

# Inhaltsverzeichnis

- 1 Einleitung: Wir sind die Guten! – Warum dann noch PR und Pressearbeit?** ..... 1
  - Literatur ..... 3
- 2 Unsere Zielgruppen – oder: die Schizophrenie der Konsumenten** ..... 5
  - 2.1 Weiblich, jung und flexitarisch ..... 6
  - 2.2 Kaufgründe – und was dagegen spricht ..... 8
  - 2.3 Kommunikationsziele festlegen ..... 10
  - Literatur ..... 11
- 3 Positionierung und USP** ..... 15
  - 3.1 Eine Frage der Haltung ..... 16
  - 3.2 Raus aus der Nische ..... 18
  - Literatur ..... 20
- 4 Unterhalten statt belehren** ..... 21
  - 4.1 Sprache finden ..... 22
  - 4.2 Mit Humor gegen Sprachverbote und Hater ..... 26
  - 4.3 Die Macht der Bilder – und der Verpackung ..... 29
  - Literatur ..... 30
- 5 Fakten, Fakten, Fakten: Impact messen und veranschaulichen** ..... 33
  - 5.1 Transparent auch bei Schwachstellen ..... 36
  - 5.2 Themen entwickeln ..... 39
  - Literatur ..... 41

---

<b>6 Medienarbeit für den „Social Proof“</b>	43
6.1 Pressemeldung und Nachrichtenfaktoren	45
6.2 Nachrichten schaffen: Studien, Events und Aktionen	47
6.3 Tipps zu Aufbau, Sprache und Stil	49
6.4 Tools für die Medienarbeit	53
6.4.1 Der Online-Pressbereich	55
6.4.2 Nachfassen – wie weit kann ich gehen?	56
6.4.3 Erfolge der Medienarbeit messen	57
Literatur	58
<b>7 Das neue Normal kommunizieren – auf allen Kanälen</b>	59
7.1 Storytelling	61
7.2 Soziale Medien und Influencer optimal einsetzen	66
7.3 Crossmediale Kommunikation organisieren	68
7.4 Zusammenarbeit mit Agenturen	72
Literatur	73