



MIT EINEM EIGENEN NEWSROOM ODER BLOG DURCHSTARTEN

Vom (un-)freien Journalisten zum echten Unternehmer

Merkurist.

WHITEPAPER

Bild: Alejandro Escamilla/Unsplash.com

Selbstständigkeit ist kein Zuckerschlecken, in keinem Berufszweig. Selbstständige arbeiten rund 9–10 Stunden mehr pro Woche als der durchschnittliche Angestellte¹.

Hinzu kommen die Risiken der Selbstständigkeit: Jede Krankheit, jeder Urlaub und jeder Familiennotfall geht bei Selbstständigen mit Erwerbsausfall einher.

Dennoch ist die Selbstständigkeit für viele die erste Wahl. Warum? Weil sie zum Beispiel eine größere Flexibilität mit Blick auf die Auswahl ihrer Aufträge, ihre Arbeitszeiten und ihre Rechenschaftspflichten genießen. Als Selbstständiger ist man schließlich sein eigener Chef. Im Gegensatz zu festangestellten Journalisten haben Freie in vielen Bereichen tatsächlich mehr Freiheit: darin, welche Themen sie bearbeiten und auch darin, wie genau sie sich und ihre Arbeit strukturieren und organisieren. Genau das sind die Gründe, aus denen freie Journalisten mit ihrer Arbeit oft hochzufrieden sind – „trotz der schlechten Verdienstmöglichkeiten und des starken Wettbewerbsdrucks“, wie *Nina Steindl, Corinna Lauerer und Thomas Hanitzsch im Magazin „Journalistik“ schreiben*².

Neben anderen stellte so schon 2012 Der SPIEGEL fest, dass der freie Journalismus zunehmend zum Niedriglohnsektor würde – dass „die Freien“ jedoch erstaunlich glücklich mit ihrer Situation seien³. Dabei korreliert die Zufriedenheit der Freien laut DJV jedoch stark mit ihrer Einkommenssituation: So seien diejenigen „sehr zufrieden“, die durchschnittlich 2.701 Euro brutto im Monat verdienen; „unzufrieden“ hingegen diejenigen, die auf ein Bruttoeinkommen von im Durchschnitt nur 1.800 Euro kämen⁴.

1 Statistisches Bundesamt/WISTA. Arbeitszeiten und Arbeitszeitwünsche: Unterschiede zwischen Mikrozensus und SOEP, 2017.

https://www.destatis.de/DE/Publikationen/WirtschaftStatistik/2017/04/ArbeitszeitenArbeitszeitwuensche_042017.pdf?__blob=publicationFile aufgerufen am 15.03.2018

2 *Nina Steindl, Corinna Lauerer, Thomas Hanitzsch. Die Zukunft ist frei: Eine Bestandsaufnahme des freien Journalismus in Deutschland.* <http://journalistik.online/ausgabe-012018/die-zukunft-ist-frei/>, aufgerufen am 01.03.2018

3 <http://www.spiegel.de/karriere/freie-journalisten-arm-aber-verblueffend-gluecklich-a-838734.html> aufgerufen am 15.03.2018

4 DJV-Freienumfrage 2014, Zwischenbericht. https://www.djv.de/fileadmin/user_upload/Freiendateien/Freie-Hintergrund/Zwischenbericht-Umfrage-Freie-2014.pdf

Ob „Wahl“ oder „Qual“ ist also logischerweise ganz wesentlich vom Erfolg der Selbstständigkeit abhängig. Mit Luft, Liebe und Leidenschaft lassen sich Phasen zwar überbrücken – mittelfristig muss sich Selbstständigkeit jedoch auch finanziell bezahlt machen.

Hinzu kommt, dass viele Freie tatsächlich gar keine Wahl mehr haben: Denn leider ist eine Festanstellung im Journalismus ein zunehmend rares Gut geworden. Immer mehr Journalisten werden nur noch in einen befristeten Vertrag aufgenommen. Und das ist noch eine der attraktiveren Optionen: Viele Journalisten arbeiten in Scheinselbstständigkeit für Verlage. Das bedeutet, sie sitzen zwar in der Verlagsredaktion, haben feste Arbeitszeiten und werden von einem „Vorgesetzten“ angewiesen, müssen sich aber selbst um ihre Sozialversicherungen kümmern. Das bedeutet, dass der „feste freie“ Journalist ungleich der festangestellten Kollegen am Nachbartisch hohe Sozialabgaben ganz alleine zu leisten hat. In der Scheinselbstständigkeit werden Journalisten zudem nicht von der Künstlersozialkasse aufgenommen. „Der sichere Hafen“, als „fester Freier“ für einen großen Verlag zu arbeiten, entpuppt sich so oft als Illusion.

Hinzu kommen eine schwankende Auftragslage, die der freie Journalist selbst kaum beeinflussen kann – und mit diesen Schwankungen eben oft auch jene Durststrecken, die dazu führen, dass einige Freie laut DJV nicht mehr von ihrer journalistischen Tätigkeit allein leben können⁵. **Selbstständigkeit oder Scheinselbstständigkeit ist insofern für manche auch eine Wahllosigkeit.**

Muss das nun schlecht sein? Wir glauben nicht. Wir glauben, dass aus der zunehmenden Wahllosigkeit von Selbstständigkeit für Journalisten eine spannende, zufriedenstellende und am Ende sogar zu bevorzugende Alternative mit Perspektive werden kann. Wie? Indem man aufhört, die Digitalisierung ausschließlich als Treiber prekärer Beschäftigungsverhältnisse in der Medienbranche zu sehen, sondern anerkennt, dass in ihr auch neues, vielfach noch ungenutztes Potential für spannende berufliche Perspektiven im selbstständigen Journalismus schlummert.

5 DJV-Freienumfrage 2014, Zwischenbericht. https://www.djv.de/fileadmin/user_upload/Freiendateien/Freie-Hintergrund/Zwischenbericht-Umfrage-Freie-2014.pdf

Denn nutzt man die Chancen der digitalen Welt und stellt man sich der Selbstständigkeit unternehmerisch, kann eben jene Selbstständigkeit zu einer Chance werden, die nicht nur zufriedenstellender, sondern auch finanziell lukrativer ist als ein Anstellungs- oder „Fester Freier“-Vertrag bei Redaktion X.

Wie das funktionieren kann, mit welchen Herausforderungen und Fallstricken man sich befassen muss, und welche Chancen es zu nutzen gilt, möchten wir im Folgenden beschreiben.

Das klassische Konstrukt: die freie (Un-)Selbstständigkeit

Für viele Journalisten heißt „Selbstständigkeit“, für ein oder mehrere Medienhäuser auf Honorarbasis oder in einem „festen Freien“-Konstrukt zu arbeiten. In der „Bestandsaufnahme des freien Journalismus in Deutschland“ von *Steindl, Lauerer und Hanitzsch* gaben 24,8 % der befragten Journalisten an, für eine und 21,2 % für zwei Redaktionen tätig zu sein – der Großteil arbeitete aber tatsächlich für mehr als zwei Redaktionen (54,0 %)⁶. Das „diversifiziert“ zwar einerseits das Einkommensquellen, da man sich nicht allzu sehr von einem Auftraggeber abhängig macht, erhöht aber gleichzeitig die Transaktionskosten: Der Freie muss seinen Honoraren schließlich nicht mehr nur bei einem, sondern gleich bei mehreren Auftraggebern hinterherlaufen.

Hinzu kommen die bereits benannte, schwanke Auftragslage, monatelang unbezahlte Honorarrechnungen, kurzfristige Stornos von bereits erledigten Aufträgen – und in vielen Fällen auch noch ein Quasi-Vorgesetzter, der die getane Arbeit kurz und klein redigiert.

Seltsamerweise halten viele Journalisten eine solche „freie“ (Un-)Selbstständigkeit gerade im digitalen Medienzeitalter für alternativlos. Dabei bietet genau jene neue Medienwelt auch für Journalisten ganz neue Optionen von Selbstständigkeit: Noch nie war es so einfach, mit einer Botschaft, mit einem Text oder einem Video Millionen zu erreichen. Heutzutage können 15-Jährige zu YouTube-Stars, zu Influencern und damit zu Vorbildern ganzer Generation werden. Blogger können heute noch ungesehene Reichwei-

ten für ihre Botschaften erreichen – und so auch ganz ohne redaktionellen Anschluss zum Experten werden.

Während man früher eine teure Druckerpresse, einen Drucker und eine Vertriebsinfrastruktur benötigte, um Zeitung zu machen, braucht man heutzutage nämlich nur noch einen Computer mit Internetanschluss.

Das bietet die Chance, immer weniger zu fragen „Wie gelange ich an Aufträge von unzuverlässigen Zeitungshäusern?“, und immer mehr die Haltung anzunehmen: „Wie mache ich mir meine eigenen Aufträge – und wie mache ich diese zu einem angemessenen Einkommen?“

Vom (un-)freien Journalist zum freien Digitalen

Wir plädieren daher an alle freien Journalisten und die, die es noch werden möchten, sich ernsthaft mit einer **richtigen journalistischen Selbstständigkeit** auseinanderzusetzen.

Was soll das heißen?

Als solch ein „richtiger“ Selbstständiger ist man nicht mehr nur Auftragnehmer, sondern Unternehmer. Man betreibt seinen eigenen Blog bzw. seinen eigenen Newsroom in vollständiger Eigenregie. Man ist ein „freier Digitaler“, der sich von überholten redaktionellen Strukturen emanzipiert. Denn die Strukturen und Prozesse nahezu aller Redaktionen im Jahr 2018 – Print wie Online – spiegeln immer noch ein Geschäftsmodell wieder, das sich mit dem Web 2.0 in die Rente verabschiedet hat (bzw. haben sollte). Chefs vom Dienst oder Chefredakteure sind Reliquien, die heute zu kaum mehr als der Zementierung von Machtverhältnissen und der Rechtfertigung von Gehaltsunterschieden dienen. Sich diesen Strukturen zu unterwerfen, kostet (un-)freie Journalisten Zeit und vor allem Nerven. Fallen Verlagshaus, Redaktion und deren Finanzbuchhaltung als Intermediär weg, erübrigen sich auch die Kosten, die mit dem Aufsetzen und Verwalten von Rahmenverträgen, Auftragsklärungen, Auftragschleifen und Honorarabrechnungen verbunden sind.

Also: Wie wird man ein freier Digitaler? Was unterscheidet den freien Digitalen vom (un-)freien Journalisten? Und worauf sollte man achten, wenn man sich entscheidet, zu einem freien Digitalen zu werden?

6 Nina Steindl, Corinna Lauerer, Thomas Hanitzsch. Die Zukunft ist frei: Eine Bestandsaufnahme des freien Journalismus in Deutschland. <http://journalistik.online/ausgabe-012018/die-zukunft-ist-frei/>, aufgerufen am 01.03.2018

Was ist ein freier Digitaler?

Ein freier Digitaler ist jemand, der radikal digital die Selbstständigkeit wagt. Er baut dafür einen eigenen Blog bzw. einen eigenen Newsroom auf, mit dem er die Informationsbedürfnisse einer Zielgruppe bedient. Beispiele für solche „freien Digitalen“ sind Stefan Aigner von *Regensburg Digital*, Hardy Prothmann vom *Rheinneckarblog* oder die Bosses, die hinter den Plattformen von *Heimatmedien* stehen.

Warum wird man zum radikal digitalen Freien? Nun, da gibt es so einige Gründe – dazu gehören: Der Wunsch...

- ✓ **tatsächlich sein eigener Chef zu sein.** Keine Chefredakteure, die die eigene Arbeit bis in die Unkenntlichkeit verstümmeln, keine Chefs vom Dienst, die „aus Versehen“ einen Auftrag gleich mehrmals vergeben haben oder rückblickend angeblich nie vergeben haben. Eine Entscheidung? Die trifft man einfach selbst.
- ✓ nach **wahrhafter Unabhängigkeit** von einer „Blattlinie“ oder der politischen Meinung des Verlegers.
- ✓ **es besser zu machen** als bestehende Nachrichtenanbieter und zu einer Zeit, in der Vorwürfe der „Lügenpresse“ nicht abklingen und jeden Tag mehr Menschen „alternative“ Nachrichtenquellen aufsuchen, die jedem journalistischen Anspruch widerstehen.
- ✓ nach **mehr Nähe zum Leser** und einem Journalismus, der mehr versucht, als eine gedruckte Zeitung ins Internet zu stellen.
- ✓ **neue Technologien** zur Vereinfachung und Optimierung von Arbeitsprozessen zu nutzen – so dass man sich weniger auf Routineaufgaben und mehr und besser auf das konzentrieren kann, was wirklich zählt: guten Journalismus.

Wie wird man freier Digitaler?

Nun, zuallererst braucht man dafür den notwendigen Mut. Denn gerade im Journalismus ist tatsächlich Einzelunternehmertum immer noch eine Disziplin mit wenigen Vorbildern. Der Grund dafür liegt nicht zuletzt darin, dass die Verlagsmonopole noch bis vor

kurzem ausreichend feste Anstellungsverhältnisse anboten. Unternehmertum als Journalist war da vor allem etwas für eigenwillige Visionäre oder Abenteuerlustige mit einigermaßen soliden Ersparnissen.

Das ist heute anders. Wie oben bereits gesagt sind die Kosten für die echte Selbstständigkeit und den Sprung ins Unternehmertum in der Medienbranche heute so gering wie nie. Die Druckerei kann man sich sparen, das Papier, die Tinte und die Verteillogistik ebenso.

Was man stattdessen für den Aufbau eines erfolgreichen Newsblogs bzw. Newsrooms braucht, sind:

1. eine **Strategie**
2. ein **Geschäfts- und Monetarisierungsmodell**
3. ein **CMS** mit allen erforderlichen Funktionen
4. ein bisschen **Equipment**
5. effiziente **Workflows**
6. ein **unternehmerisches Mindset** – und Geduld für administrative Nebenprodukte und Aufgaben
7. **Vernetzung**

Aber noch mal der Reihe nach:

1. Strategie & Meilensteine

Karsten Lohmeyer und Stephan Goldman sagen in ihrem „Handbuch des selbstbestimmten Lokaljournalismus“ zu Recht, dass *„neben viel Mut auch ein guter unternehmerischer Plan dazu[gehört], um als Einzelkämpfer im Lokalen zu bestehen.“*⁷

Abgesehen vom Geschäftsmodell (siehe 2.) betrifft das auch die Strategie. Mindestens folgende Fragen müssen sich neu startende freie Digitale daher unbedingt beantworten, bevor sie loslegen:

- ✓ **Zielgruppe:** An wen richtet sich mein Blog- bzw. Nachrichtenangebot?
- ✓ **Marktgröße:** Wie viele Leser umfasst meine Zielgruppe? Was ist theoretisch die maximal mögliche Leserschaft, die ich aufbauen kann?

⁷ Handbuch des selbstbestimmten Lokaljournalismus im Netz von Karsten Lohmeyer und Stephan Goldmann im Auftrag der Stiftung „Vor Ort NRW“

Reicht diese Marktgröße, damit ich zu einem Zeitpunkt auch realistisch von meinen Einkünften leben kann?

- ✓ **Wettbewerb:** Mit welchen anderen Blog- bzw. Nachrichtenangeboten stehe ich im Wettbewerb? Was zeichnet den Wettbewerb aus? Wie hat sich die Situation von Wettbewerbern in den vergangenen Jahren entwickelt?
- ✓ **„Unique Selling Point“:** Was unterscheidet mein Angebot vom Angebot meiner Wettbewerber? In anderen Worten: Warum sollte meine Zielgruppe auf einmal beginnen, mich und mein Angebot gegenüber den Alternativen des Wettbewerbs zu bevorzugen?

Am Ende braucht eine neue Blog- bzw. Newsseite schließlich eine Daseinsberechtigung, eine Raison d'être. Das kann zum Beispiel eine Marktlücke sein oder ein unzufriedenstellendes Angebot durch den Wettbewerb. Wird zum Beispiel eine Zielgruppe gar nicht oder bislang nur unzureichend bedient? Ist Berichterstattung einseitig, politisch gefärbt oder gar nicht vorhanden? Dann liegt dort die strategische Chance.

Neben den strategischen Grundzügen des Vorhabens sollte man sich Gedanken zu Meilensteinen machen. In anderen Worten:

„Woran werde ich sehen, dass ich erfolgreich bin?“

Die erste Frage dabei ist: Anhand welcher Indikatoren werde ich Erfolg beurteilen können? Mögliche Indikatoren, um die Entwicklung des Blogs bzw. Newsrooms zu bewerten, sind dabei zum Beispiel

- ✓ Visits pro Tag/Monat
- ✓ Seitenaufrufe pro Visit
- ✓ Unique Visits pro Tag/Monat
- ✓ registrierte Nutzer
- ✓ durchschnittliche Zeit eines Lesers auf der Seite insgesamt
- ✓ durchschnittliche Zeit eines Lesers auf einem Artikel
- ✓ durchschnittlich gelesener bzw. gesehener Anteil eines Beitrags oder eines Videos

- ✓ Bekanntheit innerhalb der Zielgruppe
- ✓ Umsatz pro Woche, pro Monat und pro Jahr

2. Geschäfts- und Monetarisierungsmodell

Nach der Strategie gehört ein Geschäfts- und Monetarisierungsmodell zu den Grundzutaten einer erfolgreichen, freien Digitalität mit eigenem Blog oder Newsroom. Hier kommen Zahlen ins Spiel, denn um sicherzustellen, dass das Blog-/Newsroom-Vorhaben von Dauer ist, muss es nachhaltig finanziert sein. Entsprechend müssen sich freie Digitale Gedanken um die folgenden zwei Punkte machen:

Was kostet der Aufbau und Betrieb meines neuen Newsrooms?

Folgende Kostenarten müssen hier berücksichtigt sein:

- ✓ **Kosten des laufenden Betriebs,** u. a. Miete, DSL, Telefonanschluss, Software-Nutzungsgebühren
- ✓ **Marketingkosten:** Wie viel soll täglich, wöchentlich oder monatlich in die Online- und Offline-Vermarktung des Newsrooms investiert werden, um Bekanntheit und Marke aufzubauen und Reichweite zu erhöhen?
- ✓ **Lebenskosten und Wunsch-Gehalt:** Welches monatliche Einkommen benötigt der freie Digitale zum Leben? Oder besser noch: Welches monatliche Einkommen *möchte* man erreichen?
- ✓ **Versicherungen:** Mit welchen Kosten ist für Kranken-, Renten- und Arbeitslosenversicherung zu rechnen? Welche weiteren Versicherungen, von der Haftpflicht- bis zur Rechtsschutzversicherung, müssen angeschafft und laufend bezahlt werden?
- ✓ **Steuern:** Wie viel sollte jeden Monat für Umsatz- und Einkommenssteuer zurückgelegt werden?
- ✓ **Kosten für Dienstleistungen:** Welche Honorare und Gebühren müssen einmalig oder regelmäßig bezahlt werden – für Bildnutzungsrechte, für Honorare, für Bilder oder freie Autoren?

Denn auch ohne Druckerpresse, Papier und Tinte

kostet Journalismus beziehungsweise jede Form der Erstellung von Content eben auch Geld.

Voraussichtliche Einnahmen und Einnahmequellen

Sich die Kosten eines Newsrooms vor Augen zu führen ist das eine, einen Plan dafür zu entwickeln, wie man die bezahlt, das andere. Hier geht es ans Eingemachte des Geschäftsmodells, nämlich der Frage: Wie mache ich meine Arbeit, meine Mühe und Leistung zu Geld?

In den Worten Hardy Prothmanns: *„Einen Blog aufzusetzen und zu behaupten: ‚Hey, wir sind online und wir rocken jetzt mal die Region‘, klingt zwar markig, ist letztlich aber nur hohles Geschwätz, wenn man keinen Businessplan hat, wenn man nicht irgendwelche ‚Benchmarks‘ aufstellt, wenn man nicht aufs Controlling achtet und das ‚Income‘ bearbeitet und pflegt.“*⁸

Wie kommt man nun an dieses „Income“?

Nun, in gewisser Weise ist das die Gretchenfrage des digitalen Journalismus. Die ganze Medienbranche ist nach wie vor im Argen mit dem Internet und sich selbst rund um die Frage, wie man Onlinejournalismus zu Geld machen kann. Diese Frage ist bestimmt noch nicht abschließend beantwortet. Stattdessen fahren die meisten Onlinezeitungen mittlerweile eine Monetarisierungsstrategie auf mehreren Ebenen. Der freie Digitale sollte sich daher ebenfalls überlegen, welche Möglichkeiten er nutzen und ausschöpfen möchte.

Ein wichtiger Vorteil des freien Digitalen ist dabei wohl gemerkt jedoch: Er muss von seinen Umsätzen keinen Speckgürtel aus Overhead- und Admin-Kosten zahlen, den sich die traditionellen Medienhäuser über die fetten Jahre hinweg zugelegt haben.

Hier unsere Einschätzung zu sechs verschiedenen Möglichkeiten der Monetarisierung:

Lokale Vermarktung von Display-Werbung

Displaywerbung ist, neben der Bezahlschranke (siehe v.), die wohl klassischste Monetarisierungsform. Dabei werden ins Umfeld des Blogging- bzw. Nachrichtencontents Bilddateien geschaltet, auf denen

Werbetreibende um die Aufmerksamkeit der Seitenbesucher buhlen. Freie Digitale können hierfür zunächst selbst Anzeigen an lokale Unternehmen und Organisationen verkaufen und auf ihrer Seite einbinden.

Der **Vorteil der lokalen Display-Werbung**: Werben- de sind gut mit ihr vertraut, nicht zuletzt, weil sich ihre Wirkungslogik nicht stark von der klassischen Print-Anzeige unterscheidet. Sie lässt sich daher bei vielen Kunden oft noch leichter verkaufen als „modernere“ Produkte wie Native Advertising oder Leserbefragungen. Vor allem aber lassen sich in der direkten Vermarktung von Display-Werbung deutlich bessere Preise erzielen, als über eine zentral gesteuerte oder gar programmatische Vermarktung. Während der Tausender-Kontakt-Preis (TKP) bei direkt vermarkteter Display-Werbung im Lokalen gut und gerne bei über 30 Euro liegen kann, so beläuft sich der TKP von zentral oder programmatisch gesteuerter Displaywerbung oft auf kaum mehr als 5 Euro.

Die **Nachteile von lokaler Display-Werbung**: Der Aufbau einer eigenen Vermarktungsorganisation kostet Zeit und Ressourcen. Potenzielle Kunden müssen für Erstgespräche gewonnen werden, dann in oft mühsamer Erklärarbeit von Sinn und Zweck der Investition in digitale Displaywerbung überzeugt werden. Laufend abgewimmelt zu werden, nach zähen Verhandlungen dann doch ergebnislos dazustehen, oder tagelang keinen einzigen Abschluss zu erzielen – das sind Zeit, Ressourcen und Nerven, die man sich leisten können muss und möchte.

Zentrale (Restplatz-)Vermarktung von Display-Werbung

Vorteile einer zentralen oder sogar programmatischen Restplatzvermarktung sind zunächst die Einsparung der Kosten, die ansonsten mit dem Vertrieb von Werbung – in Form von Personalkosten, Spesen etc. – verbunden sind. Anstatt selbst Klinken zu putzen, übernimmt das eine professionelle Vermarktungsorganisation mit Vollblut-Verkäufern. Auch die so genannte „Fill Rate“, also der Anteil, zu dem alle verfügbaren Werbeflächen mit Displayprodukten gefüllt sind, liegt bei der Einbindung des Skripts eines zentralen AdServers oft deutlich höher, als wenn man sich ausschließlich allein mit der Vermarktung der Werbeflächen befasste.

Nachteile von zentraler Displaywerbung und Rest-

8 <http://www.rheinneckarblog.de/26/nachbarschaftlicher-journalismus-hat-die-beste-zukunft/68974.html> via Handbuch des selbstbestimmten Lokaljournalismus im Netz von Karsten Lohmeyer und Stephan Goldmann im Auftrag der Stiftung „Vor Ort NRW“

platzvermarktung: Der Wettbewerb im Netz um Display-Werbung ist enorm. Nicht zuletzt durch programmatische Werbeanbieter besteht zudem ein gewaltiger Preisdruck. Die Messgröße des „Tausender-Kontakt-Preises“ (TKP) spiegelt seit Jahren einen weiteren Sinkflug der Preise wieder. Je mehr Programmatic Advertising im Mix ist, desto geringer wird er. Bindet ein freier Digitaler beispielsweise Google AdSense ein, sollte er mit nicht mehr als einem halben Cent Umsatz je Visit rechnen. Bei einer, gerade für einzelne Blogger, schon guten Hausnummer von 1.000 Visits am Tag bedeutet das einen Umsatz von genau 5 Euro täglich. Dass das nicht reichen kann, um einen Blog nachhaltig zu betreiben, liegt auf der Hand.

Unsere Empfehlung ist daher: *Wenn* Displaywerbung, dann diese am besten direkt verkaufen. Zentrale, programmatische Werbeflächenvermarktung kann dann als Füller herhalten, der für ein hübsches zusätzliches Taschengeld sorgt – das allein aber nie für ein akzeptables Auskommen reichen würde.

Vermarktung von Content-Werbung (auch: Native Advertising oder Content Marketing)

In den letzten Jahren sehr gehypt und populär geworden ist das so genannte „Content-Marketing“ bzw. „Native Advertising“. Dabei werden Werbeinhalte im „Look & Feel“ der restlichen Blog-/Nachrichtenseite neben professionell-journalistischem Content präsentiert. Eine Kennzeichnung als Werbung reicht für die Kennzeichnung von solchen Inhalten gegenüber dem Leser.

Der wichtigste Vorteil von Content-Marketing ist, dass es sich für die Werbekunden oft als merklich effektiver erweist. Durch die zunehmende „Banner-Blindheit“ der globalen Internetnutzerschaft kommt Displaywerbung nur in seltenen Fällen auf Klickraten von über 0,1 %. Content Marketing hingegen kann, sofern gut gemacht, zu Klickraten von über 5 % führen. Das macht nicht nur Werbekunden glücklicher, sondern sorgt auch dafür, dass kein so starker Preiskampf nach unten beobachtet wird wie etwa bei Display-Werbung.

Der wichtigste Nachteil von Content-Marketing/Native Advertising ist der Produktionsaufwand und die Produktionsweise. Einen Text mit geraden Sätzen zu schreiben, den Leser tatsächlich auch lesen, können viele, insbesondere kleinere Unternehmen nicht so

leicht liefern. Als freier Digitaler muss man dann entweder einen externen Texter beauftragen (und bezahlen!) oder selbst Hand anlegen. Das kostet Zeit – und durch die Abstimmung mit dem Werbekunden oft auch Nerven.

Verkauf von Sonderwerbformen

Neben klassischer Display Werbung und nativen „Advertorials“ sind zusätzlich so genannte Sonderwerbformen im Kommen. Hierzu gehören beispielsweise: Leserbefragungen, bezahlte Social Media Postings, Gastkommentare oder Corporate Publishing Lösungen. Diese Werbformen überzeugen oft durch überlegene Performance und die Erreichung neuer Zielgruppen. Aber der Reihe nach:

Leserbefragungen bzw. **Marktforschungen** sind ein noch junger Vermarktungsansatz, die ähnlich wie Displaywerbung in den professionellen Seiten-Content eingebunden werden. Im Unterschied zu herkömmlicher Display-Werbung werden dort dann allerdings keine Werbepositionen positioniert, sondern Fragen an den Leser gestellt: „Welches ist Dein Lieblings-Shampoo?“, „Wohin gehst Du, wenn Du neue Möbel brauchst?“ Sie bombardieren Leser nicht nur mit Imperativen, sondern bitten ihn durch Klicken auf eine angebotene Antwortmöglichkeit um seine Meinung. Bei **Social Media Postings** zahlt der Werbekunde für einen Post, der über den Facebook-, Instagram- oder Twitter-Account der verkaufenden Onlinezeitung getätigt wird und so im Newsfeeds all derjenigen Personen landet, die die ausspielenden Social Media Accounts „ liken“ bzw. ihnen folgen. Im Fall von **Corporate Publishing Blogs** wird einem Werbekunden eine Oberfläche zur Verfügung gestellt, die er für ein regelmäßiges „ Blogging“ zu industrie- und kundenrelevanten Themen nutzen kann. Durch eine intelligente Anbindung eines solchen Corporate Publishing Blogs an einen oder mehrere lokale Newsseiten, kann Corporate Blog Content automatisiert – z.B. entsprechend verhandelter Konditionen – in die Newsfeeds der verbundenen Lokalblogs bzw. lokalen Newsrooms eingespielt werden.

Der klare Vorteil von Sonderwerbformen als Werbemittel ist die Effektivität: Ähnlich wie bei Native Advertising klicken Leser eher, wenn sie nach ihrer Meinung gefragt werden oder wenn eine Botschaft wie ein professioneller Artikel oder ein gewohntes Posting in den Sozialen Medien aufbereitet sind. Die Klickraten liegen zum Beispiel bei Leserbefragungen

so leicht zwischen 6 und 15 %.

Der wichtigste Nachteil von Umfragen ist wahrscheinlich die technische Umsetzung. Nur wenige Content-Management-Systeme umfassen ein Feature für die Durchführung von Leserumfragen oder die Anbindung von Corporate Publishing Blogs. Der zweitwichtigste Nachteil ist wahrscheinlich die Tatsache, dass Werbetreibende häufig noch nicht in Berührung mit diesen neuen Werbeformen gekommen sind – und ohne Erfahrungswerte oft eher an etablierten Werbeformen, wie Display-Werbung, festhalten.

Bezahlschranke („PayWall“)

Eine weitere wichtige Form der Monetarisierung ist die Bezahlschranke. Damit versuchen Online-Zeitungen sich ähnlich wie die gute, alte gedruckte Zeitung an Leser zu verkaufen. PayWall-Modelle reichen von einer „harten PayWall“, bei der der gesamte Content ohne Bezahlung nicht zur Verfügung steht, über das „Metered Model“, bei dem die Bezahlschranke nach einer Maximalanzahl von gelesenen Artikeln greift, bis hin zum „Freemium Model“ – hier steht nur ausgewählter, besonders aufwändig erarbeiteter Content hinter einer Bezahlschranke. Masseninhalte wie Agentur-Meldungen oder Polizeiberichte sind frei zugänglich.

Die wichtigsten Vorteile der Bezahlschranke sind wahrscheinlich die folgenden: Der Umsatz wächst mit einer wachsenden Leserschaft. Jeder Leser hat durch das Bezahlen seines Zugangs eine grundsätzliche Wertschätzung für die Arbeit des freien Digitalen, die er in den Betrieb der Plattform steckt, übrig.

Der wahrscheinlich wichtigste Nachteil der Bezahlschranke ist: Internetnutzer sind nach wie vor nur in Ausnahmen bereit, für Online-Content zu bezahlen. So steige die Zahlungsbereitschaft laut Hamburger DCI Institute zwar an, beläuft sich die Gesamtanzahl zahlender Internetnutzer jedoch auf nur 15 %. Und die zahlen überwiegend nicht für Nachrichten, sondern für Netflix, Spotify und Co.⁹ Gerade in der Aufbauphase eines neuen Blogs oder Newsrooms schreckt eine Bezahlschranke neugierige Leser leicht ab. Man weiß ja schließlich noch nicht, ob sich das Zahlen für die Inhalte der Seite tatsächlich lohnt – dann klickt man lieber gleich weg. Wir glauben, dass

es unter den aktuellen Bedingungen (d. h. hinsichtlich der geringen Zahlungsbereitschaft für Onlineprodukte) vorteilhafter für freie Digitale ist, sich die technische Einrichtung einer Bezahlschranke zu ersparen – bis Bezahlschranken smart genug sind, um Leser nicht überproportional abzuschrecken.

Welches nun die richtige Monetarisierungsform für einen freien Digitalen ist, kann man pauschal nicht sagen. Wir schlagen allerdings vor: Bezahlschranke erst mal bleiben lassen und auf den direkten Verkauf von Displaywerbung und Content Marketing fokussieren; bestenfalls von Tag 0 des neuen Newsrooms an. So konnte Merkurist Mainz zum Beispiel bereits vor dem offiziellen Launch der neuen Nachrichten-Plattform im Juli 2017 einen Umsatz von über 23.000 Euro verbuchen.

Spenden und Sponsoring

Eine gerade unter journalistischen Startups beliebte Finanzierungsmethode sind das Crowdfunding und Sponsoring. Hierbei ruft die Nachrichtenseite zur freiwilligen Unterstützung der Arbeit auf, die in den laufenden Betrieb einer Newsseite gesteckt wird. Im Gegenzug erhalten Spender oft ein vollständig werbefreies Nachrichtenangebot; Größere Sponsoren oder Spender werden als Gegenleistung oft öffentlichkeitswirksam auf der Newsseite für ihr Engagement gewürdigt – „Vielen Dank an die Volksbank X“ oder „unterstützt von der Sparkasse Y“, heißt das dann.

Der vielleicht wichtigste Vorteil des Crowdfunding-/Spenden- bzw. Sponsoring-Ansatzes ist, dass er einem die Investition von Zeit und Ressourcen in die aufwändige Direktvermarktung von Display- und Content-Werbung erspart. Außerdem empfinden viele Leser die Abwesenheit von Werbung, in deren Genuss man gegen eine Spende oft kommt, als Steigerung der User Experience.

Der prominenteste Nachteil davon, sich voll auf die Gunst von Dritten zu verlassen, ist die geringe Planbarkeit, die das mit sich bringt. Die Klinken der Gönner müssen nämlich regelmäßig, meist jährlich, aufs Neue geputzt werden und so jedes Jahr aufs Neue wieder die Sympathie und Gunst der Unterstützer gewonnen werden. Wie jede Non-Profit-Organisation macht man sich als Lokalnewsroom daher abhängig von Launen einzelner Mäzene und der politischen Konjunktur bestimmter, sozialer Herausforderun-

⁹ <https://kress.de/news/detail/beitrag/139524-paid-content-studie-zahlungsbereitschaft-der-deutschen-steigt.html>

gen. Denn so wichtig Lokaljournalismus ist, so wenig hat er diejenigen großen Augen, die ein verlässliches Spendeneinkommen garantieren.

3. Professionelles Content-Management-System

Ohne ein professionelles Content-Management-System (CMS) gibt es auch keinen professionellen Newsroom oder Blog. Die Verarbeitung und Darstellung von Inhalten ist für eine Nachrichtenseite das wichtigste. Daher benötigt man eine Software, die all die wichtigen Tools in sich vereint, die man benötigt, um professionell Inhalte zu erstellen, darzustellen und zu vermarkten.

Bei der Auswahl des CMS sollten freie Digitale auf folgende Aspekte achten:

- ✓ eine intuitive und leicht verständliche Oberfläche, um Texte zu erstellen, zu formatieren und mit Leser-, Bild- und Videomaterial anzureichern,
- ✓ die Möglichkeit, ein wiedererkennbares Corporate Design umzusetzen,
- ✓ integrierte Analytics, um wertvolle Insights über die Leser-Community, ihr Verhalten im Newsroom und die Performance der eigenen Arbeit zu erhalten,
- ✓ Möglichkeiten, die Seite lebendig zu gestalten und z. B. auch Interaktionen mit Lesern abzubilden,
- ✓ geringer Betriebs-, Instandhaltungs- und Weiterentwicklungsaufwand, damit man nicht selbst ständig Zeit in die technische Infrastruktur stecken oder Dienstleister dafür bezahlen muss,
- ✓ die Abbildung effizienter Workflows, damit wichtige Arbeitsschritte möglichst unkompliziert und ressourcenschonend ablaufen können – hierzu gehören beispielsweise:
 - Workflows zur korrekten Zitation von Informationsquellen, Bildern etc.
 - Workflows zur korrekten und zeitsparenden Rechnungsstellung an Werbekunden

- Workflows zur ressourcenschonenden Abrechnung externer Dienstleister wie freier Autoren.

Grundsätzlich gibt es bei der Auswahl des geeigneten CMS zwei Meinungen in der Branche: Die einen sind die Fans von vollständig selbst konfigurierten Lösungen, die anderen Befürworter einer Komplettlösung. Wir gehören zu Letzteren. Warum?

Baukastenlösungen: Für Individualisten mit technischer Expertise

Über die Konfiguration eines eigenen, selbstständigen Systems kann man sich maßgeschneidert das zusammenbauen, was man sich für seinen Lokalblog tatsächlich ganz konkret wünscht. Zahllose Add-ons, Add-ins oder Plug-ins helfen einem, eine tatsächlich einzigartige Seite zu bauen. Doch schon allein dieses Zusammenbauen erfordert in der Regel sehr viel Zeit und vor allem ein Minimum an Expertise. Bringt man keine Kenntnisse von HTML oder CSS mit, geschweige denn von tatsächlichem Programmieren, kann das Baukastenprinzip von Anbietern wie Wordpress so manch einen überfordern. Dann muss ein externer Dienstleister gefunden und bezahlt werden. Im schlimmsten Fall sind verschiedene, zusammengesuchte Funktionalitäten nicht hundertprozentig kompatibel und führen zu Fehlfunktionen, zum Ausfall einzelner Komponenten oder der ganzen Seite. Und auch die laufende Instandhaltung und Erweiterung kosten Ressourcen – ob nun in Form von eigener Zeit oder in Form von professioneller Unterstützung.

Komplettlösungen: Für diejenigen, die sich ab Tag 1 auf Inhalte und Community konzentrieren möchten

Wir glauben bei CMS daher an Komplettlösungen, bei denen alle Bestandteile des CMS zu 100 % aufeinander abgestimmt sind. Der wichtigste Vorteil der Komplettlösung ist zudem, dass sie laufend von einem festen, professionellen Team weiterentwickelt wird – und die Kosten dafür gemeinsam von allen Nutzern bzw. Lizenznehmern der Lösung getragen werden. Oft sind in den Komplettlösungen neben den Funktionalitäten auch ein technischer Support enthalten, sodass sie sich gerade in solchen Situationen, in denen gar nichts mehr geht, als „Komplett-sorglos-Pakete“ erweisen.

Was bedeutet das nun für einen frischen freien Di-

gitalen? Vor allem, dass er sich zunächst einmal Gedanken darüber macht, was sein CMS alles können sollte, damit er seine Strategie zum Leben erwecken und erfolgreich werden kann. Eine Liste mit den eigenen Anforderungen an die Software erleichtert die Auswahl eines geeigneten CMS. Viele Software-Anbieter beraten gerne dabei, ob ihre Lösung für ein spezifisches Vorhaben tatsächlich sinnvoll ist.

4. Modernes Equipment

Freie Digitale, die insbesondere online unterwegs sind, müssen sich der Schnelligkeit des Internets stellen. Sie sind darauf angewiesen, Nachrichten schnell zu publizieren. Die Aktualität von Inhalten ist essentiell. Daher benötigen sie auch angemessenes, modernes Equipment, mit welchem sie auch unterwegs arbeiten und neudeutsch „Mobile Reporting“ betreiben können.

Unsere kleine Checkliste: „Das darf in der Tasche des mobilen Journalisten nicht fehlen!“

- ✓ Redaktionshandy mit schnellem mobilem Internet
- ✓ mobiler Zugang zum Redaktionsdashboard mit dem Smartphone oder Tablet
- ✓ entweder eine sehr gute Handykamera oder eine separate handliche Kamera (mit Videofunktion)
- ✓ Mini-Mikrofon, um schnell und spontan Interviews in zufriedenstellender Qualität aufzuzeichnen
- ✓ gegebenenfalls einen Selfie-Stick, um Bilder zu stabilisieren, aus mehreren Perspektiven filmen und fotografieren, und manchmal auch sich selbst in Szene setzen zu können

5. Performanceorientierung

Das mit dem eigenen Blog oder Newsroom kann nur klappen, wenn Strategie und Businessplan aufgehen. Deshalb müssen die eigene Leistung und ihre Auswirkungen auf die wichtigsten Performanceindikatoren laufend im Blick behalten werden.

Welche Themen funktionieren, welche nicht? Welche

Formate kommen besser, welche schlechter an? Wie interagieren Leser mit meinem Stil – springen sie schnell ab oder kann ich sie in meine Geschichten hineinziehen?

Das sind nur einige Fragen, die sich der freie Digitale tagtäglich mindestens einmal stellen sollte. Auch regelmäßige Auswertungen der Performancekennzahlen und feste Zeiträume (z. B. einmal monatlich) zur Reflektion dessen, was man bisher erreicht – und eben nicht erreicht – hat, sollte man einplanen.

6. Ein unternehmerisches Mindset – und Geduld, Muße und eine angemessene Frustrationstoleranz

Laut Andreas Goral von Report-K sind zwei der Grundtugenden des freien Digitalen, einen „... *extrem langen Atem und eine extrem hohe Frustrationsschwelle [zu haben] – journalistisch wie in der Vermarktung¹⁰.*“

Damit ist vieles von dem, was mit „unternehmerischem Mindset“ gemeint ist, auf den Punkt gebracht. Hinzu kommt:

Money, Money, Money

Seien wir mal ehrlich: In den ersten Monaten wird der Rubel nicht rollen. Wie jedes Unternehmen muss sich auch ein neuer Blog oder Newsroom erst einmal beweisen. Er muss bekannt werden, er muss Fans gewinnen, Wertschätzung und Reputation aufbauen. Doch auch mit noch mauer Bekanntheit und noch mauer Umsätzen muss der freie Digitale seine Miete und sein Essen bezahlen. Vor allem muss er mit vollem Einsatz bei der Sache bleiben. Gerade an Tagen, an denen man dann mal wieder alles gegeben hat und die Leserzahlen dann doch wieder unter „Soll“ sind, lässt sich Frustration nicht vermeiden. Das einzige was dagegen hilft: Muße, Geduld und eine ordentliche Frustrationstoleranz.

Steuern, Versicherungen, Admin-Kram

Hinzu kommen Admin-Kram wie Buchhaltung, Steuern, Sozialversicherungen. Das ist täglich mindestens ein Brief, der nach irgendeiner Bescheinigung oder Umsatzsteuervoranmeldung fragt, und ein weiterer,

10 Handbuch des selbstbestimmten Lokaljournalismus im Netz von Karsten Lohmeyer und Stephan Goldmann im Auftrag der Stiftung „Vor Ort NRW“

der verschickt werden will. Rechnungen, Quittungen und Co. müssen sorgfältig abgelegt und bestenfalls laufend in einem Buchhaltungssystem oder zumindest einer Excel-Tabelle dokumentiert sein.

Verantwortung und Haftung – von nun an „all yours“

Die Zeit der faulen Ausreden und des Schuldabweisens ist vorbei. „Ich habe nur gemacht, was mir gesagt wurde!“ Solche Aussagen zählen nicht mehr. Als Selbstständiger ist man für alles, was man sagt oder tut, ganz allein verantwortlich – und im Rechtsfall auch haftbar. Besonders im Journalismus muss man sich daher seiner Rechte, Pflichten und der geltenden Gesetze bewusst sein. Verletzungen von Urheber- oder Bildrechten beispielsweise können ziemlich teuer werden – und zwar so teuer, dass sie für frischgebackene und allein haftende freie Digitale nicht zu stemmen sind und unweigerlich die Insolvenz bedeuten.

Manchmal steht man ganz alleine da

Muße, Geduld und Frustrationstoleranz sind ebenfalls die besten Gegenmittel in solchen Situationen, in denen man auf einmal nicht mehr nur selbstständig ist, sondern auch noch ganz alleine dasteht. In der Selbstständigkeit ist keiner mehr da, der einem sagt, was man machen soll, keiner, der einen aufmuntert, der wohlthuender Weise einmal gemeinsam über einen Kunden, den Bürgermeister oder den Chef lästert. So befreiend und zufriedenstellend Selbstständigkeit sein kann, so sehr kann sie in manchen Momenten verunsichern und entmutigen. Als seines eigenen Glückes Schmied stehen in der freien Digitalität oft nur noch wenige Schultern zum Anlehnen bereit. Neben Muße, Geduld und Frustrationstoleranz kann eine Strategie helfen sich ein Netzwerk von Freunden oder ehemaligen professionellen Kontakten aufzubauen, um gerade in brenzligen Situationen zwar allein, aber vielleicht nicht ganz so einsam zu sein.

Selbstzweifel – dein vielleicht treuester Freund in den ersten Monaten

Nicht jeder kennt sie und all diejenigen, denen Selbstzweifel fremd sind, mögen sich jetzt einmal anerkennend auf die Schulter klopfen: Ohne Selbstzweifel erspart man sich so manchen Frust gleich von vorn herein. Viele sind jedoch nicht so privi-

legiert und fragen sich stattdessen ständig: „Schaff ich das überhaupt?!“ Gerade in den ersten Monaten, wenn die Leserresonanz mal nicht so berauschend ist oder die Strategie mal nicht so aufzugehen scheint, wie gewollt, kommen sie am liebsten um die Ecke und nisten sich in schlaflose Nächte und vergrübelte Wochenenden.

Das mit dem Abschalten von Selbstzweifeln funktioniert in der Regel nicht. Und das muss auch gar nicht schlimm sein. Man muss wissen, dass sie kommen – und versuchen, sie für sich zu nutzen. Denn Selbstzweifel fühlen sich zwar nicht gut an, sie sind oft aber auch ein guter Motivator, das mit dem Newsroom doch immer weiter ein Stück besser zu machen.

Druck managen

Der große Bruder der Versagensängste ist der Leistungsdruck. Denn der ist gerade in den ersten Monaten, solange noch nicht genügend Geld reinkommt, um fröhlich zu stimmen, besonders hoch. Im Zuge von Strategie und Business-Planung hat man sich vielleicht Ziele gesetzt wie „Im nächsten Monat möchte ich X neue Leser gewinnen“, „Bis zum Jahresende muss ich auf ein monatliches Einkommen von X kommen“ – und hat sie dann nicht erreicht. Die Frage, wie man neue Leser für sich begeistert, wird so schnell zur Frage, wie man die nächste Stromrechnung bezahlen soll (ja, das haben wir selbst durchgemacht). Das Stresslevel, das durch hausgemachten wie externen Druck entsteht, ist also hoch. Was hilft?

Nun, wir werden nicht müde, zu predigen: Habe Geduld, Muße, nimm es hin und mach weiter!

Gemütlichkeit und Selbstzufriedenheit

In der Tat sind nicht nur Selbstzweifel und übermäßiger Druck der Feind des Newsroom-Erfolgs: Auch Betriebsblindheit und Selbstgefälligkeit sind eine ungünstige Zutat. In der schnellen und reizüberfluteten Welt der digitalen Nachrichten kann man es sich nicht leisten, jemals „vollkommen zufrieden“ zu sein. Ein Newsroom oder Blog muss laufend in Bewegung sein, um relevant zu sein – und zu bleiben. Ein paar zu viele Re-Posts, eine zu lange Funkstille oder das Ignorieren von externem Feedback können Leser und andere, wichtige Stakeholder schnell enttäuschen. Und einmal verlorenes Vertrauen wieder aufzubauen ist deutlich schwerer, als es einmal zu gewinnen.

In der Summe bringt Peter Posztos, der Betreiber des erfolgreichen Lokalblogs *Tegernseer Stimme*, die Anforderung des Unternehmergeists wie folgt zum Ausdruck: „*Wer ein nachhaltiges Nachrichtenangebot für sein lokales Umfeld aufbauen möchte, sollte tendenziell in Jahren denken. Das heißt: 6–7 Tage die Woche, mindestens 1–2 Artikel am Tag. Sich vernetzen, Fotos machen, Videos erstellen, berichten, recherchieren und vor allem schreiben. Wer sich das nicht vorstellen kann beziehungsweise diese „Arbeit“ nicht mit seinen privaten Interessen in irgendeiner Weise kombiniert bekommt, sollte es lassen.*“¹¹

Erfolgsfaktoren: Worauf kommt es an, um erfolgreich zu werden?

Ganz platt gesagt ist Erfolg, wenn man seine Ziele erreicht oder sogar übertroffen hat. Der Erfolg eines freien Digitalen ist insofern in erster Linie abhängig von der Strategie, vom Business-Plan und von den Meilensteinen, die er zu Beginn für sich und das Newsroom-Vorhaben definiert hat.

In aller Regel wird sich Erfolg eines freien digitalen Unternehmens aber anhand von Indikatoren bemessen lassen, wie Bekanntheit und Popularität, Reichweite, Leserfeedback und -interaktion und Umsatz.

Um hier auf allen Ebenen zu punkten, kommt es in unserer Erfahrung auf die folgenden Dinge an:

- ✓ Die zahlenden Kunden zufrieden stellen
- ✓ Bekannt werden und eine starke Leser-Community aufbauen
- ✓ Aktuellste Content- und Tracking-Technologien nutzen
- ✓ Qualität liefern – und zwar auf allen Ebenen

Was heißt das im Einzelnen?

1. Die zahlenden Kunden zufrieden stellen

Abhängig vom Monetarisierungsmodell sind das entweder die Abonnenten oder die Webekunden oder beides. Da wir (siehe oben) davon abraten, sich gleich zu Beginn auf eine harte Paywall zu verlassen, möchten wir das mit dem Zufriedenstellen von Webekunden vertiefen (auf die zufriedenen Leser gehen wir dann in Punkt 2 ein). Folgendes ist zentral, damit Webekunden glücklich sind und vor allem: wiederkommen und wieder buchen.

- ✓ **Halten, was man verspricht – und wenn möglich auch mal übertreffen:** Wenig zerstört mehr Vertrauen als gebrochene Versprechungen. Ja, es mag besser klingen, angeblich zwei Millionen Leser im Monat zu erreichen. Ein Webekunde wird aber spätestens während seiner laufenden Kampagne merken, dass das irgendwo nicht stimmen kann. Diesen Kunden hat man für die Ewigkeit verloren. Ebenso freut sich jeder über das ein oder andere Goodie: Mal ein Kombi-Paket mit einer kostenlosen Leserbefragung oben drauf oder ein Barter Deal – auch so lassen sich Kunden überzeugen, dass man ein zuverlässiger Partner ist, der nicht nur das eigene Wohl, sondern auch das seiner Kunden stets im Sinn hat.

- ✓ **Wirkung transparent machen:** Es ist einer der großen „Nachteile“ der modernen Data Analytics, dass sich Webekunden mit Pauschalaussagen nicht mehr so leicht abspesen lassen. Dazu gehören Klassiker wie „Unsere Auflage beträgt 35.000, d. h. 35.000 Leser werden Ihre Anzeige sehen“, „Jedes Exemplar wird übrigens von mindestens drei verschiedenen Personen durchgeblättert und gelesen“ und „Jeder zweite Leser wickelt außerdem noch das Pausenbrot des Sprösslings in die Zeitungssseite mit Ihrer Anzeige ein“. Heute lassen sich hochpräzise Aussagen dazu treffen, wie viele Leser eine Anzeige tatsächlich für welchen Zeitraum im Blickfeld hatten. Da wird eine Auflage von 35.000 schnell zu nur noch 1.000 Personen, die tatsächlich einen längeren Blick auf die Anzeige des Kunden geworfen haben. Die einzige Strategie, die hier hilft, ist volle Transparenz. Bestenfalls können Webekunden sogar live auf die Performance-Statistiken des gekauften Produkts zugreifen. Da lässt sich nicht schummeln – und

¹¹ Handbuch des selbstbestimmten Lokaljournalismus im Netz von Karsten Lohmeyer und Stephan Goldmann im Auftrag der Stiftung „Vor Ort NRW“

genau das wird viele Werbekunden von der Integrität und Vertrauenswürdigkeit des freien Digitalen und seines Newsrooms überzeugen.

- ✓ **Wirkung sichtbar machen:** Ob eine Display- oder Contentwerbung nun tatsächlich einen Mehrwert für den Werbenden geleistet hat, lässt sich meist nicht so richtig sagen. Deshalb sollten freie Digitale überlegen, wie sie helfen können, den Mehrwert von Werbung auf der eigenen Plattform sichtbar zu machen. Das kann zum Beispiel eine Befragung von Lesern vor und nach Schaltung der Werbung zur Bekanntheit einer Marke oder eines Produkts sein, um Verbesserungen aufzuzeigen. Das kann aber auch einfach nur ein persönliches Gespräch zur Diskussion der Performance für sich und im Vergleich zu anderen Werbenden sein.

2. Bekannt werden und eine starke Lesercommunity aufbauen

Wer mit seinem Blog bzw. Newsroom durchstarten will, sollte sich von Anfang an darum kümmern, sich und das neue Content-Angebot bei möglichst vielen bekannt zu machen. Natürlich sind das allen voran Leser, doch auch Netzwerkkontakte, Multiplikatoren und potenzielle Werbekunden gehören dazu.

Schon vor dem Start sollte man sich deshalb mit Marketing- und Networking-Maßnahmen auseinandersetzen und überlegen, was genau man davon zu welchem Zeitpunkt für den Aufbau der eigenen Nachrichtenseite umsetzen will. Zu den Maßnahmen gehören beispielsweise

- ✓ die erste Vorstellung des neuen Newsrooms – sowohl den Lesern gegenüber auf der Plattform, als auch bei wichtigen Kontakten wie Pressestellen und Co., mit denen man voraussichtlich viel zu tun haben wird
- ✓ Online-Marketing via Social Media in Form von gesponserten Posts oder Like-Kampagne
- ✓ Offline-Marketing in Form von Flyer-Verteil-Aktionen (an Passanten oder in Läden in der Umgebung), Plakatkampagnen oder Info-Ständen auf Messen und Festen
- ✓ die Teilnahme an Messen, Terminen und Co.,

um mit lokalen Politikern, Unternehmern, Kollegen und weiteren Multiplikatoren in Kontakt zu kommen und im Gedächtnis zu bleiben

Bei allem Marketing kommt es bei der Steigerung der Bekanntheit und Reputation des Blogs bzw. Newsrooms jedoch vor allem auf die Zufriedenheit der Leser an. Dafür müssen freie Digitale die Leser begeistern, an sich binden und zu Multiplikatoren machen.

Ein Newsroom lebt schließlich mit und durch seine Leser. Sie schaffen Traffic auf der Seite und beleben die Kommentarfelder. Wer seine Leser eng mit einbezieht und in den journalistischen Schaffensprozess integriert, profitiert zudem von wertvollen Synergieeffekten. Leser, die sich mit einem Medium identifizieren können und gerne damit interagieren, schließen sich zu Communities zusammen. Lesercommunities stärken die eigene Marke und Bekanntheit. Die Leser werden zu kostenlosen Werbetrommeln, die beginnen, auch Freunden und Bekannten vom Newsroom zu erzählen und ihn weiterzuempfehlen.

Gerade im Web-2.0-Zeitalter sollte man den Leser daher nicht nur als Konsumenten, sondern auch als Mitgestalter der Seite betrachten. Die digital emanzipierte Masse möchte ernst genommen werden, möchte Antworten auf Fragen und Reaktionen auf Kommentare. Denn

- ✓ wenn ihre Meinung zählt, fühlen sich die Leser nicht nur abgeholt, sondern auch wertgeschätzt.
- ✓ Leser schlagen Themen vor, die Journalisten oft nicht gefunden hätten.
- ✓ werden Themenvorschläge von Lesern zum Artikel, verknüpfen sie ein gutes Gefühl mit dem Newsroom – und kommen wieder.
- ✓ Leser, die sich für ein Thema aussprechen und wenig später einen Artikel dazu lesen können, wissen, dass sie im Newsroom Artikel zu Themen lesen können, die sie wirklich interessieren.

Das ultimative Ziel der Leserwertschätzung ist eine Steigerung der Newsroom-Bekanntheit via Empfehlungen: Sind die Leser zufrieden, erzählen sie das im besten Fall Freunden und Bekannten und verweisen

sie an die Nachrichtenseite. Je mehr Leser sich für ein interaktives Nachrichtenkonzept begeistern, desto mehr Menschen erreicht man. Und es geht noch weiter: Je mehr Leser sich beteiligen, desto eher stößt man auf Themen, die viele Leser interessieren – und die sonst kein Wettbewerber so einfach aus dem Ärmel schütteln kann.

3. Aktuellste Content- und Trackingtechnologien nutzen

Die Möglichkeiten, Content zu erstellen, zu verbreiten und auszuwerten, werden immer umfangreicher, immer effizienter und immer klüger – dank der laufenden Weiterentwicklung von Content-Technologien. Die Geschwindigkeit, mit der im Software-Bereich seit Jahren erfunden und innoviert wird, sollte man sich als freier Digitaler unbedingt zunutze machen. Neue Technologien können helfen, mehr aus sich selbst und der eigenen Arbeit herauszuholen. Umso mehr man über die Performance seiner eigenen Artikel und der Kampagnen von Kunden weiß, desto besser kann man auf Schwachstellen eingehen. Mit besseren Artikeln und Vermarktungsprodukten kommen mehr Leser sowie Kunden und damit auch mehr Geld in die Kasse.

Der Einsatz neuester Content- und Analyse-Technologien sollte es bestenfalls ermöglichen, den Erfolg auch bei gleichbleibenden Ressourcen weiter zu steigern. Technologie sollte in gewisser Weise zum besten Mitarbeiter des freien Digitalen werden. So kann er zwar eine „Ein-Mann“-Bude sein, dafür aber trotz der Beschränkung eines Tages auf 24 Stunden mehr leisten und erreichen. Durch einen verlässlichen technischen Partner lassen sich Ausfallzeiten minimieren; Durch intelligente Personalisierung, durch metadatenbasiertes, vollautomatisches Targeting, optimierte Verweildauern und bessere Vorhersagen darüber, welche Themen die Community wirklich interessieren – durch all das und mehr lässt sich das Angebot des Blogs bzw. Newsrooms für jeden einzelnen Leser und Werbekunden optimieren, ohne auch nur eine Minute an Mehrarbeit investiert zu haben.

4. Qualität liefern – auf allen Ebenen

Ehrliches Geld macht man mit guten Produkten. Als

Journalist oder Blogger sollte man daher stets bemüht sein, Qualität zu liefern und zwar in allen Bereichen:

Fundierte Artikel schreiben, die interessieren

Was wir unter „Qualität liefern“ im Journalismus verstehen, ist,

- ✓ Texte zu schreiben, die der Leser auch wirklich lesen möchte und lesen wird.
- ✓ Texte und Videos nach den Regeln und Werten des journalistischen Handwerks zu verfassen.
- ✓ Informationen fundiert recherchiert und gewissenhaft aufbereitet zu haben.

Journalismus kann und Bloggen sollte niemals Selbstzweck sein, sondern am Ende immer im Dienst der Leserschaft und ihrer Information stehen.

Werbeprodukte mit Wirkung zu fairen Preisen

Gute Werbeprodukte haben einen nachweisbaren Effekt auf die Leser-Community. Dieser lässt sich anhand von Views und Klicks sowie anderer Aktionen (wie einem getätigten Kauf) nachweisen. Damit die Werbeprodukte nicht nur den Leser ansprechen, sondern auch dem Kunden gegenüber fair sind, ist Transparenz bei der Abrechnung besonders wichtig. Durchschaubare Preise, die sich an den tatsächlichen Effekten wie Einblendungen beim Leser messen, wecken Vertrauen in das Produkt und die Marke. Um diese Insights wiederum gewähren zu können, sollte man sich mit aktuellen Tracking-Technologien auseinandersetzen.

Rundumservice für den Leser und die Community, auf allen Kanälen

Der Leser steht im Mittelpunkt, auf ihn fokussiert sich die Arbeit des Journalisten: So weit waren wir schon. Aber welchen Service kann man dem Leser bieten, der ihn noch mehr an den Blog oder Newsroom bindet?

Neben aktuellen und fundiert recherchierten News bietet man der Lesercommunity idealerweise eine Plattform, um auch selber Themen vorschlagen zu können. Man lässt einen Kommunikationskanal zwischen Leser und Redaktion zu, der für beide Seiten bereichernd ist. Wenn ein Leser eine Frage stellt, bewegt diese wahrscheinlich auch einige andere Leser. In jedem Fall sollten Leserfragen stets beantwortet

werden, und Themenvorschläge von Lesern nicht einfach abgetan, sondern aufrichtig geprüft werden, welchen Wert ihre Aufarbeitung für die Leserschaft haben könnte. Denn ja: Leser wissen oft sogar ein bisschen besser darüber Bescheid, was die Community eigentlich bewegt.

Nach journalistischen Leitlinien und Werten handeln

Hat der freie Digitale den Anspruch, auf seinem Blog bzw. in seinem Newsroom Inhalte von journalistischer Qualität anzubieten, ist es ein absolutes Muss, sich an Leitlinien und Werte des journalistischen Handwerks zu halten. Er sollte mit den grundlegenden Gesetzen, die für Journalismus relevant sind, vertraut sein und wissen, was er darf und was nicht. In einer Welt, in der prinzipiell jeder Beiträge online verfassen und veröffentlichen kann, wird es umso wichtiger und potenziell ein Alleinstellungsmerkmal, das Leser ganz besonders schätzen, dass Qualitätsstandards gewahrt werden. Schließlich haben Onlinejournalismus und Blogging ohnehin noch mit einem gespaltenen Ruf zu kämpfen. Als freier Digitaler sollte man den Anspruch haben, nie nur einer von vielen Mediokren zu sein, sondern die beste unter den zahllosen Alternativen.

Der Quick Check: Schlummert in mir ein freier Digitaler?

Wie findet man nun raus, ob das mit der freien Digitalität was für einen ist? Nun, ein erster Tauglichkeitsindikator ist, wenn Du dieses Whitepaper bis zu diesem Punkt durchgelesen hast. Das heißt nämlich, dass Dich das mit der Selbstständigkeit wirklich interessiert.

Ansonsten solltest Du Dir mal ganz ehrlich die folgenden Fragen stellen:

- ✓ Du brennst für ein Thema oder eine Region – hierüber möchtest Du schreiben?
- ✓ Du hast Lust auf Selbstständigkeit, und zwar auf eine richtige: Du möchtest Dein eigener Chef sein, Deine Arbeitstage frei gestalten?
- ✓ Du hältst das Konzept des Chefredakteurs für antiquiert und die Funktion völlig überholt?
- ✓ Du kannst auf die Sicherheit regelmäßiger Gehaltsabrechnungen (zumindest vorläufig) ver-

zichten – und hast einen Plan, wie du zumindest für 6–12 Monate nicht unter allzu hohem finanziellen Druck stehst, indem Du Fördermittel sicherst, einen Investoren gewinnst oder dich auch einfach auf Zeit ein wenig einschränkst?

- ✓ Du traust Dir zu, etwas Neues und ganz Besonderes zu schaffen?
- ✓ Du bist ehrgeizig und möchtest besser sein als der Durchschnitt?
- ✓ Du bist Dir bewusst, dass neben Journalismus und/oder Bloggen auch eine Reihe an administrativen Aufgaben regelmäßig zu erledigen sind?
- ✓ Du bist Dir nicht zu schade, Werbung zu verkaufen – denn das ist Teil des Abenteuers?

Findest Du Dich darin wieder? Dann sei unsere Empfehlung: Fang an, Deine radikal digitale Unternehmertzukunft zu planen!

Autoren:

Teresa Conrad, Anna Blazek, Marina Wolf

Kontakt:



Teresa Conrad

Director Partner Development
teresa.conrad@merkurist.de
+49 172 982 39 37

Merkurist.

Merkurist GmbH
Am Brand 41 | 55116 Mainz
merkurist-business.com