

[Mobile pdf] Krisen-PR: Wege aus der Image-Krise (German Edition)

Krisen-PR: Wege aus der Image-Krise (German Edition)

Julia Sauml;nger

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



 Download

 Read Online

#3721923 in eBooks 2011-07-01 2016-04-07File Name: B01DY4EWRA | File size: 18.Mb

Julia Sauml;nger : Krisen-PR: Wege aus der Image-Krise (German Edition) before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Krisen-PR: Wege aus der Image-Krise (German Edition):

bdquo;Krise ist ein produktiver Zustand. Man muss ihm nur den Beigeschmack der Katastrophe nehmen.ldquo; (Max Frisch) Dies zu schaffen ist nicht unmouml;glich, doch bedarf es einer richtigen und umfassenden Vorbereitung. Voraussetzung ist jedoch, zuerst ein Bewusstsein zu schaffen, dass eine Krise auch das eigene Unternehmen treffen kouml;nnte. Umweltkatastrophen, Produktruuml;ckrufe, Schmiergeldaffauml;ren ndash; die Reihe lieszlig;e sich beliebig fortsetzen. Im Zeitalter des Internets und der Kommunikation ist oftmals der immaterielle Schaden der

weitaus größer, ein schlechtes Image in den Medien wird oft ohne Hinterfragen von der Gesellschaft übernommen. Hier setzt die Krisen-PR an, die den immateriellen Schaden des Unternehmens so gering wie möglich halten will, die Krise sogar im besten Fall positiv für sich nutzen und in positive PR umwandeln will. Umfassende Vorbereitungen von der Erstellung eines Krisenplans bis hin zum korrekten Umgang mit Journalisten als Mittler zwischen Unternehmen und Gesellschaft sind notwendig, um die der eigentlichen Krisen folgende Image-Krise zu meistern. Diese Studie zeigt die notwendigen Schritte ohne zu viel graue Theorie, dafür mit engem Bezug zur Praxis, erklärt die Gründe hierfür und gibt Beispiele an den entscheidenden Stellen. Die Erkenntnisse werden auf einen konkreten Fall, die Krise, die Nokia durch die Schließung des Werks in Bochum herbeiführte, angewendet. Es wird aufgezeigt, welche anderen Handlungsmöglichkeiten es gegeben hätte - und wo definitiv anders gehandelt werden müssen.

About the Author Julia Saenger, die 1987 in Wuppertal geboren ist, legte bereits frühzeitig den Grundstein für eine medienwissenschaftliche Karriere. Neben einem in Rekordzeit abgeschlossenen Studium in Angewandter Medienwirtschaft und Medienwissenschaft, belegte sie ebenfalls Kurse in dem Bereich Rechtswissenschaften und dabei vor allem im Medienrecht. Die Schwerpunkte im Immaterialrecht, Social Media und Web 2.0 waren mitbestimmend für die weitere Karriere, die sie schließlich in die Öffentlichkeitsarbeit, mit dem Fokus auf den Neuen Medien, gebracht haben.