrsg. von Annika SCHACH, Timo LOMMATZSCH, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden, 2018

Woche 11 und 12

- Message Design
- Text und Bild in der Unternehmenskommunikation
- Sprache in der Unternehmenskommunikation auf Facebook
- Storytelling in der Social Media Markenkommunikation
- Organisationskommunikation mittels Mikroblogs

→ *Handbuch Sprache in den Public Relations. Theoretische Ansätze – Handlungsfelder – Textsorten*, hrsg. von Annika SCHACH, Cathrin CHRISTOPH, Springer VS, Wiesbaden, 2018.