

Beck kompakt

Crashkurs PR

So gewinnen Sie alle Medien für sich

von
Kai Oppel

2. Auflage

Crashkurs PR – Oppel

schnell und portofrei erhältlich bei beck-shop.de DIE FACHBUCHHANDLUNG

Thematische Gliederung:

Public Relations, Sponsoring, Eventmanagement



Verlag C.H. Beck München 2014

Verlag C.H. Beck im Internet:

www.beck.de

ISBN 978 3 406 65978 2

Crashkurs PR

So gewinnen Sie alle Medien für sich

Kai Oppel

2. Auflage



So nutzen Sie dieses Buch

Die folgenden Elemente erleichtern Ihnen die Orientierung im Buch:

Beispiele

In diesem Buch finden Sie zahlreiche Beispiele, die die geschilderten Sachverhalte veranschaulichen.

Definitionen

Hier werden Begriffe kurz und prägnant erläutert.

Die Merkkästen enthalten Empfehlungen und hilfreiche Tipps.

Auf den Punkt gebracht

Am Ende jedes Kapitels finden Sie eine kurze Zusammenfassung des behandelten Themas.



Inhalt

Vorwort	5
Die Multiplikatoren verstehen	7
Empathie als Erfolgsfaktor	7
Das magische Dreieck der PR-Kommunikation	10
Warum Pressearbeit oft scheitert	12
Warum wollen Sie PR?	18
Mit dem richtigen Grundverständnis zum PR-Erfolg	21
Ermitteln Sie Ihren Kommunikationsbedarf	24
Ihr Weg in die Medien: Gute Ideen und Inhalte	29
Das Briefing	29
Die Situationsanalyse	32
Das richtige Themenmanagement	40
Stichwort „generische Themenbesetzung“	41
Die Studie als Impulsgeber für Themen	43
Woher nehmen Sie Themen für Ihre Pressearbeit?	51
Themenmix: Planung und Kontrolle	52
Die wichtigsten PR-Instrumente	54
Die Pressemeldung: Klassiker und Grundbaustein	55
Autorenbeiträge: Schreiben Sie sich zum Experten	67



4	Inhalt
FAQ/Factsheet: Fakten mit einem Griff	68
Infografiken: Geben Sie Zahlen ein Gesicht	69
Fotos: Lassen Sie Bilder sprechen	71
TV-Auftritte: Reichweite satt	75
On Air: So vertonen Sie Ihre PR-Inhalte	80
Die Pressemappe	85
Pressekonferenz: alle Medien an einem Tisch	86
Online-PR: interaktive Pressearbeit	92
Distribution: So liefern Sie Ihre PR aus	97
Der Verteiler	98
Gespräche mit Journalisten	101
Redaktionsbesuche	102
Ein Blick in die Praxis: über den Umgang mit Journalisten	104
Pressemeldungen: Verbreitung via E-Mail	107
Kostenpflichtige Satellitenversandsysteme	111
Die Dokumentation der Kontaktaufnahme	113
Der PR-Plan	116
Erfolgskontrolle und Medienbeobachtung	120
So finden Sie die passende PR-Agentur	122

