

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	13
Warum Sie dieses Buch lesen sollten	13
Schnelldurchlauf	15
- Kapitel 1 -	
Image ist	23
Tue Gutes und rede darüber	24
Jede PR ist gute PR.....	26
Die Zeitung von gestern	27
Vertrauen ist gut	28
1.1 Prominent und beliebt	29
Öffentlichkeitsarbeit: Was ist, was kann PR?	29
Awareness: Wie Dr. Mohren seinen Bekanntheitsgrad steigern kann	30
Image: Wie Dr. Mohren die gewünschte Außenwahrnehmung erreichen kann.....	33
1.2 Wer soll mich kennen und warum?	37
Bezugsgruppe: Wie Sie die Empfänger Ihrer Botschaften eingrenzen.....	38
Nullmessung: Wie Sie messen, wer Sie kennt	39
Umfragen: Wie Sie herausfinden, was andere über Sie denken... ..	41
Konkurrenzvergleich: Wie Sie berücksichtigen, wie Ihre Mitbewerber gesehen werden.....	44
Strategie: Wie Sie definieren, was Sie mit Ihrer Öffentlichkeitsarbeit erreichen wollen	46
Botschaften: Wie Sie festlegen, was Sie sagen wollen	49
1.3 Wer am lautesten schreit, hat selten recht	52
Tonalität und Stil: Wie Sie herausfinden, welche Art der Kommunikation zu Ihnen passt	55
Wording: Wie Sie definieren, welche Ansprache zur gewünschten Außenwahrnehmung passt	58
Behavior: Wie Sie Regeln für Ihr Benehmen in der Öffentlichkeit festlegen	60

1.4	Von Nase zu Nase	62
	Schweigen ist Silber: Sprechen Sie (nur), wenn Sie etwas zu sagen haben	63
	Persönliche Werte: über Integrität und Souveränität.....	67
	Beziehungspflege: Wie Sie gute Beziehungen im Sinne der PR pflegen.....	69
1.5	Den Bach hinunter.....	73
	Krisenprävention: Vorbereitung auf den Tag X.....	74
	Fallbeispiel: Rückrufaktion bei Knock-on-Wood.....	75
	Krisen-PR: Empfehlungen für die richtige Reihenfolge	77
	Nach der Krise: flankierende Maßnahmen.....	79
	Kein Kommentar: alternative Krisen-PR-Konzepte	79

– Kapitel 2 –

	Das Web ist eine Bühne	81
2.1	Ihr Auftritt	82
	Das Prinzip von Push und Pull	84
	Diskussionsforen: Alle reden mit.....	85
	Weblogs: Position beziehen	88
	Chats: miteinander sprechen	91
	Experten- und Themenportale: Erfahrungen austauschen	92
	Empfehlungsplattformen: Produkte und Dienstleistungen bewerten.....	93
	Soziale Netze: Freunde finden und Beziehungen pflegen	95
2.2	Chancen und Risiken der Online-PR.....	97
	Anonymität: Was Online-PR von klassischer Öffentlichkeitsarbeit unterscheidet.....	98
	Asynchronität: die Vor- und Nachteile der interaktiven Kommunikation im Web	101
	Fallen und Probleme: von Phishern, Spammern, Trollen und anderen üblen Gesellen	102
2.3	Klartext statt Nickname	105
	Masken: der Nutzen von Pseudonymen und Nicknames.....	105
	Einstehen: Wie Sie mit Ihrem guten Namen sprechen	108
	Vom Nick zur Marke: Wie Sie aus einem guten Nickname eine Marke machen	109

2.4 Vom Zuhörer zum Mitspieler	111
Die Qual der Wahl: Wie Sie die geeigneten Plattformen für Ihre Online-PR finden	112
Studieren geht über probieren: Wie Sie die Foren und Blogs Ihrer Wahl analysieren	115
Anmelden und zuhören: Wie Sie lange Zeit Zurückhaltung üben	118
Der erste Beitrag: Wie Sie Ihre Aktivität von langer Hand vorbereiten	120
Keine Werbung einwerfen: Warum Sie Werbebotschaften in Foren und Blogs vermeiden sollten	123
Vorschläge für PR in Foren und Blogs	124
Böse Stimmen: Wie Sie mit Kritikern in Foren und Blogs umgehen	130
Mehr als das: Ob und wann Sie zum Autor, Moderator oder Admin werden sollten.....	133
Tun und lassen: Regeln für die aktive Beteiligung an Diskussionsforen und Weblogs.....	134
2.5 Jeder ist Experte	136
Wissen als Macht: Wie Sie genau festlegen, welches Know-how Sie verraten können.....	137
Experte werden: Wie Sie sich auf eine kleine Auswahl an Themen konzentrieren.....	139
Meinungsmarkt: Wie Sie systematisch Veröffentlichungsmöglichkeiten recherchieren.....	141
Kontaktaufnahme: Wie Sie mit den geeigneten Portalen und Medien Kontakt aufnehmen.....	141
Eine Hand wäscht die andere: Wie Sie über Gegenleistungen verhandeln.....	143
Deutungshoheit: Wie Sie sich systematisch als Experte profilieren	143
Klare Kante: Wie Sie deutliche Meinungen äußern, ohne in Fettnäpfe zu treten.....	145
Tun und lassen: Regeln für die Öffentlichkeitsarbeit als Experte	146
2.6 Der Freund meines Freundes	146
Find ich gut: Wie Sie die Macht der Empfehlung nutzen	147
Der einen kennt: Wie Sie in sozialen Netzwerken neue Freunde finden.....	149

Payback: Wie Sie Freunden im Web Gutes zurückgeben.....	155
Wie Einstein: So verfassen Sie einen Beitrag über sich selbst auf Wikipedia	156
2.7 15 Minuten Ruhm	160
Begrenzte Auswahl: Welche Medien überhaupt Fachbeiträge annehmen und veröffentlichen	163
Themenhelfer: Wie Sie das richtige Thema für das jeweilige Medium finden	166
Ich hätte da: Wie Sie Kontakt mit geeigneten Medien aufnehmen	167
Garantiert werbefrei: Wie Sie Beiträge verfassen, die objektiv wirken	169
 – Kapitel 3 –	
Man sieht nur die im Lichte	173
3.1 Visitenkarte, Schaufenster und Treffpunkt	175
Parallelwelten: Warum PR und Werbung in der realen Welt nicht mehr ausreichen.....	177
Große Reichweiten: Warum Sie mit Ihrer Website mehr Leute erreichen als im Real Life	178
Viele Funktionen: Welche Aufgaben die Website übernimmt – und welche nicht.....	181
Schöner Schein: Warum im Web Corporate Design und Usability so wichtig sind	183
Schlimme Fehler: Was bei einer Unternehmens-Website geht und was nicht	188
3.2 Der Kunde ist König	191
Login, Logout: Wann sich ein separater, geschützter Kundenbereich lohnt.....	193
Volle Unterstützung: Warum Sie unbedingt einen Supportbereich einrichten sollten	194
3.3 Wer was zu sagen hat	195
Am Anfang: Wie Sie eine richtig gute Sitemap aufbauen	196
Klappe, die erste: die Drehbuchmethode.....	197
Gute Texte: das Prinzip der Content-Maschine	199

Nicht bloß Text: Wie Sie sinnvolle Stich- und Schlagwörter ermitteln und einsetzen.....	201
Nichts als die Wahrheit: Warum Sie im Content bei der Wahrheit bleiben sollten.....	202
Nichts ist so alt: Warum ständige Aktualisierungen so wichtig sind.....	203
3.4 Bilder sagen mehr.....	205
Trau schau wem: Wie Porträtfotos Vertrauen schaffen.....	206
Zeigen oder nicht: Ob und wie Sie Firmengebäude, Teams, Büros und Fahrzeuge abbilden sollten.....	210
Von der Stange: Warum Sie Fotos aus Bilddatenbanken meiden sollten.....	213
Zum Anfassen: Wie Sie Ihre Produkte am besten bildlich darstellen.....	215
Alles dreht sich: Wie Sie mit interessanten Videos Besucher fesseln.....	217
3.5 Interaktion ist alles.....	220
Fragen über Fragen: Wie ein einfaches Kontaktformular aussehen sollte.....	220
Wer soll das Formular benutzen?.....	221
Senf dazu: Wie Sie Website-Texte mit einer Kommentarfunktion ausstatten.....	225
Freunde des Hauses: Welchen Aufwand ein Kundenforum erfordert.....	226
3.6 Auf dem Laufenden.....	231
Drum prüfe: Wann Sie die Finger von einem Firmen-Blog lassen sollten.....	235
Populär: Wie ein Unternehmens-Weblog Sie und Ihr Unternehmen berühmt machen kann.....	236
Small Talk: Was Sie in Ihrem Unternehmens-Weblog erzählen sollten.....	239
Zweimal täglich: Wie oft Sie neue Artikel veröffentlichen müssen.....	240
Mitreden: Warum Sie den Bloglesern unbedingt das Kommentieren ermöglichen sollten.....	241
WordPress & Co.: Welches System für Ihr Unternehmens-Weblog geeignet ist.....	243

3.7	Für die Presse.....	245
	Frei Haus: perfekte Pressemitteilungen und ihr Versand	248
	Medienpartner: Warum Sie einen Pressebereich einrichten sollten.....	259
	Wer sucht: Warum Sie einen direkten Link zum Pressebereich setzen sollten	260
	Offene Tür: Warum Sie auf die Registrierung im Pressebereich verzichten sollen	263
	Bloß Meldungen: Warum Informationsmaterialien viel wichtiger als Pressemeldungen sind	265
	Volle Ladung: Welches Infomaterial Sie Journalisten online anbieten sollten	266
	Tolle Bilder: Warum multimediales Material so wichtig im Pressebereich ist	270
	Ansprechpartner: Warum Sie einen festen Pressekontakt brauchen.....	272
	Archive: Weshalb Sie unbedingt eine Volltextsuche im Pressebereich brauchen.....	273
	Tue Gutes: Was Sie sonst noch anbieten können, um Journalisten zu Partnern zu machen.....	274
	Experimentierfreunde: Was von Medien-Chats und virtuellen Pressekonferenzen zu halten ist	276
3.8	Das Innenleben	277
	Geschwindigkeit: Warum Mitarbeiter Aktuelles nicht erst aus der Presse erfahren dürfen.....	278
	Gesprächsweise: Szenarien der internen Kommunikation	280
	Drinne: Ob ein richtiges Intranet unbedingt nötig ist.....	282
	Was zu sagen: Wer auf welche Weise an der internen Kommunikation teilnimmt	283
	Unterwegs: Wie Sie Außendienstler auf dem Laufenden halten	284
	Einbindung: Wie Ihre Mitarbeiter die interne Kommunikation selbst übernehmen können	287

– Kapitel 4 –

Wer Fische fangen will	289
4.1 Namen sind Schall	290
PRZY-DX.COM: So finden Sie gute Domain-Namen	291
Doppelt hält besser: Deshalb sollten Sie sich mehr als eine Domain sichern	294
DE. – COM. – NET.: Welche Top-Level-Domains für Sie interessant sind.....	297
Domain-Jacking – Das ist eine Entführung	299
Gastgeber: Wie Sie den richtigen Website-Hoster auswählen	300
4.2 Gleiches mit Gleichem	304
Referenzen: Wie Sie erreichen, dass Partner und Kunden Ihre URL nennen	306
Ringelreihen: Was von Backlinks und Linktauschrigen zu halten ist.....	308
Sammelsurium: Wie Sie bei Mister Wong, Digg und anderen vertreten sein sollten.....	310
Gelbe Seiten: Wann sich Einträge in Branchen- und andere Verzeichnisse lohnen	312
Auch im Print: Webadresse zeigen, wo immer möglich	314
4.3 Mythos SEO	316
Voodoo und Wahrheit: Was von SEO-Dienstleistern wirklich zu halten ist	316
Suchet und findet: Wie Suchmaschinen grundsätzlich funktionieren	317
Mythos Google: Was Spitzenpositionen bei Google wirklich bringen	319
SEO selbst gemacht: Was Sie selbst tun können, damit Sie in Google besser dastehen.....	321
Sanfte Landung: die Bedeutung der Landing-Pages	328
Bloß Reklame: Wie Sie von Google AdWords profitieren können.....	329
Das Gegenteil: Wie falsch verstandene SEO-Maßnahmen Ihnen schaden können.....	331

4.4	Mittendrin.....	332
	Unter uns: Berufs- und Branchenverbände	332
	Mitreden: Beteiligung an Messen und Kongressen.....	334
	Mitgestalten: Mitgliedschaft in politischen und anderen Organisationen.....	334
	Unter die Arme: Sponsoring in Sport, Kultur und Wohltätigkeit.....	335
	Stelle frei: Onlinejobbörsen nutzen.....	335
	 Anhang: Was man weiß	 337
A.1	Das ganz kleine PR-Wörterbuch.....	337
A.2	Kurzes Glossar der Web Begriffe	348
A.3	Feine Fallbeispiele.....	355
	Diskussionsforen	356
	Weblogs.....	358
	Themen- und Expertenportale.....	361
	Empfehlungsplattformen	362
	Soziale Netze	363
	Unternehmens-Websites.....	364
A.4	Literaturverzeichnis	367
	Buchveröffentlichungen zu den Themen PR bzw. Öffentlichkeitsarbeit sowie Online-PR und Onlinemarketing.....	367
	Zeitschriften, Magazine und Newsletter zu den Themen PR bzw. Öffentlichkeitsarbeit sowie zu Journalismus, Marketing, Kommunikation und Werbung	368
	Portale zu den Themen Unternehmenskommunikation, PR, Online-PR und Content-Management	369
	 Stichwortverzeichnis	 371