

Inhalt „WEBTRAFFIC TOTAL“

- S. 10: Vorwort:
- S. 12: Public Relations – was ist das?
- S. 12: Eine günstige öffentliche Meinung schaffen
- S. 12: Auch der Webmaster braucht PR
- S. 13: PR – Die Geheimwaffe für Webmaster
- S. 13: Klassische Instrumente von PR für Homepage nutzen
- S. 13: High Ranking durch PR in Web-Portalen
- S. 14: Public Relations – wie funktioniert das?
- S. 14: Wann ist der richtige Zeitpunkt?
- S. 15: Die Pressemeldung braucht ein Gesicht
- S. 15: PR = Man lässt hinter die Kulissen blicken
- S. 16: PR funktioniert differenziert
- S. 16: Was ist erlaubt, wo sind die Grenzen?
- S. 16: Product Placement
- S. 17: Öffentliches Interesse produzieren
- S. 17: Der Trick der Anzeigenblätter
- S. 18: Klassische Instrumente: Die Pressemeldung
- S. 18: Nutze die Rubrik für neue Firmen und Web-Auftritte
- S. 18: Stil und Aufbau der Pressemeldung
- S. 19: Der Aufbau einer Meldung
- S. 20: Der Presseverteiler ist wichtig
- S. 20: Direkt auf den Tisch des zuständigen Redakteurs
- S. 21: In welcher Form beliebere ich die Presse?
- S. 21: Das spezielle Foto für die Web-PR
- S. 22: Kinder und Tiere als Sympathieträger im Bild
- S. 22: Spielt den Zauberlehrling im Bild
- S. 23: Postversand/Fax-Versand
- S. 23: Weniger ist hier nicht mehr
- S. 24: Nicht immer nur Peanuts

- S. 24: Emailing und der Erfolg: Die Headline in der Betreffzeile macht den Unterschied
- S. 24: Wie machen es Boulevard-Blätter?
- S. 25: So setzen Webmaster eine erfolgreiche Pressemeldung ab
- S. 25: Finessen fürs Mailing
- S. 26: Eher dezentes Farbenspiel im Mailing
- S. 26: Webmaster als PR-Fachmann
- S. 26: Technische Einzelheiten für die Pressemeldung
- S. 27: Die Text-Datei ist am einfachsten
- S. 27: In welcher Form liefere ich Fotos?
- S. 27: Entscheide Dich für das eine Top-Bild
- S. 28: Redaktionelle Details für die Pressemeldung
- S. 28: Jeder Name braucht einen Vornamen
- S. 28: Zahlen bis zwölf schreibt man aus
- S. 29: Abkürzungen sind tabu
- S. 29: Die Unsitte mit dem Datum und der Jahreszahl
- S. 30: Ein Punkt bei hohen Zahlen erleichtert das Lesen
- S. 30: Die Kunst, einen richtigen Bildtext zu liefern
- S. 30: Es gibt kein letztes Jahr!
- S. 31: Berichtsstil, kein Brief und keine Ich-Form
- S. 31: Wörtliche Zitate lockern auf
- S. 31: Clevere Webmaster liefern auch Audio- und Video-Dateien
- S. 32: Das richtige Material für die das richtige Medium
- S. 32: Die Pressekonferenz, die Pressemappe
- S. 32: Das Handling in PK's
- S. 33: Unsitten auf Pressekonferenzen
- S. 34: Die besonderen Ideen für den Webmaster
- S. 34: Pressematerial auf USB-Stick
- S. 35: 3 D-Brille auf der Pressekonferenz
- S. 35: Clever: Video-Konferenzen und Live-Schalte

- S. 35: Webmaster, lasst Euch etwas einfallen!
- S. 36: Konstruiert PR!
- S. 36: Messt die Akzeptanz Eurer Page
- S. 37: Schon die Einladung muss kreativ sein
- S. 37: Beruhigt gestresste Redakteure mit Entspannungsmusik
- S. 37: Gutschein „Ich bastele Ihnen eine Page“
- S. 38: Schickt Journalisten mit 3 D-Brille durchs Netz
- S. 38: Ein leerer Magen schreibt nicht gut
- S. 38: Wie wär 's mit einer Weinprobe?
- S. 39: Wie wär 's mit einem Kochkurs?
- S. 39: Tretet als Magier auf
- S. 39: Andere Gags
- S. 40: Wie machen es die großen Print-Magazine oder elektronischen Medien?
- S. 40: Auch der Webmaster kann Umsatz machen
- S. 41: Die exklusive Studie
- S. 41: Umfrage, Meinungsforschung?
- S. 42: Der besondere Service für Journalisten auf der HP
- S. 42: Baut ein „copyright“ ein und lasst Euch als Quelle nennen
- S. 43: Nutzt das Potenzial von Freelancern
- S. 43: Setzt mediale Duftmarken
- S. 43: Foren, Weblogs und Newsletter
- S. 44: Vom Stammtisch bis zum Schwarzen Brett
- S. 44: Setzt bei Eurer PR auf technische Webmaster-Möglichkeiten
- S. 45: Achtet bei Eurem Service auf das Geben und Nehmen
- S. 45: Trefft Euch mit den Machern
- S. 45: Marktanalyse
- S. 46: Mit der Homepage im Kreativwettbewerb gewinnen
- S. 46: Man kann sich auch in ein Medium einkaufen
- S. 47: Auch der Webmaster kann sich einkaufen
- S. 47: Wie ticken Anzeigenblätter?

- S. 48: Der leise Wink mit der Anzeige
- S. 48: Kooperation mit Medien
- S. 49: Engagiere Dich als Webmaster sozial
- S. 50: Mache bei örtlichen Themen mit
- S. 50: Lasse Dich zum Vorsitzenden wählen
- S. 50: Lobe Wettbewerbe aus
- S. 51: Luftballon-Wettbewerb
- S. 51: Sei kreativ: Gib dem Kind einen Namen
- S. 52: Schau Dir PR bei den Politikern ab
- S. 53: Schaffe Identifikation
- S. 53: Mit PR kann man unendlich aus dem Vollen schöpfen
- S. 54: Online-Webportale für Offline-Werbung nutzen
- S. 54: Schlusswort: Klick Dich mit PR nach oben!