

Ausgewählte Literatur zum Thema Public Relations und Corporate Communication:

Adam, Silke, Berkel, Barbara, Pfetsch, Barbara (2005): Public Relations aus politikwissenschaftlicher Sicht, in: Bentele et al. (Hrsg.): Handbuch der Public Relations, S. 78 – 90.

Andres, Susanne (2004): Internationale Unternehmenskommunikation im Globalisierungsprozess. Eine Studie zum Einfluss der Globalisierung auf die größten in Deutschland ansässigen Unternehmen. Wiesbaden (wirt 5.26, 2006, 1254).

Arendt, Gusti (1993): PR der Spitzenklasse: die Kunst, Vertrauen zu schaffen. Landsberg/Lech.

Armborst, Matthias (2006): Kopffäger im Internet oder publizistische Avantgarde?: was Journalisten über Weblogs und ihre Macher wissen sollten. Berlin Münster.

Avenarius, Horst.: Public Relations (2000). Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation, 2. Aufl. Darmstadt.

BBE (2003): Sponsoring. Köln.

Behrent, Michael (2005): Konzeption strategischer PR-Arbeit, in: Bentele, Günter et al. (Hrsg.): Handbuch der Public Relations, Wiesbaden, S. 508 – 520.

Bender, Gunnar, Reulecke, Lutz (2003): Handbuch des deutschen Lobbyisten. Wie ein modernes und transparentes Politikmanagement funktioniert. Frankfurt am Main (wirt 5.85, 2003, 1390).

Benkenstein, Martin (2003): Marketing-Management für Bildungsinstitutionen. 1. Auflage. Wiesbaden.

Bentele, Günter (1998): Was ist eigentlich PR? Verständnisse von PR in Beruf und Wissenschaft, in: Bentele, Günter (Hrsg.): Berufsfeld Public Relations, PR-Fernstudium, Studienband 1. PR Kolleg, Berlin 1998.

Bentele, Günter, Rolke, Lothar (Hrsg.) (1998): Konflikte, Krisen und Kommunikationschancen in der Mediengesellschaft. Casestudies aus der PR-Praxis. Berlin (wirt 5.85, 60924).

Bentele, Günter / Großkurth, Lars / Seidenglanz, René, (2005): Profession Pressesprecher – Vermessung eines Berufsstandes, Berlin.

Bentele, Günter, Fröhlich, Romy, Szyszka, Peter (Hrsg.), (2005): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. Wiesbaden.

Bonfadelli, Heinz, Friemel, Thomas (2006): Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich. Grundlagen und Anwendungen, Konstanz.

Brauer, Gernot (2005): Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Ein Handbuch. Konstanz.

Bruhn, M. (2006): Integrierte Kommunikation in den deutschsprachigen Ländern. Bestandsaufnahme in Deutschland, Österreich und der Schweiz (Basler Schriften zum Marketing; Bd. 21), Wiesbaden.

Brendel, M./ Brendel, F. (2002): Richtig recherchieren, 5. Aufl. Frankfurt am Main.

Bromley, D.B. (1993): Reputation, Image and Impression Management. New York.

Bruhn, Manfred (2006): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und Umsetzung. 4., überarbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart (wirt 5.26, 2003, 1254).

Bruhn, Manfred (2005): Markenpolitik für Nonprofit-Organisationen, in: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (Hrsg.), S. 89 – 124.

Bühler, Heike (2002): Public Relations. In: Pflaum, Dieter, Bäuerle, Ferdinand, Laubach, Karen (Hrsg.): Lexikon der Werbung. 7., überarb. u. aktualis. Aufl. München.

Bühler, Heike / Naderer, Gabriele / Koch, Robertine / Schuster, Carmen (2007): Hochschul-PR in Deutschland, Springer Science/DUV, Wiesbaden.

Bühler, Heike (2007): Regierungs-PR. In: Rota, Franco P./ Fuchs, Wolfgang: Lexikon Public Relations, Beck-Wirtschaftsberater im dtv, München; S. 388 – 390.

Bühler, Karl (1999): Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache 3. Auflage, UTB (lit 3.11, 2006, 1068).

Deutsche Public Relations-Gesellschaft e. V. (2002): PR-Evaluation. Messen, Analysieren, Bewerten – Empfehlungen für die Praxis, DPRG-Wirtschaftsdienste- und Verlagsgesellschaft mbH (DWVG), Bonn.

Deutsche Public Relations-Gesellschaft e.V. (2000): Einstieg in die Public Relations, Bonn.

Deutsche Public Relations-Gesellschaft e.V.(2001): Honorarumfrage. Bonn.

Deutsche Public Relations-Gesellschaft e.V. (2001): PR-Evaluation. Bonn.

DIRK e.V. (Hrsg.) (2004): Handbuch Investor Relations. Gabler, Wiesbaden (wirt 3.58, 2007, 462)

Domizlaff, Hans (2005): Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik. 7. Aufl. (Erstauflage 1939), Hamburg (wirt 5.83, 2007, 182).

Dowling / Grahame (2000): Corporate super-brands: the roles of corporate image and reputation. In: New directions in corporate strategy. St. Leonards, N.S.W., S. 62-82

Dörrbecker, Klaus / Fissenewert-Gossmann, R.(1999): Wie Profis PR-Konzeptionen entwickeln, 3. Aufl. Frankfurt am Main.

Escher, Henning (2001): Public Relations für wissenschaftliche Hochschulen. München Mering.

Falkenberg, Viola (1999): Interviews meistern, Frankfurt am Main.

Falkenberg, Viola (2000): Pressemitteilungen schreiben, Frankfurt am Main.

Falkenberg, Viola, (2004): Im Dschungel der Gesetze. Leitfaden Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Bremen.

Faulstich, W. (Hrsg.) (2000): Grundwissen Medien, 4. Aufl. München.

Faulstich, W. (2000): Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit. München.

Femers, S. (2005): Public Relations aus sozialpsychologischer Sicht. In: Bentele, G. / Fröhlich, R. / Szyszka, P. (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln , S. 50-6.1

Fissenewert, R./ Schmidt, St. (2002): Konzeptionspraxis. Frankfurt am Main.:

Fröhlich, Romy (2005): Die Problematik der PR-Definitionen, in: Bentele, Günter et al. (Hrsg.): Handbuch der Public Relations, Wiesbaden 2005, S. 95 – 109.

Fröhlich, Romy (2005): Public Relations als Beruf: Entwicklung, Ausbildung und Berufsrollen, in: Bentele, Günter et al (Hrsg.): Handbuch der Public Relations, Wiesbaden 2005, S. 429 – 440.

Flieger, Heinz, (1981): Die Einordnung der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit in formale Organisationsstrukturen, in: Ronneberger, Franz: Beiträge zu Public Relations der öffentlichen Verwaltung, Heinz Flieger, Düsseldorf

- Förster, Hans-Peter (Hrsg.) (2000): Kommunikations- und Pressearbeit für Praktiker. Neuwied, Kriffel.
- Förster, H.-P. (2000): Texten wie ein Profi, 2. Aufl., Frankfurt am Main.
- Folten, B. (2005): Professionelles Texten leicht gemacht, Frankfurt am Main.
- Fombrun, J. Charles (1996): Reputation. Realizing Value from the Corporate Image. Boston Massachusetts.
- Frenzel, Karolina, Müller, Michael, Sottong, Hermann (2004): Storytelling. Das Harun-al-Raschid-Prinzip. Die Kraft des Erzählens für Unternehmen nutzen. Hanser Verlag, München Wien (wirt 5.85, 2004, 1282).
- Frenzel, Karolina, Müller, Michael, Sottong, Hermann (2006): Storytelling. Das Praxisbuch. Hanser Verlag, München, Wien.
- Fröhlich, R., Schwenk, J. (2004): Traumberuf Medien. Wiesbaden (pol 1.2, 2004, 1283)
- Fuchs, P et al. (1999): PR im Netz, 2. Aufl. Frankfurt am Main.
- Fundraising Akademie (Hrsg.) (2006): Fundraising. Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden, 3., aktualis. Aufl., Wiesbaden 2006 (wirt 6.7, 2002, 917).
- Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (Hrsg.) (2004): Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen, Wiesbaden.
- Grunig, James E. (Hg.): (1992):
Excellence in Public Relations and Communication Management, Hillsdale.
- Grunig, James E., Hunt, Todd (1984): Managing Public Relations, Forth Worth u.a..
- Grunig, Larissa A., Grunig, James E., Dozier, David M. (2002): Excellent public relations and effective organizations. A study of Communication Management in three countries, Mahwah, New Jersey, London wirt 5.85, 2006, 1355).
- Hanft, Anke (2002): Hochschulen managen? Zur Reformierbarkeit der Hochschulen nach Managementprinzipien. Neuwied.
- Hansen, Renée, Schmidt, Stephanie (2006): Konzeptionspraxis. Eine Einführung für PR- und Kommunikationsfachleute. Mit einleuchtenden Betrachtungen über den Gartenzwerg, 3., akt. Aufl., Frankfurt am Main (wirt 5.85, 2006, 1214).
- Heisters, V. / Leu, O. (Hrsg.) (2004): Geschäftsberichte richtig gestalten, Frankfurt am Main.
- Herbst, D. (2003): Unternehmenskommunikation, Berlin.
- Hermanns, Arnold / Naundorf, Stefan (1994): Public Relations. In: Diller, Hermann (Hrsg.): Vahlens Großes Marketing Lexikon München. S. 982-984.
- Hoffmann, Claus, Lang, Beatrix (2006): Das Intranet. Erfolgreiche Mitarbeiterkommunikation, UVK (wirt 5.85, 2006, 547).
- Hoffmann, Elisabeth (Hrsg.), (2005):
Medienresonanzanalyse – Wie lässt sich die Pressearbeit von Hochschulen bewerten? Publikationen zur Hochschul-PR, Band 2, Initiative Qualität von Hochschulkommunikation – IQ_HKom und PRO Wissenschaft e. V., Wien
- Hoffmann, O. (2001): Journalismus und Public Relations, Wiesbaden.
- Jarren, Otfried, Röttger, Ulrike, (2005): Public Relations aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht, in: Bentele et al. (Hrsg.): Handbuch der Public Relations, S. 19 – 36

Kirchhoff, Klaus Rainer / Piwinger, Manfred (Hrsg.) (2005): Praxishandbuch Investor Relations. Das Standardwerk der Finanzkommunikation. Gabler, Wiesbaden (wirt 3.45, 2007, 463)

Kirchhoff, Klaus Rainer / Piwinger, Manfred (Hrsg.) (2001): Die Praxis der Investor Relations. Effiziente Kommunikation zwischen Unternehmen und Kapitalmarkt. 2. Aufl. Luchterhand, Neuwied und Kriftel (wirt 5.85, 61666).

Knödler-Bunte, Eberhard / Schmidbauer, Klaus (2004): Das Kommunikationskonzept : Konzepte entwickeln und präsentieren. Berlin.

Kohring, Matthias (2005): Wissenschaftsjournalismus. Forschungsüberblick und Theorieentwurf. Konstanz.

Kotler, Philip (1978): Marketing für Nonprofit-Organisationen, S. 212. Stuttgart.

Köhler, Tanja (2006): Krisen-PR im Internet. Nutzungsmöglichkeiten, Einflussfaktoren und Problemfelder. Wiesbaden 2006 (wirt 5.85, 2006, 1160)

Kunczik, Michael, Szyszka, Peter (2005): Praktikertheorien, in: Bentele et al. (Hrsg.): Handbuch der Public Relations, S. 110 – 124.

Kunczik, Michael (2002): Public Relations. Konzepte und Theorien, Köln, Weimar, Wien.

Kunczik, M. (1997): Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland, Köln, Weimar, Wien.

Leipziger, Jürg (2003): Konzepte entwickeln, Frankfurt am Main.

Luhmann, Niklas / Baecker, Dirk (Hrsg.) (2004): Einführung in die Systemtheorie. 2. Auflage. Heidelberg.

Maier, Frank (2006): Integrative Unternehmenskommunikation. Konstanz (wirt 5.85, 2006, 653).

Marcinkowski, Frank (1993): Publizistik als autopoietisches System: Politik und Massenmedien. Eine systemtheoretische Analyse. Opladen.

Mast, Claudia (2004): ABC des Journalismus, 10., völlig neue Aufl. Konstanz.

Mast, Claudia (2003): Unternehmenskommunikation, UTB München.

Mast, Claudia, Zerfaß, Ansgar (Hrsg.) (2005): Neue Ideen erfolgreich durchsetzen. Das Handbuch der Innovationskommunikation. Frankfurt am Main (wirt 6.126, 2006, 1159).

Matzke, Christian (2006): Albert Oeckl – sein Leben und Wirken für die deutsche Öffentlichkeitsarbeit, 1. Aufl., Wiesbaden (wirt 5.85, 2006, 5.85).

Meffert, H. (2000): Marketing, 9. Aufl. Wiesbaden.

Merten, Klaus (2000): Das Handwörterbuch der PR, 2 Bde, Frankfurt am Main.

Merten, Klaus / Schmidt, S.J./ Weischenberg, S. (Hrsg.) (1994): Die Wirklichkeiten der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft, Opladen.

Meyn, Hermann (2004): Massenmedien in Deutschland. Konstanz.

Möhrle, Hartwin (Hrsg.) (2007): Krisen-PR. Krisen erkennen, meistern und vorbeugen – Ein Handbuch von Profis für Profis, Frankfurt am Main (wirt 5.85, 2004, 417).

Nickel, Oliver (2007): Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele. 2., vollständig überarbeitete Auflage, Verlag Franz Vahlen, München. www.vahlen.de (wirt 5.87, 2007, 117).

Nieschlag, Robert / Dichtl, Erwin / Hörschgen, Hans (2002): Marketing. 19., überarb. und erg. Auflage. Berlin.

Nietiedt, Thomas (1995): Kommunikationspolitik für Hochschulen. Frankfurt am Main.

Oeckl, A. (1967): PR in Deutschland, Hamburg.

Pflaum, Dieter./Linxweiler, Richard (1998): Public Relations der Unternehmung, Landsberg/Lech.

Picot, A. / Fischer, T. (2006): Weblogs Professionell. Heidelberg.

Pilot Checkpoint (Hrsg.) (2002-2005): Sponsor Visions 2002-2005. Hamburg.

Piwinger, Manfred, Prött, Monika (Hrsg.) (2002): Ausgezeichnete PR. Von Profis lernen: Fallbeispiele exzellenter Kommunikation, Frankfurt am Main (wirt 5.85, 2002, 731).

Porak, Victor / Fieseler, Christian (2005): Investor Relations. Grundlagen der Finanzkommunikation. Haupt-Verlag, Bern (wirt 3.58, 2007, 417).

Reims, Armin (2006): Corporate Language. 1. Auflage. Mainz. (wirt 5.85 2006 1483;1).

Reineke, W./Eisele, H. (2000): Taschenbuch der Öffentlichkeitsarbeit. 3. Aufl.

Reineke, W./ Pfeffer, G. A. (Hrsg.) (1997): Krisenmanagement. Richtiger Umgang mit den Medien in Krisensituationen. Essen (wirt 5.85, 60858).

Rinck, Annette (2001): Interdependenzen zwischen PR und Journalismus, Wiesbaden.

Rolke, Lothar / Metz, Volker (2006): Parlamentarier-PR. Die Deutung von Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für die Abgeordneten des Deutschen Bundestages 2006, Helios Media, Berlin.

Ronneberger, Franz / Rühl, Manfred (1992): Theorie der Public Relations: ein Entwurf. Opladen.

Röttger, U. (2000): Public Relations – Organisation und Profession. Wiesbaden.

Röttger, Ulrike (Hrsg.) (2006): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. 3., überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden (wirt 5.85, 2006, 1161).

Ruß-Mohl, St. (2003): Journalismus. Das Hand- und Lehrbuch, Frankfurt am Main.

Schatz, Roland (Hrsg.) (2003): Frühwarnsysteme, Fribourg (wirt 5.23, 47847).

Schmidbauer, Klaus, Knödler-Bunte, Eberhard (2004): Das Kommunikationskonzept. Konzepte entwickeln und präsentieren, Potsdam (wirt 5.85, 2004, 1369).

Schmidt, Jan (2006): Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie, DUV Verlagsgesellschaft, Konstanz (wirt 5.85, 687)

Schulz-Brudoel, Norbert (2002): Die PR- und Pressebibel. Zielgerichtete Medienarbeit, Frankfurt am Main (wirt 5.85, 2002, 732).

Schuster, T. (2004): Märkte und Medien. Wirtschaftsnachrichten und Börsenentwicklungen, Konstanz.

Serviceplan (Gruppe für innovative Kommunikation) GmbH & Co. KG (2002): Auswirkungen der derzeitigen Rezession auf den Kommunikationsmix und das Marketingbudget. München.

Szameitat, Dietrich, (2003): Public Relations in Unternehmen – Ein Praxis-Leitfaden für die Öffentlichkeitsarbeit, Springer, Berlin et al. 2003

Szyszka, Peter (2005): Organisationsbezogene Ansätze, in: Bentele et al. (Hrsg.): Handbuch der Public Relations, S. 161 – 176.

Szyszk, Peter (2005): PR-Verständnis im Marketing. In: Bentele et al. (Hrsg.): Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen. Wiesbaden.

Szyszk, Peter (2004): Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit. Einführung in die Grundlagen, in: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (Hrsg.), S. 31 – 62.

Szyszk, Peter (2004): Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit. In: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik, S. 31 ff.

Szyszk, Peter (2001): Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations, in: Brauner, D. J. et al. (Hg.): Lexikon der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, München, Wien, S. 276 - 289.

Theis-Berglmair, Anna Maria (2005):
Public Relations aus organisationssoziologischer Perspektive, in: Bentele et al. (Hrsg.): Handbuch der Public Relations, S. 37 – 49.

Trogele, Ulrich (1997): Strategisches Marketing für deutsche Universitäten: die Anwendung von Marketing-Konzepten amerikanischer Hochschulen in deutschen Universitäten. 2., durchges. Aufl. - Frankfurt am Main Berlin Bern New York Paris. Zugl: Göttingen, Univ., Diss., 1994

Viehöfer, Ulrich (2003): Ressort Wirtschaft, Konstanz (pol 1.2, 2005, 269).

Voss, Rüdiger / Gruber, Thorsten (Hrsg.) (2006): Hochschulmarketing, Lohmar/Köln.

Wangen-Goss, Margret (1983): Marketing für Universitäten: Möglichkeiten u. Grenzen d. Übertragbarkeit d. Marketing-Gedankens auf d. universitären Bereich. Spardorf. Zugl.: Bayreuth, Univ., Diss., 1983.

Westdeutsche Rektorenkonferenz (1989): Stellungnahmen, Empfehlungen, Beschlüsse 1960 bis 1989, Band I. Bonn.

Zanger, C. / Drengner, J.: Eventreport 2003. Eine Trendanalyse des deutschen Eventmarktes und dessen Dynamik. Chemnitz.

Zankl, H.(1975): Public Relations, Wiesbaden.

ZAW (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft) (2004): Werbung in Deutschland 2004. Berlin.

Zedtwitz-Arnim, Graf. G.-V.(1978): Tu gutes und rede darüber: Public Relations für die Wirtschaft. Köln.

Zerfaß, Ansgar (1996):
Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. 1. Aufl. Wiesbaden.

Zerfaß, Ansgar (2004):
Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. 2., erg. Aufl., Wiesbaden.

Zerfaß, Ansgar (2005):
Steuerung und Wertschöpfung von Kommunikation, in: Bentele, Günter et al. (Hrsg.): Handbuch der Public Relations, Wiesbaden, S. 533 – 548.

Zerfaß, Ansgar / Boelter, Dietrich (2005): Die neuen Meinungsmacher: weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien. 1. Auflage. Graz.

1 Wichtige Links:

<http://www.dprg.de>

<http://pr-guide.de>

<http://www.pr-forum.de>

<http://www.agenturcafe.de>
<http://www.dfjv.de>
<http://www.gpra.de>
<http://www.djv.de>
<http://www.kommunikationsverband.de>
<http://www.pr-kolleg.de>