

Inhalt

Vorwort von Professor Thomas Pleil	VII
Einführung	IX

Teil I: Grundlagen

1 Medien und Gesellschaft im Wandel	3
Die Entwicklung zum Mitmach-Web	3
So kommt das »social« ins Web	6
Wie Menschen im Social Web mitmachen	24
Social Media: das neue Universum	28
Neuerungen müssen Fuß fassen	35
Die neue Medienvielfalt und ihre Folgen.	37
Orientierung im Social Web	40
2 Was sich ändert: Folgen für die PR.	45
Die Renaissance der PR	45
Neue Wege zum Ziel	47
Die Unternehmenskultur ist entscheidend	54
Von PR 2.0 zu Enterprise 2.0	66
Die Gesellschaft lebt auch im Social Web	69
Wie sich Nachrichten verbreiten	83
Das Social Web richtig nutzen.	88

Teil II: Praxis

3 Medienarbeit und Blogger Relations	99
Alte und neue Gesprächspartner	99
Die Basics: Informationen verbreiten	100
Der Social Media Release	106
Social Media Newsroom – Ihre Web-Inhalte an einer Stelle.	109
Blogger – die neuen Multiplikatoren.	117
4 Social Media Monitoring, Issues Management und Krisenkommunikation	123
Sie sollten wissen, was über Sie gesprochen wird	123
Wonach wir suchen: Analysedimensionen	124
Social Media Monitoring Tools.	133
Issues Management	144
Handlungsspielräume sichern.	151
Krisenverläufe im Social Web	152
Umgang mit Kritik im Social Web	159
5 Corporate Publishing	169
Gestern: Platzmangel, heute: Kampf um Aufmerksamkeit	169
Journalistisch kommunizieren	170
Corporate Blogs halten die Information im Fluss	172
Crossmedia verbindet Online mit Offline.	176
6 Events im Social Web	183
PR-Events und das Netz	183
Social Media können Events bereichern	185
Wie Sie das Social Web für PR-Events und Event-PR nutzen.	187
Mit Livestream und Feedback-Kanal ein Event nach außen öffnen	193
Event-Formate für's Social Web	196
7 Personalmarketing und interne Kommunikation	203
Der Mensch macht das Web »social«	203
Employer Branding und der Blick hinter die Kulissen	206
Recruiting über Social Media	211
Alumni-Netzwerke im Social Web abbilden.	212
Social Media im Unternehmen	214
Der Social-Media-freundliche Arbeitsplatz.	217
Freiheit mit Sicherheit – Social Media Guidelines und Policies	221

8	Produkt-PR	227
	Niemand hat auf Sie gewartet – Machen Sie das Beste daraus!	227
	Produktkommunikation planen	229
	Strategien in der Praxis	236
	Mobile Kunden, mobile Kommunikation	251
9	Kundenservice und Support	255
	»Entmenschlichung« und Neuanfang	255
	Sagen und Tun im Einklang	258
	Kundendienst im Social Web planen	259
	Support per Twitter	262
	Support per Facebook	267
	Mit Support-Plattformen die Kunden einbinden	270
	Mit Botschaftern den Dialog im Netz pflegen	274
10	Konzeptionelle Leitlinien	277
	Analyse: Die richtigen Fragen stellen	278
	Ziele: Weniger ist mehr	280
	Dialoggruppen: Segmentierung nach Interessen	281
	Strategie: Den richtigen Weg finden	282
	Maßnahmen: Pflicht und Kür	284
	Budget: Nicht alles im Social Web ist gratis	286
	Was bedeutet Erfolg im Social Web?	287
11	Was sich für das PR-Geschäft ändert	289
	Von Lehren aus der Vergangenheit und Zukunftstrends	289
	Mission: Barrieren zwischen Unternehmen und ihren Bezugsgruppen abtragen	291
	Veränderte Aufgabenteilung zwischen Unternehmen und Agenturen	293
	Organisationsmodelle für Ihr Engagement im Social Web	299
	Der PR-Beruf unter veränderten Vorzeichen	304
12	Der Rechtsrahmen für PR im Social Web	309
	Das Framework	310
	Die Inhalte	313
	Spaßfalle Direct Messages	319
	Die allgemeinen Geschäfts- und Nutzungsbedingungen der Plattformbetreiber	320
	Social Media Guidelines und Policies	321
	Das Leben der anderen	322

Teil III: Serviceteil

A	10 Tipps für Ihren Start ins Social Web	325
B	Experteninterview Community Management	331
C	Deutscher Rat für Public Relations: Richtlinien zu PR in digitalen Medien und Netzwerken	339
D	Glossar	343
	Index	353