

| | |
|--|-----------|
| Ein Zeitungsartikel kostet nichts und ist glaubwürdiger als jede Anzeige | 9 |
| 1. Was Pressearbeit nicht ist | 11 |
| Pressearbeit ist <i>keine</i> Auftragskommunikation | 12 |
| Pressearbeit bedeutet <i>keine</i> Hoheit an der Veröffentlichung | 12 |
| Pressearbeit heißt <i>nicht</i>, Artikel selbst zu schreiben | 13 |
| Pressearbeit ist <i>keine</i> Holschuld der Medien | 14 |
| Pressearbeit heißt <i>nicht</i>, anderen mitzuteilen, was Sie interessant finden | 14 |
| Pressearbeit bedeutet <i>nicht</i> möglichst viel Masse | 15 |
| Pressearbeit ist <i>keine</i> Werbung | 15 |
| Pressearbeit heißt <i>nicht</i>, für Veröffentlichungen zu bezahlen | 16 |
| Pressearbeit heißt <i>nicht</i>, Journalisten ein angenehmes Leben zu ermöglichen | 17 |
| Pressearbeit heißt <i>nicht</i>, Honorar für Veröffentlichungen zu erhalten | 18 |
| 2. Mit welcher Story kommen Sie in die Presse? | 19 |
| „Mann beißt Hund“ | 20 |
| Was macht den Nachrichtenwert Ihrer Geschichte aus? | 21 |
| Wie Nachrichtenfaktoren zusammenwirken | 23 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| | Machen Sie sich interessant: von der Theorie zur Praxis | 25 |
| | Wie Sie einen Aufhänger für Ihre Story entwickeln | 28 |
| | Was tun, wenn die eigene Story nicht ankommt? | 36 |
| 3. | Welche Medien sind für Ihre Zwecke geeignet? | 41 |
| | Wen wollen Sie erreichen? | 42 |
| | Wie Journalisten arbeiten | 44 |
| | Worin unterscheiden sich die Medien im Einzelnen? | 50 |
| | Wenn Sie ein Thema für mehrere Medien aufbereiten wollen | 64 |
| 4. | Wie Sie eine gelungene Pressemitteilung verfassen | 67 |
| | Formulieren Sie Ihr Thema als Nachricht | 69 |
| | Was ist beim Aufbau einer Pressemitteilung zu beachten? | 71 |
| | Zur sprachlichen Gestaltung der Pressemitteilung | 75 |
| | Die Aufmachung Ihrer Pressemitteilung | 78 |
| | Was tun bei Schreibblockaden? | 81 |
| | Die richtige Ausstattung für Ihre Pressemappe | 82 |
| | Beispiele für erfolgreiche Pressemitteilungen | 88 |
| 5. | Zielgerichtete Pressearbeit: So bauen Sie einen Verteiler auf | 99 |
| | Was zuerst: Pressemeldung oder Verteiler? | 100 |
| | Klasse statt Masse | 100 |
| | Wie Sie erste Kontakte finden | 101 |
| | So kommen Sie an freie Journalisten heran | 107 |
| | Zur technischen Seite: die Verteiler-Datenbank | 108 |
| | Versand von Pressemitteilungen: nur noch per E-Mail? | 110 |
| | Lohnt sich die Nutzung von Presseportalen im Internet? | 115 |
| | So entwickeln Sie Ihren Verteiler systematisch weiter | 117 |

| | |
|---|------------|
| 6. Pressearbeit ist Networking | 121 |
| Wie glaubwürdig ist ein Unbekannter? | 122 |
| Kontinuität schafft Vertrauen | 123 |
| Wie Sie schnell gute Pressekontakte herstellen | 124 |
| In Kürze: So punkten Sie bei Journalisten | 126 |
| | |
| 7. Nutzen Sie das Internet für Ihre Pressearbeit | 129 |
| Richten Sie auf Ihrer Website einen Pressebereich ein | 130 |
| Nur wer bei Google gefunden wird, existiert | 133 |
| Wenn Sie etwas zu sagen haben, dann bloggen Sie | 136 |
| Der nächste Schritt: So bauen Sie einen Newsletter auf | 138 |
| | |
| 8. Laden Sie die Presse ein oder gehen Sie selbst auf Tour | 141 |
| Pressegespräch und Redaktionsbesuch | 142 |
| Ganz klassisch: die Pressekonferenz | 144 |
| Wecken Sie das Interesse der Journalisten mit einem Presse-Event | 149 |
| | |
| 9. Kontrollieren Sie regelmäßig Ihren Erfolg | 153 |
| Kein Anrecht auf Belegexemplare | 154 |
| Ausschnittdienste: die professionelle Lösung | 155 |
| Kostenloser Ausschnittdienst: was Google News und Co. bieten | 157 |
| Spannen Sie Ihr Netzwerk ein | 159 |
| Je dicker die Pressemappe, desto besser die Pressearbeit? | 161 |
| Legen Sie Ziele für Ihre Pressearbeit fest | 162 |
| Fragen Sie Ihre Neukunden, wie sie von Ihnen erfahren haben | 163 |
| So vermarkten Sie Ihre Presseveröffentlichungen | 163 |

| | |
|---|----------------|
| 10. Wenn Sie sich professionelle Unterstützung holen wollen | 167 |
| PR-Berater oder -Agentur: | |
| Wer ist der richtige Partner? | 169 |
| Auswahlkriterien: Branchenerfahrung ist besonders wichtig | 170 |
| Die Basis für erfolgreiche Zusammenarbeit: ein klares Briefing | 171 |
| Entwickeln Sie ein Vertrauensverhältnis zu Ihrem Dienstleister | 172 |
| Medientraining: damit Sie schnell auf den Punkt kommen | 174 |
| Mehr als ein Buch: weitere Serviceleistungen | 177 |
| Stichwortverzeichnis | 179 |