

Das 1 x 1 der PR

Öffentlichkeitsarbeit leicht gemacht

von
Claudia Cornelsen

unter Mitarbeit von
Stephanie Schwinn

4., überarbeitete Auflage

Haufe Mediengruppe
Freiburg • Berlin • München • Zürich

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
1 Begriffe und Definitionen11
<i>Der Begriffsdschungel; Marketing; Werbung; Public Relations; Abgrenzung der PR von der Werbung; Journalismus; Presse- und Medienarbeit; Ethik der PR</i>	
2 Grundlagen der Kommunikation18
<i>Was ist Kommunikation?; Grundlagen der Kommunikation; Die Lasswell-Formel; Die vier Ebenen einer Botschaft; Die Ich-Modelle der Transaktionsanalyse; Die Ich-Ebenen in der Kommunikation</i>	
3 Strategien, Ziele und Konzeptionen24
<i>Strategische PR; Zielorientierte Kommunikation; PR-Ziele und PR-Zielgruppen; Imageanalyse; Eigenbild - Fremdbild, Corporate Identity <CI>; Fraktale Marken</i>	
4 Direkte Zielgruppenansprache37
<i>Maßnahmen der internen und externen Kommunikation; Der Infozettel; AIDA</i>	
5 Gestaltung: Fachausdrücke und Faustregeln48
<i>Grundlagen der Gestaltung; Typographie; Layout</i>	
6 Sprachliche Kreativität58
<i>Textstil; Headlines und Slogans</i>	
7 Die Anzeige als PR-Instrument69
<i>Anzeigen als PR-Instrument?; Werbeträger; Mediadaten, Erfolgsaussichten; Kosten-Nutzen-Rechnung; Erfolgskontrolle</i>	

8 Grundlagen der Presse- und Medienarbeit86
<i>Presse- und Medienarbeit = Schleichwerbung?;</i> <i>Die Medienlandschaft in Deutschland; Medien-Quantität;</i> <i>Nachrichtenagenturen - Nachrichtentransport weltweit;</i> <i>Ansatzpunkte für gezielte Presse- und Medienarbeit; Pressedienste;</i> <i>Materndienste; Bildagenturen; Sponsoring redaktioneller Beiträge</i>	
9 Vorbereitung der Presse- und Medienarbeit100
<i>Aufbau, Pflege und Gestaltung eines Presseverteilers;</i> <i>Aufbau einer Redaktion; Zeitungsproduktion im Alltag;</i> <i>Entstehung einer Zeitung</i>	
10 Wege der Presse- und Medienarbeit.114
<i>Der Medienbeitrag; Journalistische Textformen;</i> <i>Nachrichtenfaktoren; Wie man Nachrichtenfaktoren</i> <i>gezielt nutzen kann</i>	
11 Praxis der Presse- und Medienarbeit.130
<i>Die Pressemitteilung im Unterschied zum Infozettel;</i> <i>Funktion, Aufbau, Länge und Form einer Pressemitteilung;</i> <i>Die Pressemappe</i>	
12 Die Pressekonferenz.145
<i>Idee und Funktion, Planung, Bausteine, Organisation,</i> <i>Ablauf und Nachbereitung einer Pressekonferenz</i>	
13 Das Live-Interview.159
<i>Das Interview; Grundlagen und Verhaltensregeln; Sprechtechnik</i>	
14 Maßnahmen bei Falschmeldungen.165
<i>Was tun bei Falschmeldungen in den Medien?;</i> <i>Das Gespräch mit dem Redakteur suchen; Leserbrief;</i> <i>Gendarstellung; Anzeige; Selbstkritik</i>	

15 Krisen-PR.172
<i>Krisen-PR in der Praxis: Vorbereitung und Ernstfall; Instrumente der Krisen-PR</i>	
16 Grundlagen des Sponsoring.184
<i>Neue Ansatzpunkte der PR; Spende; Mäzenatentum; Sponsoring; Die Vertragspartner beim Sponsoring; Mögliche Sponsoren; Was kann gesponsert werden?; Der Sponsoringpool; Geld- oder Sachsponsoring?; Gute Partner, schlechte Partner; Sponsoren motive; Werbemaßnahmen beim Sponsoring</i>	
17 Praxis des Sponsoring.198
<i>Wie findet man den geeigneten Sponsor?; Konzept für die Sponsorensuche; Erfolgskontrolle</i>	
18 PR im Internet	208
<i>Das Internet ist selbst schon eine Botschaft; Schritt für Schritt ins Netz; Ausblick in die Zukunft</i>	
Danksagung.	225
PR-Fachzeitschriften.	226
PR-Infodienste.	226
Ausgewählte Anschriften.	227
Stichwortverzeichnis.230