

MEIKE NEITZ

EINSTIEG
IN DIE
PR



Schritt für Schritt
zu erfolgreicher Pressearbeit





Hinweis des Verlages zum Urheberrecht und Digitalen Rechtemanagement (DRM)

Der Verlag räumt Ihnen mit dem Kauf des ebooks das Recht ein, die Inhalte im Rahmen des geltenden Urheberrechts zu nutzen. Dieses Werk, einschließlich aller seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Der Verlag schützt seine ebooks vor Missbrauch des Urheberrechts durch ein digitales Rechtemanagement. Bei Kauf im Webshop des Verlages werden die ebooks mit einem nicht sichtbaren digitalen Wasserzeichen individuell pro Nutzer signiert.

Bei Kauf in anderen ebook-Webshops erfolgt die Signatur durch die Shopbetreiber. Angaben zu diesem DRM finden Sie auf den Seiten der jeweiligen Anbieter.

Meike Neitz

Einstieg in die PR

Das Workbook

**Schritt für Schritt
zu erfolgreicher Pressearbeit**



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

ISBN 978-3-95845-657-0

1. Auflage 2019

www.mitp.de

E-Mail: mitp-verlag@sigloch.de

Telefon: +49 7953 / 7189 - 079

Telefax: +49 7953 / 7189 - 082

© 2019 mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen

Dieses Werk, einschließlich aller seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, 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: Sabine Schulz

Sprachkorrektorat: Petra Heubach-Erdmann

Cover: Christian Kalkert

Satz: III-satz, Husby, www.drei-satz.de

Inhalt

Vorwort	11	
<hr/>		
Einleitung	13	
<hr/>		
Zielgruppe des Buches	13	
Aufbau des Buches	14	
Hilfsmittel	16	
Schreibstil und Gendering	17	
Über die Autorin	17	
Danksagung	18	
Teil I	Inhaltliche und operative Vorbereitung	19
<hr/>		
Kapitel 1	Grundlagen und Voraussetzungen	21
<hr/>		
1.1	Am Anfang war das Wort	21
1.2	Kurze Geschichte der PR	22
1.3	Warum überhaupt PR?	23
1.4	Abgrenzung von PR und Marketing	25
1.5	Einsatzfelder	28
1.6	Position der PR im Unternehmen	29
1.7	Voraussetzungen für den PR-Job	31
1.7.1	Was musst du mitbringen?	31
1.7.2	Aufgaben und Verhalten eines PRLers	33
Kapitel 2	Zielsetzung, Unternehmens- und Branchenanalyse	37
<hr/>		
2.1	Zielsetzung der PR-Arbeit	37
2.2	Unternehmensanalyse	40
2.2.1	SWOT-Analyse	40
2.2.2	Alleinstellungsmerkmale finden	41
2.2.3	Unternehmens-Fragebogen	43
2.3	Branchenrecherche	44
2.4	Kommunikationsaudit	45

Kapitel 3	Deine PR-Themen ausarbeiten	47
3.1	Themenfindung mit dem Team	50
3.2	Nachrichtenwert hinterfragen	52
Kapitel 4	Exkurs: Storytelling – Eine gute Geschichte hinterlässt Spuren	55
4.1	Was ist Storytelling?	55
4.2	Warum mögen Menschen Geschichten?	56
4.3	Was macht eine gute Story aus?	57
4.4	Storytelling in der PR	59
Kapitel 5	Bilder sprechen lassen	67
5.1	Einzel- und Teamfotos	67
5.2	Produktfotos	70
5.3	Work in progress	72
5.4	Bildaufbereitung	72
Kapitel 6	Operative Vorbereitung	73
6.1	Aktualisierung der »digitalen Visitenkarte«	73
6.2	Der Pressebereich	73
6.3	Zutaten für einen guten Pressebereich	74
6.4	Der Presseverteiler	77
6.4.1	Aufbau des Presseverteilers	77
6.4.2	Externe Helfer	78
Teil II	Praxis	81
Kapitel 7	Kommunikationsplan und -kalender	83
7.1	Aufbau und Tools	84
7.1.1	Aufbau	84
7.1.2	Tools	86
Kapitel 8	Pressemitteilungen	89
8.1	Aufbau	90
8.2	Inhalt der Pressemitteilung	92
8.3	Versand der Pressemitteilung	93

Kapitel 9	Ansprache an die Redakteure	95
9.1	Tageszeitungen und Magazine	96
9.1.1	Ansprache über Mail	97
9.1.2	Ansprache über das Telefon	98
9.1.3	Formulierungshilfen	99
9.2	Radio	102
9.3	Fernsehen	103
9.4	Promifaktor	103
9.5	Nachfassen oder nicht?	105
9.6	So sollte man es NICHT machen – Journalisten berichten	106
Kapitel 10	Alternative Ansprachemöglichkeiten: Twitter, LinkedIn & Co.	111
10.1	Twitter	111
10.2	XING/LinkedIn	113
10.3	Der gute alte Postweg	114
10.4	Redaktionsbesuche	116
Kapitel 11	Podcasts, Blogs und Influencer zu PR-Zwecken nutzen	117
11.1	Podcasts	117
11.2	Blogs	119
11.3	Influencer	120
Kapitel 12	Besondere PR-Ansprachen	123
12.1	Aktualitäts-PR	123
12.2	Kreativität ist gefragt!	126
Kapitel 13	Die Kunst des Netzwerkens	129
13.1	Wie baue ich mein Netzwerk auf?	129
13.1.1	Per Mail und Social Media	129
13.1.2	Veranstaltungen	130
13.1.3	Iss niemals alleine ...	131
13.1.4	Nicht-Journalisten-Kontakte	132
13.1.5	Kontakt halten	132

Teil III	Fortgeschrittene PR-Arbeit	135
<hr/>		
Kapitel 14	Interviews und Medientraining	137
14.1	Schriftliche Interviews	137
14.2	Mündliche Interviews	138
14.3	Fernsehen	139
14.4	Medientraining	140
14.4.1	Kenne das Medium	141
14.4.2	Fragen vorher ausformulieren	141
14.4.3	Rollenspiele aufsetzen	142
14.4.4	Sprache & Gestik trainieren	143
Kapitel 15	Öffentliche Auftritte	145
15.1	Speakerkit	146
15.2	Vorbereitung auf die Konferenz	148
15.3	Nachbereitung	149
Kapitel 16	Die Pressekonferenz	151
<hr/>		
Kapitel 17	Aktionen, die es in die Medien schafften	155
17.1	Besondere Jahrestage oder Anlässe nutzen	155
17.2	Ein eigenes Event organisieren	157
17.3	Viral gehen	160
17.4	Ab in die Öffentlichkeit!	162
17.5	Gutes tun und darüber reden	164
Kapitel 18	Warum gute PR-Arbeit bedeutet, selbst zu schreiben	167
18.1	Gastartikel	167
18.2	Whitepaper	173
18.3	Buch	175
18.4	Studien, Umfragen und Infografiken	176
18.4.1	Studien und Umfragen	176
18.4.2	Infografiken	180

Teil IV	Nachbereitung	183
Kapitel 19	Aufbereitung und Recycling	185
19.1	Möglichkeiten der Weiterverbreitung	186
Kapitel 20	PR-Arbeit messen	191
20.1	Wie viel ist viel?	191
20.2	Messgrößen	192
Stichwortverzeichnis		197

Vorwort

Wozu braucht man heute noch PR-Arbeit? PR, war das nicht die Kommunikation mit Journalisten und alten Medien wie dem Printmagazin? Ist das für Start-ups, Freiberufler und Mittelständler in Zeiten von Social Media und Online-Kanälen überhaupt noch relevant?

Ja, Unternehmen sollten mit PRlern arbeiten oder PR-Arbeit für sich nutzen. Ich weiß, im Alltag gibt es immer viel zu tun: Die kontinuierliche Finanzierung muss sichergestellt, weitere Geschäftspartner gewonnen, Kunden vom eigenen Produkt überzeugt und Mitarbeiter rekrutiert werden. Es bleibt einfach keine Zeit, auch noch Public Relations zu betreiben. Eine weitere Frage, die sich nicht nur Start-ups an dieser Stelle stellen werden: Kann sich PR überhaupt lohnen?

Natürlich. Denn nur so lassen sich potenzielle Bewerber, Kunden, Investoren, zukünftige Geschäftspartner, Journalisten, Medien und andere Multiplikatoren erreichen.

Aus diesem Grund kann ich Einsteigern dieses Buch nur empfehlen. Meine geschätzte Kollegin Meike Neitz erklärt hier verständlich, welche Aspekte beim Start von PR-Aktivitäten wichtig sind und was PR-Arbeit eigentlich alles beinhaltet. Mit Hilfe der Checklisten in diesem Buch kannst du direkt loslegen.

Und nicht vergessen: Moderne PR nutzt nicht nur Printkanäle und Journalisten, sondern auch andere Multiplikatoren, und spricht die relevante Zielgruppe ganz präzise an. Die Wirkung guter Kommunikation sollte nicht unterschätzt werden. Und keine Sorge, PRler können auch agil arbeiten und cool sein. Meike Neitz ist ein wunderbares Beispiel dafür ;-)

Viel Spaß beim Lesen und mit der PR-Arbeit.

Stephanie Kowalski

Online-PR-Beraterin, Fachautorin und Sketchnoterin

Einleitung

Die Kommunikation liegt mitten in der Herzregion eines jeden Unternehmens: Nur mit guter Kommunikationsarbeit können interne Neuigkeiten und spannende Unternehmensgeschichten in die Außenwelt getragen werden. Nur durch gute Kommunikation werden Kunden und Partner auch von dem Produkt oder der Dienstleistung erfahren! Und mithilfe der Kommunikation kann eine starke Marke aufgebaut und Vertrauen in ein Unternehmen etabliert werden.

Stelle dir die Kommunikation wie Arterien und Venen vor, die das Blut im Körper vom Herzen weg- oder zum Herzen hintransportieren. Genau so funktionieren im besten Fall die Kommunikationsflüsse im Organismus Unternehmen.

Ich möchte auf den folgenden Seiten mein Wissen und meine Erfahrung aus meiner Arbeit als selbstständige PR-Beraterin weitergeben. Dieses Buch zeichnet sich durch seine Praxishnähe aus: Ich selbst habe weder Kommunikationswissenschaften studiert noch eine komplette Kommunikations-Büchersammlung bei mir zu Hause stehen. Was ich vermittele, ist keine Theorie, kein hypothetisches »so kann es gehen«, sondern es sind ganz konkret Erkenntnisse aus meiner Pressearbeit der letzten Jahre. Ich zeige auf, wie ich Unternehmen in die Medien gebracht habe und wie auch dein Unternehmen es schaffen kann – von der *Wirtschaftswoche* über die *Süddeutsche Zeitung*, die *Bild*, den *Business Punk* bis hin zur *Cosmopolitan*. Die Kapitel sind veranschaulicht mit realen Beispielen von ausgewählten Projekten und angereichert mit praktischen Aufgaben und Checklisten, die dich dazu motivieren sollen, selbst sofort zu starten.

Zielgruppe des Buches

Die folgenden Seiten sind als *Einstieg* in deine Public-Relations-Arbeit gedacht. Mit diesem Buch möchte ich all jene unterstützen, die für ein Unternehmen die Öffentlichkeitsarbeit steuern, sowie diejenigen, die gerade selbst ein Start-up gegründet oder den Schritt in die Selbstständigkeit gewagt haben und die Pressearbeit selbst in die Hand nehmen möchten. Alteingesessene Konzerne oder traditionsreiche Familienunternehmen werden zwar schon längst eine eigene Kommunikationsabteilung aufgebaut und sich über die Jahre ein solides Journalisten-Kontaktnetzwerk gestrickt haben, finden hier aber vielleicht doch die eine oder andere Inspiration und neue Idee für ihre Pressearbeit.

Aufbau des Buches

Ich konzentriere mich in diesem Buch allein auf die **Pressearbeit** als einen Teilbereich der Unternehmenskommunikation. Hier zählt neben einem guten Kontaktnetzwerk an Multiplikatoren (Journalisten, Blogger, Influencer) vor allem die Fähigkeit, Themen interessant aufzubereiten und sie erfolgreich in den Medien zu platzieren – was Kreativität und Fingerspitzengefühl erfordert. Ich erkläre in den folgenden Kapiteln Schritt für Schritt, wie man den richtigen Einstieg in die Pressearbeit findet, welche Vorarbeit nötig ist und wie »fortgeschrittene PR-Arbeit« funktioniert.

In **Teil I** geht es zunächst darum, die Pressearbeit vorzubereiten und zu strukturieren.

Nach einer kurzen Einleitung nähern wir uns in **Kapitel 1** dem Thema PR: Was bedeutet Public Relations eigentlich? Wie hat sich die Branche zu der entwickelt, die sie heute ist? Warum lohnt sich überhaupt die Pressearbeit? Ich gehe darauf ein, wie sich PR vom Marketing unterscheidet und wo die PR im Unternehmen angesiedelt ist. Weiter geht es mit Voraussetzungen, die du als PRLer möglichst mitbringen solltest, damit dir die Pressearbeit gelingt.

Danach beginnt direkt die praktische inhaltliche Vorbereitung. In **Kapitel 2** dreht sich alles um die Ziele deiner PR-Arbeit – diese sollten herausgearbeitet und definiert werden, sodass deine Marschrichtung klar ist. Weiterhin widmen ich mich der vorbereitenden Rechercharbeit. Natürlich solltest du dein Unternehmen »wie deine eigene Westentasche« kennen – du recherchierst also nicht nur nach »außen«, sondern auch nach »innen«. Ich gebe ein paar Tipps, wie du sowohl Stärken als auch Schwächen des eigenen Unternehmens noch einmal aufbereitest. Weiter geht es mit einer umfassenden Branchenrecherche sowie einem Kommunikationsaudit: Wenn dein Unternehmen schon länger am Markt ist, du aber jetzt erst die PR-Arbeit übernommen hast, ist es wichtig, einmal zu schauen, was vorher schon über euch berichtet wurde und von wem.

In **Kapitel 3** geht es darum, wie du dir eigene PR-Themen erarbeitest. Was eignet sich etwa als Aufhänger, um in die Medien zu kommen? Wie findest du mögliche Themen?

In einem kleinen Exkurs in **Kapitel 4** gehe ich auf das Thema Storytelling ein: Hier erfährst du, was eine gute Geschichte ausmacht und wie du aus einem Thema eine Geschichte aufbereitest.

Gute PR-Arbeit funktioniert nur mit guten Bildern. Daher gehe ich in **Kapitel 5** ausführlich auf das Thema Pressefotos ein.

In **Kapitel 6** geht es dann schon um die operative Vorbereitung: Du erfährst, dass es wichtig ist, zunächst alle Unternehmenstexte (deine »digitale Visitenkarte«) noch einmal anzusehen und alles auf den neuesten Stand zu bringen. Des Weiteren Sorge ich dafür, dass du weißt, was in einen aussagekräftigen und gut gestalteten Pressebereich kommt und warum es sich überhaupt lohnt, einen zu haben.

Der Presseverteiler ist ein ebenso elementarer Baustein für die Pressearbeit: Ich erkläre im letzten Teil des Kapitels, wie du diesen erstellst und strukturierst.

In **Teil II** des Buches geht es an die praktische Umsetzung.

In **Kapitel 7** lernst du, deinen eigenen Kommunikationsplan zu erstellen: Hier sollen alle organisatorischen Fäden und strategischen Überlegungen deiner Arbeit zusammenlaufen.

Auch wenn Pressemitteilungen oft als nicht mehr zeitgemäß erachtet werden, sind sie meiner Meinung nach immer noch ein nützliches Hilfsmittel. Du erfährst deshalb in **Kapitel 8**, was du beim Verfassen einer Pressemitteilung beachten musst.

In **Kapitel 9** geht es dann endlich ans Eingemachte: Ich zeige auf, welche Erfahrungen ich bei der Ansprache an die Redakteure gemacht habe, und gebe alle meine Tipps weiter, damit du die Redakteure erfolgreich erreichst. In einem weiteren kleinen Exkurs habe ich Journalisten gefragt, was man aus ihrer Sicht bei der Ansprache besonders beachten – oder ganz vermeiden sollte.

In **Kapitel 10** geht es um alternative Ansprachemöglichkeiten: Wie kannst du soziale Netzwerke oder Karriereplattformen wie LinkedIn und XING für die Pressearbeit nutzen?

In **Kapitel 11** gehe ich auf Podcasts, Blogs und Influencer ein. Wie können diese in der Pressearbeit hilfreich sein? In welchem Fall musst du nichts für einen Post bezahlen? Und wie sprichst du Podcaster, Blogger oder Influencer überhaupt an?

In **Kapitel 12** erkläre ich, was »Agendasurfing« bedeutet. Wie kannst du dir aktuelle Debatten in den Medien zunutze machen? Zudem dreht sich im zweiten Abschnitt alles um das Thema »Kreativität«.

Wie man sich ein gutes Netzwerk aufbaut, ist Thema in **Kapitel 13**. Hier gebe ich praktische Tipps zum Networking, die dir behilflich sein werden, später mit Redakteuren bezüglich Presseanfragen in Kontakt zu treten.

In **Teil III** des Buches widme ich mich der »fortgeschrittenen PR-Arbeit«.

In **Kapitel 14** dreht sich alles um die Interviewsituation und das Medientraining: Ich gehe davon aus, dass du deine PR-Arbeit schon erfolgreich durchgeführt und ein Interview mit einer Zeitung, im Radio oder Fernsehen erwirkt hast. Ich gebe Tipps,

wie du dich auf Interviews vorbereitest und was es bei mündlichen oder schriftlichen Interviews sowie in Radio und Fernsehen zu beachten gilt.

Weiter geht es in **Kapitel 15** mit Auftritten auf Konferenzen, Messen oder Themenabenden: Auch diese sind ein wirksamer Teil der Öffentlichkeitsarbeit, denn so rückst du deinen Geschäftsführer ins Licht der Öffentlichkeit und erhöhst die Chancen, dass Journalisten sich für dein Unternehmen interessieren. Ich erkläre, was es mit einem Speakerkit auf sich hat und wie man eines erstellt.

In **Kapitel 16** geht es um das Thema Pressekonferenz. Ich erläutere, in welchen Situationen eine Pressekonferenz überhaupt sinnvoll ist, und gebe praktische Tipps, wie sie am besten gelingt.

In **Kapitel 17** stelle ich außergewöhnliche PR-Ideen vor. Ich zeige dir ein paar kreative PR-Aktionen, die zu medialer Aufmerksamkeit für die jeweiligen Unternehmen geführt haben und dir vielleicht als Inspiration dienen. Dies können beispielsweise Events oder Aktionen im öffentlichen Raum sein. Schließlich schneide ich kurz das Thema Corporate Social Responsibility (CSR) an. »Tue Gutes und rede darüber!«, ist hier die Devise.

In **Kapitel 18** erläutere ich, warum es sich lohnt, selbst zu schreiben, um die Aufmerksamkeit auf sich und sein Unternehmen zu lenken. Ich gehe auf Gastartikel, Whitepaper, Bücher und Infografiken ein.

Im **Teil IV** des Buches geht es um die Nachbereitung.

In **Kapitel 19** erläutere ich, wie man eine Berichterstattung effektiv verwendet und verwertet, damit deine Arbeit möglichst langlebig ist.

Natürlich möchten deine Vorgesetzten und du selbst auch wissen, wie effektiv die PR-Arbeit war. Daher widme ich mich in **Kapitel 20** dem Thema »Messbarkeit der PR«.

Hilfsmittel

Ich verzichte bewusst auf den Einsatz von mitunter teuren Kommunikationstools. Gerade jungen Unternehmen fehlt oft das Budget, um mit kostspieliger Software zu arbeiten. Ich zeige, dass man für den Start in die PR jedoch sehr gut so zurechtkommt: Du kannst ohne externe Unterstützung oder Tools direkt loslegen. Alles, was du brauchst, ist ein Internetzugang, Wortgewandtheit und Kreativität!

Schreibstil und Gendering

Ich schreibe sehr persönlich, in einfacher Sprache und spreche dich direkt an – gleich so, als würdest du in einem meiner Workshops direkt vor mir sitzen. Dies soll es dir einfach machen, mir zu folgen.

Ein weiterer begrifflicher Hinweis: Ich nutze das Wort PRler, aber auch das Wort Kommunikator für all diejenigen, die die Pressearbeit in einem Unternehmen übernehmen. Auch wenn Kollegen aus dem Marketingteam und der Social-Media-Fraktion natürlich ebenfalls Kommunikatoren sind, beschreibt dieser Begriff die PR-Tätigkeit ebenso gut und erlaubt es mir, sprachlich ein klein wenig mehr Variation reinzubringen.

Auf Empfehlung des Verlags nutze ich in manchen Fällen aufgrund der besseren Lesbarkeit nur die männliche Form. Ich habe neutralisiert, wo es nur geht, komme jedoch an einigen Stellen nicht umhin, von »dem Journalisten« oder »dem Redakteur« zu sprechen. Ich meine damit alle, die diesen Beruf ausüben, und weise schon hier darauf hin, in der Hoffnung, somit niemanden zu verärgern.

Über die Autorin

Vielleicht noch ein paar Worte zu mir: Nach jahrelanger Tätigkeit im Ausland kehrte ich 2013 nach Deutschland zurück und betreute für Vural Öger einerseits alle Öffentlichkeitsarbeit seiner Unternehmensgruppe, andererseits alle Kommunikationsangelegenheiten rund um die Fernsehserie *Die Höhle der Löwen*. Ich habe im Jahr 2016 meine Kommunikationsberatung *Die Zukunftsmanufaktur* gegründet und unterstütze vornehmlich Start-ups, Freiberufler und mittelständische Unternehmen in der PR-Arbeit. Ich bin keine alteingesessene Kommunikatorin, die seit 20 Jahren in der Branche unterwegs ist, sondern wie schon oben beschrieben eine Quereinsteigerin. Als Freelancerin hatte ich jedoch die Möglichkeit, in kurzer Zeit mit einer Vielzahl von Firmen aus unterschiedlichsten Branchen zusammenarbeiten zu dürfen und dabei viele Beobachtungen und Lernerfahrungen machen zu können, sodass ich diese an dich weitergeben möchte.

Ich hoffe, sie verhelfen dir zu einem erfolgreichen Start in die Öffentlichkeitsarbeit.

Köln, am 16.01.2019

Meike Neitz

Danksagung

Ich danke:

Meiner Familie und Christian für die großartige Unterstützung,

Arthur für den Tritt in den Hintern zum genau richtigen Zeitpunkt,

meinem Graphiker Steffen Wendland für seine Arbeit,

meiner Lektorin Sabine Schulz für ihre gründliche Durchsicht sowie wertvollen Anmerkungen,

Kommunikationsprofi Tomas Jensen für das zusätzliche Lektorat,

meinen Kolleginnen Stephanie Kowalski und Verena Bender für ihren fachlichen Input,

und meiner kleinen Lou, die im Sommer 2018 das Licht der Welt erblickte, und mich erst wunderbar von der Arbeit abhielt, dann aber mit ihrem strahlenden Lächeln immer wieder dazu motivierte weiterzumachen.

Inhaltliche und operative Vorbereitung

Die Pressearbeit ist eine verantwortungsvolle Tätigkeit und sollte nicht auf die leichte Schulter genommen werden. Gerade in Zeiten der digitalen Medien »leben« Nachrichten länger als jemals zuvor. Der Spruch »*Das Internet vergisst nichts!*« hat durchaus seine Berechtigung – wer einmal falsch zitiert wurde, hat oft lange damit zu kämpfen. Daher ist es für jeden, der in die PR einsteigt wichtig, überhaupt zu verstehen, was Öffentlichkeitsarbeit bedeutet, was Pressearbeit alles umfasst und wie die Disziplin entstanden ist. Zudem sollte die PR gut und gründlich vorbereitet werden, damit sie einer klaren Linie und Strategie folgt. Los geht's!

- **Kapitel 1:** Grundlagen und Voraussetzungen 21
- **Kapitel 2:** Zielsetzung, Unternehmens- und Branchenanalyse 37
- **Kapitel 3:** Deine PR-Themen ausarbeiten 47
- **Kapitel 4:** Exkurs: Storytelling – Eine gute Geschichte hinterlässt Spuren 55
- **Kapitel 5:** Bilder sprechen lassen..... 67
- **Kapitel 6:** Operative Vorbereitung 73

Grundlagen und Voraussetzungen

1.1 Am Anfang war das Wort

Weit gefasst (und etwas sperrig formuliert, ich gebe es zu) bedeutet der englische Begriff *Public Relations* die »gezielte und vom eigenen Interesse geleitete Kommunikation im öffentlichen Raum«. Auf Deutsch kommt der Begriff *Öffentlichkeitsarbeit* der PR am nächsten. In der Zeitschrift *Die deutsche Werbung* definiert Carl Hundhausen im Jahr 1937 den Begriff Public Relations mit folgenden Worten:

»Public Relations ist die Kunst, durch das gesprochene oder gedruckte Wort, durch Handlungen oder durch sichtbare Symbole für die eigene Firma, deren Produkt oder Dienstleistung eine günstige öffentliche Meinung zu schaffen.«¹

Diese Definition hat bis heute nicht an Geltung verloren. Nur haben sich die Einsatzgebiete der Kommunikation im Zuge der Digitalisierung mehr und mehr in die virtuelle Welt verschoben: Neben den »klassischen« Medien wie Zeitung, Radio oder dem Fernsehen wird heutzutage hauptsächlich über das Internet kommuniziert. Dies rückt auch das Aktionsfeld des PRLers mehr und mehr in die Digitalwelt. Vielen, gerade jüngeren Unternehmen ist es gar nicht mehr so wichtig, in einem Printmagazin zu erscheinen – denn ihre Zielgruppe ist hauptsächlich digital erreichbar und ihr Fokus so auf die Optimierung ihres digitalen Fußabdrucks (zum Beispiel bei der Google-Suche) ausgerichtet.

1 Tim Fischer, Unternehmenskommunikation und Neue Medien: Das neue Medium Weblogs und seine Bedeutung für die Public-Relations-Arbeit, S. 27