

Index

A

12

Intro

22

Q&A

34

Abo

42

Text

52

Bild

62

Live

80

Print

84

Social

96

Timing

102

Nutzen

B

114

Interviews

C

164

Glossar

172

Literatur

176

Zur Autorin

178

Dank

Seite	Index
12	<h1>A</h1> <h2>All About PR</h2>
	<h3>Intro</h3> <div><div>1.1</div><div>Die Stunde der PR</div></div> <div><div>1.2</div><div>Wann sind Public Relations hilfreich?</div></div> <p>Sie werden überrascht sein. Public Relations – gekonnt und richtig eingesetzt – können viel für Sie und Ihr Projekt tun. Es muss noch nicht einmal viel kosten. In diesem Handbuch gehen wir den Weg Ihrer ersten Presse-Kampagne gemeinsam – mit allem was dazu gehört.</p>
	<h3>Q&A</h3> <div><div>2.1</div><div>Fragen</div></div> <div><div>2.2</div><div>Antworten</div></div> <div><div>2.3</div><div>Strukturieren</div></div> <div><div>2.4</div><div>In medias res</div></div> <p>Um herauszufinden, was der Kern Ihres Tuns ist, wo die Quintessenz Ihres Projekts liegt, machen Sie (gemeinsam mit Ihrem Team) dieses Quiz und erfahren Sie mehr über sich und Ihre künftige PR-Strategie.</p>
34	<h3>Abo</h3> <div><div>3.1</div><div>Ihre Adressaten</div></div> <div><div>3.2</div><div>Aufbau eines für Sie relevanten Presseverteilers</div></div> <div><div>3.3</div><div>Das richtige Vis-à-Vis finden</div></div> <div><div>3.4</div><div>Organisation der Adresslisten</div></div> <p>Systematisch bauen wir einen Presseverteiler auf, der auf Ihre Inhalte zugeschnitten ist. Diese Abonnentinnen-Liste ist wie eine Pflanze, um die man sich kümmern muss, damit sie zu voller Pracht heranwächst, ihre Blüte entfaltet und sodann Früchte trägt.</p>
	<h3>Text</h3> <div><div>4.1</div><div>Aktualität</div></div> <div><div>4.2</div><div>Struktur und Inhalt der Presseaussendung</div></div> <div><div>4.3</div><div>Länge des Presstexts</div></div> <div><div>4.4</div><div>Tipps zur Verbesserung des Schreibstils</div></div> <div><div>4.5</div><div>Beispiele</div></div> <p>Schreiben ist wie ein Muskel, den man trainieren kann. Talent hilft, aber um einen soliden Pressetext zu formulieren ist es nicht Voraussetzung. Hier erfahren Sie, was die Presse wissen möchte und wie Sie bei Journalisten Interesse für Ihre Inhalte wecken.</p>
	<h3>Bild</h3> <div><div>5.1</div><div>Geeignetes Bildmaterial</div></div> <div><div>5.2</div><div>Fotoformate für die Presse</div></div> <div><div>5.3</div><div>Copyright</div></div> <div><div>5.4</div><div>Material für die Presse – das Presskit</div></div> <p>Ansprechendes, aussagekräftiges Bildmaterial ist oftmals ausschlaggebend dafür, ob ein Thema medial erfolgreich ist. Was es zu berücksichtigen gilt, erfahren Sie in diesem Kapitel.</p>

Seite	Index
62	<h3>Live</h3> <div><div>6.1</div><div>Interviews führen</div></div> <div><div>6.2</div><div>Die Presse-Konferenz im Detail</div></div> <div><div>6.3</div><div>Kontakt zu Medienvertreterinnen</div></div> <p>Was Sie schon immer über Pressekonferenzen, Telefonieren und Tête-à-têtes mit Journalisten und anderen Multiplikatorinnen wissen wollten!</p>
	<h3>Print</h3> <div><div>7.1</div><div>Präsentation der eigenen Arbeit</div></div> <div><div>7.2</div><div>Buch, Katalog, Postkarte – was Sinn macht</div></div> <p>Visitenkarten, Folder, Postkarten, Bücher – alles hat seine Berechtigung und seinen Platz. Wir sehen uns an, welche Drucksorte eine sinnvolle Ergänzung zu digitalen Formaten sein kann und wie man sie am besten einsetzt.</p>
	<h3>Social</h3> <div><div>8.1</div><div>Be inclusive!</div></div> <div><div>8.2</div><div>Für Sie relevante Social Media Kanäle</div></div> <div><div>8.3</div><div>Unternehmen auf Facebook, Instagram & Co. – die Basics</div></div> <p>Kommunikation heißt heutzutage auch selbst Plattform zu sein. Die Social Media Kanäle ermöglichen eine breite Palette der Darstellung Ihrer Services und Inhalte. Worauf es zu achten gilt, steht auf diesen Seiten.</p>
96	<h3>Timing</h3> <div><div>9.1</div><div>Was ist wann zu tun?</div></div> <div><div>9.2</div><div>Software zum Versenden</div></div> <div><div>9.3</div><div>Individuelles Follow up aka Dranbleiben</div></div> <p>Timing ist das halbe Leben. Wann es sich empfiehlt welche Aktion in Bezug auf die Presse zu setzen, in welcher Form Sie einfach schöne, informative Aussendungen machen können und wie Sie dann mit Nachhaken weiterkommen, steht in diesem Kapitel.</p>
	<h3>Nutzen</h3> <div><div>10.1</div><div>Was machen mit dem erschienenen Artikel?</div></div> <div><div>10.2</div><div>Sinnvoll dokumentieren und archivieren</div></div> <div><div>10.3</div><div>Evaluiieren – der Nutzen von Publizität</div></div> <p>Der Artikel, der Ihre Geschichte erzählt, Ihre Dienstleistung vorstellt, Ihr Produkt empfiehlt ist viel wert und sollte nicht ungesehen verpuffen. Wie sich Beiträge der Presse in andere Kanäle transferieren lassen und von mehr Menschen bemerkt werden können, erfahren Sie hier.</p>
	<h3>In fünf Schritten zur Veröffentlichung</h3> <p>Die Etappen der Pressekampagne finden Sie hier nochmals im Überblick.</p>
108	

Seite	Index
B	Interviews
116	Marcus Fairs Founder and editor-in-chief of Dezeen on online journalism and how to stay ahead as one of the world's leading architecture and design magazines.
126	Lilli Hollein Mitbegründerin und Direktorin der Vienna Design Week über die Bedeutung von Kommunikation im Festivalbetrieb.
136	Susanna Koeberle Freie Journalistin, Nomadin mit Basis in Zürich über Dos and Don'ts von Pressereisen.
144	Verena Panholzer Art-Direktorin und Gründerin von Studio Es über die Bedeutung eines zeitgemäßen visuellen Erscheinungsbilds.
152	Herwig Spiegl Gründungspartner des Architekturbüros AllesWirdGut über PR in der Architektur und den Wettbewerb der Aufmerksamkeit.

Seite	Index
C	Addendum
164	Glossar
172	Literatur
176	Zur Autorin
178	Dank