

# Vorwort

## Ziele dieses Buches

Dieses Buch soll den Leser in die „Geheimnisse“ der Pressearbeit einführen. Es gibt einerseits einen Überblick darüber, wie innerhalb der IT-Branche Pressearbeit betrieben wird (unabhängig davon, ob man sich dabei einer Presseagentur bedient oder nicht), und stellt auf der anderen Seite dar, welche Anforderungen und Bedürfnisse auf Seiten der Redakteure und Journalisten innerhalb der Redaktionen existieren.

Wir stellen dar, wie Pressearbeit eigentlich funktioniert, welche Regeln zu beachten sind und wie man auch mit einem kleineren Budget erfolgreich in der Presse vertreten sein kann. Der Schwerpunkt des Buches liegt in der Erläuterung, wie man die diversen Ergebnistypen der Pressearbeit (Artikel, Interviews, Success Stories usw.) erstellt und erfolgreich in den entsprechenden Medien platziert.

Die Auswahl und Zusammenarbeit mit einer Presseagentur ist ein weiterer wichtiger Punkt, der in diesem Buch angesprochen wird; schließlich arbeiten die meisten Unternehmen innerhalb der IT-Branche mit Presseagenturen zusammen.

## Wer dieses Buch lesen sollte

Dieses Buch richtet sich an alle Mitarbeiter eines Unternehmens, die mit Marketingaufgaben und Öffentlichkeitsarbeit betraut sind. Aber auch das Management ist eine typische Zielgruppe dieses Buches, da durch die Lektüre ein generelles Verständnis für die internen Geschäftsprozesse der Pressearbeit entsteht. Letztendlich ist natürlich auch die Forschung und Lehre mit diesem Buch angesprochen.

Das Buch eignet sich sowohl für Neueinsteiger, die erste Schritte innerhalb der Pressearbeit gehen möchten, als auch Profis, die bereits seit Jahren mit der Presse zusammenarbeiten. Für Mitarbeiter von Presseagenturen sollte dieses Buch zur Pflichtlektüre gehören, da hier zahlreiche Tipps und Hinweise enthalten sind.

## Die Autoren

Die Autoren dieses Buches verfügen alle drei über jahrelange Erfahrungen in der Pressearbeit:

- Gerhard Versteegen (Herausgeber des Buches) ist seit 12 Jahren freier Journalist und leitet seit drei Jahren erfolgreich die Presseagentur Guerilla-PR, die sich auf Unternehmen der IT-Branche spezialisiert hat. Ferner ist er freier Analyst bei IT-Research und Herausgeber einiger Studien im Bereich Software-Werkzeuge. Er schreibt aus Sicht der Presseagenturen und Unternehmen, die Artikel in den Medien zu platzieren versuchen.
- Cornelia Versteegen war jahrelang Chefredakteurin zweier IT-Zeitschriften und gleichfalls freie Journalistin innerhalb der IT-Branche. Sie schreibt aus Sicht der Redaktionen, die eine Auswahl an Artikeln vornehmen müssen und mit den Unternehmen, die Artikel platzieren wollen, zusammenarbeiten.
- Andreas Esslinger ist Marketingleiter eines IT-Unternehmens und arbeitet seit Jahren mit Presseagenturen und freien Journalisten zusammen. Er schreibt aus Sicht der Unternehmen, die Artikel platzieren wollen und mit Presseagenturen zusammenarbeiten.

Somit werden alle drei Sichten der Pressearbeit abgedeckt – die Sicht der Zeitschriften und Magazine bzw. der Redaktionen; die Sicht der Unternehmen, die Pressearbeit betreiben; und die Sicht der Presseagenturen, die Unternehmen dazu verhelfen, erfolgreich in der Presse vertreten zu sein.

## **Inhalte dieses Buches**

Das vorliegende Buch gliedert sich in die folgenden Kapitel:

- Kapitel 1 gibt eine allgemeine Einführung in die Pressearbeit und stellt dar, wie sich die Pressearbeit besonders in der IT-Branche gestaltet. Dabei liegt der Schwerpunkt in der Darstellung, welche Arten von IT-Magazinen und -Zeitschriften es gibt, wie sich diese voneinander unterscheiden bzw. wie sie sich finanzieren und welche Auswirkungen die derzeitige IT-Krise auf die Pressearbeit hat.
- Kapitel 2 geht auf die wesentlichen Hilfsmittel der Pressearbeit ein. Dabei behandeln wir den Presseverteiler, die Clippingliste und den Publikationskalender. Letzterer ist von zentraler Bedeutung, da er sowohl ein internes als auch ein externes Kommunikationsmittel für die Pressearbeit darstellt.
- Kapitel 3 ist das Hauptkapitel dieses Buches und stellt die wesentlichen Ergebnistypen der Pressearbeit vor, angefangen von der Pressemitteilung über den Fachartikel bis hin zur Success Story. Aber auch kleinere Ergebnistypen, wie zum Beispiel die Kurznotiz oder der Veranstaltungshinweis, sind Gegenstand dieses Kapitels.
- Kapitel 4 stellt diese unterschiedlichen Ergebnistypen in Form von Nutzwertanalysen gegenüber. Dabei unterscheiden wir zwischen Nutzwertanalysen für Dienstleistungsunternehmen und Produktanbieter. Ferner werden in dem Kapitel das Thema Analyse und Statistiken sowie die daraus resultierenden Hochrechnungen besprochen.
- In Kapitel 5 behandeln wir die wachsende Bedeutung des Internets und die Auswirkungen auf die Pressearbeit. Das Internet verdrängt zunehmend den Printbereich, zumindest was die Aktualität der Informationsbereitstellung betrifft. Schwerpunkt dieses Kapitels sind die unterschiedlichen Presseportale und wie man das Internet nutzen kann, um Informationen für die Presse bereitzustellen.
- Kapitel 6 behandelt den Einsatz von Presseagenturen. Immer mehr Unternehmen neigen dazu, die Pressearbeit mit Hilfe einer Presseagentur durchzuführen. Wir gehen darauf ein, wie man eine Presseagentur aussucht und welche Anforderungen an sie zu stellen sind und wer letztendlich welche Aufgaben wahrnehmen muss bzw. welche Zuständigkeiten bei wem liegen.

- Kapitel 7 stellt eine besondere Form der Pressearbeit dar, die aus dem amerikanischen Markt kommt: Guerilla-PR! Gerade in Zeiten engerer Budgets wird diese Form der effektiven Pressearbeit immer notwendiger.
- Im Anhang werden nochmals die wesentlichen Begriffe der Pressearbeit in einem Glossar zusammengefasst.

## **Danksagungen**

Dieses Buch ist an zahlreichen Abenden, Wochenenden und Feiertagen entstanden, wie man das so kennt von Autoren, die Bücher schreiben nicht zu ihrem Hauptberuf erkoren haben. Dementsprechend danken wir all denen aus unserem Verwandten- und Bekanntenkreis, die während dieser Zeit auf uns verzichten mussten, aber die dafür notwendige Geduld und vor allem das entsprechende Verständnis aufgebracht haben.

# 1 Einführung in die Thematik

## 1.1 Allgemeines

Pressearbeit ist eine tragende Säule des Marketings. Daher wird die Pressearbeit (zumindest in der IT-Branche) auch meist innerhalb einer Marketingabteilung angesiedelt.

*Tragende Säule des Marketings*

Besonders in der IT-Branche wird der Pressearbeit eine große Bedeutung zugemessen, da es sich hier um eine sehr junge Branche handelt, wo noch sehr viel Fachwissen über entsprechende IT-Magazine und -Zeitschriften vermittelt wird. In diesem einleitenden Kapitel behandeln wir zunächst grob die allgemeinen Anforderungen, die an die Pressearbeit gestellt werden; im weiteren Verlauf des Buches gehen wir dann darauf ein, wie diese Anforderungen von den Presseverantwortlichen und den Presseagenturen gelöst werden.

Im Anschluss gehen wir auf die Besonderheiten der Pressearbeit in der IT-Branche ein und stellen die unterschiedlichen zur Verfügung stehenden Medien vor. Zum Schluss betrachten wir die derzeitige Situation auf dem Markt und welche Konsequenzen daraus für die Zeitschriften und Magazine der IT-Branche entstehen. Ebenso stehen die Auswirkungen auf die Unternehmen der IT-Branche im Mittelpunkt unserer Betrachtungen.

*Besonderheiten der Pressearbeit*

## 1.2 Allgemeine Anforderungen an die Pressearbeit

Die wesentliche Aufgabe der Pressearbeit ist es, den Bekanntheitsgrad eines Unternehmens zu erhöhen. Wie diese Erhöhung des Bekanntheitsgrades vorgenommen wird, ist jedoch unterschiedlich – hier sind verschiedene Ansätze zu finden.

*Große Bandbreite*

So existiert hier eine Bandbreite von „Tue Gutes und rede darüber“ bis „Even bad news are good news“. Das soll bedeuten, dass manche Unternehmen ausschließlich darauf bedacht sind, positiv und seriös in der Presse dargestellt zu werden, andere Unternehmen hingegen sehen ausschließlich die kontinuierliche Nennung des Produktnamens oder des Firmennamens als das oberste Ziel an. Dementsprechend unterschiedlich sind natürlich auch die Anforderungen, die an die Pressearbeit gestellt werden.

So existieren in vielen Unternehmen Zielvereinbarungen mit dem Presseverantwortlichen, in denen die Anforderungen an die Pressearbeit festgehalten werden. Typische Inhalte solcher Zielvereinbarungen sind:

*Inhalte von Zielvereinbarungen*

- Die Anzahl der Erwähnungen des Unternehmens oder der Produkte des Unternehmens in der Presse allgemein. Hier spricht man auch von Clippings.
- Die Anzahl der produzierten Case Studies und vor allem Success Stories (dabei handelt es sich um die beiden wichtigsten Elemente der Pressearbeit, auf die wir im übernächsten Kapitel ausführlich eingehen werden).
- Die Anzahl von abgedruckten Fachartikeln (es sind dabei mehrere Arten von Artikeln zu unterscheiden, auch hiermit beschäftigen wir uns im übernächsten Kapitel).
- Die Anzahl von abgedruckten Produkttests oder Produktberichten.
- Die Anzahl der Journalisten und Redakteure, die an den unterschiedlichen im Jahr durchgeführten Pressekonferenzen teilnehmen.
- Die Anzahl der durchgeführten Redaktionsbesuche.
- usw.

*Messbare Kenngrößen*

Aus dieser Auflistung wird deutlich, dass es sich hier jeweils um messbare Kenngrößen handelt. In der Regel wird auch das Gehalt der/des Presseverantwortlichen anhand dieser vereinbarten Größen ausgerichtet<sup>1</sup>. Beschäftigt ein Unternehmen eine Presseagentur, so gehen diese Kennzahlen in die Vertragsverhandlungen mit ein und der Erfolg der Presseagentur wird anhand dieser durchgereichten Vorgaben gemessen.

---

<sup>1</sup> Wir werden in Kapitel 3.6.6.2 genauer auf sich an Erfolgen der Pressearbeit orientierende variable Anteile von Gehältern eingehen.

Es gibt neben diesen messbaren Größen jedoch auch noch weitere Anforderungen an die Pressearbeit, die nicht so eindeutig messbar sind. Folgende sind hier aufzuzählen:

- Man möchte gerne häufiger in der Presse erwähnt werden, als dies beim Wettbewerb der Fall ist.
- Man möchte gerne im Zusammenhang mit bestimmten Themen automatisch mit genannt werden, so wie das zum Beispiel Microsoft geschafft hat, wenn es um das Thema Betriebssysteme geht.
- Man möchte gerne so positiv wie nur irgend möglich in der Presse genannt werden.
- Man möchte den Erfolg des Unternehmens in der Presse wiederfinden.
- Man möchte den persönlichen Kontakt zu den Journalisten und Redakteuren kontinuierlich pflegen und verbessern.
- usw.

*Weitere  
Anforderungen*

Diese Anforderungen sind allesamt langfristiger Natur und nur sehr schwer messbar. Sie haben jedoch allesamt eins gemeinsam: Sie stellen sich bei einer gewissenhaft und professionell durchgeführten Pressearbeit nahezu alle von alleine ein. Die wichtigsten Bedingungen dafür sind:

- Zeit
- Budget
- Erfahrung
- Kontakte

*Wichtige  
Bedingungen*

## **1.3 Zeitschriften und Magazine in der Informationstechnologie**

### **1.3.1 Einführung**

Jede Branche hat ihre Besonderheiten – so natürlich auch die Informationstechnologie. In diesem Abschnitt betrachten wir die unterschiedlichen Typen von Zeitschriften und Magazinen, die es derzeit auf dem Markt gibt, und welche Bedeutung diese für die Pressearbeit haben.

*Besonderheiten sind  
an der Tagesordnung*

In der IT-Branche sind die folgenden unterschiedlichen Typen von Zeitschriften und Magazinen zu unterscheiden:

*Unterschiedliche Typen von Zeitschriften*

- Zeitschriften und Magazine, die einen festen Abonnementkreis haben und sich im Wesentlichen über die Anzahl der Abos finanzieren.
- Zeitschriften und Magazine, die an bestimmte (wechselnde) Verteiler verschickt werden und sich nahezu ausschließlich über Anzeigen und Advertorials<sup>2</sup> finanzieren.
- Zeitschriften und Magazine, die am Kiosk erhältlich sind und solche, die es nicht sind. Hierbei gilt, dass die Zeitschriften und Magazine, die über einen großen Abonnementkreis verfügen, meist auch am Kiosk erhältlich sind.
- Zeitschriften und Magazine, die neben der herkömmlichen Printform auch über einen umfangreichen Webauftritt verfügen, in dem regelmäßig (tagesaktuell) News verfügbar sind und die wesentlichen Heftinhalte dargestellt werden.
- Zeitschriften und Magazine, die von Unternehmen selber in Form einer Hauszeitschrift oder eines Newsletters herausgegeben werden und damit natürlich keinen Unabhängigkeitsstatus vorweisen können.

Im Folgenden wollen wir diese unterschiedlichen Typen von Zeitschriften und Magazinen einer genaueren Betrachtung unterziehen. Der Schwerpunkt liegt dabei weniger im Nutzen für die Verlage (auf diesen wird nur am Rande eingegangen), sondern im Nutzen für Unternehmen, die in diesen Zeitschriften und Magazinen Artikel publizieren oder auch Anzeigen schalten<sup>3</sup>.

*Internetpublikationen außen vor*

Reine Internetpublikationen, also Magazine, die über keine Printform verfügen, sollen hier nicht betrachtet werden, da es hierzulande noch zu sehr an der Akzeptanz sowohl hinsichtlich der Leserschaft als auch der Kunden, die diese Internetpublikationen für Werbezwecke nutzen, mangelt. Es ist jedoch zu erwarten, dass sich hier künftig einiges tun wird.

---

<sup>2</sup> Mehr zum Thema Advertorials ist dem weiteren Verlauf dieses Kapitels zu entnehmen.

<sup>3</sup> Wir werden im weiteren Verlauf dieses Buches mehrfach auf das Thema Anzeigenschaltung zu sprechen kommen. An sich ist die Anzeigenschaltung völlig losgelöst von der Pressearbeit zu sehen, doch letztendlich existiert in irgendeiner Form immer ein Zusammenhang. Die Begründung liegt auf der Hand: Nahezu alle Magazine leben vom Anzeigengeschäft. Das bedeutet nichts anderes als: Keine Anzeigen => keine Artikel => keine IT-Magazine und Zeitschriften.



### 1.3.2

#### Zeitschriften und Magazine mit festem Abonnentenkreis

Die Anzahl der Abos ist eine deutliche Kenngröße für die Qualität einer Zeitschrift oder eines Magazins (natürlich nur, wenn es sich um bezahlte Abos und nicht um so genannte Freiabos handelt). Sie bringt zum Ausdruck, wie gut eine Zeitschrift wirklich gelesen wird bzw. wie viel die Zeitschrift dem Leser wert ist. Hier gilt auch die alte Regel: „Wenn ich schon für etwas bezahlt habe, dann lese ich es auch.“

*Deutliche Kenngröße  
für die Qualität*

Ferner haben Magazine, die von Unternehmen oder auch Privatpersonen abonniert werden, die Eigenschaft, dass sie häufig archiviert<sup>4</sup> werden. Eine weitere Kenngröße für die Qualität von Zeitschriften und Magazinen ist die Angabe, wie viele Leser im Durchschnitt ein Exemplar in die Hand bekommen. Besonders bei Zeitschriften und Magazinen, die in firmeninternen Verteilern sind, ist dies von Bedeutung.

Für Unternehmen, die Artikel oder Anzeigen in diesem Typ von Zeitschriften und Magazinen publizieren, ergeben sich die folgenden Vorteile:

- Durch die Archivierung besteht die Möglichkeit, dass der Artikel dann gelesen wird, wenn er für den Leser wirklich von Interesse ist. Beispiel: Ein Unternehmen publiziert einen Artikel über die gute Performance der angebotenen Datenbank. Leser X sieht den Artikel zwar, da aber in seinem Unternehmen derzeit keine Investition in eine (neue) Datenbank geplant ist, liest er ihn nicht. Wird einige Monate später ein solches Investitionsvorhaben aktuell, kann wieder auf den archivierten Artikel zurückgegriffen werden<sup>5</sup>.
- Durch eine hohe Anzahl an Lesern je einzeltem Exemplar erreicht das Unternehmen eine breitere Masse, als wenn nur ein Leser je Exemplar existieren würde.

*Archivierung*

*Hohe Leserschaft*

---

<sup>4</sup> Dabei sind unterschiedliche Formen der Archivierung festzustellen, manche Unternehmen legen die Zeitschriften lediglich in einem dafür vorgesehenen Regal (zum Beispiel in einer Bibliothek) ab, manche Unternehmen erfassen zumindest die Überschrift, Autor und Themengebiet elektronisch in einem Knowledge Management System und manche Unternehmen archivieren die gesamten Artikel, die für das Unternehmen jetzt oder auch künftig von Bedeutung sind, elektronisch.

<sup>5</sup> Sofern er sich noch an den Artikel erinnert oder der Artikel über ein Knowledge Management System erfasst worden ist.

- Geringe Streuverluste* ■ Dadurch, dass unterschiedliche Leser ein und dasselbe Exemplar lesen, wird der Streuverlust deutlich reduziert. Die Wahrscheinlichkeit, dass man mit der jeweiligen Ausgabe den richtigen Ansprechpartner erreicht, steigt.
- Seriöser Ruf* ■ Zeitschriften und Magazine mit einem festen Abonnementkreis genießen meist zugleich einen seriösen Ruf<sup>6</sup>, dieser überträgt sich dann automatisch auf den Artikel und damit auch auf das Unternehmen, das in diesem Artikel genannt wird bzw. das Produkt, das in diesem Artikel beschrieben wird.

Nachteilig wäre aufzuführen: Dadurch, dass es sich mehr oder weniger um einen festen Leserkreis handelt, werden auf die Dauer keine neuen Kontakte erreicht, denn die Anzahl der Leser, die ein und dasselbe Exemplar lesen, beschränkt sich natürlich immer nur auf ein Unternehmen, sie ist nicht firmenübergreifend. Hier ist man auf die Kreativität des Verlages angewiesen, neue Leserkreise zu erschließen. Gerade hier lassen sich derzeit die Verlage jedoch einiges einfallen, angefangen von Kongressen und Fachveranstaltungen bis hin zu umfangreichen Marketingaktivitäten, um den Bekanntheitsgrad der Zeitschrift oder des Magazins zu erhöhen.

### 1.3.3

#### **Zeitschriften und Magazine mit wechselnden Verteilern**

*Für den Leser kostenlos* Alle Zeitschriften und Magazine, die an einen von Ausgabe zu Ausgabe wechselnden Verteiler versendet werden, sind für den Leser kostenlos. Damit ist natürlich auch gleich in Frage gestellt, ob sie überhaupt gelesen werden, da sie ja vom Adressaten nicht bewusst ausgesucht bzw. bestellt wurden. Hier hängt also viel von der Aufmachung der Zeitschrift oder des Magazins ab.

Die Verlage, die auf diese Art und Weise verfahren, versuchen hier durch die Anpassung des Verteilerkreises an den jeweiligen Themenschwerpunkt der versendeten Ausgabe die Bereitschaft zum Lesen zu erhöhen. Somit hängt der Erfolg dieser Vorgehensweise in starkem Maße neben der Aufmachung auch mit dem Ad-

---

<sup>6</sup> Dies liegt im Wesentlichen daran, dass solche Zeitschriften und Magazine erwiesenermaßen nicht so abhängig von Anzeigenkunden sind. Sie können es sich somit leisten über das ein oder andere Unternehmen auch mal in kritischer Weise zu berichten, ohne dass die Finanzierung der Zeitschrift gleich in Frage gestellt wird, wenn als Konsequenz auch mal Anzeigen ausbleiben, weil ein Kunde durch einen eher negativ formulierten Artikel verprellt wurde. Es herrscht also eine wesentlich größere Unabhängigkeit.

ressmaterial zusammen, über das der Verlag verfügt. Eine Möglichkeit dieses Adressmaterial zu verbessern besteht darin, dass ein Unternehmen dem Verlag die eigenen Kontaktdaten zur Verfügung stellt. Damit ist jedoch auch der Nachteil verbunden, dass redaktionelle Beiträge oder Anzeigen des Wettbewerbs, die in dieser oder auch in künftigen Ausgaben des Magazins enthalten sind, ebenfalls dieses Adressmaterial erreichen.

Ein weiterer Aspekt besteht in der Qualifizierung des Adressmaterials, also was ist die Position und Aufgabe des Lesers in seinem Unternehmen? Nur wenn man das möglichst genau weiß, kann man auch eine zielgruppengerechte Verteilung vornehmen. Manche Verlage arbeiten hier mit so genannten Qualifizierungsbögen, die der potentielle Leser zunächst ausfüllen und dem Verlag zu-senden muss, bevor er sein Freiabo erhält. Dieses ist dann meist auch auf ein Jahr beschränkt.

*Qualifizierung  
des Adressmaterials*

Für Unternehmen, die in solchen Zeitschriften oder Magazinen Artikel publizieren oder Anzeigen schalten, bestehen die folgenden Vorteile:

- Sie erreichen genau die Leser, für die der publizierte Artikel (sofern er zum jeweiligen Schwerpunkt gehört) auch von Interesse ist.
- Sie erreichen ständig neue Leser, da ja mit jeder Ausgabe auch die Leserschaft wechselt.

Diese Vorteile relativieren sich jedoch ziemlich schnell, wenn man auf die Nachteile blickt. So werden diese Zeitschriften nur in den seltensten Fällen archiviert und sind kaum in Verteilern enthalten. Hinzu kommt, dass die Wahrscheinlichkeit, dass das Magazin überhaupt gelesen wird, deutlich geringer ist als bei Zeitschriften mit festem Abonentenkreis.

*Viele Nachteile*

Ferner gilt hier hinsichtlich der Seriosität natürlich genau das Gegenteil, was für Zeitschriften und Magazine mit einem festen Abonentenkreis gilt: Da sich der Verlag hier ausschließlich über Anzeigen und Advertorials finanzieren muss, steigt natürlich die Abhängigkeit von den Anzeigenkunden. Man kann es sich hier definitiv nicht leisten, einen regelmäßig Anzeigen schaltenden Großkunden durch eine negative Berichterstattung zu verprellen. Die Auswirkungen einer Stornierung von Anzeigen wären zu drastisch für den wirtschaftlichen Fortbestand des Verlages.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Dies gilt natürlich besonders in Krisenzeiten, wo Anzeigenkunden ohnehin sehr rar sind.

### 1.3.4

#### Am Kiosk erhältliche Zeitschriften und Magazine

*Hohe Auflage  
erforderlich*

Nicht alle Zeitschriften und Magazine sind am Kiosk erhältlich. Dies hängt mit der damit verbundenen Erfordernis einer hohen Auflage und den entsprechenden Kosten für den Verlag zusammen. Der Verlag reicht diese Kosten natürlich dann an seine Anzeigenkunden weiter.

Natürlich ist es von Vorteil, wenn eine Zeitschrift oder ein Magazin nicht nur über den Direktversand, sondern auch am Kiosk erhältlich ist. Auf diese Art können dann Unternehmen potentielle Kunden darauf hinweisen, dass ein Artikel über die angebotene Dienstleistung oder das Produkt soeben in der Zeitschrift xy erschienen ist und sie mögen sich diese doch am Bahnhof oder Flughafen kaufen. Nachteile für Unternehmen, die hier Artikel publizieren, gibt es keine. Allenfalls für Anzeigenkunden, die hier deutlich höhere Anzeigenpreise zahlen müssen, als dies bei anderen Zeitschriften, die nicht am Kiosk erhältlich sind, der Fall ist.

*Seriöser Ruf*

Generell gilt auch hier, dass Zeitschriften und Magazine, die am Kiosk erhältlich sind, einen wesentlich seriöseren Ruf genießen, als solche, die über irgendwelche Verteiler versendet werden.

### 1.3.5

#### Zeitschriften und Magazine mit zusätzlichem Webauftritt

*Webauftritt ist sehr  
vorteilhaft*

Allgemein ist es sehr positiv zu bewerten, wenn ein Verlag seine redaktionellen Beiträge nicht nur in einer Printversion, sondern auch zusätzlich online im Web bereitstellt. Nachteile gibt es keine. Besonders solche Unternehmen, die viele Pressemeldungen aussenden, können von dieser aktuellen Informationsbereitstellung per Web profitieren<sup>8</sup>.

Etwas zögerlich sind hier jedoch die meisten Unternehmen, wenn es darum geht, solche Webauftritte als Werbepattform (zum Beispiel durch die Schaltung von Bannern) als Alternative zum Schalten von Anzeigen in der Printform zu nutzen. Hier ist ein deutlicher Rückschritt festzustellen – waren im Jahr 1999 und 2000 dies noch beliebte Werbeträger, so ist hier aufgrund sinkender Werbeetats ein signifikanter Rückgang festzustellen. Eine Änderung zum Positiven ist zumindest zu dem Zeitpunkt, wo dieses Buch entsteht, leider nicht in Sicht.

---

<sup>8</sup> Sofern sie denn auch dort berücksichtigt werden.

Natürlich ist der Bekanntheitsgrad des Onlineauftrittes hier ein entscheidendes Kriterium, also wie viele Besucher pro Tag auf der Seite verweilen. Was nützt der beste und aktuellste Onlineauftritt, wenn niemand die Seite besucht? Hier hängt natürlich viel davon ab, in welchem Maße der Verlag den Onlineauftritt bewirbt. Querverweise im Heft auf den Onlineauftritt sind hier besonders geeignet, schließlich bieten sich hier die unterschiedlichsten Möglichkeiten. Angefangen vom Download von in einem Artikel dargestellten Softwarelistings, über weiterreichende Informationen, die auf der Webseite dargestellt werden, bis hin zur Möglichkeit, sich eine kostenlose Demoversion eines im Artikel getesteten Produktes herunterzuladen. Die wohl drastischste Variante der Bewerbung des Internetauftrittes besteht im Weglassen des Newsteils innerhalb eines Printmediums und dem alleinigen Verweis auf die Webseite. Hierzu hat sich jedoch leider noch kein Verlag hinreißen lassen können.<sup>9</sup>

*Bekanntheitsgrad ist ein entscheidendes Kriterium*

Interessant ist weiterhin, in welcher Form redaktionelle Beiträge online zur Verfügung gestellt werden. Für eine Zeitschrift oder ein Magazin, das in erster Linie von den Einnahmen der Abonnenten lebt, besteht hier natürlich die latente Gefahr, dass je mehr Informationen auf der Webseite enthalten sind, umso weniger Zeitschriften verkauft werden. Daher findet man meistens nie einen vollständigen Artikel auf einem Webportal, sondern in der Regel nur den Aufmacher, sozusagen als Appetitanreger. Eine Ausnahme bildet hier die *Computerwoche* (siehe Abbildung 1), hier erhält man jeden Beitrag online dargestellt. Allerdings gehört die *Computerwoche* zu den Zeitschriften, die nicht am Kiosk erhältlich sind, daher muss der Verlag hier nicht mit rückgängigen Verkaufszahlen rechnen.

*Risiko: Artikelbereitstellung*

Auch die Recherchemöglichkeiten für die Besucher einer Webseite, die Informationen zu einem bestimmten Themengebiet suchen, ist bei einem Onlineauftritt einer Zeitschrift oder eines Magazins von Bedeutung. Er muss komfortabel eingerichtet sein und auch eine gewisse Suchtoleranz erlauben. Ist dies gewährleistet, so kann das Portal als Ersatz für das im Abschnitt zuvor beschriebene

*Recherchemöglichkeiten*

---

<sup>9</sup> Obwohl diese Vorgehensweise ausgesprochen sinnvoll wäre, wenn man berücksichtigt, dass die Aktualität abgedruckter Neuigkeiten bei weitem der Aktualität von Neuigkeiten innerhalb eines Internetauftrittes nachhinkt. Von der Veröffentlichung einer Neuigkeit durch ein Unternehmen bis zum Abdruck innerhalb einer Zeitschrift oder eines Magazins können Wochen vergehen – die Platzierung der News auf dem Onlineauftritt des Verlages hingegen bedarf nur weniger Sekunden!

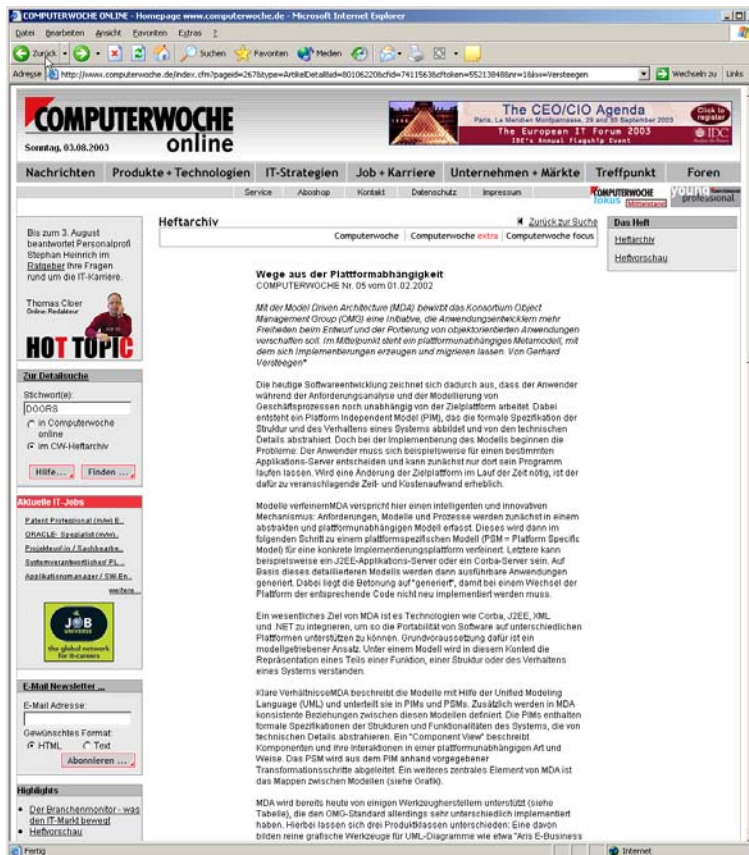


Abbildung 1:  
Der Webauftritt der  
Computerwoche  
ermöglicht das Be-  
trachten vollständiger  
Artikel

Knowledge-Management-Archivierungssystem innerhalb von Unternehmen verwendet werden<sup>10</sup>.

Diskussionsforen  
erhöhen den Traffic

Der Software & Support Verlag hat hier ein übersichtliches und informatives Informationsportal für die Leser der Zeitschrift „Der Entwickler“ bereitgestellt. Abbildung 2 vermittelt einen Eindruck. Das Portal ist übersichtlich aufgebaut und unterteilt sich in mehrere Bereiche, angefangen von den üblichen News, über den jeweiligen Inhalt der gerade aktuellen Ausgabe bis hin zu Diskussionsforen. Gerade letztere sind hervorragend dazu geeignet, den Traffic auf einer Webseite zu erhöhen.

<sup>10</sup> Oder das Portal des Verlages wird innerhalb des firmeneigenen Knowledge-Management-Systems integriert, was die elegantere Lösung wäre. In diesem Fall bietet es sich natürlich an, gleich alle wesentlichen Verlagsseiten zu integrieren.

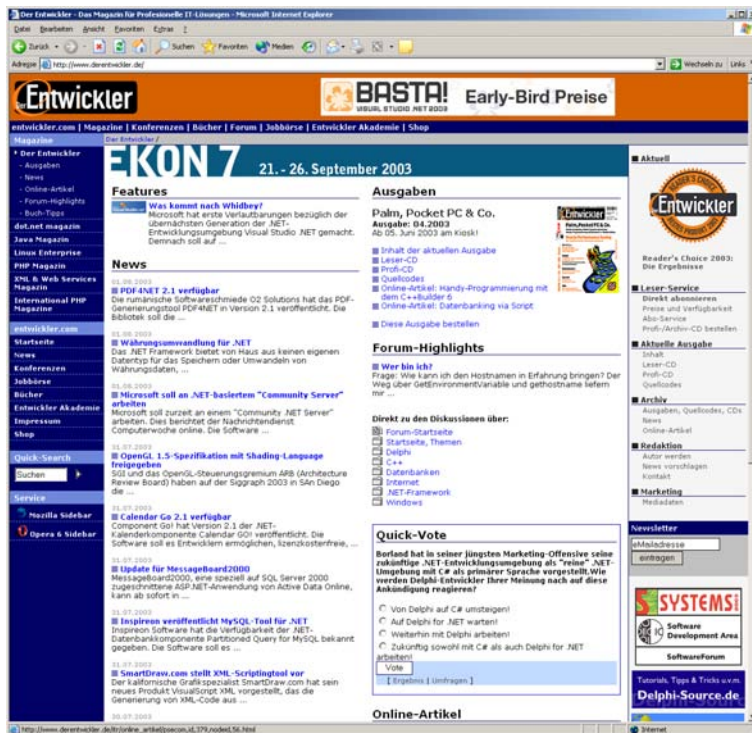


Abbildung 2:  
Der Webauftritt des  
Software & Support  
Verlages

Auch der Heinz Heise Verlag stellt für seine beiden Zeitschriften *iX* und *c't* ein sehr informatives und umfangreiches Portal zur Verfügung, wie Abbildung 3 verdeutlicht. Hier sind besonders die hervorragenden Recherchemöglichkeiten hervorzuheben. Bis zur ersten Ausgabe der *iX* vor über 10 Jahren ist jeder Artikel und jede Meldung erfasst. Ebenfalls hervorzuheben ist der Veranstaltungskalender, der sehr gut gepflegt wird.

Eine Übersicht mit einer Vielzahl von Links zu den Webseiten der bekanntesten IT-Magazine und -Zeitschriften ist der Webseite [www.guerilla-pr.de/webseiten.html](http://www.guerilla-pr.de/webseiten.html) zu entnehmen.

*Informatives und umfangreiches Portal*

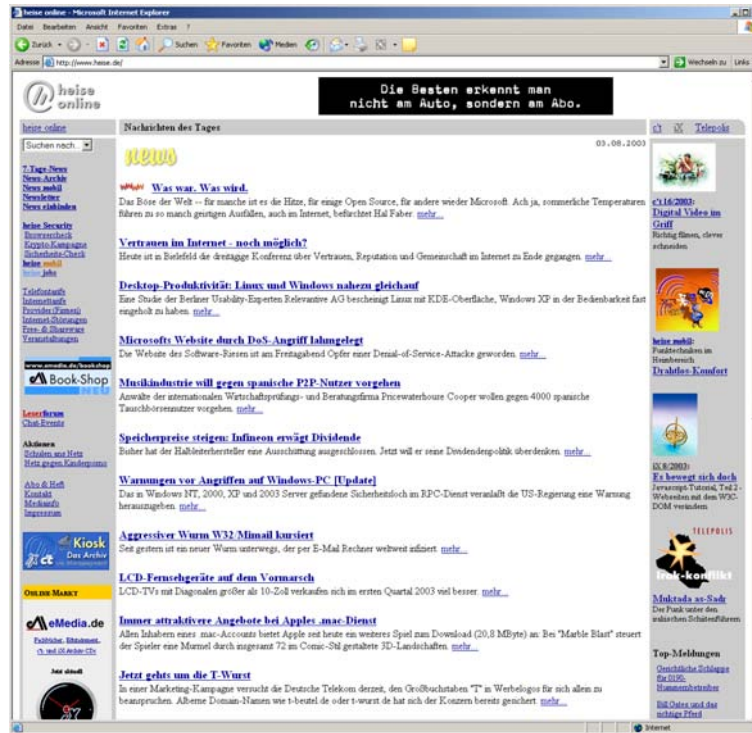


Abbildung 3:  
Der Webauftritt des  
Heinz Heise Verleges

### 1.3.6 Zeitschriften und Magazine, die von Unternehmen selbst herausgegeben werden

Luxus eigene Haus-  
zeitschrift

Manche Unternehmen leisten sich den Luxus über eine eigene so genannte Hauszeitschrift zu verfügen. Diese wird meistens von der Marketingabteilung des Unternehmens herausgegeben. Dabei sind die unterschiedlichsten Formen von Hauszeitschriften festzustellen, angefangen von einem elektronischen Newsletter, der zwar nicht in gedruckter Form sondern nur digital veröffentlicht wird, dafür aber umso aktueller ist, bis hin zur mehrseitig gedruckten Hochglanzbroschüre. Wie so oft im Marketing ist hier einzig und alleine das Budget entscheidend.

Begrenzter  
Verteilerkreis

Der Verteilerkreis solcher Hauszeitschriften ist natürlich sehr begrenzt, er reduziert sich ausschließlich auf die Kunden und Interessenten des Unternehmens. Daher dient ein solches Medium





primär der Kundenpflege und nicht der Neukundengewinnung. Allenfalls ein Cross Selling<sup>11</sup> kann hiermit unterstützt werden.

Anders sieht dies natürlich bei den Partnerunternehmen des herausgebenden Unternehmens aus. Für diese stellt eine solche Hauszeitschrift ein geeignetes Medium dar, um an Neukunden (eben die Kunden des Unternehmens, das die Zeitschrift publiziert) zu gelangen. Sowohl die Anzeigenschaltung als auch die Platzierung von Artikeln ist hier sehr sinnvoll, da der Leserkreis der Hauszeitschrift sich aus einem potentiellen Kundenumfeld zusammensetzt. Die Streuverluste sind hier deutlich geringer als dies bei anderen Zeitschriften und Magazinen der Fall ist.

Für die „Allgemeinheit“ der Unternehmen sind solche firmeneigenen Zeitschriften natürlich weniger von Interesse, meist fehlt der Kontext zum eigenen Angebotsportfolio.

### 1.3.7

#### Fazit

Aus diesem Abschnitt wurde ersichtlich, dass die unterschiedlichen Typen von Zeitschriften und Magazinen jeweils Vor- und teilweise auch Nachteile haben. Das optimale Magazin zum Publizieren von Artikeln würde die folgenden Eigenschaften haben:

- Es verfügt über einen großen Abonentenkreis, der kontinuierlich wächst
- Es wird zusätzlich an eine bestimmte Zielgruppe (themenabhängig) versendet
- Jedes Exemplar wird von mehreren Mitarbeitern eines Unternehmens gelesen
- Es ist am Kiosk erhältlich
- Der Verlag verfügt über einen umfangreichen Webauftritt

*Das optimale Magazin*

---

<sup>11</sup> Unter Cross Selling versteht man, dass ein Unternehmen, das über eine umfangreiche Produktpalette verfügt, über einen bestimmten Zeitraum an einen Kunden mehrere dieser (meist miteinander verwandten) Produkte verkauft.

## 1.4 Die derzeitige Situation auf dem Markt der IT-Magazine und -Zeitschriften

### 1.4.1 Einführung

*Die Krise ist überall*

Derzeit unterliegt der Markt der IT-Magazine und IT-Zeitschriften einer vergleichbaren Krise wie die IT-Branche selber. Dies drückt sich unter anderem in einer Vielzahl von Insolvenzen und ständig dünner werdenden Zeitschriften aus. Am meisten betroffen sind solche Verlage und Zeitschriften, die einen Teil ihrer Finanzierung über Stellenanzeigen vorgenommen haben. Diese sind in den letzten Jahren nahezu auf Null reduziert worden, da die entsprechenden Stellen nicht mehr existierten.

*Unterschiedliche  
Einnahmequellen*

In diesem Abschnitt wollen wir zunächst aufzeigen, welche unterschiedlichen Einnahmequellen Verlage haben und welche neuen sie sich schaffen, um profitabel arbeiten zu können. Im Einzelnen beschreiben wir:

- Anzeigenschaltung
- Freianzeigen
- Beilagen
- Sonderdrucke
- Advertorials
- Abos
- Studien und Analysen

Im Anschluss gehen wir darauf ein, welche Auswirkungen dies auf die Pressearbeit der einzelnen Unternehmen hat.

### 1.4.2 Das Geschäft mit der Anzeigenschaltung

*Haupteinnahmequelle*

Die Haupteinnahmequelle der meisten Magazine sind Anzeigen. Diese können in unterschiedlichen Größen von Unternehmen gebucht werden. Differenziert wird auch nach Anzahl der Farben, es ist aber heutzutage mittlerweile üblich, dass nur noch farbige Anzeigen geschaltet werden. Eine Ausnahme bilden die so genannten Seminaranzeigen, auf die wir später noch zu sprechen kommen.

Die meisten Zeitschriften und Verlage verfügen über so genannte Mediaberater (es handelt sich dabei um Anzeigenverkäufer). Mediaberater sind dafür zuständig, dass in jeder Ausgabe ausreichend Anzeigen geschaltet werden, um die finanzielle Grundlage für den Verlag sicherzustellen. Wir werden im nächsten Kapitel auf das Thema Mediadaten zu sprechen kommen, hierbei handelt es sich um eine Art Preisliste für alle möglichen schaltbaren Anzeigen. Sie stellen das Hauptwerkzeug des Mediaberaters dar.

*Mediaberater sind für die Finanzierung verantwortlich*

Die Anzeigenpreise der unterschiedlichen Zeitschriften und IT-Magazine differieren zum Teil erheblich. Wichtige Einflussfaktoren auf den Anzeigenpreis sind:

- Die Positionierung der Anzeige, am teuersten (und am werbewirksamsten) sind die drei Umschlagseiten (U2, U3 und U4). Die U1, also das Titelblatt, ist natürlich nicht für Anzeigen vorgesehen, allenfalls für Einklinker.
- Die Größe der Anzeige, meistens fangen Anzeigen bei einer 1/9-tel Seite an und enden bei Doppelseiten. Manche Magazine, wie zum Beispiel die *iX* vom Heinz Heise Verlag, haben hier richtig ausgefallene Ideen hinsichtlich der Formate, wie Abbildung 4 zeigt.
- Die Anzahl der Farben; viele Unternehmen benötigen noch für ihr Logo die ein oder andere Sonderfarbe<sup>12</sup>.
- Die Häufigkeit, mit der die Anzeige in ein und derselben Ausgabe geschaltet wird.
- Die Häufigkeit, mit der innerhalb des Jahres in ein und demselben Magazin Anzeigen geschaltet werden.
- Falls ein Verlag über mehrere Magazine und Zeitschriften verfügt, so wirkt es sich auch hier auf den Preis einer einzelnen Anzeige aus, wenn man in den „Schwestermagazinen“ ebenfalls aktiv wird.
- Die Tatsache, ob die Zeitschrift und das Magazin am Kiosk erhältlich ist.
- Die Auflage der Zeitschrift; so macht es einen deutlichen Unterschied, ob eine Zeitschrift nur einen Mindestverteiler von ca. 10.000 Exemplaren hat oder mit über 60.000 Exemplaren auf den Markt geht.

*Einflussfaktoren auf den Anzeigenpreis*

---

<sup>12</sup> Das gilt besonders für amerikanische Unternehmen, die ja bekanntermaßen ein ganz besonderes Verhältnis zur Farbgebung haben.

Sonderformate – Formate und Preise (4c) in Euro zzgl. MwSt.

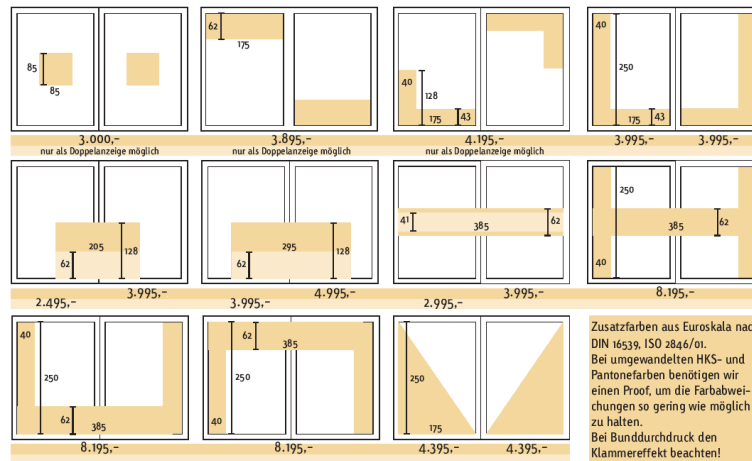


Abbildung 4:  
Ausgefallene Anzeigenformate erhöhen die Bereitschaft zur Werbung

Verhandlungsgeschick  
des Marketing-  
managers

Der wichtigste Einflussfaktor ist jedoch eins: Das Verhandlungsgeschick des Marketingmanagers bzw. der im Unternehmen für die Anzeigenschaltung zuständigen Person! So sind (je nach wirtschaftlicher Situation des Verlages) bei einigen Zeitschriften und Magazinen Rabatte jenseits der 70% durchaus realistisch. Es stellt sich jedoch die Frage, ab wann selbst die Anzeige defizitär wird, also ab welchem Rabatt die Druckkosten für die Anzeige die Mediaeinnahmen übersteigen.

Das regelmäßige Schalten von Anzeigen ist Aufgabe des Marketings. Je nach Budget arbeitet das Marketing hierbei mit einer Mediaagentur zusammen. Aufgabe der Mediaagentur sind dann sowohl die Preisverhandlungen mit den Mediaberatern der einzelnen Verlage als auch die grafische Aufbereitung der Anzeige und termingerechte Versendung an den Verlag. Mediaagenturen werden üblicherweise nicht vom beauftragenden Unternehmen bezahlt, sondern vom Verlag über eine Anzeigenprovision (üblicherweise 15% vom Anzeigenpreis).

Die Pressearbeit ist oft verknüpft mit der Mediaarbeit, auch wenn dies eigentlich mit dem Pressegesetz nicht zu vereinbaren ist. So ist Ziffer 7 des Kodex des Deutschen Presserats zu entnehmen:

Ziffer 7 des Kodex des  
Deutschen Presserats

Die Verantwortung der Presse gegenüber der Öffentlichkeit gebietet, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder durch persönliche wirtschaftliche Interessen der Journalistinnen und Journalisten beeinflusst werden. Verleger und Redakteure wehren derartige Versuche

ab und achten auf eine klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken.

Doch wird heutzutage hier nur noch wenig Wert auf die Einhaltung gelegt [Braun2002]. So lässt sich mittlerweile so mancher Verlag durch die Buchung einer umfangreichen Anzeigenschaltung davon überzeugen, den ein oder anderen Artikel im redaktionellen Teil mit aufzunehmen. Letztendlich bedeutet dies, dass Unternehmen, die Awareness Marketing betreiben (also ohnehin umfangreiche Anzeigenkampagnen schalten), auch im redaktionellen Bereich sehr schnell Erfolge verzeichnen können.

*Wenig Wert auf  
Einhaltung gelegt*

Die Stornierung von Anzeigen ist mittlerweile ein beliebtes Druckmittel, das ebenfalls häufig angewendet wird, um den redaktionellen Teil eines Magazins zu beeinflussen. Erscheint ein allzu negativer Artikel über ein Unternehmen, das ansonsten in dem gleichen Magazin gewohnt ist, Anzeigen zu schalten, so ist es schon öfters vorgekommen, dass plötzlich zumindest in den darauf folgenden zwei oder drei Ausgaben keine Anzeigen dieses Unternehmens mehr zu finden waren.

*Stornierung von  
Anzeigen als Druck-  
mittel*

Diese Situation bewirkt häufig einen Interessenkonflikt zwischen Anzeigenabteilung und Redaktion. Da in Krisenzeiten die Anzeigenabteilung für die finanzielle (Überlebens-) Grundlage sorgt, kann man sich vorstellen, wer des Öfteren diesen Konflikt siegreich übersteht. Es liegt also eindeutig eine Wechselwirkung zwischen Anzeigengeschäft und redaktioneller Erwähnung vor.

### 1.4.3

#### Das Geschäft mit Freianzeigen

Unter Freianzeigen versteht man eine Anzeige, die zwar für einen Kunden geschaltet, von diesem aber nicht bezahlt wird. Jetzt wird sich der Leser die Frage stellen, wo denn da das Geschäft sei – gar nicht so zu Unrecht. Doch es gibt eine Reihe von Gründen, warum manche Zeitschriften und Magazine ihre Kundschaft mit Freianzeigen beglücken:

*Sinn von Freianzeigen*

- Viele Verlage verfahren mittlerweile so, dass ein Kunde, wenn er in einem renommierten (und damit natürlich teuren) Magazin eine Anzeige schaltet, in einem weniger renommierten (und billigeren) Magazin desselben Verlages eine Anzeige umsonst erhält. Damit hat dann der Verlag zwei Fliegen mit einer Klappe geschlagen:
  - Der Kunde schaltet in dem teuren Magazin seine bezahlte Anzeige.

*Wettbewerb verwirren*

– Auch in dem billigen Magazin erscheint eine Anzeige (wenn auch nicht bezahlt), die vielleicht andere Unternehmen (zum Beispiel Wettbewerber des schaltenden Unternehmens) dazu motivieren könnte, ebenfalls eine Anzeige zu schalten (die dann natürlich bezahlt ist).

- Wenn ein Magazin nur die Anzeigen schalten würde, die wirklich bezahlt sind, dürfte es den wenigen verbliebenen Anzeigenkunden allmählich einsam zumute werden, anders ausgedrückt: So manches Magazin versucht dadurch zu verbergen, wie gering eigentlich das Interesse der Unternehmen ist, in dem Blatt eine Anzeige zu schalten.

*Gegengeschäfte sind wichtig*

- Zeitschriften leben heutzutage oft auch von Gegengeschäften, insbesondere wenn es um Veranstaltungen wie zum Beispiel Fachkongresse geht. Hier hat sich mittlerweile der Begriff des Mediasponsorings eingebürgert. Dabei sind unterschiedliche Modelle denkbar:

– Der Verlag wird als Mediasponsor der Veranstaltung aufgeführt und der Veranstalter erhält im Gegenzug eine kostenlose Anzeige für die Veranstaltung in einer Zeitschrift oder einem Magazin. Größe und Platzierung sind dabei verhandelbar. Meist wird dann an die Teilnehmer der Veranstaltung ein Exemplar der Zeitschrift verteilt und innerhalb des Programmheftes besteht für den Verlag die Möglichkeit eine Aboanzeige zu integrieren.

*Verlag als Mediasponsor*

– Der Verlag tritt als Mediasponsor auf der Veranstaltung auf und alle Teilnehmer erhalten ein einjähriges Freiabo, das der Veranstalter bezahlt. Im Gegenzug wird eine zu vereinbarenden Anzeigenserie geschaltet (Umfang ist abhängig von der zu erwartenden Teilnehmerzahl).

– Der Verlag tritt als Mediasponsor auf und bewirbt selber die Veranstaltung<sup>13</sup>. Er wird an den Einnahmen der Veranstaltung beteiligt. Auch hier werden im Gegenzug Anzeigen geschaltet.

– Der Verlag übernimmt die gesamte Veranstaltung selber und führt sie unter seinem Namen durch.

- Viele Verlage verfügen über mehr als eine Zeitschrift oder sind bereits aktiv im Veranstaltungsgeschäft tätig. Sie nutzen dann die zur Verfügung stehenden Mittel zur gegenseitigen Bewerbung. Man spricht in diesem Kontext auch von Eigenanzeigen.

- usw.

---

<sup>13</sup> Zum Beispiel durch Bereitstellung von entsprechendem Adressmaterial für Mailings.

Es kann durchaus noch mehr Gründe geben, die einen Verlag zur Schaltung von Freianzeigen motivieren, alle Gründe haben jedoch eins gemeinsam: Sie sorgen kurzfristig für keinen Umsatz und nehmen zunächst Platz in der Zeitung weg, doch mittel- bis langfristig sind sie durchaus dazu geeignet, Umsatz zu generieren.

*Weitere Gründe  
möglich*

#### **1.4.4 Das Geschäft mit Beilagen und Beiheftern**

Beilagen sind eine besondere Form von Anzeigen. Wir sind bereits im Abschnitt zuvor auf Fachveranstaltungen wie zum Beispiel Kongresse zu sprechen gekommen. Derartige Veranstaltungen können sicherlich über Anzeigen innerhalb eines Heftes beworben werden, doch meist reicht das Platzangebot nicht aus, um dem Interessenten alle notwendigen Informationen zukommen zu lassen.

*Besondere Form  
von Anzeigen*

Daher bietet es sich an, hier mit Beilagen zu arbeiten. Da die Preisgestaltung sich hier nach Gewicht orientiert und nicht nach Seiten, können durch die Verwendung von sehr dünnem Papier zahlreiche Informationen bereitgestellt werden.

*Preisgestaltung an-  
hand des Gewichts*



Eine Alternative zu den Beilagen sind die so genannten Beihefter, die in die Zeitschrift oder das Magazin fest integriert sind. Der Vorteil von Beiheftern ist, dass diese nicht so schnell aus der Zeitschrift herausfallen. So ist zum Beispiel die CeBIT-Ausgabe der *Computerwoche* (die ja vor Ort kostenlos verteilt wird) häufig mit einer Vielzahl von Beilagen versehen. Der kundige Leser nimmt sich zunächst die Zeitschrift, sucht sich einen Mülleimer und schüttelt dann die Zeitschrift über diesem ordentlich durch. Danach hat er erstens nur noch die Hälfte an Gewicht über die Messe zu tragen und zweitens ein nahezu werbungsfreies Informationsmedium. Diese Vorgehensweise ist leider sehr häufig zu beobachten und relativiert den Wert von Beilagen erheblich.

*Viele Vorteile*

Der Vorteil der Verwendung von Beiheftern oder Beilagen für den Kunden ist darin zu sehen, dass es bei den meisten Verlagen möglich ist, solche Beilagen nicht für die Gesamtausgabe vorzusehen, sondern nur für einen bestimmten Bereich. Damit können die Kosten deutlich reduziert werden. Abbildung 5 gibt ein Beispiel aus den Mediadaten der *c't*, wie Beilagen von den Verlagen gehandhabt werden.


Abbildung 5:  
Beispiel für Beilagen,  
Beihefter und Beikleber  
aus den Media-  
daten der c't

7. Beilagen,  
Beihefter,  
Beikleber

AWA  IAC 

**c't magazin.**

## Beilagen, Beihefter, Beikleber

**Beilagen:**  der Zeitschrift lese beigelagte Drucksachen, die der Gesamtauflage, Abverkauf oder der Einzelverkaufsmenge nach Nielsen- oder PLZ-Schlüssel beigefügt werden können. Beide Varianten innerhalb einer Ausgabe sind jedoch nicht möglich. Mindestmenge 20.000 Stück.

Die Beilagen müssen für die maschinelle Bearbeitung der Zeitschrift geeignet sein. Mehrseitige Beilagen und Legierungen müssen zum Band hin geschlossen sein. Ein Altarbeits sollte ansonsten liegen.

**Wächstformat:** 280 mm Höhe x 190 mm Breite  
**Mindestformat:** DIN A6 (148 mm H x 105 mm B)

**Papiergewicht:** 1 Blatt mind. 135 g/m<sup>2</sup>  
**Master:** 5fach bei Auftragserteilung  
**Zuschuss:** 1 % (3 % bei Mindestmenge)


**Preis:** Euro 92,- pro Tausend bis 25 g;  
je weitere angelegene 5 g zusätzlich Euro 5,-

**Teilbelegungszuschlag:** 10 %

**Postgebühren auf Anfrage**  
Wir behalten uns vor, technisch zu aufwendige Splittings abzuwehren.

**Rabatte:** **Gesamtbeilagen:** Rabattierung nach Mengentafel  
1 Gesamtbeilage = 1 Seite  
**Teilbeilagen:** Rabattierung nach Maistafel  
1 Teilbeilage = 1 Anzeige

**Varianten:** Bitte fragen Sie Preise, technische Daten für weitere Beilagenvarianten z. B. CD-ROM/Booklet direkt im Verlag an.

**Beihefter:**  mit der Zeitschrift fest verbundene Drucksachen. Diese müssen gefalzt (mehrseitig) und für die Weiterverarbeitung (Kopieranlage) mit 2 mm Kopfschnitt, 4 mm Fräsrund zum Band und mindestens 3 mm Adsen- und 3 mm Fußbeschnitt angefertigt werden. Es ist nur die Belegung der Gesamtauflage möglich. Master 5fach bei Auftragserteilung.

**Wächstformat:** 297 mm Höhe x 210 mm Breite  
**Mindestformat:** DIN A5, 140 mm Höhe x 140 mm Breite

**Gaterfelder:** 297 mm Höhe x 206 mm Breite

**Papiergewicht:** 1 Blatt mind. 150 g/m<sup>2</sup>  
2-32 Seiten, 118 - 60 g/m<sup>2</sup>

**Master:** 5fach bei Auftragserteilung  
**Zuschuss:** 1 %

**Preis:** 2-seitig Euro 52,- pro Tausend  
4-seitig Euro 95,- pro Tausend  
über 4 Seiten auf Anfrage

**Rabatte:** Beihefter werden nach der Mengentafel rabattiert:  
1 Beihefter = 1 Seite

**Varianten:** Bitte fragen Sie Preise, technische Daten für weitere Beiheftervarianten z. B. CD-ROM/Booklet/Nett im Heft/Doppelpostkarten direkt im Verlag an.

### 1.4.5 Das Geschäft mit Sonderdrucken

Artikel als  
Sonderdruck

Wir werden im Laufe dieses Buches des Öfteren auf Sonderdrucke eingehen. Sonderdrucke können bei jedem Verlag bestellt werden; sobald ein Artikel in einer Zeitschrift erschienen ist, kann dieser als Sonderdruck bestellt werden.

Nicht alle Zeitschriften lassen es zu, dass ein Unternehmen von einem beliebigen Artikel, zu dem das Unternehmen eigentlich keinen Bezug hat, Sonderdrucke bestellt. Das hat den folgenden Hintergrund: Angenommen, es erscheint ein negativer Produktbericht über das Werkzeug A. Nun möchte ein konkurrierender Hersteller Sonderdrucke von diesem Artikel bestellen, um bewusst negative Werbung für dieses Wettbewerbsprodukt zu machen. Seriöse Zeitschriften und IT-Magazine schieben einer solchen Vorgehensweise einen Riegel vor und verzichten auf diesen zusätzlichen Umsatz zu Gunsten des guten Rufes.

Wertvolle Hilfe im  
Marketing

Des Weiteren kann man festhalten, dass Sonderdrucke besonders für Unternehmen, die ihren Stammsitz im Ausland haben, eine wertvolle Hilfe im Marketing darstellen. So ist das meiste Marketingmaterial in englischer Sprache verfasst und eine Übersetzung und Neuaufgabe würde erhebliche Marketingkosten in Anspruch nehmen. Die Kosten für einen Sonderdruck hingegen halten sich deutlich in Grenzen und somit stellen Sonderdrucke eine echte Alternative dar. Besonders zu erwähnen sind hierbei die Sonderdrucke von Advertori- als, auf die wir im folgenden Abschnitt eingehen wollen.



## 1.4.6 Das Geschäft mit Advertorials

Die Marktkrise hat natürlich ihre Konsequenzen und Auswirkungen auf die Pressearbeit in der IT-Branche. Wir haben bereits erwähnt, dass sich Stellenanzeigen nahezu auf Null reduziert haben, Imageanzeigen drastisch gesunken sind und Produktanzeigen auch immer weniger geschaltet werden.

*Konsequenzen und  
Auswirkungen*

Einige Zeitschriften gehen daher „neue“ Wege und versuchen das ausbleibende Anzeigengeschäft anderweitig zu kompensieren. Eine beliebte Vorgehensweise ist das so genannte Advertorial. Hierbei handelt es sich um einen gekauften redaktionellen Beitrag, der mit dem Hinweis Advertorial versehen ist. Dieser Hinweis soll dem Leser vermitteln, dass es sich um Werbung handelt und nicht um die Meinung der Redaktion.

Problematisch ist dabei nur, dass die meisten Leser einer Zeitschrift diesen Begriff nicht kennen und somit auch nicht einzuordnen wissen. Ein **Editorial** ist bekannt, die Übersetzung von Werbung **Advertisement** ebenfalls – dass jedoch die Zusammensetzung dieser beiden Begriffe (Advertorial) ebenfalls ein Hinweis auf Werbung ist – das ist nur wenigen bekannt.

*Begriff ist meist  
unbekannt*

Für den Verlag bzw. das Magazin ist die Verwendung von Advertorials in zweierlei Hinsicht lukrativ:

- Zum einen steht mit dem Advertorial eine neue Einnahmequelle zur Verfügung, wenn sie auch nicht die Umsätze erzielt, wie das bei einer herkömmlichen Printwerbung der Fall ist. In der Regel ist das Verhältnis hier 4 zu 1. Das bedeutet, dass ein vierseitiges Advertorial ungefähr den Umsatz einer ganzseitigen 4c<sup>14</sup>-Anzeige erzielt.
- Zum anderen sieht es für die Redaktion so aus, dass mit dem Advertorial ein zusätzlicher Artikel zur Verfügung steht. Man spart also Zeit und natürlich damit auch Geld im redaktionellen Bereich.

In erster Linie stellt also ein Advertorial eine zusätzliche (wenn auch nicht besonders lukrative) Einnahmequelle für einen Verlag dar, die zusätzlich noch die Redaktion entlastet, so dass hier eventuell weiteres Einsparungspotential vorliegt. Doch sind die negativen Auswirkungen von Advertorials auf die „Kultur“ der Pressearbeit beträchtlich; wir werden in Kapitel 1.5.3 näher darauf eingehen.

*Zusätzliche  
Einnahmequelle*

---

<sup>14</sup> Vierfarbige Anzeige

### 1.4.7

#### Das Geschäft mit Abos

*Nur wenigen Zeitschriften vorbehalten*

Wir haben bereits eingangs erwähnt, dass es nur wenige Zeitschriften gibt, die über einen großen und festen Abonnentenkreis verfügen, der auch wesentlich zur Finanzierung der Zeitschrift beiträgt. Für eine Zeitschrift sind Abonnenten natürlich eine sehr sichere und planbare Finanzierungsgrundlage<sup>15</sup>, daher unternehmen mehr und mehr Zeitschriften und Magazine hier den Versuch, die Abonnentenzahl zu erhöhen. Dazu stehen die folgenden Möglichkeiten zur Verfügung:

*Möglichkeiten zur Aboerhöhung*

- Die Schaltung von Eigenanzeigen entweder in der Zeitschrift selber oder in Schwestermagazinen.
- Das Auftreten als Mediasponsor von Veranstaltungen.
- Das Auftreten bei Messen und Kongressen mit einem eigenen Messestand.
- Der Einsatz von Call Centern.
- usw.

*Sehr wertvoll*

Für Unternehmen, die hier Anzeigen schalten oder Artikel platzieren, ist es natürlich von hohem Wert, wenn die Anzahl an Abonnenten steigt. So ist es auch denkbar, dass hier die Unternehmen dem Verlag hilfreich zur Seite stehen, indem sie beispielsweise Abos an ihre Kunden verschenken oder bei Veranstaltungen verlosen. Ein typisches Beispiel für eine Win-Win-Situation.

### 1.4.8

#### Das Geschäft mit Studien und Analysen

*Zweites Standbein zur Finanzierung*

Einige Verlage haben sich neben dem eigentlichen Printmedium ein zweites Standbein zur Finanzierung aufgebaut: Die Veröffentlichung von Studien und Analysen in Anlehnung an die Reports von „reinrassigen“ Analysten wie Ovum, Gartner, IDC oder Yphise.

Die Vorgehensweise ist durchaus ähnlich wie bei obigen Analysten, es wird ein Thema gesucht, das gerade aktuell ist und zu dem einige Unternehmen eine entsprechende Produktunterstützung

---

<sup>15</sup> So ist es ein signifikanter Unterschied, ob ein Verlag einen Anzeigenkunden verliert oder einen Abonnenten. Die Auswirkungen sind wesentlich drastischer. Die Fluktuation von Abonnenten wird bei den meisten Verlagen durch Neuabonnenten wieder ausgeglichen, was sich bei Anzeigenkunden wesentlich schwieriger gestaltet.

anbieten, Beispiel: CRM (Customer Relationship Management). Eine Studie setzt sich dann aus den folgenden drei Teilen zusammen:

- Einem allgemeinen Teil, der das Thema methodisch und von der Technik her beleuchtet.
- Einem produktspezifischen Teil, der die einzelnen Produkte vorstellt.
- Einem bewertenden, analysierenden und prognostizierenden Teil, der den eigentlichen Schwerpunkt der Studie bildet.

*Drei Teile einer Studie*

Ergänzt werden diese drei Teile meist noch durch eine Managementsummary, die gleich zu Beginn der Studie aufgeführt wird, und durch umfangreiche Anhänge.

Autoren dieser Studien sind entweder die eigenen Redakteure oder freie Analysten. Letztere haben meist im Umgang mit den Produkten umfangreiche Erfahrungen gesammelt und sind hauptberuflich Mitarbeiter eines Consultinghauses.

Interessant ist die Betrachtung der Finanzierung, hier sind die unterschiedlichsten Modelle feststellbar:

- Finanzierung über den Verkauf der Studie; derartige Studien sind meist hochpreisig (1.000,00 Euro und mehr). Es ist also eine entsprechend aufwändige Bewerbung notwendig. Hier haben jedoch die Verlage über Eigenanzeigen in den Zeitschriften gute Möglichkeiten.
- Finanzierung über die Hersteller der in der Studie untersuchten Produkte. Etwas unseriös, da auf diesem Wege natürlich auch nur Produkte untersucht werden, deren Hersteller bereit sind, dafür zu zahlen. In diesem Fall wird die Studie dann wesentlich günstiger auf den Markt gebracht.
- Finanzierung über ein Projekt, das für einen speziellen Kunden durchgeführt wurde. Das bedeutet, dass ein Unternehmen den Verlag konkret mit der Erstellung einer solchen Studie beauftragt. Hier sind zwei Modelle zu unterscheiden:
  - Die Beauftragung erfolgt über ein Unternehmen, das sich gerade mit der Thematik auseinandersetzt und nun ein entsprechendes Werkzeug sucht. Dieser Fall ist eher selten, weil Verlage nicht die typischen Auftragnehmer für die Erstellung solcher Studien sind, sondern eher die einschlägig bekannten Consultingunternehmen.
  - Die Beauftragung erfolgt über einen einzelnen Hersteller der in der Studie untersuchten Werkzeuge. Extrem unseriös, da dieser Hersteller bzw. dessen Produkt dann erwartungsgemäß als „Testsieger“ abschneiden wird.

*Unterschiedliche Finanzierungsmöglichkeiten*

*Zwei unterschiedliche Modelle*

- Finanzierung über eine Mischform der beiden ersten Ansätze; diese Art der Finanzierung ist am häufigsten auf dem Markt anzutreffen.

*Finanzierungsart  
entscheidet über  
Seriosität*

Je nach Art der Finanzierung ist natürlich auch der Stellenwert und die Seriosität der Studie einzuordnen. Generell ist das Geschäft mit Studien jedoch eher als rückläufig zu bezeichnen, eben wegen der damit verbundenen Kosten. Trotzdem liegt hier eine zusätzliche Einnahmequelle vor, die das rückläufige Anzeigengeschäft kompensieren kann.

Der IT Verlag aus Sauerlach hat beispielsweise hier schon vor Jahren die Zeichen der Zeit erkannt und mit IT Research eine Tochter gegründet, die sich hauptsächlich um das Geschäft mit Studien kümmert. Auch die Informationweek war hier nicht untätig, wie aus Abbildung 6 zu erkennen ist. Eine Vielzahl von Studien können direkt über die Webseite des Verlages bestellt werden.

#### **1.4.9 Fazit**

*Finanzierung  
als Differenzierungs-  
merkmal*

Innerhalb der Informationstechnologie haben sich in den letzten Jahren unterschiedliche Magazine und Zeitschriften etablieren können. Ein wesentliches Differenzierungsmerkmal ist dabei die Art und Weise, wie sich die jeweiligen Verlage finanzieren – ob über Anzeigen, Studien oder Abonnenten.

Die Krise in der Informationstechnologie hat auch ihre Auswirkungen auf den Markt der IT-Magazine und IT-Zeitschriften. So sind einige Magazine vom Markt verschwunden, andere Magazine haben sowohl den Seitenumfang als auch die Auflage drastisch reduziert und letztendlich sind neue Formen der Werbung (Advertorials) entstanden.

*Verlage werden vom  
Aufschwung  
profitieren*

Auf der anderen Seite ist zu erwarten, dass die Verlage mit als erste davon profitieren können, wenn die Marketingbudgets wieder anwachsen. Schließlich ist die Anzeigenschaltung neben der Pressearbeit eine weitere tragende Säule des Marketings.



Abbildung 6:  
Beispiel für von einem  
Verlag angebotene  
Studien

## 1.5 Auswirkungen auf die Pressearbeit

### 1.5.1 Einführung

Die obigen Ausführungen haben natürlich ihre Auswirkungen sowohl auf die Anzeigenschaltung als auch auf die Pressearbeit der einzelnen Unternehmen. In diesem Abschnitt betrachten wir die folgenden Aspekte:

- Unterschiedliche Auswirkungen*
- Auswirkungen des Rückgangs von Anzeigen
  - Auswirkungen des vermehrten Auftretens von Advertorials
  - Auswirkungen von Freianzeigen und Eigenanzeigen
  - Auswirkungen der Wechselwirkung zwischen Anzeigengeschäft und redaktioneller Erwähnung

## 1.5.2 Auswirkungen des Rückgangs von Anzeigen

Das rückläufige Anzeigengeschäft hat erhebliche Auswirkungen auf die Pressearbeit der Unternehmen. Die signifikanteste Auswirkung: Der Umfang<sup>16</sup> nahezu aller Zeitschriften und Magazine hat sich drastisch – teilweise um bis zu 50% – reduziert. Und das bedeutet letztendlich:

- Newsteil wird kleiner* ■ Der Newsteil wird kleiner, also kommen weniger Pressemeldungen zum Abdruck.
- Redaktioneller Teil wird kleiner* ■ Der redaktionelle Teil wird kleiner, es werden immer weniger redaktionelle Artikel abgedruckt, die Pressearbeit wird also noch schwieriger.
- Redaktion wird personell verkleinert* ■ Die Redaktion wird personell verkleinert, die jeweiligen Anfragen je Redakteur erhöhen sich, damit haben die Redakteure letztendlich immer weniger Zeit, sich mit den Unternehmen zu beschäftigen. Redaktionsbesuche oder Pressekonferenzen werden immer schwieriger zu vereinbaren.
- Konkurrenz* ■ Die zuvor fest angestellten Redakteure werden zu freien Journalisten und reichen fleißig Beiträge ein, um ihren Lebensunterhalt bestreiten zu können. Damit stehen sie quasi in Konkurrenz zu den Unternehmen, die ihre Presseartikel platzieren wollen.

Hinzu kommt, dass einige Zeitschriften und Magazine gänzlich vom Markt verschwunden sind; damit reduziert sich die Pressearbeit auf ca. 2/3 der Magazine vor der IT-Krise. Besonders betroffen sind Magazine und Zeitschriften, die einen Schwerpunkt im Bereich E-Business hatten.

---

<sup>16</sup> Gemeint ist die Seitenzahl einer Zeitschrift; es ist zu beachten, dass die Anzahl der Seiten einer Zeitschrift oder eines Magazins sich einerseits aus Anzeigen und andererseits aus einem redaktionellen Teil zusammensetzt, der in einem ausgewogenen Verhältnis zum Anzeigenteil stehen muss. Reduzieren sich nun die Anzeigenseiten, wird automatisch der Gesamtumfang des Heftes dünner.

Fassen wir zusammen: Es gibt weniger Magazine mit weniger Seiten Platz für redaktionelle Beiträge und mehr Artikel, die eingereicht werden! Das Ergebnis: Ein zunehmend härterer Wettbewerb um jede einzelne Seite in jedem Magazin und in jeder Zeitschrift. Tendenz: Keine Änderung in Sicht.

*Keine Änderung  
in Sicht*

Aus Sicht des Lesers ist das Ausbleiben von Anzeigenschaltungen unterschiedlich zu werten, einerseits erhöht ein geringer Werbeanteil die Lesbarkeit, andererseits aber haben Anzeigen auch für den Leser immer irgendwo noch einen informativen Charakter. Dies gilt besonders für Stellenanzeigen, die ja quasi auf Null gegangen sind. Zusammenfassend kann man also festhalten, dass der Rückgang der Anzeigenschaltungen sich nicht nur für den Verlag, sondern auch für die Pressearbeit der Unternehmen und den Leser selbst nachteilig auswirkt.

### 1.5.3

#### **Auswirkungen des vermehrten Auftretens von Advertorials**

Die Tatsache, dass sich derzeit immer mehr Zeitschriften und Magazine über Advertorials mitfinanzieren, hat zur Folge, dass der Werbungsanteil innerhalb der Zeitschriften signifikant gestiegen ist. Das heißt, dass die objektive und unabhängige redaktionelle Berichterstattung immer weiter abnimmt<sup>17</sup>.

*Hoher Werbungs-  
anteil*

Nimmt man noch die im nächsten Abschnitt aufgeführten Auswirkungen von Freianzeigen hinzu, so stellt sich die Frage, ob demnächst überhaupt noch zwischen bezahlten Anzeigen, Freianzeigen, Eigenanzeigen und Advertorials Platz für redaktionelle Berichte existieren wird. Kurz: Die Pressearbeit und vor allem die Glaubwürdigkeit leidet hier erheblich.

Besonders kritisch wird es, wenn manche Magazine mittlerweile sogar darauf verzichten, Advertorials als Werbung darzustellen, um das Verhältnis zwischen Werbung und Redaktion zu schönen. Dann wird nämlich auf kurz oder lang beim Leser der Eindruck entstehen, dass er ein Magazin vor sich hat, das sich ausschließlich aus Werbung zusammensetzt, und die wenigen „echten“ Artikel gehen unter und verlieren an Glaubwürdigkeit. Damit wird dann diese Zeitschrift für jedes Unternehmen uninteressant – und zwar sowohl für die Pressearbeit als auch für die Mediaarbeit.

*Die Glaubwürdigkeit  
leidet*

Damit soll jetzt nicht gesagt werden, dass automatisch jede Zeitschrift, die mit Advertorials arbeitet, dazu verdammt ist, irgend-

---

<sup>17</sup> Und damit natürlich automatisch auch die Seriosität der Zeitschrift und des Verlages.

wann als uninteressantes Werbeblatt zu enden – es muss jedoch seitens der Redaktion peinlich genau darauf geachtet werden, dass die folgenden Regeln eingehalten werden:

*Wichtige Regeln  
für Advertorials*

- Jedes Advertorial muss auch als ein solches gekennzeichnet werden.
- Der Anteil an Werbung muss signifikant geringer sein als der redaktionelle Inhalt.
- Wenn schon mehr als ein Advertorial in einer Ausgabe enthalten ist, sollte in dieser Ausgabe zumindest der Anteil an Freianzeigen und Eigenanzeigen verschwindend gering sein.
- Das Unternehmen, das im Advertorial Werbung betreibt, sollte möglichst nicht mehr im redaktionellen Teil einen Artikel publizieren, ansonsten liegt der Verdacht nahe, dass es sich hier eigentlich um zwei Advertorials handelt: Ein bezahltes und ein Gefälligkeitsadvertorial.
- Auch die Advertorials sollten journalistisch redigiert und dem Stil der Zeitschrift angepasst werden.

Werden diese Grundregeln beachtet, ist die Verwendung von Advertorials zur Finanzierung der Zeitschrift durchaus zulässig und schadet nicht dem Renommee des Verlages.

#### **1.5.4 Auswirkungen von Freianzeigen**

*Freianzeigen nehmen  
Platz weg*

Freianzeigen nehmen zunächst einmal Platz weg, der sonst für redaktionelle Beiträge zur Verfügung gestanden hätte. So muss man es aus Sicht der Pressearbeit sehen, denn wenn es eine bezahlte Anzeige wäre, würde sie zwar ebenfalls Platz wegnehmen, andererseits wieder Budget und damit Platz für zusätzliche redaktionelle Beiträge schaffen.

Betrachten wir die obigen Ausführungen zu Freianzeigen, so wird auch klar, dass hier kein Ende in Sicht ist, da sie in vielerlei Hinsicht eine Art Rettungsanker für die Verlage darstellen. Daher wird nach wie vor der Platz für redaktionelle Beiträge enger und enger. Eigenanzeigen (zum Beispiel für vom Verlag veröffentlichte Studien) verschärfen diese Situation noch zusätzlich.

*Schwierigkeiten für  
kleine Unternehmen*

Des Weiteren wird die Pressearbeit für kleinere Unternehmen schwieriger, denn leider liegt es in der Natur der Sache bzw. hängt es von der Größe des Marketingbudgets ab, welches Unternehmen Freianzeigen zugesprochen bekommt. Dies sind derzeit leider nun mal diejenigen, die ohnehin Anzeigen schalten und somit ohnehin schon gut in der Presse vertreten sind.



### 1.5.5

#### **Auswirkungen der Wechselwirkung zwischen Anzeigengeschäft und redaktioneller Pressearbeit**

Die nicht mehr zu verleugnende Wechselwirkung zwischen Anzeigengeschäft und redaktioneller Pressearbeit hat schwerwiegende Auswirkungen auf die Pressearbeit. Da werden schon manchmal Redakteure selber zu Anzeigenverkäufern und fragen offen und direkt, ob denn der redaktionelle Beitrag, den man soeben angeboten hat, durch eine Anzeige flankiert wird. Dies hätte sicherlich dann einen positiven Effekt auf die Abdruckswahrscheinlichkeit.

*Schwerwiegende  
Auswirkungen*

Letztendlich leiden darunter mal wieder die kleineren Unternehmen, die, wenn überhaupt, nur ein minimales Anzeigenbudget zur Verfügung haben, das vielleicht für einige wenige 1/9-tel Anzeigen ausreicht. Auf der anderen Seite profitieren die Großen wie IBM, HP, Microsoft und so weiter, die nach wie vor mit ganzen Kampagnen die ja nun kleiner gewordene IT-Medienlandschaft überschütten.

*Die Großen profitieren*

Doch eins soll an dieser Stelle ganz klar gesagt werden: Ohne diese Anzeigenkampagnen der Großen gäbe es überhaupt keine Zeitschriften mehr – und damit dann auch keine Pressearbeit! Der hehre Ansatz der völligen Unabhängigkeit zwischen Anzeigenschaltung und redaktionellen Inhalten ist jedoch schon längst nicht mehr Realität, dafür ist die Krise in der Branche einfach zu groß.

*Verlängerter Arm der  
Marketingabteilungen*

Natürlich wird die Gefahr immer größer, dass in einem schleichenden Prozess die Verlage mehr und mehr zum verlängerten Arm der Marketingabteilungen werden. Renommierete Verlage mit seriösen Zeitschriften und Magazinen werden aber auf die Dauer mit ihrer Art der halbwegs unabhängigen Berichterstattung überleben, da letztendlich der Leser entscheidet – und der mag neben der ganzen Werbung ab und zu auch einmal etwas Inhalt!

### 1.5.6

#### **Fazit**

Die Krise innerhalb der Medienlandschaft hat erhebliche Auswirkungen auf die Pressearbeit der IT-Unternehmen. Doch trotz aller negativer Aspekte – einen Vorteil hat die derzeitige Situation: Jetzt setzt sich die wirkliche Qualität durch. Es hat in den letzten Jahren zu viele schlechte Artikel in schlechten Magazinen gegeben – heutzutage werden sowohl die Qualität der Artikel (seitens der Redakteure) als auch die Qualität der Zeitschriften und Magazine (seitens der Anzeigen schaltenden Unternehmen) genauestens ge-

*Qualität setzt  
sich durch*

prüft. Man kann auch sagen, dass eine gesunde Marktberreinigung stattfindet, die irgendwo auch notwendig war.

## **1.6 Ausblick**

Im nächsten Kapitel wollen wir zunächst auf die elementaren Hilfsmittel eingehen, die für die Pressearbeit zur Verfügung stehen. Danach gehen wir auf die unterschiedlichen Ergebnistypen der Pressearbeit innerhalb der IT-Branche ein, deren gesunder Mix ein Optimum an Erfolg für die Pressearbeit darstellt. Um dies zu untermauern stellen wir einige Nutzwertanalysen vor.

Im Anschluss betrachten wir ein heikles Thema innerhalb des Marketings: Das Führen von Statistiken! Sie sind eine wichtige Grundlage für die vorausschauende Planung der Pressearbeit, können jedoch auch zu Missbrauch führen.