

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort . . . . .	V
1. Ohne Vertrauen geht nichts – das Verständnis von Öffentlichkeitsarbeit . . . . .	1
1.1 Glaubwürdigkeit . . . . .	2
1.2 Öffentlichkeitsarbeit und Werbung . . . . .	9
1.3 Nutzen von Öffentlichkeitsarbeit . . . . .	15
1.4 Praxisteil . . . . .	18
Empfehlungen für eine effiziente PR-Arbeit . . . . .	18
Ein gut ausgestatteter PR-Arbeitsplatz . . . . .	18
Mit dem Terminkalender planen . . . . .	20
Über das Unternehmen: Daten und Fakten . . . . .	21
Die Öffentlichkeit: Wer informiert werden soll . . . . .	22
Der Einsatz von PR-Beratern und Agenturen . . . . .	23
2. Auf die Mischung kommt es an – Konzepte, Methoden und Dialogpartner . . . . .	25
2.1 Vorarbeit . . . . .	26
2.2 Die Konzeption . . . . .	30
2.3 Mix der Methoden . . . . .	34
2.4 Mix der Dialogpartner . . . . .	50
2.5 Praxisteil . . . . .	55
Recherche . . . . .	55
Fragen an ein PR-Konzept . . . . .	56
Dialogpartner und Zielgruppen . . . . .	57
Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit von A bis Z . . . . .	57
3. Das gesprochene Wort steht immer noch am Anfang – vom Umgang mit Journalisten . . . . .	59
3.1 Die andere Seite des Schreibtischs . . . . .	60
3.2 Wer schreibt für wen? . . . . .	62
3.3 Journalisten sind kritische Partner . . . . .	65
3.4 Wenn etwas schief geht . . . . .	66
3.5 Für jeden den richtigen Text . . . . .	67
3.6 Die klassischen Instrumente der Pressearbeit . . . . .	72
3.7 Ohne Service läuft nichts . . . . .	78

3.8 Praxisteil	81
Pressekonferenz	81
Pressemitteilung	85
Die Pressemappe	87
Das Interview	88
4. Mitarbeiter sind die besten Botschafter – PR im eigenen Haus	91
4.1 Mitarbeiterinformation nutzt dem Unternehmen	92
4.2 Worüber man spricht	94
4.3 Miteinander reden	95
4.4 <u>Interne PR schriftlich</u>	99
4.5 Die Mitarbeiterzeitschrift	101
4.6 Praxisteil	108
Aufbau einer Hauszeitung: Tipps zum Einstieg	108
Leserbefragung/Postkarte	111
Fragebogen für Leserbefragung	112
5. Warum Handwerk noch immer goldenen Boden hat – Schreiben wie die Profis	115
5.1 Über Wollen und Können	116
5.2 Wer liest?	118
5.3 Verständlich schreiben	120
5.4 Professionell schreiben	129
5.5 Korrigieren und Redigieren	135
5.6 Praxisteil	137
Pressemitteilungen schreiben	137
Das Hamburger Verständlichkeitsmodell	140
Blähwörter	141
Tipps für das Redigieren	141
6. Manchmal geht etwas schief – PR in Störungen und Krisen	143
6.1 <u>Krisen-PR</u>	144
6.2 Mitarbeiter vorbereiten	146
6.3 Nach Schwachstellen suchen	148
6.4 Der Plan in der Schublade	150
6.5 Der Auftritt	155
6.6 Der Schadensbericht	156
6.7 Am besten ist das Telefon	158

---

6.8	Sorgen und Ängste ernst nehmen . . . . .	160
6.9	Aus Schaden klug werden . . . . .	162
6.10	Praxisteil . . . . .	163
	Für den Schadensfall: Daten und Fakten zum Standort . . . . .	163
	Schadensbericht für Anfragen der Medien und zum Anfertigen einer Pressemeldung . . . . .	165
7.	Erfolgreich oder alles für die Katz? Erfolgskontrolle – vom Clipping bis zur Kundenbefragung . . . . .	167
7.1	Erfolgskontrolle . . . . .	168
7.2	Medienresonanz oder Erbsenzählerei . . . . .	169
7.3	Befragungen . . . . .	173
7.4	Praxisteil . . . . .	180
	Abschluss eines PR-Projekts . . . . .	180
	Medienauswertung mit Bordmitteln . . . . .	181
	Messe-Protokoll . . . . .	182
8.	Adressen . . . . .	183
	Literatur . . . . .	191
	Stichwortverzeichnis . . . . .	197