

Vortrag Andrea Härtlelein · Fachjournalistenverband DFJV  
DFJV-Regionaltreffen Köln, Herbst 2016

# Marketing für Fachjournalisten

[www.space5.de](http://www.space5.de)

[www.network-editors.de](http://www.network-editors.de)

[www.media4business.net](http://www.media4business.net)

## Selbstvermarktung / Marketing für Fachjournalisten

---

Über Marketing wird heutzutage viel gesprochen – auch im journalistischen Bereich. Im Gegensatz zum klassischen Unternehmensmarketing, bei dem es um die Vermarktung eines wirtschaftsorientierten Unternehmens geht, steht bei den meisten Journalisten die Selbstvermarktung im Vordergrund – das Marketing also, das man für sich als Person zur Vermarktung seiner Inhalte und Themen betreibt.

### **Dabei haben Fachjournalisten „normalen Dienstleistern“ gegenüber einige Vorteile:**

- 1.) Sie verkaufen ein klar umrissenes »Produkt«: ihre Fachkompetenz in Textform.
- 2.) Sie wissen in der Regel sehr genau, wer sich für dieses Produkt interessiert: der Chefredakteur in einem Verlag oder der »Contenteinkäufer« in einem publizistisch tätigen Unternehmen. Und natürlich der fachlich interessierte Leser.

**USP und Zielgruppe** sind damit weitestgehend geklärt – was mehr ist, als man häufig von den meisten selbstständigen Unternehmern oder gehobenen Mittelstandsunternehmen sagen kann.

Trotzdem stehen viele Fachjournalisten vor einer großen Hürde, wenn sie sich selbst verkaufen sollen. Ihre konkrete Fragestellung lautet meist: **»Wie verkaufe ich meine Leistung an eine Redaktion oder ein redaktionelles Umfeld, zum Beispiel in einem Unternehmen? Wie mache ich mich bekannt und Sorge dafür, dass ich regelmäßig auch Anfragen für meine Themen erhalte?«**

---

## Inhalt

---

<b>1 Mythos und Realität – die Eigenmarke Journalist</b>	<b>4</b>
<b>Online-Identität von Journalisten – Strategie</b>	<b>6</b>
<b>2 Der Marktplatz – das Fundament einer funktionierenden Marketingstrategie</b>	<b>7</b>
<b>3 Digitale Marktplätze</b>	<b>8</b>
<b>Xing &amp; Co. – Plattformen und das Problem mit der Masse</b>	<b>8</b>
<b>4 Selbst Herausgeber werden – mit Blogging zum Marketingerfolg?</b>	<b>10</b>
<b>5 Aktives Marketing für Fachjournalisten – was ist zu beachten?</b>	<b>12</b>
<b>Vorteile von Journalisten bei der Zielgruppenansprache</b>	<b>12</b>
<b>Selbstvermarktung über persönliche Kontaktpflege</b>	<b>13</b>
<b>Selbstvermarktung über Social Media – die richtigen Gruppen nutzen</b>	<b>14</b>
<b>Selbstvermarktung über Publikationen – das Publikationsarchiv</b>	<b>15</b>
<b>Selbst publizieren – das sind die Möglichkeiten</b>	<b>16</b>
<hr/>	
<b>Content-Plattformen und digitales Marketing – Ausblick</b>	<b>17</b>

---

## 1 Mythos und Realität – die Eigenmarke Journalist

In seinem Blog-Artikel »Die Marke Journalist - 10 Schritte zur journalistischen Selbstvermarktung« schreibt der Journalist Karsten Lohmeyer auf **Lousy Pennies** über die Relevanz des Aufbaus einer Eigenmarke für Journalisten (<http://www.lousypennies.de/2013/01/31/wie-journalisten-heute-zu-marken-werden>).



**Lousy Pennies**  
Gedanken übers Geldverdienen mit (gutem) Journalismus im Netz

HOME INTERVIEWS POLEMISCH PRAXIS GASTBEITRÄGE SEMINARE ÜBER UNS KONTAKT IMPRESSUM

Die Marke Journalist: 10 Schritte zur journalistischen Selbstvermarktung  
VON KARSTEN LOHMEYER IN PRAXIS — 31. JAN. 2013

1. Profile einrichten mit Aussehen, Bio, About me, Facebook, Google+  
2. Plattformen schaffen: Ein Blog oder Webmagazin.  
3. Soziale Präsenz aufbauen – und Inhalte im teilen.  
4. An Debatten teilnehmen. Relevante, journalistische Inhalte erstellen und teilen.

Soll man als Journalist zur eigenen Marke werden? Ja, sage ich. Denn das hilft beim Leser, bei Auftraggebern und bei der Karriere als Angestellter.

Es gibt Erkenntnisse im Leben eines Journalisten, die uns tief in unserem Selbstbild treffen. Zum Beispiel, wenn wir jahrelang für ein (Print-)Medium gearbeitet haben und dann plötzlich auf der Straße stehen. Bis dahin waren wir der Mann (oder die Frau) von der FTD/Westfälischen Rundschau/FR/Prinz...Wir waren die Presse. Wir waren begehrt. Wir wurden geholt, eingeladen. Wir waren

UNTERSTÜTZT VON  
**COPYRIGHT VERLEZZUNG**  
Sicherheit für Kreative. Auch wenn mal was daneben geht.  
e.ali.de

Seminare mit dem Team von LousyPennies.de  
Bloggen für Einsteiger mit dem Team von LousyPennies.de  
22. und 23. Oktober 2016, Presseclub München  
Info & Anmeldung

IMMER UP TO DATE: ABONNIERE UNSEREN NEWSLETTER  
E-Mail-Adresse eingeben  
Und bitte folgt uns auch auf Facebook, Twitter

Die Seite setzt sogenannte Cookies ein. Einverständnis Mehr erfahren auf der Seite Datenschutzerklärung

Macht man sich die Mühe, Google zum Thema »Marketing für Journalisten« zu befragen, findet man Beiträge wie seinen im Überfluss. Wer sie gelesen hat, ist danach meist genauso klug wie vorher.

Der Grund ist denkbar einfach: Marketing ist Werbung für ein Produkt oder eine Dienstleistung und es funktioniert vorrangig über Begehrlichkeiten. Der eine bietet etwas an, der andere will es unbedingt haben. Auch der zitierte Beitrag macht Werbung – wie fast alle vergleichbaren Suchergebnisse. Das beworbene Produkt heißt: »Blogging-Kurse für Journalisten«, die Begehrlichkeit, die geweckt werden soll: »Markenbekanntheit, Ruhm und Ehre für Journalisten«.

Da der Autor »Ruhm und Ehre« nicht direkt verkaufen kann, erweckt er zumindest den Eindruck, das Erfolgsrezept zu kennen. Folgt man seiner Argumentation – liegt dieses alleine in der digitalen Präsenz eines Journalisten. Argumentiert wird, wie häufig in solchen Fällen, mit Erfolgsgeschichten. Hierbei legt der Autor großen Wert auf die Zahl **77.987** – die Menge der Twitter Follower, die der amerikanische Journalist Jim Roberts am 31. Januar 2013 hatte. Dazu schreibt er: »*Jim Roberts ist eine Marke. Er hat Jahrzehnte für die New York Times gearbeitet, er titterte unter @nytjim und hat dort seine Follower gesammelt. Nun verlässt er die NYT und hat seinen Account am 30.1. auf @nycjim geändert – aber seine 'Anhängerschaft' behalten. [...] Ich bin überzeugt, dass allein dies dafür sorgen wird, dass Jim Roberts sich niemals Sorgen um die Monetarisierung irgendwelcher Projekte machen muss.*«

Heute hat Jim Roberts 181 K Follower – und trotzdem werden die meisten Journalisten oder »normalen« Menschen in Deutschland ihn immer noch nicht kennen (Twitter, Stand 18.9.2016):

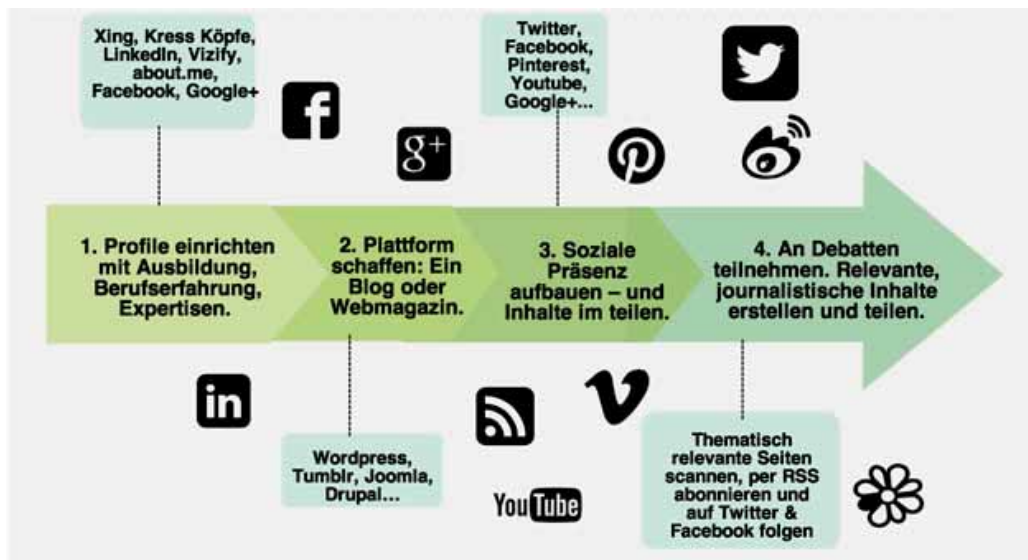


Natürlich wird darüber hinaus auch jedem „normalsterblichen“ Journalisten schnell klar, dass ihm selbst im Vergleich zu Jim Roberts ein elementares Merkmal fehlt. Es lautet: **26 Jahre bei der New York Times, zuletzt als Assistant Managing Editor** (in etwa stellvertretender Chefredakteur). Jim Roberts hatte sich also bis in die obere Redaktionsetage einer der renommiertesten Zeitungen der Welt hochgearbeitet – eine Position, die er sicher nicht alleine durch sein Twitter-Marketing erreicht hat. Dass dieser Umstand ihm aber im Gegenzug dabei geholfen, sein Marketing sehr effizient zu betreiben, dürfte keine Frage sein.

Heute arbeitet Roberts für *The Hill* – eine der wichtigsten US-amerikanischen Politikwebseiten, die von so gut wie jedem im Weißen Haus gelesen wird. Es liegt sehr nahe, zu vermuten, dass diese Nähe zu Macht und Kapital am ehesten dafür sorgen wird, dass Jim Roberts sich »niemals Sorgen um die Monetarisierung irgendwelcher Projekte machen muss.« Seine Twitter Follower hat er heute, weil er alle diese genannten Positionen innehatte – und nicht umgekehrt.

Dasselbe trifft auf Deutsche Twitter-Stars wie Sascha Lobo (@saschalobo), Margarete Stokowski (@marga\_owski) oder Sibylle Berg (@SibylleBerg) zu, die allesamt eine starke Dachmarke und damit eine ideale Plattform für ihre Selbstvermarktung im Rücken haben. Diese Persönlichkeiten sind Marken, weil sie sich teils über viele Jahre hinweg kontinuierlich durch die Unterstützung namhafter deutscher Medienmarken herausbilden konnten.

Wer als Journalist zur Marke werden will, benötigt Multiplikatoren (ein einigermaßen bekanntes Medium, für das er publiziert) **und** wirtschaftlichen Erfolg. Nur dann wird das Anlegen möglichst vieler Nutzerprofile auf diversen Online-Plattformen (wie es die zum oben genannten Artikel erstellte Grafik nahelegt) auch dem »normalen Fachjournalist« effektiv nutzen und auf die Markenbildung zurückwirken.



(Quelle der Grafik: <http://www.lousypennies.de/2013/01/31/wie-journalisten-heute-zu-marken-werden>)

## Online-Identitäten von Journalisten – Strategieansatz

Wie der bereits zitierte Onlinebeitrag legen uns heute viele Ratgeber nahe, dass erfolgreiches Marketing mit der Einrichtung möglichst vieler Profile auf großen Onlineplattformen wie Xing, LinkedIn, Twitter, Facebook, Instagram usw. automatisch funktioniert. Am besten weitet man seine Aktivitäten noch auf einen eigenen Youtube-Channel aus oder publiziert gar ein eigenes Onlinemagazin und beteiligt sich rege an Diskussionen in wichtigen Foren, – dann klappt das Marketing ganz bestimmt.

Ganz von der Hand zu weisen sind solche Ratschläge natürlich nicht. Doch derartige Aktivitäten kosten immens viel Zeit – die man auch als freier Journalist in der Regel vorrangig damit verbringen muss, Geld zu verdienen. Alleine an diesem Umstand scheitert aktives und erfolgreiches Online-Marketing häufig. Hinzu kommt, dass im Bereich der digitalen Vermarktungsmöglichkeiten heute ein **Überangebot** besteht. Nicht zielgerichtetes Vorgehen führt schnell zu großen Zeitverlusten, ohne dass sich ein relevanter Werbeeffekt einstellt.

Nicht jede Plattform macht für jeden Sinn, daher sollte man zunächst **seine relevanten Werbepattformen identifizieren** und sich auf maximal zwei Angebote beschränken, die man aber aktiv betreibt. Zweckmäßigkeit steht als Auswahlkriterium im Vordergrund (mehr dazu ab S. 8). Business-Profilen werden gerne von potenziellen Auftraggebern genutzt, die sich ein klareres Bild über einen Bewerber machen möchten. **Ein** gut gepflegtes und repräsentatives Profil erfüllt diesen Zweck besser, als 10 halbwegs aktuelle Einträge.

## 2 Der Marktplatz – das Fundament einer funktionierenden Marketingstrategie

---

Wie funktioniert Marketing in seinen elementaren Grundgegebenheiten? Will man verstehen, was Marketing eigentlich ist, sollte man sich den »klassischen Wochenmarkt« einmal näher ansehen. Dort vereinen sich auf einfachste Weise alle Grundvoraussetzungen, die wir für Marketing brauchen.

---

Wir finden dort:

- Produkte
- Anbieter
- Käufer
- Raum

---

In Marketingsprache übersetzt, bestehen also Angebot und Nachfrage. Es entsteht eine Konkurrenzsituation auf einem gemeinsamen Raum, dem Marktplatz, den alle »Interessenten« **zu einer vereinbarten Zeit** aufsuchen!

**Jetzt** kann Marketing effektiv stattfinden.

Will man im Bild bleiben, funktioniert Marketing in seiner einfachsten Form so: Der Händler schleppt seine Tomaten auf den Marktplatz und ist damit zur vereinbarten Zeit am vereinbarten Ort. Er präsentiert seine Tomaten ansprechend, preist sie lauthals an, bietet zum Probieren an und sagt mit allem, was er tut: »Kauft bei mir, nicht nebenan – meine Tomaten sind besser, röter, haben extra viele Vitamine, ... « usw. Die Hausfrau kommt vorbei – und sie hat einen **Bedarf**. Sie muss den Kühlschrank mit Gemüse füllen, sieht die Tomaten, vergleicht, probiert, findet den Händler vielleicht sehr vertrauenswürdig, sympathisch oder kompetent – und den Preis der Leistung angemessen. Also kauft sie.

---

Wer einmal einen Samstag lang das Marktgeschehen auf einem Wochenmarkt beobachtet, macht zudem eine interessante Beobachtung: **Die erfolgreichsten Händler sind häufig die, die ihr Marketing im Blut haben.** Solche Verkaufstalente stellen sich nicht auf den Platz und sagen: »Jetzt muss ich drei Stunden lang Tomaten verkaufen, damit der Umsatz stimmt.« Sie sind die Tomate. Die Identifikation mit ihrem Produkt ist so hoch, dass sie für sich selbst genau wissen: Meines ist das beste Produkt auf dem ganzen Markt. Dabei versprühen sie Witz und Elan, reißen ihre Kundschaft mit und bieten für eine eigentlich ganz banale Sache eine emotionale Projektionsfläche. Oft weiß selbst der Kunde dann nicht mehr, ob er kauft, weil die Tomaten wirklich so top sind – oder der Verkäufer.

Das ist der **Authentizitätsfaktor** im Marketing. Jeder, der ihn besitzt, hat ein äußerst schlagkräftiges Instrument zur Selbstvermarktung.

---

Damit stellt sich letztlich für jeden Selbstvermarkter, der sein Produkt kennt, die Frage: **Wie lässt sich der Marktplatz in die »normale« Marktwirtschaft auf mein Geschäftsmodell übertragen?**

---

### 3 Digitale Marktplätze

Geht man davon aus, dass der Fachjournalist bereits weiß, was sein konkretes »Produkt« ist und wer seine Abnehmer sind, stellt sich zwangsläufig die wichtigste Frage:

#### Wo ist der Marktplatz, auf dem meine potenzielle Kundschaft verkehrt?

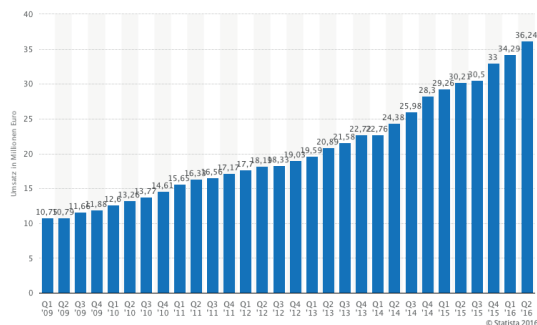
Ab diesem Punkt wird Marketing für die meisten Selbstvermarkter zur Herausforderung.

#### Xing & Co. – Plattformen und das Problem mit der Masse

Die Nachfrage nach Marktplätzen ist vor allem im Dienstleistungssektor groß und steigt stetig. Das zeigen zum Beispiel die Nutzer- und Umsatzzahlen der Businessplattform Xing, die derzeit in der Region DACH über 10 Millionen aktive Nutzer verzeichnet.

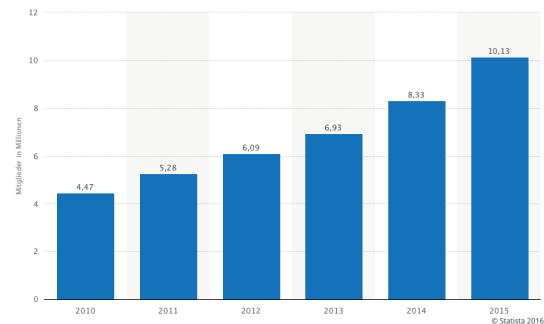
Umsatz von Xing weltweit vom 1. Quartal 2009 bis zum 2. Quartal 2016 (in Millionen Euro)

Diese Statistik zeigt die Entwicklung der Quartalsumsätze von Xing vom 1. Quartal 2009 bis zum 2. Quartal 2016. Die Xing AG mit Sitz in Hamburg erzielte im 1. Quartal 2014 Umsätze in Höhe von rund 22,76 Millionen Euro.



Anzahl der Mitglieder von Xing in Deutschland, Österreich und der Schweiz in den Jahren 2006 bis 2015 (in Millionen)

Diese Statistik zeigt die Anzahl der Mitglieder des Social Network Xing in den Jahren 2010 bis 2015 in der DACH-Region. Im Jahr 2014 hatte Xing 8,33 Millionen Mitglieder in Deutschland, Österreich und der Schweiz.



Deutlich schlimmer sieht es – aus Sicht des Selbstvermarkters – sogar auf Facebook aus:



facebook Community Update 1.27.2016

- 1.59 Billion on Facebook each month
- 900 Million on WhatsApp each month
- 800 Million on Messenger each month
- 400 Million on Instagram each month
- 950+ Million people notified by Safety Check in 2015
- 1 Billion people use Groups each month
- 500 Million people use Events each month
- 50 Million small businesses use Pages
- 19 Million people connected via Internet.org
- Shipped Samsung Gear VR with Oculus software

Quelle: <http://allfacebook.de/toll/facebook-nutzerzahlen-2016>



### Facebook und seine Dienste – Zahlen im Überblick:

- Umsatz – 17,93 Milliarden US\$ im Jahr 2015, das sind 44 % mehr als noch im Jahr 2014
- Gewinn – 3,69 Milliarden US\$
- **Täglich aktive Facebook-Nutzer – 1,04 Milliarden am Tag, 25 % mehr als noch vor einem Jahr**
- Insgesamt aktive Facebook-Nutzer – monatlich waren 1,59 Milliarden Nutzer auf Facebook aktiv, 14 % mehr als im Jahr davor
- Mobile Nutzer – 1,44 Milliarden Nutzer sind mit ihrem Smartphone im Monat aktiv, 934 Millionen davon sogar täglich
- Nur mobile Nutzer – 823 Millionen Nutzer sind nur noch mit ihrem Smartphone auf Facebook aktiv, also mehr als 50 % der Nutzer
- Mobiler Werbeumsatz – hat im letzten Quartal 2015 für 80 % des Umsatzes von Facebook gesorgt!
- Whats App – 900 Millionen aktive Nutzer weltweit, laut Mark Zuckerberg sind es fast eine Milliarde
- Facebook Messenger – 800 Millionen aktive Nutzer (monatlich)
- **Instagram – 400 Millionen aktive Nutzer, 9 Millionen davon nutzen Instagram in Deutschland**
- **Facebook-Gruppen – 1 Milliarde aktive Nutzer**
- Facebook-Events – 500 Millionen aktive Nutzer
- **Facebook-Seiten – über 50 Millionen aktive „small business“ Seiten gibt es inzwischen auf Facebook**
- Internet.org – über das Projekt versorgt Facebook mittlerweile 19 Millionen Menschen mit Internet

Quelle: <http://allfacebook.de/toll/facebook-nutzerzahlen-2016>

Für Deutschland weist Facebook keine separaten Nutzerzahlen aus. Schätzungen gehen derzeit von ca. 27 Millionen aktiven Facebook-Nutzern im Land aus. Die Konkurrenz um Aufmerksamkeit ist also hoch und Nutzer bilden in ihrer Gesamtheit eine äußerst heterogenen Masse mit unterschiedlichsten Vorlieben, Verhaltensweisen und Anliegen. Wie auf Xing oder LinkedIn gilt es, hier Mikrokosmen zu erschließen, um seine relevante Zielgruppe zu finden. Ähnlich verhält es sich mit sämtlichen Google- oder Twitter-Diensten und auch im Bereich Blogging und Self-Publishing stößt man auf enorme Konkurrenz. Alleine auf WordPress wurden laut Statista im März 2016 über 58 Millionen Blogbeiträge veröffentlicht. Schätzungsweise 1,3 Prozent dieser Blogs sind auf Deutsch verfasst, damit würde man für den genannten Zeitraum auf ca. 715.000 deutschsprachige Blog-Posts kommen. Eine homogene Marketingplattform sieht anders aus.

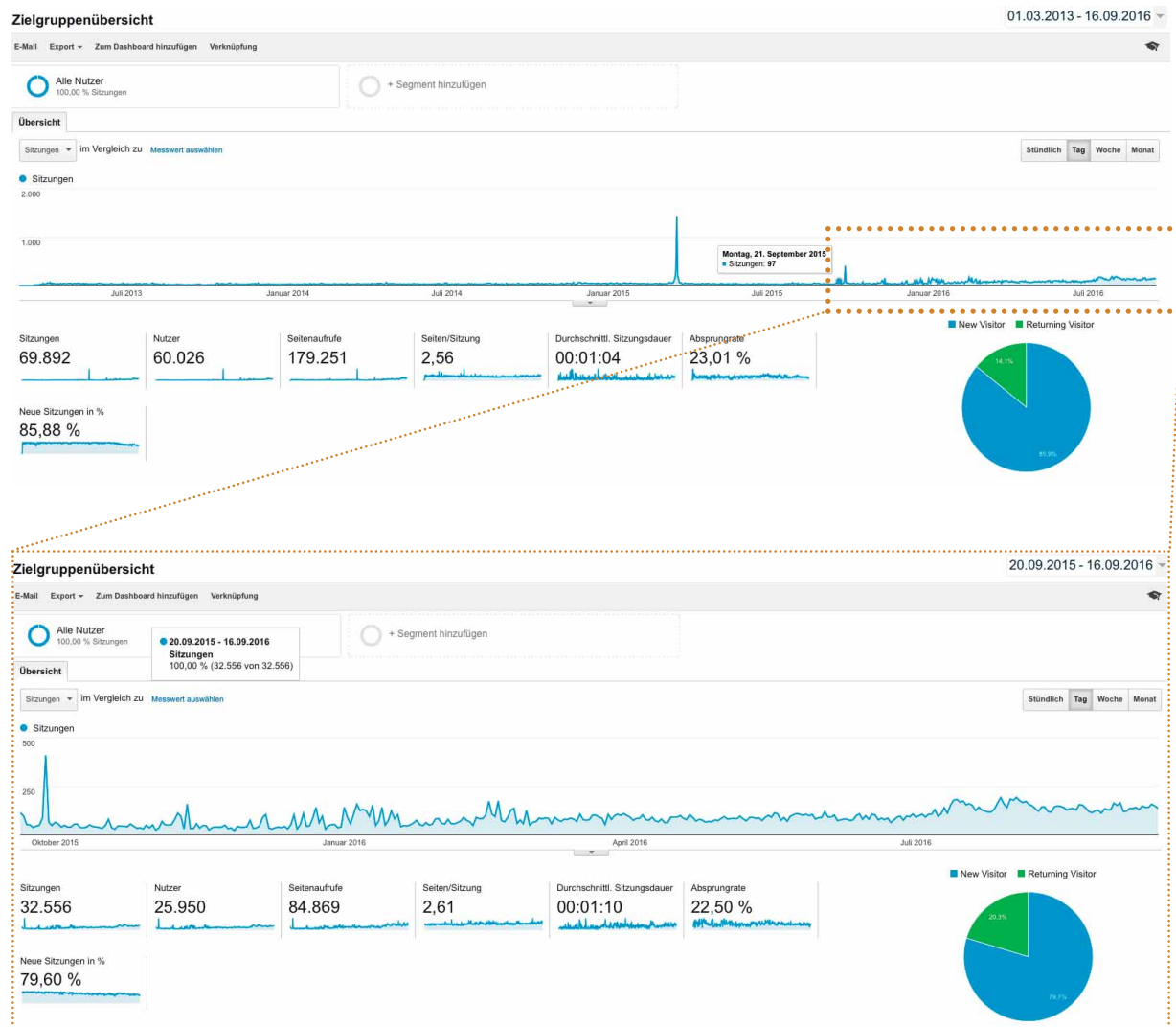
**Die Frage im Hinblick auf digitale Selbstvermarktung muss also stets lauten: »Wie nutze ich digitale Marktplätze für mein Marketing, wenn ich nicht in der schieren Masse der Nutzer untergehen will?«**

## 4 Selbst Herausgeber werden – mit Blogging zum Marketingerfolg?

Wer heute einen Blog oder ein Online-Magazin schreibt, muss sich bewusst machen, dass er alleine damit keinen **automatischen** Werbeeffect für seine Eigenmarke erzielt. Nur weil Inhalte zu einem bestimmten Thema online existieren, müssen sie noch lange nicht wahrgenommen werden!

Auch ein redaktionelles Onlineangebot wird erst zum Marketinginstrument, wenn man es aktiv (!!!) vermarktet. Bis dieser Erfolg eintritt, gilt es mitunter sehr lange Durststrecken zu überwinden.

Am Beispiel eines von mir seit März 2013 aktiv betriebenen Online-Magazins, das nicht aktiv durch Anzeigenschaltungen beworben wird und rein organischen Traffic generiert, lässt sich gut darstellen, wie eine normale Nutzerentwicklung auf einer redaktionellen Website aussieht, wenn kein finanzstarker Geldgeber dahinter steckt.



Auf dem Magazin existieren heute über 800 Textbeiträge, was bedeutet, dass seit dem Onlinestart fast jeden zweiten Tag ein Artikel publiziert worden ist. Trotz mittlerweile sechsstelliger Seitenaufrufe und der Tatsache, dass seit dem Beginn der Aktivitäten insgesamt über 60.000 Besucher die Webseite mit teils extrem niedriger Fluktuation (Absprungrate) besucht haben, hält sich der »Verdienst« in sehr engen Grenzen.

---

## Vom Hobby zur Einnahmequelle

Mit Google AdSense erzielen Sie kostenlos und unkompliziert Einnahmen, indem Sie Ihre Website für Anzeigen zur Verfügung stellen.



---

Werbeslogans, wie diesen, den die Firma Google für ihr Angebot Google AdSense vorschaltet, sollte man aus verschiedenen Gründen sehr realistisch betrachten. Sehr optimistisch gerechnet darf man davon ausgehen, dass mit dem Google AdSense-Modell pro 1.000 Besuchern maximal 1 Euro Werbeeinnahmen erzielt werden. Meist liegt der reelle Ertrag weit unter diesem Ergebnis, während Google sein eigenes Werbenetzwerk durch die Zuschaltung möglichst vieler Blogs effizient erweitert.

Trotzdem ist es nicht ganz unmöglich, einen Online-Blog zu monetarisieren, wenn man genügend Ausdauer mitbringt. So macht sich in der gezeigten Statistik seit dem Herbst 2015 der bereits oben erwähnte »Authentizitätsfaktor« bemerkbar.

Ein **spürbarer Anstieg der Nutzerzahlen** steht in Zusammenhang mit einer besonderen Themenneuausrichtung, die bei der Zielgruppe eine Marktlücke füllt, weil sie inhaltliche Informationen liefert, die im Angebot von Konkurrenzseiten fehlen.

Einzelne Beiträge, die diese Themen beleuchten, werden um die 2.000 bis 3.000 Mal aufgerufen. Erreicht ein Beitrag diese Menge von Nutzern, wird er für das jährliche Ausschüttungsverfahren der VG-Wort interessant und bringt Geld, sofern er mit einer entsprechenden Zählermarke versehen wurde.

---

## 5 Aktives Marketing für Fachjournalisten – was ist zu beachten?

---

Ganz gleich, wer unter welchen Voraussetzungen aktives Marketing betreiben will – er oder sie sollte sich dieser **drei Grundanforderungen** bewusst sein:

1. Ich weiß, **wer** meine Zielgruppe ist und **wie** ich sie **wann, wo** anspreche.
2. Ich suche neue Ansprechpartner und weiß, wie ich diese am besten recherchiere.
3. Ich kenne und nutze die Tools aktiv, die mich bei dieser Aufgabe unterstützen.

### Vorteile von Journalisten bei der Zielgruppenansprache

Journalisten haben häufig den Vorteil, ihre jeweilige Zielgruppe, deren berufliches Umfeld und redaktionelle Themenausrichtungen zu kennen. Sie wissen weiterhin oft, wo sie diese Menschen antreffen. Um Vertretern der eigenen Zielgruppe aktiv zu begegnen, kann man zunächst einige »klassische« aber auch »moderne« Kommunikationsmittel nutzen:

- 
- Telefon
  - E-Mail
  - In-Mail auf einer Business-Plattform wie Xing oder LinkedIn
  - den direkten und persönlichen Kontakt zum Beispiel auf einer Veranstaltung, auf der man **immer** seine Visitenkarte dabei haben sollte.
  - per Geschäftspost oder mit einem Mailing, einer persönlich überreichten Info-Broschüre, oder einer einfachen Postkarte, wenn man es im großen Stil professionell angehen will.
- 

Die **eigene Internetseite, Social Media Seiten** (wozu teilweise auch Business-Profile zählen) oder eigene **Blogs** sollte man als sogenannte „Referenz-Tools“ sehen. In den seltensten Fällen funktionieren diese Werkzeuge als unmittelbare Kontakt-Tools, die eine direkte Beauftragung auslösen. Man sollte sie nutzen, um **seine Kompetenz zu präsentieren**, denn eigene Websites oder Profile auf Plattformen wie Xing oder LinkedIn werden von potenziellen Kunden gerne genutzt, wenn diese sich einen ersten Eindruck vom Werdegang und der fachlichen Ausrichtung eines »Dienstleisters« machen möchten. Wer seine digitalen Plattformen effektiv zur Unterstützung der Kundengewinnung nutzen will, muss sich angewöhnen, Menschen aktiv und immer wieder auf deren Existenz hinzuweisen.

**Journalisten sind Experten in der Recherche.** Umgekehrt sind deshalb besonders Business-Profile für die Recherche potenzieller Ansprechpartner nützlich. Sie ermöglichen eine Personensuche differenziert nach Regionen, Branchen, Fachgebieten und Positionen der jeweiligen Person in einem Unternehmen und lassen sogar eine aktive Kontaktaufnahme zu, die in einem Business-Netzwerk kaum jemand verübeln würde. Grundsätzlich bieten **Business- und teils auch Social-Media-Plattformen** also eine realistische Chance, möglichst nah an relevante Ansprechpartner z. B. in einem Verlag oder einer Corporate-Publishing-Agentur zu gelangen und diese aktiv anzusprechen.

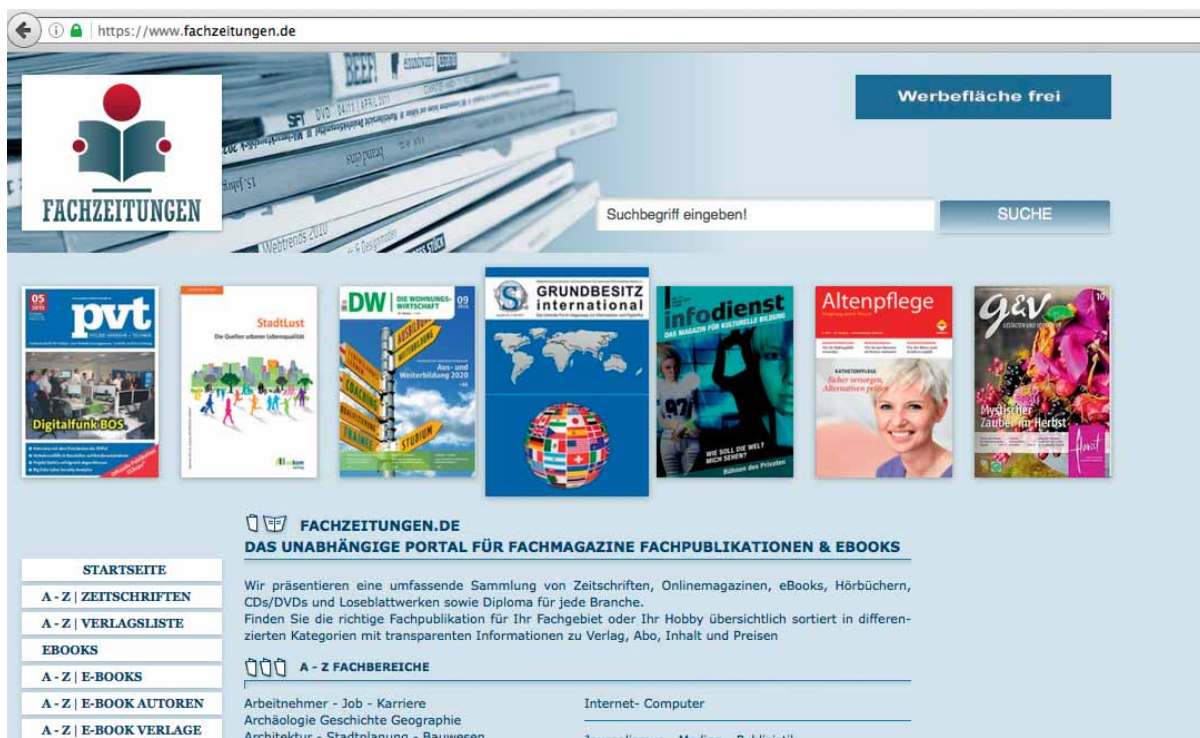
## Selbstvermarktung über persönliche Kontaktpflege

Auch wenn Journalisten vielleicht in Teilen der Bevölkerung einen weniger respektablen Ruf genießen mögen, ist der Berufsstand in den relevanten »Etagen« von Unternehmen durchaus angesehen. Auch hier haben Journalisten einen Vorteil »normalen« Werbetreibenden gegenüber: Kein Entscheider in einem Unternehmen wird einen Journalisten in derselben Art und Weise abblitzen lassen, wie es häufig Unternehmensdienstleistern geschieht, was auch im »Produkt« begründet liegt, um das es geht.

Wer publizistische Fähigkeiten anbietet, trifft meist auf Unternehmensmitarbeiter, die selbst eine kontinuierliche Nachfrage nach Inhalten bedienen und Publikationen regelmäßig mit hochwertigen und aktuellen Inhalten füllen müssen. Redakteure in fast allen Bereichen sind auf relevante Themenvorschläge angewiesen und deshalb auch meist interessiert an neuen Kontakten zu potenziellen Contentlieferanten. Nehmen sie solche Kontaktangebote nicht wahr, kann das häufig an ganz banalen Dingen, wie Zeitmangel oder sehr engen Produktionsplänen liegen. An dieser Stelle ist kontinuierliche Kontaktpflege gefragt. Dazu sollte man seine Ansprechpartner in diversen Redaktionen genau kennen.

Wichtig für den Fachjournalisten ist ein **umfassender Überblick** über vorhandene, für das eigene Fachgebiet interessante Medien und darauf basierend ein gut gepflegter, **aktueller Kontaktpool** mit relevanten Redaktionen und Ansprechpartner, die man dann auch regelmäßig kontaktieren sollte!

Insbesondere **Fachzeitschriften und -magazine** von Verlagen bieten Aufschluss über Redaktionen. Auf dem Portal für Fachmagazine **www.fachzeitungen.de** findet man z. B. nach Branchen und Themengebieten sortierte Verlagsprodukte der Fachpresse und kann so Redaktionspartner recherchieren.



The screenshot shows the homepage of the website [www.fachzeitungen.de](https://www.fachzeitungen.de). The page features a search bar with the placeholder text "Suchbegriff eingeben!" and a "SUCHE" button. Below the search bar, there is a row of magazine covers including "pvt", "StadtLust", "DW DIE WOHNUMWIRTSCHAFT", "GRUNDBESITZ international", "infodienst", "Altenpflege", and "g&v". The website's logo, "FACHZEITUNGEN", is visible in the top left corner. A blue button in the top right corner says "Werbefläche frei". At the bottom, there is a navigation menu with categories like "STARTSEITE", "ZEITSCHRIFTEN", "VERLAGSLISTE", "EBOOKS", and "A-Z FACHBEREICHE". The "A-Z FACHBEREICHE" section lists various topics such as "Arbeitnehmer - Job - Karriere", "Internet- Computer", "Archäologie Geschichte Geographie", and "Journalismus - Medien - Publizistik".

**Unternehmenspublikationen** findet man häufig auf Haus- oder Fachmessen. Wer also in einem bestimmten Bereich aktiv ist und gezielt publizistisch tätige Unternehmen ansprechen möchte, kann Fachmessen besuchen und sich die an den Ständen ausgelegten Magazine sichern. Ergibt sich die Gelegenheit, sollte man unbedingt direkt einen Unternehmensvertreter ansprechen und um Auskunft über das Medium bitten. Wer ist der Redaktionsleiter oder verantwortliche Redakteur des Magazins? Ist diese Person vor Ort, sucht man das Gespräch und lässt am Ende seine Visitenkarte da. Wer sich als Person besser vermarkten will, sollte im Übrigen für solche Zwecke über eine Visitenkarte mit einem professionellen Foto nachdenken. Eine solche Karte vermittelt dem Empfänger einen persönlicheren Eindruck. Man bleibt damit besser in Erinnerung und ist auch nach längerer Zeit nicht nur mit seinem Namen und der dazugehörigen Kompetenz, sondern auch mit seinem Gesicht präsent!

Wer Herausgeber von Unternehmensmagazinen als potenzielle Auftraggeber anvisiert, sollte wissen, dass derartige Medien oft von externen Agenturen oder Mediendiensten produziert werden. Den richtigen Ansprechpartner zu finden kann eine Herausforderung sein. Hier ist Recherchetalent gefragt, wobei das Impressum ein guter Startpunkt ist. Dort findet man zumindest die Kontaktdaten der Anzeigenleitung oder kann eine Agentur identifizieren und sich zum richtigen Ansprechpartner durchfragen.

---

### **Selbstvermarktung über Social Media: Die richtigen Gruppen nutzen!**

Jeder, der für sein Marketing Social Media nutzen will, sollte sich vorher sehr genau überlegen, was er damit erreichen will! Follower, Fans und Likes sind schön, doch die ausschlaggebende Frage lautet: »Was bringt mir das?« Für einen reinen Ego-Trip wird man schließlich nicht bezahlt. Auf keinen Fall erzielt man für sein Marketing bahnbrechende Erfolge, wenn man auf Facebook & Co. immer nur im Dunstkreis seiner privaten Kontakte kommuniziert!

Auf Facebook gibt es, ähnlich, wie auf Xing und LinkedIn **Gruppen**, in denen man sich aktiv an relevanten Diskussionen beteiligen kann und wo man schnell »Gleichgesinnte« findet. Auf Facebook kann jeder sogar eine eigene Gruppe zu seinem speziellen Thema eröffnen.

Ziel von Gruppenaktivitäten solle allerdings nicht nur das Finden Gleichgesinnter und Kollegen sein. Alleine auf XING gibt es aktuell 82.554 Fachgruppen. Für Fachjournalisten bieten sich die an, die das jeweilige Fachgebiet repräsentieren und in der unter anderem auch verantwortliche Redakteure oder potenzielle Contentkäufer aktiv sind. Neben themenbezogenen Fachgruppen bietet sich der **»Marktplatz für freie Journalistinnen und Journalisten, Redaktionen und Agenturen«** auf Xing an. Zwar herrscht auch in dieser Gruppe des DJV eine leichte Tendenz zum Überangebot im Vergleich zur Nachfrage, doch findet man gelegentlich – wie auch in der Gruppe der FJS (Freie Journalistenschule Berlin) das eine oder andere Jobangebot für freie Redakteure und Fachjournalisten.

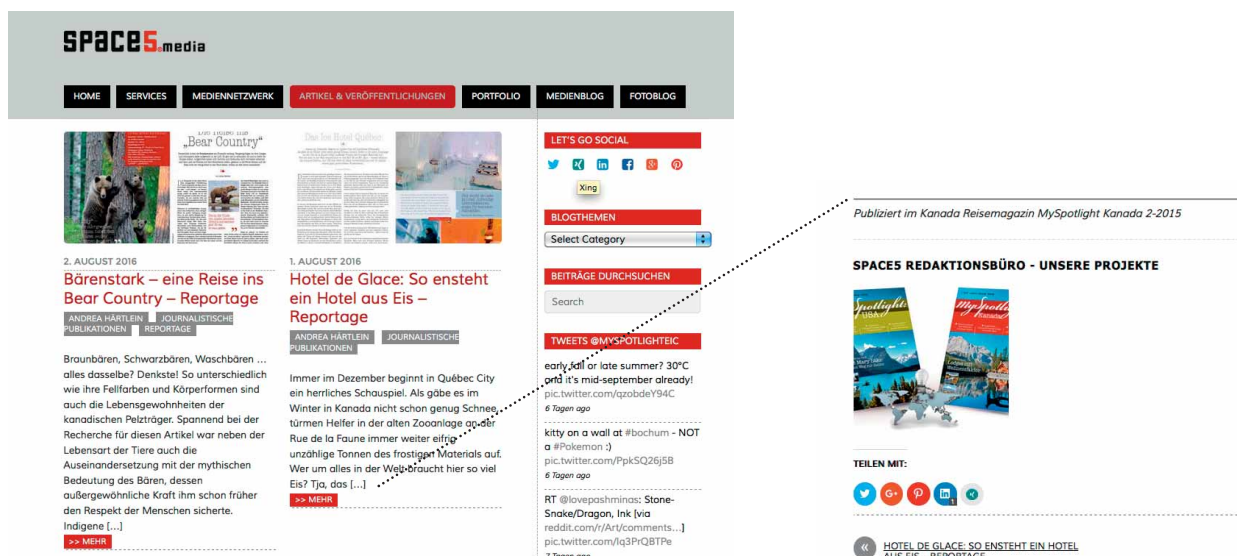
Eine große **Twitter** Fanbase ist für Journalisten vor allem dann gewinnbringend, wenn sie über repräsentative Publikationslisten oder einen großer Multiplikator im Hintergrund und damit eine Position verfügen, die sehr zielgerichtet der Herausbildung einer persönlichen Marke dient.

Auch Vorträge (»Speaker-Engagements«) können sich dann als ein durchaus sinnvolles Marketinginstrument für Fachjournalisten entpuppen, vorausgesetzt das professionelle Umfeld stimmt. Hält man zum Beispiel einen Fachvortrag aus seinem Themengebiet und sitzt die Zielgruppe im Publikum, kann sich dies durchaus positiv auf die Karriere auswirken.

## Selbstvermarktung über Publikationen – das Publikationsarchiv

Was ist wichtiger als eine repräsentative Publikationsliste – wenn man publiziert. Relevant für das Marketing ist, dass Publikationslisten immer auf aktuellstem Stand gehalten werden. Dabei ist nicht jeder kleine Beitrag relevant, umfangreichere Arbeiten und ganze Projekte oder gar Bücher sollten jedoch immer zeitnah in die Liste eingepflegt werden. Idealerweise pflegt man eine Publikationsliste auf seiner Website oder in einem stets aktuellen Business-Profil. Oft reicht dabei ein ganz simpler Eintrag, der Titel, Thema, Medium, Darstellungsform und Erscheinungsdatum zusammenfasst.

Ein gepflegtes Archiv, in dem man gut lesbare Scans oder Screenshots seiner Veröffentlichungen nach Datum und Medium, Branche und Bereich sortiert erfasst, ist eine ideale Ausgangsvoraussetzung für ein Online-Publikationsportfolio. Damit lassen sich sehr unkompliziert Leseproben eigener Arbeiten an Interessenten versenden. Faksimiles können außerdem schnell in das Online-Portfolio aufgenommen und darüber z. B. in Social Media Kanäle oder über Xing geteilt und an spezielle Adressaten oder in relevante Gruppen gesendet werden. Wichtig ist, dass man auch hier darauf achtet, dass man seine potenzielle Zielgruppe erreicht, und Streuverluste minimiert.



**SPACES.media**

HOME SERVICES MEDIENETZWERK **ARTIKEL & VERÖFFENTLICHUNGEN** PORTFOLIO MEDIENBLOG FOTOBLOG

2. AUGUST 2016  
**Bärenstark – eine Reise ins Bear Country – Reportage**  
ANDREA HARTLEIN | JOURNALISTISCHE PUBLIKATIONEN | REPORTAGE

1. AUGUST 2016  
**Hotel de Glace: So entsteht ein Hotel aus Eis – Reportage**  
ANDREA HARTLEIN | JOURNALISTISCHE PUBLIKATIONEN | REPORTAGE

Immer im Dezember beginnt in Québec City ein herrliches Schauspiel. Als gäbe es im Winter in Kanada nicht schon genug Schnee, türmen Helfer in der alten Zooanlage an der Rue de la Faune immer weiter eifrig unzählige Tonnen des frostigen Materials auf. Wer um alles in der Welt braucht hier so viel Eis? Tja, das [...]

**>>> MEHR**

Publiziert im Kanada Reisemagazin MySpotlight Kanada 2-2015

**SPACES REDAKTIONSBÜRO - UNSERE PROJEKTE**

TEILEN MIT:

**HOTEL DE GLACE: SO ENSTEHT EIN HOTEL AUS EIS – REPORTAGE**

## Selbst publizieren – das sind die Möglichkeiten

Selbst umfangreich publizieren kann man natürlich auf einem eigenen Blog. Mehr Prestige bringen mitunter aber andere Formen des digitalen Self-Publishing/E-Publishing, z. B. wenn man Bücher, Studien, Fachartikel usw. **veröffentlichen und aktiv vertreiben** möchte. Das geht über:

- **Google Newsstand** – ermöglicht es, selbst regelmäßig in eine App über Google Play zu publizieren, wenn man z. B. einen WordPress-Blog betreibt.
- **Google Books** – <https://play.google.com/books/publish/> kann man über den Browser Chrome erreichen und dort z. B. eigene Publikationen digital hinterlegen und verkaufen.
- **ISSUU.com** zählt zu den günstigsten Formen im digitalen Magazin-Publishing, auf der Plattform stehen allerdings derzeit nur kostenlose Magazine bereit.

**Bücher** kann man heute über verschiedene Dienste selbst digital publizieren, z. B. mit

- Amazon.com
- Apple i-Book Store, ([store.kobobooks.com](http://store.kobobooks.com))
- Google Books
- [www.beam-ebooks.de](http://www.beam-ebooks.de)
- Xinxii.de
- Feiyr.com

Wer sich detailliert zum Thema digitales Self-Publishing informieren will, findet auf der Website **[www.selfpublisherbibel.de](http://www.selfpublisherbibel.de)** viel Informationen, Anregungen und Tipps dazu, wie Self-Publishing auch in der Vermarktung funktioniert.

## PoD – Print-on-Demand

**Print-on-Demand** Dienste gibt es in Deutschland mittlerweile viele. Einige Plattformen bieten Buchautoren sogar Design-Dienste mit an und sind mitunter sehr leicht zu handhaben. Beispiele sind:

- E-Publi: **[www.epubli.de/buch/print-on-demand](http://www.epubli.de/buch/print-on-demand)**
- BoD – Books on demand: **[www.bod.de](http://www.bod.de)**

Eine Buch-ISBN kann man bei der ISBN-Agentur für Deutschland **[www.german-isbn.de](http://www.german-isbn.de)** kaufen.

Man sieht: Möglich ist auch im Self-Publishing viel. Doch speziell in diesem Bereich sollte man sich ebenfalls klar machen, dass man ein Buch schneller publiziert, als es in vierstelliger Auflage zu verkaufen. **Einkommensmodelle** und ein Marketingeffekt für die eigene Person können entstehen, wenn es gelingt, sich mit seiner Publikation gut zu vermarkten. Der größte Hemmschuh ist auch hier, dass Marketing sich nicht von alleine macht. Man benötigt auch dafür Ressourcen – also Zeit und Geld.



## Content-Plattformen und digitales Marketing – Ausblick

Wer versucht, sich heute digital über Plattformen wie Xing, Freelance.de oder über Social Media zu vermarkten, stellt meist fest, dass es ein Überangebot an Content-Anbietern gibt, die „Einkäufer“ allerdings rar oder zumindest nicht wirklich präsent und schwer zu identifizieren sind.

Speziell im Medienbereich fehlt es an gut frequentierten einschlägigen Marktplätzen, auf denen eine ausgewogene Mischung aus Angebot und Nachfrage herrscht. Auf einem solchen Marktplatz sollten Contentkäufer aus verschiedenen Branchen regelmäßig aktiv und gezielt nach Fachautoren und -journalisten suchen und Autoren im Gegenzug ihre Themen und Beiträge zur Erst- und Zweitverwertung anbieten und verkaufen können.

Wie eine **digitale Fachautorenplattform** aussehen müsste, die allen Beteiligten einen Mehrwert bietet und sich somit langfristig zu einem Qualitätslabel entwickelt, darüber denken wir seit geraumer Zeit nach und darüber wollen wir auf der Internetwoche Köln mit Contentexperten aus Journalismus, Medien und Unternehmen und mit euch diskutieren!

## Einladung zum Network-Editors Kick-Off Event auf der IW 7 in Köln am 28. Oktober 2016, 18 Uhr

Beratungspraxis Köln Lindenthal, Klosterstraße 27, 50931 Köln

Wir stellen den Network-Editors Content-Shop und das Vertriebsmodell vor und wünschen uns im Anschluss eine angeregte Diskussion über die Zukunft digitaler Selbstvermarktung für Journalisten und Autoren!

Wir freuen uns auf euer Kommen! Bitte unbedingt anmelden!

Zum Anmeldeformular: <http://www.network-editors.de/iw7-koeln/>

