

Dr. Tobias Liebert
Kommunikationswissenschaftler
Dipl.-Journ. Public Relations
Rosa-Luxemburg-Str. 6
D-06667 Weißenfels

Telefon: (0 34 43) 30 13 00
Telefax: (0 34 43) 44 17 56
E-Mail: liebert.wsf@t-online.de

Wintersemester 2000/2001
Universität Lüneburg

Bibliographie zum Thema „Instrumente und Methoden der Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations“

Die Kenntnis des folgenden Aufsatzes wird empfohlen:

Bentele, Günter: Grundlagen der Public Relations. Positionsbestimmung und einige Thesen. In: Donsbach, Wolfgang (Hg.): Public Relations in Theorie und Praxis. Grundlagen und Arbeitsweise der Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Funktionen. München: Reinhard Fischer, 1997. S. 21-36.

Gesamtdarstellungen mit Abschnitten zur Methodik der PR, die für alle Seminarthemen relevant sind:

Avenarius, Horst: Public Relations - die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation. Darmstadt: Wiss. Buchgesellschaft, 1995.

Bürger, Joachim: Gebrauchsanleitungen für praxisorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Loseblattsammlung. 4. Auflage. Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie, 1998. Insbesondere: Tätigkeitsbereiche 1.

Brauer, Gernot: ECON Handbuch Öffentlichkeitsarbeit. Düsseldorf u. a.: ECON, 1993.

* DPRG (Deutsche Public Relations-Gesellschaft e. V.) (Hrsg.): Qualifikationsprofil Öffentlichkeitsarbeit / Public Relations. Bonn, o. J. (1998).

GEP (Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik e. V.): Studienheft Planung der Öffentlichkeitsarbeit. Frankfurt a. M.: Loseblattsammlung.

Herbst, Dieter: Public Relations: Berlin: Cornelsen, 1997.

Kalt, Gero (Hg.): Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. Instrumente, Strategien, Perspektiven. Frankfurt a. M.: IMK, 3. Auflage 1991.

Pflaum, Dieter; Pieper, Wolfgang: Lexikon der Public Relations. Landsberg am Lech, 1993. Z. B. S. 328f.

Reineke, Wolfgang; Eisele, Hans: Taschenbuch Öffentlichkeitsarbeit. Heidelberg: Sauer, 2. überarbeitete Auflage 1994.

Reineke, Wolfgang; Golub, Wolfgang; Schunk, Claudia (Hg.): Gesamtkommunikation. Konzeption und Fallbeispiele. Heidelberg: Sauer, 1997.

* Schulze-Fürstenow, Günther; Martini, Bernd-Jürgen (Hg.): Handbuch PR. Loseblattsammlung. Neuwied u. a.: Luchterhand, 2. Auflage 1994.

(Magister- bzw. Diplomarbeiten aus dem PR-Archiv Leipzig: Sorgau-MA)

Gesamtdarstellungen unter dem Aspekt von Marketing bzw. Werbung:

- Berndt, Ralph... (Hg.): Handbuch Marketing-Kommunikation: Strategien, Instrumente, Perspektiven; Werbung, Sales Promotions, Public Relations, Corporate Identity, Sponsoring, Product Placement, Messen, Persönlicher Verkauf. Wiesbaden: Gabler, 1993.
- Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik. Bedeutung-Strategien-Instrumente. München: Vahlen, 1997.
- Pepels, Werner (1994): Kommunikations-Management. Marketing-Kommunikation vom Briefing bis zur Realisation. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 1994.
- Schweiger, Günter; Schrattenecker, Gertraud: Werbung. Eine Einführung. Stuttgart: Gustav Fischer, 1989. (= Grundwissen der Ökonomik. Betriebswirtschaftslehre)

Darstellungen zu einzelnen PR-Praxisfeldern mit Abschnitten zur Methodik der PR:

a) Privatwirtschaftliche PR bzw. Unternehmenskommunikation:

- Ahrens, Rupert; Scherer, Helmut; Zerfaß, Ansgar (Hg.): Integrierte Unternehmenskommunikation. Frankfurt a. M.: IMK, 1995.
- Beger, Rudolf; Gärtner, Hans-Dieter; Mathes, Rainer: Unternehmenskommunikation. Grundlagen-Strategien-Instrumente. Wiesbaden: Gabler; Frankfurt a. M.: FAZ, 1989.
- Hennerkes, Brun-Hagen; Hermani, Gabriele; Schreiber, Hans: Öffentlichkeitsarbeit für Familienunternehmen. Frankfurt a. M./New York: Campus, 1998.
- Pflaum, Dieter; Linxweiler, Richard: Public Relations der Unternehmung. Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie, 1998.
- Rota, Franco P.: Informationsmittel des Unternehmens. Wege und Formen effizienter Marktkommunikation. München: C. H. Beck, 1997.
- Tomczak, Torsten (Hg.): Die Nicht-Klassiker der Unternehmenskommunikation. St. Gallen: Thexis, 1995.
- (PR-Archiv: Borgmann-DA, Hofmann-DA, Hopf-DA, Klisch-DA, Kuhnle-DA, Löhner-DA, Mahler-DA, Pleil-DA, Regensberger-MA, Sander-MA, Schmidt-DA, Terp-DA, Tichitzky-DA, Tobeck-DA, Winograd-MA, Wunderlich-DA, Bischoff-DA, Haslauer-DA)

b) Staatliche, kommunale, politische und Non-Profit-PR:

- Arlt, Hans-Jürgen: Kommunikation, Öffentlichkeit, Öffentlichkeitsarbeit. PR von gestern, PR für morgen - Das Beispiel Gewerkschaft. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1998.
- Böckelmann, Frank: Die Pressearbeit der Organisationen (Pressestellen II). München: Verlag Ölschläger, 1991.
- Böckelmann, Frank: Die Pressestellen der öffentlichen Hand (Pressestellen III). München: Verlag Ölschläger, 1991.
- Dorer, Johanna: Politische Öffentlichkeitsarbeit in Österreich. Wien: Braumüller, 1995.
- Peter, Joachim; Müller, Ewald: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in der Kommune. Das Praktiker-Handbuch. München: Jehle, 2., vollst. überarbeitete Auflage 1998.

(PR-Archiv: Klopp-DA, Mattke-DA, Schleiter-MA, Dettmar-DA, Glaser-DA, Mayr-DA, Meinsen-MA, Repenning-MA, Thole-MA, Winkler-DA, Hake-DA)

Darstellungen aus den USA mit Abschnitten zur Methodik der PR:

Cutlip, Scott M.; Center, Allen H.; Broom, Glen M.: Effective Public Relations. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1994 (erstmalig 1952).

Dozier, David M.; Grunig, Larissa A.; Grunig, James E.: Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management. Mahwah (NJ)/Hove: Lawrence Erlbaum, 1995.

Grunig, James E. (Ed.): Excellence in Public Relations and Communication Management. Hillsdale (NJ) et al.: Lawrence Erlbaum, 1992.

Grunig, James E.; Hunt, Todd: Managing Public Relations. New York etc.: Holt, Rinehart and Winston, 1984 oder Neuauflage.

* Hunt, Todd; Grunig, James E.: Public Relations Techniques. Fort Worth u. a.: Harcourt Brace, 1994.

Wilcox, Dennis L. u. a.: Public Relations: Strategies and Tactics. New York: Harper-Collins Publishers Inc., 1992.

Presse- und Medienarbeit:

Presse- und Medienarbeit - allgemein:

Bolender-Wachtel, Sabina (Hg.): PR- und Medienberater. Personen, Leistungen, Basics. Frankfurt a. M./New York: Campus, 1999.

Fetscherin, Alfred: Mit den Medien arbeiten. 100 Regeln für den Umgang mit Presse, Radio, Fernsehen. Düsseldorf: ECON-Taschenbuch-Verl., 1990.

Förster, Hans-Peter: Zweitberuf Pressesprecher. Schnellkurs für erfolgreiche Presse-Arbeit. Neuwied u. a.: Luchterhand, 2. Auflage 1997.

Georg, Rolf: Partner Presse... Erfahrungen, Tipps, Hintergründe. Köln: Deutscher Instituts Verlag, 1998.

Hunt/Grunig 1994, Kap. 3: Media Relations (S. 41ff.).

Konken, Michael: Pressearbeit. Mit den Medien in die Öffentlichkeit. Limburgerhof: FVB Medien-Verlags-GmbH, 1998.

* Pauli, Knut S.: Leitfaden für die Pressearbeit. Anregungen, Beispiele, Checklisten. Beck-Wirtschaftsberater im dtv.

* Rota, Franco P.: PR- und Medienarbeit in Unternehmen. 2. Auflage. München, 1994.

Presse- und Medienarbeit - einzelne Mittel und Schritte:

a) Überblick über die klassischen Mittel der Pressearbeit:

Fetscherin, S. 64-70.

Rota, S. 83-110.

b) Formen von Presstexten:

Journalistische Darstellungsformen. In: Noelle-Neumann, Elisabeth; Schulz, Winfried; Wilke, Jürgen (Hg.): Fischer-Lexikon Publizistik, Massenkommunikation. Fischer, 1994. S. 91ff.
Pauli, S. 100.
Rota, S. 83-95.

c) Inhaltliche und formale Regeln für Presstexte:

Bürger, Textverarbeitungsregeln 1 und Produktionstechniken 1.
Fetscherin, S. 40-49.
Hunt/Grunig 1994, Kap. 5: Preparing News Releases and Press Kits (S. 85ff.)
Pauli, S. 93ff.
Rota, S. 74-82.

d) Besonderheiten der Arbeit mit dem Foto und mit Hörfunkjournalisten:

Buschardt, Tom: Öffentlichkeitsarbeit: Hörfunk. Berlin: Vistas, 1998.
DST (Deutscher Städtetag) (Hg.): Lokaler Hörfunk und städtische Öffentlichkeitsarbeit. Hinweise für die Praxis. Köln, 1992 (= DST-Beiträge zur Kommunalpolitik, Reihe A, Heft 16).
Fetscherin, S. 74-116.
Hunt/Grunig 1994, Kap. 7: Using Radio (S. 137ff.) und 8: Television and Cable (S. 157ff.) und 13: Photographs and Illustrations (S. 263ff.)
Pauli, S. 108ff.
Rota, S. 88
Wachtel, Stefan: Sprechen und Moderieren in Hörfunk und Fernsehen. 3. Auflage. Konstanz, 1998.
Wachtel, Stefan: Überzeugen vor Mikrofon und Kamera. Was Manager wissen müssen. Frankfurt a. M.: Campus, 1999.

e) Presseverteiler als „Schlüssel“ zur Medienlandschaft:

Fetscherin, S. 31-33.
Meyn, Hermann: Massenmedien in der Bundesrepublik Deutschland. Berlin: Ed. Colloquium, 1996.
Pauli, S. 73ff. und 82.
Rota, S. 121-142 und 152/153.

f) Anlässe und Formen organisierter Pressekontakte:

Beilage Medienpraxis. In: Journalist. Oktober 1997.
Bürger, Veranstaltungen 2.
Fetscherin, S. 15-19.
Rota, S. 101-110

g) Pressekonferenz (Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung):

Bürger, Veranstaltungen 1.

Fetscherin, S. 20-30 und 34-39 und 51-63.

<http://www.pressekonferenz.de>

Hunt/Grunig 1994, Kap. 6: Catering the Press (S. 123ff.) und 10: Preparing to Speak (S. 205ff.)

Pauli, S. 112ff.

Rota, S. 104ff.

h) PR-Anzeige:

IFAM / KOMMA (Hg.): Die 88 besten Checklisten für Ihre PR. Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie, 1998.

Hunt/Grunig 1994, Kap. 17: Public Relations Advertising (S. 327)

Siehe auch „Werbeanzeige“.

(PR-Archiv: Mosting-HA, Hoepfner-MA, Klenk-DA)

Eigene Publikationstätigkeit:**Eigene Publikationstätigkeit - Grundmethoden:****a) Recherchieren:**

Brendel, Matthias; Brendel, Frank: Richtig recherchieren: Wie Profis Informationen suchen und besorgen. Ein Handbuch für Journalisten, Rechercheure und Öffentlichkeitsarbeiter. Frankfurt a. M.: IMK/FAZ-Verlag, 1998.

Schulze-Fürstenow / Martini, 2.330.

Einschlägige journalistische Fachliteratur.

b) Texten:

Bungert, Gerhard: Einfach gut schreiben. München, 1997.

Bungert, Gerhard: Weiter im Text. Schreiben für Werbung, Presse und Öffentlichkeitsarbeit. Zürich, 1994.

Bürger, Textverarbeitungsregeln 3-5.

Förster, Hans-Peter: Corporate Wording. Frankfurt, 1994.

Förster, Hans-Peter: Schriftliche PR: Barometer des Sprachklimas. In: Bolender-Wachtel (Hg.) 1999, S. 59-72.

Hunt/Grunig 1994, Kap. 4: Public Relations Writing (S. 69ff.)

Schneider, Wolf; Esslinger, Dieter: Die Überschrift. München, 1993.

Urban, Dieter: Text-Design. Zur Gestaltung sprachlicher und bildsprachlicher Kommunikation. München, 1994.

Zimmer-Pietz, Helga: Professionelles Texten. Wien, 1998.

Einschlägige journalistische Fachliteratur.

c) Formales Gestalten:

Bürger, Produktionstechniken 2-5.
 Kapr, Albert; Schiller, Walter: Gestalt und Funktion der Typografie. 3. Auflage. Leipzig, 1993.
 Khazaeli, Cyrus Dominik: Crashkurs Typo und Lay-out. Reinbek b. Hamburg, 1996.
 Pawletko, Petra: Layouten. München, 1992.
 Pickering, Rob: DTP auf einen Blick. Grundlagen von Lay-out und Design. Korschbroich, 1991.
 Einschlägige journalistische Fachliteratur.

Eigene Publikationstätigkeit - einzelne Mittel:

Hunt/Grunig 1994, Kap. 11: Brochures and Direct Mail (S. 225ff.) und 12: Newsletters and Magazines (S. 243ff.) und 14: Slides and Films (S. 283ff.)
 Willer, Klaus: Unternehmens-Publikationen: Der Boom und die Suche nach Konzepten. Studie: Corporate Publishing hat Konjunktur, doch übergreifende Konzepte sind selten. In: PR-Guide www.prforum.de (November 1998).

a) Geschäfts- und Sozialbericht:

Hunt/Grunig 1994, Kap. 16: Annual Reports and Financial Writing (S. 315ff.)
 Rota, S. 149.
 Schulze-Fürstenow / Martini, 1.510.
 Vorwerk. Geschäftsbericht. In: Kalt, Gero; Steinke, Peter (Hg.): Erfolgreiche PR: ausgewählte Beispiele aus der Praxis. Frankfurt a. M.: IMK, 1992. S. 237ff.

b) Imageprospekt:

Ferner, Fritz-Karl: Der Prospekt im Fremdenverkehr. Planung/Gestaltung/Einsatz. Wien: Wirtschaftsförderungsinstitut der Handelskammer, 1987.
 PR-Archiv: Wallrafen-MA
 Siehe auch Werbeprospekt.

c) Kundenzeitschrift

Deutsche Post AG (Hg.): Konzeption, Herstellung und Vertrieb von Kundenzeitschriften. Bonn, 1996.
 Fünfgeld, Brigitte: Die Kundenzeitschrift als Instrument der Public Relations. Ein Vergleich von Publikationen ausgewählter Unternehmen der Informations- und Kommunikationsbranche. Heitersheim, 1990.
 Happes, Wolfgang: Kundenzeitschriften als strategisches Instrument der Öffentlichkeitsarbeit. Bietigheim-Bissingen: IKD, 1992.
 Kohtes & Klewes Kommunikation: Kompetenz 7 - Public Relations und Management. Kundenzeitschriften. Düsseldorf, 1991.

- Kundenzeitschriften des Jahres. Geglückte Ansprache. In: Werben und Verkaufen (W&V) 6/1999. S. 92.
- Martini, Bernd-Jürgen: Exklusiv für Kunden (Kundenmagazine). In: Journalist 5/1998. S. 45-47.
- Müller, Frank: Die Kundenzeitschrift. Eine empirische Untersuchung über Funktionen, Wirkungen, Erfolg und Management eines Instruments der Unternehmenskommunikation. St. Gallen, 1998.
- Schulze-Fürstenow / Martini, 2.250.
- Wahl, Ulrike G.: PR-Zeitschriften als Mittel der unternehmerischen Informationspolitik. In: Fischer, Heinz-D.; Wahl, Ulrike G. (Hg.): Public Relations. Öffentlichkeitsarbeit. Geschichte, Grundlagen, Grenzziehungen. Frankfurt a. M. u. a.: Peter Lang. S. 291-308.

d) Buch

- Klug, Sonja Ulrike: Bücher als PR-Instrument gekonnt einsetzen. In: Schulze-Fürstenow; Martini, Bernd (Hg.): Handbuch PR. Loseblattwerk, 1997. 1.890. S. 1-16.

Veranstaltungstätigkeit:

- Bürger, Veranstaltungen 8-13.
- Fontaine, Jork de la (Hg.): Das Firmen-Jubiläum. Marketing-Kommunikation zu einem besonderen Anlass für Unternehmen, Verbände, Institutionen. Neuwied u. a.: Luchterhand, 1999.
- Hunt/Grunig 1994, Kap. 15: Exhibits and Special Events (S. 303ff.)
- Pauli, S. 122ff. und 129f.
- Rota, S. 112ff.
- (PR-Archiv: Klenk-MA, Steude-MA)

Interne Kommunikation:

Interne Kommunikation - allgemein:

- Hilse, Markus; Jantke, Kirsten (Red.): Informieren, Motivieren, Führen. Neue Wege der internen Kommunikation in Zeiten unternehmerischer Transformation. Düsseldorf: Kohtes & Klewes, 1999. (<http://www.agenturcafe.de/kuk/publikationen>)
- Kalmus, Michael: Das Unternehmen begreifen: Innerbetriebliche Kommunikation. In: Kalt, Gero (Hg.): Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. Instrumente, Strategien, Perspektiven. Frankfurt a. M., 1989. S. 83-86.
- Pauli, S. 131ff.
- Schulze-Fürstenow / Martini, 1.310.
- Thommen, Andreas: Innerbetriebliche Information: Kompendium der betrieblichen Kommunikation. Bern, Stuttgart, 1981.
- Winterstein, Hans: Mitarbeiterinformation. Informationsmaßnahmen und erlebte Transparenz. München, 1998. Z. B. S. 151ff.
- (PR-Archiv: Stehfest-MA, Pollack-DA, Jackson-DA, Hornig-DA)

Interne Kommunikation - einzelne Mittel:

a) Firmenzeitschrift:

- Beilage Medienpraxis. In: Journalist. Mai 1998.
- Benz, Herbert u. a.: Arbeitsbuch Betriebszeitungen. Köln, 1994.
- Firmenzeitschriften. Abschied vom platten Reklameblättchen. In: GeschäftsWelt 11/1995. S. 20-21.
- Haller, Klaus: Werkzeitschriften in der BRD. Erhebung und Analyse eines innerbetrieblichen Kommunikationsmittels. Berlin (West), 1982.
- Klöppel, Klaus: Betriebszeitungen machen. Düsseldorf, 1992.
- Koch, Rüdiger; Neun, Winfried: Werkzeitschrift. In: Pflaum, Dieter; Pieper, Wolfgang (Hg.): Lexikon der Public Relations. Landsberg am Lech, 1989. S. 449-452.
- Meisert, Hansjürgen: Mitarbeiter besser informieren. Theorie und Praxis der Unternehmenspublizistik. Ein Handbuch für die redaktionelle Arbeit. Frankfurt a. M., 1993. Rota, S. 147ff.
- Schreiber, Hans: Werkzeitschriften: Öffentlichkeitsarbeit nach innen. Frankfurt a. M., 1973.
- Schulze-Fürstenow / Martini, 2.220 und 2.260.
- Ulsamer, Marianne: Mitarbeiterzeitschriften. Redaktion und Gestaltung. Stuttgart, 1993. (PR-Archiv: Gerlieb-MA)

Indirekte Informationsmittel und Soziale Ereignisse sowie PR-Sonderformen:

a) Selbstverpflichtung:

- Balderjahn, Ingo: Selbstverpflichtung von Unternehmen. Bericht über den zweiten Workshop (...) der Arbeitsgruppe „Strategische Unternehmenskommunikation“ des „Deutschen Netzwerks Wirtschaftsethik“ (...) am 24.10. 1997 (...). In: Forum Wirtschaftsethik. S. 22f.

b) Sponsoring:

- Bortoluzzi Dubach, Elisa: Sponsoring. Der Leitfaden für die Praxis. Bern, Stuttgart, Wien: Haupt, 1997.
- Bruhn, Manfred: Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz. Wiesbaden: Gabler, 3. Auflage 1998.
- Kolarz-Lakenbacher, Josef; Reichlin-Meldegg, Georg: Sponsoring. Chancen, Möglichkeiten und Risiken eines Kommunikationsinstrumentes. Wien: Orac, 1995. Rota, S. 115.
- Schulze-Fürstenow / Martini, 1.810.
- Walliser, Björn: Sponsoring. Bedeutung, Wirkung und Kontrollmöglichkeiten. Wiesbaden: Gabler, 1995.
- (PR-Archiv: Krisch-MA, Leonhardt-DA)

c) Lobbying:

Scheff, Josef; Gutschelhofer, Alfred (Hg.): Lobby Management. Wien: Linde Verlag, 1998.

Schulze-Fürstenow / Martini, 1.820.

(PR-Archiv: Lütgens-DA)

d) Online- bzw. interaktive PR:

DPRG (Hg.): Medien der Zukunft - Zukunft der Medien. Dokumentation der DPRG-Jahrestagung am 3. und 4. November 1995 in Heidelberg. Bonn: DPRG e. V., 1996.

Fuchs, Peter; Möhrle, Hartwin; Schmidt-Marwede, Ulrich: PR im Netz. Frankfurt a. M.: IMK/FAZ-Verlag, 1998.

Hunt/Grunig 1994, Kap. 9: New Technologies: Video, Computers, and Telecommunications (S. 179ff.)

Interaktive PR: Grundlagen & News. In: <http://www.pr-guide.de>

Krzeminski, Michael; Zerfaß, Ansgar (Hg.): Interaktive Unternehmenskommunikation. Frankfurt a. M.: IMK/FAZ-Verlagsgruppe, 1998.

Schulze-Fürstenow / Martini, 1.111 und 2.630.

Weniger ist mehr. Immer mehr Presseinfos erreichen die Redaktionen in Form von CD-ROMs. In: InSight 12/1997. S. 30-31.

Zerfaß, Ansgar; Fietkau, Karen: Interaktive Öffentlichkeitsarbeit. Nürnberg: Lst. Allg. BWL und Unternehmensführung, 1997.

(PR-Archiv: Engelkamp-MA, Pirrwitz-MA, Zehetner-KA)

Mittel der Werbung und Mittel im Grenzfeld zwischen PR, Werbung bzw. Verkaufsförderung:**a) Werbeprospekt und ähnliche Mittel:**

(Die) Dokumentation. In: Pepels, S. 369f.

(Der) Katalog. In: Pepels, S. 338ff.

Urban, Dieter: Werbeprospekte gestalten. München, 1995.

(Der) Salesfolder... In: Pepels, S. 371.

Schmidt, Ute: Gebrauchsanweisungen - Form und Struktur. Bonn, Dissertation, 1996.

b) Werbeanzeige

Esch, Franz-Rudolf: Expertensystem zur Beurteilung von Anzeigenwerbung. Heidelberg, 1990.

Meyer-Hentschel Management Consulting (Hg.): Erfolgreiche Anzeigen. Kriterien und Beispiele zur Beurteilung und Gestaltung. Wiesbaden: Gabler, 2. Auflage 1993.

Urban, Dieter: Anzeigen erfolgreich gestalten. Freiburg, 1996.

c) Product Placement:

- Auer, Manfred; Kalweit, Udo; Nüssler, P.: Product Placement. Die neue Kunst der geheimen Verführung. Düsseldorf: Econ-Verlag, 1991.
- Harbrücker, Ulrich; Wiedmann, Klaus P.: Product Placement - Rahmenbedingungen und Gestaltungsperspektiven. Mannheim: Verlag der Univ., 1987.
- Hormuth, Steffen: Placement. Eine innovative Kommunikationsstrategie. München: Vahlen, 1993.
- Müller, Olaf: Product Placement im öffentlich-rechtlichen Fernsehen. In der Grauzone zwischen unlauterem Wettbewerb und wichtiger Finanzierungsquelle. Frankfurt a. M.: Europäischer Verlag der Wissenschaften, 1997.
- Schulze-Fürstenow / Martini, 1.580.
(PR-Archiv: Werner-DA)

d) Sonstiges

- Lewis, Herschell G.: Werbebriefe mit Power. Landsberg am Lech, 1996.
- Werbeartikel und Präsente. Pluspunkte auf der Sympathieskala. In: GeschäftsWelt 11/1995. S. 12-16.

PR-Erfolgskontrolle:**PR-Erfolgskontrolle - allgemein:**

- Arbeitskreis Evaluation der GPRA (Hg.): Evaluation von Public Relations. Dokumentation einer Fachtagung. Frankfurt a. M.: IMK / FAZ-Gruppe, 1997.
- Baerns, Barbara (Hg.): PR-Erfolgskontrolle: Messen und Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit. Verfahren, Strategien, Beispiele. Frankfurt a. M.: IMK, 1995.
- Schulze-Fürstenow / Martini, 1.610 und 1.620.

PR-Erfolgskontrolle - einzelne Mittel:**a) Pressespiegel**

- <http://www.argus-media.de> und <http://www.ausschnitt.de>
Pauli, S. 185ff. und Rota, S. 156f.
Schulze-Fürstenow / Martini, 2.310 und 2.311.

b) Medienresonanzanalyse

- Baerns.
- Bauer, Markus: PR-Erfolgskontrolle in der Pressearbeit. Ein Modell zur Überprüfung der kommunikativen Wirkung von PR-Argumenten. München: Reinhard Fischer, 1998.
(PR-Archiv: Rieger-A, Wittko-DA, Leske-DA)

c) Image-Befragungen

Bürger, Marktforschung 1.

DST (Deutscher Städtetag) (Hg.): Arbeitshilfe für Imageuntersuchungen. Köln, 1977. (= DST-Beiträge zur Statistik und Stadtforschung, Reihe H, Heft 10)

Faulstich, Werner (Hg.): Image, Imageanalyse, Imagegestaltung. Bardowick: Wissenschaftler-Verlag, 1991.

GEP, S. 5035f.

Schulze-Fürstenow / Martini, 1.611.

(PR-Archiv: Lohrmann-DA, Demel-DA, Graf-MA)

Strategische Aspekte I (Konzeptionslehre):

Bogner, Franz M.: Das neue PR-Denken. Strategien, Maßnahmen, Fallbeispiele effizienter Öffentlichkeitsarbeit. Wien: Ueberreuter, 1990.

Bürger, Joachim H.; Joliet, Hans (Hrsg.): Die besten Kampagnen: Öffentlichkeitsarbeit. Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie, 1991.

* Dörrbecker, Klaus; Fissenewert-Goßmann, Renée: Wie Profis PR-Konzeptionen entwickeln. Das Buch zur Konzeptionstechnik. Frankfurt a. M.: IMK, 1996.

Dörrbecker, Klaus; Rommerskirchen, Thomas (Hrsg.): Blick in die Zukunft: Kommunikations-Management. Perspektiven und Chancen der Public Relations. Remagen-Rolandseck: Rommerskirchen, 1990.

Hunt/Grunig 1994, Kap. 1, S. 10ff.: Strategic Management of Public Relations, und 2: Planning and Execution the Public Relations Campaign (S. 23ff.)

Strategische Aspekte II (CI, CD):

Förster, Hans-Peter: Corporate Wording. Frankfurt a. M., 1994.

GEP, S. 5063f.

Herbst, Dieter: Corporate Identity. Berlin: Cornelsen, 1998.

Secker, Hansjörg: Corporate Design - der optische Baustein der Unternehmensidentität. Am Beispiel des modernisierten Logos von Boehringer Ingelheim. In: PR-Magazin 6/1998. S. 51-56.