

<b>Impressum</b>	<b>2</b>
<b>A Einblick und Ausblick</b>	<b>5</b>
1. Hintergrund der Studie	6
2. Zielsetzung der Studie	6
<b>B Untersuchungsmethode</b>	<b>7</b>
1. Art der Erhebung	8
2. Struktur der Studienteilnehmer	8
3. Strukturierung des Fragenkatalogs	8
<b>C Organisation und Bedeutung</b>	<b>9</b>
1. PR innerhalb der Organisationsstruktur der Unternehmen	10
2. Entwicklung PR-Budget	10
<b>D Strategie</b>	<b>12</b>
1. PR und Unternehmensziele	13
2. Zielgruppen	15
3. Nachhaltigkeit	16
4. Krisenkommunikation	18
5. Kooperationen mit der Industrie	19
6. Zeitliche Organisation der PR-Arbeit	20
<b>E Instrumente, Maßnahmen, Evaluation</b>	<b>21</b>
1. PR-Instrumente	22
2. Online-Medien	23
3. Evaluation	26
<b>F Themen und Trends</b>	<b>27</b>
1. Themen 2009	28
2. Trends	29
2.1 Web 2.0/Social Media	29
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>31</b>