



# Marketing für freie Journalisten

Svenja Hofert, M.A.

# Marketing für freie Journalisten

**Svenja Hofert, M.A.**

## ■ Impressum

© 2011 DFJV Deutsches Journalistenkolleg GmbH, Berlin  
Alle Rechte vorbehalten.

Der gesamte Inhalt des vorliegenden Studienbriefs (Texte, Bilder, Grafiken, Design usw.) und jede Auswahl davon unterliegt dem Urheberrecht und anderen Gesetzen zum Schutze geistigen Eigentums der DFJV Deutsches Journalistenkolleg GmbH oder anderer Eigentümer. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Eigentümers unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Zuwiderhandlungen werden zivil- und strafrechtlich verfolgt.






Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Text berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zur Benutzung solcher Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung. Sämtliche verwendete Marken sind Eigentum der jeweiligen Rechteinhaber.

Die DFJV Deutsches Journalistenkolleg GmbH und ihre Dozenten und Autoren haben höchste Sorgfalt bei der Erstellung des vorliegenden Studienbriefs angewandt. Dennoch übernehmen sie keinerlei Verantwortung oder Haftung für Richtigkeit oder Vollständigkeit sowie eventuelle Fehler oder Versäumnisse innerhalb des Studienbriefs. Die Inhalte und Materialien werden unter Ausschluss jeglicher Gewährleistung zur Verfügung gestellt. Insbesondere erfolgt die Anwendung von im Studienbrief dargestellten Erkenntnissen auf Gefahr des Teilnehmers.

Printed in Germany.

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

## ■ Legende

-  Beispiel
-  Merksatz
-  Definition
-  Übung
-  Selbstkontrollaufgabe

## ■ Inhalt

	Einleitung	7
<b>1</b>	<b>Geschäftsidee und Positionierung</b>	<b>8</b>
1.1	Alleinstellungsmerkmal	10
1.2	Zielgruppe	12
1.3	Wettbewerb	13
<b>2</b>	<b>Was ist Marketing</b>	<b>14</b>
2.1	Produktpolitik	15
2.2	Distributionspolitik	16
2.3	Preispolitik	17
2.4	Kommunikationspolitik	18
<b>3</b>	<b>Selbstmarketing</b>	<b>19</b>
3.1	„Marke Ich“	20
3.2	Selbstmarketing-Regeln	22
<b>4</b>	<b>Corporate Identity</b>	<b>25</b>
<b>5</b>	<b>Marketingkommunikation</b>	<b>26</b>
5.1	Networking	26
5.1.1	Networking-Gesetze	27
5.1.2	Networking im Marketing-Mix	28
5.1.3	Ihr Angebot an Netzwerke	28
5.1.4	Empfehlungsmarketing	29
5.2	Das Internet	30
5.2.1	Die Website	30
5.2.2	Blogs	33
5.3	Social Media Marketing	34
5.3.1	Twitter	35
5.3.2	Xing	36
5.3.3	Facebook	39
5.3.4	Google+	39
5.3.5	Muss ich das?	40
5.4	Direktmarketing	40
5.5	Anzeigen	41

5.6	Pressearbeit	42
5.7	Bücher und E-Books	43
5.8	Vorträge	44
<b>6</b>	<b>Kunden angeln – Akquise</b>	<b>46</b>
6.1	Kalte Akquise	46
6.2	Warme Akquise	47
6.3	Empfehlungsakquise	48
6.4	Zum Ziel kommen	49
6.5	Keine Angst vorm Nein	50
6.6	Darf ich?	50
6.7	Akquisetrichter	51
6.8	Gesprächsregeln	52
	6.8.1 Einstieg	53
	6.8.2 Gesprächsleitfaden	54
6.9	Themen verkaufen	56
6.10	Mehrfachverwertung	57
<b>7</b>	<b>Marketing-Controlling</b>	<b>59</b>
7.1	Messgrößen für Ihr Controlling	60
	Literatur	61
	Lösungen der Selbstkontrollaufgabe	62
	Über die Autorin	64

## Kapitel 2

# Was ist Marketing?

In diesem Kapitel lernen Sie,

- was Marketing eigentlich ist und aus welchen Bereichen es besteht;
- was ein Marketing-Mix ist.

Oft wird Marketing als Werbung missverstanden. Letztendlich ist Werbung nur ein kleiner Teil der sogenannten Marketingkommunikation – und für Journalisten zunächst irrelevant. Marketing beschreibt alle Maßnahmen eines Unternehmens, seine Kunden zu erreichen und zufriedenzustellen.

Der Marketing-Mix beschreibt die Bereiche

- Produktpolitik,
- Preispolitik,
- Distributionspolitik und
- Kommunikationspolitik.

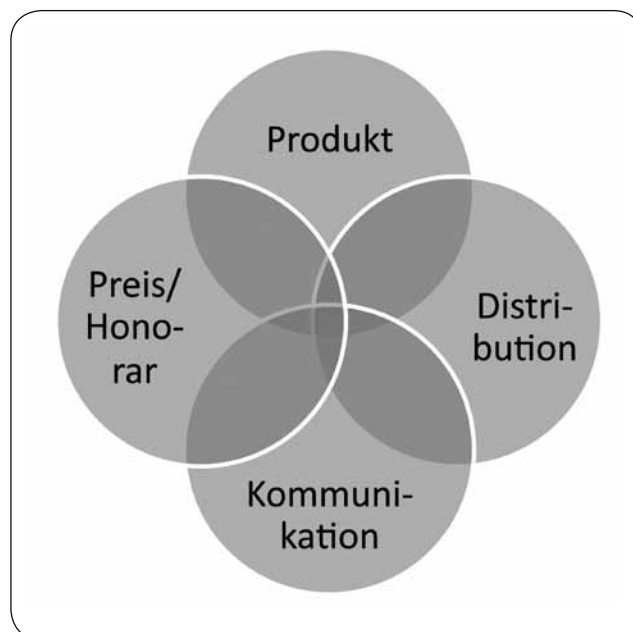


Abb. 1:  
Der Marketingmix

# Kapitel 3

## Selbstmarketing

In diesem Kapitel lernen Sie,

- wie Sie sich selbst vermarkten;
- was die wichtigsten Selbstmarketingregeln sind;
- was eine Marke Ich eigentlich ist.

Journalisten schaffen nicht nur Texte, sie sind auch selbst ein Produkt. Die Vermarktung der eigenen Persönlichkeit gehört zu Ihrem Marketing dazu. Insofern ist Marketing bei Freiberuflern immer auch Selbstmarketing. Es hat mit der Persönlichkeit, dem Menschen, mit Ihnen also zu tun. Sie sind Produkt und Unternehmen in einem.

Gutes Selbstmarketing führt dazu, dass Sie von Ihrer Zielgruppe oder sogar der breiten Öffentlichkeit als jemand wahrgenommen werden, der für etwas steht – für ein Thema, bestimmte Eigenschaften, einen Nutzwert. Hier muss ich noch mal Sascha Lobo anführen, der das in Vollendung beherrscht. Er ist äußerlich durch seinen roten Haarkamm erkennbar, hat einen ganz eigenen Habitus und auch eine sehr eigene Schreibweise.

Was ist Ihr äußeres Merkmal? Woran sind Sie im Verhalten erkennbar? Und was macht Ihre Texte besonders? Worte sind Schall – bis auf Pulitzerpreis-gekürzte Texte ist Qualität oft Geschmackssache oder eine Zielgruppenfrage.

So, wie Sie einen Text präsentieren, kommt er oft auch an. Wirken Sie chaotisch und unstrukturiert, wird man oft auch Ihren Text nicht gut finden. Achten Sie bitte darauf, dass Sie professionell auftreten, damit ist schon sehr viel gewonnen.

Beispiel:

Ein Medizinjournalist verkauft nach seinem Fachjournalistenstudium einen ersten Text an eine große Zeitschrift. Er lieferte den Text in doppelter Länge, zwei Versionen, ohne Vorspann und Gliederung – und verkaufte weder den Text noch sich selbst. Der Chefredakteur war entsetzt – dies war der letzte Auftrag.



# Kapitel 5

## Marketingkommunikation

In diesem Kapitel lernen Sie,

- was denn genau Marketingkommunikation ist;
- warum Networking auch dazu gehört;
- was das mit Empfehlungsmarketing zu tun hat.

Was zeigen Sie von sich, wie machen Sie sich in Ihrer Zielgruppe bekannt? Das ist Thema der Marketingkommunikation als Teilbereich des Marketingmixes. Sie erinnern sich: Hier wird der Außenminister in Ihnen aktiv. In diesem Kapitel stelle ich Instrumente vor, die für Journalisten und Redaktionsbüros hilfreich sind – und fange beim wichtigsten an, dem Networking.

### 5.1 Networking

„Beziehungen schaden nur dem, der keine hat“, sagt ein vielzitiertes Spruch. Networking sorgt für gute Beziehungen. Und gute Beziehungen sorgen für Erfolg. Journalisten sind darauf geradezu angewiesen, denn herkömmliche Werbemaßnahmen wie Anzeigen funktionieren bei ihnen nicht. Deshalb sollten Sie als Journalist gleich mehrere Netzwerke pflegen:

- ein Lobby-Netzwerk, z. B. Stammtisch, für den Austausch;
- ein Branchennetzwerk für Ihr thematisches Fachgebiet, das z. B. regelmäßige Veranstaltungen bietet;
- ein informelles Netzwerk mit wichtigen Schlüsselpersonen aus der Branche;
- ein Social Network im Internet;
- ein Empfehlungsnetzwerk: Personen, die sich gegenseitig weiterempfehlen.



## Über die Autorin

Die Philologin und gelernte Journalistin **Svenja Hofert, M. A.**, arbeitete als Werbetexterin, Pressesprecherin, Abteilungsleiterin Marketingkommunikation und arbeitete als Senior Consultant bei einer Personalberatung. Sie blickt zurück auf mehr als 11 Jahre als Karriereberaterin, ist qualifiziert als Coach, zertifiziert u. a. als Trainerin/Dozentin in der Erwachsenenbildung sowie Reiss Profile™ Master Trainerin. Für Trainings und Workshops beauftragten sie Unternehmen wie Burda in München und Offenburg, Philips, Dräger, Continental/Phönix Compounding oder die TELES AG in Berlin.

Mit diesem profunden Hintergrundwissen ist sie nun Expertin für neue Karrieren und den nächsten beruflichen Schritt. Die Autorin verschiedener erfolgreicher Ratgeber und Sachbücher schreibt u. a. für die Verlage Campus und Gabal und hat bisher insgesamt mehr als 25 Bücher veröffentlicht. Sie gilt als eine der Kennerinnen moderner Karriere- und Jobmodelle bloggt unter <http://karriereblog.svenja-hofert.de>, twittert unter [www.twitter.com/svenjahofert](http://www.twitter.com/svenjahofert), ist Kolumnistin bei Spiegel Online und betreibt eine Karriereberatung mit mehreren Mitarbeitern in Hamburg-Altona ([www.karriereundentwicklung.de](http://www.karriereundentwicklung.de)).

# Marketing für freie Journalisten

Svenja Hofert, M.A.

