

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	7
1 Was ist Crossmedia?	
1.1 Der Blick zurück: Was bisher geschah	9
1.2 Die Entwicklung: Alles Crossmedia! Oder?	13
1.3 Was ist Crossmedia? Was sind Medien?	19
1.4 Was Crossmedia nicht ist	31
1.5 Braucht PR Crossmedia tatsächlich?	39
2 Den Nutzen erhöhen	
2.1 Mehrwert von Crossmedia-PR	45
2.2 Informieren statt irritieren	49
2.3 Service statt Dschungel	55
2.4 Unterhaltung statt Ignoranz	61
2.5 Interaktion statt einsame Insel	63
2.6 Gewinn statt finanziellem Risiko	67
2.7 Gemeinwohl statt Wegschauen	73
3 Crossmedia-PR	
3.1 Teil der integrierten Kommunikation	75
3.2 Instrument der Dialogkommunikation	79
3.3 Einsatz bei Krisen	85
3.4 Schachzug im Sponsoring	91
4 Crossmediale Strategie	
4.1 Kommunikationsziel und Botschaft	93
4.2 Leitmedium oder Leitmedien?	101
4.3 Übergabe: Formen der Markierung	113
4.4 Evaluation: Möglichkeiten und Fallstricke	119

5 Medien crossmedial vernetzt	
5.1 Presstexte und Interviews	135
5.2 Events: Ausstellung bis Pressekonferenz	141
5.3 Klassiker: Print, Radio und Fernsehen	145
5.4 Online: Blogs bis Social Media-Release	149
5.5 Mobile PR: Apps und Vor-Ort-Dienste	175
 Ausblick	 179
 Anhang	
Überblick Crossmedia-Konzept	180
Glossar	183
Über die Autorin	191
Literatur	193
Anmerkungen	195
Stichwortverzeichnis	200