

<b>EINLEITUNG</b>	<b>8</b>
<b>A DIGITALISIERUNG ERMÖGLICHT NEUE KUNDENERLEBNISSE</b>	<b>17</b>
A1 Geschäftsmodelle für neue Kundenerlebnisse	19
A2 Bausteine der Digitalisierung	22
A3 Interne Transformation	32
A4 Fazit	43
<b>B KONSEQUENZEN DER DIGITALISIERUNG FÜR DIE PR</b>	<b>47</b>
B1 Management mit Bezugsgruppen in der Digitalisierung	49
B2 Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung für die PR	53
<b>C WIE BEZUGSGRUPPEN DIE DIGITALISIERUNG BEWERTEN</b>	<b>61</b>
C1 Zwei Systeme	63
C2 Verstand bewertet kritisch	64
C3 Unbewusstes bewertet Vorlieben	66
C4 Weitere Unterschiede zwischen Verstand und Unbewusstem	68
C5 Kommunikation mit dem Unbewussten	70
C6 Bedeutung von Erfahrungen	72
C7 Fazit	76

<b>D</b>	<b>ZIELE DER PR IN DER DIGITALISIERUNG</b>	<b>79</b>
D1	Die vier Ziele der PR in der Digitalisierung	81
D2	Digitalisierung bekannt machen	82
D3	Wissen aufbauen	86
D4	Positive Bewertung der Digitalisierung	91
D5	Bereitsein für die Digitalisierung	99
<b>E</b>	<b>ERLEBNIS DIGITALISIERUNG</b>	<b>103</b>
E1	Bedeutung von Erlebnissen in den Public Relations	105
E2	Das Erlebnisversprechen	110
E3	Erlebnisse ändern die Bezugsgruppen	112
E4	Messung von Erlebnissen	114
<b>F</b>	<b>BILD-PR DER DIGITALISIERUNG</b>	<b>123</b>
<b>G</b>	<b>DIE GESCHICHTE MEINER DIGITALISIERUNG</b>	<b>137</b>
G1	Storytelling in der Digitalisierung	138
G2	Storytelling ist Erzählkunst	140
G3	Künftige Herausforderungen	146
G4	Strategische Storywelten	147
G5	In sieben Schritten zur eigenen Geschichte	150
G6	Das Beispiel TribeLearn	159
<b>H</b>	<b>BESONDERHEITEN DIGITALER MEDIEN FÜR DIE PR NUTZEN</b>	<b>167</b>
H1	Integration	169
H2	Verfügbarkeit	172
H3	Vernetzung	177
H4	Interaktivität	182

<b>I</b>	<b>PLANUNG DER PR IN DIGITALEN KANÄLEN</b>	<b>201</b>
I1	Digitale Kanäle werden für die PR noch wichtiger	203
I2	Vor dem Start	204
I3	Das Vier-Phasen-Modell für die digitale PR	206
I4	Sammeln von Informationen	207
I5	Analyse	210
I6	Konzept	213
I7	Realisierung	218
I8	Fazit	221
<b>J</b>	<b>ORGANISATION DER DIGITALEN PR</b>	<b>223</b>
<b>K</b>	<b>BLICK IN DIE DIGITALE ZUKUNFT</b>	<b>233</b>
K1	Schlüsselfaktoren der Digitalisierung	234
K2	Technologie	237
K3	Kommunikation	242
K4	Gesellschaft und Politik	246
K5	Wirtschaft und Arbeit	250
<b>X</b>	<b>ANHANG</b>	
X1	Bildnachweis	260
X2	Literatur	262
X3	Index	267