

Wolfgang Immerschitt

# Crossmediale Pressearbeit

Unternehmensbotschaften  
über klassische und neue Kanäle  
gekonnt platzieren



GABLER

zimpel

# 1 INHALTSVERZEICHNIS

1

Vorwort	5
Inhaltsverzeichnis	7
1. Die Qual der Mittelwahl in der neuen Medienarbeit	9
2. Unternehmenskommunikation in einer veränderten Medienwelt	15
3. Der Globus der Unternehmenskommunikation	33
3.1 Pressemappe: Hintergrundwissen für den schnellen Überblick	35
3.2 Medienmitteilung: ihre Zeit ist bald vorbei	39
3.3 Exklusiv-Veröffentlichung: Expertenwissen als ausführliche Fachinformation	60
3.4 Newsletter: Zweitverwertung von Kundeninformationen für die Medienarbeit	63
3.5 Mediacorner: die zentrale Informationsdrehscheibe	67
3.6 Leserbriefe und Postings: Wider- und Zuspruch der Rezipienten	72
3.7 Pod- und Vodcasts: Ton und Bild machen Unternehmen anschaulich	75
3.8 Mobile Kommunikation: Smartphones verbessern die Erreichbarkeit	82
3.9 Corporate Communications: eigene Printmedien als Informationskanal	85
3.10 Wikipedia: enzyklopädisches Wissen für die Allgemeinheit	90
3.11 Pressekonferenz: großer Auftritt mit sinkender Bedeutung	94
3.12 Pressegespräche: der Dialog mit Journalisten im kleineren Kreis	100
3.13 Interview: im direkten Gespräch Klarheit über Entwicklungen herstellen	102
3.14 Medienevents: wenn die Gäste zu Testimonials werden	105
3.15 Pressereisen: als Gastgeber von Journalisten	111

3-i6	Redaktionsbesuche: Selbsteinladung zur Informationsweitergabe	115
3.17	Roadshows: eine Geschichte an mehreren Orten erzählt	117
3.18	Messen: Umschlagplatz von Informationen über Produktneuheiten	119
<b>4.</b>	<b>Kulturbruch durch das neue Massenmedium Internet</b>	<b>125</b>
4.1	Newsroom: die Schaltzentrale, der Onlinekommunikation	129
4.2	Online-Communities: der Austausch auf Expertenebene	136
4.3	Soziale Plattformen: Einladung an den Stammtisch im Internet	139
4.4	Facebook & Co.: Freundschaften im Netz pflegen und aufbauen	151
4.5	Twitter: mit Kurzbotschaften Kunden und Medien informieren	155
4.6	Weblogs: Tagebücher mit mehr oder weniger Tiefgang	163
4.7	YouTube und Flickr: (bewegte) Bilder sprechen lassen	169
4.8	Onlinebewertungen: das Urteil der Verbraucher	171
4.9	Newsportale: Multiplikatoren von Medienmitteilungen	175
4.10	Online-Publikationen: Verlegen im Internet	178
4.11	Evaluation und Webmonitoring: Wissen, was medial diskutiert wird	180
4.12	Automatisiertes Webmonitoring	183
<b>5.</b>	<b>Den Wandel in der Unternehmenskommunikation gestalten</b>	<b>184</b>
	Schlusswort und Danksagung	189
	Abbildungsverzeichnis	193
	Literaturverzeichnis	195
	Der Autor	198