

Inhalt

Vorwort	11	
<hr/>		
Einleitung	13	
<hr/>		
Zielgruppe des Buches	13	
Aufbau des Buches	14	
Hilfsmittel	16	
Schreibstil und Gendering	17	
Über die Autorin	17	
Danksagung	18	
Teil I	Inhaltliche und operative Vorbereitung	19
<hr/>		
Kapitel 1	Grundlagen und Voraussetzungen	21
<hr/>		
1.1	Am Anfang war das Wort	21
1.2	Kurze Geschichte der PR	22
1.3	Warum überhaupt PR?	23
1.4	Abgrenzung von PR und Marketing	25
1.5	Einsatzfelder	28
1.6	Position der PR im Unternehmen	29
1.7	Voraussetzungen für den PR-Job	31
1.7.1	Was musst du mitbringen?	31
1.7.2	Aufgaben und Verhalten eines PRlers	33
Kapitel 2	Zielsetzung, Unternehmens- und Branchenanalyse	37
<hr/>		
2.1	Zielsetzung der PR-Arbeit	37
2.2	Unternehmensanalyse	40
2.2.1	SWOT-Analyse	40
2.2.2	Alleinstellungsmerkmale finden	41
2.2.3	Unternehmens-Fragebogen	43
2.3	Branchenrecherche	44
2.4	Kommunikationsaudit	45

Kapitel 3	Deine PR-Themen ausarbeiten	47
3.1	Themenfindung mit dem Team	50
3.2	Nachrichtenwert hinterfragen	52
Kapitel 4	Exkurs: Storytelling – Eine gute Geschichte hinterlässt Spuren	55
4.1	Was ist Storytelling?	55
4.2	Warum mögen Menschen Geschichten?	56
4.3	Was macht eine gute Story aus?	57
4.4	Storytelling in der PR	59
Kapitel 5	Bilder sprechen lassen	67
5.1	Einzel- und Teamfotos	67
5.2	Produktfotos	70
5.3	Work in progress	72
5.4	Bildaufbereitung	72
Kapitel 6	Operative Vorbereitung	73
6.1	Aktualisierung der »digitalen Visitenkarte«	73
6.2	Der Pressebereich	73
6.3	Zutaten für einen guten Pressebereich	74
6.4	Der Presseverteiler	77
6.4.1	Aufbau des Presseverteilers	77
6.4.2	Externe Helfer	78
Teil II	Praxis	81
Kapitel 7	Kommunikationsplan und -kalender	83
7.1	Aufbau und Tools	84
7.1.1	Aufbau	84
7.1.2	Tools	86
Kapitel 8	Pressemitteilungen	89
8.1	Aufbau	90
8.2	Inhalt der Pressemitteilung	92
8.3	Versand der Pressemitteilung	93

Kapitel 9	Ansprache an die Redakteure	95
9.1	Tageszeitungen und Magazine	96
9.1.1	Ansprache über Mail	97
9.1.2	Ansprache über das Telefon	98
9.1.3	Formulierungshilfen	99
9.2	Radio	102
9.3	Fernsehen	103
9.4	Promifaktor	103
9.5	Nachfassen oder nicht?	105
9.6	So sollte man es NICHT machen – Journalisten berichten	106
Kapitel 10	Alternative Ansprachemöglichkeiten: Twitter, LinkedIn & Co.	111
10.1	Twitter	111
10.2	XING/LinkedIn	113
10.3	Der gute alte Postweg	114
10.4	Redaktionsbesuche	116
Kapitel 11	Podcasts, Blogs und Influencer zu PR-Zwecken nutzen	117
11.1	Podcasts	117
11.2	Blogs	119
11.3	Influencer	120
Kapitel 12	Besondere PR-Ansprachen	123
12.1	Aktualitäts-PR	123
12.2	Kreativität ist gefragt!	126
Kapitel 13	Die Kunst des Netzwerkens	129
13.1	Wie baue ich mein Netzwerk auf?	129
13.1.1	Per Mail und Social Media	129
13.1.2	Veranstaltungen	130
13.1.3	Iss niemals alleine ...	131
13.1.4	Nicht-Journalisten-Kontakte	132
13.1.5	Kontakt halten	132

Kapitel 14	Interviews und Medientraining	137
14.1	Schriftliche Interviews	137
14.2	Mündliche Interviews	138
14.3	Fernsehen	139
14.4	Medientraining	140
14.4.1	Kenne das Medium	141
14.4.2	Fragen vorher ausformulieren	141
14.4.3	Rollenspiele aufsetzen	142
14.4.4	Sprache & Gestik trainieren	143
Kapitel 15	Öffentliche Auftritte	145
15.1	Speakerkit	146
15.2	Vorbereitung auf die Konferenz	148
15.3	Nachbereitung	149
Kapitel 16	Die Pressekonferenz	151
Kapitel 17	Aktionen, die es in die Medien schafften	155
17.1	Besondere Jahrestage oder Anlässe nutzen	155
17.2	Ein eigenes Event organisieren	157
17.3	Viral gehen	160
17.4	Ab in die Öffentlichkeit!	162
17.5	Gutes tun und darüber reden	164
Kapitel 18	Warum gute PR-Arbeit bedeutet, selbst zu schreiben	167
18.1	Gastartikel	167
18.2	Whitepaper	173
18.3	Buch	175
18.4	Studien, Umfragen und Infografiken	176
18.4.1	Studien und Umfragen	176
18.4.2	Infografiken	180

Teil IV	Nachbereitung	183
<hr/>		
Kapitel 19	Aufbereitung und Recycling	185
19.1	Möglichkeiten der Weiterverbreitung	186
<hr/>		
Kapitel 20	PR-Arbeit messen	191
20.1	Wie viel ist viel?	191
20.2	Messgrößen	192
<hr/>		
Stichwortverzeichnis		197
<hr/>		