

Inhalt

Einleitung

9

GRUNDLAGEN

Michael Krzeminski

Interaktivität und Vernetzung.

Zur Rolle neuer Medien in der Unternehmenskommunikation

13

Ansgar Zerfaß

Öffentlichkeitsarbeit mit interaktiven Medien:

Grundlagen und Anwendungen

29

Martin Eichholz

PR im Internet – Der Status Quo in Deutschland:

Ergebnisse einer empirischen Studie

53

Joachim R. Höflich

Interaktive Medien und organisationsinterne Kommunikation.

Erkenntnisse und Perspektiven

73

Franz Klöfer

Neue Medien in der Mitarbeiterkommunikation.

Status quo und Chancen in deutschen Unternehmen

93

Eugene Marlow

Organizational Relationships: The Impact of Electronic Media

107

NEUE TOOLS FÜR DIE KOMMUNIKATIONSPLANUNG UND EVALUATION

Petra Decker

Aktive Informationsbeschaffung aus Online-Datenbanken 119

Markus Hilse und Jörg Hoewner

Die Kommunikationskrise im Internet – und was man dagegen tun kann ... 137

INTEGRIERTE MEDIENPRODUKTION

Jörg Pfannenberg

**Vielfalt der Darstellung – Kohärenz der Inhalte:
Publishing-Datenbanken in der Unternehmenskommunikation** 155

ELEKTRONISCHE PRESSEARBEIT – TOOLS UND ERFOLGSPOTENTIALE

Frank Stadthoewer

**Online-Pressedienste als Schaltstellen zum Journalisten:
Das Beispiel News Aktuell** 167

Daniela Leidner, Winfried Schulz und Lutz M. Hagen

**Online-Nutzung durch Nachrichtenredaktionen: Zu den
Erfolgschancen und -bedingungen interaktiver Medienarbeit** 181

INTERNET UND INTRANET

Friedmar Nusch und L. Nikolaus Guntrum

**Hochst Online Relations – Digitalisierung der Konzern-
kommunikation und veränderte interne Kommunikation** 193

Gerhard Kübler

Energie online: Die EVS-Öffentlichkeitsarbeit im Internet 209

Gerd Götz und Andreas Parchmann Medien- und Öffentlichkeitsarbeit online: The Philips Way	223
Bettina Kübler, Thomas Müller und Rainer Winzenried Seifenblasen oder magische Medien? Internet und Intranet bei der Deutschen Shell Aktiengesellschaft	241
BUSINESS TV UND VIDEOCONFERENCING	
Michael Grabicki und Michael Huh Unternehmensfernsehen im Kabelnetz: BASF tv	261
Michael Will Business TV: Die digitale Zukunft der Unternehmenskommunikation	273
Werner L. Kuhnert Videokommunikation – die Freiheit unabhängig zu sein. Dienstleistungen und Anwendungen am Beispiel PictureTel	287
CD-ROM UND MULTIMEDIA	
Helmut Hauptmeier Kommunikation im Medien- und Produktverbund: Funktionen des Cross-Media Publishing für das ZDF	303
Ute Gumpert Multimedia-Einsatz bei der Deutschen Bank. Wie ein Finanzdienstleister interaktiv mit seinen Kunden kommuniziert	315

PERSPEKTIVEN

Hartwin Möhrle

Die New-Media-Worker – eine neue Zielgruppe für die interaktive Kommunikation?

325

Heinz-Reiner Treichel

Integrale Medienkompetenz.

Qualifikationserfordernisse für neue Kommunikationsformen

333

Bernhard Fischer-Appelt

Konzeption und Umsetzung interaktiver Unternehmenskommunikation. Zur Rolle der PR-Agenturen

351

RESUMÉE UND AUSBLICK

Ansgar Zerfaß und Michael Krzeminski

Zukunftsperspektiven der interaktiven Unternehmenskommunikation

359

Über die Autoren

365

Aktualisierungen und Ergänzungen zu diesem Buch
im Internet: <www.prforum.de/iuk>