

Inhalt

Einleitung: Ein Zeitungsartikel kostet nichts und ist glaubwürdiger als jede Anzeige	9
I. Was Pressearbeit <i>nicht</i> ist	11
Pressearbeit ist <i>keine</i> Auftragskommunikation.	11
Pressearbeit bedeutet <i>keine</i> Hoheit an der Veröffentlichung	11
Pressearbeit heißt <i>nicht</i> , Artikel selbst zu schreiben	12
Pressearbeit ist <i>keine</i> Holschuld der Medien	13
Pressearbeit heißt <i>nicht</i> , anderen mitzuteilen, was Sie interessant finden.	13
Pressearbeit bedeutet <i>nicht</i> möglichst viel Masse	14
Pressearbeit ist <i>keine</i> Werbung	14
Pressearbeit heißt <i>nicht</i> , für Veröffentlichungen zu bezahlen	16
Pressearbeit heißt <i>nicht</i> , Journalisten ein angenehmes Leben zu ermöglichen	16
Pressearbeit heißt <i>nicht</i> , Honorar für Veröffentlichungen zu erhalten	18
II. Mit welcher Story kommen Sie in die Presse?	19
„Mann beißt Hund“	19
Was macht den Nachrichtenwert Ihrer Geschichte aus?	20
Wie Nachrichtenfaktoren zusammenwirken	23
Machen Sie sich interessant: von der Theorie zur Praxis.	25
Wie Sie einen Aufhänger für Ihre Story entwickeln	28
Was tun, wenn die eigene Story nicht ankommt?	38
III. Welche Medien sind für Ihre Zwecke geeignet?	42
Wen wollen Sie erreichen?	42
Wie Journalisten arbeiten	44

Inhalt

Worin unterscheiden sich die Medien im Einzelnen?	50
Wenn Sie ein Thema für mehrere Medien aufbereiten wollen.	66
IV. Wie Sie eine gelungene Pressemitteilung verfassen	67
Formulieren Sie Ihr Thema als Nachricht	68
Was ist beim Aufbau einer Pressemitteilung zu beachten?	70
Zur sprachlichen Gestaltung der Pressemitteilung	74
Die Aufmachung Ihrer Pressemitteilung	77
Was tun bei Schreibblockaden?	80
Die richtige Ausstattung für Ihre Pressemappe	82
Beispiele für erfolgreiche Pressemitteilungen	88
V. Zielgerichtete Pressearbeit: So bauen Sie einen Verteiler auf	101
Was zuerst: Pressemeldung oder Verteiler?	101
Klasse statt Masse	101
Wie Sie erste Kontakte finden	102
So kommen Sie an freie Journalisten heran	110
Zur technischen Seite: die Verteiler-Datenbank	111
Versand von Pressemitteilungen: nur noch per E-Mail?	113
Lohnt sich die Nutzung von Presseportalen im Internet?	118
So entwickeln Sie Ihren Verteiler systematisch weiter.	121
VI. Pressearbeit ist Networking	124
Wie glaubwürdig ist ein Unbekannter?	124
Kontinuität schafft Vertrauen	125
Wie Sie schnell gute Pressekontakte herstellen	126
In Kürze: So punkten Sie bei Journalisten	130

VII. Nutzen Sie das Internet für Ihre Pressearbeit	133
Richten Sie auf Ihrer Website einen Pressebereich ein	133
Nur wer bei Google gefunden wird, existiert	137
Wenn Sie etwas zu sagen haben, dann bloggen Sie	140
Der nächste Schritt: So bauen Sie einen Newsletter auf	142
VIII. Laden Sie die Presse ein oder gehen Sie selbst auf Tour	143
Pressegespräch und Redaktionsbesuch	143
Ganz klassisch: die Pressekonferenz	146
Wecken Sie das Interesse der Journalisten mit einem Presse-Event	151
IX. Kontrollieren Sie regelmäßig Ihren Erfolg	155
Kein Anrecht auf Belegexemplare	155
Ausschnittdienste: die professionelle Lösung	156
Kostenloser Ausschnittdienst: was <i>Google News</i> und Co. bieten	159
Spannen Sie Ihr Netzwerk ein	160
Je dicker die Pressemappe, desto besser die Pressearbeit?	163
Fragen Sie Ihre Neukunden, wie sie von Ihnen erfahren haben	165
So vermarkten Sie Ihre Presseveröffentlichungen	165
X. Wenn Sie sich professionelle Unterstützung holen wollen	168
PR-Berater oder -Agentur: Wer ist der richtige Partner?	169
Auswahlkriterien: Branchenerfahrung ist besonders wichtig	170
Die Basis für erfolgreiche Zusammenarbeit: ein klares Briefing	171

Inhalt

Entwickeln Sie ein Vertrauensverhältnis zu Ihrem Dienstleister	173
Medientraining: damit Sie schnell auf den Punkt kommen	175
Mehr als ein Buch: weitere Serviceleistungen	178
Stichwortverzeichnis	179