

• Schließlich muss eine *Blogging-Policy* definiert werden, die neben Richtlinien für private Mitarbeiteräußerungen in Blogs auch festlegt, nach welchen Regeln Mitarbeiter im Auftrag des Unternehmens Blogs verfassen oder in Blogs Dritter kommunizieren dürfen. „Interne Richtlinien bzw. Blogging Policies können dazu beitragen, dass die beteiligten Mitarbeiter den besonderen Usancen der Kommunikationsform gerecht werden und den Spagat zwischen authentischer Meinungsäußerung und übergeordneten Unternehmenszielen bewältigen.“<sup>1</sup> Eine solche Policy sollte nicht nur rechtliche und Compliance-Anforderungen, die notwendige Zeitnähe und den adäquaten Stil berücksichtigen, sondern auch eine mögliche Zensur von Kommentaren klar regeln.

Grundsätzlich ist der Einsatz von Corporate Blogs im Kommunikationsmanagement von Unternehmen nur in engen Grenzen möglich. Entscheidend ist, ob Blogs glaubwürdig im Rahmen der Kommunikationsstrategie positioniert werden können. Dies kann zum Beispiel im Fall eines CR-Blogs bei enger Kongruenz von Unternehmenszielen und denen der Blog-Community der Fall sein. Auch CEO-Blogs können

von Unternehmen mit der entsprechenden Kultur erfolgreich platziert werden. Authentizität des Autors und die Glaubwürdigkeit von Inhalten und Stil sowie ein transparenter Umgang mit kritischen Kommentaren sind dafür Voraussetzung. Ein „Fake-Blog“, der lediglich Pressemitteilungen und Produktwerbetexte zweitverwertet, dürfte nur wenig Akzeptanz finden.

**Endnote:**

1. Zerfaß, A. (2005): Corporate Blogs: Einsatzmöglichkeiten und Herausforderungen, <http://www.zerfass.de/CorporateBlogs-AZ-270105.pdf>, S. 6f.

**Die Autorinnen:**

**Claudia Jüch**, Diplom-Dokumentarin, MBA, ist Leiterin des InfoCenters der Deutschen Bank und Vorstandsvorsitzende des Informations- und Kommunikationsrings der Finanzdienstleister (IK) e.V.

Kontakt: [claudia.juech@db.com](mailto:claudia.juech@db.com)



**Dr. Antje Stobbe**, Diplom-Volkswirtin, ist Leiterin des eResearch bei der Deutschen Bank Research und gibt die DB Research Publikationen E-economics und E-Banking Snapshot heraus. Sie hat Veröffentlichungen zur Bedeutung von IuK-Technologien in der Finanzdienstleistungsbranche sowie in Wirtschaft und Gesellschaft verfasst.

Kontakt: [antje.stobbe@db.com](mailto:antje.stobbe@db.com)



## Erfolgreich als freier Journalist

Freie Journalisten gibt es wie Sand am Meer. Doch für viele ist der Schritt in die Selbstständigkeit die einzige Alternative zur Arbeitslosigkeit. In Zeiten, in denen das Pressewesen unter dem nachlassenden Anzeigengeschäft und den schwindenden Auflagen stöhnt, werden Redakteure wegrationalisiert, die Übernahme nach einem Volontariat hat Seltenheitswert.

Mittlerweile versuchen schätzungsweise mehr als 30.000 hauptberufliche freie Journalistinnen und Journalisten im Mediengewerbe ihr Glück. „Doch der Markt (...) ist eng, die Nachfrage groß, das Angebot klein“ (9), bemerkt die Autorin Svenja Hofert in der Einleitung ihres Buches. Und stellt gleich hinterher die Gretchenfrage: „Wie können Sie erfolgreich sein?“ (9) Ja, wie eigentlich? Eine flotte Schreibe ist schon längst nicht mehr ausreichend, um Kunden an Land zu ziehen. Die gängige Fachliteratur gibt meist nur arbeitstechnische oder steuerrechtliche Tipps. Und beim Blick auf erfolgreiche Kollegen bleibt oft nur der bohrende

Zweifel: „Wie machen die denn das?“ (13)

Hoffnung auf die entscheidende Antwort macht der viel versprechende Titel von Svenja Hoferts Buch „Erfolgreich als freier Journalist“. In der Tat überzeugt es bereits auf den ersten Seiten durch einen vollkommen neuen Ansatz: eine umfassende Marketingstrategie für freie Journalisten. Denn „als Freiberufler sind Sie kein Angestellter ohne Arbeitsvertrag, sondern ein selbstständiger Unternehmer. Sie müssen sich mit guter Arbeit am Markt positionieren und Gewinne erzielen.“ (9) Gerade Journalisten, die eher unfreiwillig in die Selbstständigkeit gerutscht sind, tun sich mit dieser Einsicht schwer. Oder wehren sich dagegen, die Frucht ihrer geistigen Arbeit als „Produkt“, sich selbst gar als „Produktmanager“ (15) zu sehen. Aber eine genaue Betrachtung der Marktsituation zeigt: „Autoren, die Top-Honorare aushandeln, sind durchaus nicht immer Edel-Federn. Ganz im Gegenteil: Preisgekrönte Edel-Schreiber haben oft viel mehr Mühe, für ihr wirtschaftliches Auskommen zu sorgen als

wirtschaftlich denkende und handelnde selbstständige Journalisten.“ (197)

Die Autorin arbeitet selbst als freie Journalistin und Karrierecoach in Hamburg. Nach Studium und Volontariat war sie viele Jahre in PR und Marketingkommunikation auf Industrieseite tätig. Sie versteht ihr Buch als „Handbuch für Journalisten, die erfolgreicher sein wollen, als sie es bisher waren oder als andere es sind.“ (10) Sie will zeigen, wie man das eigene Produkt gezielter verkauft, wirkungsvoller kommuniziert, serviceorientiert denkt und einfacher neue Auftraggeber gewinnt und hält. Dabei stützte sich Svenja Hofert auch auf die Marketingerfahrungen zahlreicher Kollegen, die ihr von Erfolgen oder Misserfolgen einzelner Maßnahmen berichteten. „So konnte ein Handbuch für Praktiker entstehen statt eines Buches über graue und ferne Praxistheorie.“ (10)

Das ist der Autorin rundum gelungen. Theoretische Grundkenntnisse des Marketings werden leicht verständlich vermittelt, verlieren aber nie den Bezug zur beruflichen und persönlichen Situation des Lesers. Dieser lernt, die vier absatzpolitischen Instrumente des so genannten Marketing-Mix (Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik) auf seine journalistische Arbeit anzuwenden, also den Markt zu analysieren, eine Nische zu entdecken und zu besetzen. Viel Raum wird dabei der Frage der eigenen Zielsetzungen gelassen, damit man „sich selbst durch seine klare, selbst festgelegte Marschrichtung einen Wettbewerbsvorteil“ (29) verschaffen kann. Die eigene, definierte Geschäftsidee ist schließlich die Wurzel der Corporate Identity, der Unternehmensidentität, die es stimmig aufzubauen gilt, um statt eines No-Name-Produkts eine „Marke Ich“ zu schaffen.

Weiter lernt der Leser, seine „Marke Ich“ durch erfolgreiches Selbstmarketing bekannt zu machen, ein effizientes Netzwerk aufzubauen sowie seine Zielgruppe und seine Unique Selling Proposition (das besondere Verkaufsargument) zu definieren. Svenja Hofert gibt außerdem konkrete Tipps zur erfolgreichen Akquise, Kundenbindung sowie Mehrfachverwertung von Artikeln und zeigt Strategien gegen Preisdumping auf. Immer bleibt sie nahe an der Realität und nahe am Markt, redet nichts schön, wenn sie zum Beispiel schreibt: „Friss oder stirb“ – so lautet das Motto für viele Schreiber.“ (196) Sie ist glaubwürdig, nennt die Dinge beim Namen und bezieht Position: „Um überhaupt Fuß zu fassen, müssen Abstriche sein?

Ich behaupte, nein: Wer selbstbewusst auftritt und gar nicht erst den Gedanken aufkommen lässt, er sei für Hungerlohn zu haben, schafft es auch auf einem akzeptablen Niveau.“ (196)

Drei Kapitel zeigen, wie man cleveres Online-Marketing betreiben kann. Im Mittelpunkt stehen die eigene Internetpräsenz, die aktive Vermarktung der eigenen Webseite und die Möglichkeiten, das Internet als billige, aber wirksame Werbepattform zu nutzen. Als Form der kostenlosen Werbung nennt die Autorin zum Beispiel die E-Mail-Signatur und gibt Ratschläge, wie man eine solche entwickeln kann. Zu zahlreichen Themen listet sie außerdem nützliche Internetadressen auf, die auch Insidern viel Neues bieten.

Fazit: ein überzeugender und wertvoller Ratgeber für freie Journalisten und die, die es werden wollen. Er besticht durch unzählige nützliche Praxistipps, einen – für ein Handbuch eher ungewöhnlichen – persönlichen Stil (Hofert spricht den Leser direkt mit „Sie“ an) und die vielen Checklisten, anhand derer man die eigene Situation immer wieder neu ausleuchten kann. Bei der Lektüre scheint der berufliche Erfolg tatsächlich in greifbare Nähe zu rücken, vor allem aber ist die Lust geweckt, das eigene Kleinunternehmen noch einmal richtig in Schwung zu bringen, es noch einmal aufs Neue zu wagen. Und damit ist der erste Schritt zum Erfolg-Sein sicher schon getan.

*Autorin: Svenja Hofert*

*Rezensentin: Beate Herberich*

*Preis: EUR 19,90*

*Broschiert, 216 Seiten*

*Erscheinungsjahr: 2003*

*Verlag: UVK*

*ISBN 3-89669-364-6*

**Die Rezensentin:**

**Dr.** (Universität Verona) **Beate Herberich**, Jahrgang 1969, studierte Sprach- und Literaturwissenschaften an der Universität Verona und war einige Jahre als Redakteurin tätig. Heute arbeitet sie als freie Journalistin und Übersetzerin an der Schnittstelle Deutschland – Italien mit dem Schwerpunkt Touristik. 2005 wurde sie mit dem Internationalen Journalistenpreis der Gemeinde Valeggio s/M am Gardasee ausgezeichnet. Als Rezensentin bespricht sie die neuesten Italienbücher sowie Fachliteratur zu Journalismus und Übersetzungswissenschaft