

Inhaltsverzeichnis

Vorwort von Dr. Jürgen A. Bach	7
PR für Bücher	
Viel Gemeinsames bei differenzierten Methoden Ralf Laumer	9
I Grundlagen der Buch-PR	
I.1 PR-Konzeption	
Logisch aufgebaut und laufend kontrolliert Alexandra Klusmann	15
I.2 Pressearbeit	
Weder Bittsteller noch Journalist Alexandra Roppel	23
I.3 Presseverteiler	
Das Kapital der Pressestelle Anne Katharina Knieß	31
I.4 Textsorten der Buch-PR	
Vom „Waschzettel“ bis zum Porträt Christina Bacher	41
I.5 Online-PR	
Wenn der Klick sich lohnen soll Jasmine Ait-Djoudi	51
I.6 Veranstaltungen	
Ein effizientes PR-Instrument Melanie Holtz	63
I.7 Sponsoring und Kooperationen	
Schätze heben und Netze knüpfen Christina Müller und Beate Hoffmann	71
I.8 Branchen-PR	
Profilieren mit Fachkompetenz Anne Katharina Knieß	83
I.9 Interne Kommunikation	
Zwischen Steinzeit und neuem Geschäftsfeld Andreas Hagenkord	91
I.10 Evaluation	
Nichts ist erfolgreicher als Erfolg Jasmine Ait-Djoudi	99

Bücher kommunizieren

II Verlags-PR

II.1 Verlags-Pressesprecher – Weiblich, jung und qualifiziert Ralf Laumer	109
II.2 Die Pressestelle – Eierlegende Wollmilchsau oder professioneller Dienstleister Regina Eisele	115
II.3 Autoren-PR – Zwischen „book mummy“ und strategischer Ausrichtung Heidi Borhau	121
II.4 Messen – Ein Konzentrat, das vorbereitet sein will Jürgen Pütz	127

III PR für Buchhandlungen

von C. Daniel Hoffmann und Michaela von Koenigsmarck	
III.1 Kommunikation im Buchhandel Mehr als Verkaufsgespräche	137
III.2 Visuell kommunizieren – Auf den ersten Blick	143
III.3 Direkt kommunizieren Ins Gespräch kommen, im Gespräch bleiben	147
III.4 Schriftlich kommunizieren Von Broschüren, Flyern und Webseiten	153

IV PR für Bibliotheken

IV.1 Agieren statt reagieren Kathrin Ansorge	159
IV.2 Zwischen allen Stühlen Chancen der Bibliotheks-PR Anne Katharina Knieß	169

V Anhang

Eva Maria Mohr und Michaela Naumann	
V.1 Auswahlbibliographie	179
V.2 Branchenmedien	187
V.3 Verbände und Organisationen	200
Literaturliste	209
Die Autoren	214
Stichwortverzeichnis	218