

# Inhaltsverzeichnis

|          |  |          |
|----------|--|----------|
| <b>1</b> | <b>Einführung in die Thematik .....</b>  | <b>1</b> |
| 1.1      | Allgemeines .....  | 1        |
| 1.2      | Allgemeine Anforderungen an die Pressearbeit .....                                   | 1        |
| 1.3      | Zeitschriften und Magazine<br>in der Informationstechnologie .....                   | 3        |
| 1.3.1    | Einführung .....   | 3        |
| 1.3.2    | Zeitschriften und Magazine mit festem<br>Abonnentenkreis .....                       | 5        |
| 1.3.3    | Zeitschriften und Magazine mit wechselnden<br>Verteilern .....                       | 6        |
| 1.3.4    | Am Kiosk erhältliche Zeitschriften und Magazine                                      | 8        |
| 1.3.5    | Zeitschriften und Magazine mit zusätzlichem<br>Webauftritt .....                     | 8        |
| 1.3.6    | Zeitschriften und Magazine, die von<br>Unternehmen selbst herausgegeben werden ..... | 12       |
| 1.3.7    | Fazit .....  | 13       |
| 1.4      | Die derzeitige Situation auf dem Markt<br>der IT-Magazine und -Zeitschriften .....   | 14       |
| 1.4.1    | Einführung .....   | 14       |
| 1.4.2    | Das Geschäft mit der Anzeigenschaltung .....   | 14       |
| 1.4.3    | Das Geschäft mit Freianzeigen .....  | 17       |
| 1.4.4    | Das Geschäft mit Beilagen und Beiheftern .....                                       | 19       |
| 1.4.5    | Das Geschäft mit Sonderdrucken .....   | 20       |
| 1.4.6    | Das Geschäft mit Advertorials .....  | 21       |
| 1.4.7    | Das Geschäft mit Abos .....  | 22       |
| 1.4.8    | Das Geschäft mit Studien und Analysen .....  | 22       |
| 1.4.9    | Fazit .....  | 24       |
| 1.5      | Auswirkungen auf die Pressearbeit .....  | 25       |
| 1.5.1    | Einführung .....   | 25       |
| 1.5.2    | Auswirkungen des Rückgangs von Anzeigen .....  | 26       |
| 1.5.3    | Auswirkungen des vermehrten Auftretens<br>von Advertorials .....                     | 27       |

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| 1.5.4    | Auswirkungen von Freianzeigen.....   | 28        |
| 1.5.5    | Auswirkungen der Wechselwirkung<br>zwischen Anzeigengeschäft und redaktioneller<br>Pressearbeit..... | 29        |
| 1.5.6    | Fazit.....   | 29        |
| 1.6      | Ausblick .....   | 30        |
| <b>2</b> | <b>Elementare Hilfsmittel der Pressearbeit .....</b>   | <b>31</b> |
| 2.1      | Einführung .....   | 31        |
| 2.2      | Die Mediadaten.....  | 32        |
| 2.2.1    | Einführung.....  | 32        |
| 2.2.2    | Unterschiedliche Arten von Mediadaten<br>und deren Inhalte .....                                     | 33        |
| 2.2.3    | Auswertung von Mediadaten.....   | 35        |
| 2.2.4    | Fazit.....   | 37        |
| 2.3      | Der Presseverteiler.....   | 38        |
| 2.3.1    | Einführung.....  | 38        |
| 2.3.2    | Aufbau eines Presseverteilers .....  | 38        |
| 2.3.3    | Datenbeschaffung .....   | 40        |
| 2.3.4    | Datenhaltung und Einsatz des Presseverteilers ....   | 43        |
| 2.3.5    | Fazit.....   | 43        |
| 2.4      | Die Clippingliste .....  | 44        |
| 2.4.1    | Allgemeines zur Clippingliste .....  | 44        |
| 2.4.2    | Pflege der Clippingliste .....   | 44        |
| 2.4.3    | Integration des Wettbewerbs .....  | 47        |
| 2.4.4    | Auswertung der Clippingliste .....   | 48        |
| 2.4.5    | Fazit.....   | 57        |
| 2.5      | Der Publikationskalender als wichtigstes Instrument<br>der Pressearbeit.....                         | 57        |
| 2.5.1    | Allgemeines zum Publikationskalender.....  | 57        |
| 2.5.2    | Inhalte des Publikationskalenders .....  | 58        |
| 2.5.3    | Pflege des Publikationskalenders .....   | 62        |
| 2.5.4    | Weitere Aspekte der Verwendung von Outlook<br>zum Führen eines Publikationskalenders.....            | 69        |
| 2.6      | Fazit .....  | 71        |
| <b>3</b> | <b>Ergebnistypen der Pressearbeit .....</b>  | <b>73</b> |
| 3.1      | Einführung.....  | 73        |
| 3.2      | Die Pressemitteilung .....   | 74        |
| 3.2.1    | Einführung.....  | 74        |
| 3.2.2    | Sinn und Zweck einer Pressemitteilung.....   | 74        |
| 3.2.3    | Mögliche Inhalte einer Pressemeldung .....   | 76        |
| 3.2.4    | Erstellen einer Pressemitteilung.....  | 78        |
| 3.2.5    | Verteilen einer Pressemitteilung.....  | 84        |

|       |   |     |
|-------|---|-----|
| 3.2.6 | Das Antwortfax .....  | 85  |
| 3.2.7 | Das Response-Verhalten auf Antwortfaxe .....  | 86  |
| 3.2.8 | Fazit .....   | 89  |
| 3.3   | Der Fachartikel/Methodenartikel .....   | 89  |
| 3.3.1 | Einführung .....  | 89  |
| 3.3.2 | Genereller Aufbau eines Artikelangebots .....   | 90  |
| 3.3.3 | Die eigentliche Platzierung von Fachartikeln/<br>Methodenartikeln .....                 | 97  |
| 3.3.4 | Wie man einen Fachartikel (nicht) schreibt.....   | 100 |
| 3.3.5 | Zeitliche Aspekte .....   | 105 |
| 3.3.6 | Besonderheiten .....  | 110 |
| 3.3.7 | Einflussfaktoren auf Fachartikel .....  | 111 |
| 3.3.8 | Fazit .....   | 112 |
| 3.4   | Der Produktartikel .....  | 112 |
| 3.4.1 | Einführung .....  | 112 |
| 3.4.2 | Unterschiedliche Typen von Produktartikeln .....  | 113 |
| 3.4.3 | Der Praxistest .....  | 114 |
| 3.4.4 | Vergleichstests .....   | 118 |
| 3.4.5 | Testberichte .....  | 120 |
| 3.4.6 | Abschließender Vergleich der unterschiedlichen<br>Produkttests .....                    | 122 |
| 3.5   | Die Case Study .....  | 123 |
| 3.5.1 | Einführung .....  | 123 |
| 3.5.2 | Erste Schritte und zu beachtende<br>Rahmenbedingungen.....                              | 124 |
| 3.5.3 | Die Platzierung einer Case Study .....  | 125 |
| 3.6   | Die Success Story .....   | 126 |
| 3.6.1 | Einführung .....  | 126 |
| 3.6.2 | Die wesentlichen Unterschiede zwischen<br>einer Case Study und einer Success Story..... | 126 |
| 3.6.3 | Die Erstellung einer Success Story .....  | 127 |
| 3.6.4 | Zeitliche Aspekte .....   | 129 |
| 3.6.5 | Platzierung einer Success Story.....  | 131 |
| 3.6.6 | Exkurs: Motivationsaspekte zur Produktion<br>von Case Studies und Success Stories.....  | 133 |
| 3.7   | Das Interview .....   | 138 |
| 3.7.1 | Einführung .....  | 138 |
| 3.7.2 | Vorbereitung und Durchführung<br>eines Interviews .....                                 | 139 |
| 3.7.3 | Zitate als eine Form des Interviews .....   | 140 |
| 3.7.4 | Gekaufte Interviews und ihre Gefahren.....  | 141 |
| 3.8   | Die Kurznotiz.....  | 142 |
| 3.9   | Der Veranstaltungshinweis.....  | 143 |
| 3.10  | Die Pressekonferenz.....  | 145 |

|          |   |            |
|----------|---|------------|
| 3.10.1   | Einführung.....   | 145        |
| 3.10.2   | Planung und Durchführung<br>einer Pressekonferenz .....                                     | 145        |
| 3.10.3   | Sonstiges.....  | 147        |
| 3.11     | Der Redaktionsbesuch.....   | 147        |
| 3.11.1   | Einführung.....   | 147        |
| 3.11.2   | Planung .....   | 147        |
| 3.11.3   | Durchführung .....  | 149        |
| 3.11.4   | Nacharbeit und Auswertung.....  | 150        |
| 3.12     | Fazit .....   | 151        |
| <b>4</b> | <b>Nutzwertanalyse der einzelnen Ergebnistypen .....</b>                                    | <b>153</b> |
| 4.1      | Einführung.....   | 153        |
| 4.2      | Unterschiede in der Pressearbeit bei Produkthäusern<br>und Dienstleistungsunternehmen ..... | 154        |
| 4.2.1    | Einführung.....   | 154        |
| 4.2.2    | Pressemeldungen.....  | 154        |
| 4.2.3    | Artikel.....  | 155        |
| 4.2.4    | Case Studies und Success Stories .....  | 156        |
| 4.2.5    | Veranstaltungshinweise.....   | 157        |
| 4.2.6    | Budget.....   | 157        |
| 4.3      | Nutzwertanalyse für Dienstleistungsunternehmen.....   | 158        |
| 4.4      | Nutzwertanalyse für Produkthäuser.....  | 159        |
| 4.5      | Zusammenfassung der Nutzwertanalysen.....   | 159        |
| 4.6      | Die Bedeutung von Statistiken .....   | 160        |
| 4.6.1    | Einführung.....   | 160        |
| 4.6.2    | Möglichkeiten zur Bildung von Statistiken .....   | 161        |
| 4.6.3    | Hochrechnungen auf Basis der Auswertungen... ..   | 163        |
| 4.7      | Fazit .....   | 163        |
| <b>5</b> | <b>Die wachsende Bedeutung des Internets .....</b>  | <b>165</b> |
| 5.1      | Einführung.....   | 165        |
| 5.2      | Presseportale .....   | 167        |
| 5.2.1    | Einführung.....   | 167        |
| 5.2.2    | Die unterschiedlichen Arten von Presseportalen .....  | 167        |
| 5.2.3    | Vor- und Nachteile der jeweiligen Portale.....  | 177        |
| 5.2.4    | Fazit.....  | 178        |
| 5.3      | Aufbau eines Pressebereichs innerhalb<br>eines Internetauftrittes .....                     | 179        |
| 5.3.1    | Einleitung .....  | 179        |
| 5.3.2    | Generelle Inhalte des Pressebereichs .....  | 179        |
| 5.3.3    | Individuelle Meta-Tags für den Pressebereich....  | 181        |
| 5.3.4    | Sponsored Links zur Erhöhung des Traffics<br>auf dem Presseportal.....                      | 182        |

|          |   |            |
|----------|---|------------|
| 5.3.5    | Zu beachtende Regeln beim Aufbau<br>des Pressebereichs .....                                | 188        |
| 5.3.6    | Sonstiges .....   | 190        |
| 5.4      | Internet versus Printmedien .....   | 190        |
| 5.4.1    | Einführung .....  | 190        |
| 5.4.2    | Vorteile des Internets.....   | 191        |
| 5.4.3    | Vorteile von Printmedien.....   | 192        |
| 5.4.4    | Fazit .....   | 193        |
| 5.5      | Zusammenfassung .....   | 193        |
| <b>6</b> | <b>Der Einsatz von Presseagenturen .....</b>  | <b>195</b> |
| 6.1      | Einführung .....  | 195        |
| 6.2      | Gründe für die Nutzung einer Presseagentur .....  | 196        |
| 6.3      | Gründe gegen die Nutzung einer Presseagentur .....  | 198        |
| 6.4      | Unterschiedliche Nutzungsarten einer Presseagentur ...                                      | 199        |
| 6.4.1    | Einführung .....  | 199        |
| 6.4.2    | Herkömmliche Vorgehensweise mittels<br>eines Retainers .....                                | 200        |
| 6.4.3    | Erfolgs- und projektbezogene Zusammenarbeit ..  | 203        |
| 6.4.4    | Andere Formen der Zusammenarbeit<br>mit einer Presseagentur .....                           | 207        |
| 6.4.5    | Fazit .....   | 209        |
| 6.5      | Die Auswahl einer Agentur.....  | 209        |
| 6.5.1    | Einführung .....  | 209        |
| 6.5.2    | Vertragsaspekte .....   | 210        |
| 6.5.3    | Das Kundenportfolio der Presseagentur .....   | 213        |
| 6.5.4    | Dreh- und Angelpunkt: Der Kundenberater.....  | 213        |
| 6.5.5    | Wettbewerbsaspekte .....  | 214        |
| 6.5.6    | Weitere Kriterien, die bei der Auswahl<br>einer Presseagentur zu berücksichtigen sind ..... | 215        |
| 6.5.7    | Typische Fehler bei der Auswahl einer<br>Presseagentur .....                                | 216        |
| 6.5.8    | Fazit .....   | 219        |
| 6.6      | Erste Schritte mit einer Presseagentur .....  | 219        |
| 6.6.1    | Einführung .....  | 219        |
| 6.6.2    | Die Grundregeln .....   | 220        |
| 6.6.3    | Gezielte negative Berichterstattung .....   | 224        |
| 6.7      | Erwartungshaltungen an eine Presseagentur.....  | 230        |
| 6.7.1    | Einführung .....  | 230        |
| 6.7.2    | Gründe für eine überzogene Erwartungshaltung<br>an eine Presseagentur.....                  | 231        |
| 6.7.3    | Aufgaben und Zuständigkeiten<br>der Presseagentur .....                                     | 233        |

|          |  |            |
|----------|--|------------|
| 6.7.4    | Aufgaben und Zuständigkeiten<br>des Unternehmens.....                              | 236        |
| 6.7.5    | Exkurs: Die eigenen Mitarbeiter<br>zur Pressearbeit motivieren .....               | 238        |
| 6.7.6    | Gemeinsame Aufgaben und Zuständigkeiten .....                                      | 242        |
| 6.7.7    | Fazit.....   | 245        |
| 6.8      | Kontaktpflege mit Redakteuren und Journalisten .....                               | 245        |
| 6.8.1    | Einführung.....  | 245        |
| 6.8.2    | Erstellen des Presseverteilers .....   | 246        |
| 6.8.3    | Platzierung redaktioneller Inhalte .....   | 247        |
| 6.8.4    | Wahrnehmung von Terminen.....  | 248        |
| 6.8.5    | Zusammenfassung.....   | 248        |
| 6.9      | Fazit .....  | 249        |
| <b>7</b> | <b>Guerilla-PR .....</b>   | <b>251</b> |
| 7.1      | Einführung.....  | 251        |
| 7.2      | Allgemeines zu Guerilla-Marketing-Techniken .....                                  | 252        |
| 7.2.1    | Ziele des Guerilla-Marketings.....   | 252        |
| 7.2.2    | Beispiel für klassisches Guerilla-Marketing .....                                  | 253        |
| 7.2.3    | Das Besondere an Guerilla-Techniken .....  | 254        |
| 7.3      | Adaption der Guerilla-Techniken in die Pressearbeit ...                            | 255        |
| 7.3.1    | Einführung.....  | 255        |
| 7.3.2    | Guerilla-Techniken bei der Versendung<br>von Pressemitteilungen .....              | 255        |
| 7.3.3    | Guerilla-Techniken bei der Erstellung<br>von Case Studies und Success Stories..... | 258        |
| 7.3.4    | Zusammenfassung.....   | 259        |
| 7.4      | Fazit .....  | 260        |
|          | <b>Die Autoren .....</b>   | <b>261</b> |
|          | <b>Glossar .....</b>   | <b>265</b> |
|          | <b>Akronyme .....</b>  | <b>269</b> |
|          | <b>Abbildungsverzeichnis .....</b>   | <b>271</b> |
|          | <b>Literaturverzeichnis .....</b>  | <b>273</b> |
|          | <b>Index .....</b>   | <b>275</b> |