

# **IT-Fachmedien im Wandel – Arbeiten im Spannungsfeld zwischen Journalismus und PR**

## **Gründerabend im Gate Garching**

17. März 2010

Jürgen Mauerer

IT-Fachjournalist

## **Agenda**

- 1. Marktübersicht: Wichtige Player bei den IT-Fachmedien**
- 2. Strukturwandel und Wirtschaftskrise**
- 3. IT-Journalismus und PR**
- 4. Wege über PR in die IT-Fachmedien**

## **1. Marktübersicht: Wichtige Player bei den IT-Fachmedien**

### **Rolle der IT-Fachmedien**

- Multiplikation: Öffentlichkeit schaffen für Themen, Produkte und Dienstleistungen rund um IT und Telekommunikation
- Information, Analyse, Einordnung  
→ Orientierungshilfe für die Leser
- Kontrollfunktion (Medien als Vierte Gewalt, Pressefreiheit)

***„Wenn Du mit der Presse sprichst, denk daran,  
dass sie immer das letzte Wort hat.“***

Jackson H. Brown

## 1. Marktübersicht: Wichtige Player bei den IT-Fachmedien

IT-Fachzeitschriften und -Medien nach vier Zielgruppen zu unterteilen:

- 1. IT und Business:** COMPUTERWOCHE, CIO, Silicon.de, ZDNET.de, Informationweek etc.
- 2. Reseller:** ChannelPartner, Computer Reseller News, IT-Business etc.
- 3. Techies:** c't, iX, TecChannel etc.
- 4. Consumer:** Chip, PC Welt, PC Magazin, Com!, Computer Bild, GameStar, PC Praxis, PC Go etc.

## 1. Marktübersicht: Wichtige Player bei den IT-Fachmedien

Die Bedeutung einer Publikation ergibt sich aus der Auflage/Klickzahlen, der Lesereinschätzung und der sozialen und beruflichen Stellung der Leser

**AWA:** Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse

(jährlich durchgeführt, mit aktuellen Daten zu Konsumgewohnheiten und Mediennutzung, untersucht auch Reichweite von Computerzeitschriften)

**LAC:** Leseranalyse Computerpresse

(alle drei bis vier Jahre; Wer liest was? Privatpersonen; IT-Entscheider etc.)

**IVW:** Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.

(monatlich bzw. pro Quartal; Auflage von Zeitschriften und Klickzahlen von Online-Angeboten)

## 1. Marktübersicht: Wichtige Player bei den IT-Fachmedien



Quelle: IVW

## 2. Strukturwandel und Wirtschaftskrise

### Veränderte Mediennutzung

- Klassische Printmedien verlieren an Bedeutung
- Fernsehen und Online-Medien wichtigste Info-Quellen von jungen Erwachsenen
- Meinungsbildung erfolgt mehr und mehr über soziale Netzwerke – das herkömmliche „Sender-Empfänger-Modell“ löst sich auf

→ **Journalisten verlieren ihre Rolle als DIE Gatekeeper für Informationen**

Sie haben immer noch eine große Bedeutung, nur in anderem Umfeld  
Denn: Informationsüberfluss statt Informationsmangel

## 2. Strukturwandel und Wirtschaftskrise

### **Wirtschaftskrise verschärft die Situation der Verlage**

Klassisches Geschäftsmodell (Anzeigen, Anzeigen, Anzeigen) wankt

Denn: Unternehmen sparen in Krise zunächst bei Marketing und PR,  
schalten Anzeigen zielgerichteter und eher online (besseres Monitoring)

→ Verlage gewähren **hohe Rabatte**, um Print und online überhaupt noch  
Anzeigen zu erhalten

Online-Erlöse können Print-Verluste (noch) nicht ausgleichen

**Verlage erweitern ihr klassisches Geschäftsmodell:**

Paid Content (auch mobil auf iPhone & Co., iPad), PR-Sponsoring,  
Corporate Publishing, Event-Organisation etc.

## **2. Strukturwandel und Wirtschaftskrise**

Anspruch = unabhängiger Journalismus, doch Realität sieht angesichts wirtschaftlicher Zwänge oft anders aus:

- Immer mehr spezialisierte Themengebiete
- Immer weniger Redakteure, die sich um mehrere Gebiete kümmern müssen (Hintergrund: Entlassungen)
- Budgets für Autoren und freie Mitarbeiter werden beschränkt

## 2. Strukturwandel und Wirtschaftskrise

### Folgen für die tägliche Arbeit des Journalisten

- Themengebiete können nur noch oberflächlich bearbeitet werden
- Redakteure stehen unter Zeit- und Arbeitsdruck
- Komplexe Themen fallen weg
- Direkter Kontakt und Austausch mit Lesern ist selten

**Fazit:** Schlechtere wirtschaftliche Rahmenbedingungen führen meist zu  
Qualitätsverlust

### **3. IT-Journalismus und PR**

#### **Was ist PR?**

Public Relations = Herstellen von kontinuierlichen Beziehungen zur Öffentlichkeit durch Kontakt und Dialog (Vertrauen schaffen)

**Ziel von PR = Wahrnehmung eines Unternehmens in der Öffentlichkeit steuern durch Einfluss auf die Medienberichterstattung**

Inwieweit dies gelingt, hängt von der jeweiligen Verlags- und Redaktionspolitik ab

Weg: Pressestelle eines Unternehmens oder PR-Agentur pflegt Kontakte zu Journalisten und Redaktionen in Form von Pressemitteilungen, Fachartikeln, Redaktionsbesuchen, Pressekonferenzen etc.

### 3. IT-Journalismus und PR

#### **So entsteht ein Artikel (Beispiel: IT-Businessmedien)**

- Artikelthema wird in Redaktionskonferenz angenommen  
Ziel = Thema umfassend von allen Seiten betrachten
- Recherche beginnt via Internet (Whitepaper, Infos vom Hersteller, unabhängige Beiträge wie Blogs und Artikel anderer Fachmedien)
- Interviews mit Anwendern, Analysten, Herstellern für Statements, Zahlen, Statistiken, Hintergrundinfos, Bildmaterial etc.

Auch Input von PR-Agenturen/Herstellern kann als Anregung für eine Geschichte dienen

### 3. IT-Journalismus und PR

## Wie gehen Redaktionen/Journalisten mit PR um?

Grundsätzlich: Manchmal nervt PR (Flut von Pressemitteilungen, Anrufe von PR-Beratern und Pressesprechern, Einladungen etc.)

Aber: PR-Arbeit hat gute Chancen, wenn sie wichtige Regeln beachtet:

1. Themen auf Leser/Zielgruppe des Mediums abstimmen

Denn: Der Leser ist der König

→ PR-Angebot muss auf die Bedürfnisse der Zielgruppe abgestimmt sein, sonst keine Chance auf Veröffentlichung

→ Artikel muss daher besondere Erwartungshaltung erfüllen

### **3. IT-Journalismus und PR**

#### **2. Aktualität**

Wo ist die Nachricht bzw. das Interessante, das Neue?

#### **3. Umfassende Informationen schnell auf einen Blick**

- W-Fragen beantworten
- Ansprechpartner nennen; dieser muss auch erreichbar sein

#### **4. Keine Marketingbotschaften**

Image-Broschüren und allgemeine Kundeninformationen weitgehend vermeiden

#### **5. Mehrwert bieten**

Artikel-Idee, Ansprechpartner für Zitate, statistisches Material, Bilder etc.

### **3. IT-Journalismus und PR**

#### **Fazit**

Wenn die Zutaten stimmen (Aktualität, Fakten, Stimmen, Hintergrundinfos) sind Journalisten dankbare Abnehmer für PR-Input

Denn: Journalisten sind auf externen Input angewiesen und begrüßen alles, was ihnen die Arbeit erleichtert (hängt natürlich auch von Publikation und Typ ab)

Hintergrund: Artikel entstehen unter Zeitdruck; zunehmende Arbeitsverdichtung durch Sparmaßnahmen; Artikel müssen intern in der Redaktionskonferenz durchgesetzt werden

## 4. Wege über PR in die IT-Fachmedien

### Pressemitteilung

- Neuigkeit und die wichtigsten Informationen am Anfang
- W-Fragen beantworten
- Ansprechpartner für Presse mit Kontaktdaten nennen
- Klar und verständlich formulieren
- Superlative vermeiden
- Formaler Aufbau (Überschrift, Header, Vorspann, Boilerplate)

#### Wichtig: Presseverteiler

Immer an die Zielgruppe denken; daher nur ausgewählte Medien ansprechen; Weniger ist hier oft besser als Mehr

## 4. Wege über PR in IT-Fachmedien

### **Anwenderbericht**

Synonyme: Case Study, Success Story

**Erfolgsgeschichte** = So profitiert ein Kunde von den Produkten bzw. Dienstleistungen Ihres Unternehmens

(Bestes Beispiel ist natürlich ein bekanntes Unternehmen als Kunde)

Klassischer Aufbau:

- Herausforderung / Ausgangssituation
- Beschreibung der Lösung
- Vorteile/Nutzen der Lösung für den Kunden
- Ausblick (weitere Produkte Ihres Unternehmens)

## 4. Wege über PR in die IT-Fachmedien

### Fachartikel

Artikel zu aktuellem oder Trend-Thema und für Zielgruppe interessantem Thema unter eigenem Namen

(oft freier IT-Fachjournalist als Ghostwriter; ist eine Win-Win-Win-Situation für Fachmedium, Unternehmen und Ghostwriter)

**Eleganter:** Statement in einem Fachartikel als Hersteller (redaktionelle Erwähnung ist viel effektiver als Anzeige)

Oder: Hardware/Software zum Test an Redaktionen (Einzeltests, Vergleichstests)

## **4. Wege über PR in die IT-Fachmedien**

### **Kurzer Exkurs: Social Media**

Journalisten verlieren ihre Rolle als Gatekeeper und Multiplikator von Informationen; Anzahl der relevanten Zeitschriften sinkt durch Pleiten  
→ Unternehmen können Ihre Kommunikation dank Social Media teilweise selbst in die Hand nehmen und ihre Zielgruppe direkt ansprechen

Themensetzung durch eigenen Blog, Twitter, Beiträge in Social Networks wie XING, LinkedIn etc.

Mitarbeiter profilieren sich als Experten (digitale Reputation)  
(Reichweitenstarke) Fachmedien oder andere Influencer (Alphablogger und -Twitterer) werden aufmerksam → Chance für Statement

**Redaktionsbüro  
Jürgen Mauerer**

**Vielen Dank!**

**Noch Fragen???**

**Jürgen Mauerer  
IT-Fachjournalist  
Werner-Egk-Bogen 52  
80939 München  
Telefon: +49 89 35369837**

**E-Mail: [jm@redaktion-mauerer.de](mailto:jm@redaktion-mauerer.de)  
Twitter: [@juergenmauerer](https://twitter.com/juergenmauerer)  
Web: [www.redaktion-mauerer.de](http://www.redaktion-mauerer.de)**