

jeder-ist-unternehmer.de

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

**beck-shop.de**
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.

Ein Zeitungsartikel kostet nichts und ist glaubwürdiger als jede Anzeige	9
1. Was Pressearbeit nicht ist	11
Pressearbeit ist <i>keine</i> Auftragskommunikation	12
Pressearbeit bedeutet <i>keine</i> Hoheit an der Veröffentlichung	12
Pressearbeit heißt <i>nicht</i>, Artikel selbst zu schreiben	13
Pressearbeit ist <i>keine</i> Holschuld der Medien	14
Pressearbeit heißt <i>nicht</i>, anderen mitzuteilen, was Sie interessant finden	14
Pressearbeit bedeutet <i>nicht</i> möglichst viel Masse	15
Pressearbeit ist <i>keine</i> Werbung	15
Pressearbeit heißt <i>nicht</i>, für Veröffentlichungen zu bezahlen	16
Pressearbeit heißt <i>nicht</i>, Journalisten ein angenehmes Leben zu ermöglichen	17
Pressearbeit heißt <i>nicht</i>, Honorar für Veröffentlichungen zu erhalten	18
2. Mit welcher Story kommen Sie in die Presse?	19
„Mann beißt Hund“	20
Was macht den Nachrichtenwert Ihrer Geschichte aus?	21
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?	36
3.	Welche Medien sind für Ihre Zwecke geeignet?	41
	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
4.	Wie Sie eine gelungene Pressemitteilung verfassen	67
	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
5.	Zielgerichtete Pressearbeit: So bauen Sie einen Verteiler auf	99
	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

6. Pressearbeit ist Networking	121
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
7. Nutzen Sie das Internet für Ihre Pressearbeit	129
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
8. Laden Sie die Presse ein oder gehen Sie selbst auf Tour	141
Pressegespräch und Redaktionsbesuch	142
Ganz klassisch: die Pressekonferenz	144
Wecken Sie das Interesse der Journalisten mit einem Presse-Event	149
9. Kontrollieren Sie regelmäßig Ihren Erfolg	153
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

10. Wenn Sie sich professionelle Unterstützung holen wollen	167
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
Entwickeln Sie ein Vertrauensverhältnis zu Ihrem Dienstleister	172
Medientraining: damit Sie schnell auf den Punkt kommen	174
 Mehr als ein Buch: weitere Serviceleistungen	 177
 Stichwortverzeichnis	 179