

Inhaltsverzeichnis

1. Der Beruf des Fachange- stellten wird abgeschafft.....	11	4.4.1 Lokalradio und 15% Gruppen	57
2. Von Public Relations und Propaganda	18	4.4.2 Schnulzensender lieben lernen	58
2.1 Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit.....	18	4.4.3 Öffentlich-rechtlich oder privat?.....	59
2.1.1 Ist PR Propaganda?	20	4.4.4 Andere Sender	60
2.2 Werbung.....	22	4.4.5 Übertragungswege	60
2.3 Abgrenzung von Wer- bung und PR	23	4.5 TV.....	63
2.4 Marketing.....	26	4.5.1 Bundesweit und regional ..	64
2.5 Muss ich persönlich überhaupt etwas über PR und Werbung wissen? .	27	4.5.2 Die Verbreitungswege	65
3. Die Bedeutung der Presse .	29	4.6 Internet	67
3.1 Wie die Presse die Welt verändert	29	4.6.1 Das Internet vergisst nie ..	68
3.2 Kummerkasten Lokalre- daktion.....	34	4.6.2 Die (Weiter)Entwicklung des WWW	68
4. Die Medienlandschaft in Deutschland	39	4.6.3 Neue Verbreitungswege ...	70
4.1 Massenmedien	39	4.6.4 Podcasts.....	72
4.2 Massenmedien im Wandel	44	5. Der Journalist, das unbe- kannte Wesen	75
4.3 Presse	47	5.1 Auge in Auge	75
4.3.1 Printmedien	48	5.2 Smalltalk oder Pressege- spräch.....	76
4.3.1.1 Tageszeitungen	50	5.3 Durchfall und ein Streit zwischen Feuerwehr und Polizei.....	78
4.3.1.2 Wochenzeitungen.....	52	5.4 Erwartungen	83
4.3.1.3 Anzeigenblätter	52	6. Die Arbeit für und mit der Redaktion	86
4.3.1.4 Magazine	53	6.1 Viele Wege führen zum Journalisten	86
4.4 Radio	55		

6.2	Die Pressemeldung	87	6.4.3	Was gehört in die Pressemappe?.....	105
6.2.1	Die äußere Form	87	6.4.4	Eine Checkliste.....	106
6.2.2	Das Wichtige am Anfang ..	88	7. Marketing		108
6.2.3	Auf den Stil und die Länge achten.....	89	7.1	Definitionen	109
6.2.3.1	Auf persönliche Anrede verzichten	89	7.2	Geschichtliche Entwicklung des Marketings	111
6.2.3.2	Keine persönliche Meinung	89	7.2.1	Produktionsorientiertes Marketing.....	112
6.2.3.3	Wenig Fremdwörter	89	7.2.2	Produktorientiertes Marketing.....	113
6.2.3.4	Auf Grammatik achten.....	90	7.2.3	Verkaufsorientiertes Marketing.....	113
6.2.3.5	Keine Abkürzungen	90	7.2.4	Marktorientiertes Marketing.....	115
6.2.3.6	Bei Personen NIE nur Herr oder Frau XY	91	7.3	Der Marketingkreislauf	116
6.2.3.7	Zahlen bis zwölf ausschreiben und ab 13 als Zahl	91	7.3.1	Unsere Rahmenbedingungen	117
6.2.3.8	Aktive Sprache	91	7.3.2	Der Auftrag	117
6.2.3.9	Die richtige Länge	91	7.3.3	Die Analyse	117
6.2.4	Die Überschrift.....	93	7.3.3.1	SWOT-Analyse	121
6.3	Das Foto.....	95	7.3.4	Die Ziele	123
6.3.1	Schärfe	96	7.3.5	Die Strategie.....	123
6.3.2	Belichtung.....	97	7.3.6	Die Instrumente	124
6.3.3	Größe und Auflösung	97	7.3.6.1	Marketing Instrument Produkt	125
6.3.4	Photoshop?	99	7.3.6.2	Marketing Instrument Preis	125
6.3.5	Fotos nur vom Profi?	100	7.3.6.3	Marketing Instrument Promotion	125
6.3.6	Hoch oder breit?.....	100	7.3.6.4	Marketing Instrument Vertrieb	126
6.3.7	Das Farbformat	100	7.3.7	Die Kontrolle.....	127
6.3.8	Die Bildzeile.....	101			
6.4	Die Pressekonferenz	102			
6.4.1	Lohnt sich eine PK?	102			
6.4.2	Wann und wo?.....	104			

7.4	Marketing ist Innovation und ein Gefühl.....	128	10.5.1	Offene und geschlossene Fragen	156
8.	Corporate Design.....	131	10.5.2	Bewertung mit Skalen	158
8.1	Geschichte des Corporate Designs	131	10.5.3	Gefährliche Formulierungen	159
8.2	Ziele des Corporate Designs.....	132	10.5.4	Checkliste für eine Befragung	159
8.3	Die Hausfarbe	134	11.	Social Media (Marketing)..	162
8.4	Sicherheit im täglichen Arbeitsalltag.....	135	11.1	Was ist Social Media Marketing?.....	162
8.5	Die Hausschrift.....	136	11.2	Die Anfänge von »Social Media«, das Web 2.0	164
9.	Corporate Identity	139	11.3	Wo bleibt der Datenschutz	166
9.1	Selbstbild und Fremdbild.	139	11.4	Wer nutzt Social Media (nicht)?	168
9.2	Behavior, Communications, Design.....	143	11.5	Werbung unter Freunden	170
9.2.1	Corporate Behavior	143	11.6	ROI	171
9.2.2	Corporate Communication	144	11.6.1	Nestlé, Orang-Utans und ein Hallenbad	174
9.2.2.1	Kommunikation in der Krise	144	11.7	Wichtige Dienste im Social Web.....	178
10.	Besucherwünsche ermitteln.....	148	11.7.1	Facebook.....	178
10.1	Die Frage(n)	148	11.7.2	Google+	179
10.2	Die Grundgesamtheit	149	11.7.3	Twitter	180
10.3	Gütekriterien einer Befragung	152	11.7.4	Blogs	180
10.4	Arten der Befragung	153	11.7.5	Bewertungsplattformen ..	183
10.4.1	Mündliche Befragung	153	11.7.6	Weitere Anbieter	184
10.4.2	Schriftliche Befragung	154	11.7.7	Brauchen wir Social Media Monitoring.....	185
10.4.3	Telefonische Befragung..	155	11.8	Möglichkeiten und Risiken	185
10.4.4	Internet Befragung.....	155	11.8.1	Wenn die Lawine rollt - Virales Marketing.....	185
10.5	Fragearten.....	156			

11.8.2 Beleidigungen und Streisand Effekt	189	13.7 Wie und wo drucke ich mein Plakat?.....	226
11.9 Newsletter	193	14. Selbstkontrollfragen	228
12. Rechtliche Aspekte	197	14.1 Fragen zu Kapitel 2	228
12.1 Warum Recht	197	14.2 Fragen zu Kapitel 3	228
12.2 Rechte gegenüber der Presse	198	14.3 Fragen zu Kapitel 4	228
12.2.1 Recht am eigenen Bild ...	200	14.4 Fragen zu Kapitel 5	229
12.2.2 Recht am eigenen Wort..	202	14.5 Fragen zu Kapitel 6	229
12.2.3 Recht auf Gegendarstellung.....	203	14.6 Fragen zu Kapitel 7	229
12.3 Rechte der Presse.....	206	14.7 Fragen zu Kapitel 8	230
12.3.1 Auskunftsanspruch.....	206	14.8 Fragen zu Kapitel 9	230
12.4 Das Urheberrecht.....	207	14.9 Fragen zu Kapitel 10	230
12.5 Das Impressum	211	14.10 Fragen zu Kapitel 11	231
13. Das Plakat.....	215	14.11 Fragen zu Kapitel 12	231
13.1 Visuelle Aufmerksamkeit und KISS	215	14.12 Fragen zu Kapitel 13	232
13.2 Die richtige Farbe anhand des Farbkreises.....	218	15. Index.....	233
13.3 Die Schrift.....	221	16. Glossar.....	238
13.3.1 Mit und ohne Serifen	221	17. Literaturverzeichnis.....	243
13.3.2 Ein Punkt ist mehr als ein Satzzeichen	221		
13.3.3 Die Familie mit halbfetten Kindern	222		
13.3.4 Eine Auszeichnung ist kein Orden.....	223		
13.4 Bedeutung von Plakaten .	223		
13.5 Wer entwirft mein Plakat? 224			
13.6 Software für die Plakatergestaltung.....	225		