



# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Willkommen im medialen Wandel</b> .....	1
<b>2 Die Grundlagen von Online Relations</b> .....	4
2.1 Das Internet als neues Medium .....	4
2.1.1 50 Jahre Geschichte .....	4
2.1.2 Prognose Zukunft .....	6
2.1.3 Merkmale und Besonderheiten .....	11
2.2 Die kommunikative Herausforderung .....	15
2.3 Die Konzeption: Von der Analyse zur Strategie .....	18
<b>3 Der eigene Internet-Auftritt als Instrument</b> .....	22
3.1 Die Schritte zum Erfolg .....	22
3.1.1 Die Strategie .....	22
<i><b>Interne Online-Kommunikation</b></i>	
<i>Position beziehen im Dreieck von Nutzen, Führung und Technologie</i>	
<i>Von Frank Martin Hein</i> .....	27
3.1.2 Der Content: Information, Service, Unterhaltung .....	35
<i><b>News-Junkies auf der Spur</b></i>	
<i>Zeitungsverlage müssen sich als Zukunftsoption dem Medium Internet</i>	
<i>anpassen. News-Lines unterschiedlicher Agenturen bieten Abhilfe</i>	
<i>Von Jens Tittmann</i> .....	42
3.1.3 Die Bausteine des Erfolges .....	44
<i><b>Das stumme Netz</b></i>	
<i>Interaktives Audio auf Webseiten</i>	
<i>Von Hardy Krause</i> .....	50
3.2 Die Website-Vermarktung .....	54
3.2.1 Die Maßnahmen für den Einstieg .....	54
3.2.2 Die Rolle des Suchmaschinen-Marketings .....	56
3.2.3 Kernelemente des Suchmaschinen-Marketings .....	59
3.2.4 Werbung in Suchmaschinen .....	66
<i><b>Search Engine Optimization</b></i>	
<i>gestern, heute und morgen</i>	
<i>Von Mac Mueller</i> .....	74
3.3 Fazit: Regeln für einen Internet-Auftritt von morgen .....	78
<i><b>Das Auge des Medien-Hurrikans</b></i>	
<i>Neue Anforderungen an Marken-Websites durch verändertes</i>	
<i>Verbraucherverhalten</i>	
<i>Von Thomas Strätling</i> .....	81

## VI Inhaltsverzeichnis

<b>4 Medienarbeit im Netz</b> .....	88
4.1 Die Ansprüche von Journalisten an die PR .....	88
4.2 Der Aufbau des Online-Pressebereichs. ....	92
4.2.1 Grundlagen für den Erfolg .....	92
4.2.2 Die digitale Pressemappe .....	97
4.2.3 Fazit: Regeln für den Pressebereich .....	105
4.3 Die Pressearbeit per E-Mail .....	106
<b>Public Relationship Management</b>	
<i>Strategisches Beziehungsmanagement für die schreibende Zunft</i>	
<i>Von Viviane Scherenberg</i> .....	115
4.4 Die Online-Pressekonferenz: Live im Internet. ....	119
4.5 Der Einsatz von Presse-Services .....	121
4.6 Web-Monitoring: Erfolge im Blick .....	123
4.7 Fazit: Regeln für eine Medienarbeit im Netz. ....	126
<b>5 Die Kommunikation per E-Mail</b> .....	128
5.1 Der professionelle Umgang mit E-Mails .....	128
5.1.1 Ein tägliches Medium .....	128
5.1.2 Chancen im Dialog .....	129
5.1.3 Risiken im Umfeld .....	132
<b>Was verschickt wird, kommt nicht immer an</b>	
<i>Sechs Präventivmaßnahmen zur Umgehung von Spam-Filtern</i>	
<i>Von Daniel Harari</i> .....	135
5.1.4 Unerlaubte Werbung .....	137
5.1.5 Der Aufbau des E-Mail-Verteilers .....	141
5.1.6 Die Signatur zur Eigenvermarktung .....	142
5.1.6 Fazit: Regeln einer E-Mail-Kommunikation .....	144
<b>Zukunftschancen des Kundendialogs per E-Mail</b>	
<i>Von Torsten Schwarz.</i> .....	146
5.2 Kundenpflege per Newsletter .....	150
5.2.1 Aktuelle Bedeutung .....	150
5.2.2 Klärung des Begriffes .....	153
5.2.3 Das Anmelde-Verfahren. ....	153
5.2.4 Der Versand-Rhythmus .....	157
5.2.5 Der Aufbau des Newsletters .....	159
5.2.6 Die Ansprache von Abonnenten .....	161
5.2.7 Die Inhalte: Vom Text zum Versand .....	167
5.2.8 Rechtssicheres Impressum .....	172
5.2.9 Das passende Format .....	173
<b>Inhalt pur</b>	
<i>Reduktion auf das Wesentliche mit textbasierten Newslettern</i>	
<i>Von Albrecht Ude</i> .....	180

5.2.10	Maßnahmen der Resonanzkontrolle .....	188
5.2.11	Fazit: Regeln für den perfekten Newsletter .....	190
<b>6</b>	<b>Social Networking .....</b>	<b>193</b>
6.1	Die Macht der Communities .....	193
6.1.1	Partizipation, Authentizität, Nutzer-Content .....	193
6.1.2	Chancen für die Unternehmenskommunikation .....	197
6.1.3	Beispiele für Erfolgspotale .....	199
	<i>Werbung im Zeitalter des Web 2.0</i>	
	<i>Von Stefan Lampe .....</i>	<i>202</i>
6.2	Webforen und Newsgroups .....	207
6.3	Blogs als Meinungsmacher .....	211
6.3.1	Eine rasante Entwicklung .....	211
6.3.2	Die Rolle von Corporate Blogs .....	217
6.3.3	Herausforderungen: Chancen und Risiken .....	219
6.3.4	Die Formate von Corporate Blogs .....	224
6.3.5	Meinungsmacher als Partner .....	227
6.3.6	Der Weg zum eigenen Blog .....	229
6.3.7	Blogs im Auge per Monitoring .....	234
6.3.8	Fazit: Regeln fürs Bloggen .....	240
	<i>»Glaubhaftigkeit wird immer wichtiger werden«</i>	
	<i>Ein E-Mail-Interview mit FROSTA-Vorstand Felix Ahlers</i>	
	<i>über neue Formen der Unternehmenskommunikation</i>	
	<i>Von Dominik Ruisinger .....</i>	<i>242</i>
6.4	Podcasting: Radio und TV im Internet .....	245
6.4.1	Der Einzug von Audio und Video in die Web 2.0-Welt .....	245
6.4.2	Ein neuer Kanal zur Markenkommunikation .....	247
6.4.3	Beispiele für den Einsatz von Podcasts .....	248
<b>7</b>	<b>Eine moderne PR im Netz .....</b>	<b>252</b>
<b>8</b>	<b>Anhang .....</b>	<b>256</b>
8.1	Autoren .....	256
8.2	Literatur .....	259
8.3	Kommentierte Linkliste .....	260
8.4	Glossar .....	261
8.5	Stichwortverzeichnis .....	265