

# 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.

Pressearbeit in der IT-Branche

Erfolgreiches Vermarkten von Dienstleistungen und  
Produkten in der IT-Presse

Versteegen, G. (Hrsg.)

2004, XIV, 279 S. 42 Abb., 36 Abb. in Farbe., Hardcover

ISBN: 978-3-540-40252-7