

AutorInnen

Michaela K. Baltrusch, MSc

Jahrgang 1968. Spezialistin für Event Management, Grafik, Text, Kommunikation bei Daimler Protics GmbH (Daimler-Konzern), Stuttgart; Inhaberin virtual.goldfish graphiX, Stuttgart; Ausbildung zur Mediendesignerin in der Fachrichtung Gestaltung/Kreation an der media akademie stuttgart; teils in Anstellung, teils freiberufliche Tätigkeit als Grafikerin, Texterin, Beraterin, Projektmanagerin im Bereich Marketingkommunikation und Events. Absolventin des 10. Lehrgangs PR und Integrierte Kommunikation (2010-2012) am Zentrum für Journalismus und Kommunikationsmanagement der Donau-Universität Krems. Bereits vor dem Studium befasste sich die Autorin intensiv mit Social Media und als Modeinteressierte speziell mit Luxusmarkenkommunikation.

Lina Blankenagel, BSc, MSc

Jahrgang 1984. Senior Consultant bei der Grayling Deutschland GmbH. Bachelor-Studium Communication and Media Management an der Business Information Technologie School Iserlohn; berufliche Verankerung in der strategischen Kommunikationsberatung; Absolventin des 1. PR PLUS-Kooperationslehrgangs PR und Integrierte Kommunikation (2008-2010) am Studienort Heidelberg/Köln.

Yvonne Bräutigam, BA (Hons), MSc

Jahrgang 1979. PR-Referentin Neue Medien am Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW) in Mannheim; mehrjährige leitende Tätigkeit als Projektleiterin (Öffentlichkeitsarbeit, Organisation und Management, Marketing, Software- und Webentwicklung); Wirtschaftsinformatik-Studium an der Dualen Hochschule Mannheim und der Open University; Absolventin des 2. PR PLUS-Kooperationslehrgangs PR und Integrierte Kommunikation (2009-2011) am Studienort Heidelberg/Köln.

Elke Decker, BW, MBA, MSc

Jahrgang 1963. Senior Director für strategisches Marketing und Unternehmenskommunikation bei der LifeCodexx AG, Konstanz. Staatlich geprüfte Fremdsprachenkorrespondentin; Studium der BWL, VWL und Rechtswissenschaften an der Verwaltungs- und Wirtschaftsakademie Freiburg, MBA am Department für Wirtschafts- und Managementwissenschaften der Donau-Universität Krems; mehrjährige Auslandsaufenthalte in Kalifornien und Hongkong; Absolventin des 8. Lehrgangs PR und Integrierte Kommunikation (2008-2010) am Zentrum für Journalismus und Kommunikationsmanagement der Donau-Universität Krems. Das Unternehmen LifeCodexx ist spezialisiert auf die Entwicklung klinisch validierter molekulargenetischer Diagnostiktests.

Mag.^a Dr.ⁱⁿ Silvia Ettl-Huber

Jahrgang 1970. Wissenschaftliche Projektleiterin am Zentrum für Journalismus und Kommunikationsmanagement der Donau-Universität Krems, Studium Kommunikationswissenschaft, Spanisch und Rechtswissenschaften an den Universitäten Salzburg und León (Nicaragua, C.A.), Dissertation zum Thema Tageszeitungsmarketing an der Universität Salzburg, Pressesprecherin und Büroleiterin einer österreichischen EU-Parlamentsfraktion in Wien und Brüssel, Betreuung internationaler Medienveranstaltungen und nationaler Wahlkämpfe, von 2000-2010 Leiterin des Internationalen Journalismus Zentrums an der Donau-Universität Krems, ab 2010 Arbeitsschwerpunkte: wissenschaftliche Betreuung von Abschlussarbeiten, Lehre in den Bereichen: wissenschaftliches Arbeiten, Medienmarketing, europäische Medienmärkte und Storytelling.

Dipl.-Betriebswirtin (BA) Anja Friedrich, MSc

Jahrgang 1975. Marketing Communications Managerin bei der Honeywell GmbH; freiberufliche Lehrbeauftragte an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg Mosbach. Zunächst Studium Betriebswirtschaftslehre an derselben Dualen Hochschule. Beruflicher Einstieg als Projektmanagerin Marketing bei der Honeywell GmbH. Fernstudium Public Relations bei PR PLUS/Donau-Universität Krems mit dem Abschluss „akademische PR-Beraterin“. Absolventin des PR PLUS Upgrade Communications Master of Science 04 (2009-2010).

Mag.^a Lydia Höller, MSc

Jahrgang 1982. Leiterin Marketing und Kommunikation im Consulting-Netzwerk dankl+partner consulting gmbh und MCP Deutschland. Magisterstudium Kommunikationswissenschaften an der Universität Salzburg; mehrjährige Agenturerfahrung; Absolventin des 10. Lehrgangs PR und Integrierte Kommunikation (2010-2012) am Zentrum für Journalismus und Kommunikationsmanagement der Donau-Universität Krems. MCP Deutschland und dankl+partner consulting gmbh sind international tätige Beratungsunternehmen mit Spezialisierung auf Instandhaltung, Asset Management, Total Productive Maintenance und Facility Management. Die Unternehmen sind Teil des internationalen MCP-Netzwerkes.

Alexandra Kunsch, MSc

Jahrgang 1971. Communication Manager bei sanofi-aventis GmbH Österreich, Wien. Fernstudium Public Relations bei PR PLUS/Donau-Universität Krems mit dem Abschluss „akademische PR-Beraterin“. Langjährige Erfahrung in verschiedenen Kommunikations-Positionen in der Pharmabranche und teils im Dienstleistungssektor. Freiberufliche wie angestellte Tätigkeit als Übersetzerin und Dolmetscherin. Absolventin des PR PLUS Upgrade Communications Master of Science 04 (2009-2010).

Claudia Liehr, BA, MSc

Jahrgang 1987. Pressesprecherin von Happyshops, Merseburg. Studium der Germanistik an der Universität Leipzig mit Wahlbereich Psychologie und Soziologie; Absolventin des 3. PR PLUS-Kooperationslehrgangs PR und Integrierte Kommunikation (2010-2012) am Studienort Heidelberg/Köln. Der auf Privatkunden ausgerichtete Onlineversandhandel Happyshops vertreibt unter anderem Gesellschaftsspiele, Puzzle und weitere Freizeitartikel über ein Netzwerk aus zwanzig nischenspezialisierten Onlineshops wie www.Spiele-Offensive.de und www.Puzzle-Offensive.de.

Mag.^a Rosemarie Nowak

Jahrgang 1966. Lehrgangsheiterin für die PR PLUS-Lehrgänge Austria am Zentrum für Journalismus und Kommunikationsmanagement der Donau-Universität Krems. Magisterstudium Politikwissenschaft und Geschichte/Soziologie an der Universität Wien. Vielfältige Berufserfahrung in Kommunikationspositionen in der Energiebranche, im Verlagswesen und in der Markt- und Meinungsforschung. Dozentin und Trainerin an Fachhochschulen und Bildungseinrichtungen. Weiterbildungsschwerpunkte: Kommunikation, Change Management und Coaching.

Mag.^a Brigitte Reiter

Jahrgang 1967. Lehrgangsheiterin Universitätslehrgang PR und Integrierte Kommunikation am Zentrum für Journalismus und Kommunikationsmanagement der Donau-Universität Krems. Magisterstudium Romanistik mit Fachvertiefung französische und italienische Literaturwissenschaft an der Universität Wien. Berufsbegleitende Ausbildung zur Kommunikationsfachfrau, Spezialisierung in den Bereichen Politische Kommunikation, Verlagsmarketing, Produkt PR, Non Profit-Kommunikation, Konzeption und Text; mehrjährige Tätigkeit als PR-Beraterin in einer Agentur.

Dr. Michael Roither

Jahrgang 1978. Leiter des Zentrums für Journalismus und Kommunikationsmanagement und stv. Leiter des Departments für Wissens- und Kommunikationsmanagement an der Donau-Universität Krems; Magisterstudium der Publizistik, Kommunikationswissenschaft und Soziologie an der Universität Salzburg; Doktoratsstudium in Journalistik; internationale Forschungsaufenthalte; Redakteursausbildung; langjährige Tätigkeiten als Redakteur, PR-Berater, Kommunikationsforscher und Hochschulmanager; Lehre und Gutachtertätigkeit in Kommunikationswissenschaft, Journalistik und Public Relations an Universitäten, Fachhochschulen und Weiterbildungseinrichtungen.

Timo Schwalm, BSc, MSc

Jahrgang 1983. Als Berater für strategische Kommunikation und Finanzkommunikation tätig. Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Fachhochschule Wedel; Absolvent des 1. PR PLUS-Kooperationslehrgangs PR und Integrierte Kommunikation (2008-2010) am Studienort Heidelberg/Köln.

Mag. Thomas Sprenger, MSc

Jahrgang 1975. Leiter Unternehmenskommunikation bei den Stadtwerken Rosenheim. Magisterstudium der Germanistik, Philosophie und Politik an der Universität zu Köln; mehrjährige Tätigkeit als PR-Redakteur und PR-Berater sowie Pressesprecher in der IT-Branche; Absolvent des 1. PR PLUS-Kooperationslehrgangs PR und Integrierte Kommunikation (2008-2010) am Studienort Heidelberg/Köln. Die Stadtwerke Rosenheim sind eines der größten kommunalen Versorgungsunternehmen Oberbayerns für Strom, Erdgas, Trinkwasser, Fernwärme und Entsorgung sowie mit eigenem TV-, Internet- und Telefontzwerk.

Claudia J. Zollner, MSc

Jahrgang 1975. Marketing- und PR-Managerin bei Wiesner-Hager Möbel GmbH in Altheim. Mehrjährige Tätigkeit als Redakteurin bei einem Printmedium, verschiedene Positionen in der Unternehmensberatung, als PR-Managerin sowie in der Erwachsenenbildung. Fernstudium Public Relations bei PR PLUS/Donau-Universität Krems mit dem Abschluss „akademische PR-Beraterin“; Absolventin des PR PLUS Upgrade Communications Master of Science 04 (2009-2010).

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Nutzung von Social-Media-Plattformen im TeilnehmerInnenfeld nach Zahl der Unternehmen. Eigene Darstellung. (Beitrag Sprenger)	33
Abbildung 2: Erfolg der Corporate Blogs & redaktionelle Führungsbeteiligung. Eigene Darstellung. (Beitrag Sprenger)	35
Abbildung 3: Bekanntheit und Bedeutung von Web 2.0-Anwendungen (Beitrag Friedrich)	54
Abbildung 4: Gründe für den Einsatz von Web 2.0-Anwendungen (Beitrag Friedrich)	56
Abbildung 5: Eignung von Web 2.0-Anwendungen zur Markenstärkung (Beitrag Friedrich)	57
Abbildung 6: Verteilung der Reputationskategorien innerhalb der Social Media Kanäle (Mehrfachnennungen möglich). Eigene Darstellung. (Beitrag Blankenagel)	94
Abbildung 7: Verteilung der Gruppenart innerhalb von dem Sozialen Netzwerk Facebook. Eigene Darstellung. (Beitrag Blankenagel)	95
Abbildung 8: Genannte Verbesserungspotenziale in der externen Wissenschaftskommunikation/Befragungsgruppe JournalistInnen (Beitrag Bräutigam/Ettl-Huber)	157
Abbildung 9: Bewertung der aktuellen und zukünftigen Wichtigkeit von Social Media in der Medienarbeit durch JournalistInnen und WissenschaftskommunikatorInnen (Beitrag Bräutigam/Ettl-Huber)	158
Abbildung 10: Nutzung von Social Media-Anwendungen durch JournalistInnen (Beitrag Bräutigam/Ettl-Huber)	161
Abbildung 11: Die touristische Dienstleistungskette. Quelle: Bieger 1998: 3 (Beitrag Ettl-Huber)	169

Abbildung 12: Spielernetzwerk aufgeteilt nach Postleitzahl- Gebieten in Deutschland, Stand 03.05.2012. Quelle: veränderte Originalabbildung aus www.superausbildung.de, Stand 03.05.2012 (Beitrag Liehr)	190
Abbildung 13: Aktivität im Spielernetzwerk zum Zeitpunkt der Untersuchung. Eigene Abbildung. (Beitrag Liehr)	191
Abbildung 14: Social-Web-Applikationen und die strategische Grundausrichtung von Wahlkampagnen. Eigene Darstellung. (Beitrag Schwalm)	213
Abbildung 15: Motive der Luxusmarkenwahl. Eigene Darstellung in Anlehnung an Wiedmann et al. (2011: 14), weiters in Anlehnung an Lasslop (2005: 480). (Beitrag Baltrusch)	232
Abbildung 16: Kommunikationstypen in der PR von Luxusmarken. Eigene Erhebung, Januar bis März 2012. (Beitrag Baltrusch)	243
Abbildung 17: Kommunikationsströme im IK-Modell von Luxusmarken in Facebook. Eigene Darstellung. (Beitrag Baltrusch)	249

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Befragte Unternehmen (anonymisiert). Eigene Darstellung. (Beitrag Sprenger)	31
Tabelle 2: Vorgehen und Durchführung der Empirie (Beitrag Blankenagel)	91
Tabelle 3: Befragungszielgruppe ‚TourismusexpertInnen‘ (Beitrag Ettl-Huber)	171
Tabelle 4: Befragungszielgruppe ‚Social Media-BeraterInnen‘ (Beitrag Ettl-Huber)	172
Tabelle 5: Ansprüche von Brand Communities in verschiedenen Bereichen der Unternehmenskommunikation (Beitrag Liehr)	197
Tabelle 6: Übersicht der interviewten ExpertInnen. Eigene Darstellung. (Beitrag Schwalm)	210
Tabelle 7: Integrationsmöglichkeiten von Social Web- Applikationen in Wahlkampfstrategien bezogen auf File-Sharing Community und Knowledge Community. Eigene Darstellung. (Beitrag Schwalm)	223
Tabelle 8: Integrationsmöglichkeiten von Social Web- Applikationen in Wahlkampfstrategien bezogen auf Social-Networking Community und themenspezifische Community (Beitrag Schwalm)	224