

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung in die Thematik	1
1.1	Allgemeines	1
1.2	Allgemeine Anforderungen an die Pressearbeit	1
1.3	Zeitschriften und Magazine in der Informationstechnologie	3
1.3.1	Einführung	3
1.3.2	Zeitschriften und Magazine mit festem Abonnentenkreis	5
1.3.3	Zeitschriften und Magazine mit wechselnden Verteilern	6
1.3.4	Am Kiosk erhältliche Zeitschriften und Magazine	8
1.3.5	Zeitschriften und Magazine mit zusätzlichem Webauftritt	8
1.3.6	Zeitschriften und Magazine, die von Unternehmen selbst herausgegeben werden	12
1.3.7	Fazit	13
1.4	Die derzeitige Situation auf dem Markt 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 von Advertorials	27

1.5.4	Auswirkungen von Freianzeigen.....	28
1.5.5	Auswirkungen der Wechselwirkung zwischen Anzeigengeschäft und redaktioneller Pressearbeit.....	29
1.5.6	Fazit.....	29
1.6	Ausblick	30
2	Elementare Hilfsmittel der Pressearbeit	31
2.1	Einführung	31
2.2	Die Mediadaten.....	32
2.2.1	Einführung.....	32
2.2.2	Unterschiedliche Arten von Mediadaten 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 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 zum Führen eines Publikationskalenders.....	69
2.6	Fazit	71
3	Ergebnistypen der Pressearbeit	73
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/ 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 Produkttests	122
3.5	Die Case Study	123
3.5.1	Einführung	123
3.5.2	Erste Schritte und zu beachtende 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 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 von Case Studies und Success Stories.....	133
3.7	Das Interview	138
3.7.1	Einführung	138
3.7.2	Vorbereitung und Durchführung 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 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
4	Nutzwertanalyse der einzelnen Ergebnistypen	153
4.1	Einführung.....	153
4.2	Unterschiede in der Pressearbeit bei Produkthäusern 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
5	Die wachsende Bedeutung des Internets	165
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 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 auf dem Presseportal.....	182

5.3.5	Zu beachtende Regeln beim Aufbau 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
6	Der Einsatz von Presseagenturen	195
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 eines Retainers	200
6.4.3	Erfolgs- und projektbezogene Zusammenarbeit ..	203
6.4.4	Andere Formen der Zusammenarbeit 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 einer Presseagentur zu berücksichtigen sind	215
6.5.7	Typische Fehler bei der Auswahl einer 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 an eine Presseagentur	231
6.7.3	Aufgaben und Zuständigkeiten der Presseagentur	233

6.7.4	Aufgaben und Zuständigkeiten des Unternehmens.....	236
6.7.5	Exkurs: Die eigenen Mitarbeiter 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
7	Guerilla-PR	251
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 von Pressemitteilungen	255
7.3.3	Guerilla-Techniken bei der Erstellung von Case Studies und Success Stories.....	258
7.3.4	Zusammenfassung.....	259
7.4	Fazit	260
	Die Autoren	261
	Glossar	265
	Akronyme	269
	Abbildungsverzeichnis	271
	Literaturverzeichnis	273
	Index	275