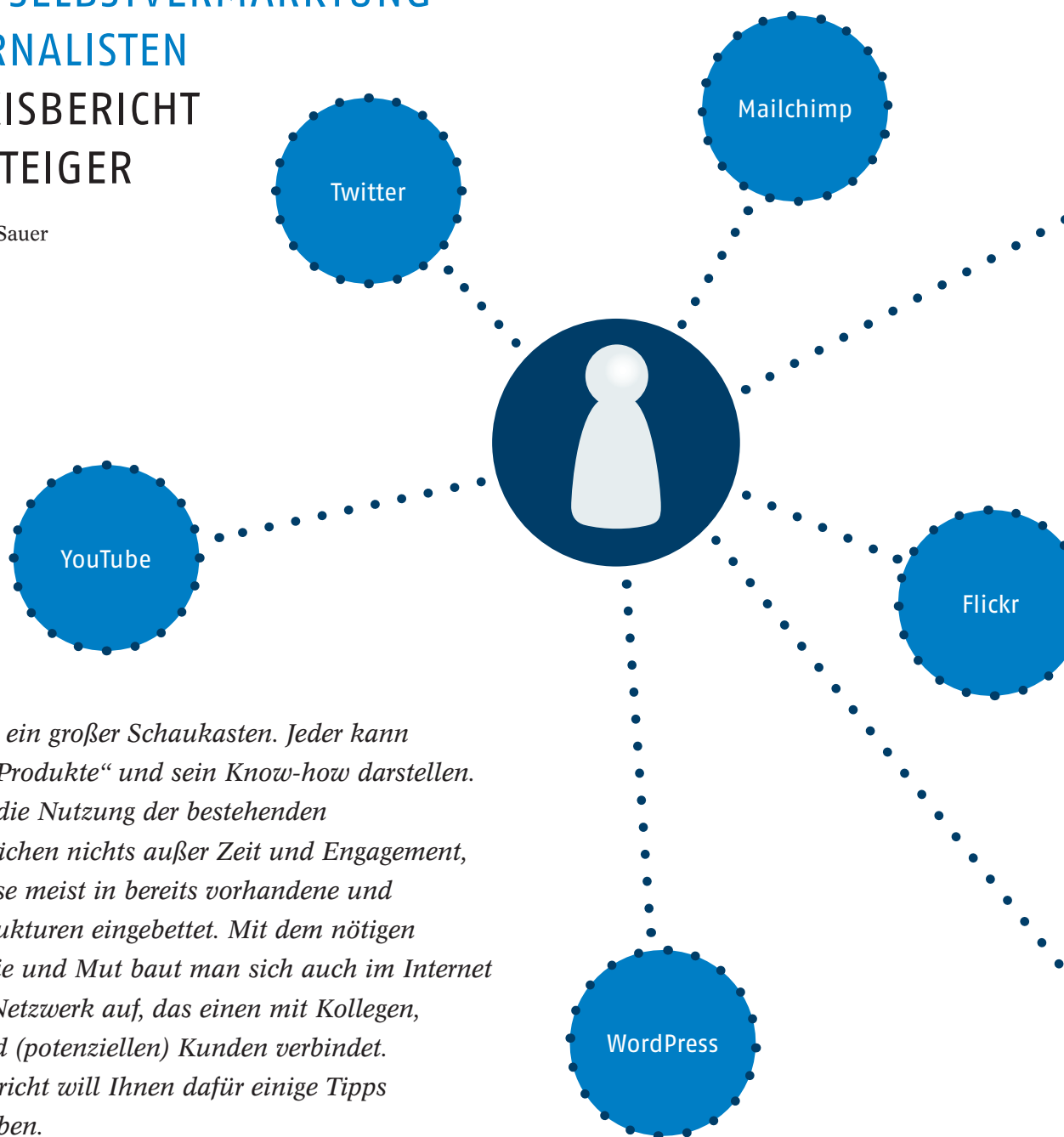


DIGITALE SELBSTVERMARKTUNG FÜR JOURNALISTEN

EIN PRAXISBERICHT FÜR EINSTEIGER

von Moritz „mo.“ Sauer



Das Internet ist ein großer Schaukasten. Jeder kann im Netz seine „Produkte“ und sein Know-how darstellen. Oftmals kostet die Nutzung der bestehenden Präsentationsflächen nichts außer Zeit und Engagement, zudem sind diese meist in bereits vorhandene und gewachsene Strukturen eingebettet. Mit dem nötigen Wissen, Strategie und Mut baut man sich auch im Internet ein hilfreiches Netzwerk auf, das einen mit Kollegen, Rezipienten und (potenziellen) Kunden verbindet. Dieser Praxisbericht will Ihnen dafür einige Tipps an die Hand geben.

Journalisten liegen die Grundlagen der Selbstvermarktung im Blut. Es ist ihr Job, Inhalte aufzubrechen, verständlich zu erklären, einzuordnen und in Form zu bringen, also fach-, medien- und zielgruppengerecht aufzubereiten und anzubieten. Aus der Recherche ergeben sich dabei oft interessante „Nebenprodukte“ der journalistischen Arbeit, die keinen Eingang in das finale Werk finden. Nicht selten liegt der Grund hierfür nicht in der Belanglosigkeit der Informationen. Vielmehr fehlt entweder der Platz, das Material lässt sich nicht schlüssig einfügen oder spannt ein eigenes Thema auf, welches eine intensivere Auseinandersetzung erfordern würde.

Das ärgert den Journalisten, denn sicherlich hätte der Leser, Zuschauer oder -hörer gerne auch diesen Teil der Geschichte erfahren. Auch Fotos, Zitate, Filmausschnitte der Interviewmitschnitte bieten oftmals Anknüpfungspunkte für „eigene“ Veröffentlichungen (→ **Abb. 1**). An diesem Punkt nutzen im Social Web aktive Journalisten das eigene Blog, TWITTER, den eigenen Podcast oder YOUTUBE für eine Veröffentlichung. Bevor Sie aber Inhalte über Kanäle wie diese publizieren, lohnt es sich, zunächst grundlegende Fragen zu klären. Denn mit einer eigenen Marketingstrategie erzielen Sie einen ungemein stärkeren und nachhaltigeren Effekt.

ABB.1: DIENSTE UND NETZWERKE FÜR DIE DIGITALE SELBSTVERMARKTUNG

Typ	Kurznachrichten	Artikel	Newsletter	Bilder	Bilder	Audio	Video	Präsentationen
Dienst	Twitter	WordPress Blog	Mailchimp	WordPress Fotoblog	Flickr	Soundcloud	YouTube / Vimeo	Slideshare
Format	Text	Text Fotos Illustrationen Grafiken	Text Fotos Illustrationen Grafiken	Fotos Illustrationen Grafiken	Fotos Illustrationen Grafiken	Audio- beiträge Musik	Video	Folien Audio Video
Zeit pro Nachricht (in Minuten)	1-5	5-30	30-60	5-15	5-20	5-20	5-20	5-20
Frequenz der veröffentlichten Informationen	1-10 Nachrichten pro Tag	1-5 Artikel pro Woche	1 Newsletter pro Woche / Monat	1-20 Fotos pro Woche	1-20 Fotos pro Woche	1-5 Beiträge pro Monat	1-5 Videos pro Monat	1-5 Präsentationen pro Monat
Diskussion	***	***	-	**	**	***	*** / **	*
Netzwerk	***	**	-	***	***	*	** / **	*
Abonnement	**	**	***	**	**	**	** / **	**
Intention	Marketing Empfehlungen Netzwerk Recherche	Portfolio Experimente	Überblick Produkt- angebote Informationen	Portfolio Experimente	Portfolio Experimente	Portfolio Experimente	Portfolio Experimente	Expertise Portfolio

Erläuterung: Die Sternchenanzahl gibt die Eignung des jeweiligen Dienstes nach Einschätzung des Autors an (***) = besonders geeignet).

BRANDING & CORPORATE IDENTITY: DER JOURNALIST ALS MARKE

Um sich clever und nachhaltig zu vermarkten – und das gilt nicht nur für das Internet – sollten Sie sich zuallererst grundlegende Gedanken zum eigenen Leistungsportfolio sowie zur eigenen Markenidentität machen.

Erst danach sind Entscheidungen über die richtige Vermarktungsstrategie und die Wahl der richtigen Kanäle zu treffen. Für Journalisten sind unter anderem folgende Fragen relevant:

- Was sind meine Kernthemen?
- Welche Zielgruppe visiere ich an?
- Wo möchte ich meine Inhalte veröffentlichen?
- Wie lauten meine Hauptschlagnamen, die mein „Produkt“ und mich beschreiben?

Wenn Sie mithilfe dieser Fragen die eigene Marke entwickeln, hat dies gleich mehrere positive Effekte. Auf diese Weise verfügen Sie selbst über eine klare Vorstellung ihres Angebots. Dies wiederum hat zur Folge, dass Ihr Profil auch für andere klar erkennbar wird, beispielsweise für (potenzielle) Kunden. Und das unterstützt Ihre Positionierung im Markt.

Mit der Beantwortung der Fragen ergeben sich die ersten Grundlagen (Anhaltspunkte, Hinweise) für Ihre „Corporate Identity“. Diese CI beschreibt dabei Ihre individuelle Identität, Ihr Auftreten sowie die Charakteristika Ihres „Unternehmens“, das „Corporate Design“ (CD) - als Teil Ihrer CI – stellt Ihr Erscheinungsbild dar. Die CI setzt sich in der Regel aus folgenden wesentlichen Kernelementen zusammen:

- Kurzbeschreibung;
- Slogan;
- Schlagworte;
- Farben;
- Schriftart (Typografie);
- Logo;
- Sound (-signatur).

Insbesondere ein festgelegtes Farbschema und eine konsequent genutzte Schriftart unterstützen ihre individuelle Identität und erzeugen ein einheitliches Bild.

DER DIGITALE WERKZEUGKASTEN

Haben Sie die Pfeiler Ihrer eigenen Marke definiert und Entschlüsse zum Design gefasst, erstellen Sie als nächstes einen Ordner „Digitaler Werkzeugkasten“. In diesem

Ordner legen Sie, in Unterordnern sortiert, die „Bestandteile“ ihrer Marke ab, um Sie jederzeit griffbereit zu haben.

In den digitalen Werkzeugkasten gehören eine Kurzbeschreibung mit maximal 160 Zeichen, eine längere Beschreibung mit etwa 500 Zeichen sowie eine ausführliche Beschreibung. Darüber hinaus Schlagworte zu Ihren Kernthemen, die Schrift (-familie), die Farben in Form von Farbwerten für die Wiederwendung auf Websites, ein Logo, Organisatorisches wie Kontoverbindungen, etc. und ...

... Fotos! Fotos gehören zu den wichtigsten Werkzeugen für die Selbstvermarktung. Portraitfotos brauchen Sie im Web immer und immer wieder: Ob als kleines Avatarbildchen bei TWITTER, XING oder für die „Über mich“-Webseite des eigenen Blogs. Schnappen Sie sich einen netten Menschen, der Sie fotografiert. Lassen Sie zahlreiche Fotos schießen – am besten mit wenigen Details im Hintergrund – und suchen Sie anschließend fünf gelungene

heraus. Diese Fotos benötigen Sie in Zukunft nicht nur für das Web. Sie werden froh sein, wenn ein gelungenes Bild auch Ihren Artikel ziert, wie beispielsweise hier im FACHJOURNALIST.

Neben den Bestandteilen Ihrer Marke empfehle ich, in einem separaten Ordner Ihre fertigen Produktionen, die Kontaktdatenbank und Sicherheitskopien abzuspeichern.

ZEITAUFWAND VERSUS NUTZEN

Journalisten arbeiten sowohl in als auch für verschiedene Institutionen sowie mit verschiedenen Formaten. Dazu gehören Texte, Bilder, Audio, Videos und Präsentationen. Bei diesen unterschiedlichen Darstellungsformen bieten sich verschiedene Kanäle und Techniken für die Verbreitung im Internet an. Eine der wichtigsten Fragen auf der Suche nach dem effektivsten Marketingkanal lautet dabei: Wie viel Zeit wollen und können Sie für die Selbstvermarktung „opfern“? Gleichzeitig stellt sich die nächste Frage: Welcher Informationskanal eignet sich für

ABB.2: DER JOURNALIST MARCUS BÖSCH VERKNÜPFT AUF SEINER FACEBOOK-FANSEITE ZAHLREICHE WEBSERVICES

The screenshot displays the Facebook profile of Marcus Bösch, a journalist. The profile includes a cover photo of a man in a trench coat, a profile picture, and a list of recent posts. The posts include articles about online tools for reporting, social media's role in UK riots, and a book review. The right sidebar shows event listings for 'Treffen der Jungen Kölner', 'BergWacht Stammtisch', and '200 Records präsentiert Henson Liv...'. The bottom left shows a list of linked services like Twitter, Tumblr, and SoundCloud.

die eigene Selbstvermarktung? Nutzen Sie besser TWITTER, ein Blog, Podcasting oder vielleicht FACEBOOK? Oder eine Kombination?

Richtwerte zu Aufwand und Einsatzzweck relevanter Dienste im Internet finden Sie in der Tabelle „Dienste & Netzwerke zur digitalen Selbstvermarktung“ (→ Abb. 1). Jeder Kanal hat seine Vor- und Nachteile bzw. erfordert unterschiedlichen Zeitaufwand. So ist beispielsweise TWITTER unter anderem so beliebt, weil dieser Kanal nicht unbedingt viel Zeit pro Tag erfordert. Ein Blog benötigt dagegen mehr Pflege, bietet aber auch größere Nachhaltigkeit.

Zudem kommt es bei der Wahl des geeigneten Informationskanals auch auf die Intention an. Während der Upload von Präsentationen zu Vorträgen oder Schulungen die eigene Expertise unterstreicht, darf in einem Blog oder auf der Website der Foto-Community gerne auch experimentiert werden. Je nachdem, wie offen Sie Ihre Kanäle gestalten, können auch Diskussionen über die Kommentarfunktion entstehen. Dieser Rückkanal kann wertvolle Dialoge initiieren und ist zudem ein nicht zu unterschätzendes Werkzeug für die Recherche.

Die verschiedenen Werkzeuge unterstützen Sie je nach Wahl mal mehr, mal weniger bei der Vernetzung. Während ein Newsletter-Werkzeug sich beispielsweise hervorragend für Abonnements und die Verbreitung gebündelter Informationen eignet, bietet es im Unterschied zu Blogs und TWITTER kaum Möglichkeiten der direkten Vernetzung.

DIE PROFILEINSTELLUNGEN

Haben Sie sich für einen oder mehrere Dienste entschieden, widmen Sie sich als Allererstes den Einstellungen des Profils samt visuellem Erscheinungsbild. Mithilfe des Erscheinungsbildes heben Sie sich von anderen Profilen ab und unterstützen das eigene Branding. An dieser Stelle kommt der eigene digitale Werkzeugkasten voll zum Tragen. Denn die Webdienste bieten in der Regel grundlegende Gestaltungsmöglichkeiten an. Dazu gehören oftmals Name, Kurzbeschreibung, Schlagworte, Farben, Slogan, Avatarbild, Hintergrundbild sowie ein Verweis auf die eigene Website. Mit den Bausteinen aus Ihrem Werkzeug-

ABB.3: ÜBER EINEN EMBEDDED CODE FREI IMPLEMENTIERBAR: DER FACHJOURNALIST AUF ISSUU.COM



Quelle: http://www.issuu.com/fachjournalist/docs/fj_juli_2011_gesamtausgabe

kasten haben Sie schnell zum Beispiel einen TWITTER-Kanal für sich „gebrandet“.

EMBEDDING: INHALTE AUF REISEN

Das Internet hat die Medienindustrie in den letzten Jahren auf den Kopf gestellt. Mit der exponentiell wachsenden Digitalisierung von Informationen und der immer schneller werdenden Datenautobahn lösen sich die Inhalte kontinuierlich von festen Datenträgern. Zunehmend ordern wir Informationen aus der Datenwolke, Stichwort „Cloud Computing“. Von welchem Rechner etwa das gerade laufende YOUTUBE-Video stammt, ist egal. Wichtig ist, dass es sowohl auf dem iPad als auch auf dem Mobiltelefon flüssig läuft. So entsteht eine „Multi-Content-Welt“ mit einem „Multi-Channeling-Management“. Inhalte empfängt der Rezipient nicht an einem Ort, sondern dort, wo er will: auf dem Tablet, Mobiltelefon, auf FACEBOOK oder TWITTER, im RSS-Reader oder auf dem eigenen Fernseher mit WLAN-Anschluss.

Um auf so vielen Plattformen wie möglich präsent zu sein, sollten Sie spezialisierte Dienste nutzen. Ein wichtiges Merkmal dieser Dienste ist, dass Sie die Inhalte auf anderen Plattformen und Websites einbauen können: das sogenannte „embedden“. So erlaubt beispielsweise der Dienst von SLIDESHARE (<http://www.slideshare.net/>), dass Sie hochgeladene Präsentationen nicht nur auf der eigenen

Website einbauen, sondern dort auch direkt als Download anbieten können. Gleichzeitig stellt SLIDESHARE sicher, dass Ihre Präsentationen auch auf anderen Geräten verfügbar sind.

Wenn Sie einen Dienst auswählen, achten Sie darauf, dass dieser auch von anderen Plattformen unterstützt wird. So können etwa Audiodateien von SOUNDCLLOUD (<http://soundcloud.com/>) direkt auf WORDPRESS.COM und auf FACEBOOK eingebaut werden. Nutzer hören so Ihren Beitrag direkt auf der jeweiligen Plattform.

EINE WEBSITE ALS EIGENES HAUPTQUARTIER

Ganz gleich, welche Dienste Sie nutzen, eines sollten Sie immer besitzen: eine eigene Internetseite mit einer Adresse, die Ihnen gehört. Im Vergleich zu fremden Plattformen sind Sie so nicht an deren Geschäftsbedingungen gebunden. Obendrein können selbst riesige Plattformen wie MYSFACE (<http://de.myspace.com/>) nach ein paar Jahren wieder samt ihrer Profile in der Belanglosigkeit versinken.

Konzentrieren Sie sich also darauf, dass die eigene Website immer der Dreh- und Angelpunkt Ihres Handelns ist. Das wirkt professionell und unabhängig. Externe Inhalte „embedden“ Sie einfach. Für den Betrieb einer eigenen Website empfehle ich das frei verfügbare Blog-System WORDPRESS.

WORDPRESS gehört heutzutage zu den weltweit am weitesten verbreiteten Redaktionssystemen. Ursprünglich als reines Blog-System konzipiert, nutzen heute Internetmagazine, Lehreinrichtungen oder auch Firmen das wendige Content Management System (CMS) für die eigene dynamische Internetpräsenz. Schließlich darf sich jeder den Quellcode des Systems kostenlos herunterladen und auf einer eigenen Domain unentgeltlich installieren und nutzen.

Man muss weder ein Internetspezialist, noch ein Webdesigner sein, um

ein eigenes Blog zu betreiben. Mit nur wenigen Klicks sichern Sie sich heute eine eigene Domain samt installiertem Blog.

Der kommerzielle Anbieter WORDPRESS.COM bietet bspw. neben kostenlosen Internetadressen im Stile von <http://ihrname.wordpress.com> gegen einen geringen Aufpreis die Sicherung der eigenen .net-, .org- oder .com-Adresse (z. B. <http://ihrname.com>) an. Der Anbieter übernimmt zudem die Wartung Ihres Blogs. Dieser wird automatisch mit neuen Funktionen freigeschaltet, etwa einer Website-Version für mobile Endgeräte, Sicherungsdateien werden automatisch angelegt.

ABB.4: DIE NEWSLETTER-STATISTIKEN VON MAILCHIMP HELFEN BEI DER EVALUIERUNG DES EIGENEN MARKETINGS.



Wer bereits eine eigene Domain besitzt, kann diese per *Domain Mapping* gegen geringe Gebühren auf ein WORDPRESS-Blog umleiten. Dafür sind jedoch ein wenig technisches Geschick und ein Webhoster nötig, der Domain Mapping ermöglicht.

Einen nicht unerheblichen Nachteil hat jedoch auch eine Installation über WORDPRESS.COM: Sie müssen die Geschäftsbedingungen der Betreiber akzeptieren und dürfen zum Beispiel in der kostenlosen Version keine eigene Werbung auf Ihrem Blog implementieren. Sie haben jedoch jederzeit die Möglichkeit, sämtliche Artikel zu exportieren und auf eine eigene, nicht über WORDPRESS.COM durchgeführte Installation der OpenSource-Software umzusteigen. Denn das Redaktionssystem WordPress darf frei heruntergeladen und genutzt werden, auch für kommerzielle Zwecke.

PIEPIEP, ICH MACH AUCH MIT!

TWITTER gehört unter Medienmachern zu den beliebtesten Werkzeugen, da es Marketing, Networking und Recherche hervorragend verbindet. Einerseits erlaubt TWITTER die schnelle und unkomplizierte Konversation mit Kollegen und Lesern, andererseits können Sie hiermit ein eigenes Netzwerk aufbauen, das Sie mit relevanten Informationen versorgt.

TWITTER eignet sich exzellent, um Nachrichten abzusetzen. Der Zeitaufwand ist minimal. Der Nachteil liegt auf der Hand: Bei derzeit 350 Milliarden TWITTER-Nachrichten täglich verschwinden Ihre Kurznachrichten schnell im reißenden Nachrichtenstrom. Nachrichten werden nur dann vor dem Untergehen gerettet, wenn Ihre Leser die Nachrichten „weiterzwitschern“ und diese so am Leben erhalten.

TWITTER kann ungemeine Schneeballeffekte auslösen, abhängig davon, wie wichtig und interessant die Informationen sind. Die Selbstvermarktung mittels TWITTER funktioniert nur bei reger und aktiver Nutzung. Erst der konstante Strom hinterlässt Wirkung und hilft Ihnen, neue Abonnenten zu gewinnen.

E-MAIL-MARKETING MIT MAILCHIMP

Newsletter gibt es, seit es das E-Mail-Format gibt. Newsletter werden zwar regelmäßig verschickt, doch im hektischen Web 2.0-Zeitalter bilden sie eher einen Ruhepol. Ein wesentlicher Pluspunkt von Newslettern ist, dass Sie als Versender heute präzise erfahren können, wer wann wo Ihren Newsletter öffnet, welche Inhalte angeklickt und welche Informationen ignoriert werden.

Ein empfehlenswertes Programm ist MAILCHIMP (<http://mailchimp.com>). Es muss nicht installiert werden, sondern wird über den Browser gesteuert. Wie die meisten anderen Webdienste bietet auch MAILCHIMP ein attraktives kostenloses Einsteigerangebot an. Die Verwaltung von bis zu 2.000 Abonnenten und der Versand von 12.000 E-Mails pro Monat sind kostenlos. Das Unternehmen stockte diese Zahlen in den letzten Jahren kontinuierlich auf.

MAILCHIMP ist damit ein mächtiges Werkzeug, über das Sie Newsletter im Browser zusammenklicken und versenden können. Zwar erfordert die Anwendung ein wenig Einarbeitungszeit, doch zu sämtlichen Funktionen bietet MAILCHIMP kurze Video- und ausführliche PDF-Anleitungen. Zudem müssen Sie auch kein Designer sein, um gut aussehende Newsletter zu verschicken. Der Newsletter-Spezialist bietet Ihnen eine große Auswahl an vorgefertigten Layouts, die in jedem E-Mail-Programm gut aussehen.

Über ein HTML-Formular, das Sie auf Ihrer oder einer anderen Website einbauen können, erfassen Sie neue E-Mail-Adressen; alternativ können Sie diese manuell in das System eingeben. Die Verwaltung der Abonnenten steuert das Newsletter-Redaktionssystem somit auf Wunsch automatisch.

MAILCHIMP liefert zahlreiche Statistiken und beantwortet unter anderem Fragen wie: Wie viele Abonnenten lesen meinen Newsletter wirklich? Wer genau öffnet den Newsletter? Welche Links klicken meine Empfänger an? Welche meiner Themen erhalten die meisten Klicks? (→ **Abb. 4**)

Der einzige Wermutstropfen bei MAILCHIMP: Sämtliche Anleitungen finden sich nur in englischer Sprache. Wen das nicht stört, der kann auf das zurzeit professionellste kostenlose Newsletter-Werkzeug zurückgreifen.

VIDEO: DER LIZENZFREIE PRIVATSENDER

Video gehört zu den großen anhaltenden Webtrends. Das Potenzial wird sich in den kommenden Jahren dank immer schnellerer Datenleitungen noch weiter steigern. 2015 sollen laut CISCO SYSTEMS, dem weltweit führenden Unternehmen für Netzwerktechnologie, 90 Prozent des IP-(Internet)-Verkehrs normaler Konsumenten aus Videos bestehen.¹

Gerade beginnt auch YOUTUBE (<http://www.youtube.com>) mit Live Streamings, nachdem bereits seit geraumer Zeit Plattformen wie JUSTIN.TV, USTREAM.TV oder

LIVESTREAM.COM diesen Service anbieten. Was liegt also näher, als Videos für die Selbstvermarktung zu nutzen? Schließlich erreichen Sie Konsumenten so überall, da Videoplattformen den Einbau von Videos auf Blogs und sozialen Plattformen erlauben und tatkräftig unterstützen. Die Kosten für das Streaming übernehmen die Plattformen gleich mit. So senden Sie nach einer fünfminütigen Registrierung bereits live oder laden Ihre eigenen Produktionen auf eine der zahlreichen Videoplattformen hoch. Die Inhalte müssen nicht auf Hochglanz poliert werden, wichtiger sind Authentizität und die Information selbst. Journalisten empfehle ich YOUTUBE und VIMEO. Während kein anderer Dienst an die technischen Qualitäten von YOUTUBE und die mögliche Masse an Konsumenten heranreicht, hat sich VIMEO auf kreative Videos zwischen Dokumentationen, Interviews und Kurzfilmen spezialisiert. Die Nutzerschar ist lange nicht so groß, wie auf YOUTUBE – dafür aber spezialisierter.

SOUNDCLOUD: AUDIOBEITRÄGE AUS DER WOLKE

Wenn Sie Audiobeiträge im Internet veröffentlichen oder vielleicht sogar einen eigenen Podcast starten wollen, ist SOUNDCLOUD (<http://www.soundcloud.com>) das Werkzeug der Wahl. Der Service hat sich auf den Vertrieb und die Übertragung von Audio spezialisiert.

Neben zahlreichen verschiedenen Audioplayern, die auf sämtlichen relevanten Plattformen laufen, ermöglicht SOUNDCLOUD das Kommentieren von Audiodateien. Registrierte SOUNDCLOUD-Nutzer können exakt den Zeitpunkt in einer Audiodatei markieren, zu dem sie einen Kommentar schreiben wollen. Auch hier können Sie anderen Nutzern folgen, mit ihnen kommunizieren und netzwerken. SOUNDCLOUD unterstützt die Funktionalität mit hilfreichen Anleitungen und erweitert konstant die Möglichkeiten, Audio auszustrahlen.

PRÄSENTIEREN MIT SLIDESHARE

Der FACHJOURNALIST macht es vor: Alle seit dem Relaunch des Magazins im Juli 2010 erschienenen Ausgaben können Sie nicht nur als gedrucktes Magazin, sondern auch im Browser, auf dem Tablet oder auf mobilen Geräten lesen. Und dies nicht nur als PDF (→ **Abb. 3**). Möglich macht das der Dienst ISSUU (<http://www.issuu.com/>). Ein vergleichbarer Anbieter ist SLIDESHARE (<http://www.slideshare.net/>). Während ISSUU sich auf das Format *Magazin* konzentriert, stehen bei SLIDESHARE Präsentationen im Vordergrund.

Präsentationen werden als PDF-Datei hochgeladen, vom System konvertiert und – wie bei anderen Diensten auch

– für verschiedene Plattformen aufbereitet. Zusätzlich versieht Slideshare die Präsentationen – und auch alle anderen möglichen PDF-Daten – mit Funktionen zum Teilen in sozialen Netzwerken. So präsentieren Sie optimal eigene POWERPOINT- oder KEYNOTE-Präsentationen online.

UND JETZT!?!

Die Möglichkeiten der Selbstvermarktung im Internet überfordern einen zu Anfang oft. Doch Journalisten produzieren von Hause aus Inhalte, die man verlinken kann und womöglich in seinen eigenen Kanälen digital zweitverwerten darf. Außerdem fallen bei der Produktion der eigenen Werke oft interessante „Nebenprodukte“ und „Schnipsel“ an, die Impuls für weitere Veröffentlichungen sein können. Darum: Trauen Sie sich! Öffnen Sie einen ersten Kanal für die Selbstvermarktung und erweitern Sie Ihr Netzwerk.

Machen Sie sich mit den Funktionen der verschiedenen Dienste vertraut und experimentieren Sie. Sie werden Neues lernen, neue Wege entdecken und neue „Kunden“ oder „Mitstreiter“ finden. Denn eines ist gewiss: Dialoge bringen neue Erkenntnisse und Möglichkeiten und nicht zuletzt oft auch einen neuen Auftrag. //

ENDNOTEN:

- 1 http://www.cisco.com/en/US/solutions/collateral/ns341/ns525/ns537/ns705/ns827/white_paper_c11-481360_ns827_Networking_Solutions_White_Paper.html.



Der Autor MORITZ „MO.“ SAUER ist Journalist, Dozent, Buchautor und Webdesigner. Er beschäftigt sich hauptsächlich mit den Themen Internet, Kommunikation, (Online-) Journalismus, Marketing, Musik und Netzkultur. Als Buchautor blickt er auf drei erfolgreiche Buchtitel zurück, die im Computerbuchverlag O'Reilly erschienen: „Websites für Musiker, DJs und Netlabels“, „Weblogs, Podcasting & Online-Journalismus“ und die mittlerweile zweite Auflage von „Blogs, Video & Online-Journalismus“. Als Webdesigner und Herausgeber veröffentlicht „mo.“ das deutschsprachige Musik- und Netzkultur-Magazin *Phlow* (<http://www.phlow.de>).