

Inhalt

Vorwort	7
Danke	9
Zum Buch	11
1 Wohin geht die Reise? – Perspektiven und Potenziale der PR	13
1.1 Ausflug in die Geschichte – Blick zurück nach vorn	13
1.2 Was ist PR – und was nicht?	15
1.3 Werbung macht Marken – PR auch	16
1.4 PR im Marketing-Mix – Aufgaben und Instrumente	20
1.5 Die Zukunft – was PR-Verantwortliche wissen sollten	22
1.6 Wer beeinflusst wen? – Medien, Macht und Meinung	23
1.7 Spannungsfeld – Journalismus und PR	25
1.8 Leser, Zuhörer, Zuschauer – wie aus ihnen User werden	29
1.9 TV, Radio und Zeitung – wie aus ihnen Multimedien werden	30
1.10 Print-Medien – mehr als Gedrucktes	32
1.11 Lokalpresse – Menschen, Emotionen, Bindung.....	34
1.12 Zeitschriften und Boulevard – bunt und nah dran	35
1.13 Anzeigenblätter – gratis, informativ, werbend	37
1.14 Fachzeitungen – speziell, informativ, gefragt	38
1.15 Presse-Fotos – kraftvolle Eyecatcher	38
1.16 Hörfunk – schnell, begleitend, digital	40
1.17 TV – Super-Markt der Informationen	42
1.18 Internet – immer da, immer mehr	45
2 Aufs Ganze sehen – der systemische Blick	47
2.1 Wer macht was wie und warum? – wie ein System tickt	48
2.2 Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur – kein System ist wie das andere	52
2.3 Wechselwirkungen – Bezugsgruppen erkunden	54
2.4 Mehr als die Summe der Teile – PR und die personale Systemtheorie	60
2.5 Phasenweise – was Organisations- und PR-Beratung gemeinsam haben	64
2.6 Propheten im eigenen Hause – wie sich PR-Verantwortliche positionieren ...	66
2.7 Konstruktiv und kommunikativ – PR als Veränderungschance	72
3 Aufs Ganze gehen – wie PR-Konzepte entstehen	75
3.1 PR-Konzeption – Strategie zahlt sich aus	76
3.2 PR-Kampagne – das Füllhorn ausschütten	83
3.3 Orientierungsphase – ein gutes Briefing ist maßgeblich für den Erfolg.....	87

3.4	Klärungsphase – Ziele, Umfeld und Bezugsgruppen erkunden	93
3.5	Lösungsphase – Botschaften, Strategie und Dramaturgie	102
3.6	Umsetzungsphase – Inszenierung, Zeitplan und Realisation	118
3.7	Kontrollphase – Aufwand, Nutzen und Kosten	123
4	Die Klaviatur beherrschen I – Instrumente der Pressearbeit	127
4.1	Der gute Draht zu den Medien – Pressearbeit ist Kommunikationsarbeit ...	127
4.2	Wann ist eine Nachricht eine Nachricht? – der richtige Presseaufhänger	134
4.3	Schreiben für die Medien – die prägnante Pressemitteilung	139
4.4	Was, wer, wann? – der effektive Presseverteiler und -versand	147
4.5	Rede und Antwort – die Pressekonferenz	152
4.6	Aus erster Hand – das Hintergrundgespräch	163
4.7	Vor Ort – die Journalistenreise	165
5	Die Klaviatur beherrschen II – Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit ..	171
5.1	Was macht uns sexy? – Corporate Identity als Akzeptanzstrategie	171
5.2	PR begins at home – von Mitarbeiterzeitschrift bis Handyradio	180
5.3	Corporate Publishing – von Kundenmagazin bis Corporate Book	200
5.4	Anständig Profit machen – Corporate Social Responsibility	210
5.5	Schätze heben, Image pflegen – Fundraising und Sponsoring	219
5.6	Von Ausstellung bis Zeitreise – Anlässe und Events	233
5.7	Die Redaktion als Partner – Medienkooperationen	242
5.8	Direkt, schnell und präsent – die Vorzüge der Online-PR	245
5.9	Ran ans Produkt – Product-Publicity	258
5.10	Ran an den Stand – Präsenz bei Messen und Ausstellungen	262
5.11	Auf Herz und Nieren – Studien als PR-Tool	267
5.12	Schwarz auf weiß – Medienrecht für PR-Profis	272
5.13	Das geben wir raus – Zusammenarbeit mit externen PR-Profis	275
6	Was tun, wenn's brennt? – die Klaviatur der Krisen-PR	281
6.1	Vom Wesen der Krise – und was PR-Profis tun können	283
6.2	Keine Krise ist typisch – zur Typologie der Krise	287
6.3	Vor der Krise – nicht warten bis zum Knall	289
6.4	In der Krise – eindämmen mit System und Gefühl	295
6.5	Das Kurzkonzept für die Krise – Strategie und Taktik	300
6.6	Nach der Krise – Neustart mit Verbesserungschancen	309
	Literatur und Links	312
	Register	317