

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	7
Einleitung: Worum es geht	11
Öffentlichkeit im Internet-Zeitalter	11
Werbung, Media Relations, eigene Medien	13
Push oder Pull?	16
Anlässe: Der Nachrichtenwert	19
Was eine Nachricht ausmacht	19
Welche Textsorten entstehen können	25
Pressemitteilung: Die Basis	31
Pressemitteilung	31
Backgrounder	35
Aufbau und Sprache	37
Vorspann und Überschrift	40
Formales	45
Presseverteiler: Die Medien	52
Kontakt Daten finden und pflegen	52
Verteiler aufbauen	61
Pressebereich online und Presseportale	64
Social Media: An der Party teilnehmen	68
Was in der Redaktion geschieht	73
Pressegespräch, Pressekonferenz, Hintergrundgespräch:	
Die Kontakte	78
Service für die Recherche	83
Presseaussendung zu Presseterminen	86
Formales: die Organisation	93
Die Pressemappe	99
Redaktionsbesuche, persönlicher Kontakt	101

Inhaltsverzeichnis

Konzept und Jahresplanung: Die Strategie	110
Situationsanalyse	111
Von der Strategie zum Konzept	114
Die Jahresplanung der Pressearbeit	120
Mit einer Agentur zusammenarbeiten	127
Clipping, Controlling, Resonanzanalyse: Der Erfolg	130
Medien-Monitoring	130
Evaluation, Kalkulation und Controlling	136
Recht für Media Relations	139
Krisen-PR: Der Tag X	147
Ein Aktionsplan entsteht	147
Fragen und Antworten	154
Falschmeldungen richtig stellen	155
Häufige Fehler in Krisensituationen	159
Corporate Publishing: Die eigenen Medien	162
CP-Bausteine der Medienarbeit	163
Mit Medien Leser ansprechen	167
Auffindbar sein für Menschen und Suchmaschinen (SEO und SMO)	184
Dialoge führen: Vom Intranet zur Sozialen Organisation	191
Aus- und Weiterbildung: Die Wege	196
Berufsbild und Bildungswege	196
Bildungseinrichtungen	199
Verbände und Netzwerke	201
Anhang	204
Weiterführende Literatur und Links	204
Register	206