

Inhaltsverzeichnis

1	Nairobi	1
2	Die Nacht der schlechten Nachrichten	7
3	Der Putsch der Sprechblase	13
4	Dicke Luft	19
5	Auf allen Vieren	23
6	Verbundene Einsichten	27
7	Blonder Wind und Gegengift	31
8	Good News, Bad News	39
9	Alte Freunde	47
10	Strategische Besserung	49
11	Social Pharming	55
12	Träume für die Rückkehr	59
13	Zickenkriege	65
14	Ein Gipsbein auf Tour	71
15	Rückkehr durch die Hintertür	81
16	Das Phantom auf der Krücke	87
17	Auf dem Weg der besseren Nachricht	93
18	Strategien und zwei einsame Herzen	99
19	Die Geister aus dem Social Web	107
20	Reportage mit Folgen	111
21	Blätter, die sich wenden	119
22	Die Social-Media-Küche	125

23	Ein Pharmakonzern als Redaktionsstube	131
24	Wenn Ärzte zittern	139
25	Gute Nachrichten für den Vorstand	145
26	Die Newsroom-Strategie und ein Ende	161
27	Anhang: Die Newsroom-Strategie	163
27.1	Ausgangssituation	163
27.2	Kommunikationsstruktur der Fidelio Pharma AG	164
27.3	Der mediale Wandel und seine Nebenwirkungen	164
27.3.1	Atomisierung der Kontaktpunkte	165
27.3.2	Multimedialisierung	165
27.3.3	Medienkonvergenz und mobiles Internet	166
27.3.4	Paradigmenwechsel von Push zu Pull	167
27.3.5	Bottom-Up und Crowdsourcing	167
27.3.6	Intelligente Aggregation von Inhalten mit Mashups	167
27.3.7	The Long Tail und die Chance in der Nische	168
27.3.8	Virales Marketing	168
27.3.9	Social Media und Krisenkommunikation	169
27.3.10	Informationsarchitektur für Websites	170
27.4	Neue Herausforderungen für Pharmaunternehmen	170
27.4.1	Revolution im Gesundheitsmarkt	170
27.4.2	Kampf um die Themenführerschaft	171
27.4.3	Verständlichkeit als Patientenrecht	171
27.4.4	Auf dem Weg zur Gesundheitsmedizin	171
27.4.5	Direkte Patienteninformation	172
27.4.6	Öffentliche Wahrnehmung und Vertrauenskrise	173
27.5	Plädoyer für eine integrierte Kommunikationsstrategie	173
27.6	Integrierte Kommunikation 2.0: Die Newsroom-Strategie	174
27.6.1	Redaktion mit Schwerpunkt Nachrichten	174
27.6.2	Steuerung durch effizientes Newsroom Management	181
27.6.3	Verbreitung im Social Media Newsroom	185
27.7	Zusammenfassung	203
	Literatur	205
	Sachverzeichnis	207

Im Netz der Nachricht

Die Newsroom-Strategie als PR-Roman

Holzinger, Th.; Sturmer, M.

2012, X, 211 S. 15 Abb. in Farbe., Hardcover

ISBN: 978-3-642-22488-1