

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	11
Einleitung	13
„Das ist ein unzulässiges Killerargument!“ Franz M. Bogner <i>PR-Berater und Autor</i>	26
„Wer keine Geschichte erzählen kann, hat schon verloren“ Klaus Brandmeyer <i>Brandmeyer Markenberatung</i>	31
„Man darf nicht einfach mit der Gießkanne durchs Land ziehen“ Martin Bredl <i>Telekom Austria AG; Public Relations Verband Austria (PRVA)</i>	38
„Eine Bank muss auf Umwegen erotisch aufgeladen werden“ Peter Drobil <i>Bank Austria; Österreichische Marketinggesellschaft (ÖMG)</i>	43
„Nicht jedes Problem ist ein Kommunikationsproblem“ Bettina Gneisz-Al-Ani <i>OMV AG</i>	49
„Es gibt wichtigere Stakeholder-Gruppen als die Medien“ Leo Hauska <i>Hauska & Partner</i>	55
„Wir glauben an Authentizität“ Michael Himmer und Sonja A. Himmer <i>GroupM</i> <i>Himmer, Buchheim & Partner</i>	62
“The rate of change is constantly speeding up as time goes on” Dominic Lyle <i>European Association of Communications Agencies (EACA)</i>	71
„Web 2.0 ist das Unwort der letzten Jahre“ Karl Pall <i>Google Österreich</i>	75
„Der Prospekt ist ein doofes Werbemittel“ Max Palla <i>International Advertising Association (IAA) Chapter Austria</i>	81

„Ich liebe, erleide und lebe Kommunikation“ Wolfgang M. Rosam <i>Change Communicator, Agenturgründer und Lobbyist</i>	87
„Interaktive Medien werden zu unserer natürlichen Umwelt“ Peter Wippermann <i>Trendbüro</i>	92
„Ein System ändert sich nur, wenn es sich ändern muss“ Roman Brandtweiner <i>Wirtschaftsuniversität Wien</i>	102
„Die Musik spielt in der Marketingkommunikation“ Manfred Bruhn <i>Universität Basel</i>	108
„Das ist kein Gerede, das ist Kommunikation – das ist Gold!“ Roland Burkart <i>Universität Wien</i>	115
“No one owns information!” Kevin Gore <i>Haaga-Helia University of Applied Sciences, Finland</i>	121
„Die Kirche beherrscht das am besten“ Hannes Haas <i>Universität Wien</i>	126
„Die Kontrolle von Kommunikation ist eine Illusion“ Robert Kana <i>Kommunikationswissenschaftler, Autor und Berater</i>	132
„In unserer Mediengesellschaft lösen sich Wahrheiten auf“ Klaus Merten <i>Universität Münster</i>	139
“The mighty fall when they stop learning” Francisco Pérez-Latre <i>University of Navarra, Spain</i>	146
„Ich denke radikal vom Erfolg her“ Lothar Rolke <i>Fachhochschule Mainz</i>	150

„Gelungene Kommunikation ist wie ein Sechser im Lotto“ Ulrike Röttger <i>Universität Münster, Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPuK)</i>	155
„Ich sehe praktisch keine Unterschiede zwischen Marketing und PR“ Fritz Scheuch <i>Wirtschaftsuniversität Wien</i>	161
“The smart customer says: ‘Your «Big Idea» is really silly!’” Don E. Schultz <i>Northwestern University, USA</i>	166
„Wir brauchen Leute, die in Managementstrukturen operieren können“ Peter Szyszka <i>Universität Wien</i>	173
„Das Steuerungsparadigma per se ist paradox“ Ansgar Zerfaß <i>Universität Leipzig</i>	180
Erfolgsfaktoren	185
Publikationsliste	191
Danksagungen	195
Herausgeber/in	197