
Inhaltsverzeichnis

1	Was ist PR?	1
1.1	Einleitung	1
1.2	Definitionen	1
1.3	Begrifflichkeiten	2
1.4	Was ist seriöse PR?	3
1.4.1	Stimme aus der Praxis: Rajka Sickinger-Nagorni, Expertin Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit, Nachhaltigkeitskommunikation	4
1.4.2	Gute PR ist verantwortungsvoll: Kommunikation als Haltung	5
	Literatur	6
2	Pressestelle: Aufgabe, Abgrenzung und Organisation	9
2.1	Einleitung	9
2.2	Rolle und Aufgaben von Kommunikator*innen	10
2.3	Abgrenzung zu Marketing, Werbung und Journalismus	11
2.3.1	Marketing – Werbung – PR	11
2.3.2	PR und Journalismus	13
2.4	Die PR-Abteilung im Unternehmen	14
2.4.1	Klassische Einordnung im Marketing	14
2.4.2	Integrierte Kommunikation	15
2.5	Arbeitsweisen und Methoden	15
2.5.1	Alles im Blick: 360-Grad-Kommunikation – integriert und crossmedial	16

2.5.2	Agiles Arbeiten	17
2.6	CommTech – Technologiekompetenz für PR-Abteilungen	20
2.7	CommTech Basics für den Arbeitsalltag	22
	Literatur	24
3	Wie wir über die Dinge reden	27
3.1	Einleitung	27
3.2	Das Thema	28
3.3	Der Plot – das Grundgerüst	30
3.4	Storytelling	31
3.4.1	PR-Storytelling	32
3.4.2	Interne Recherche: Trüffelschwein im Unternehmen sein	32
3.4.3	Externe Recherche: Fährtenmacher in der weiten Welt	33
3.5	Framing	34
3.6	Wie Sie Ihre Geschichte erzählen	34
	Literatur	38
4	Adressaten: Die Zielgruppe kennen	41
4.1	Einleitung	41
4.2	Stakeholder-Definition	42
4.3	Die unterschiedlichen Anspruchsgruppen	42
4.4	Stakeholder-Mapping	43
4.5	Stakeholder-Management	45
4.6	Stakeholder-Dialog	45
	Literatur	46
5	Interne Kommunikation	47
5.1	Einleitung	47
5.2	Definition	48
5.3	Herausforderungen	48
5.4	Ziel der Internen Kommunikation	49
5.5	Kommunikationsmaßnahmen	49
5.6	Inhalte und Themen der Internen Kommunikation	51
5.7	Konzept und Zeitstrahl	52
5.8	Checkliste Interne Kommunikation	52
	Literatur	53

6	Die Medien und Media Relations	55
6.1	Einleitung	55
6.2	In der Corona-Pandemie	56
6.3	Stimme aus der Praxis: Michael Schilling, Chefredakteur Abendzeitung München	57
6.4	Mediengattungen	57
6.5	Branchentrends	59
6.5.1	Neue Formate	59
6.5.2	Neue inhaltliche Ansätze: lösungsorientiert, konstruktiv	60
6.6	Klassische Stilformen	60
6.7	Digitale Medienformate	61
6.8	Journalist*innen als Informationsmanager*innen	62
6.9	Stimme aus der Praxis: Lukas Schauer, Redakteur/Newsmanager und Theodor-Wolff-Preisträger	63
6.10	Umgang mit Journalist*innen und Influencer*innen	64
6.11	Stimme aus der Praxis: Katrin Hrubesch, PR-Expertin	65
	Literatur	67
7	Der Presseverteiler – anlegen, pflegen und verwalten	69
7.1	Einleitung	69
7.2	Definition: Verteiler und Aussand	70
7.3	Aufbau eines Presseverteilers	72
7.3.1	Finden von Adressen	72
7.3.2	Eigenrecherche	73
7.4	Anlegen eines Presseverteilers	74
7.5	Pflegen des Presseverteilers	76
7.6	Verwalten des Presseverteilers	77
7.7	Anlegen eines Presseaussandes	78
7.8	Checkliste: Aufbau und Pflege Presseverteiler	79
	Literatur	79
8	Das PR-Konzept	81
8.1	Einleitung	81
8.2	Die Bestandteile des Konzeptes	82
8.3	Analyse	82
8.3.1	Arbeiten mit der SWOT-Analyse	83
8.3.2	Portfolio-Analyse des Media-Mixes	86
8.3.3	Budgetanalyse	86
8.4	Strategie: Der Fahrplan zum Ziel	86

8.4.1	Festlegen der Zielgruppe	87
8.4.2	Kommunikationsziele	88
8.4.3	Themen und Kernbotschaft	90
8.5	Die Umsetzung: die Maßnahmenplanung	91
8.5.1	Aktions- und Zeitplan	92
8.5.2	Krise/Ausstiegsszenarien	93
8.6	Kosten und Budget	93
8.7	Erfolgsmessung	94
	Literatur	94
9	Klassische PR-Maßnahmen	97
9.1	Einleitung	97
9.2	Die Pressemitteilung	98
9.2.1	Definition	99
9.2.2	Inhalte einer Pressemitteilung	99
9.2.3	Die Zielgruppe	100
9.2.4	Aufbau und Sprache der Pressemitteilung	100
9.2.5	Bildmaterial und weiteres Begleitmaterial	104
9.2.6	Der Aussand: Wann, wo und in welcher Form? ...	105
9.2.7	360-Grad-Kommunikation: crossmedial und integriert	107
9.2.8	Erreichbarkeit	107
9.2.9	Nachtefonieren	107
9.2.10	Checkliste Pressemitteilung	108
9.2.11	Stimme aus der Praxis: Gerrit Faust, Pressesprecher des Deutschen Museums (und früherer Tageszeitungsjournalist)	108
9.3	Der Themenvorschlag: individuell, gezielt und exklusiv	109
9.3.1	Was ist der Themenvorschlag?	109
9.3.2	Exklusiv und passgenau	110
9.3.3	Form und Ablauf	110
9.4	Die Pressekonferenz	111
9.4.1	Warum eine Pressekonferenz machen?	111
9.4.2	Teilnehmerkreis und Dramaturgie	113
9.4.3	Tag, Zeit und Ort	114
9.4.4	Technik, Catering, Giveaway	115
9.4.5	Kostenaufstellung	116
9.4.6	Einladung, Nachfassen, Reminder etc	116

9.4.7	Die Pressekonferenz als digitaler oder hybrider Event	119
9.4.8	Technischer Durchlauf – die Generalprobe	120
9.4.9	Bild- Video- und Tonaufnahmen	121
9.4.10	Pressematerialien	121
9.4.11	Pressemitteilung nach der Pressekonferenz	122
9.4.12	Nachbereitung und Manöverkritik	122
9.4.13	Pressespiegel und Auswertung	122
9.4.14	Checkliste PK	122
9.5	Das Interview	126
9.5.1	Form und Ort: Inhouse, Zoom oder Audio?	126
9.5.2	Pressematerial vor und nach dem Interview	128
9.5.3	Autorisieren von Interviews? Ja oder nein?	128
9.5.4	Stimme aus der Praxis: Alexander Eisenreich, Rundfunk-Redakteur	129
9.5.5	Checkliste Interview	130
9.6	Das Hintergrundgespräch	130
9.7	Pressemappe/Media Kit	131
9.7.1	Wann benötigen Sie eine Pressemappe?	131
9.7.2	Form und Design der Pressemappe	131
9.7.3	Inhalte der Pressemappe	132
9.7.4	Stimme aus der Praxis: Andrea Schwarz-Ganz, Geschäftsführerin Büro Schwarz, Künstler- & PR-Agentur	133
9.8	Der Messeauftritt	133
9.8.1	Die Präsenz-Messe	133
9.8.2	Die hybride Messe	135
9.8.3	Die Vorplanung	136
9.8.4	Nachbereitung	137
9.9	Die Pressereise	137
9.10	Redaktionsbesuche	138
9.11	Medienkooperation – gemeinsam stark	138
9.12	PR-Anzeigen und Advertorials	140
9.13	Sonstige Maßnahmen	141
9.13.1	Das Gewinnspiel	141
9.13.2	Spende – tue Gutes und rede darüber	143
Literatur		144

10	Bild- und Bewegtbild-Kommunikation	145
10.1	Einleitung	145
10.2	Die Vorteile	146
10.3	Bilder und Bildjournalismus	147
10.3.1	Was macht ein gutes Pressefoto aus?	147
10.3.2	Technische Anforderungen	147
10.3.3	Vom Umgang mit Bildjournalisten und dem Wert guter Bilder	148
10.3.4	Pressefoto versus Social-Media-Bilder	149
10.3.5	Ein Bildarchiv anlegen und Bilder benennen	149
10.3.6	Stimme aus der Praxis: Bernd Wackerbauer, Fotojournalist	149
10.4	Bewegtbild	151
10.4.1	Inhalt und Timing	151
10.4.2	Die Länge	151
10.5	Weiteres Material	152
	Literatur	153
11	Der Pressebereich auf der Website	155
11.1	Einleitung	155
11.2	Struktur des Pressebereiches	156
11.3	Zugang zum Pressebereich	156
11.4	Elemente im Pressebereich	157
	Literatur	158
12	Digitale PR/Online-Kommunikation	159
12.1	Einleitung	159
12.2	Wo es hingeht: veränderte Mediennutzung durch Corona	160
12.3	Analoge PR versus digitale PR – oder: alles eins?	161
12.4	Die Zielgruppe	162
12.5	Online-Strategie: integriert, crossmedial und vernetzt	163
12.6	SEO – leichter gefunden werden	163
12.6.1	SEO für Texte	164
12.6.2	SEO für Bilder	165
12.7	Linkbuilding: Klasse statt Masse	166
12.8	Social Listening, KI und Social Data	167
12.8.1	Themen, Themen, Themen: Content is King	168
12.8.2	Content Seeding	168
12.9	Welche Plattformen gibt es?	169

12.9.1	Unternehmenseigene Kommunikationskanäle (Owned Media)	169
12.9.2	Unternehmensfremde Kommunikationskanäle (Earned Media)	170
12.10	Pressearbeit im Internet	171
12.10.1	Online-Pressemitteilung versus klassische Pressemitteilung	171
12.10.2	SEO-Tipps für die Online-PM	171
12.10.3	Social Media News Release	174
12.10.4	Kontaktpflege über Social Media	174
12.10.5	Presse- und News-Portale	174
12.10.6	Influencer Relations	175
12.11	Online schreiben	176
12.12	Die richtige Kanalwahl: Social Media	177
12.12.1	Hashtags	178
12.12.2	Vorlage Social-Media-Redaktionsplan	178
12.12.3	Stimme aus der Praxis: Verena Steindl, Social-Media-Redakteurin	179
12.13	Weitere Formate	180
12.14	Gewinner der Coronakrise: Newsletter und Podcasts	181
12.14.1	Newsletter	181
12.14.2	Podcasts	181
	Literatur	183
13	Urheber-, Medien- und Presserecht	185
13.1	Einleitung	185
13.2	Überblick über die Rechtsfelder	186
13.2.1	Das Persönlichkeitsrecht	187
13.2.2	Meinungsfreiheit	188
13.3	Die Praxis: Juristische Stolperfallen	189
13.3.1	Unsachgemäße Verwendung von Bildern, Videos	189
13.3.2	Einzelfragen	195
13.3.3	Social Media – Stolperfallen	197
13.4	Juristische Ansprüche: Gegendarstellung, Unterlassung, Widerruf	198
13.4.1	Die Gegendarstellung	199
13.4.2	Unterlassung	200
13.4.3	Widerruf	200

13.5	Presserechte und -pflichten	200
13.5.1	Auskunftsanspruch – gibt es eine Auskunftspflicht für Unternehmen?	201
13.5.2	Journalistische Sorgfaltspflicht, Pressekodex und Presserat	201
	Literatur	202
14	DSGVO	205
14.1	Einleitung	205
14.2	Überblick über die Themenfelder	206
14.3	Personenbezogene Daten	206
14.4	Pressemitteilung – es kommt auf den Inhalt an: Werbung oder nicht?	206
14.5	Veranstaltungen	207
14.6	DSGVO-konforme Datenumgebung	207
14.7	Datenschutz daheim	207
14.8	Datenschutzkonforme Tools	208
	Literatur	208
15	Medienauswertung und Evaluation	209
15.1	Einleitung	209
15.2	Überblick	210
15.3	Earned Media – erfassen, messen, bewerten	210
15.3.1	Das Erfassen: Archivierung von Clippings	210
15.3.2	Die Sammlung als Pressespiegel	211
15.4	Messen: Medienresonanzanalyse	212
15.4.1	Quantitative Medienresonanz	212
15.4.2	Qualitative Medienresonanz	213
15.4.3	Geldwert bemessen: Anzeigenäquivalenzwert	213
15.4.4	Medienauswertung – selber machen oder machen lassen?	214
15.5	Social Media	215
15.5.1	Social Media Analytics – Owned Media	215
15.5.2	Social Media Monitoring	216
	Literatur	216
16	Krisenkommunikation	217
16.1	Einleitung	217
16.2	Beliebte Fehler – Schweigen, Schönreden, Schwindeln	218
16.2.1	Beispiel für gelungene Krisenkommunikation	219

16.2.2	Beispiel für eine weniger gelungene Krisenkommunikation	220
16.3	Das Krisenkonzept	221
16.3.1	Krise? Welche Krise?	221
16.4	Stakeholder	221
16.4.1	Stakeholder-Dialog: Vertrauen aufbauen	222
16.5	Dialog in alle Richtungen	223
16.6	Schadensbegrenzung: glaubwürdig, zuverlässig, verantwortungsvoll	224
16.7	Das Krisenteam	224
16.8	Technisches und Nützliches	225
16.9	Checkliste Krisenkommunikation	226
	Literatur	227
Nachwort		229
Weiterführende Literatur und Adressen – eine Auswahl		231
Stichwortverzeichnis		233