

# Online-PR & Print-PR

## Inhalt von "Mit PR auf Kundenfang"

- Bernhard Kuntz

Über den Autor.....	5
Vorwort .....	7
<b>1. Die Wirtschaft wird global und digital .....</b>	<b>11</b>
1.1 Öffentlichkeitsarbeit – ein Muss für Selbstständige .....	12
1.2 Spezialisten leben von ihrer Bekanntheit und ihrem Ruf .....	14
1.3 Online-Präsenz und Online-PR werden immer wichtiger .....	16
1.4 Das Internet hat das Käuferverhalten und die PR verändert .....	18
<b>2. Die Pressearbeit – ein Marketinginstrument .....</b>	<b>23</b>
2.1 Was unterscheidet die PR von anderen Marketinginstrumenten? .....	24
2.2 Was kann ich mit PR in Print- und Onlinemedien (nicht) erreichen?.....	33
2.3 Was will ich mit der Pressearbeit erreichen?.....	41
<b>3. Pressearbeit ist ein Verkaufsprozess .....</b>	<b>49</b>
3.1 Bei der Pressearbeit ist der Redakteur der Kunde .....	50
3.2 Kernfrage: Was braucht der „Kunde Redakteur“?	
Was kann ich ihm bieten?.....	55
3.2.1 Interessante Neuigkeiten.....	56
3.2.2 Expertenwissen und Praxiserfahrung.....	60
3.2.3 Klare Stellungnahme und pointierte Aussagen .....	62
3.2.4 Arbeitserleichterung und -entlastung.....	67
<b>4. Von der PR-Strategie zum PR-Konzept .....</b>	<b>71</b>
4.1 Wie entwickle ich für Print- und Online-Medien interessante Angebote?.....	73
4.1.1 Welche Medien spreche ich an?.....	73
4.1.2 Wie produziere ich interessante Themen? .....	81
4.1.3 Wie verpacke ich meine Angebote?.....	88
4.2 Wie gehe ich beim Verkaufen meiner Themen und Artikel vor? .....	95
4.2.1 Wie erreiche ich, dass mein Name regelmäßig in der Zeitung steht?....	95
4.2.2 Wie schaffe ich es, dass Noch-nicht-Kunden im Internet auf mich stoßen? .....	99

# Online-PR & Print-PR

<b>5. Das Schreib-Handwerk</b> .....	107
5.1 Der Text als Ganzes .....	108
5.1.1 Sich auf das Wesentlich beschränken .....	108
5.1.2 Erzählen statt schwadronieren .....	110
5.1.3 Informieren statt werben .....	113
5.1.4 Unverzichtbar: eine erkennbar logische Struktur .....	116
5.2 Die einzelnen Sätze .....	120
5.2.1 Viele Haupt- und wenig Nebensätze .....	120
5.2.2 Viele Aktiv- und wenig Passivsätze .....	123
5.3 Die Wortwahl .....	124
5.3.1 Aktive Verben .....	124
5.3.2 Wenig Adverbien und ähnliche Füllworte .....	127
<b>6. Die wichtigsten Textarten</b> .....	133
6.1 Pressemitteilung .....	134
6.2 Fachartikel .....	140
6.3 Projektbericht .....	148
6.4 Interview .....	155
6.5 Journalistische Artikel .....	158
<b>7. Was Redakteure sonst noch mögen</b> .....	163
7.1 Fotos .....	164
7.2 Grafiken und Tabellen .....	168
7.3 Checklisten und Tipps .....	169
7.4 Studien und Befragungen .....	172
<b>8. Vom PR-Konzept zur PR-Aktion</b> .....	177
8.1 Wie komme ich an die Adressen der Redaktionen? .....	178
8.2 Wann und wie trete ich mit den Redakteuren in Kontakt? .....	180
8.3 Wie gehe ich mit von Redaktionen bearbeiteten Manuskripten um? .....	186
8.4 Was gilt es beim Publizieren von Artikeln im Internet zu beachten? .....	188
<b>9. Mit den erschienenen Artikeln Kunden und Aufträge gewinnen</b> .....	191
<b>10. Selbst machen oder PR-Unterstützer engagieren?</b> .....	197
<b>11. Ausblick: Kommt demnächst die Pressearbeit 2.0?</b> .....	205