

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	15
Schnelldurchlauf	18
- 1 - Image ist	25
Tue Gutes und lass darüber reden	26
Ist wirklich jede PR gute PR?	29
So alt wie die Zeitung von gestern	30
Der Glaube versetzt Berge	31
1.1 Kommunizieren und multiplizieren	33
Öffentlichkeitsarbeit: Was ist, was kann PR?	33
Kommunikation: Wie Sie richtig zuhören	34
Awareness: Wie Sie Ihren Bekanntheitsgrad steigern.....	36
Image: Wie Sie die gewünschte Außenwahrnehmung erreichen.....	40
Gut Ding will Weile haben: über nachhaltige Unternehmenskommunikation	43
1.2 Mit Methode	44
Status quo: Wie Sie herausfinden, wo Sie stehen.....	46
Zielgruppe: Wie Sie definieren, mit wem Sie kommunizieren....	48
Ziele: Wie Sie definieren, was Sie erreichen wollen	50
Strategie: Auf welchem Weg Sie Ihre Ziele erreichen wollen	52
Anlässe: Wie Sie Gelegenheiten für den Dialog mit Ihrer Zielgruppe schaffen.....	53
Botschaften: Wie Sie festlegen, was Sie sagen wollen	55
Kanäle: Wie Sie festlegen, auf welchen Plattformen Sie kommunizieren	59
Maßnahmen: Wie Sie planen, was Sie in Sachen PR tun werden.	61
1.3 Wer am lautesten schreit, hat selten recht	62
Tonalität und Stil: Wie Sie herausfinden, welche Art der Kommunikation zu Ihnen passt	65
Wording: Wie Sie definieren, welche Ansprache zur gewünschten Außenwahrnehmung passt	68
Behavior: Wie Sie Regeln für Ihr Benehmen in der Öffentlichkeit festlegen	70

1.4	Von Nase zu Nase	72
	Schweigen ist Silber: Sprechen Sie (nur), wenn Sie etwas zu sagen haben.....	73
	Persönliche Werte: über Integrität und Souveränität.....	77
	Beziehungspflege: Wie Sie gute Beziehungen im Sinne der PR pflegen.....	79
1.5	Den Bach hinunter	83
	Krisenprävention: Vorbereitung auf den Tag X.....	84
	Fallbeispiel: Rückrufaktion bei Knock-on-Wood.....	85
	Krisen-PR: Empfehlungen für die richtige Reihenfolge	87
	Nach der Krise: flankierende Maßnahmen.....	89
	Kein Kommentar: alternative Krisen-PR-Konzepte	89
1.6	Online-PR: alles ganz anders oder was?	90
	Rahmenbedingungen der Kommunikation: Raum, Zeit und Identität.....	92
	Fallen und Probleme: von Phishern, Spammern, Trollen und anderen üblen Gesellen	97
1.7	Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser	100
	Der Wert der Empirie.....	101
	Datenerhebung: Warum Onlinebefragungen so wertvoll sind	105
	Null- und Kontrollmessung: belastbare Werte ermitteln.....	106
	Außenwahrnehmung: Wie Sie herausfinden, was man da draußen über Sie denkt	108
	Konkurrenzvergleich: Wie Sie berücksichtigen, wie Ihre Mitbewerber gesehen werden	110
	Stimmungen und Trends: Wie Sie erfahren, was sich in der Zukunft tun wird.....	112
 - 2 - Das Web ist eine Bühne		115
2.1	Ihr Auftritt	116
	Das Prinzip von Push und Pull	118
	Diskussionsforen: Alle reden mit.....	119
	Weblogs: Position beziehen	122
	Chats: miteinander sprechen	125
	Experten- und Themenportale: Erfahrungen austauschen	125

Empfehlungsplattformen: Produkte und Dienstleistungen bewerten	127
Soziale Netze: Freunde finden und Beziehungen pflegen	128
2.2 Klartext statt Nickname	130
Masken: der Nutzen von Pseudonymen und Nicknames	130
Einstehen: Wie Sie mit Ihrem guten Namen sprechen	133
Vom Nick zur Marke: Wie Sie aus einem guten Nickname eine Marke machen	134
2.3 Vom Zuhörer zum Mitspieler	135
Die Qual der Wahl: Wie Sie die geeigneten Plattformen für Ihre Online-PR finden.....	136
Studieren über probieren: Wie Sie die Foren und Blogs Ihrer Wahl analysieren	139
Anmelden und zuhören: Wie Sie lange Zeit Zurückhaltung üben	142
Der erste Beitrag: Wie Sie Ihre Aktivität von langer Hand vorbereiten	145
Keine Werbung einwerfen: Warum Sie Werbebotschaften in Foren und Blogs vermeiden sollten	148
Vorschläge für PR in Foren und Blogs	149
Böse Stimmen: Wie Sie mit Kritikern in Foren und Blogs umgehen	154
Mehr als das: Ob und wann Sie zum Autor, Moderator oder Admin werden sollten.....	157
Tun und lassen: Regeln für die aktive Beteiligung an Diskussionsforen und Weblogs.....	158
2.4 Jeder ist Experte	160
Wissen als Macht: Wie Sie genau festlegen, welches Know-how Sie verraten können.....	161
Experte werden: Wie Sie sich auf eine kleine Auswahl an Themen konzentrieren	163
Meinungsmarkt: Wie Sie systematisch Veröffentlichungsmöglichkeiten recherchieren.....	165
Kontaktaufnahme: Wie Sie mit den geeigneten Portalen und Medien Kontakt aufnehmen.....	165
Eine Hand wäscht die andere: Wie Sie über Gegenleistungen verhandeln.....	167

Deutungshoheit: Wie Sie sich systematisch als Experte profilieren.....	168
Klare Kante: Wie Sie deutliche Meinungen äußern, ohne in Fettnäpfe zu treten.....	169
Tun und lassen: Regeln für die Öffentlichkeitsarbeit als Experte.....	170
2.5 Fünfzehn Minuten Ruhm.....	171
Begrenzte Auswahl: Welche Medien überhaupt Fachbeiträge annehmen und veröffentlichen	173
Themenhelfer: Wie Sie das richtige Thema für das jeweilige Medium finden.....	175
Ich hätte da: Wie Sie Kontakt mit geeigneten Medien aufnehmen	177
Garantiert werbefrei: Wie Sie Beiträge verfassen, die objektiv wirken	179
 - 3 - Man sieht nur die im Lichte	 181
3.1 Visitenkarte, Schaufenster und Treffpunkt	182
Parallelwelten: Warum PR und Werbung in der realen Welt nicht mehr ausreichen	184
Große Reichweiten: Warum Sie mit Ihrer Website mehr Leute erreichen als im Real Life	185
Viele Funktionen: Welche Aufgaben die Website übernimmt – und welche nicht.....	188
Schöner Schein: Warum im Web Corporate Design und Usability so wichtig sind	190
Schlimme Fehler: Was bei einer Unternehmens-Website geht und was nicht	194
Webauftritt als zentrale Kundenpflegeinstanz	197
Customer Relationship Management.....	197
Login, Logout: Wann sich ein separater, geschützter Kundenbereich lohnt.....	198
Volle Unterstützung: Warum Sie unbedingt einen Supportbereich einrichten sollten	200
przybilzycki-dx.eu: So finden Sie gute Domain-Namen	202
Doppelt hält besser: Deshalb sollten Sie sich mehr als eine Domain sichern.....	205

de, com, net: Welche Top-Level-Domains für Sie interessant sind	208
Gastgeber: Wie Sie den richtigen Website-Hoster auswählen	210
3.2 Wer was zu sagen hat.....	215
Am Anfang: Wie Sie eine richtig gute Sitemap aufbauen.....	215
Klappe, die erste: die Drehbuchmethode	216
Gute Texte: das Prinzip der Content-Maschine.....	218
Nicht bloß Text: Wie Sie sinnvolle Stich- und Schlagwörter ermitteln und einsetzen.....	220
Nichts als die Wahrheit: Warum Sie im Content bei der Wahrheit bleiben sollten.....	222
Nichts ist so alt: Warum ständige Aktualisierungen so wichtig sind	223
Fragen über Fragen: Wie ein einfaches Kontaktformular aussehen sollte	224
Senf dazu: Wie Sie Website-Texte mit einer Kommentarfunktion ausstatten	229
Freunde des Hauses: Welchen Aufwand ein Kundenforum erfordert.....	230
3.3 Bilder sagen mehr.....	235
Trau schau wem: Wie Porträtfotos Vertrauen schaffen.....	236
Zeigen oder nicht: Ob und wie Sie Firmengebäude, Teams, Büros und Fahrzeuge abbilden sollten.....	240
Von der Stange: Warum Sie Fotos aus Bilddatenbanken meiden sollten.....	242
Zum Anfassen: Wie Sie Ihre Produkte am besten bildlich darstellen	244
Alles dreht sich: Wie Sie mit interessanten Videos Besucher fesseln.....	246
3.4 To Blog or not to Blog.....	249
Drum prüfe: Wann Sie die Finger von einem Firmen-Blog lassen sollten	252
Populär: Wie ein Unternehmens-Weblog Sie und Ihr Unternehmen berühmt machen kann	253
Small Talk: Was Sie in Ihrem Unternehmens-Weblog erzählen sollten.....	256
Zweimal täglich: Wie oft Sie neue Artikel veröffentlichen müssen	257

	Mitreden: Warum Sie den Bloglesern unbedingt das Kommentieren ermöglichen sollten.....	258
	WordPress & Co.: Welches System für Ihr Unternehmens-Weblog geeignet ist.....	260
	Blogartiges: über Posterous, Tumblr und andere Dienste.....	262
3.5	Das Innenleben	264
	Geschwindigkeit: Warum Mitarbeiter Aktuelles nicht erst aus der Presse erfahren dürfen.....	265
	Gesprächsweise: Szenarien der internen Kommunikation	266
	Drinnen: Ob ein richtiges Intranet unbedingt nötig ist.....	269
	Was zu sagen: Wer auf welche Weise an der internen Kommunikation teilnimmt	270
	Unterwegs: Wie Sie Außendienstler auf dem Laufenden halten ..	271
	Einbindung: Wie Ihre Mitarbeiter die interne Kommunikation selbst übernehmen können	273
3.6	Gleiches mit Gleichem	274
	Referenzen: Wie Sie erreichen, dass Partner und Kunden Ihre URL nennen.....	276
	Ringelreihen: Was von Backlinks und Linktauschringen zu halten ist.....	277
	Sammelsurium: Wie Sie bei Mister Wong, Digg und anderen vertreten sein sollten	279
	Gelbe Seiten: Wann sich Einträge in Branchen- und andere Verzeichnisse lohnen	281
	Auch im Print: Webadresse zeigen, wo immer möglich	283
3.7	Mythos SEO	285
	Voodoo und Wahrheit: Was von SEO-Dienstleistern wirklich zu halten ist	285
	Suchet und findet: Wie Suchmaschinen grundsätzlich funktionieren.....	286
	Mythos Google: Was Spitzenpositionen bei Google wirklich bringen.....	288
	SEO selbst gemacht: Was Sie selbst tun können, damit Sie in Google besser dastehen.....	290
	Sanfte Landung: die Bedeutung der Landing-Pages.....	296

	Bloß Reklame: Wie Sie von Google AdWords profitieren können.....	297
	Das Gegenteil: Wie falsch verstandene SEO-Maßnahmen Ihnen schaden können.....	299
3.8	Mittendrin.....	300
	Unter uns: Berufs- und Branchenverbände.....	300
	Mitreden: Beteiligung an Messen und Kongressen.....	302
	Mitgestalten: Mitgliedschaft in politischen und anderen Organisationen.....	302
	Unter die Arme: Sponsoring in Sport, Kultur und Wohltätigkeit	303
	Stelle frei: Onlinejobbörsen nutzen.....	304
- 4 -	Wer Fische fangen will	305
	Soziale Netze – eine Historie	306
	Kommunikation ist auch in Netzen alles.....	315
	Ein Freund, ein guter Freund	317
	Wahre Größe	319
4.1	Die Macht der Empfehlung.....	319
	Kauf das: Wenn Leute Produkte bewerten.....	322
	Like das: Wie Freunde anderen mitteilen, was ihnen gefällt.....	327
	Share das: Wie Freunde interessante Informationen teilen	328
	Comment das: Wie Freunde ihren Senf dazugeben.....	331
4.2	Alles so schön viral hier	332
	Mit und ohne Absender: die verschiedenen Geschmacksrichtungen im viralen Marketing.....	334
	Initialzündung: Wie Sie mit einer zündenden Idee die Massen gewinnen	336
	Gut gemixt: Wie Sie bei viralen Kampagnen verschiedene Kanäle nutzen.....	338
	Kritische Masse: Wie Sie erreichen, dass immer mehr Menschen mitmachen.....	339
	Fallensteller: Was bei viralen Kampagnen schiefgehen kann	341
4.3	Ohne Facebook geht gar nichts	343
	Fakten und Trends: Wie sich Facebook im Hinblick auf PR entwickelt	344

Beitreten: Wie Sie einen Unternehmens-Account anlegen.....	346
Auftreten: Wie Sie eine Unternehmensseite einrichten	348
Rundrufe: Wie sich Ihre Seite unter Facebook- Mitgliedern herumspricht	354
Beschleunigen: Was Sie tun können, damit mehr Facebook- Mitglieder kommen.....	355
Gespräche führen: Wie Sie mit Ihren Fans kommunizieren können	357
Beobachten: Wie Sie Ihre Seite überwachen und steuern.....	359
Pflegen: Wie Sie Ihre Seite mit Content versorgen	361
Eins, zwei, drei: Sinn und Unsinn mehrerer Profile und Seiten...	363
4.4 Alle reden vom Twitttern	364
Mitmachen: Wie Sie einen Twitter-Account eröffnen.....	365
Hundertvierzig: So funktioniert Twitter	366
Follow me: Wie Sie interessanten Twitttern auf der Spur bleiben.....	370
Werkzeug: Wie Sie Twitter anpassen und aufmotzen.....	372
Einsatzleitung: Wie Sie Twitter optimal für PR-Aktivitäten nutzen	377
Monitoren: Wie Sie überwachen, was auf Twitter über Sie gesagt wird	379
4.5 Schöner, besser, schneller? Anmerkungen zu Google+	381
Circles – gut unterrichtete Kreise.....	383
Sparks – funkelnde Themen.....	385
+1 – die Bewertung.....	385
Hangouts – gemeinsam abhängen.....	386
Huddle – verabreden leichtgemacht	386
PR auf Google+?	387
4.6 Alte Freunde steh'n zusammen	387
Alumni: Wie Sie ehemalige Mitschüler und Kommilitonen zu Multiplikatoren machen können.....	389
4.7 Vernetzung für Profis.....	391
Kollegen statt Freunde: Wie Sie sich und Ihr Unternehmen auf XING präsentieren können	392
Business international: Wie Sie über LinkedIn international bekannt werden	395

4.8	Wo bin ich denn hier gelandet?	396
	Lokalisierung: Wie Sie Geotagging-Dienste im Sinne der PR nutzen können	397
	Auf die Plätze: Tipps und Infos zu Foursquare, Gowalla und Facebook Places	398
	Wo laufen sie denn: Google Earth, Google Maps und andere Kartenplattformen im PR-Umfeld	403
4.9	Schau mal, ich steh im Lexikon	405
	Wikipedia: So funktioniert das unabhängige Onlinelexikon	407
	Eintrag: Wie Sie und Ihr Unternehmen in die Wikipedia hineinkommen ... oder auch nicht	408
	Inhalte: Wie Sie aktiv und im Sinne des Unternehmens mitmachen können.....	411
4.10	Als da wären	414
	Flimmerkiste: Wie Sie einen eigenen YouTube-Kanal einrichten und nutzen.....	415
	Bilderkiste: Wie Sie auf Flickr und Picasa Bilder im Sinne der PR präsentieren.....	419
	Textkiste: Wie Sie Dokumente aller Art auf Scribd präsentieren..	423
	Folienkiste: Wie Sie eigene Präsentationen auf Slideshare publizieren	425
	Andere Netze: Informationen zu MySpace, Wer-kennt-wen, Lokalisten sowie Studi-, Schüler- und MeinVZ.....	426
- 5 -	Ein Journalist ist	429
5.1	Für die Medien	434
	Wer sucht: Warum Sie einen direkten Link zum Pressebereich setzen sollten.....	434
	Offene Tür: Warum Sie auf die Registrierung im Pressebereich verzichten sollen.....	437
	Bloß Meldungen: Warum Informationsmaterialien viel wichtiger als Pressemeldungen sind	439
	Volle Ladung: Welches Infomaterial Sie Journalisten online anbieten sollten.....	441
	Tolle Bilder: Warum multimediales Material so wichtig im Pressebereich ist.....	444

Ansprechpartner: Warum Sie einen festen Pressekontakt brauchen.....	446
Archive: Weshalb Sie unbedingt eine Volltextsuche im Pressebereich brauchen	448
Tue Gutes: Was Sie sonst noch anbieten können, um Journalisten zu Partnern zu machen.....	449
Experimentierfreunde: Was von Medien-Chats und virtuellen Pressekonferenzen zu halten ist	451
5.2 Frei Haus	452
Das Elend der Presseverteiler	453
Per Mail: Was die Betreffzeile sagen soll	458
Hier und da: Wo Sie Presseinformationen überall platzieren können	462
5.3 So schallt es heraus.....	465
Stille Beobachter: Wie Sie die Resonanz erfassen	466
 Anhang: Was man weiß	 473
A.1 Das ganz kleine PR-Wörterbuch.....	473
A.2 Kurzes Glossar der Webbegriffe	483
A.3 Feine Fallbeispiele.....	492
Diskussionsforen	493
Weblogs.....	495
Themen- und Expertenportale.....	498
Empfehlungsplattformen	499
Unternehmens-Websites.....	500
A.4 Literaturverzeichnis	503
Buchveröffentlichungen zu den Themen PR bzw. Öffentlichkeitsarbeit sowie Online-PR und Onlinemarketing.....	504
Zeitschriften, Magazine und Newsletter zu den Themen PR bzw. Öffentlichkeitsarbeit sowie zu Journalismus, Marketing, Kommunikation und Werbung.....	505
Portale zu den Themen Unternehmenskommunikation, PR, Online-PR und Content-Management	506
 Stichwortverzeichnis.....	 507