

---

## Vorwort

In meiner Position als PR-Managerin in der Markenkommunikation einer bekannten Agentur machte ich erstmals Bekanntschaft mit einer Kooperationsform, die ich bis dato nicht kannte: Wir konzipierten und verabredeten redaktionelle Gewinnspiele mit Publikumszeitschriften. Die Texte, die wir formulierten, waren nicht deutlich werblich, aber doch intentional. Sie waren kreativ, aber befolgten dennoch journalistische Standards. Denn: Sie sollten ja in den Zeitschriften im besten Fall eins zu eins abgedruckt werden. Ich interessierte mich für diese Form der Mischtextsorte, fand aber weder in PR-Praxis-handbüchern noch in der akademischen Literatur Beiträge dazu. Sie war meines Erachtens durch spezifische Merkmale geprägt und somit auch als eigenständige Textsorte zu bezeichnen. Es schien so, als existierte die Textsorte nicht, obwohl sie doch im Alltag von so vielen Markenkommunikatoren und Agenturmitarbeitern anzutreffen war.

Im Rahmen meiner Promotion zum redaktionellen Gewinnspiel, in der ich diese „vernachlässigte Textsorte“ untersuchte, musste ich feststellen, dass es darüber hinaus eine Reihe weiterer Textsorten gibt, die von PRLern verfasst werden, aber nicht zu den klassischen Presstextsorten zählen: für mich ganz klar ein Ausdruck des sich verändernden Aufgabenbereiches in der PR. Denn die Kommunikationsabteilung ist häufig nicht mehr nur reine Pressestelle, sie hat sich vielmehr als „Kompetenzzentrum Wort“ im Unternehmen ausgeprägt. Egal ob Imagebroschüre, Krisenstatement, Advertorial oder Facebook-Beitrag, gerade in vielen kleinen und mittelständischen Unternehmen übernehmen die Kommunikationsmitarbeiter eine ganze Bandbreite an redaktionellen Aufgaben. Sie texten werblich, dialogisch, journalistisch, in jeweils unterschiedlicher Ausprägung, aber immer mit den Unternehmens- und Markenbotschaften im Hinterkopf.

Die Idee, die hinter diesem Buch steht, lässt sich daher wie folgt beschreiben: Praxisnahe und theoretisch fundierte Unterstützung der PR-Arbeit als Textarbeit auf allen Ebenen. Sie ist von der Überzeugung geleitet, dass die Public Relations eine wichtige und führende Rolle in der „Content-Produktion“ von Unternehmen einnehmen. Dieses Buch erhebt den Anspruch, einen praxisnahen Überblick über die Textsorten zu geben, die in der PR im weitesten Sinne eine Rolle spielen. Zwanzig Textsorten, die sich entweder durch den

Medienwandel geändert oder eine ganz neue Ausprägung oder Relevanz erlangt haben, werden detailliert anhand ihrer Definitionen, Strukturen und sprachlichen Merkmale vorgestellt. Das vorliegende Buch bietet somit sowohl einen Einstieg in die berufliche Arbeit mit PR-Texten, präsentiert aber auch erfahrenen Praktikern die neusten Entwicklungen und den aktuellen Stand in der Branche. In der Lehre dient es dazu, den Studierenden die ganze Vielfalt der konzeptionellen und redaktionellen Aufgaben der PR-Arbeit anschaulich zu vermitteln.



<http://www.springer.com/978-3-658-05491-5>

Advertorial, Blogbeitrag, Content-Strategie & Co.

Neue Texte der Unternehmenskommunikation

Schach, A.

2015, XVIII, 244 S., Softcover

ISBN: 978-3-658-05491-5