

Inhalt

Vorwort	7
Einleitung	9
1 PR-Kommunikation im Internet	17
1.1 Images und PR-Botschaften	19
1.2 Eigenschaften des PR-Senders	22
2 Zielgruppen	29
2.1 Journalisten	31
2.2 Investoren	37
2.3 Partner	38
2.4 Mitarbeiter	38
2.5 Politik und Verbände	39
2.6 Kunden	41
2.7 Laien und Fachzielgruppen	43
3 Online-Kommunikation	47
3.1 Eigenschaften der Kommunikation im Internet	47
3.2 Die Rezeptionssituation im Internet	48
4 Die Unternehmenswebsite	54
4.1 Gutes Design	54
4.2 Klare Struktur	55
4.3 Interessante und aktuelle Inhalte	62
5 Der Pressebereich	63
5.1 Allgemeine Struktur des Pressebereichs	63
5.2 Journalistenanforderungen an den Pressebereich	67
6 Online-Texte	75
6.1 Headlines	77
6.2 Teaser	86
6.3 Die Online-Pressemitteilung	96

7	Multimedia	119
7.1	Bilder, Grafiken, Schaubilder	119
7.2	Animationen und interaktive Schaubilder	123
7.3	Spiele	124
7.4	Audio	125
7.5	Video- und Audio-Slideshows	126
8	E-Mail-Kommunikation und Newsletter	130
8.1	Ziele des Newsletters	130
8.2	Form und Versandrhythmus des Newsletters	132
8.3	Juristische Grundlagen	135
8.4	Adressgewinnung für Newsletter	138
8.5	Technische Newsletterformate	139
8.6	Aufbau eines Newsletters	142
8.7	Newslettergestaltung	144
8.8	Erfolgskriterien für Newsletter	146
8.9	Der Newsletter als Forschungsinstrument	149
9	Online-Dialog-Instrumente	152
10	Themen-Marketing	160
10.1	Themen-Marketing in Suchmaschinen	161
10.2	Umfragen und Studien	162
10.3	Publikationen in Fachportalen	163
10.4	Microsites	166
10.5	Suchoptimierung	168
11	Web 2.0 – Neue Perspektiven für die Online-PR	174
11.1	Thesen zu Web 2.0	174
11.2	RSS-Feeds	179
11.3	Blogs	180
11.4	Podcasting und Video-Podcasting	195
12	Ausblick: Die Online-PR von morgen	201
	Literatur	205
	Register	208