

CRASHKURS PUBLIC RELATIONS

**In 9 Schritten zum
Kommunikationsprofi**

2., leicht überarbeitete Auflage

INHALT

EINLEITUNG	8
A DAS PR-KONZEPT	11
A1 Step 1: Analyse	13
A2 Step 2: Strategie	16
A3 Step 3: Maßnahmen	20
A4 Step 4: Erfolgskontrolle	21
A5 Mit Plan Ziele erreichen	24
B DIE UNTERNEHMENSIDENTITÄT	27
B1 Corporate Design	29
» Auf die Farbsymbolik achten	29
» Ihre Hausschrift	30
» Ihr Logo	31
» Ihr Claim	32
B2 PR-Fotos	33
C ZUSAMMENARBEIT MIT JOURNALISTEN	39
C1 Die Aufgaben von Journalisten	42
C2 Die Arbeitsabläufe	44
» Anfragen von Journalisten beantworten	45
» „Heute noch?!“ – Seien Sie flexibel!	47
» Die richtige Dosis	47
» Arbeitsentlastung	48
» Kontaktpflege	49
» Zielgerichtet statt Gießkannenprinzip	50
C3 Die Pressemeldung	51
» Die Inhalte	53

» Der Aufbau	55
» Der Stil	62
» Die 10 Dos und Don'ts bei Pressemeldungen	64
C4 Der Presseverteiler	65
» Wege zu passenden Kontakten	65
» Systematik des Presseverteilers	68
C5 Umgang mit kritischen Journalisten	69
C6 Reaktionen bei schlechter Presse	72
» 12 Dos und Don'ts im Umgang mit Journalisten	74
C7 Blogger Relations	77
D PRINT-MEDIEN	81
D1 Flyer und Folder	83
D2 Booklets und Broschüren	86
» 12 Tipps für Flyer und Broschüren	88
D3 Advertorials	89
D4 Kunden- und Mitgliederzeitschriften	93
D5 Mailings	97
D6 Geschäftsberichte	102
D7 Corporate Books	105
E ONLINE-PR	109
E1 Die Website	112
» Die userfreundliche Website-Struktur	115
» Die Navigation	118
» Die Inhalte	120
» Die userfreundliche Gestaltung	122
» Wichtige Rubriken	125
» Der Datenschutz	129
» Der Schnell-Check für Ihre Website	130
E2 Online-Texte	132
E3 Newsletter	138
E4 Presseportale	146

F	SOCIAL MEDIA	149
F1	Chancen, Risiken, Regeln	150
	» Chancen von Social Media	151
	» Formen von Social Media	151
	» Social Media erfolgreich nutzen	152
	» Keine Angst vorm Shitstorm	156
	» 16 Regeln für ein erfolgreiches Engagement in Social Media	158
F2	Corporate Blog	160
F3	Xing – das Business-Netzwerk	165
F4	Twitter	169
F5	Facebook	173
F6	Instagram	177
F7	Pinterest	180
F8	YouTube	184
G	INTERNE KOMMUNIKATION	191
G1	Voraussetzungen	194
G2	Kanäle	197
	» Meetings und Versammlungen	198
	» Newsletter	201
	» Schwarzes Brett	202
	» Intranet	204
	» Mitarbeiterzeitschrift	205
	» Einmalige Instrumente	207
H	KRISEN-PR	211
H1	Instrumente des Krisenmanagements	214
	» Monitoring	215
	» Krisenhandbuch	215
	» Krisenkoffer	218

	» Krisenbüro	218
	» One Voice-Policy	219
H2	Instrumente der Krisen-PR	221
H3	Dramaturgie der Krisenkommunikation	225
H4	14 Dos & Don'ts	229
H5	Krisenpotenzial nutzen	230
I	EVENTS – GAR NICHT OLD FASHIONED	233
I1	Organisation	238
	» Location	238
	» Zeitpunkt	241
	» Programm	242
	» Catering	243
	» Versicherungen und Genehmigungen	245
	» Finanzierung	247
	» Organisations- und Ablaufpläne	249
	» Nachbereitung	251
I2	Eventkommunikation	254
I3	Presseevents	257
	» Organisation von Pressekonferenzen	260
	» Organisation von Pressegesprächen	267
	» Organisation von Fototerminen	269
	» Organisation von Betriebsbesichtigungen	270
	» Organisation von Presseseminaren und Pressereisen	272
X	ANHANG	277
X1	Register	278
X2	Abbildungsverzeichnis	281
X3	Literaturverzeichnis	282