

journ

Ihr
Erfolgskonzept

2012

Themen

Verlagsbeilage • Medienfachverlag Rommerskirchen • Rolandseck

Service für Presse, Hörfunk und Fernsehen

Geldpolitik und Banksysteme Bau und Baukonjunktur Forschungspol. u. ges. Entwicklung Berlin Jagd und Gesellschaft Reisebüros und Reiseveranstalter
 in der Diskussion Investment in Deutschland Die Deutsche Bundespost Die ärztl. Versorgung der Bevölkerung Frankreich Kongressstadt Baden-Baden Bäckerhandwerk Lesezirkel Düngemittel Bundesschatzbriefe Das Handwerk und seine Kammern Südafrika Italien Schwarztee und Kräutertee Techn. Zusammenarbeit Entwicklungsländer Milch Ortskrankenkassen Versicherungen Prophylaxe gegen Kosten Megaquartz Import-Spirituosen im Umbruch Präzision im Modell Zement und Beton Sanitär, Heizung, Klima Elektr. Datenverarbeitung/Bauwirtschaft Deutsche Spirituosen Beton-Bauteile Wohnen Es geht um die Wurst Techn. Zusammenarbeit mit 3. Welt Die Deutsche Pelzwirtschaft Intern. Congress Centrum Berlin Freiwillige Ketten des Handels Unternehmen Wald Wald und Holz Zucker Ernährung aktuell Deutsche Spirituosen Reservisten Papier Spielautomaten Das Saarland ist anders Versicherung mit Service Schweizer Uhren Klimaanlagen Nachtbackverbot Französisches Parfüm Süßstoff Organtransplantation Zukunft auf der Schiene ICC Berlin Faß ohne Boden Verkehrssicherheit Unfallforschung Entwicklungspolitik Das 2. Gehör verbindet Menschen DEHOGA Hamburg Bier Sonnenlicht-Systeme Bäckerhandwerk Deutschlands Gärten Kräutertee Lebenshilfe für Blinde Missio Sicherheit im Straßenverkehr Das Glück hat Geburtstag Frische Produkte aus Milch Schokolade Ernährungsbericht Energiesparen-Heizung Das Reformhaus Zeitsignale Wärmedämmung Neubastrecken Dt. Bundesbahn Klimatisierung nützt und schützt Spielbanken Klebstoff Entwicklung in der Arbeitswelt Schokolade Kommunikationszentrum Berlin Das Kneipp Gesundheitsprogramm Muß Fliegen so teuer sein? Natürlich Gesund leben Die Apotheke Stahlbau Zucker Das Millionending (Metall) Bausparen Wer Steuern zahlt will Sparsamkeit LBS Schokolade Auge und Sehen 25 Jahre DAHW Knabberwaren Milchfrischprodukte Heizung erneuern Trinken wie Gott in Frankreich Lieber privat Verkehrssicherheit Zeichnen und Malen Schokolade Kunst für Postbauten Deutscher Wein Polaroid - Die Welt des Bildes Gebäck - Die Zwischenmahlzeit Renaissance eines Genusses Weltpostkongreß Röteln Karosserie-Fachbetrieb Weißer Wärmeschutz Nahrung und Umwelt Pelz Neue Medien 150 Jahre Bertelsmann Naturkosmetik Philatelie Bürokommunikation 100 Jahre Berufsgenossenschaften Der Deutsche Bundestag Entwicklungshilfe Computer Menschen bei der Post Schmerzhilfe Gentechnologie Gepflegter Mund - Gesunder Mund Bausparen Natur und Vollwert Organspende Milchfrischreport Zucker Schmerz Hepatitis B Intercom-Systeme ISDN Integrierter Pflanzenbau Original Italienisches Eis Sehtest Wochen 87 Zukunft heute Deutsche Bundespost Deutsche Hähnchen 100 Jahre Reformhaus Deutsche Bauindustrie Diskussion „Pelz und Umwelt“ Postbankdienste Freie Wohlfahrtspflege 400 Jahre Kartoffel IVG Unerhört Gebäudereiniger Handwerk 100 Jahre Münzautomaten Deutsche Bundespost Friseurhandwerk Polaroid Styropor ISDN Messen u. Kongresse in Berlin Aspirin Medikamente - Giftkapseln oder Heilmittel? Deutsches Truthahnfleisch Das Konditorenhandwerk Lebensmittel und Allergien Video-Kommunikation Cigarette Maßgeschneiderter Gesundheitsschutz Rauchen am Arbeitsplatz Das neue Hörfunk- u. Fernseh-Zeitalter Zement und Beton Münzspiegel, 90 Die Haut - das

Wie erreichen Sie
Journalisten, ohne
Ihren Etat zu ruinieren?

Mit dem *journalist.*
Auflage: 44.000*



* laut IVW: Quartal I 2012 verbreitete Auflage 44.589 Exemplare



Das Konzept

Die Situation

Lassen Sie die Journalisten nicht warten

5

Das Medium

Nutzen Sie den direkten Weg

7

Der Inhalt

Informieren Sie Ihre Community

8

Die Realisierung

Schaffen Sie eine solide Basis

11

Die Leser

Erfüllen Sie die Erwartungen

13

Die Erfolgsmessung

Fragen Sie Ihre Kolleginnen & Kollegen

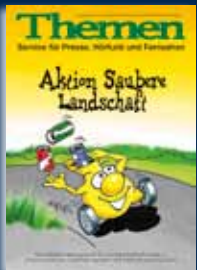
14

FAKTEN

Die Alternative

15





Die Situation

Sie kennen viele Journalisten persönlich. Sie informieren konstant über die klassischen Wege, die Basics sind online und die E-Mail-Verteiler sind voll – aber schöpfen Sie die Möglichkeiten der Berichterstattung damit wirklich voll aus?

Wie viele Pressemitteilungen gehen in der Hektik des Redaktionsalltags unter?
Wie intensiv können Journalisten heute noch qualitativ recherchieren?

Die Flut der Informationen und die Hetze von Pressekonferenz zu Pressekonferenz erschweren nicht nur die Auswertung und die richtige Darstellung – was dann in den Medien übrig bleibt, weiß jeder.

Und online? Zwischen Desinformation, Porno und ebay? Deshalb ist es heute wichtiger denn je, dass Sie Journalisten richtig informieren. Damit sichern Sie das Hintergrundwissen genauso wie die daraus resultierenden Darstellungen in den Medien.



DAS MEDIENMAGAZIN

journalist

Nummer 2 Februar 2010 60. Jahrgang 12 Euro

Deutschlands Redaktionsspitzen
**UND WIE IST
IHR CHEF?**



DDP / DAPD _____ *Martin Vorderwülbecke will expandieren – ohne Leute einzustellen*
VERGÜTUNGSREGELN _____ *Mehr Honorar und gesicherte Rechte für freie Zeitungsjournalisten*
SPORTFERNSEHEN _____ *Rückbesinnung aufs Wesentliche: Aus DSF wird Sport 1*



Herausgeber: Deutscher Journalisten-Verband (Bundesvorstand) Gewerkschaft der Journalistinnen und Journalisten · Verlag Rommerskirchen

Die monatliche Lektüre
Ihrer Zielgruppe: Journalisten



Das Medium

Ein Medium, dass Ihre Zielgruppe optimal erreicht:

Die Mitglieder des Deutschen Journalisten-Verbandes (DJV).

Der journalist ist das einzige IVW-geprüfte Monats-Magazin für Journalisten aller Ressorts. Monatlich seit über 50 Jahren. Vom Wirtschafts- und Finanzressort über Politik, Umwelt und Soziales, Verkehr, Sport und Medizin, Kultur bis hin zu Reise und Feuilleton.

Der journalist wird im 62. Jahrgang vom DJV herausgegeben. Im journalist erscheint monatlich die Verlagsbeilage „Themen“.

Die Verlagsbeilage „Themen“ erreicht eine der kritischsten (aber auch aufmerksamsten) Leserschaften:

Ihre Zielgruppe – die Journalisten.



Der Inhalt

1

Die Verlagsbeilage „Themen“ bringt Ihre Message an die Empfänger. Das Umfeld bürgt für Seriosität und Akzeptanz – nebenbei können Sie bei wichtigen Themen die Problematik eines Presseverteilers vergessen und Dialog-Angebote für die Medien (beispielsweise Internet oder E-Mail-Verteiler) publik machen.

2

Journalisten schreiben schlechte Nachrichten voneinander ab. Ob Brent Spar, Birkel, Elchtest, Lipobay, Scharping, Telekom, Trienekens oder Deutsche Bahn, Stromversorger, BenQ, Allianz oder Siemens. Das Tempo, in der Krisenmeldungen verbreitet werden, hat weltweit zugenommen. Zeit für unabhängige Recherchen bleibt kaum. Institutionen, die nicht dafür gesorgt haben, Deutschlands Meinungsbildner und Multiplikatoren im kontinuierlichen Dialog über Ziele, Engagements und Aktivitäten zu informieren, sind PR-Krisen in der Regel hilflos ausgeliefert.



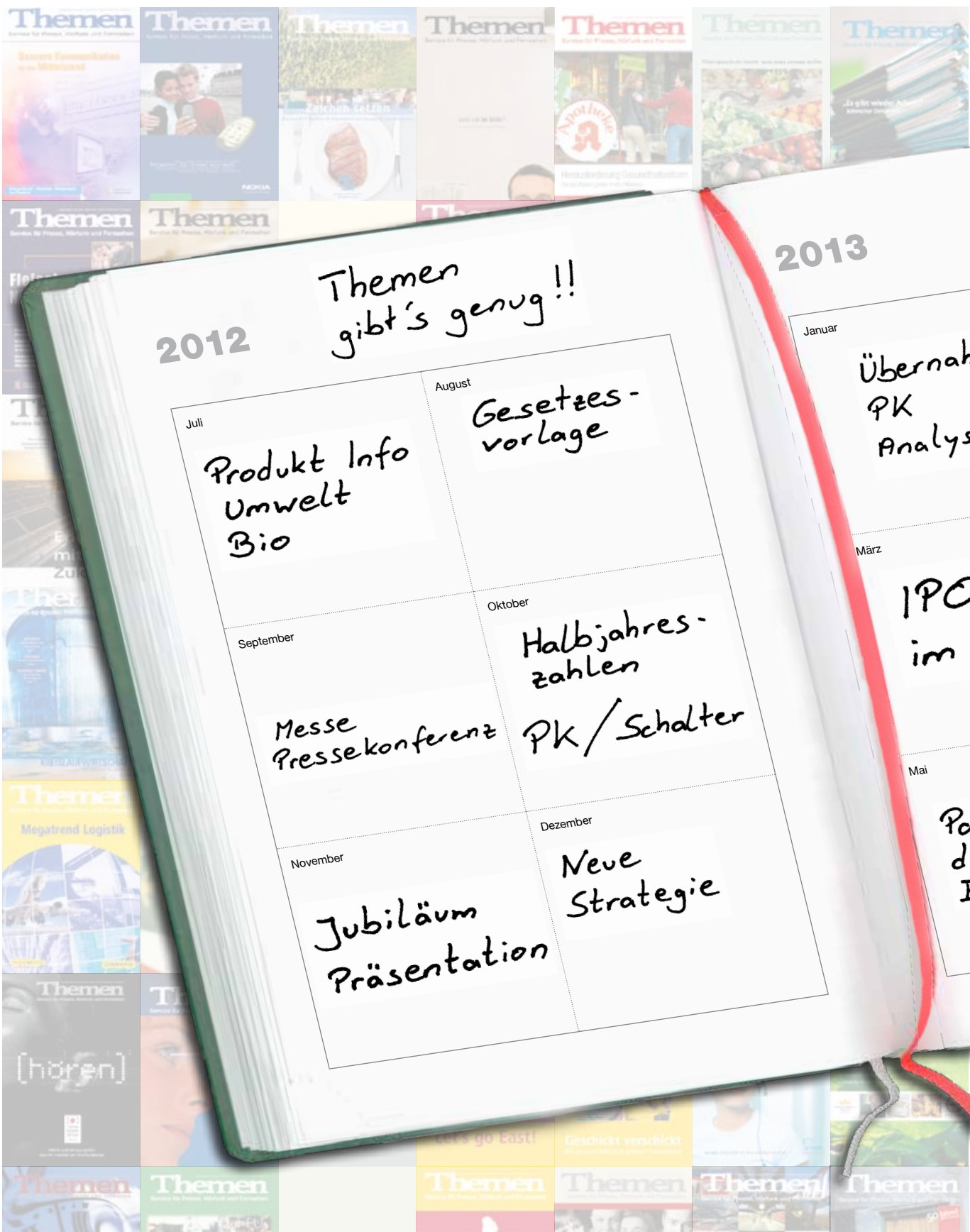
3

Mit der Berichterstattung in „Themen“ lernen die Journalisten Sie und Ihr Unternehmen auf dem direkten Weg kennen. Ausführlicher als durch die Lektüre der wenigen meinungsbildenden Tageszeitungen, Nachrichtenmagazine oder TV-Sender.

4

Journalisten wechseln nicht nur relativ häufig den Arbeitgeber und Wohnort. Auch innerhalb eines Mediums ist der Ressortwechsel gang und gäbe. Vielleicht haben die wechselnden Ansprechpartner in den Redaktionen eines gemeinsam: Sie könnten bereits in „Themen“ über Sie gelesen haben – als Volontär, als Student, als Lokalredakteur und jetzt als Ressortchef oder Korrespondent.





2012

Themen gibt's genug!!

<p>Juli</p> <p>Produkt Info Umwelt Bio</p>	<p>August</p> <p>Gesetzes- vorlage</p>
<p>September</p> <p>Messe Pressekonferenz</p>	<p>Oktober</p> <p>Halbjahres- zahlen PK / Schalter</p>
<p>November</p> <p>Jubiläum Präsentation</p>	<p>Dezember</p> <p>Neue Strategie</p>

2013

Januar

Übernahme
PK
Analysten

März

IPO
im Mai

Mai

Parlame
debatte
EU



Die Realisierung

Journalisten erwarten Fakten, Daten, klare Stellungnahmen, deutliche Positionen – also auch Ihre Meinung. Nur so wird die Information wertvoll für SIE: als Basis für Berichte, Reportagen, Nachrichten oder Kommentare.

Selbstverständlich sind die „Macher der Medien“ anspruchsvoll und registrieren professionelle Gestaltung und „Schreibe“. Da selbst auf 48 Seiten nicht alle Aspekte behandelt werden können, nutzen Journalisten häufig die Feedback-Angebote durch Postkarte, E-Mail-Services, Presseverteiler etc.

„Themen“ liegt in einer Druckauflage von über 46.000* Exemplaren dem Journalisten bei. Der Umfang beträgt mindestens 16 Seiten bis maximal 48 Seiten.

Wir empfehlen Fortdrucke für Messen, Kongresse, Konferenzen – oder für die permanente Nachfrage durch die Medien. Oft werden „Themen“- Ausgaben noch viele Jahre nach dem Erscheinungstermin nachgefragt.

In der Regel wird die redaktionelle Gestaltung durch Ihre Agentur oder Ihre PR-Abteilung realisiert. Wir stellen Ihnen aber auch gerne redaktionelle Kompetenzen zur Verfügung!

* Druckauflage 46.830 (verbreitete Auflage 44.589), IVW-Auflagenmeldung I. Quartal 2012



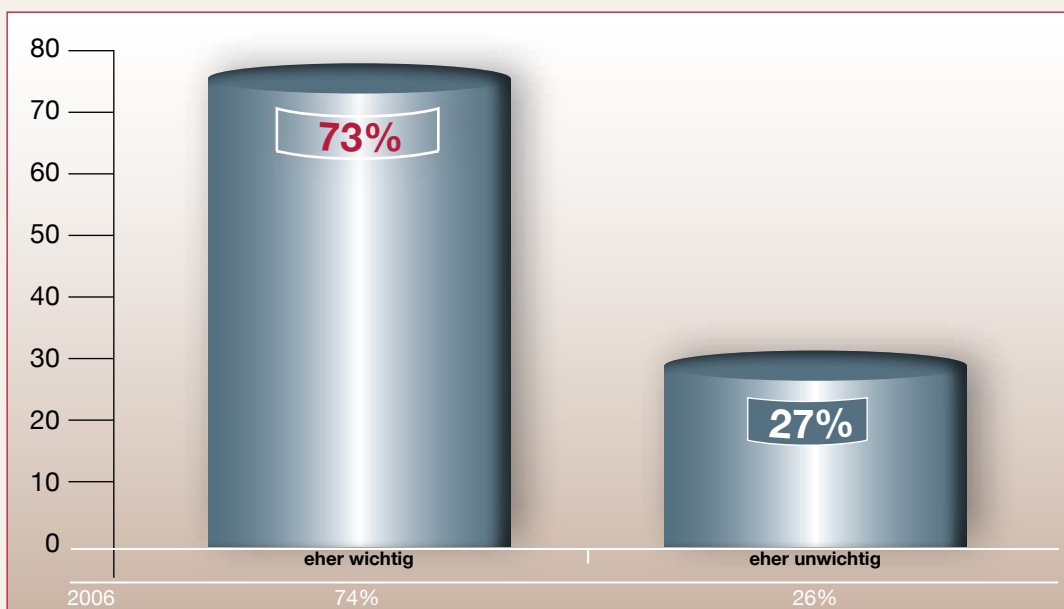


Die kompletten Leserdaten aus unserer eigenen Leserbefragung 2008 finden Sie online unter www.journalist.de

Methode:
Dem *journalist* Mai 2008 wurden (bei verbreiteter Auflage von 47.282, IVW II/2008) Fragebögen zum Leseverhalten beigelegt. 875 Leser haben den Bogen ausgefüllt zurückgesandt.

Anzeigen

Die Textanzeigen sind für 73 Prozent der Journalisten „eher wichtig“.



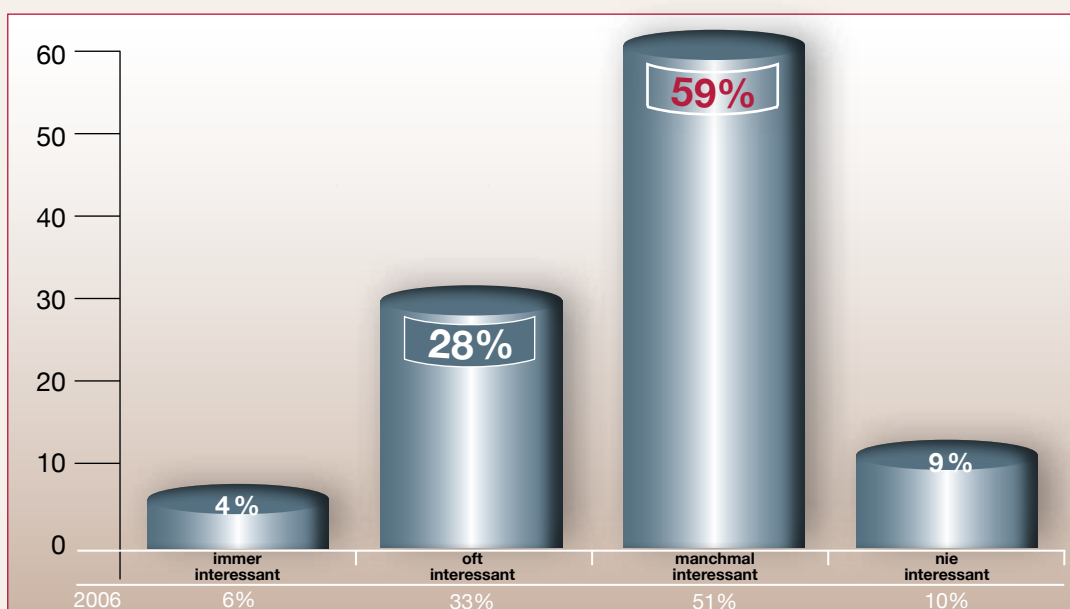
Die Leser

Themen kommt an!

In der journalist-Leserbefragung haben wir wieder nach der Einschätzung unserer „Themen“-Beilage gefragt. Die Beilagen werden intensiv gelesen, für knapp 40 Prozent der journalist-Leser sind sie „immer“ oder „oft“ interessant. Etwa die Hälfte interessiert sich „manchmal“, also wahrscheinlich wenn das Thema ins redaktionelle Arbeitsumfeld passt.

Verlagsbeilagen

Auch die Verlagsbeilagen treffen den Informationsbedarf der Journalisten: Nur 9 Prozent finden Sie „nie interessant“



Die Erfolgs- messung

Der Verlag kann natürlich nur die direkten Reaktionen durch Postkarten oder individuelle Anfragen zählen und weiterleiten, da die Messung der Medienresonanzen logischerweise in Ihren Händen liegen muß.

Aber fragen Sie doch einfach einen Ihrer Kollegen, die in den letzten Jahren „Themen“-Belegungen realisiert haben.

Rückläufe von über 1.000 (der Rekord liegt bei 4.700!) Postkarten sind keine Seltenheit. Einige Ihrer Kolleginnen und Kollegen haben mit diesen Adressen schon ihre Presseverteiler gegründet ...

Ein Controller reagierte übrigens auf die Kosten mit der Frage: „Wie kann das gehen, dass über 45.000 Magazine an Journalisten verschickt werden, die Kosten geringer sind als bei einem normalen Versand und die Broschüren dafür auch noch komplett vom Verlag hergestellt werden?“

Es geht, durch die besondere Zielgruppe des Journalist!



Oder passt **Fak**TEN besser zu Ihnen?

dasselbe Konzept,
der gleiche Erfolg,
Ihr Stil entscheidet!



Journalist

Oder kennen Sie
einen Journalisten,
der den **journalist**
nicht kennt

Unsere Verlagsbeilagen
jetzt auch als E-Paper

<http://epaper.journalist.de>

ökologische Prinzip	Lebensreform - Neues Altes Lebensziel	Fleisch und Fleischwaren - Hintergründe,					
Fakten	Das Bundespresseamt	Kernenergie	Knoblauch	PVC und Umwelt	Was macht der		
Medien-Mensch im Alter	Sauberland Deutschland	Guter Draht zwischen Ost und West?	Herzinfarkt:				
Zeit ist Überleben	Etappenziel Europäischer Binnenmarkt ,92	Naturheilmittel	ISDN - richtig				
genutzt	Besser Leben - Diät und Genuß kein Widerspruch	Das System der Luftrettung in Deutschland					
Postdienst	Deutscher Stahlhandel	Endoskopie	Münzspiel ,91	Waschmittel in Deutschland und			
Europa	Briefmarken	Marken-Gastronomie in Deutschland	Cholesterin	Der grüne Punkt	Über das		
Recycling von GlasOlivenöl	Post: Ost - West	Zähne - ein Luxusgut	Zeitarbeit	Harzer Käse	Sucht-		
prävention	Brief 2000	Sozialwahl 1993	Umwelt & Dämmen	Neue Postleitzahlen	Forschung und		
Entwicklung in der Telekommunikation	Standort: Neue Bundesländer	Migräne	TELEKOM: „Ein Unter-				
nehmen im Wettbewerb“	Unser Bier	Stahl - Der Umweltwerkstoff	Quality wins	Homotoxikologie			
Gemüse aus Holland	Umwelt made in Germany	Organspende - eine gemeinsame Aufgabe	Postdienst -				
Frachtpost -	20 Jahre Deutsche Krebshilfe	Das Örtliche - Ihr Buch zum Erfolg	Recht als kalkulier-				
bares Risiko	Das Lebensmittel Fleisch im Brennpunkt	Gelatine	Post international	Münzspiel ,95	Gen		
Food - Ein Irrtum?	100 Jahre SKODAInfopost - Der schnellste Weg zum Kunden	Vertrags- und Wahl-					
leistungen	Gemüse und Obst aus Holland	Zucker	HOECHST AG	Deutscher Jagdschutzverband			
Deutsche Telekom	Philatelie	Leben mit DiabetesVerpackung aus Wellpappe	Private Postagenturen				
drei Jahre nach dem Start	Deutsche Brauwirtschaft	Deutsche Weine neu erleben - Deutsches Weininstitut					
Niederländische Blumenkultur - Qualität statt Quantität	Hepatitis B	Fleisch aus den Niederlanden	System-				
ische Enzymtherapie	Wirtschafts- und Währungsunion - Europäische Kommission	Die Post - Neue Chancen					
durch neue Geschäftsfelder	Risikoausgleich sichert solidarische Krankenversicherung	Glasrecycling - Ein					
Kreislauf für die Umwelt	Zukunft aktiv gestalten	Kurier - Express - Paket	Unterhaltungsautomaten-				
Wirtschaft in Deutschland - IMS	Kunststoffrecycling125 Jahre TÜV Rheinland	Lebensmittelfleisch - eine					
Bestandsaufnahme	Trinkwasser und Kupfer	Neue Wege zur Gesundheit - Asta Medica	Telekommuni-				
kation 1998	125 Jahre Degussa AG	The Greenery International	Aktion Saubere Landschaft/Forum				
Getränkedosen	ökotex Standard 100 - Hohensteiner Institut	Leben heißt Wohnen - Wohnen heißt Leben					
Antihomotoxische Medizin	Deutsche Brauwirtschaft	Allianz Lebensversicherung	British American				
Tobacco	Im Rausch der Tarife	Präsenz der Deutschen Post auf dem europäischen KEP-Markt-	Fördert				
Alkohol die Gesundheit? - DHS	Netzweilen. Telekommunikation an der Jahrtausendwende	Wir geben					
Zukunft. Seit 40 Jahren./Kindernothilfe	Braunkohle/DEBRIV	Wieviel Vorsorge braucht der Mensch?	Wenig				
Gutes für Patienten... - Die Kassenärztliche Versorgung im Wandel	Your Specialist in Chemistry	Vom					
Umgang mit dem Anderen	Teilzeitwohnrecht	Alles neu bei der Postbank	Bessere Kommunikation für				
den Mittelstand	Fleisch aus den Niederlanden	Energie mit Zukunft	Kreislaufwirtschaft (Perspektiven für				
die Zukunft)	Aktion Mensch	Megatrend Logistik	Forum Besser Hören	Was fangen wir mit			
unsere Zeit an?	Nokia	WestLotto	EADS - Kulturknall	Mc.Donalds	DHS - No way out	VSDAR	EU-
Kommission	Bertelsmann Stiftung	Stahlinformationszentrum	CMA	DEBRIV	Alexander-von-		
Humboldt Stiftung	Deutsche Bahn AG	ABDA	Duales System	Schwäbisch Hall	Hans Grohe		
Mc Donalds	Deutsche Krebshilfe e.V.	Neue Soziale Marktwirtschaft	TÜV Süd	Prodente e.V.	Bundes-		
versicherungsanstalt für Angestellte	Industrieverband Agrar	INSM	Informationszentrum				
Mobilfunk	World Vision e.V.	Arvato Bertelsmann	Randstad	DATEV	RFID	Dt. Post AG	
Bausparkasse Schwäbisch Hall	RAG AG	McDonalds	Theophrastus Stiftung	Procter &			
Gamble	T-Mobile	Deutsche Lepra- und Tuberkulosehilfe					

Claudia Schulz
Verlag Rommerskirchen GmbH & Co KG
Mainzer Str. 16-18
Tel. 02228/931-121, Fax 02228/931-149