

Carsten Dierks  
forbert Drees  
t  
talf Clasen  
)irk U. Wallbrecht

# Internet für Public Relations

lit einem Vorwort von  
lard Fischer-Appelt  
id-Jürgen Martini und  
s-Peter Förster

Luchterhand

# Inhaltsverzeichnis

utzj Unser Service. . . . .	V
'Vorwort . . . . .	VII
rate-; PR-f Einige Worte zuvor. . . . .	XI
^ inl Editorial . . . . .	XIII
Hief jell^ Inhaltsverzeichnis. . . . .	XIX
pen- ent. ] Das Medium Internet	
tiker	
sten 1 Erwartungen an das Internet . . . . .	1
[be- 1-1 Multimedia . . . . .	2
Me- 1-2 Kommunikation . . . . .	3
= m 2 Entwicklung des Internet. . . . .	5
3 Heutige Situation. . . . .	11
Nutzung des Internet	
ions ^ Technische Voraussetzungen. . . . .	18
4.1 PC des Anwenders. . . . .	18
4.1.1 Hardware. . . . .	18
4.1.1.1 Hardware-Plattform. . . . .	18
4.1.1.2 RAM-Speicher. . . . .	19
4.1.1.3 Festplatte. . . . .	20
4.1.1.4 CD-ROM. . . . .	20
4.1.1.5 Netzwerkanschluß. . . . .	21
4.1.1.6 Modem. . . . .	21
4.1.2 Software. . . . .	23

4.1.2.1	Dienstprogramme	24
4.1.2.2	Systemsoftware	26
4.1.2.3	Beschaffungsquellen	27
4.2	Zugangswege	30
4.2.1	Direkter Rechnerverbund	30
4.2.2	Wählverbindung und Provider	31
<b>5</b>	<b>Kommunikation</b>	<b>35</b>
5.1	Nachrichten	35
5.1.1	Privat: E-Mail	35
5.1.1.1	Aufbau der Adresse	35
5.1.1.2	Aufbau der Nachricht	36
5.1.1.3	Smilies	42
5.1.2	Gruppenorientiert: Listserver	44
5.1.2.1	Allgemeines	44
5.1.2.2	Abwicklung	45
5.1.3	Öffentlich: Newsgroups	47
5.2	Interaktive Kommunikation	53
5.2.1	Allgemeines	53
5.2.2	IRC & Co: Chatten im Internet	54
5.2.3	Video-Konferenzen	56
5.2.4	Internet-Telefonie	6C
5.2.5	Buddy-Clients: Wer ist Online?	65
5.2.6	Push Channels: Einfach abonnieren	67
5.2.7	Portale & Co: Jetzt wird's persönlich	69
5.2.8	Nichts ist unmöglich: Fax, Handys und Pager	72
<b>6</b>	<b>World Wide Web</b>	<b>79</b>
6.1	Struktur	79
6.2	Informationssuche	
6.2.1	Hierarchische Suchsysteme (Kataloge)	
6.2.2	Datenbanken	92
6.3	Speicherung von gefundenen Informationen	101
6.3.1	Ausdruck	102

6.3.2	Bookmarks. . . . .	.103
6.3.3	Datei. . . . .	.103
6.4	Möglichkeiten der Informationsdarstellung im World Wide Web. . . . .	.105
6.4.1	Allgemeines. . . . .	.105
6.4.2	HTML. . . . .	.107
6.4.3	Formulare. . . . .	.111
6.4.4	Dynamische Seiten im World Wide Web .	114
6.4.5	Java . . . . .	.117
6.4.6	Weitere Darstellungsmöglichkeiten und Formate. . . . .	.127
	<b>Datendienste</b> . . . . .	.135
7.1	Hierarchisch standardisiert. . . . .	.135
7.1.1	FTP. . . . .	.135
7.1.2	Konvertierung und Dekomprimierung . .	141
7.1.3	Archie zum Suchen. . . . .	.144
7.1.4	Gopher. . . . .	.147
7.2	Individuell (Telnet). . . . .	.150
	<b>Kosten sparen im Internet</b> . . . . .	.153
8.1	Zeit ist Geld. . . . .	.153
8.2	Hardware kostensparend auswählen. . . . .	.153
8.3	Analog-Modern. . . . .	.154
8.4	ISDN. . . . .	.155
8.5	Provider. . . . .	.158
8.6	Nutzungszeitpunkt . . . . .	.160
8.7	Automation. . . . .	.163
8.8	E-Mail . . . . .	.164
8.9	Newsgroups. . . . .	.166
8.10	FTP. . . . .	.169
8.11	World Wide Web. . . . .	.173
8.12	Bookmarks. . . . .	.177
8.13	Proxies. . . . .	.178

## Wer und was ist wo im Internet?

9	PR-Informationen im Internet . . . . .	18
9.1	Einstiegspunkte und Suchmaschinen. . . . .	18
9.2	Messen. . . . .	19
9.2.1	Allgemeine Informationen/Termine . . . . .	19
9.2.2	Messegesellschaften. . . . .	19
9.3	Agenturen und Verbände. . . . .	20
9.3.1	PR-Agenturen. . . . .	20
9.3.2	PR-Verbände. . . . .	21
9.3.3	Interessenverbände. . . . .	21
9.3.3.1	Verbands-Überblick . . . . .	21
9.3.3.2	Arbeitnehmervertretungen . . . . .	21
9.3.3.3	Unternehmerverbände. . . . .	22
9.3.3.4	Berufsverbände. . . . .	22
9.3.3.5	Branchenverbände. . . . .	22
9.3.3.6	Studenteninitiativen. . . . .	23
9.3.3.7	Umweltinitiativen. . . . .	23
9.4	Pressedienste. . . . .	23
9.5	Allgemeine Medien. . . . .	24
9.6	PR-Medien. . . . .	25
9.7	Daten- und Artikelrecherche. . . . .	26
9.7.1	Wirtschaftsdatenbanken. . . . .	2t
9.7.2	Juristische Datenbanken. . . . .	271
9.7.3	Zeitungs- und Zeitschriftendatenbanken . . . . .	271
9.7.4	Bibliotheken und Archive. . . . .	271
9.7.5	Buch- und Bestellservice. . . . .	2E
9.8	Öffentliche Institutionen. . . . .	28
9.8.1	Bund. . . . .	21
9.8.2	Länder. . . . .	291
9.8.3	Städte und Gemeinden. . . . .	291
9.8.4	Parteien. . . . .	3(
9.9	Markt- und Meinungsforschung. . . . .	3C

9.9.1	Marktforschungsinstitute . . . . .	307
9.9.2	Wirtschaftsforschungsinstitute. . . . .	309
9.9.3	Statistische Ämter. . . . .	310
<b>1*9.10</b>	<b>Mailinglisten und Newsgroups. . . . .</b>	<b>311</b>
9.10.1	Mailinglisten. . . . .	311
9.10.2	Newsgroups. . . . .	313
MI	Press-Clippings, Monitoring . . . . .	316
<b>"</b>	<b>Organisation mit dem Internet. . . . .</b>	<b>319</b>
<b>L0.1</b>	<b>Mailing-Organisation</b>	
	Adressen, Versand, Presseverteiler. . . . .	319
<i>i'</i>	<i>10.2</i> Reiseorganisation. . . . .	<i>323</i>
	10.2.1 Reisebüros. . . . .	323
	10.2.2 Fluggesellschaften. . . . .	326
	10.2.3 Flughäfen. . . . .	331
<i>/</i>	10.2.4 Bahn. . . . .	<i>339</i>
	10.2.5 Auto Vermietungen. . . . .	340
	10.2.6 Hotels. . . . .	342
10.3	Technik und Ausstattung. . . . .	350
	10.3.1 Messestandbauer, Zelte. . . . .	350
	10.3.2 Übersetzungstechnik/Veranstaltungstechnik	352
10.4	Übersetzer / Simultan-Dolmetscher / Übersetzungsdienste. . . . .	356
10.5	Personal, Arbeitsvermittlung, Zeitarbeitsfirmen .	357
10.6	Catering . . . . .	363
	<b>, im Internet</b>	
<b>11</b>	<b>Interaktive Unternehmenskommunikation. . . . .</b>	<b>367</b>
<b>11.1</b>	<b>Der Weg ins Netz - und was ein Unternehmen dabei beachten sollte. . . . .</b>	<b>368</b>
11.2	Analyse der Ausgangssituation. . . . .	370
	11.2.1 Unternehmensinterne Rahmenbedingungen	371

## Inhaltsverzeichnis

11.2.2	Unternehmensexterne Rahmenbedingungen. . . . .	31
11.2.3	Teilöffentlichkeiten im Internet. . . . .	31
11.2.4	Themen und Inhalte für die Internet-Kommunikation. . . . .	31
11.2.5	Image- und Meinungsforschung. . . . .	31
11.3	Planung von Kommunikationskonzepten für das Internet. . . . .	31
11.3.1	Strategische Kommunikationsziele einer passiven Internet-Präsenz . . . . .	37
11.3.2	Strategische Ziele einer aktiven Internet-Präsenz . . . . .	31
11.3.3	Zielgruppen definieren. . . . .	3ij
11.3.4	Operative Ziele und Maßnahmenplanung . . . . .	3ij
11.3.5	Zusätzliche Maßnahmen für die Internet-Kommunikation. . . . .	3lj
11.4	Anhang. . . . .	3j

### **Internet-PR in der Sackgasse?**

<b>12</b>	<b>Wie sich deutsche Unternehmen im World Wide Web präsentieren. . . . .</b>	<b>35</b>
-----------	--	-----------