
Praxishandbuch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Daniela Puttenat

Praxishandbuch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Der kleine PR-Coach

2., aktualisierte und erweiterte Auflage

 Springer Gabler

Daniela Puttenat
Hamburg, Deutschland

ISBN 978-3-8349-2611-1
DOI 10.1007/978-3-8349-6577-6

ISBN 978-3-8349-6577-6 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2012

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Lektorat: Annette Rompel, Sabine Bernatz

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier.

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media
www.springer-gabler.de

Vorwort zur zweiten aktualisierten Auflage

Die erste Auflage des *Praxishandbuch PR und Öffentlichkeitsarbeit* erschien im Jahr 2007 mit dem Ziel, insbesondere dem PR-Neuling einen aktuellen, umfassenden und alltags-tauglichen Überblick über die diversen Instrumente und Erfolgskriterien der Public Relations zu geben. Ich habe mich sehr über das positive Feedback der Leserinnen und Leser gefreut, die gerade den betont praxisorientierten Ansatz hervorgehoben und als äußerst hilfreich für ihren Berufsalltag begrüßt haben. Das kleine Fachbuch fand in der Branche, insbesondere bei PR-Einsteigern, ein großes Echo und war zeitweise auf Platz eins der PR-Bücher auf amazon.de. Nachdem die erste Auflage vergriffen war, gab es durch den Verlag kontinuierlich Nachdrucke „on demand“. An erster Stelle möchte ich mich daher herzlich bei allen Leserinnen und Lesern der ersten Auflage bedanken, denn sie haben es ermöglicht, dass Springer Gabler mich mit einer vollständig aktualisierten Neuauflage beauftragt hat.

Diese ist auch vor allem deshalb notwendig geworden, weil in nur fünf Jahren, also in relativ kurzer Zeit, insbesondere im Web 2.0 ganz neue Medien entstanden sind, die damals wohl nur den wenigsten ein Begriff waren – oder schlicht noch gar nicht existierten, wie beispielsweise der Kurznachrichtendienst Twitter. Mittlerweile gehören Twitter, Facebook oder Wikipedia zu den etablierten Social Media-Kanälen und werden von Millionen Usern in aller Welt so selbstverständlich genutzt wie Emails oder SMS. Dank Smartphone kann ich all diese Medien nicht nur abrufen, sondern auch selbst mitmachen und meine Meinung in das Web 2.0 →posten. Das Web 2.0 ist ein Mitmach-Web, die Grenzen zwischen privater und beruflicher Nutzung von Social Media Plattformen sind fließend. All das hat konsequenterweise auch Auswirkungen auf die moderne PR Arbeit, „PR 2.0“ gewissermaßen.

Es ist selbstredend, dass die aktualisierte Neuauflage eines Praxishandbuch PR im Jahr 2012 zumindest einen Überblick über die wichtigsten Medien geben soll, die in der „schönen neuen PR Welt“ dazugekommen sind (Kap. 7).

Ansonsten möchte das Praxishandbuch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit nicht mehr und nicht weniger, als einen breit gefächerten Überblick und vor allem, praktische Hilfe über ein Gebiet geben, das bereits eine Fülle von Publikationen, Theorien, Definitionen aufweist.

Insbesondere der PR-Einsteiger – der Praktikant oder Volontär – finden in diesem Leitfaden eine Fülle praktischer Informationen und deren Hintergründe. Durch seinen allgemeinverständlichen Ansatz eignet sich das Buch auch für diejenigen Leser, die nicht unmittelbar und regelmäßig PR betreiben: beispielsweise die Assistentin der Geschäftsführung, die in einem kleineren Unternehmen nicht nur die Weihnachtsfeier, sondern „nebenbei“ erstmals eine Pressekonferenz organisieren soll. Den Marketing-Trainee, der gebeten wird, zur neuen Werbekampagne „auch ein paar PR-Maßnahmen“ aus dem Hut zu zaubern. Den Kommunikationsstudenten, der sich informieren möchte, wie die praktische Umsetzung jenseits grauer Theorie funktioniert. Der Event-Manager, der ein Gespür für die Belange der Journalisten braucht, weil er ein Event planen und durchführen soll.

Nicht zuletzt möchte das Handbuch auch Freude vermitteln – die Freude an der faszinierenden Arbeit in und mit der Kommunikation. Ich hoffe, dass das Praxisbuch für die neuen Leserinnen und Leser dieser Auflage hilfreich und nützlich sein wird. Über Ihr Feedback freue ich mich – wer weiß, vielleicht gibt es dann ja in ein paar Jahren eine dritte Auflage.

Weiterer Dank geht an meine Familie, an die Freunde sowie meine ehemaligen und aktuellen PR-Kollegen in Hamburg, von denen ich viele Anregungen, Empfehlungen und Tipps erhielt. Der Austausch mit Euch ist unersetzlich.

Noch zwei Hinweise zum Umgang mit diesem Buch:

Tipps, die sich meiner Erfahrung nach besonders bewährt haben, sind durch den Hinweis **Praxistipp!** gekennzeichnet. Und ein kleines **Glossar** im Anhang dieses Handbuchs soll das Verständnis der wichtigsten Fachbegriffe erleichtern. Im Glossar erläuterte Wörter sind im Text durch einen vorangestellten →Pfeil gekennzeichnet.

Daniela Puttenat

Hamburg, im Oktober 2012

PS: In diesem Buch wird der Einfachheit halber durchgängig die männliche Form (beispielsweise der Journalist, der Kunde, der Berater) verwendet; solche Formulierungen schließen selbstverständlich immer alle weiblichen mit ein.

Fußballerzitate: gefunden unter www.ja-gut-ah-ich-sag-mal.com.

Inhaltsverzeichnis

1	EINFÜHRUNG: Was ist PR – und wie kann ich sie gezielt nutzen?	1
1.1	Die Macht der Medien	1
1.2	Ein Begriff, viele Assoziationen	3
1.2.1	Definition	4
1.2.2	Was PR ist und was nicht	5
1.2.3	PR und Werbung	7
1.3	Berufsfeld und Aufgaben	8
2	Die PR-Konzeption	11
2.1	Schritt 1: Fakten, Fakten, Fakten – die Ausgangssituation	12
2.2	Schritt 2: Problemanalyse	13
2.3	Schritt 3: Aufgabenstellung formulieren	14
2.4	Schritt 4: Ziele fixieren	14
2.5	Schritt 5: Zielgruppen definieren	15
2.6	Schritt 6: Botschaften ableiten	16
2.7	Schritt 7: Strategie(n) festlegen	17
2.8	Schritt 8: Maßnahmen finden	18
2.9	Schritt 9: Zeit- und Kostenplan festlegen	20
3	Die Pressearbeit als Basis erfolgreicher Public Relations.	23
3.1	Wie Journalisten arbeiten	23
3.2	Die Presseinformation oder Wie sag ich's am besten?	26
3.2.1	Wonach Medien auswählen	26
3.2.2	Das sollten Sie bei der Erstellung einer Pressemitteilung beachten	28
3.3	Seeing is believing: Das überzeugende PR-Foto	33
3.3.1	Wann lohnt sich der Einsatz eines Pressefotos?	33
3.3.2	Wie man gute Pressefotos bekommt	36
3.3.3	Die Bildunterschrift (BU)	38
3.4	Wie Sie einen Presseverteiler erstellen	39
3.5	Der Presseversand	42
3.6	Medienkooperationen	45
3.6.1	Wie entsteht eine Medienkooperation?	46
3.6.2	Beispiele für Medienkooperationen	48
3.6.3	Abstimmung mit Journalisten und Kunden	49

4	Die wichtigsten PR-Veranstaltungen	51
4.1	Die Pressekonferenz	51
4.1.1	Der Anlass	51
4.1.2	Termin und Uhrzeit	54
4.1.3	Verpflegung	55
4.1.4	Veranstaltungsort	55
4.1.5	Einladung	57
4.1.6	Pressemappe	59
4.1.7	Ablauf	61
4.1.8	Nachbereitung	62
4.2	„Noch Fragen?“ – Das Interview	65
4.2.1	Vorbereitung	66
4.2.2	Printinterviews	68
4.2.3	Hörfunkinterviews	71
4.2.4	Das TV-Interview	73
4.3	On the Road again: Redaktionsbesuche	75
4.3.1	Vorbereitung und Durchführung	76
4.3.2	Erfolgskontrolle	79
5	PR begins at home: Interne Kommunikation	81
5.1	The times they are a-changin' – Interne Kommunikation gestern und heute	81
5.2	Organisation und Aufgabe der internen Kommunikation im Unternehmen	82
5.3	Was muss die interne Kommunikation leisten?	83
5.3.1	Drei Schritte: Information – Involvement – Implementierung	84
5.3.2	So planen Sie Ihre interne Kommunikation	84
5.4	Beispiele: Medien der internen Kommunikation	86
5.4.1	Intranet	86
5.4.2	Mitarbeiterzeitung	89
6	Was tun, wenn's brennt? Kommunikation bei Krisen	93
6.1	Was ist eine PR-Krise?	93
6.2	Kommunikationstipps im Ernstfall	94
7	Schöne neue PR-Welt? Web 2.0, Social Media und Co.	99
7.1	Web 2.0 und die Folgen	99
7.2	Pressearbeit 2.0	101
7.3	Social Media Plattformen – ein Überblick	104
7.3.1	Der Platzhirsch: Facebook	104
7.3.2	Das Businessnetzwerk: XING	106
7.3.3	Twitter: Gezwitter im digitalen Dschungel	108
7.3.4	Weblogs	111
7.3.5	Podcasts/Vodcasts	114
7.4	Im Auge des Shitstorms: Umgang mit Kritik im Social Web	116

7.5	Guerilla-Marketing/Guerilla PR	120
7.5.1	Was ist Guerilla-Marketing eigentlich?	120
7.5.2	Wie funktioniert Guerilla PR?	121
7.5.3	Chancen und Risiken	122
7.6	Fazit	124
8	Und zum Schluss: Acht Gebote guter PR	127
	Glossar	131
	Adressen	139
	Literatur	141
	Berufsfeld/PR allgemein	141
	Spezialthemen.	141
	Journalismus/Medien/Sprache	142
	Nachschlagewerke.	142
	Wichtige Fachzeitschriften.	142
	Die Autorin	143