

Inhalt

Einleitung	7
1. Public Relations – ein wichtiger Faktor im Marketingmix der Touristikbranche	9
2. Ein schillernder Beruf	14
2.1. PR-Tante oder PR-Fritze – seriös?	14
2.2. Soft Skills und was sonst noch zählt	18
3. Lass die Schrotflinte im Schrank	22
3.1. Apropos Fachzeitschriften	26
4. Ein Netzwerk muss her	29
4.1. Die Einladung	29
4.2. Messen	30
4.3. Redaktionsbesuche	33
4.4. Pressereisen	34
5. Steter Tropfen ...	37
6. Wer reist wann, wo, mit wem, wohin – der passende Presstext	40
6.1. Die 5 Ws	41
6.2. Die sprachliche Qualität	43
6.3. Formalien	46
6.4. Wie verschicken?	49
7. Evaluation und Daseinsberechtigung	53

8. Die Guten und die Bösen – Reisejournalisten unter der Lupe	60
8.1. Die «Guten»	62
8.2. Die «Bösen»	63
8.3. Was Sie auf jeden Fall tun oder nicht tun sollten	70
9. Pressereise – Lust oder Frust?	72
9.1. Die Einladung und wer kommt mit	73
9.2. Wer trägt die Kosten?	83
9.3. Die Programmgestaltung	85
9.4. Weitere essenzielle Tipps	87
9.5. Schreibpflicht?	88
9.6. Das Follow-up	90
9.7. Und wie sieht das die VDRJ?	91
10. Kundenzeitschrift oder Newsletter: das richtige Infomarketing im Tourismus	92
11. Gekaufte PR oder Anzeige gegen Text	102
12. Pressefreiheit – wie weit darf der Journalist gehen?	105
13. Nicht ohne meine PR-Agentur	110
14. Wenn die große Krise kommt	115
15. Sponsoring – eine andere Variante der PR	126
16. Viel Lärm um fast nichts – das Fernsehen steht vor der Tür	132