

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

6	Medienarbeit für den „Social Proof“	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-Pressebereich	55
6.4.2	Nachfassen – wie weit kann ich gehen?	56
6.4.3	Erfolge der Medienarbeit messen	57
	Literatur	58
7	Das neue Normal kommunizieren – auf allen Kanälen	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