

## Praxisbuch Pressearbeit

So machen Sie sich, Ihr Unternehmen, Ihre Organisation bekannt

Bearbeitet von  
Andreas Lutz, Isabel Nitzsche

2., überarbeitete Auflage 2010. Buch. 184 S. Kartoniert  
ISBN 978 3 7093 0293 4

Zu [Leseprobe](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](#) ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

<b>Ein Zeitungsartikel kostet nichts und ist glaubwürdiger als jede Anzeige</b> .....	<b>9</b>
<b>1. Was Pressearbeit nicht ist</b> .....	<b>11</b>
<b>Pressearbeit ist <i>keine</i> Auftragskommunikation</b> .....	<b>12</b>
<b>Pressearbeit bedeutet <i>keine</i> Hoheit an der Veröffentlichung</b> .....	<b>12</b>
<b>Pressearbeit heißt <i>nicht</i>, Artikel selbst zu schreiben</b> ....	<b>13</b>
<b>Pressearbeit ist <i>keine</i> Holschuld der Medien</b> .....	<b>14</b>
<b>Pressearbeit heißt <i>nicht</i>, anderen mitzuteilen, was Sie interessant finden</b> .....	<b>14</b>
<b>Pressearbeit bedeutet <i>nicht</i> möglichst viel Masse</b> .....	<b>15</b>
<b>Pressearbeit ist <i>keine</i> Werbung</b> .....	<b>15</b>
<b>Pressearbeit heißt <i>nicht</i>, für Veröffentlichungen zu bezahlen</b> .....	<b>16</b>
<b>Pressearbeit heißt <i>nicht</i>, Journalisten ein angenehmes Leben zu ermöglichen</b> .....	<b>17</b>
<b>Pressearbeit heißt <i>nicht</i>, Honorar für Veröffentlichungen zu erhalten</b> .....	<b>18</b>
<b>2. Mit welcher Story kommen Sie in die Presse?</b> .....	<b>19</b>
<b>„Mann beißt Hund“</b> .....	<b>20</b>
<b>Was macht den Nachrichtenwert Ihrer Geschichte aus?</b> .....	<b>21</b>
<b>Wie Nachrichtenfaktoren zusammenwirken</b> .....	<b>23</b>

	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? .....	36
<b>3.</b>	<b>Welche Medien sind für Ihre Zwecke geeignet?</b> .....	<b>41</b>
	Wen wollen Sie erreichen? .....	42
	Wie Journalisten arbeiten .....	44
	Worin unterscheiden sich die Medien im Einzelnen? .....	50
	Wenn Sie ein Thema für mehrere Medien aufbereiten wollen .....	64
<b>4.</b>	<b>Wie Sie eine gelungene Pressemitteilung verfassen</b> .....	<b>67</b>
	Formulieren Sie Ihr Thema als Nachricht .....	69
	Was ist beim Aufbau einer Pressemitteilung zu beachten? .....	71
	Zur sprachlichen Gestaltung der Pressemitteilung .....	75
	Die Aufmachung Ihrer Pressemitteilung .....	78
	Was tun bei Schreibblockaden? .....	81
	Die richtige Ausstattung für Ihre Pressemappe .....	82
	Beispiele für erfolgreiche Pressemitteilungen .....	88
<b>5.</b>	<b>Zielgerichtete Pressearbeit: So bauen Sie einen Verteiler auf</b> .....	<b>99</b>
	Was zuerst: Pressemeldung oder Verteiler? .....	100
	Klasse statt Masse .....	100
	Wie Sie erste Kontakte finden .....	101
	So kommen Sie an freie Journalisten heran .....	107
	Zur technischen Seite: die Verteiler-Datenbank .....	108
	Versand von Pressemitteilungen: nur noch per E-Mail? .....	110
	Lohnt sich die Nutzung von Presseportalen im Internet? .....	115
	So entwickeln Sie Ihren Verteiler systematisch weiter .....	117

<b>6. Pressearbeit ist Networking</b> .....	<b>121</b>
Wie glaubwürdig ist ein Unbekannter? .....	122
Kontinuität schafft Vertrauen .....	123
Wie Sie schnell gute Pressekontakte herstellen .....	124
In Kürze: So punkten Sie bei Journalisten .....	126
<b>7. Nutzen Sie das Internet für Ihre Pressearbeit</b> .....	<b>129</b>
Richten Sie auf Ihrer Website einen Pressebereich ein .....	130
Nur wer bei Google gefunden wird, existiert .....	133
Wenn Sie etwas zu sagen haben, dann bloggen Sie ....	136
Der nächste Schritt: So bauen Sie einen Newsletter auf .....	138
<b>8. Laden Sie die Presse ein oder gehen Sie selbst auf Tour</b> .....	<b>141</b>
Pressegespräch und Redaktionsbesuch .....	142
Ganz klassisch: die Pressekonferenz .....	144
Wecken Sie das Interesse der Journalisten mit einem Presse-Event .....	149
<b>9. Kontrollieren Sie regelmäßig Ihren Erfolg</b> .....	<b>153</b>
Kein Anrecht auf Belegexemplare .....	154
Ausschnittdienste: die professionelle Lösung .....	155
Kostenloser Ausschnittdienst: was Google News und Co. bieten .....	157
Spannen Sie Ihr Netzwerk ein .....	159
Je dicker die Pressemappe, desto besser die Pressearbeit? .....	161
Legen Sie Ziele für Ihre Pressearbeit fest .....	162
Fragen Sie Ihre Neukunden, wie sie von Ihnen erfahren haben .....	163
So vermarkten Sie Ihre Presseveröffentlichungen .....	163

<b>10. Wenn Sie sich professionelle Unterstützung holen wollen</b> .....	<b>167</b>
<b>PR-Berater oder -Agentur:</b>	
<b>Wer ist der richtige Partner?</b> .....	<b>169</b>
<b>Auswahlkriterien: Branchenerfahrung ist besonders wichtig</b> .....	<b>170</b>
<b>Die Basis für erfolgreiche Zusammenarbeit: ein klares Briefing</b> .....	<b>171</b>
<b>Entwickeln Sie ein Vertrauensverhältnis zu Ihrem Dienstleister</b> .....	<b>172</b>
<b>Medientraining: damit Sie schnell auf den Punkt kommen</b> .....	<b>174</b>
 <b>Mehr als ein Buch: weitere Serviceleistungen</b> .....	 <b>177</b>
 <b>Stichwortverzeichnis</b> .....	 <b>179</b>