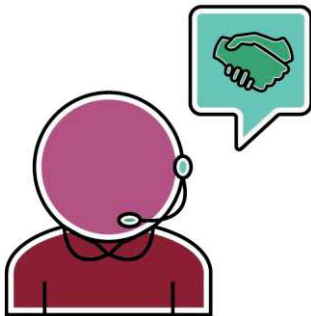


P01 Grundlagen der PR

Kai Oppel



Grundlagen der PR

1. PR mehrdimensional verstehen.....	6
1.1 PR: Das meint der Wissenschaftler	7
1.2 PR: Das meint der Unternehmer	9
1.3 PR: Das meint der Journalist	13
1.4 PR: Das meint der Mediennutzer.....	17
1.5 PR: Das meint der PR-Schaffende.....	18
2. Strategie und Konzept	21
2.1 Das Briefing	23
2.2 Die Situationsanalyse	27
2.3 Informationsflüsse erkennen und nutzen	30
3. Systematische Entwicklung von PR-Inhalten	34
3.1 Key-Messages	35
3.2 Die Rolle der Nachrichtenfaktoren	35
3.3 Issue Management.....	39
3.4 Generische Themenbesetzung	44
3.5 PR-Studien und Umfragen.....	46
4. Umsetzung: PR-Instrumente	49
4.1 Der Medienkontakt.....	50

4.2	Der Verteiler	55
4.3	Der persönliche Kontakt.....	57
4.4	Redaktionsbesuche.....	59
4.5	Kontaktaufnahme per E-Mail	60
4.6	Online-PR	61
4.7	Social-Media-Instrumente	63
4.8	RechercheScout	69
4.9	Die Pressemeldung.....	70
4.10	Autorenbeitrag/Fachbeitrag	83
4.11	FAQ/Fact Sheet.....	83
4.12	Infografiken	84
4.13	PR-Fotos	86
4.14	TV Medienarbeit	90
4.15	On Air: Medienarbeit für das Radio	96
4.16	Die Pressemappe.....	100
4.17	Das Hintergrundgespräch	102
4.18	Pressekonferenz und Pressegespräch: alle Medien an einem Tisch	103
5.	Distribution.....	109
5.1	Verbreitung per E-Mail	109
5.2	Satellitenversand.....	112
5.3	Post und Fax	113

6. PR-Alltag	114
6.1 Dokumentation	114
6.2 PR Zeit- und Maßnahmeplan	116
6.3 Erfolgskontrolle & Medienbeobachtung	119

Grundlagen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

■ Einleitung

Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, also Public Relations (PR), hat in den vergangenen Jahren einen wahren Boom erfahren. Einerseits erkennen heute selbst kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) und kleinere Institutionen den Wert kontinuierlicher PR-Arbeit und setzen entsprechend darauf. Andererseits haben in den vergangenen Jahren Tausende Journalisten und Redakteure die Schreibtischseite gewechselt – und arbeiten als PR-Schaffende. Dies schlägt sich in Quantität wie Qualität gleichermaßen nieder. Denn zugenommen hat sowohl die Menge qualitativ hochwertiger als auch die minderwertiger Medienarbeit. Die Folge: Selbst anspruchsvolle PR-Kommunikation hat es immer schwerer.

Dieser Ratgeber versteht sich als Einstiegshilfe in das Arbeitsfeld Public Relations. Er ist geschrieben aus der Praxis für die Praxis. Einziges Ziel: Sie schnellstmöglich und verständlich mit der Wirkungsweise und den Instrumenten der PR- und Medienarbeit bekannt zu machen. Als Leser werden Sie dabei abwechselnd als Unternehmer und als PR-Experte angesprochen, der für eine Institution jedweder Art Öffentlichkeitsarbeit betreiben soll. Und zwar so, dass Sie mit Ihrer PR-Arbeit nicht untergehen. In guten wie in schlechten Kommunikationszeiten.



Allgemeine Lernziele

Wenn Sie diesen Studienbrief durchgearbeitet haben, sind Sie in der Lage

- Medienarbeit im Spannungsfeld zwischen Journalismus und Marketing zu verorten;
 - die Anforderungen von Redaktionen und Unternehmen an professionelle Medienarbeit zu verstehen;
 - als kommunikative Schnittstelle zwischen Unternehmen und Medien tätig zu werden;
 - selbstständig PR-Konzepte zu erstellen, bei denen Sie Kommunikationsziele umsetzen und Zielgruppen definieren;
 - die gesamte Klaviatur der wichtigsten PR-Instrumente zu kennen und sinnvoll einzusetzen;
 - den Erfolg Ihrer Medienarbeit zu bewerten.
-