

(Read now) Sprachliche Strategien in Unternehmenskrisen: Eine Linguistische Analyse Von Pr-Anzeigen (Duv Sprachwissenschaft) (German Edition)

Sprachliche Strategien in Unternehmenskrisen: Eine Linguistische Analyse Von Pr-Anzeigen (Duv Sprachwissenschaft) (German Edition)

Von Laurin Paschek

*audiobook / *ebooks / Download PDF / ePub / DOC*



DOWNLOAD



READ ONLINE

Produktinformation - Verkaufsrang: #4214737 in BcherVerffentlicht am: 2000-05-30Erscheinungsdatum: 2000-05-30Abmessungen: 8.27 x .41b x 5.83l, .47 Pfund Einband: Taschenbuch180 Seiten | File size: 66.Mb

Von Laurin Paschek : Sprachliche Strategien in Unternehmenskrisen: Eine Linguistische Analyse Von Pr-Anzeigen (Duv Sprachwissenschaft) (German Edition) before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Sprachliche Strategien in Unternehmenskrisen: Eine Linguistische Analyse Von Pr-Anzeigen (Duv Sprachwissenschaft) (German Edition):

Kundenrezensionen
Hilfreichste Kundenrezensionen
1 von 2 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich.
Informationen des Autors zum Buch
Von Ein Kunde
Sprache ist Macht. Sprache beeinflusst Menschen und Meinungen. Besonders dann, wenn Unternehmen in Meinungskrisen geraten, kommt es darauf an, wie sie sich sprachlich gegenüber der öffentlichen Meinung präsentieren. Die Liste an Fehlleistungen der letzten Jahre ist lang: die "Peanuts"-uerungen von Deutsche-Bank-Chef Kopper, der PR-Gau rund um den Elchtest, die Auseinandersetzungen zwischen Shell und Greenpeace, der Skandal um die Castor-Transporte oder die Unfälle in den Chemiebetrieben von Aventis-Vorgänger Hoechst. Anhand der Analyse von PR-Anzeigen aus diesen Bereichen beleuchtet Laurin Paschek das Verhältnis zwischen sprachlichen Mitteln und zugrundeliegender Strategie. Dabei beantwortet er die entscheidende Frage: Welche sprachlichen Mittel eignen sich für eine erfolgreiche Krisen-PR und welche nicht?
Aus dem Inhalt:
Sprache in der Anzeigenwerbung - Sprache in der Krise - Fallbeispiel 1: Die Shell-Greenpeace-Kontroverse um die Förderung in Nigeria - Fallbeispiel 2: Die PR-Anzeigen des Informationskreis Kernenergie - Fallbeispiel 3: Die Imagekampagne der Hoechst AG
ber den/die Autoren:
Dr. Laurin Paschek promovierte am Lehrstuhl von Professor Dr. Horst Dieter Schlosser an der Universität Frankfurt/M. Er ist als Online-Redakteur bei den GWV-Fachverlagen in Wiesbaden tätig.

Kurzbeschreibung
Anhand der Analyse von PR-Anzeigen beleuchtet Laurin Paschek das Verhältnis zwischen sprachlichen Mitteln und zugrundeliegender Strategie.
Buchrückseite
Sprache ist Macht. Sprache beeinflusst Menschen und Meinungen. Besonders dann, wenn Unternehmen in Meinungskrisen geraten, kommt es darauf an, wie sie sich sprachlich gegenüber der öffentlichen Meinung präsentieren. Die Liste an Fehlleistungen der letzten Jahre ist lang: die Peanuts-uerungen von Deutsche-Bank-Chef Kopper, der PR-Gau rund um den Elchtest, die Auseinandersetzungen zwischen Shell und Greenpeace, der Skandal um die Castor-Transporte oder die Unfälle in den Chemiebetrieben von Aventis-Vorgänger Hoechst. Anhand der Analyse von PR-Anzeigen aus diesen Bereichen beleuchtet Laurin Paschek das Verhältnis zwischen sprachlichen Mitteln und zugrundeliegender Strategie. Dabei beantwortet er die entscheidende Frage: Welche sprachlichen Mittel eignen sich für eine erfolgreiche Krisen-PR und welche nicht?
ber den Autor und weitere Mitwirkende
Dr. Laurin Paschek promovierte am Lehrstuhl von Professor Dr. Horst Dieter Schlosser an der Universität Frankfurt/M. Er ist als Online-Redakteur bei den GWV-Fachverlagen in Wiesbaden tätig.