

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Public Relations für morgen</b> .....	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Die Grundlagen von Online Relations</b> .....	<b>6</b>
2.1	50 Jahre Online-Kommunikation .....	6
2.1.1	Vom ARPANET zum World Wide Web .....	6
2.1.2	Vom »Web 1.0« zum Social Web .....	7
2.2	Die aktuelle Medienwirklichkeit .....	11
2.2.1	Die heutige Internet-Nutzung .....	11
2.2.2	Die kommunikative Herausforderung .....	17
2.3	Der Weg zu einer Definition .....	20
2.3.1	Die Typen von Online-PR .....	20
2.3.2	Spezifika einer Online-Kommunikation .....	21
2.3.3	Fazit: Erfolgsfaktoren von Online Relations .....	24
	Das Netz als Katalysator – Vom besserem Service für die Bezugsgruppen bis zur Unmöglichkeit des bloßen Versprechens von Prof. Dr. Thomas Pleil .....	26
<b>3</b>	<b>Die Corporate Website als Schaltzentrale</b> .....	<b>30</b>
3.1	Das eigene Schaufenster .....	30
3.2	Die Konzeption einer Online-Präsenz .....	30
3.2.1	Die Ausgangsanalyse .....	31
3.2.2	Die Zieldefinition .....	31
3.2.3	Die Zielgruppen im Netz .....	32
3.2.4	Die Strategie .....	33
3.3	Der Content einer Website .....	34
3.3.1	Die Informationsebene .....	34
3.3.2	Die Serviceebene .....	36
3.3.3	Die Unterhaltungsebene .....	37
3.3.4	Die Dialogebene .....	38
3.4	Die Bausteine des Erfolges .....	39
3.4.1	Aussagekräftige Startseite .....	39
3.4.2	Einfache Orientierung .....	40
3.4.3	Benutzerfreundliche Gestaltung .....	40
3.4.4	Barrierefreier Zugang .....	42
3.4.5	Integration weiterer Dialog-Kanäle .....	43
3.4.6	Kontinuierliche Evaluation .....	44
3.5	Chancen durch Suchmaschinenmarketing .....	47
3.5.1	Die Basis-Maßnahmen .....	50
3.5.2	OnPage: Auswahl der Keywords .....	51
3.5.3	OffPage: Aufbau einer Backlink-Struktur .....	54

3.5.4	Paid Listing: Werbung in Suchmaschinen .....	56
3.6	Fazit: Regeln für einen modernen Internet-Auftritt .....	58
	Die Bürogebäude der Zukunft sind Einfamilienhäuser – Wie die digitale Arbeitswelt unsere Zivilisation rettet von Jörg Wittkewitz .....	60
<b>4</b>	<b>Moderne Online-Pressearbeit .....</b>	<b>63</b>
4.1	Neue Wege im medialen Dialog .....	63
4.1.1	Ein Handwerk im Umbruch .....	63
4.1.2	Im Dialog mit Journalisten und Stakeholdern .....	66
4.2	Der klassische Online-Pressebereich .....	70
4.2.1	Professionelle Grundlagen .....	71
4.2.2	Die digitale Pressemappe .....	73
4.3	Kerninstrumente der Online-Pressearbeit .....	79
4.3.1	Der Presseversand .....	79
4.3.2	Der Einsatz von PR-Services .....	83
4.3.2.1	Die Presseversand-Services .....	83
4.3.2.2	Kostenlose Presseportale .....	85
4.3.2.3	SEO-PR als Chance .....	87
4.3.2.4	Medien-Monitoring als Resonanzkontrolle .....	88
4.3.3	Die Live-Übertragung im Internet .....	89
4.4	Medienarbeit im Social-Media-Zeitalter .....	92
4.4.1	Der Social Media News Release .....	93
4.4.2	Social Media Newsroom als Dialogplattform .....	97
4.4.3	Social-Media-Akzeptanz bei Journalisten .....	103
4.5	Medienarbeit 2.0 .....	106
	Der Social Media Newsroom in der mittelständischen B2B-Kommunikation – Eine Zwischenbilanz der Sage Software GmbH von Jörg Wassink .....	108
<b>5</b>	<b>Der E-Mail-Newsletter .....</b>	<b>114</b>
5.1	Modern auch nach 40 Jahren .....	114
5.2	Die Grundlagen des Newsletter-Dialogs .....	116
5.2.1	Die Macht der E-Mail .....	116
5.2.2	Bedrohte Geschäftsmodelle .....	118
5.2.3	Rechtliche Grundlagen .....	121
5.2.4	Die Netiquette im Umgang .....	123
5.3	Der E-Mail-Newsletter als Kommunikationskanal .....	125
5.3.1	Die Grundlagen .....	125
5.3.2	Der Weg zum Newsletter .....	129
5.3.2.1	Sofortige Sichtbarkeit auf der Startseite .....	129
5.3.2.2	Das rechtssichere Anmeldeverfahren .....	131
5.3.2.3	Datensparsamkeit und Datenverwendung .....	133
5.3.3	Die Struktur des Newsletters .....	134

5.3.4	Die individualisierte Ansprache .....	136
5.3.5	Inhalte mit Mehrwert .....	141
5.3.6	Der korrekte Versand .....	143
5.3.7	Die ständige Erfolgskontrolle .....	145
5.4	E-Mail-Newsletter plus Social Media .....	148
5.4.1	Vernetzung von Partnern .....	148
5.4.2	Integration von Social Media .....	149
5.4.3	Anpassung der Inhalte .....	150
5.5	E-Mail und die Zukunft .....	151
	 E-Mail-Marketing im Zeitalter des Social Web von Dr. Torsten Schwarz .....	  153
<b>6</b>	<b>Social Media Relations .....</b>	<b>156</b>
6.1	Neue Zeiten im Internet .....	156
6.1.1	Eine begriffliche Annäherung .....	156
6.1.2	Grundlegendes Umdenken im Mitmachnetz .....	161
	 NGOs und der größte Stammtisch der Welt von Claudia Sommer .....	  168
6.2	Die Technologien und Verhaltensmuster .....	171
6.2.1	Really Simple Syndication (RSS) .....	171
6.2.2	Tagging .....	174
6.2.3	Social Sharing .....	174
6.2.4	MashUps .....	174
6.2.5	Crowdsourcing .....	175
6.3	Die Plattformen des Social Web .....	176
6.3.1	Die Vorläufer: Foren und Newsgroups .....	176
6.3.2	Blogs als Meinungsmacher .....	178
6.3.2.1	Eine Einführung in die Blogosphäre .....	178
6.3.2.2	Die Chancen von Corporate Blogs .....	180
6.3.2.3	Die Kategorien der Blog-Formate .....	183
6.3.2.4	Der Weg zum eigenen Blog .....	186
6.3.3	Microblogging: Twitter als PR-Tool .....	192
6.3.3.1	Eine schnelle Entwicklung in 140 Zeichen .....	192
6.3.3.2	Was macht Twitter aus? .....	195
6.3.3.3	Einsatz in der Praxis .....	199
6.3.4	Podcasting: Radio und TV im Internet .....	203
6.3.4.1	Jedem seinen Sender .....	203
6.3.4.2	Potenzial zur emotionalen Ansprache .....	205
6.3.4.3	Podcasting in der Umsetzung .....	206
6.3.5	Social Networks: Oder die Macht von Facebook & Co. ....	207
6.3.5.1	Das Kleine-Welt-Phänomen .....	207
6.3.5.2	Die Macht von Facebook .....	209
6.3.5.3	Alternative Netzwerke .....	213
6.3.5.4	Nutzerbindung als Erfolgsfaktor .....	215

6.3.6	Social Sharing .....	217
6.3.6.1	Austausch digitaler Medien.....	217
6.3.6.2	Sharing von Videos und Photos .....	218
6.3.6.3	Sharing von Bookmarks .....	220
6.3.6.4	Sharing von Präsentationen und Dokumenten.....	221
6.3.6.5	Sharing von Produktmeinungen .....	222
6.3.7	Kollaboration per Wiki .....	223
6.3.8	Wachstumsmarkt Location Based Services.....	224
	Social Media – im Spannungsfeld zwischen Kulturwandel und Kampagne von <i>Mirko Lange</i> .....	227
<b>7</b>	<b>Strategische Herausforderungen</b> .....	<b>233</b>
7.1	Konzeptionelles Denken .....	233
7.2	Kontinuierliches Monitoring .....	247
7.3	Strategische Verhaltensmuster .....	256
	Issues-Management und Krisenkommunikation in Zeiten von Social Media von <i>Timo Lommatzsch</i> .....	265
<b>8</b>	<b>Das Tor zur kommunikativen Zukunft</b> .....	<b>269</b>
<b>9</b>	<b>Anhang</b> .....	<b>275</b>
	Die Autoren .....	275
	Literatur .....	277
	Studien .....	280
	Glossar .....	282
	Stichwortverzeichnis .....	291