

Handbuch des selbstbestimmten Lokaljournalismus im Netz

Von Karsten Lohmeyer und Stephan Goldmann
im Auftrag der Stiftung Vielfalt und Partizipation

1 Einführung	4
1.1 Warum lokale Blogs Erfolgsaussichten haben – und warum nicht	6
1.2 Unternehmerisches Denken als Erfolgsfaktor für lokale Blogs	8
2 Die Gründung.....	9
2.1 Marktforschung und Potenzialanalyse.....	9
2.2 Business Angels und Fördergelder.....	11
2.3 Der Businessplan	14
3 Finanzierungsmodelle.....	18
3.1 Crowdfunding	18
3.2 Anzeigenvermarktung	22
3.3 Automatisierte Anzeigen.....	26
3.4 Affiliate-Modelle.....	28
3.5 Sponsoring.....	31
3.6 Displaywerbung.....	33
3.7 Native Advertising und Sponsored Posts.....	41
3.8 Paid Content	43
3.9 Spenden	49
3.10 Stiftungen.....	50
3.11 Fördervereine oder -kreise.....	52
3.12 Crossmediale Ansätze und Offline-Events	55
3.13 E-Commerce: der eigene Shop.....	57
3.14 Kooperationen mit etablierten Medien und Unternehmen.....	58
4 Technische Grundlagen.....	60
4.1 CMS: das eigene Redaktionssystem.....	60
4.2 Wordpress: warum es so gut ist.....	62
4.3 Webserver: worauf die Webseite läuft	65
4.4 Domainname: eine Adresse im Internet.....	66
5 Mehr Reichweite für die Webseite.....	67
5.1 Die drei Wege des Nutzers auf die eigene Seite	67
5.2 Die drei unterschiedlichen Mindsets des Lesers	68
5.3 Die drei Stufen der zeitlichen Relevanz	69
6 Suche: SEO, die verpönte Disziplin	71
6.1 Was bedeutet SEO?.....	72
6.2 „Dem Volk aus Maul schauen“, dem Nutzer aber auf die Tastatur	72
6.3 Google News.....	81
7 Soziale Medien.....	83
7.1 Präsenzen bei den sozialen Medien einrichten	87
7.2 Texte optimieren für <i>Facebook</i>	88
7.3 Andere Social Media-Plattformen.....	95
7.4 Social Media – ein Ausblick	97
7.5 Der Trend zum Bewegtbild.....	100
8 E-Mail-Newsletter: oft belächelt, aber immer noch stark	101
8.1 Rechtliche Vorgaben bei Newslettern	101
8.2 Technische Umsetzung von Newslettern	102
9 Reichweite messen.....	103
9.1 Wieso Medien ihre Reichweite messen.....	103
9.2 Wichtige Messwerte bei der Seitenanalyse	103
9.3 Analyse-Software.....	105

10 Der Lokaljournalist als Community Manager	107
10.1 Umgang mit Trollen und Hasskommentaren	107
10.2 Freischaltung und Moderation von Kommentaren.....	109
11. Der Journalist und sein Blog als Marke – Marketing in eigener Sache	110
11.1 Warum die Marke so wichtig ist.....	110
11.2 Warum es sich lohnt, eine Personenmarke zu sein	111
11.3 Grundlagen schaffen.....	113
11.4 Aktiv vernetzen	113
12 Rechtliche Aspekte des Bloggens	115
13 Fazit	119
14 Über die Autoren.....	120
15 Stiftung Vielfalt und Partizipation	121

1 Einführung

Das Internet ist ein grausamer Ort. Zumindest aus der Sicht traditioneller Verleger. Es gefährdet die Geschäftsmodelle etablierter Verlage sowohl international als auch in der kleinsten Einheit, dem Lokaljournalismus. Betroffen sind auch viele Journalisten, die aufgrund dieser Entwicklung ihren Job verloren haben oder noch verlieren werden.

Und auch wenn der Lokaljournalismus der einzige Bereich ist, in dem viele Zeitungshäuser noch mit exklusiven Informationen und Storys punkten könn(t)en, sieht es hier kaum besser aus als im überregionalen Journalismus: Redaktionsetats werden zusammengestrichen, Redaktionen zusammengelegt. Sogenannte Zombiezeitungen wie die *Westfälische Rundschau* entstehen, die keine eigene Redaktion mehr haben, sondern durch externe Dienstleister befüllt werden.

Gleichzeitig verlieren auch zahlreiche Lokaljournalisten ihren Job und stehen vor der Frage: Was nun? Eine erneute Anstellung im journalistischen Bereich zu finden, ist für lokal verwurzelte Kollegen oft besonders schwer. Neue Medienjobs erfordern meist einen Umzug, der für viele aus familiären und persönlichen Gründen nicht in Frage kommt. Was aber, wenn ein Journalist zum Beispiel die vom Verlag erhaltene Abfindung dafür nutzt, ein eigenes lokales Medienunternehmen zu gründen – im Internet? Eine Frage, die sich auch junge Journalisten und Medienmacher stellen können, die vielleicht noch gar nicht in einer (Lokal-)Redaktion gearbeitet haben oder noch nie eine Festanstellung hatten.

Dieser Schritt ist keineswegs einfach. Denn guter Journalismus erfordert Geld. Zumindest so viel, dass alle am Produktionsprozess beteiligten Personen ihre Miete und weiteren Lebensunterhalt bezahlen können. Genau an dieser Frage sind viele ambitionierte journalistische Projekte in den vergangenen Jahren gescheitert, etwa das *Weiterstadtnetz* des bekannten Nachwuchsjournalisten und Bloggers Julian Heck, *Der Ismaninger* in Ismaning bei München oder das ambitionierte Wissenschaftsmagazin *Substanz*, das sich laut Aussage seiner Macher gerade in einer Nachdenkpause befindet – weil trotz eines guten Businessplans plötzlich das Geld fehlt.

Andere, wie zum Beispiel Stefan Aigner mit *Regensburg Digital*, beuten sich seit Jahren selbst aus und bewegen sich am Rande des Existenzminimums. Der vor einigen Jahren ausgerufene Boom der hyperlokalen Blogs scheint vorbei.



SOZIALFENSTER



26 Aug
2015

In eigener Sache

Pause bis zum 5. September

Von Redaktion in In eigener Sache, Überregional



Blick von der City Kiew über den Dnjepr nach Darnitzki. Foto: Cherubino/ Wikimedia Commons

Liebe Leserinnen und Leser,

unsere Redaktion verabschiedet sich wegen der Teilnahme an einem Journalismus-Projekt in Kiew bis einschließlich 5. September in den Urlaub.

Wir bedanken uns derweil für das stetig **wachsende Interesse**, die< Unterstützung durch unsere Fördermitglieder, Spender und Werbekunden und für die regen Diskussionen (nun ja, zumindest für

manche).

Wir sind gespannt, wie es nach der Sommerpause im Stadtrat weitergeht und wie sich die Stadt nun abschließend zur **Affäre um die Zeitschrift Regensburg Haber** stellen wird (vielleicht berichtet ja sogar mal das Monopolblättchen).

Startseite Regensburg Digital (Quelle: <http://www.regensburg-digital.de/>)



Wie teuer es sein kann, ein lokales (Internet-)Medium zu betreiben, hat Hardy Prothmann, einer der bekanntesten Lokalblogger Deutschlands, so zusammengefasst:

Leider machen viele Journalisten ihre Hausaufgaben nicht. Um nur einen Redakteur auf Basis der Tarifverträge in der deutschen Zeitungslandschaft bezahlen zu können, braucht man mindestens 60.000 Euro im Jahr. Da ist der Anzeigenverkäufer noch nicht bezahlt, auch nicht das Sekretariat, der Fotograf, der Techniker, der Steuerberater und so weiter.

Quelle: <http://www.rheinneckarblog.de/26/nachbarschaftlicher-journalismus-hat-die-beste-zukunft/68974.html>

Sollten Journalistinnen und Journalisten also ihren Job aufgeben oder junge Menschen diesen Beruf gar nicht ergreifen? Sind die hyperlokalen Blogs als Alternative zum klassischen Berufsweg des Lokaljournalisten ein Irrweg? Nein, denn viele andere erfolgreiche Projekte zeigen, dass es durchaus möglich ist, in verschiedenen Umsatzgrößen mit selbstbestimmtem Lokaljournalismus im Netz Geld zu verdienen.

Zum Beispiel die bekannte *Tegernseer Stimme*, die Lokalblogs von Hardy Prothmann (das *Heddesheimblog* ruht aktuell aufgrund fehlender

Finanzierung), die *Prenzlauer Berg Nachrichten* in Berlin, *Altona.info* in Hamburg und die *Kuriere* in den Landkreisen Altenkirchen, Westerwaldkreis und Neuwied-Rhein sowie viele weitere in ganz Deutschland.

Das Neueste aus dem Tal - hier täglichen Newsletter abonnieren **ANMELDEN**

Freitag, 28. August 2015 Kontaktieren Sie uns Rss Twitter Suche **LOS**

Tegernseer Stimme

über DER TEGERNSEE Aktuelle Wassertemperatur

Tegernseer Kreis **4** Regionale Jobbörse Mittagstisch Kurzmeldungen Werbung schalten Anonymer Briefkasten

Kinshofer GmbH

Entdecken Sie unser Angebot unter TegernseerKreis.de – Exklusiv für Unternehmen im Tal – Zusammen erreicht man mehr

Alles im Griff am Schreibtisch

Jobs der Woche

28. August 2015 12:54 geschrieben von [Inia Herrchen](#) Kommentar verfassen

Getreu dem Motto "Alles im Griff am Schreibtisch" suchen auch diese Woche wieder Unternehmen nach Arbeitskräften. Sei es im Hotel als Empfangsmitarbeiter oder als Buchhalter in einem jungen Unternehmen. Wer hier trotzdem nicht fündig wird, findet auf [Oberland-Jobs](#) über 110 weitere Stellen- und Ausbildungsangebote. [Weiterlesen...](#)

- › IT-Jobs aus der Region
- › Der richtige Job für Sie!

[Premium-Mitglieder](#)

Startseite Tegernseer Stimme (Quelle: <http://tegernseerstimme.de/>)

In diesem Papier wollen wir, die Macher von *LousyPennies.de*, im Auftrag der *Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM)* den Erfolgsfaktoren auf den Grund gehen und Hilfestellung und Ideen bei der Finanzierung von lokalem Journalismus im Netz geben. Dabei werden wir uns sehr stark auf die möglichen Formen der Finanzierung konzentrieren, aber auch auf die nötigen handwerklichen Fähigkeiten und technischen Grundlagen für den Betrieb eines lokalen Medienangebots (Blog) im Internet.

1.1 Warum lokale Blogs Erfolgsaussichten haben – und warum nicht

Das Internet reduziert beim Einsatz von Standardtechnologie die technischen Kosten, die zur Erstellung eines digitalen Massenmediums anfallen, nahezu auf Null – und es entwertet das einst wertvolle Gut „Nachricht“. Denn während ehemals zur Verbreitung von lokalen, regionalen und internationalen Nachrichten millionenteure Druckmaschinen, ein TV-Sender oder eine Radiostation nötig waren,

entstehen heute reichweitenstarke Medienangebote in Kinderzimmern mit einem Laptop und einem Smartphone.

Gleichzeitig hat die reine Nachricht eine Inflation erlebt. Lebten Medienangebote früher sehr gut vom Ticker der *Deutschen Presseagentur* (*dpa*), erhält der Nutzer diese *dpa*-Meldung nun tausendfach auf unterschiedlichen Kanälen. Sie hinter einer Bezahlschranke (Paywall) zu verstecken, ergibt wenig Sinn, da sie weiterhin auf Dutzenden anderer Kanäle zu finden ist. Die auch von den Verlegern selbst forcierte sogenannte Kostenloskultur hat dazu geführt, dass der Leser nicht mehr gewohnt ist, für Nachrichten zu zahlen – und es ja bis heute auch nicht muss. Dass sich die Nachrichtenangebote im Netz analog zum seit 1984 in Deutschland entstandenen Privatfernsehen allein durch Werbung werden finanzieren lassen, hat sich für die allermeisten Verleger, die wohl 1994 noch daran glaubten, als Irrweg erwiesen. Viele Webangebote großer Verlage sind bis heute defizitär oder schaffen mit Mühe die schwarze Null.

Das heißt: Früher oder später wird sich der Verdrängungswettbewerb intensivieren und nur wenige Angebote traditioneller Medienhäuser werden übrig bleiben, die mit der Verbreitung nationaler und internationaler Nachrichten Geld verdienen und ihre Mitarbeiter angemessen bezahlen können.

Die Entwicklung hat direkte Folgen für regionale Nachrichtenangebote, die traditionell auch die Versorgung ihrer Leserschaft mit nationalen und internationalen Nachrichten übernommen haben. Regionale Medienhäuser befinden sich nun bei nationalen und internationalen Nachrichten immer in direkter Konkurrenz zu Anbietern, die in einer ganz anderen Liga spielen und deshalb meistens gewinnen werden: *Spiegel Online*, *Zeit Online*, *Focus Online* etc.

Hinzu kommt die Sondersituation in Deutschland, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk genau jene Nachrichten, die auf anderen Seiten vielleicht teuer gekauft werden müssen, für den Nutzer gratis ins Netz stellt.

Als eine der wenigen Lösungen, weiterhin Geld mit journalistischen Inhalten zu verdienen, bleibt Exklusivität in Form exklusiver Inhalte, für die der Nutzer bereit ist, zu zahlen. So versucht es zum Beispiel *Bild Online* mit einem Mix aus Fußballbundesliga und den üblichen, exklusiven Boulevardgeschichten aus dem Kosmos des Springerblattes.

Lokaljournalisten können natürlich nicht mit der Bundesliga punkten. Aber mit exklusiven Inhalten, die es an keiner anderen Stelle gibt. Denn anders als bei nationalen und internationalen Nachrichtenseiten ist die Konkurrenzsituation im Lokalen oft moderat. Meist gibt es nur eine oder zwei lokale Tageszeitungen, die sich häufig mit der digitalen Transformation und dem Geldverdienen im Digitalen noch schwertun.

Insbesondere der Bereich des sogenannten Hyperlokalen ist für klassische Tageszeitungen nur schwer abzubilden – also kleinere Regionen, Gebiete oder Stadtteile, die mit aktuellen Personalressourcen kaum erschöpfend abgedeckt werden können und somit (zumindest theoretisch) Lücken für ambitionierte Publizisten bieten.

Es gibt sie also, die publizistischen Chancen im Lokalen. Insbesondere für Kollegen, die bereits jahrelang vor Ort als Lokalredakteur tätig waren oder aus anderen Gründen bestens vernetzt sind. Ob sie als Blogger oder selbstbestimmte Publizisten bezeichnet werden, bleibt jedem Betrachter selbst überlassen.

1.2 Unternehmerisches Denken als Erfolgsfaktor für lokale Blogs

Angesichts der geringen technischen Kosten ist es für jeden Lokaljournalisten und jeden, der es werden möchte, möglich, sein eigenes (hyper-)lokales Medium zu starten. Doch es gehört neben viel Mut auch ein guter unternehmerischer Plan dazu, um als Einzelkämpfer im Lokalen zu bestehen.

Unserer Erfahrung nach starten viel zu viele Kollegen ihre journalistischen Projekte sehr blauäugig und mit hohem Idealismus, ohne zuvor darüber nachzudenken, wie sie mit ihrer Arbeit Geld verdienen können. Viele waren vorher nur in geringem Ausmaß journalistisch tätig oder sind vor Ort (noch) nicht ausreichend vernetzt. Vor allem aber unterschätzen viele den zeitlichen und finanziellen Aufwand vom Start bis zum Erfolg.

Peter Posztos vom erfolgreichen Lokalblog *Tegernseer Stimme* beschreibt es so:

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.

Quelle: <http://www.istlokal.de/2011/02/01/tegernseer-stimme-unabhängige-berichterstattung-fur-ein-kleines-tal-in-den-bayrischen-alpen/>

Hardy Prothmann hat es so formuliert:

Denn ein 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.

Quelle: <http://www.rheinneckarblog.de/26/nachbarschaftlicher-journalismus-hat-die-beste-zukunft/68974.html>

2 Die Gründung

Unternehmerisches Denken ist Pflicht für alle Journalistinnen und Journalisten, die sich als selbstbestimmte Publizisten ein eigenes Auskommen erarbeiten wollen. Eine Frage, die sich jeder künftige Lokalblogger stellen sollte, ist deshalb: Wie gründe ich ein Unternehmen? Denn selbst ein Ein-Mann-Blog sollte wie ein Unternehmen geführt werden, wenn dahinter nicht nur idealistische Motive stehen, sondern auch der Gedanke, damit Geld verdienen zu wollen.

In der Tat haben die heute aktiven Lokalblogger nur in seltenen Fällen zu bloggen begonnen, um damit Geld zu verdienen. Viele haben mit Idealismus „einfach mal gemacht“ und erst spät erkannt, dass ihr Blog ein Vollzeitjob ist, der nichts oder zu wenig abwirft.

Glücklicherweise hat sich in der Bundesrepublik in den vergangenen Jahren eine Gründerkultur etabliert, die dazu beiträgt, dass Gründern heute umfangreich geholfen wird. So gibt es etwa spezielle Kredite und Fördergelder sowie einen Know-how-Transfer und Coachings durch diverse Einrichtungen, zum Beispiel die Gründerwerkstätten.

Wer sich also mit dem Gedanken trägt, ein lokales Medium zu gründen, sollte sich nicht nur mit den journalistischen Aspekten beschäftigen, sondern vom ersten Tag an auch damit, wie dieses Medium wirtschaftlich tragfähig werden kann. Dazu gehört es, die Hilfe von erfahrenen Fachleuten anzunehmen, die eigenen Kosten und künftigen Einnahmen in einem Businessplan zu kalkulieren und sich im Klaren darüber zu sein, wie die wichtigen ersten Jahre mithilfe von Förderungen und Krediten überstanden werden können (mehr dazu in Kapitel 2.3).

2.1 Marktforschung und Potenzialanalyse

Das Bauchgefühl ist gerade im Journalismus wichtig und gut. Denn oft ist es dieses Bauchgefühl, das dem Journalisten verrät, ob er einer tollen Story auf der Spur ist oder nicht. Doch mit Bauchgefühl allein sollten Journalisten nicht gründen. Denn insbesondere weil viele lokale Medien in den letzten Jahren „aus dem Bauch heraus“ gegründet worden sind, leiden sie bis heute unter dem Umstand, dass nie ein ökonomisches Fundament gelegt worden ist.

Wenn einem das Bauchgefühl also sagt, dass eine bestimmte Region ein neues journalistisches Medium im Netz braucht, dann sollten Journalisten

dem nachgehen – und das Gefühl durch Daten stützen. Denn je mehr sie über ihre Region und ihre neue Zielgruppe wissen, umso besser sind später Investoren, Förderer und Kreditgeber zu überzeugen.

Zunächst einmal sollten künftige Lokalblogger alle verfügbaren demografischen und ökonomischen Daten über das künftige Publikationsgebiet sammeln. Wie verteilt sich die Altersstruktur? Wie hoch ist das durchschnittliche Haushaltsnettoeinkommen? Wie ist der Bildungsstand? Wie viele Unternehmen gibt es vor Ort? Wie hoch ist die Auflage der lokalen Tageszeitung? Wie viele Besucher hat die Webseite der Tageszeitung? Wie viele Internetnutzer gibt es?

Neben diesen rein quantitativen Daten sollten die Gründer auch möglichst viele qualitative Informationen sammeln – in Gesprächen mit Bürgern, aber auch Entscheidungsträgern und Meinungsführern vor Ort. Ganz einfach lassen sich auch Umfragen ins Netz stellen (zum Beispiel mit dem Tool *SurveyMonkey* unter <https://de.surveymonkey.com/>), um größere Gruppen online zu befragen.

Alle Informationen zusammen ergeben ein Bild, mit dessen Hilfe das Potenzial für das künftige Medium zumindest erahnt werden kann. Und der Journalist erhält einen sehr guten Eindruck davon, für wen er künftig schreiben wird.

*Mit SurveyMonkey lassen sich Umfragen erstellen, um so die Leserschaft besser kennenzulernen und zu vermarkten
(Quelle: <https://de.surveymonkey.com/>)*

2.2 Business Angels und Fördergelder

Wer sich nicht von Anfang an Gedanken über das Geschäftsmodell macht, wird schnell merken, dass mit Idealismus allein die Miete nicht bezahlt werden kann. Deshalb ist es sinnvoll, schon vor dem ersten Schritt alle Formen der Finanzierung auszuloten – und sich vor allem auch von Menschen beraten zu lassen, die sich nicht unbedingt in der Medienlandschaft, dafür aber in der Welt der Zahlen und Finanzen auskennen.

Vielleicht ist es kein Zufall, dass ausgerechnet das wohl erfolgreichste Lokalblog, die *Tegernseer Stimme*, von Nicht-Journalisten gegründet wurde.

Dieser Gedankengang führt dazu, vor der Gründung eines Lokalblogs erfahrene Unternehmer an Bord zu holen und eventuell wirtschaftlich zu beteiligen.

Ein sogenannter Business Angel bringt in aller Regel nicht nur Geld, sondern auch das nötige Know-how zur Unternehmensgründung mit. Allerdings wird er für ein Investment auch eine klare Kalkulation verlangen, welche Erlöse das Medium in den nächsten Jahren erwarten lässt.

Im Internet gibt es Netzwerke wie *Venturate* unter <https://www.venturate.com/>, die Business Angels und Gründer zusammenbringen. Vielleicht gelingt es einem gut vor Ort vernetzten Lokaljournalisten auch, örtliche Unternehmer im Ruhestand davon zu überzeugen, in ein lokaljournalistisches Projekt zu investieren und sich mit ihrem betriebswirtschaftlichen Wissen einzubringen.

Dabei geht es nicht allein darum, einen Investor und wirtschaftlichen Mentor zu finden, sondern auch darum, die Grundlage für weitere Fördermöglichkeiten zu legen. Denn sowohl die Arbeitsagentur als auch alle weiteren Fördereinrichtungen wie die *Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW)* verlangen für eine finanzielle Unterstützung wie den Existenzgründungszuschuss oder einen Existenzgründungskredit einen plausiblen Businessplan, der darlegt, wie das zu gründende Unternehmen künftig Geld verdienen möchte. Ein erfahrener Unternehmer kann bei der Erstellung eines Businessplans helfen. Wie ein Businessplan erstellt wird, erklären wir im weiteren Verlauf dieses Kapitels.

Ein guter Businessplan ist auch die Grundlage für weitere Fördermöglichkeiten in Form von Unterstützungsmaßnahmen und Krediten. So verlangt etwa die *Bundesagentur für Arbeit* für ihren Gründungszuschuss die Stellungnahme einer „fachkundigen Stelle“, die bestätigt, dass das Gründungsvorhaben Aussicht auf Erfolg haben kann.

Mit dem Gründungszuschuss gefördert werden ausschließlich Bewerber, die bereits Anspruch auf Arbeitslosengeld haben – also zum Beispiel nach einer Entlassung aus der Festanstellung in einer Lokalredaktion.

Hat die „fachkundige Stelle“ das Vorhaben positiv bewertet, entscheidet die Arbeitsagentur, ob sie den Gründungszuschuss gewährt. Und zwar so:

Der Gründungszuschuss wird in zwei Phasen geleistet. Für sechs Monate wird der Zuschuss in Höhe des zuletzt bezogenen Arbeitslosengeldes zur Sicherung des Lebensunterhalts und 300 € zur sozialen Absicherung gewährt.

Für weitere neun Monate können 300 € pro Monat zur sozialen Absicherung gewährt werden, wenn eine intensive Geschäftstätigkeit und hauptberufliche unternehmerische Aktivitäten dargelegt werden.

Quelle:

<http://www.arbeitsagentur.de/web/content/DE/BuergerinnenUndBuerger/FinanzielleHilfen/Existenzgruendung/index.htm>

Gleichzeitig sollten sich die Unternehmerjournalisten nach anderen Möglichkeiten umsehen, um die schwierige Anlaufphase zu finanzieren. Wie maßgeschneidert für die Gründung eines lokalen Mediums wirkt zumindest auf den ersten Blick der *ERP-Gründerkredit – StartGeld* der *KfW*, der sich ausdrücklich auch an Freiberufler richtet. Anders als beim Gründungszuschuss, der als Förderung gewährt wird, muss der *ERP-Gründerkredit* zurückgezahlt werden. Allerdings hat er gute Bedingungen, die einer Förderung gleichkommen.

So bietet das Darlehen in einer Maximalhöhe von 100.000 Euro sehr günstige Zinsen deutlich unter dem Marktschnitt. Je nach Darlehenslaufzeit sind das erste oder sogar die ersten zwei Jahre tilgungsfrei.

Bei einem *KfW*-Kredit wendet sich der Antragsteller an seine Hausbank oder eine andere beliebige Bank, die *KfW* übernimmt dabei 80 Prozent des Kreditausfallrisikos. Für die verbleibenden 20 Prozent muss der Antragsteller Sicherheiten bieten.

KfW
Bank aus Verantwortung

Suchbegriff eingeben

Anmelden | Language
Merkzettel 0 | E-Mail-Kontakt

Existenzgründung



» Erfolgreich Gründen -
gefördert von der KfW
» Zu den Förderprodukten

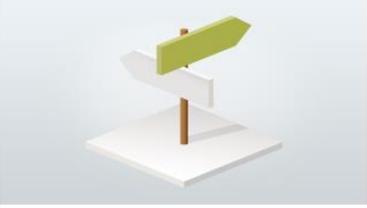
KfW AWARD 2015
GründerChampions

Werden Sie GründerChampion!
Bewerben Sie sich jetzt.
Einsendeschluss ist der 1. August.
» zum Wettbewerb

Existenzgründung

Guter Start in eine erfolgreiche Zukunft

Sie wollen ein neues Unternehmen gründen, Ihr junges Unternehmen erweitern oder eine Firma übernehmen? Wir stehen Ihnen von Anfang an zur Seite – mit wichtigen Tipps, Informationen und der passenden Förderung.



Welche Förderung passt zu Ihnen?



Alle Förderprodukte auf einen Blick

Online-Beratungsanfrage



Ihr kurzer Weg zum Finanzierungspartner
» Jetzt Beratungstermin anfragen
» Mehr erfahren

Kontakt



Bei der Existenzgründung hilft die Förderbank KfW
(Quelle: <https://www.kfw.de/inlandsfoerderung/Privatpersonen/Gr%C3%BCnden-Erweitern/>)

Voraussetzungen für die Gewährung eines ERP-Gründerkredits sind:

- *Das Vorhaben lässt einen nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg erwarten.*
- *Der Antragsteller verfügt über die erforderliche fachliche und kaufmännische Qualifikation.*
- *Der Antragsteller ist zur Geschäftsführung und Vertretung des Unternehmens befugt, entsprechend im Handelsregister eingetragen und aktiv in der Unternehmensleitung tätig.*
- *Der Antragsteller besitzt – insbesondere aufgrund eines Gesellschaftsanteils von grundsätzlich mindestens zehn Prozent – hinreichenden unternehmerischen Einfluss. Förderschädlich ist ein Stimmenanteil eines anderen Gesellschafters, der Satzungsänderungen ermöglicht.*
- *Die Voraussetzungen für kleine Unternehmen im Sinne der Definition der Europäischen Union sind erfüllt. Die Unternehmen müssen weniger als 50 Mitarbeiter und einen Jahresumsatz von*

höchstens zehn Millionen Euro oder eine Jahresbilanzsumme von höchstens zehn Millionen Euro haben.

- *Die Unternehmen müssen unabhängig von Unternehmen sein, die diese Kriterien nicht erfüllen.*

Quelle:

[https://www.kfw.de/inlandsfoerderung/Unternehmen/Gr%C3%BCnden-Erweitern/Finanzierungsangebote/ERP-Gr%C3%BCnderkredit-Startgeld-\(067\)/#1](https://www.kfw.de/inlandsfoerderung/Unternehmen/Gr%C3%BCnden-Erweitern/Finanzierungsangebote/ERP-Gr%C3%BCnderkredit-Startgeld-(067)/#1)

Eine umfassende Übersicht über mögliche Förderprogramme bietet auch das Existenzgründerportal des *Bundeswirtschaftsministeriums (BMWi)*:

<http://www.existenzgruender.de/DE/Weg-in-die-Selbstaendigkeit/Finanzierung/Foerderprogramme/Wichtige-Foerderprogramme/inhalt.html>

Wichtig: Wer sich für diese Form der Unterstützung interessiert, sollte sich aber informieren, inwiefern sie sich mit anderen Fördermaßnahmen „verträgt“. Also ob zum Beispiel das Investment eines Business Angels die Gewährung der Förderung ausschließen könnte. Ist das der Fall, kann der Business Angel auch ohne eigenes finanzielles Engagement mit Know-how helfen.

2.3 Der Businessplan

Erfahrene (Lokal-)Journalisten haben in ihrem Berufsleben in aller Regel Tausende von Texten geschrieben – aber keinen Businessplan. Wie erläutert, legt aber ein guter Businessplan die Grundlage für den Geschäftserfolg einer Neugründung. Nicht zuletzt, weil er das entscheidende Werkzeug ist, um Förderer, Investoren und Kreditgeber zu überzeugen.

Die *KfW* erklärt den Businessplan so:

In einem Businessplan beschreiben Sie Ihre Geschäftsidee, also die Idee, mit der Sie sich selbstständig machen. Und vor allem stellen Sie dar, wie Sie Ihre Geschäftsidee verwirklichen wollen. Sie zeigen, dass Ihr Projekt Erfolg verspricht und dass es sinnvoll ist, in Ihre Idee zu investieren.

Ein Businessplan besteht aus einem Geschäftskonzept, einem Investitionsplan, dem Liquiditätsplan und der Rentabilitätsvorschau.

Quelle:

<https://www.kfw.de/inlandsfoerderung/Privatpersonen/Gr%C3%BCnden-Erweitern/Ihr-Weg-zu-einer-erfolgreichen-Gr%C3%BCndung/>

Der Businessplan ist aber weitaus mehr, als nur ein Instrument, um andere zu überzeugen. Er legt auch die Leitplanken für das künftige unternehmerische Handeln und dient als Kompass für Entscheidungen. Anhand eines gut geschriebenen Businessplans kann der Gründer jederzeit nachvollziehen, ob er „im Plan“ ist oder ob sein Unternehmen auf die Insolvenz zusteuert.

Ein Businessplan verdeutlicht also, welche Investitionen nötig sind, welche (maximalen) Ausgaben getätigt werden dürfen und wie viel Umsatz erforderlich ist, um erfolgreich zu sein.

Einen kleinen Überblick über den Gründungsprozess gibt diese Grafik:

In 10 Schritten zur Gründung



Quelle und weitere Informationen:
GründerZeiten Nr. 1 „Existenzgründungen in Deutschland“

Quelle: <http://www.existenzgruender.de/DE/Weg-in-die-Selbstaendigkeit/Gruendung-im-Ueberblick/10-Gruendungsschritte/inhalt.html>

Über die Entwicklung ihres Businessplans berichteten Georg Dahm und Denis Dilba vom Wissenschaftsmagazin *Substanz* im Interview mit *LousyPennies.de*:

Georg Dahm: So ein Businessplan ist aber vor allem ein Instrument für dich selbst, damit du verstehst, worauf du dich einlässt und Risiken erkennst. Für uns waren das Coaching und die Erstellung des Businessplans so etwas wie ein Flugsimulator: Du fliegst das Ding im Computer ein paarmal an die Wand und erst dann gehst du wirklich aufs Rollfeld.

Wie schreibt man als Journalist einen Businessplan?

Denis Dilba: Ganz anders als einen Artikel. Bei unserem ersten Businessplan war der Textteil noch eine Streitschrift, mit viel Wut verfasst. Wir haben dann lernen müssen, dass das nicht unbedingt jedem Investor gefällt. Da hat unser Text inzwischen einige Evolutionsstufen hinter sich gebracht.

Georg Dahm: Als Journalist ist man auch ein bisschen betriebsblind, deshalb sollte man seinen Businessplan möglichst frühzeitig Leuten zeigen, die nicht aus der Branche kommen. Ein anderer Journalist kapiert schnell, was du vorhast, füllt im Kopf die Lücken und sagt: „Super Idee!“. Aber Leute, die nicht aus der Branche kommen, gucken dich an und sagen: „Journalismus online? Gibt's doch schon. Was ist denn daran neu?“.

Wie das Beispiel von Georg Dahm und Denis Dilba zeigt, sollten auch erfahrene Journalisten bereit sein, sich beim Verfassen eines Businessplans helfen zu lassen. Das kann durch den bereits erwähnten Business Angel erfolgen oder aber im Rahmen von Coaching- und Förderprogrammen.

So gibt es bundesweit von der *KfW* finanzierte und von den Industrie- und Handelskammern betriebene Gründungswerkstätten, die Gründer beim Erstellen ihres Businessplanes unterstützen – und das sogar kostenlos. Alle Informationen dazu gibt es unter <http://www.gruendungswerkstatt-deutschland.de/>.

Eine Anleitung für die Erstellung eines Businessplans liefert das Existenzgründerportal des *BMWi* zum Beispiel hier:

<http://www.existenzgruender.de/DE/Weg-in-die-Selbstaendigkeit/Vorbereitung/Businessplan-erstellen/Businessplan-Inhalt-weiterfuehrende-Infotipps/inhalt.html>

Und hier bietet das *BMWi* eine Software zum Erstellen eines Businessplans zum Download an:

<http://www.existenzgruender.de/DE/Gruendungswerkstatt/BMWi-Businessplan-plus-App/inhalt.html>

3 Finanzierungsmodelle

Da der Erfolg oder Misserfolg eines Lokalblogs vor allem an der Finanzierung hängt, bietet dieses Werk eine große Übersicht inklusive persönlicher Bewertungen der einzelnen Finanzierungsmodelle. Wichtig dabei: Viele dieser Modelle lassen sich kombinieren – und das ist auch zu empfehlen. Außerdem gehört Ausprobieren zum Programm. Manche Modelle funktionieren mit dem eigenen publizistischen Projekt einfach nicht. Andere gehen durch die Decke.

3.1 Crowdfunding

Die *Wikipedia* definiert Crowdfunding so:

Crowdfunding [kʁaud'fʌndɪŋ] (von englisch crowd für ‚(Menschen-) Menge‘, und funding für ‚Finanzierung‘, selten auch Schwarmfinanzierung) ist eine Art der Finanzierung. Mit dieser Methode der Geldbeschaffung lassen sich Projekte, Produkte, die Umsetzung von Geschäftsideen und vieles andere mit Eigenkapital oder Eigenkapital ähnlichen Mitteln, in Deutschland zumeist in Form partiarischer Darlehen oder stiller Beteiligungen, versorgen.

Quelle: <https://de.wikipedia.org/wiki/Crowdfunding>

Für Journalistinnen und Journalisten ist Crowdfunding die wohl beste Art, sich bekannt zu machen und eine erste, kostenlose Marktforschung zu betreiben. Denn ein Erfolg beim Crowdfunding bedeutet nicht nur eine gelungene Finanzierungsrunde, sondern auch, dass das Produkt eine genügend hohe Anzahl an Menschen begeistert. Oft erhalten Gründer während der Kampagne entscheidende Hinweise, was die Zielgruppe wirklich will, und können bereits vor Projektstart künftige Stammnutzer generieren.

Beim Crowdfunding geht es darum, in einem „Pitch“ eine Idee zu präsentieren und von einer möglichst hohen Anzahl an Menschen einen bestimmten Geldbetrag einzusammeln. Idealerweise bieten Crowdfunder den interessierten Crowdinvestoren je nach Höhe ihrer Spende einen Gegenwert, der sowohl einen ideellen als auch einen materiellen Wert haben sollte. Die Abstufungen der möglichen Spendenbeiträge gehen meist von wenigen Euro bis hin zu mehreren Tausend.

Ein Gegenwert (Dankeschön) kann zum Beispiel eine persönliche Postkarte sein, ein E-Book, ein Zugang zum exklusiven Bereich der Webseite, eine Namensnennung als Spender oder Anzeigen in jeder Form und Größe. Am wichtigsten ist aber immer der gemeinsame Gedanke, hier etwas zu schaffen, mit dem alle Beteiligten vielleicht etwas verändern können.

Im Web gibt es einige Crowdfunding-Plattformen wie *startnext* und *indiegogo*. Auch Deutschlands bislang größtes journalistisches

Crowdfunding-Projekt *Krautreporter* war zunächst als Crowdfunding-Plattform gestartet und will demnächst auch zu diesen Wurzeln zurückkehren.

Eine Liste der Crowdfunding-Plattformen gibt es unter <http://www.crowdfunding.de/plattformen/>.

Wichtig für den Start beim Crowdfunding ist, dass der Journalist die Idee schon möglichst weit entwickelt hat, also bereits etwas vorzeigen kann. Für eine nebulöse Idee wird weniger häufig gespendet als für ein konkret ausgearbeitetes Projekt mit klaren Beispielen. Je mehr sich der Crowdfunder zuvor mit den Bedürfnissen seiner Zielgruppe beschäftigt hat, desto besser kann er diese auf emotionale und faktische Weise in seinem Pitch und während der Crowdfunding-Phase ansprechen.

Idealerweise haben Gründer also schon vor Beginn des Pitches Marktforschung betrieben und ihr Konzept auf den Prüfstand gestellt. Dabei sollten sie aber darauf achten, dass das nötige Feedback von der tatsächlichen Zielgruppe kommt und nicht nur von Kollegen, die quasi schon aus beruflichen Gründen jedes neue journalistische Projekt toll finden.

Ein weiterer positiver Fakt: Crowdfunding kann immer wieder eingesetzt werden. Vor dem eigentlichen Start als Anschubfinanzierung für die Entwicklung und die ersten Startmonate – und dann für einzelne Projekte wie ein gedrucktes Best-of-Magazin oder ein großes Multimedia-Spezial zu einem bestimmten Thema.

Gerade im Lokalen ist es beim Crowdfunding unerlässlich, unermüdlich für seine Kampagne zu werben. Denn nur wenn die Zielsumme vor dem festgelegten Ende der Crowdfunding-Phase erreicht wird, kommt es zur Auszahlung. „Crowdfunding ist ein 24-Stunden-Job sieben Tage die Woche“, sagt Georg Dahm vom *Substanz*-Magazin im Interview mit *LousyPennies.de*. Unterschreitet das Projekt die Finanzierungsschwelle, verfällt der bisher eingesammelte Betrag. Es heißt also: alles oder nichts.

Wer Crowdfunding betreiben möchte, sollte schon vor der Aktion möglichst gut vernetzt sein und wissen, wie er die sozialen Netze für seine Zwecke einsetzt. Gerade im Lokalen bietet es sich an, sein geplantes Projekt bei vielen Veranstaltungen zu präsentieren und für sein neues lokales Medium aktiv zu werben.

Da Lokaljournalisten ja eventuell sogar ein Konkurrenzangebot zu bestehenden lokalen Medien aufbauen möchten, dürfen sie sich nicht zu viel Unterstützung durch die dort beschäftigten Kollegen erhoffen. Sie sollten also keine Scheu haben, bei der Versammlung des berühmten Kaninchenzüchtervereins selbst ihr Projekt zu präsentieren.

Ein schönes Beispiel für gelungenes Crowdfunding im Lokalen ist Jessica Schober mit ihrem Projekt *Wortwalz*. Die junge Journalistin ließ sich ihre Wanderschaft durch verschiedene Lokalredaktionen in Deutschland von

der Crowd finanzieren. Sicher spielte die durch das spannende Projekt erreichte Bekanntheit eine Rolle dabei, dass sie später als *Burgenbloggerin* (<http://www.burgenblogger.de>) ausgewählt wurde, um ein halbes Jahr bezahlt von einer Burg am Rhein zu bloggen (Anmerkung: Das Projekt wurde vorzeitig beendet, geht 2016 aber in eine zweite Phase).

Wortwalz

Eine Wanderung durch den deutschen Lokaljournalismus

[Start](#) | [Aktuelles](#) | [Reise](#) | [Idee](#) | [Über mich](#) | [Regeln](#) | [Gesellen](#) | [Unterstützer](#) | [Kontakt](#)



Featured Drei



Die Idee



Die Regeln



Über mich

Die Seite Wortwalz von Jessica Schober (Quelle: <http://wortwalz.de/>)

Eine Sonderform des Crowdfunding ist das kontinuierliche Crowdfunding, wie es zum Beispiel über den amerikanischen Dienst *Patreon* (<https://www.patreon.com>) möglich ist. Hier kann der Finanzier festlegen, welche Summe er monatlich an das Projekt spenden möchte. Eine ähnliche Funktion bietet auch der Beahldienst *PayPal*. Oder ein Dauerauftrag bei der Bank, der vor allem einen großen Vorteil gegenüber *PayPal* hat: keine Gebühren für den Empfänger.

Wer eine Crowdfunding-Aktion startet, sollte am besten zuvor schon viele andere Crowdfunding-Kampagnen gesehen und analysiert haben. Erfolgreiche Kampagnen liefern viele Ideen für die eigene. Einige gute

Beispiele listet die Crowdfunding-Seite von *Correct!v* unter <https://crowdfunding.correctiv.org/> auf.

Was Journalisten auf keinen Fall unterschätzen sollten: die Wichtigkeit des Pitch-Videos. Idealerweise macht es ein echter Profi mit professioneller Ausrüstung. Die Investition lohnt sich.

The screenshot displays the crowdfunding page for 'Akte NSU' on the Correct!v platform. The header includes the logo, navigation links for 'PROJEKTE', 'PROJEKT STARTEN', 'ÜBER UNS', and 'LOGIN', and a search icon. The main content area features the project title 'Akte NSU' by Daniel Stahl, with 84 supporters and 42 fans. The project is marked as successful, having raised €3,215.00 from a €3,000.00 goal. Below this, there are tabs for 'START', 'PROJEKT BLOG' (3 items), 'PINNWAND' (5 items), and 'UNTERSTÜTZUNGEN' (85 items). The video player shows a man in a dark polo shirt speaking in a parking lot with a stone tower in the background. To the right of the video, a progress bar indicates 107% funding, with a total of €3,215.00 raised. A message states 'Funding beendet' (Funding ended) because the project has exceeded its goal. Below the video, there are social media sharing options and a 'PROJEKT WIDGET EINBINDEN' button. The text below the video describes the project's goal: to clarify the NSU case and its supporters, and to provide a comprehensive overview of the networks involved. On the right side, there is a 'SPENDE & DANKESCHÖNS' section with three donation options: €10.00 (37 supporters), €50.00 (13 supporters, including a 3-month membership), and €100.00 (5 supporters, including a 9-month membership).

Eine typische Pitch-Seite mit Video auf der Crowdfunding-Plattform von Correct!v (Quelle: <https://crowdfunding.correctiv.org/akte-nsu>)

Checkliste für ein gutes Crowdfunding:

1. Recherchieren Sie: Besteht ein Bedarf? Was sagen die, die am Ort etwas zu sagen haben (Influencer)? Kann ich sie „an Bord holen“?
2. Schätzen Sie: Wie viel kann ich als Finanzierungsziel erwarten?
3. Formulieren Sie Ihre Idee möglichst konkret und zeigen Sie, so weit wie schon möglich, erste Designs/Umsetzungen.
4. Drehen Sie ein professionell wirkendes Pitch-Video.
5. Wählen Sie die passende Crowdfunding-Plattform aus und schreiben Sie den Pitch-Text.

6. Definieren Sie Laufzeit, Dankeschönprämien und Finanzierungsstufen.
7. Starten Sie die Kampagne – und werben Sie Tag und Nacht dafür.
8. Aktivieren Sie alle sozialen Netze (Freundeskreis, *Facebook*).
9. Werben Sie persönlich für das Projekt, etwa bei Vereinen, Parteien etc.

3.2 Anzeigenvermarktung

Selbstbestimmte Publizisten unterscheidet ein Fakt von klassischen Journalisten: Sie sind in aller Regel mehr als nur Autoren – nämlich Verleger, Programmierer und oft auch Vermarkter in einer Person. Insbesondere die Vermarktung ist ein schwerer Schritt für viele Journalisten, die die traditionelle Trennung von Redaktion und Anzeigenabteilung gewohnt sind und in den vergangenen Jahren konsequent gelebt haben.

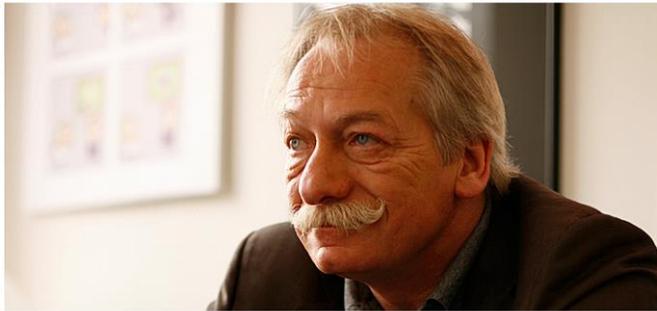
So bleiben bei einem lokalen Start-up nur zwei Alternativen: Entweder übernimmt der Journalist die Anzeigenvermarktung persönlich und muss damit leben, dass er mehrere Rollen gleichzeitig ausfüllt, oder er engagiert jemanden, der die Anzeigenvermarktung professionell durchführt.

Dieser Jemand wird in aller Regel Geld kosten, doch könnte sich diese Investition lohnen. Denn unabhängig von der schwierigen Situation „Journalist und Anzeigenverkäufer“ in einer Person zu sein und dem zeitlichen Aufwand, der diese Aufgabe mit sich bringt, gibt es kaum etwas, was Journalisten noch schlechter können und oft auch wollen, als Anzeigen zu vermarkten.

Zu diesem Thema haben wir ein Interview mit Thomas Koch geführt. Der bekannte und erfolgreiche Media Manager (*tkmStarcom*) wurde als „Mediapersönlichkeit 2008“ ausgezeichnet, ist Herausgeber des Medienmagazins *Clap*, Kolumnist bei *Wirtschaftswoche* und *W&V* und gilt als einer der führenden Köpfe, wenn es um das Thema Vermarktung geht. Er unterstützt Journalisten in Krisenregionen und Entwicklungsländern dabei, Vermarktungswege zu finden.

Thomas Koch: „Journalisten müssen durch ein Tal der Tränen gehen“

VON KARSTEN LOHMEYER IN ALLGEMEIN – 30. MAI, 2013



Thomas Koch

Media Manager Thomas Koch erzählt, wie sich Journalisten und Verlage heute vermarkten sollten und wie sich das Geschäft in den nächsten Jahren ändern wird.

Thomas Koch ist eine echte Marke. Der bekannte und erfolgreiche Media-

Im Interview erklärte uns Thomas Koch, dass Journalisten neu lernen müssen, sich zu vermarkten.

(Quelle: <http://www.lousypennies.de/2013/05/30/thomas-koch-journalisten-mussen-durch-ein-tal-der-tranen-gehen/>)

UNTERSTÜTZT VON

Fragen stellen
Antworten haben
Fragen haben
Antworten geben
Fragen teilen
Antworten fragen
Fragen verstehen
Antworten erhalten
Fragen auflösen
Antworten wissen
Fragen haben

100%
Community

gutefrage.net

UNTERSTÜTZT VON

**COPYRIGHT
VERLEZZUNG**

Sicherheit für Kreative.
Auch wenn mal was daneben geht.



exali.de

Herr Koch, wie muss ich mit einem Werbekunden reden, damit er in meinem Blog Werbung schaltet?

Sie müssen Marketing-Deutsch reden.

Was heißt das?

Sie sagen zum Beispiel: „Ich bin die führende Webseite für werdende Mütter, du bist hip und kannst ohne mich nicht leben. Du kannst natürlich auch auf einer Massenseite werben, aber das ist trotz Targeting ein teurer Spaß, denn du zahlst für die vielen Leser mit, die gar nicht deine Zielgruppe sind. Bei mir hast du sie ohne Streuverluste. Ich bin zwar nicht billig, aber hier kriegst du, was du brauchst.“

Kann ein normaler Journalist so reden?

Nein.

Warum?

Das liegt an seiner Vergangenheit. Wenn ich heute zu einem Journalisten in Kairo sage: „Du musst dich vermarkten“, sagt er: „Das ist ja interessant“ und macht das. Ein deutscher Journalist war es in den vergangenen Jahren gewohnt, sein Gehalt zu bekommen. Einem solchen Menschen zu erklären, dass er sich nun vermarkten soll, ist schwer.

Die Trennung zwischen Redaktion und Anzeigen gilt aber als hohes Gut. Biedere ich mich nicht an, wenn ich mich selbst vermarkte?

Jeder wirbt für sich, den ganzen Tag in jedem Gespräch. Es ist nur ein Umdenken, dass ich mich gegenüber Werbekunden anbieten muss. Das ist natürlich eine andere Welt. Die Frage, die man sich stellen muss, ist: Wie hoch war ich bisher in meinem Elfenbeinturm des Journalismus gesessen?

Quelle: <http://www.lousypennies.de/2013/05/30/thomas-koch-journalisten-müssen-durch-ein-tal-der-tranen-gehen/>

Das Fazit dieses Interviews ist klar: Selbstbestimmte Publizisten müssen lernen, ihre Produkte zu vermarkten. Es geht darum, nicht nur ein gutes Medienprodukt zu machen, sondern es auch so anzupreisen, dass potentielle Anzeigenkunden begeistert sind. Das ist auch und gerade im Lokalen besonders wichtig, wo der Gesprächspartner der Inhaber eines kleinen Ladengeschäfts oder eines mittelständischen Betriebs ist – und oft die Fachsprache der Agenturen ohnehin nicht versteht. Hier gilt es also eine Herangehensweise zu finden, die zwar dem von Thomas Koch Gesagten entspricht, aber auf die lokalen Bedürfnisse zugeschnitten ist.

Doch nicht nur das: Die typischen lokalen Anzeigenkunden haben nur wenig Erfahrung mit Anzeigen im Internet. Sie schalten meist seit Jahrzehnten Anzeigen in lokalen Anzeigenblättern und der Lokalzeitung, ohne sich wirklich darüber bewusst zu sein, ob das messbare Erfolge bringt. Dass ein Großteil ihrer Zielgruppe heute fast ausschließlich im Internet unterwegs ist, ist ihnen oft noch gar nicht so recht bewusst.

Im Interview mit *LousyPennies.de* berichtet Björn Schumacher, stiller Teilhaber und technischer Kopf der regionalen Internetzeitungen *AK-Kurier* für den Landkreis Altenkirchen, *WW-Kurier* für den Westerwaldkreis und *NR-Kurier* für den Kreis Neuwied-Rhein, von seinen Erfahrungen mit der lokalen Anzeigenakquise:

Man braucht einen sehr langen Atem. Bevor die Anzeigenkunden buchen, muss man erst mal zur Marke werden und die Reichweite aufbauen.

....

Generell merken wir aber, dass die Hemmschwelle bezüglich Onlinewerbung in den vergangenen Monaten deutlich geringer geworden ist. Da die Kosten ja auch niedriger sind als bei Printanzeigen, versuchen es einige lokale Händler einfach mal. Und wenn sie merken, dass es funktioniert, buchen sie wieder.

....

Wir haben auch gemerkt, dass die lokalen Händler sehr genau darauf schauen, wo ihre Konkurrenz wirbt. Wenn also das erste Autohaus eine Anzeige schaltet, wird sich sein Konkurrent sehr bald überlegen, ob er es nicht auch mal versuchen sollte.

Quelle: <http://www.lousypennies.de/2013/12/16/bjoern-schumacher-so-verdienen-wir-mit-lokaljournalismus-unser-geld-im-netz/>

Wichtig ist in jedem Fall, dass die Vermarktung professionell angegangen wird: mit ebenso professionell gestalteten Mediadaten, die idealerweise Erfolgsstorys enthalten, mit konkurrenzfähigen Preisen und am besten mit dem inkludierten Service, die Werbebanner zu gestalten. Denn nur selten haben lokale Geschäfte eigene Werbemittel.

Vor allem ist es aber wichtig, immer wieder klarzustellen, dass sich Kunden durch eine Anzeige keine Gefälligkeitsberichterstattung kaufen können. Denn lokale Blogs brauchen Glaubwürdigkeit, um Erfolg zu haben.

Als Alternative zur klassischen Anzeige können lokale Medien den Kunden auch sogenanntes Native Advertising anbieten, also klar als Anzeige gekennzeichnete Textinhalte. Mehr dazu in Kapitel 3.7.

Und natürlich sollten Medienmacher die typischen Kleinanzeigen für Immobilien, Stellen und Verkäufe nicht vergessen. Hier würde sich aber eine automatisierte Anzeigenannahme per Webformular empfehlen, wie es zum Beispiel *Oberberg aktuell* anbietet (<http://www.oberberg-aktuell.de/index.php?id=340>).

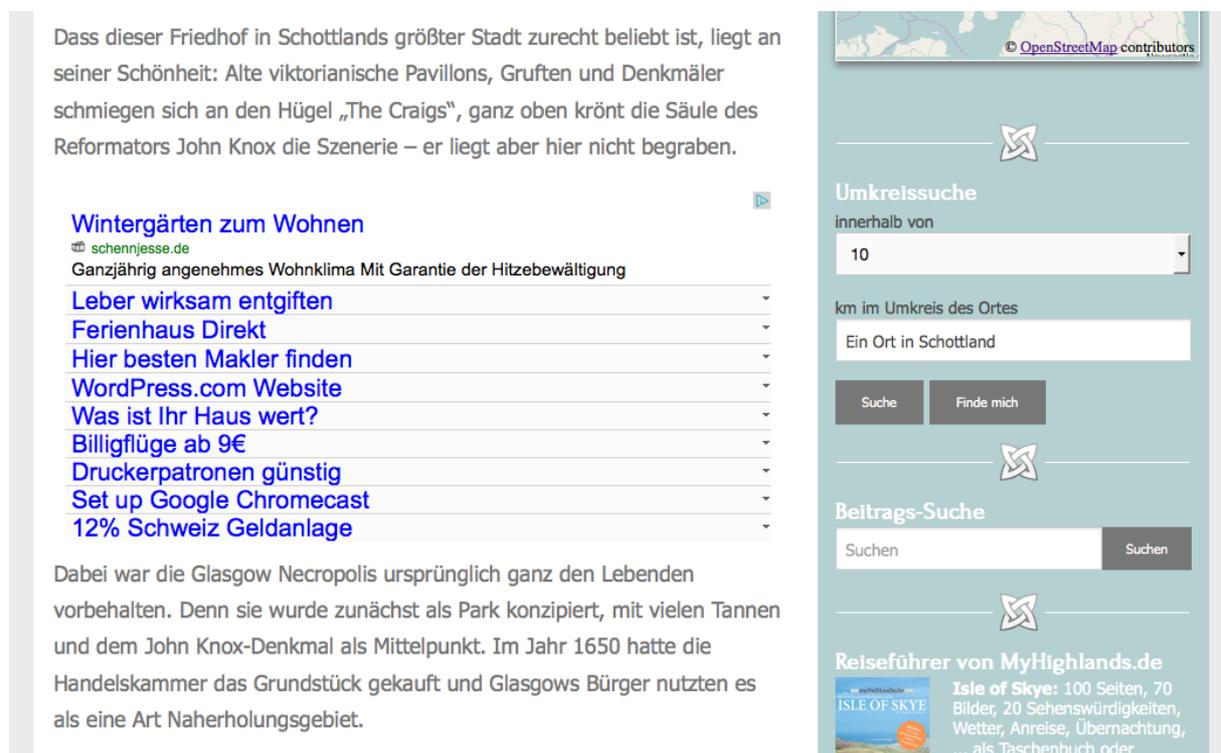
Checkliste für gute Anzeigenvermarktung:

1. Erstellen Sie professionelle Mediadaten/Anzeigenunterlagen.
2. Identifizieren Sie potenzielle Anzeigenkunden und sprechen Sie diese gezielt an.
3. Machen Sie die Trennung von Redaktion und Anzeigen deutlich.
4. Definieren Sie die Preise (inklusive Rabatte bei Mehrfachbuchungen).
5. Bieten Sie zusätzlich die Anzeigengestaltung an.
6. Argumentieren Sie, warum Ihre Werbepartner zusätzlich zur Printwerbung Onlinewerbung schalten sollten (die junge Zielgruppe ist online und sieht Printanzeigen gar nicht mehr).

3.3 Automatisierte Anzeigen (AdSense, Plista)

Eine einfache Art, mit Anzeigen Geld im Internet zu verdienen, stellt der Suchriese *Google* zur Verfügung: *Google AdSense*. Dabei fügt der Webseitenbetreiber einen Code in seine Seite ein und *Google* spielt daraufhin automatisch Werbeanzeigen aus, die zu den Inhalten der Seite passen. Ein System, das nahezu konkurrenzlos ist.

Der große Vorteil: Jeder Betreiber einer Webseite kann ohne Zugangsvoraussetzung sofort Mitglied werden, unabhängig von der persönlichen Reichweite. Einzige Voraussetzung ist, dass das Blog keine von *Google* unerwünschten Inhalte bietet (Pornos, Gewalt etc.).



The image shows a screenshot of a website with an AdSense advertisement. The ad is for a Glasgow Necropolis and includes a list of links such as 'Wintergärten zum Wohnen', 'Leber wirksam entgiften', and 'Ferienhaus Direkt'. To the right of the ad is a sidebar with a search bar, a 'Umkreissuche' (radius search) section, and a 'Reiseführer von MyHighlands.de' section.

Eine typische AdSense-Anzeige, eingebettet in einen Text
(Quelle: <http://www.myhighlands.de/glasgow-necropolis/>)

Einmal unter <https://www.google.com/adsense/> angemeldet, kann ein Seitenbetreiber hier je nach Wunsch den Code für verschiedene Anzeigengrößen abrufen und dann per „Copy & Paste“ ganz einfach in seine Webseite einbinden. Für das beliebte Blog-System *WordPress* gibt es zahlreiche sogenannte Plugins, mit deren Hilfe der Code automatisiert auf alle Seiten des Angebots ausgespielt werden kann (zum Beispiel *WP-Insert* von <http://wpinsert.smartlogix.co.in/>).

Die so dargestellten Anzeigen hängen von verschiedenen Faktoren ab, die *Google*-typisch nicht zu 100 Prozent transparent sind. Meist aber davon, welche Inhalte sich auf der Seite befinden. *Google* analysiert die jeweiligen Texte und versucht daraufhin, möglichst zum Inhalt passende Anzeigen auszuspielen. Manchmal werden es aber durch das sogenannte

Retargeting Anzeigen sein, die zu Inhalten passen, die der Besucher der Seite zuvor auf einer anderen (Shopping-)Seite gesehen hat.

Google Adsense funktioniert nach dem Cost-per-Click-Prinzip – kurz CPC. Das heißt: Immer wenn ein Besucher auf eine Werbung klickt, gibt es Geld dafür. Die Höhe der Einnahmen variiert je nach Thema von wenigen Cent bis hin zu einigen Euro. Denn hinter *Adsense* steht ein Bietermodell: Der Inserent gibt ein CPC-Gebot auf einen Begriff ab – je höher das Gebot, desto eher erscheint die Anzeige bei Inhalten und Suchergebnissen zu diesem Begriff. In umkämpften Branchen können sich die Gebote hochschaukeln. Allerdings ist dies in Lokalblogs selten zu erwarten, es sei denn, es werden dort auch hochpreisige Themen wie zum Beispiel „Festgeldkonto“ oder „Lebensversicherung“ bearbeitet.

So einfach *Google Adsense* ist, so wenig glücklich werden die meisten Lokalblogs damit sein. Denn um ernsthaft zu funktionieren, brauchen die *Adsense*-Anzeigen hohe Reichweiten oder sehr hohe Gebote. Erst ab einigen Zehn- oder Hunderttausend Besuchern im Monat sind nennenswerte Einnahmen zu erwarten. Bei den typischen Reichweiten eines Lokalblogs von wenigen Zehntausend Besuchern pro Monat dürften die Einnahmen aus *Adsense* selten dreistellig werden.

Versuchen sollte es dennoch jeder Lokalblogger, denn wie bereits beschrieben, ist *Adsense* kostenlos und einfach einzubinden – Kleinvieh macht schließlich auch Mist und trägt vielleicht zumindest die Kosten für die Technik.

Sollte allerdings die Eigenvermarktung von Anzeigen anlaufen, sollten die wenigen guten Werbeplätze für die Premiumkunden reserviert und *Adsense* auf die hinteren Plätze verbannt oder ganz aus dem Angebot genommen werden.

Zwei wichtige Hinweise:

1. Beim Einsatz von *Google Adsense* ist – ebenso wie bei anderen Funktionen, die Daten von Nutzern erheben (z.B. *Google Analytics*, *Facebook*, *Twitter* ...) – eine Datenschutzerklärung unerlässlich. Sie können zum Beispiel im Impressum-Generator von *eRecht24* unter <http://www.e-recht24.de/impressum-generator.html> eine solche Datenschutzerklärung automatisiert erstellen.
2. NIEMALS selbst auf Werbung auf der eigenen Webseite klicken. Das wird als Betrug gewertet und hat eine Sperrung bei CPC-Anzeigen zur Folge. *Google Adsense* agiert hier sehr streng.

Checkliste für *Google Adsense*:

1. Melden Sie sich unter <http://www.google.de/adsense> an.
2. Wählen Sie passende Anzeigenformate aus.
3. Kopieren Sie den *Adsense*-Code.

4. Setzen Sie den Code an der gewünschten Stelle im Blog ein, beziehungsweise fügen Sie ihn automatisiert per Plugin ein.
5. Verfolgen Sie Ihre Einnahmen und Anzeigenerfolge unter <http://www.google.de/adsense>.

Es gibt zwar kaum direkte Alternativen zu *Google Adsense*, eine automatisierte Werbeauslieferung erreicht aber zum Beispiel auch der Anbieter *Plista*.

Das Prinzip: Der Blog- oder Seitenbetreiber bindet den Programmcode an passender Stelle auf der Webseite ein. Möglich ist zum Beispiel der Bereich direkt unter einem Artikel. Die Technologie von *Plista* ermittelt zunächst auf der eigenen Seite passende Artikel zu dem gerade vom Nutzer angezeigten Beitrag, streut dazwischen aber externe Links zu den Seiten von Werbekunden. Für diese Anzeigen gibt es dann eine Vergütung.

Vorteil: Der Seitenbetreiber kann sich hier ebenfalls sofort anmelden, ohne eine hohe Zahl an Seitenaufrufen vorweisen zu müssen. Zudem betten sich diese Anzeigen optisch sehr gut in die eigene Webseite ein, sie blinken nicht und überstrapazieren das Nervenkostüm des Nutzers nicht. Damit ist es eine Form des Native Advertising (mehr dazu unter Punkt 3.7). Zudem sorgen die Empfehlungen von eigenen Artikeln dafür, dass Besucher länger und intensiver auf der eigenen Webseite bleiben.

Der Anzeigenkunde bezahlt meist aber nicht immer nach Cost-per-Click. Manche Kampagnen werden auch nach Tausender Kontaktpreis (TKP) abgerechnet. Um das auszugleichen und den Publisher korrekt auszubezahlen, wird ein effektiver Tausender Kontaktpreis (eTKP) errechnet und ausgeschüttet.

Checkliste für *Plista*:

1. Informieren Sie sich über die Möglichkeiten für Publisher auf <https://www.plista.com/de/publisher>.
2. Nehmen Sie Kontakt auf zu publisher@plista.com.
3. Binden sie die Werbecodes ein, bei Wordpress gibt es dazu ein Plugin: <https://wordpress.org/plugins/plista/>.

3.4 Affiliate-Modelle

Beim Affiliate-Modell verkauft der Blogger fremde Produkte, ohne selbst zum Shop zu werden. Er stellt also ein Produkt oder eine Dienstleistung in seinem Medium vor und fügt einen sogenannten Affiliate-Link ein, der zum Shop des Partners führt. Klickt ein Besucher der Seite auf diesen Link und kauft etwas Beliebiges auf der Shop-Webseite, erhält der ursprüngliche Webseitenbetreiber eine Provision. Manchmal werden auch sogenannte Leads vergütet, also die Kontaktabahnung zu einem potenziellen Kunden. Das ist meist im Dienstleistungssektor der Fall.

Es gibt eine ganze Reihe von Affiliate-Programmen. Das wohl bekannteste und einfachste ist das *Amazon Partnernet* unter der Adresse <https://partnernet.amazon.de/>. Ähnlich wie bei *Google AdSense* können sich Medienmacher innerhalb weniger Minuten anmelden, ein vorhandenes *Amazon*-Konto reicht dafür aus. Von nun an kann der Seitenbetreiber zu jedem bei *Amazon* erhältlichen Produkt einen Link und sogar diverse Werbebanner generieren.

Welche Geräte funktionieren mit Mapcodes?

Es gibt keine offizielle Liste an Geräten, die den Mapcode verstehen. Ich habe bei Mapcode selbst angefragt, jedoch noch keine Antwort erhalten.

TomTom nennt auf seiner Webseite folgende Geräte als Mapcode-fähig:

- GO 40, GO 50, GO 60, GO 400, GO 500, GO 600, GO 5000, GO 6000,
- START 40, START 50, START 60

Aus eigener Erfahrung kann ich noch die Geräte START 20 und 25 hinzufügen.



Amazon Affiliate-Anzeige, eingebettet in einen Text
(Quelle: <http://www.myhighlands.de/tipps/mapcodes-navigationsgeraet/>)

Da die meisten deutschen Internetnutzer ein *Amazon*-Konto haben, ist die Chance groß, dass sie nach einem Klick auf den Link einen Einkauf tätigen. Außerdem ist *Amazon* als Marke so bekannt und genießt ein so hohes Vertrauen, dass die wenigsten Kunden Scheu haben, dort im Netz einzukaufen.

Eine noch weitere Bandbreite als *Amazon* bieten Affiliate-Netzwerke wie [Affili.net](#) und [Zanox](#). Hier findet ein Blogger fast jede bekannte Marke und auch die Möglichkeit, lukrative Links und Banner zu Angeboten wie Tagesgeldkonten und anderen Finanzdienstleistungen einzubinden. Aber auch hier gilt: Im Lokalen dürften die passenden Umfelder eher selten sein.

Die lokale Variante: Absprachen mit Unternehmen vor Ort

Dennoch kann jeder Lokalblogger sein eigenes Affiliate-Programm mit lokalen Geschäften oder Dienstleistern aufbauen. Bei der von Stephan Goldmann betriebenen Schottland-Reiseseite *MyHighlands.de* zum Beispiel funktioniert die individuelle Zusammenarbeit mit einem Reisebüro ausnehmend gut. Ähnliches könnten Lokalblogger nicht nur mit Reisebüros, sondern auch mit der Autowerkstatt, dem Friseur und dem Supermarkt umsetzen.

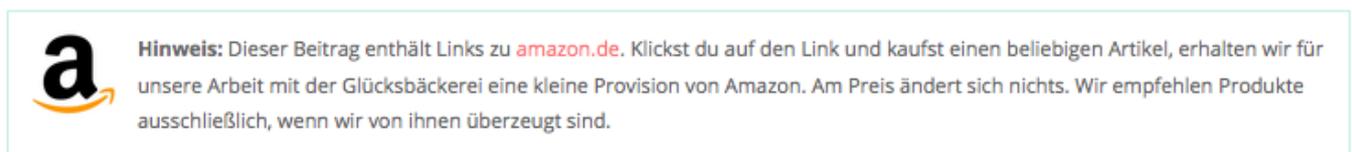
Wichtig ist hier nur, dass der Medienmacher eine Methode entwickelt, die erkennen lässt, woher der Kunde kam. Einfach ist es zum Beispiel, Gutscheine anzubieten. So könnte der Kunde bei der Nennung der bestimmten Webseite oder eines bestimmten Codes einen Rabatt

erhalten. Allerdings muss dann das Vertrauensverhältnis der Partner entsprechend groß sein, denn ob Provision fällig wird, kann bei einer nicht automatisierten Lösung nur der Inhaber des Geschäfts sagen.

Transparenz als entscheidender Faktor

Ein wichtiger Faktor beim Thema Affiliate ist die Transparenz. Denn auch wenn das Produkt, das der Nutzer über den Affiliate-Link kauft, keinen Cent teurer ist, als wenn er auf anderen Wegen zu Amazon gelangt wäre, gehört es doch zum guten Ton zu verraten, dass der Blogbetreiber eine Provision erhält.

Sehr schön ist zum Beispiel die Lösung, die das Back-Blog *backenmachtgluecklich.de* gefunden hat.



*Transparent stellt die Webseite „backenmachtgluecklich.de“ dar, wie sie mit Amazon Geld verdient
(Quelle: <http://www.backenmachtgluecklich.de/>)*

Einige Betreiber von journalistischen Blogs sind dazu übergegangen, ganz offensiv die Klicks auf Affiliate-Links von ihren Lesern „einzufordern“. Denn so können sie bei einem sowieso schon geplanten Einkauf ohne Mehrkosten dem Blogger etwas Gutes tun, der in der Regel seine Inhalte kostenlos anbietet.

Jens Matheuszik vom *Pottblog* aus Olfen erläutert seinen Nutzern die Teilnahme am Affiliate-Programm von Amazon so:

Durch die Teilnahme am Partnerprogramm von amazon.de werden teilweise Partnerlinks verwendet. Beispielsweise sei dieser Artikel des Pottblogs genannt, in dem ich über ein (empfehlenswertes) Buch berichtet habe. In dem Artikel wurde amazon.de direkt verlinkt, denn falls jemand Interesse an diesem Buch hat, könnte er es direkt über diesen Link bestellen. Für potentielle Besteller ändert sich nichts, denn es handelt sich weiterhin um eine normale Bestellung beim eigentlichen Anbieter – zu den dort üblichen Preisen. Nur ist das Pottblog quasi vermittelnd tätig gewesen und erhält dafür eine gewisse Provision.

Quelle: <http://www.pottblog.de/partnerprogramm/>

Dennoch wird, so viel sei auch gesagt, das Affiliate-Modell in der journalistischen Branche kontrovers diskutiert. Denn, so der Vorwurf der Kritiker, es könnte auch dazu führen, dass Webseitenbetreiber absichtlich positive Bewertungen für möglichst teure Produkte schreiben und so ihre Leser in die Irre führen. Dies wäre allerdings, so das Gegenargument, sehr

kurzsichtig und würde langfristig dazu führen, dass sich der enttäuschte Nutzer von dem entsprechenden Medienangebot abwendet.

Checkliste für Affiliate-Angebote:

1. Melden Sie sich bei passenden Affiliate-Netzwerken an.
2. Entwickeln Sie eine transparente „Sprachregelung“ gegenüber den eigenen Lesern.
3. Entwickeln Sie ein Konzept für ein Vor-Ort-Affiliate-Modell und sprechen Sie potenzielle Partner an.
4. Generieren Sie Affiliate-Links und setzen Sie diese an passenden Stellen ein.

3.5 Sponsoring

Sponsoring ist die perfekte Möglichkeit, sich aus der (für Lokalblogs mit beschränkter Zielgruppe) Reichweitenfalle zu lösen: Sponsoren setzen in aller Regel darauf, eine Marke zu stützen, und wollen nicht alles in Klicks und „Impressions“ (Ansichten) von Werbebannern messen. Oft kommt es beim Sponsoring nicht so sehr darauf an, wie viele Menschen das Blog erreicht, sondern welche Menschen. Relevanz schlägt Reichweite. Gerade im lokalen Umfeld ist Sponsoring eine gute Möglichkeit für größere lokale oder regionale Firmen, sich als engagierter Teil der Gesellschaft zu präsentieren – nach dem Motto: „We make it happen“.

Das Sponsoring kann dabei sowohl das gesamte Blog als auch einzelne Bereiche (Ressorts) umfassen, also etwa den Sport oder die Kultur.

Tatsächlich hat sich bei *LousyPennies.de* das Sponsoring als die bestmögliche Monetarisierungsart herausgestellt. Gefragt nach ihrer Motivation für das Sponsoring von *LousyPennies.de*, antwortete Heike Gallery von *gutefrage.net*:

Die Reichweite ist für ein Blog wie Euren nicht das Entscheidende. Für uns hat Euer Zielpublikum den Ausschlag gegeben – und wie Ihr mit Eurer Zielgruppe kommuniziert. Das ist doch genau das, was in den Blogs passiert: Durch die Kommentarfunktion und die sozialen Medien wird der Blogger zum Influencer und baut qualitative Userbeziehungen auf. Es macht für uns viel Sinn, uns in einem solchen Umfeld zu positionieren.

Auch der bekannte Techblogger Sascha Pallenberg (*Mobilegeeks.de*) hat sich inzwischen komplett vom Anzeigenmodell verabschiedet und finanziert seine Seiten ausschließlich durch Sponsoring. Dabei gibt es, anders als bei *LousyPennies.de*, keinen Hauptsponsor, sondern einzelne Sponsoren für die verschiedenen „Kanäle“ (Ressorts) des Blogs.



Techblogger Sascha Pallenberg zeichnet Rubriken mit Sponsorenlogos aus, in diesem Fall rechts oben zu sehen
 (Quelle: <http://www.mobilegeeks.de/hub/smartphones/>)

Ein weiterer Vorteil: Sponsoring-Verträge werden oft auf längere Zeit abgeschlossen und sichern so langfristig die Finanzierung. Bei *Mobilegeeks.de* sind es mindestens drei Monate, bei *LousyPennies.de* versuchen wir unsere zwei Sponsorenplätze immer auf ein Jahr zu besetzen. Bisher hat das mehrere Male geklappt.

Wichtig sind auch beim Thema Sponsoring eine klare Kommunikation und Transparenz gegenüber dem Nutzer, um den Eindruck zu verhindern, der Sponsor hätte die Redaktion „gekauft“. Dies führte bei *LousyPennies.de* sogar so weit, dass wir den Vertrag mit einem Sponsor als PDF ins Netz gestellt haben.

Außerdem weisen wir bei allen Beiträgen, die im Rahmen der Zusammenarbeit entstehen, immer darauf hin, dass der Urheber/Gesprächspartner unser Sponsor ist. Gleichzeitig fordern wir unsere Leser aktiv auf, uns „auf die Finger zu klopfen“, wenn sie eine Einflussnahme unseres Sponsors auf die redaktionellen Inhalte entdecken sollten.

Sascha Pallenberg schreibt dazu:

Interessenskonflikte darf es nicht geben. Sponsoren dürfen sich um ihre Markenbotschaft innerhalb von Advertorials und Informercials kümmern, sie hatten, haben und werden niemals Einfluss auf unsere Berichterstattung und unseren Content haben. Sollte dieser Anschein irgendwo entstehen, so setze ich damit sämtliche Glaubwürdigkeit aufs Spiel und das hätte existenzielle Auswirkungen auf die inzwischen 12 Mobile Geeks, die weltweit für uns arbeiten.

Quelle: <http://www.mobilegeeks.de/mobile-geeks-ab-dem-1-januar-2015-ohne-bannerwerbung/>

Doch wie kommen selbstbestimmte Publizisten nun an einen Sponsor? Die Antwort lautet auch hier wieder: durch gutes und professionelles Eigenmarketing.

Sponsoren springen in der Regel erst an, wenn die Journalisten bereits eine gewisse Marke aufgebaut haben. Dennoch ist es sicher nicht unmöglich, schon vor dem Start lokale Unternehmen davon zu überzeugen, sich als Sponsor zu engagieren – zum Beispiel im Rahmen einer Crowdfunding-Kampagne. Was es aber immer braucht: ein gutes Konzept.

Checkliste für die Sponsoren-Akquise:

1. Bauen Sie Ihre Marke und eine relevante Reichweite auf, damit Sie etwas Vorzeigbares haben. Alternativ: Präsentieren Sie ein gutes Konzept (analog zum Crowdfunding), das Sponsoren bereits vor dem Start Ihres Angebots überzeugt.
2. Entwickeln Sie Ideen zur Präsentation des Sponsors (z. B. eigene Unterseiten im Lokalblog, Logos, „presented by ...“).
3. Schaffen Sie gezielt Umfeldler für Sponsorings (z. B. Lokalsport für Sportartikelgeschäfte, gemeinsame Aktionen ...).
4. Erstellen Sie professionelles Infomaterial und lassen Sie es eventuell sogar drucken (!).
5. Seien Sie selbstbewusst und akquirieren Sie aktiv.
6. Formulieren Sie einen selbstbewussten Sponsorenaufruf auf der Webseite.
7. Aktivieren Sie die sozialen Netze.
8. Bleiben Sie immer transparent.

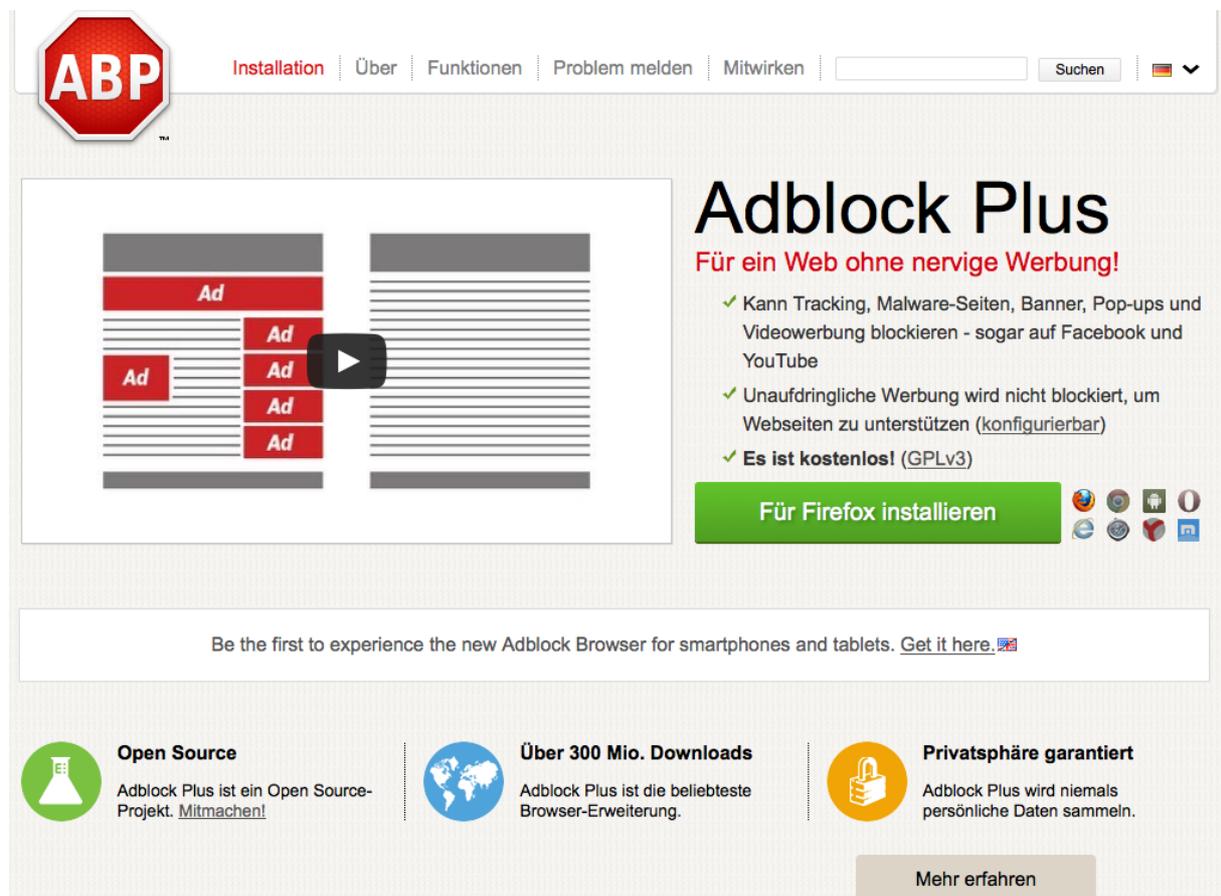
3.6 Displaywerbung

Displaywerbung funktioniert ganz so, wie es von großen Verlagsseiten bekannt ist. Dabei werden Anzeigen (Banner) neben dem Text positioniert und der Seitenbetreiber bekommt Geld dafür. Entweder pro Klick als Cost per Click (CPC) oder pro Ansicht als Tausenderkontaktpreis (TKP), auf Englisch auch „CPM“ – Cost per Mille.

Allerdings hat Displaywerbung beim Nutzer einen schlechten Ruf. Zu oft und zu aggressiv betreiben einige Webseiten die Einblendung der Anzeigen, die außerdem noch blinken oder gar Töne von sich geben. Häufig basiert diese Anzeigenform zudem auf der Flash-Technologie von Adobe. Sie steht aufgrund ständiger Sicherheitslücken in der Kritik.

Die Reaktion vieler Leser ist drastisch: Sie blockieren per sogenanntem Adblocker in ihrem Browser sämtliche Anzeigen auf allen Seiten – Werbung wird einfach ausgeblendet und nicht mehr dargestellt. Natürlich werden blockierte Anzeigen auf diese Weise nicht abgerechnet und so gehen dem Seitenbetreiber Einnahmen verloren. Nach Schätzung eines Reports im August 2015 nutzen in Deutschland fast ein Viertel (24,7 %) aller Internetnutzer Adblocker – und damit sinken die Einnahmen

entsprechend (Quelle: <http://de.slideshare.net/pagefair/2015-ad-blocking-report-the-cost-of-adblocking>).



ABP Installation Über Funktionen Problem melden Mitwirken Suchen

Adblock Plus

Für ein Web ohne nervige Werbung!

- ✓ Kann Tracking, Malware-Seiten, Banner, Pop-ups und Videowerbung blockieren - sogar auf Facebook und YouTube
- ✓ Unaufdringliche Werbung wird nicht blockiert, um Webseiten zu unterstützen (konfigurierbar)
- ✓ Es ist kostenlos! (GPLv3)

Für Firefox installieren

Be the first to experience the new Adblock Browser for smartphones and tablets. [Get it here.](#)

Open Source
Adblock Plus ist ein Open Source-Projekt. [Mitmachen!](#)

Über 300 Mio. Downloads
Adblock Plus ist die beliebteste Browser-Erweiterung.

Privatsphäre garantiert
Adblock Plus wird niemals persönliche Daten sammeln.

Mehr erfahren

Adblock Plus wirbt für ein „Web ohne nervige Werbung“. Publisher verlieren dadurch jedoch Einnahmen (Quelle: <https://adblockplus.org/de/>)

Dennoch lässt sich mit Displaywerbung immer noch Geld verdienen, da ja noch nicht alle Nutzer Adblocker verwenden. Und es bleibt die Hoffnung, dass sich bald bessere Werbung durchsetzt, die den Adblocker-Einsatz unnötig werden lässt. Schließlich erkennen die Werbetreibenden, dass ihre Werbung von immer weniger Menschen gesehen wird und dass sie daran arbeiten müssen, Werbeformen zu finden, die den Nutzer nicht belästigen.

Und vielleicht setzt sich auch bei den Nutzern die Erkenntnis durch, dass sie den von ihnen hochgeschätzten Webseiten schaden, wenn sie Adblocker einsetzen. Darauf werden sie auch immer wieder hingewiesen. So etwa vom Team des *Solinger Boten*, das auf seiner Webseite ausdrücklich darum bittet, keine Adblocker einzusetzen und sehr genau erklärt, warum das so ist:

...weisen wir darauf hin, dass wir unseren Lesern gerne kostenlos unsere Nachrichten zur Verfügung stellen, aber nicht umsonst. Einen kleinen Preis müssen Sie, liebe Leser, für die kostenlosen Nachrichten schon zahlen – Sie müssen unsere Werbeeinblendungen akzeptieren. Wir arbeiten kontinuierlich daran, Adblockern keinen Zugriff auf unsere Seite zu ermöglichen. Allein

dieses ständige Kopf-an-Kopf-Rennen der Programmierer kostet Zeit, Geld und Nerven.

Quelle: <http://solinger-bote.de/uber-uns/>

Banner auf TKP-Basis

Befinden sich solche Banner auf einem Webangebot, fließt beim Betrachten der Anzeige durch den Webseitenbesucher automatisch Geld. Allerdings nur, wenn die Seite auch genügend Besucher hat. Denn abgerechnet wird mit TKP.

Diese Art der Werbung können Blogger zum Beispiel über Anbieter wie *Adscale* unkompliziert einbinden: <http://www.adscale.de/>.

Allerdings gilt auch hier: Ohne eine entsprechende Reichweite von mehreren Zehntausend Besuchern pro Monat lohnt sich diese Form der Anzeigenabrechnung nicht. Für einzelne Lokalblogger wird es schwierig, Reichweiten zu erzeugen, die für die typischen Banner-Anzeigenkunden relevant sind.

Vertikale Netzwerke

Dreht sich ein Blog um ein bestimmtes Thema, etwa Reise, Sport, Essen, Gesundheit oder Finanzen, ist ein sogenanntes Vertical Network vielleicht die bessere Wahl. Vertical Networks bündeln die Reichweite verschiedener Webseiten zu einem Thema und vermarkten sie dann zusammen. Solche Vermarkter sind zum Beispiel *Netzathleten Media* (bietet nicht nur Sport, sondern auch Food, Health, Business, Entertainment etc.) oder *4trips*.

Der Vermarkter verkauft also die gesamte thematische Reichweite an Anzeigenkunden. Und zwar an solche, die auf Basis des TKP für das Anzeigen von Werbung zahlen. Von dem gemeinsam erwirtschafteten Betrag behält der Vermarkter einen bestimmten Prozentbetrag, der seine hohen Aufwände reflektiert, meist etwa 50 Prozent. Der Rest geht an die Webseitenbetreiber.

Die Seite *Triathlon-Tipps.de* von Stephan Goldmann ist zum Beispiel ein Teil des *Netzathleten*-Networks. Neben ihm tummeln sich hier noch bloggende Surfer, Skispringer, Reiter, Fußballer und weitere Sportblogger. Gemeinsam bekommen sie – wenn der Vermarkter erfolgreich arbeitet – thematisch passende Markenwerbung von *Puma*, *Asics*, *Erima* und Co., die niemals in einem der teilnehmenden Blogs allein werben würden.

Die Netzathleten bilden mit vielen kleineren Seiten ein großes Vertical Network, das sie zusammen vermarkten

(Quelle: <http://www.netzathleten-media.de/fuer-seitenbetreiber/warum-partner-werden>)

Bei *Triathlon-Tipps.de* schwanken die Einnahmen durch das Vertical grob zwischen 200 und 600 Euro im Monat bei etwa 130.000 Page Impressions (Seitenansichten), die das Portal monatlich erzeugt. Es gab aber auch schon sehr gute Monate, in denen wesentlich mehr erwirtschaftet wurde.

Der Clou: Die Anzeigen der Vertical Networks sind meist nicht exklusiv. Der Lokalblogger kann also auch weiterhin noch Affiliate-Programme oder AdSense laufen lassen. So addieren sich verschiedene Einnahmequellen zu einer substantziellen Summe.

Vorteil: presseethisch sauber

Ein Vorteil insbesondere für Journalisten: Die Vermarktung des Auftritts liegt bei den Vertical Networks ganz klassisch in der Hand von Anzeigenverkäufern. So sind Redaktion und Vermarktung wieder getrennt, und der Journalist kann sich ausschließlich um die Inhalte kümmern.

Anmeldung: Mitglied werden

Um bei einem Vertical Network zu starten, müssen Blogger folgende Schritte gehen.

1. Bewerben: Zunächst müssen Sie das passende Vertical wählen. Eine Übersicht über vertikale Netzwerke in Deutschland finden Sie hier: <http://bit.ly/vertical-networks>. Auf den Webseiten finden Sie

- meist einen Link „Partner werden“, unter dem Sie sich bewerben können. Wenn Sie angenommen werden, prima!
2. Verpixeln: Das bedeutet, dass der selbstbestimmte Publizist ein kleines Grafikelement, das IVW-Zählpixel des Vermarkters, einbinden muss. Nur so zählt die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V. (IVW) auch die gemeinsame Reichweite, mit der der Anzeigenverkäufer dann hausieren geht.
 3. Adtags einbauen: Schließlich müssen Sie noch die Adtags in die eigene Seite einbauen: also Code-Schnipsel, die dann wiederum die Werbung einblenden.

Die lokale Variante: *Istlokal*

Im Lokalbereich kommt diesem Gedanken die von Peter Posztos von der *Tegernseer Stimme* und Hardy Prothmann vom *Heddesheimblog* gegründete *Istlokal Medienservice UG (haftungsbeschränkt)* am nächsten. Denn neben einer einheitlichen technischen Plattform, einem speziellen *Wordpress*-System namens *Istlokal OS* möchte das lokale Netzwerk auch die Reichweite von möglichst vielen Lokalblogs bündeln und so gemeinsam größere Werbeetats erschließen. So zumindest die Vision. Auf der Webseite von *Istlokal* heißt es:

Durch die technisch einheitlichen Möglichkeiten der Werbeeinbindung bietet Istlokal OS die Grundlage zur nationalen Vermarktung lokaler Onlineangebote – jedes einzelne Angebot kommt wohl nie auf Besucherzahlen, die für überregional werbende Kunden interessant sind.

Durch das Istlokal-Netzwerk können wir aber etwas anderes erreichen: Relevanz. Ein Netzwerk vieler lokaler Onlineangebote, das auch großen Werbepartnern die Möglichkeit gibt, Menschen dort zu erreichen, wo sie sich wohlfühlen, wo sie bereit sind für Gespräche und Diskussionen und wo ihr Alltag abläuft. Im Lokalen.

Quelle:

<http://www.istlokal.de/istlokal-os/vermarktungsmoeglichkeiten/>

Istlokal-Netzwerk



LOKALZEITUNGEN

[da Hog'n](#)

[das-ist-rostock.de](#)

Unsere Partner

Auf dieser Seite präsentieren sich die Netzwerk-Partner von Istlokal.

Alle Angebote sind selbständig und für die eigenen Inhalte verantwortlich

Der Vorteil des Netzwerkes: Informationsaustausch zu allen wichtigen Bereichen, um lokal erfolgreich arbeiten zu können.

Das Netzwerk Istlokal bündelt verschiedene lokale Nachrichtenangebote (Quelle: <http://www.istlokal.de/istlokal-netzwerk-2/>)

Auf der gemeinsamen Plattform von *Istlokal*, die die jeweiligen Betreiber 99 Euro im Monat kostet, publizieren aktuell zehn Lokalangebote. Hardy Prothmann nennt sie hier:

Aktuell nutzen Istlokal OS folgende Angebote: Alles-MV (MV), B304 (BAY), Beobachternews (BW), Braunschweiger Anzeiger (NS), Hierzuland.info (BW), Neck-News (BW), Neues aus der Region (BW), Rheinneckarblog (BW), Tegernseer Stimme (BAY), Stormarn aktuell (SH). Wer sich die Seiten anschaut, erkennt dieselbe Basis, aber doch individuelle Layouts.

Quelle: <http://www.rheinneckarblog.de/30/wie-geht-es-dem-lokaljournalismus-im-internet/69287.html>

Loslösung von der Reichweite – lokale Premiumanzeigen zum Festpreis

Die Tausenderkontaktpreise sind im freien Fall und im Lokalen sind kaum die Reichweiten zu schaffen, mit denen annehmbare Umsätze zu erzielen

wären. Die Lösung sind Anzeigen zum Festpreis, genau so, wie es von der Printvermarktung bekannt ist. Natürlich hängt auch deren Preiskalkulation mehr oder weniger von der Reichweite ab, doch löst sich der selbstbestimmte Publizist vom Zwang, möglichst viele Page Impressions (Seitenansichten) zu erzeugen.

Das heißt: Wenn das Lokalblog erst mal eine gewisse Grundreichweite sowohl auf der eigenen Webseite als auch in den sozialen Netzwerken erreicht hat, kommt es stärker auf die Zielgruppe an. Gerade im Lokalen geht es ja nicht mehr um die reine Reichweite in Millionenhöhe, sondern darum, dass das Medium die richtigen Menschen erreicht – die Menschen, die vor Ort leben und auch vor Ort ihr Geld in der lokalen Wirtschaft ausgeben.

Das lokale *Internet-TV Vor Ort in Steinfurt (VOIS)* beschreibt es auf seiner Webseite zum Beispiel so:

In VOIS werben heißt lokal werben. Wir adressieren eine klare Zielgruppe in und um Steinfurt. Riesige Streuverluste wie bei anderen Online-Medien gibt es bei VOIS nicht. Erreichen Sie als Werbetreibender vor Ort genau Ihre Zielgruppe und Kunden.

Quelle: <http://www.vor-ort-in-steinfurt.de/?view=advertize>

Hierbei können auch die sozialen Netzwerke helfen: Sie zeigen genau, welchen Menschen das Angebot gefällt – wichtige Daten für jeden, der relevante Anzeigen schalten möchte.

Die *Tegernseer Stimme* zum Beispiel setzt auf das Modell der Premiumanzeigen zum Festpreis und wirbt offensiv damit, jeden Tag rund 5.500 Menschen aus ihrem Einzugsgebiet (dem Tegernseer Tal mit ca. 25.000 Einwohnern) zu erreichen und bei *Facebook* mehr als 6.000 Fans zu haben.

In den Mediadaten der *Tegernseer Stimme* heißt es:

Nach den Auswertungen unserer Analysetools erreichen wir im Laufe einer Woche rund 45 % aller Einwohner in den Talgemeinden. Werbung auf der Tegernseer Stimme bringt für Sie folgende Vorteile:

- Sichtbarkeit durch hohe Relevanz*
- attraktives Umfeld*
- preiswert*

Quelle: <http://tegernseerkreis.de/tegernseerstimme/>

Viele lokale Blogs setzen bei der Vermarktung auch auf eine langfristige Bindung ihrer Anzeigenkunden, indem sie ihnen weitaus mehr bieten, als nur ein Werbebanner. So hat etwa das Team von *Meinesüdstadt*, dem hyperlokalen Blog aus dem Kölner Süden, ein Partnerprogramm aufgelegt, das es so beschreibt:

Unseren ortsansässigen Unternehmen (Südstadt, Bayenthal, Severinsviertel, Waidmarkt, Pantaleonsviertel, Eifelplatz, Rheinauhafen) bieten wir mit unserem Partnerprogramm ein Paket an, das die folgenden Leistungen enthält:

- Portrait des Unternehmens*
- Diashow von 10 Bildern*
- Partner-Banner: Prominente Platzierung des Banners abwechselnd mit den anderen Partnern auf unserer Startseite unter „Unsere Partner“*

- Veröffentlichung aller Kontaktdaten, inkl. Mail und Homepage*
- Veröffentlichung von Terminen oder Aktionen unter der Rubrik „Aufgeschnappt“, im Terminkalender und in unserem Newsletter.*
- Werben auf der Facebook-Gruppe von "Meine Südstadt".*

(Quelle: <http://www.meinesuedstadt.de/werben-auf-meine-suedstadt>)

Laut eigener Aussage von *Meinesüdstadt* haben bereits mehr als 80 ortsansässige Unternehmen das Angebot wahrgenommen.

Die *Tegernseer Stimme* geht sogar noch einen Schritt weiter und bietet lokalen Unternehmen in ihrem Vermarktungsnetzwerk *Tegernseer Kreis* für 79 Euro im Monat eine Premiummitgliedschaft an, die folgende Vorteile umfasst:

- *Vergünstigte Werbetarife (30 %)*
- *3 Jobangebote auf Oberland-jobs.de kostenfrei pro Jahr*
- *Individuelle mobiloptimierte Webseite*
- *Werbeeinbindung*

Quelle: http://tegernseerkreis.de/wp-content/uploads/2015/03/TS_Flyer_Vertrieb.pdf

Insbesondere der Ansatz, den lokalen Geschäften zusätzlich eine durch das Team der *Tegernseer Stimme* erstellte mobiloptimierte Webseite zu bieten, dürfte für lokale Anbieter ein wirklich überzeugendes Argument sein. Denn zu Online-Werbung gehört es auch, dass beim Klick auf sie eine dem jeweiligen Endgerät angepasste Seite aufgerufen wird. Eine solche haben aber die wenigsten lokalen Unternehmen.

Gleichzeitig gelingt es der *Tegernseer Stimme*, mithilfe des Mitgliedschaftsmodells eine kontinuierliche Einnahme zu generieren, die direkt durch die damit verbundenen Anzeigenbuchungen zu weiterem Umsatz führen kann.

Checkliste für eine Premium-Vermarktung zum Festpreis

1. Bauen Sie eine relevante Zielgruppe und die Marke Ihres Mediums auf.
2. Entwickeln Sie zusätzliche Services: Anzeigengestaltung, Beratung, Mitgliedschaftsmodell ...
3. Erstellen Sie professionelle Mediadaten mit Reichweite und Demografie der Zielgruppe, wie es etwa die *Tegernseer Stimme* (http://tegernseerkreis.de/wp-content/uploads/2015/03/TS_Flyer_Vertrieb.pdf) oder die Oberberg-Nachrichten (<http://www.oberberg-nachrichten.de/mediadaten>) gemacht haben.
4. Identifizieren Sie relevante lokale Unternehmen und gehen Sie aktiv auf diese zu.

3.7 Native Advertising und Sponsored Posts

Native Advertising wird seit einiger Zeit als das „große neue Ding“ gehandelt. Dabei handelt es sich um etwas, was der Printjournalist schon lange kennt: Advertorials. Also Werbung, die sich den Anschein gibt, als wäre sie redaktioneller Inhalt. Native Advertising sieht fast genauso aus wie ein beliebiger Artikel auf der Seite und soll, so die Kalkulation der Werbetreibenden, zumindest auf den ersten Blick für den Nutzer gar nicht als Werbung erkennbar sein.

Trotzdem ist die Rechtslage klar: Jedwede Werbung muss klar als Werbung/Anzeige gekennzeichnet werden, eine Bezeichnung als „Advertorial“ wurde in der Rechtsprechung als nicht ausreichend bewertet.

Eine Unterart von Native Advertising sind sogenannte Sponsored Posts, also Beiträge von Dritten, für die Geld fließt. Fast jeder Betreiber eines Blogs oder anderen Internetangebots kennt die Anschreiben nach dem Muster: „Bei einer Internet-Recherche bin ich auf Ihr Blog aufmerksam geworden und möchte Ihnen gegen Bezahlung ganz tolle Inhalte zur Veröffentlichung auf Ihrer Seite anbieten.“

Oft ist die einzige Motivation solcher Posts die Generierung von suchmaschinenrelevanten Links und nicht die eigentliche (Image-/Verkaufs-) Werbung. Deshalb wird als Bedingung in der Regel genannt, dass die Links im Text „Do follow“ sind, also auch von Suchmaschinen als relevant berücksichtigt werden. Eine Praxis, die allerdings zu einer Abstrafung durch *Google* führen kann. Denn der Suchriese legt in seinen Richtlinien ausdrücklich fest, dass Links in bezahlten Beiträgen (Werbung) mit dem „No follow“-Attribut versehen werden müssen – und damit ihren Wert als Bewertungskriterium für die Suchmaschine verlieren.

Es darf auch nicht vergessen werden, dass insbesondere die Native-Advertising-Beiträge meist vom Betreiber der Seite geschrieben werden müssen. Wenn dies derselbe Redakteur übernimmt, der die redaktionellen Beiträge schreibt, kann es hier schnell zu einer ungewollten Verquickung

und einem (scheinbaren) Verlust der redaktionellen Unabhängigkeit kommen.

Hält sich der Blogbetreiber aber an Regeln wie No-follow-Links, transparente Auszeichnung der Inhalte als Werbung und keine Werbung für Pornographie oder Ähnliches, dann können Sponsored Posts und Native Advertising insbesondere für Lokalblogger eine ganz hervorragende Möglichkeit sein, Geld zu verdienen.

Folgende drei Gründe sprechen dafür:

1. Immer mehr Internetnutzer verwenden sogenannte Adblocker, die die meisten Werbeflächen einfach wegblenden und so dem Betreiber des Blogs/Publisher/Medienunternehmens Einnahmen wegnehmen. Native Advertising fällt nicht unter diese Filter.
2. Die meisten heutigen Banner sind noch nicht mobiloptimiert, obwohl immer mehr Menschen mit ihrem Smartphone ins Netz gehen. Native Advertising wird jedoch wie ein ganz normaler Beitrag angezeigt.
3. Studien belegen, dass gut gemachtes Native Advertising glaubwürdiger ist als klassische Werbung und deutlich höhere Interaktionsraten erzielt. Oft wird Native Advertising als echter Nutzwert begriffen. Ein Beispiel: Der lokale Friseur „Smart Hair“ beschreibt in einem Advertorial nicht plump, warum er so gut ist, sondern gibt „5 Tipps für die ideale Party-Frisur“.

Insbesondere im Lokalen, wo es den lokalen Werbetreibern oft an digitalen Werbemitteln fehlt, kann Native Advertising ein gutes Mittel sein, skeptische Kunden von einer Schaltung zu überzeugen.

So bieten zum Beispiel die *Ruhrbarone* ihren Werbekunden ausdrücklich Sponsored Posts an und geht dabei sehr transparent vor. In ihren Mediadaten schreiben die *Ruhrbarone*:

Wir platzieren einen Beitrag, der selbstredend als „Anzeige“ gekennzeichnet ist, als Content-Element in den Nachrichten der Ruhrbarone oder auf der Internetseite des Ruhrbarone-Bookzines.

Bei der inhaltlichen Ausgestaltung sind (fast) keine Grenzen gesetzt. Möglich sind Ratgeberbeiträge, Interviews oder die Vorstellung von Produkten. Durch die passende Rubrizierung erreicht der Sponsored Post die gewünschte Zielgruppe.

Je interessanter die Nachricht für unsere Leser, desto besser für den Inserenten.

...

Die Redaktion hat zudem bei der Veröffentlichung von Sponsored Posts die absolute Hoheit und behält sich vor, Veröffentlichungen abzulehnen. Reine Pressemeldungen werden nicht veröffentlicht.

Quelle: <http://www.ruhrbarone.de/werben-auf-den-ruhrbaronen>

Checkliste für Native Advertising:

1. Sorgen Sie dafür, dass die Anzeigen auch wirklich „native“ sind: Tonalität und Aussehen des Inhalts muss sich an redaktionellen Inhalten des jeweiligen Angebots orientieren.
2. Achten Sie darauf, dass die Inhalte konkreten Nutzwert bieten und zur Interaktion anregen.
3. Denken Sie immer daran: Plumpe Eigenwerbung stößt ab.
4. Kennzeichnen Sie bezahlte Inhalte immer klar als Werbung.
5. Setzen Sie die Links auf „No follow“.

3.8 Paid Content

Es ist der Traum vieler Verleger, Manager und Journalisten: den Leser im Internet endlich wieder dazu zu bringen, für redaktionelle Inhalte zu zahlen. Aber auch wenn die Produktion von Journalismus unstrittig sehr teuer sein kann, fehlt bis heute vielen Internetnutzern das Verständnis, weshalb sie dafür zahlen sollten.

Dennoch kann Paid Content auch im Lokalen ein Weg sein, zumindest zusätzliche Einnahmen zur Werbevermarktung und anderen Erlösquellen zu generieren.

Dabei sollten selbstbestimmte Publizisten sich zunächst ansehen, welche Modelle von sogenannten Bezahlschranken (Paywalls) und weiteren Bezahlmethoden möglich sind.

Metered Paywall

Bei einer Metered Paywall, wie sie etwa *Süddeutsche Zeitung* und *Die Welt* einsetzen, hat jeder Nutzer eine bestimmte Anzahl von Artikeln pro Monat frei, kann diese also kostenfrei lesen. Erst ab einer gewissen Anzahl gelesener Beiträge greift das Bezahlmodell, und der Nutzer wird aufgefordert, ein kostenpflichtiges Abo abzuschließen.

Harte Paywall

Bei einer harten Paywall, wie sie etwa von der *Rhein-Zeitung* eingesetzt wird, ist kein einziger Artikel frei erhältlich. Wer Inhalte des Anbieters lesen möchte, muss zahlen – ohne Wenn und Aber.

Paywahl (*taz*, *die tageszeitung*)

Das Paywahl-Modell der *taz* setzt auf Freiwilligkeit. Der Leser kann bei jedem Artikel entscheiden, ob und wie viel er zahlen möchte. Entscheidet er sich nicht zu zahlen, kann er das Fenster mit der Aufforderung

beziehungsweise Bitte um Zahlung ohne weitere Folgen wegeklicken und den kompletten Artikel lesen.

Einen ganz ähnlichen Ansatz verfolgt das Bezahlssystem des Anbieters *Flattr* (<https://flattr.com/>): Wenn der Leser einen Beitrag gut findet, kann er den *Flattr*-Button drücken und somit etwas Geld an den Autor geben. Dabei entscheidet sich der Nutzer, welchen Gesamtbetrag er monatlich spenden möchte. Dieser wird am Monatsende unter allen Seitenbetreibern aufgeteilt, die der Spender mit einem *Flattr* bedacht hat. Bisher hat sich *Flattr* aber nicht flächendeckend durchgesetzt. Dennoch würden wir immer raten, es zumindest auszuprobieren, auch wenn die möglichen Einnahmen im Lokalen eher gering sein werden.

Single Pay/Einzelverkauf

Das Single-Pay-Modell folgt dem Gedanken der Entbündelung von Inhalten. Das heißt: Jeder Inhalt kann mit einem Preis versehen werden und wird dem Nutzer einzeln zum Kauf angeboten. Er muss also nicht wie bei einem Abomodell das Komplettangebot kaufen, sondern eben nur die Artikel, die ihn wirklich interessieren.

Bei Anbietern wie *LaterPay* (<https://www.laterpay.net/>) ist es möglich, für jeden Artikel einzeln zu entscheiden, ob – und wenn ja, zu welchem Preis – er verkauft werden soll. *LaterPay* ermöglicht es, jedem einzelnen Beitrag einen individuellen Preis zu geben, und möchte dem Nutzer möglichst wenige Hindernisse in den Weg stellen. So wird der Nutzer erst aufgefordert, sich mit seinen Zahlungsdaten zu registrieren, wenn er die Schwelle von insgesamt fünf Euro erreicht hat. Diese fünf Euro können sich aus Einzelkäufen auf den verschiedensten Webseiten zusammensetzen, die *LaterPay* einsetzen.

Freemium-Modell

Beim Freemium-Modell ist ein gewisser Teil der Inhalte frei, besonders hochwertige oder zusätzliche Informationen kosten aber. Eine solche Idee verfolgt zum Beispiel die *BILD* mit *BILDplus*. Für jeden Artikel entscheidet die Redaktion individuell, ob er hinter der Bezahlschranke verschwinden kann. Außerdem wurden als besondere Premiuminhalte die Bundesligarechte durch den *Axel Springer Verlag* erworben.

Bewertung der Paid Content-Modelle

Alle genannten Beispiele von Medienunternehmen, die Paywalls einsetzen, haben eines gemeinsam: Sie sind die digitalen Arme etablierter Marken, bei denen der Leser in aller Regel weiß, was er hinter der Bezahlschranke zu erwarten hat. Es braucht also nicht nur ein Produktversprechen, sondern idealerweise einen langfristigen Markenaufbau, um dem Leser das Gefühl zu geben, dass sich der Kauf lohnt – und der Abschluss eines längerfristigen Abonnements, wie wir es aus der Printwelt kennen.

Für den selbstbestimmten Lokaljournalismus bedeutet dies, dass eine neue lokale Marke zunächst dieses Vertrauen aufbauen muss, um die Leser zu überzeugen, dass sich der Kauf von journalistischen Inhalten lohnt. Für junge Marken, die sich gerade erst etablieren, dürfte eine harte Paywall zunächst keine Option sein.

Dass eine harte Paywall dennoch einen indirekten Nutzen für Lokalblogs haben kann, zeigt das Beispiel der *Rhein-Zeitung*, in deren Verbreitungsbereich die drei *Kuriere* erscheinen. Denn die Leser, die nun an die harte Paywall stoßen, weichen vielleicht zu den frei lesbaren Lokalblogs aus. Björn Schumacher von den *Kurieren* erzählt:

Die Rhein-Zeitung hat ja nun eine eigene Strategie, was uns nun wieder mehr Besucher und auch Werbekunden bringt.

Dennoch ist „kostenlos“ nicht die einzige Lösung. Es gibt viele Ansätze, mit denen versucht wird, Bezahlinhalte für lokale Blogs zu etablieren. Insbesondere das Freemium-Modell kann spannend sein.

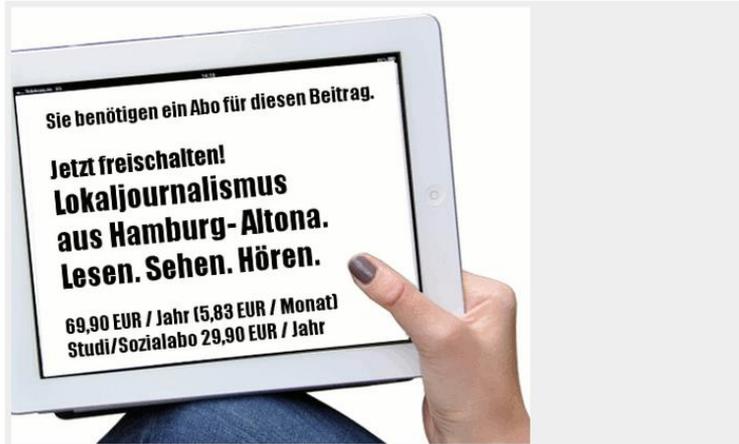
Ein Beispiel:

Auf der lokalen Webseite findet der Leser einen Kurzbericht über eine wichtige Gemeinderatssitzung kostenfrei. Wer das komplette Protokoll beziehungsweise einen weiterführenden Artikel mit mehr Hintergrund lesen möchte, muss dafür einen Betrag X bezahlen.

Dieses Modell hat zum Beispiel *Altona.info* eingeführt. Tagesaktuelle News sind in der Regel kostenfrei, wer aber etwa Stadtteilnachrichten oder aufwendiger recherchierte Artikel lesen möchte, muss Abonnent sein. *Altona.info* bietet dabei verschiedene Modelle an: vom Monatspass für 9,90 Euro bis hin zum Jahrespass für 69,90 Euro.

Parkplatz Grün: Gerüchte um weitere Massenunterkunft in Bahrenfeld

Lokal | Bahrenfeld | Dossier & Archiv | Flüchtlinge | Journal | Leit- & Hauptbeitrag | Nachrichten | Meldungen



Sie benötigen ein aktives Abo für diesen Beitrag. [Abonnieren.](#)

E-Mail Drucken

Leseranmeldung

Anmelden Passwort vergessen?

Benutzername oder E-Mail *

Passwort *

REMEMBER ME

Anmelden

Benutzerkonto erstellen

Meldungen - Die letzten fünf

Parkplatz Grün: Gerüchte um weitere Massenunterkunft in Bahrenfeld



Auf „Altona.info“ gibt es Nachrichten nur gegen Bezahlung
(Quelle: <http://www.altona.info/2015/08/28/parkplatz-grn-gerchte-um-weitere-massenunterkunft-in-bahrenfeld/>)

Abonnement: das Beispiel *Prenzlauer Berg Nachrichten*

Im Frühjahr 2015 starteten die *Prenzlauer Berg Nachrichten (PBN)* eine Kampagne, um zahlende Abonnenten für ihr Angebot zu werben. Das Ziel: eine Mitgliederzeitung zu werden. Eine Zeitung im Internet also, die durch ihre Mitglieder (Abonnenten) getragen wird. Nur noch zahlende Abonnenten sollten künftig aktuelle Artikel (jünger als drei Wochen) lesen können. Dafür sollten sich die Mitglieder/Abonnenten verpflichten, 4,90 Euro für ein Standardabonnement beziehungsweise 9,90 Euro für eine Fördermitgliedschaft im Monat zu zahlen. Ähnlich wie bei einer Crowdfunding-Kampagne war es das Ziel, mindestens 750 zahlende Mitglieder zu finden. Sollten sie dieses Ziel nicht erreichen, würde das Angebot eingestellt werden, so die Betreiber.

Das Ziel wurde im Mai 2015 gleichsam in letzter Sekunde erreicht. Sicher ein Erfolg, aber ein bitterer. Denn im Prenzlauer Berg leben 150.000 Menschen, von denen viele regelmäßig die *PBN* lesen und somit als potenzielle Abonnenten in Frage kommen. Mit den etwa 3.000 Euro netto monatlich, die die 750 Abonnenten aufbringen, ist eine mehrköpfige Redaktion kaum zu bezahlen.

Und dennoch ist es für die 2010 gegründete *Prenzlette* (Spitzname) ein Schritt in die richtige Richtung: Die Redaktion hat das Ziel erreicht, unabhängig von Anzeigenkunden zu werden, sie hat sich komplett vom Anzeigengeschäft gelöst und hofft nun, auf der erreichten Basis aufbauen zu können und weitere zahlende Mitglieder zu finden.

Wie schwer es war, wenigstens diese relativ geringe Anzahl von Lesern zu überzeugen, für ambitionierten Lokaljournalismus zu zahlen, zeigt ein Blogbeitrag von Juliane Wiedemeier, Mitgründerin der *Prenzlauer Berg Nachrichten*:

Wir Journalisten haben es bislang nicht geschafft, unser aller Geldproblem zu kommunizieren. Zumindest wäre das die freundlichste Erklärung der Reaktionen, die seit dem Start der Mitgliederkampagne bei den PBN eingehen. Wir wollten uns nur die Taschen voll machen; wir seien raffgierig; wir sollten uns endlich mal einen richtigen Job suchen.

Quelle: <http://www.juliane-wiedemeier.de/?p=3070>



4,90€ / Monat
monatlich kündbar / Abo

- Zugang zu allen aktuellen Artikeln ✓
- Artikel kostenlos teilen ✓
- Einladung zu Lesertreffs ✓
- 14 Tage kostenloser Testzeitraum ✓
- monatliche Abbuchung ✓
- sichere Zahlung mit FastBill ✓
- Lastschrift oder PayPal ✓
- Hier mehr Infos ✓

Dieses Paket auswählen

9,90€ / Monat
Förder-Mitgliedschaft / Abo

- Exklusive Einladungen ✓
- Möglichkeit für Einmal-Spende ✓
- Zugang zu allen aktuellen Artikeln ✓
- Artikel kostenlos teilen ✓
- Einladung zu Lesertreffs ✓
- 14 Tage kostenloser Testzeitraum ✓
- monatliche Abbuchung ✓
- sichere Zahlung mit FastBill ✓
- Lastschrift oder PayPal ✓
- Hier mehr Infos ✓

Dieses Paket auswählen

Das Abomodell der Prenzlauer Berg Nachrichten
(Quelle: <http://www.prenzlauerberg-nachrichten.de/uber-uns/mitglied-werden/>)

Checkliste für Bezahlinhalte:

1. Bevor Sie eine Bezahlschranke aufbauen, müssen Sie Ihre Marke und Reichweite aufbauen und so zur „Trusted Brand“ im lokalen Umfeld werden.
2. Generieren Sie einzigartige Inhalte, die Ihrem Leser einen tatsächlichen Mehrwert bieten.
3. Lösen Sie das Nutzerversprechen ein: Enttäuschte Nutzer werden nicht ein zweites Mal zahlen.
4. Wählen Sie ein Bezahlmodell aus: Abo oder Einzelverkauf?

3.9 Spenden

Viele Blogger versuchen, ihre journalistische Arbeit mithilfe von freiwilligen Spenden zu finanzieren. Dafür gibt es viele Möglichkeiten – vom Bankeinzug über den Dauerauftrag bis zum Bezahlendienst *PayPal*. Blogs rufen dabei entweder zur allgemeinen Unterstützung ihrer Arbeit oder zu Spenden als Gegenwert für bestimmte Projekte oder Produkte, zum Beispiel ein PDF mit zusätzlichen Informationen, auf.

Wichtig dabei ist, ähnlich wie beim Paid Content im Allgemeinen, den Leser von der Wichtigkeit des eigenen Tuns zu überzeugen. Besonders gut funktioniert dies in Notsituationen, wenn das Blog unter Druck von außen gerät, etwa bei Rechtsstreitigkeiten.

Sehr deutlich hat sich das im August 2015 gezeigt, als das größtenteils spendenfinanzierte Blog *netzpolitik.org* sich mit Ermittlungen wegen Landesverrates durch den Generalbundesanwalt konfrontiert sah. Laut eigener Aussage erhielten die Betreiber des Blogs innerhalb weniger Wochen rund 150.000 Euro an zusätzlichen Spenden.

Quelle: <http://meedia.de/2015/08/12/150-000-euro-spenden-netzpolitik-org-profitiert-von-landesverrat/>

Für ein Lokalblog sind solche Summen natürlich illusorisch. Dennoch lassen sich auch hier Einnahmen durch Spenden generieren, wenn der Zweck stimmt. Im Interview mit der *taz* berichtete etwa Max Büch vom hyperlokalen Blog *neukoellner.net*.

Über einen Spendenaufruf haben wir im vergangenen Jahr 1.000 Euro eingenommen. Das ist nicht viel, aber es zeigt: Da ist was zu machen.

Quelle: <http://www.taz.de/Zukunft-des-Lokaljournalismus-in-Berlin/!5219522/>

Spenden können also eine Möglichkeit sein, die Grundlage für lokalen Journalismus zu legen – aber selten die einzige. Auch die bereits im Abschnitt „Paid Content“ erwähnte Paywahl der *taz* ist letztlich nichts anderes als eine Aufforderung zum freiwilligen Spenden.

Checkliste für lokales Spendensammeln

1. Schaffen Sie eine lokale Marke, für die sich in den Augen Ihrer Nutzer Spenden lohnen.
2. Machen Sie Ihren Nutzern klar, warum ihnen eine Spende Vorteile bringt, beziehungsweise warum Ihr Angebot gesellschaftlich relevant ist.
3. Machen Sie eine gute Kampagne. Liefern Sie Argumente für das Spenden, Emotionalität nicht vergessen.
4. Bieten Sie eine einfache Bezahlfunktion an.

3.10 Stiftungen

Wie wichtig Stiftungen bei der Förderung und Finanzierung von (Lokal-) Journalismus sein können, zeigt ein aktueller Aufruf von 26 Stiftungen und Vereinen, darunter die *Stiftung Vielfalt und Partizipation* der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM), zum Engagement von Stiftungen für Qualitätsjournalismus. Das Ziel des Aufrufs aus dem September 2015: die Debatte um Qualitätsjournalismus und Meinungsvielfalt weiter voranbringen und andere Stiftungen motivieren, sich zu beteiligen.

Der Aufruf nennt vier Felder, die für ein Engagement von Stiftungen für Qualitätsjournalismus relevant sein könnten:

- Journalisten- und Journalismusförderung
- Journalistische Glaubwürdigkeit
- Vertrauensmangel adressieren und Wertschätzung erhöhen
- Forschung und Bedarfsanalyse

Viele der beteiligten Stiftungen engagieren sich bereits in einem oder mehreren der genannten Bereiche. Eine Übersicht über geförderte oder durch die Stiftungen selbst umgesetzte Projekte findet sich unter www.stiftungen.org/qualitaetsjournalismus.

Nun hoffen die Verfasser des Aufrufs, dass viele weitere Stiftungen ebenfalls für Journalismus aktiv werden. Ansprechpartner aus dem Expertenkreis ist für alle interessierten Stifter und Stiftungen Jens Rehländer, Leiter Kommunikation der VolkswagenStiftung, der selbst als Medienblogger einen guten Ruf genießt.

Das Recherchebüro *Correct!v* hat bereits bewiesen, dass stiftungs-finanzierter Journalismus funktionieren kann. Das auch aufgrund von weiteren Angeboten wie etwa im Ausbildungsbereich inzwischen als gemeinnützig anerkannte Recherchebüro erhielt eine Gründungsfinanzierung der *Brost-Stiftung*. Es wirbt darüber hinaus um Spenden von jedem, der sich für investigativen Journalismus engagieren möchte. Es schreibt auf seiner Webseite:

Correct!v ist eine Non-Profit-Organisation. Wir werden vor allem finanziert durch Zuwendungen gemeinnütziger Stiftungen sowie durch Mitgliedsbeiträge und Spenden unserer Nutzer und Leser.

Quelle: <https://correctiv.org/correctiv/>



Gefühlte Kriminalität

Die Pressemitteilungen der Polizei manipulieren unsere Wahrnehmung von Verbrechen

RECHERCHEN



ÜBER CORRECTIV

CORRECTIV ist das erste gemeinnützige Recherchezentrum im deutschsprachigen Raum. Wir sind unabhängig und recherchieren investigativ. Wir wollen jedem Bürger Zugang zu Informationen geben.

CORRECTIV finanziert sich vor allem durch Spenden von Bürgern und Zuwendungen von Stiftungen. [Hier kannst Du uns](https://correctiv.org/)

Die Webseite Correctiv hat sich dem investigativen Journalismus verschrieben und setzt dabei auf ein Stiftungsmodell (Quelle: <https://correctiv.org/>)

Tatsächlich wird aktuell intensiv darüber diskutiert, inwieweit Journalismus gemeinnützig sein kann und damit auch Lokalblogs auf völlig neue Füße gestellt werden können. Zumindest aber kann lokaler Journalismus unstreitig eine gesellschaftlich sehr relevante Funktion erfüllen.

Unabhängig von dem Thema Gemeinnützigkeit liegt nicht erst seit dem Aufruf der 26 Stiftungen der Gedanke nahe, lokaljournalistische Blogs durch eine Stiftung zu finanzieren oder zumindest engagierte Lokaljournalisten durch diverse Fördermaßnahmen zu unterstützen.

Dabei dürfte der Aufwand für den oder die Stifter überschaubar sein. Denn um ein gutes Lokalblog zu betreiben, sind als Anschubfinanzierung nur wenige Tausend Euro im Monat nötig – vorausgesetzt, die Journalisten sind zunächst einmal sehr idealistisch orientiert und nicht darauf aus, das große Geld zu verdienen.

Tatsächlich ist Deutschland ein Stifterland, die Zahl der registrierten Stiftungen steigt kontinuierlich. Im Jahr 2014 gab es in Deutschland 20.784 rechtsfähige Stiftungen bürgerlichen Rechts.

Quelle:

http://www.stiftungen.org/fileadmin/bvds/de/Forschung_und_Statistik/Statistik_2015/Stiftungsbestand_2014.pdf

Auf *Stiftungen.org*, das herausgegeben wird vom *Bundesverband Deutscher Stiftungen*, ist zu lesen:

Für die Bewältigung der aktuellen und künftigen Herausforderungen unseres Gemeinwesens ist die Zivilgesellschaft nicht erst im Zusammenhang mit Finanznöten der öffentlichen Hand unverzichtbar geworden. Stiftungen sind zunehmend wichtige Akteure in diesem Feld: als Impulsgeber, finanzielle Säule, Projektträger und Innovationsschmieden.

Quelle: <http://www.stiftungen.org/>

Stiftungen können dabei sowohl als alleiniger Träger, Anschubfinanzierer oder Einzelspender agieren. So hatte etwa die *Rudolf-Augstein-Stiftung* die *Krautreporter* während ihrer Crowdfunding-Phase durch eine Einzelspende in Höhe von etwa 50.000 Euro unterstützt.

Ähnlich wie bei allen Eigenmarketingmaßnahmen gilt es dann, die Entscheider beziehungsweise Entscheidungsgremien in den Stiftungen davon zu überzeugen, dass das eigene Projekt unterstützenswert ist. Dies kann sowohl im Vorfeld durch eine gute Projektpräsentation und einen vernünftigen Businessplan geschehen, als auch nach einigen Jahren des Betriebs durch ein tragfähiges Konzept.

In jedem Fall empfiehlt sich eine grundlegende Recherche: Welche Stiftungen kämen für eine Unterstützung im lokalen Umfeld in Frage? Gibt es wohlhabende Einzelpersonen, die Interesse an einer Stiftung für den lokalen Journalismus hätten?

Erster Anlaufpunkt für die Recherche und auch für Informationen zur Gründung einer Stiftung kann in diesem Fall der *Bundesverband Deutscher Stiftungen* unter <http://www.stiftungen.org> sein.

3.11 Fördervereine oder -kreise

Ein Finanzierungsmittel, auf das Lokalblogs wie das *Rheinneckarblog* oder *Regensburg Digital* setzen, ist der Förderverein beziehungsweise Förderkreis. Ein Förderkreis besteht aus einer Gruppe von Bürgern, die bereit sind, Lokaljournalismus durch ihren monatlichen Mitgliedsbeitrag zu fördern und es als gesellschaftliche Aufgabe betrachten, für eine ausgewogene Berichterstattung im Lokalen zu sorgen – beziehungsweise ein Gegengewicht zu den etablierten Medien zu unterstützen.

Eine materielle Gegenleistung (z. B. in Form eines exklusiven Zugangs) gibt es in aller Regel nicht. Ein solcher Verbund von engagierten Förderern kann als Verein organisiert sein, muss es aber nicht.

Das *Rheinneckarblog* schreibt in seinem Aufruf, Förderkreismitglied zu werden:

Unser Angebot soll kostenfrei bleiben. Sie können unsere Arbeit durch einen überschaubaren Beitrag mitfinanzieren und damit die Meinungsbildung hier vor Ort fördern.

Quelle: <http://www.rheinneckarblog.de/freundeskreis-beitrittsformular-nutzungsbedingungen>



Förderkreis - Ihre Unterstützung für unsere Arbeit

Vielen Dank, dass Sie uns mit einem finanziellen Beitrag unterstützen wollen. Ihr Beitrag hilft, unsere journalistische Arbeit zu finanzieren. Auf dem Foto sehen Sie eine öffentliche Redaktionskonferenz - wir betreiben viel Aufwand, um bei den Lesern zu sein. Wir referieren in Schulen über Politik und Gesellschaft und versuchen Medienkompetenz zu vermitteln.

Und wir recherchieren deutlich mehr als andere Medien das tun - das ist aufwändig, das kostet Zeit und wir wollen unsere Mitarbeiter ordentlich bezahlen. Ihr Beitrag hilft dabei - Sie spenden, was Sie sich leisten können. Es entstehen für Sie keine Verpflichtungen.

Vielen, herzlichen Dank!

*** Erforderlich**

Vorname *

Nachname *

Straße Hausnummer

Das Beitrittsformular zum Förderkreis des „Rheinneckarblogs“
(Quelle: <http://www.rheinneckarblog.de/freundeskreis-beitrittsformular-nutzungsbedingungen>)

Die neuen Förderkreismitglieder des *Rheinneckarblogs* können dabei je nach persönlichem Gusto und Geldbeutel wählen, ob sie 5, 10, 15, 20, 30 Euro oder einen frei gewählten Betrag pro Monat zahlen möchten. Die Mitgliedschaft gilt immer für ein Jahr.

Auch das von Stefan Aigner gegründete Lokalblog *Regensburg Digital* wird durch einen Förderverein getragen, den *Verein zur Förderung der Meinungs- und Informationsvielfalt e. V.*, der Mitgliedsbeiträge ab 10 Euro im Monat erhebt.

Regensburg Digital schreibt:

Weniger als die Hälfte unserer (bislang noch bescheidenen) Einnahmen stammt aus der Werbung. In erster Linie – zu 70 Prozent – setzen wir auf die freiwillige Unterstützung durch unsere Leserinnen und Leser – Sie.

Quelle: <http://www.regensburg-digital.de/foerderverein-mitglied-werden/>

Die Satzung des Vereins gibt es hier:

<http://www.regensburg-digital.de/wp-content/uploads/2010/04/satzung-geändert-092110.pdf>

Neben der Finanzierung durch die Mitgliedsbeiträge kümmert sich der Förderverein auch um die Anzeigenvermarktung von *Regensburg Digital*. Stefan Aigner sagt dazu im Interview mit *LousyPennies.de*:

Um die Werbung kümmert sich der Förderverein. Bekomme ich einen Anruf, gebe ich das weiter, denn ich will mit Werbekunden so wenig wie möglich zu tun haben. So können die Werbekunden bei mir keinen Einfluss nehmen. Ich sage immer, dass sie ja von der Seite runtergehen können, wenn es ihnen nicht passt.

Quelle: <http://www.lousypennies.de/2013/05/22/regensburg-digital-spannender-journalismus-am-rande-des-existenzminimums/>

3.12 Crossmediale Ansätze und Offline-Events

Aus online wird offline. So merkwürdig das in Zeiten klingen mag, in denen alles auf eine Digitalisierung der Medien hinausläuft, so verständlich ist der Grundgedanke: Wenn es selbst im Jahr 2015 nicht möglich ist, mit (lokal-)journalistischen Angeboten Geld im Netz zu verdienen, dann vielleicht in einer Kombination aus Online- und Offline-Angeboten.

Die Idee: Online wird die Marke gebildet, aber aufgrund der fehlenden Wertschätzung kein Geld verdient. Das Geld wird offline verdient – mit Angeboten, für die die Menschen zu zahlen bereit sind.

Ein konkretes Beispiel: In München gibt es das unter anderem von dem Journalisten Marco Eisenack 2009 gegründete *MucBook*

(<http://www.mucbook.de/>), das mit inzwischen rund 250 Autoren Geschichten aus der bayerischen Landeshauptstadt erzählt, aber dennoch auf und mit der Webseite kaum oder gar kein Geld verdient. Deshalb bringt das Team der Webseite nun regelmäßig das gedruckte *MucBook* an die Kioske der Stadt – mit einer Auflage von 20.000 Stück und einem Stückpreis von 2 Euro.

Du willst die **neue Ausgabe unseres feschten Printmagazins**? Dann bestell' sie dir doch versandkostenfrei per Mail und unsere himmlischen Helfer schicken sie dir umgehend zu.



Die neue Ausgabe beschäftigt sich mit dem Thema: Heimat. Unter dem Titel "**Stadt, Land, Flucht – Wiesn, Flaucher, Spezi – München ist Heimat! Oder?**" haben wir den Begriff von Heimat hinterfragt und vor dem Hintergrund unserer (Heimat-)Stadt München hinterfragt.

Von Web nach Print: das MucBook als Printausgabe zum Bestellen (Quelle: <http://www.mucbook.de/2015/04/08/die-neue-mucbook-ausgabe-ganz-easy-bestellen/>)

Doch nicht der Verkaufspreis an sich ist der Clou: Wie Marco Eisenack berichtet, ist es deutlich einfacher, den lokalen Anzeigenkunden Printanzeigen im gedruckten *MucBook* als Banner auf der Webseite zu verkaufen. Denn Printwerbung sei bei der Zielgruppe der Anzeigenkunden lokaler Medien einfach seit Jahrzehnten gelernt und akzeptiert.

So finanziert das Nebenprodukt Print beim *MucBook* das eigentliche Hauptprodukt „Online“ mit. Angesichts dessen ganz auf die Produktion des Online-Angebots zu verzichten, ist auch keine Lösung: Denn das Online-Produkt bildet die Marke und hält den kontinuierlichen Kontakt zur Zielgruppe und den potenziellen Käufern am Kiosk. Diese erfahren auf der Webseite und über die sozialen Kanäle (*Facebook*, *Twitter* etc.) des *MucBook*, wann und wo das gedruckte Heft im Handel ist.

Tatsächlich erkennen immer mehr selbstbestimmte Publizisten, dass ihre Web-Plattform zwar der unentbehrliche Kern ihrer eigenen Medienmarke ist, dass aber die Monetarisierung dieser Marke über andere Kanäle läuft. Diese Monetarisierung kann durch einen Printableger wie beim *MucBook* erfolgen, aber auch durch weitere Dienstleistungen beziehungsweise Angebote wie Vorträge, Seminare oder Veranstaltungen.

Wir, die Verfasser dieses Papiers, monetarisieren *LousyPennies.de* unter anderem über die Seminare „Bloggen für Einsteiger“. Ohne die Bekanntheit des Blogs würden diese Seminare lange nicht so gut besucht sein, wie sie es sind.

Natürlich kann nicht jeder Lokaljournalist Bloggerseminare geben. Auch wenn er durch die tägliche Arbeit sicher die Kompetenz hätte. Aber es lohnt sich, darüber nachzudenken, welche Formen von Offline-Angeboten der Lokalblogger gegen Gebühr oder Eintritt anbieten kann. Wie wäre es zum Beispiel, gemeinsam mit der örtlichen Buchhandlung Lesungen zu organisieren? Oder Konzerte, Diskussionsabende etc.?

3.13 E-Commerce: der eigene Shop

Journalismus war zu seiner Finanzierung schon immer auf journalismusfremde Geschäftsmodelle angewiesen. So lebten die Tageszeitungen in der Vor-Internetzeit bestens von den Kleinanzeigen. Immobilien, Bekanntschaften, Autoverkäufe etc. brachten gutes Geld. Als diese Einnahmen durch das Internet wegbrachen, setzten große Tages- und Wochenzeitungen darauf, spezielle, von der Redaktion ausgewählte Produkte zu verkaufen: zum Beispiel DVD- und Buchreihen. Ein Erfolgsmodell unter anderem für die *Süddeutsche Zeitung* und *Die Zeit*.

Vor allem ist es ein Modell, von dem selbstbestimmte Lokaljournalisten lernen können. Der Grundgedanke: Insbesondere lokalen Händlern fehlt es oft an Internetkompetenz. Selbst wenn sie eine Webseite haben, ist sie in vielen Fällen nicht auf dem neuesten technischen Stand. Viele sind zum Beispiel noch nicht mobilfähig.

Was diesen lokalen Netzangeboten aber vor allem anderen fehlt, ist meist der sogenannte Traffic – also eine ausreichende Zahl an Besuchern, die regelmäßig vorbeischauen und für ein gut gehendes Business unerlässlich sind.

Ein erfolgreicher Lokalblogger hat genau diese Besucherzahlen. Im Lokalen reichen schon zehn- bis zwanzigtausend Besuche, um ein nennenswertes Geschäft zu generieren. Alles darüber hinaus ist natürlich noch besser. Es ist also eine Möglichkeit, sich mit örtlichen Geschäftsinhabern zusammenzutun, um gemeinsam einen ergänzenden Onlineshop aufzubauen. Idealerweise entwickeln die lokalen Händler und der Blogger spezielle Produkte oder Marken, die nur über die Webseite erhältlich sind.

Natürlich entfernt sich der Journalist damit von seinem ursprünglichen Beruf und muss zum Beispiel Wissen über Marketing und Branding haben – und viel Überzeugungsarbeit bei potenziellen Partnern leisten. Ist aber die Grundlagenarbeit getan, kann diese Monetarisierungsform einen wesentlichen Beitrag zu den Einnahmen der Seite beitragen.

Darüber hinaus ist es auch möglich, in einem der Webseite angegliederten Shop eigene journalistische Produkte zu offerieren. Für Journalisten bieten sich zum Beispiel Bücher und E-Books zu lokal relevanten Themen (Geschichte, Kultur, Politik ...) oder Fotokalender und weitere Produkte mit den besten Fotos der Heimat an. Über Services im Internet lassen sich viele der Produkte relativ einfach und auch als „Print on Demand“ kostengünstig erstellen.

Die Umsetzung eines Shops ist mit heutigen technischen Möglichkeiten relativ einfach. Für das bekannte Blogsystem Wordpress zum Beispiel gibt es Standard-Lösungen, wie wpShopGermany (<http://wpshopgermany.maennchen1.de/>), die ohne großen technischen Aufwand zu integrieren sind.

3.14 Kooperationen mit etablierten Medien und Unternehmen

Wenn sich die großen Tageszeitungen aus den kleinsten lokalen Einheiten zurückziehen, dann hat dies oft mehr wirtschaftliche als publizistische Gründe. Eine eigene festangestellte Redaktion für diese Kleingebiete ist einfach nicht mehr zu bezahlen. Trotzdem sollte eine gut geführte Tageszeitungsredaktion Interesse daran haben, die Berichterstattung über diese Orte und Gemeinden nicht ganz auf Null zurückzufahren. Dieses Interesse können Lokalblogger nutzen – und den Tageszeitungen eine mehr oder weniger enge Kooperation anbieten.

Eine Kooperation kann von der Zulieferung von einzelnen Artikeln über eine feste Pauschalvereinbarung als „Lokalkorrespondent“ bis hin zur technischen Einbindung des Lokalblogs in die Webseite der Tageszeitung gehen – inklusive einer gemeinsamen Vermarktung.

Dass das Kooperationsmodell funktionieren kann, zeigen die *taz* und das Lokalblog *HH-Mittendrin* in Hamburg. Die Redakteure von *HH-Mittendrin* liefern dem Lokalteil der *taz* regelmäßig Artikel und werden dafür bezahlt. Viele Texte sind exklusive Stücke, die ausschließlich in der *taz* erscheinen, andere sind Zweitverwertungen aus *HH Mittendrin*.

Eine solche Kooperation muss aber nicht zwangsläufig mit einem Medienunternehmen eingegangen werden. Tatsächlich ist zumindest vorstellbar, dass Unternehmen ein Interesse daran haben könnten, lokale Nachrichten automatisiert auf ihren Webseiten einzubinden. So etwas ist technisch durch einen so genannten RSS-Feed (RSS = Really Simple Syndication) möglich, der die Inhalte des eigenen Angebots in standardisierter Form an Partner verteilt.

Das Einbinden eines Nachrichtenfeeds ist auf nationaler und internationaler Ebene durchaus üblich und wird beispielsweise bei den Unternehmenskunden der *dpa* seit Jahren praktiziert. Nur wäre ein *dpa*-Feed für ein lokales Unternehmen nicht nur teuer, sondern aufgrund der fehlenden lokalen Ausrichtung auch völlig fehl am Platz.

Die Automatisierung durch einen RSS-Feed oder eine andere technische Lösung bringt für den Lokalblogger jedoch zwei große Vorteile: erstens weniger bis keine zusätzliche Arbeit, denn eigene Artikel werden schließlich automatisiert ausgespielt. Zweitens: kein Verlust der redaktionellen Unabhängigkeit. Kooperationspartner können theoretisch zwar einzelne Kanäle abonnieren (z. B. Wirtschaft, Politik, Kultur), haben aber keinen direkten Einfluss auf deren Inhalte. Ihre einzige Einflussmöglichkeit bestünde darin, den RSS-Feed von der eigenen Seite zu verbannen und die Kooperation aufzukündigen – natürlich neben dem üblichen Druck, den zahlende Anzeigenkunden gern auf Medien ausüben. Das sollte aber ein selbstbewusster und selbstbestimmter Publizist aushalten können. Idealerweise wird die redaktionelle Unabhängigkeit in einem Kooperationsvertrag ausdrücklich festgeschrieben.

Checkliste für Kooperationsmodelle

1. Recherchieren Sie: Wer kommt für eine Kooperation in Frage? (Unternehmen, Medien, Vereine, Behörden ...)
2. Formulieren Sie einen Pitch: Warum ist es sinnvoll für einen Kooperationspartner, Inhalte des Blogs einzukaufen?
3. Finden Sie eine technische Lösung (z. B. RSS-Feed), die die Zusammenarbeit möglichst einfach macht.
4. Finden Sie die richtigen Preise, erstellen Sie eine Präsentation und sprechen Sie potenzielle Partner an.

4 Technische Grundlagen

Wer selbstbestimmt publizieren möchte, muss sich zwingend auch mit der zugrunde liegenden Technik beschäftigen und sich selbst um fast jedes Detail kümmern, wenn er nicht das Geld für Programmierer und Webmaster hat. So wie in den frühen Tagen des Journalismus, als Journalisten auch noch Setzer und Drucker waren.

Glücklicherweise ist ein Blog heute viel günstiger einzurichten als eine Druckerei. Und auch der Vertrieb ist im Prinzip kostenlos. Doch um diese Vorteile nutzen zu können, ist zumindest ein grundlegendes Verständnis dafür notwendig, was Journalisten benötigen, um selbstbestimmt im Internet zu publizieren. Nur mit diesem Grundwissen können Medienmacher einschätzen, ob sie sich persönlich um die Technik kümmern möchten oder doch lieber etwas Geld in die Hand nehmen, um jemanden zu bezahlen, der mehr davon versteht.

4.1 CMS: das eigene Redaktionssystem

Schreiben, layouten, publizieren – in den Redaktionen der Printmedien sitzen für all diese Aufgaben Spezialisten. Online jedoch übernimmt ein System all diese Aufgaben: das sogenannte Content Management System, kurz CMS. Hier schreibt der Journalist seine Texte, schmückt sie mit Fotos und bereitet sie auch gleich für den Onlinevertrieb vor.

Die CMS sind eine große Erleichterung für Publizisten. Es handelt sich um fertige Softwarepakete – ein großer Programmieraufwand ist in den meisten Fällen nicht nötig, ebenso wenig wie Kenntnisse von HTML und anderen Programmiersprachen des Internets. Sie ermöglichen es fast jedem, ohne Programmierkenntnisse ein Medium im Netz zu starten und so zum selbstbestimmten Publizisten zu werden.

Das CMS kennt im Prinzip zwei verschiedene Bereiche. Da gibt es zunächst das „Frontend“. Das ist, simpel gesagt, die Ansicht für den Leser – würden wir im Vergleich mit Print bleiben, wäre es also die gedruckte Seite. Dann gibt es das Backend, also den Arbeitsbereich für Redaktion und Technik. Darin finden sich der Texteditor, die Nutzerverwaltung, verschiedene Seiteneinstellungen und vieles mehr.

Große Tageszeitungen arbeiten oft mit teuren CMS-Lösungen wie *Interred* oder *CoreMedia* (*BILD*, *CHIP online*, *LandLust*, etc.).

Daneben gibt es kostenlose CMS-Pakete: *Typo3*, *Drupal* oder *Joomla* gehören dazu. Kostenlos ist allerdings nur die Software. Oft benötigen Seitenbetreiber eine Agentur, die dieses System einrichtet und anpasst – und die verlangt in aller Regel Geld für ihre Dienste.

Schließlich bleibt das System, auf dem mittlerweile rund 24 Prozent der Webseiten (Quelle: <http://w3techs.com/technologies/details/cm-wordpress/all/all>) basieren: *WordPress*.

Ursprünglich als reines Blogsystem gestartet, hat es sich in über zehn Jahren zu einem sehr flexiblen und leicht nutzbaren CMS entwickelt. Gerade für kleine Publikationen mit wenig Startbudget ist es daher bestens geeignet.

Vorteile von *WordPress* sind:

- kontinuierliche Entwicklung seit 2003
- Verbreitung (über 60 Millionen Webseiten)
- große und aktive Gemeinde (Programmierer, Designer, Tester etc.)
- individualisierbare Designs (Themes)
- etliche mögliche Zusatzfunktionen (Plugins)
- unzählige Dokumentationen und Anleitungen im Netz
- vergleichsweise gute Benutzerführung

Es gibt freilich auch Nachteile:

- mögliche Konformität des Designs
- verwirrend viele Möglichkeiten (Themes, Plugins)
- lohnendes Ziel für Angreifer aufgrund der Verbreitung

Dennoch überwiegen die Vorteile deutlich und so ist *WordPress* derzeit DAS CMS der Wahl für kleinere Publikationen ohne großes Budget.

Eine große Liste an verschiedenen Content Management Systemen mit Vergleichsmöglichkeit gibt es hier: <http://www.cms-vergleich.de/cms/>.



Start browsing

Grab a cup of coffee and start browsing to learn why TYPO3 CMS is the most powerful open source content management system.

[Features](#) [Customizing](#)



Example Pages

To help get you started with TYPO3 CMS, we've included usage examples of the standard content elements that have made TYPO3 CMS so popular.

[Examples](#)



Test the CMS

Explore TYPO3 CMS backend and the limitless possibilities of TYPO3 CMS by using one of the predefined users with different levels of access.

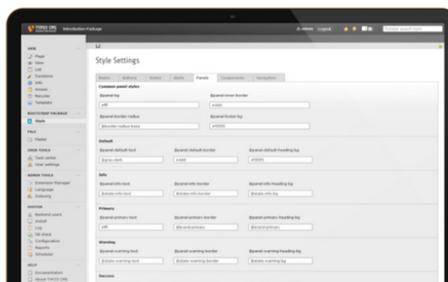
[Log into TYPO3](#)

Make it your own

This distribution is developed to help you getting an easy entry into TYPO3 CMS. It can be used as an example to play around or to kickstart your own projects.

Included features of the Introduction Package

- TYPO3 CMS custom theme for Twitter Bootstrap
- Customize the theme via LESS editor backend module
- All Content Elements mapped to fit Twitter Bootstrap



Eine Demoseite, die auf dem Content Management System Typo3 läuft
(Quelle: <http://cms62.demo.typo3.org/>)

4.2 Wordpress: warum es so gut ist

Der große Pluspunkt von *Wordpress* ist, dass auch technisch nicht ganz so versierte Nutzer das CMS stark individualisieren können, denn eine große Programmierergemeinde stellt ständig kleine und hilfreiche Funktionen zur Verfügung.

So gibt es rund 40.000 kostenlose Plugins. Diese „Einsteckmodule“ erweitern die Grundinstallation um alle erdenklichen Funktionen. So gibt es Kommentarspam-Blocker, Formulardesigner, Diashows, Caching-Tools für mehr Geschwindigkeit, Hilfen für Suchmaschinenoptimierung und Facebook-Postings, Verwaltungen für Werbeeinblendungen und vieles mehr. Die Möglichkeiten sind schier unerschöpflich.

Während einige dieser Plugins sich auf Funktionen im Backend beschränken, können andere als sogenanntes Widgets auf der Seite platziert werden und dem Leser so einen Zusatznutzen bringen.

Alle Plugins gibt es mit einer Suche hier: <https://de.wordpress.org/plugins/>. Praktisch sind dabei die Bewertungen und Installationszahlen, die Aufschluss über die Qualität eines Plugins geben.

Plugin-Verzeichnis

Benutzername Passwort Anmelden (vergessen?) oder Registrieren

Empfohlen Beliebt Favoriten Beta-Test Entwickler

Plugins suchen...

Plug-ins ergänzen und erweitern die Funktionalität von WordPress. 39.768 Plugins mit 1.017.903.095 Gesamtdownloads sind sofort greifbar.

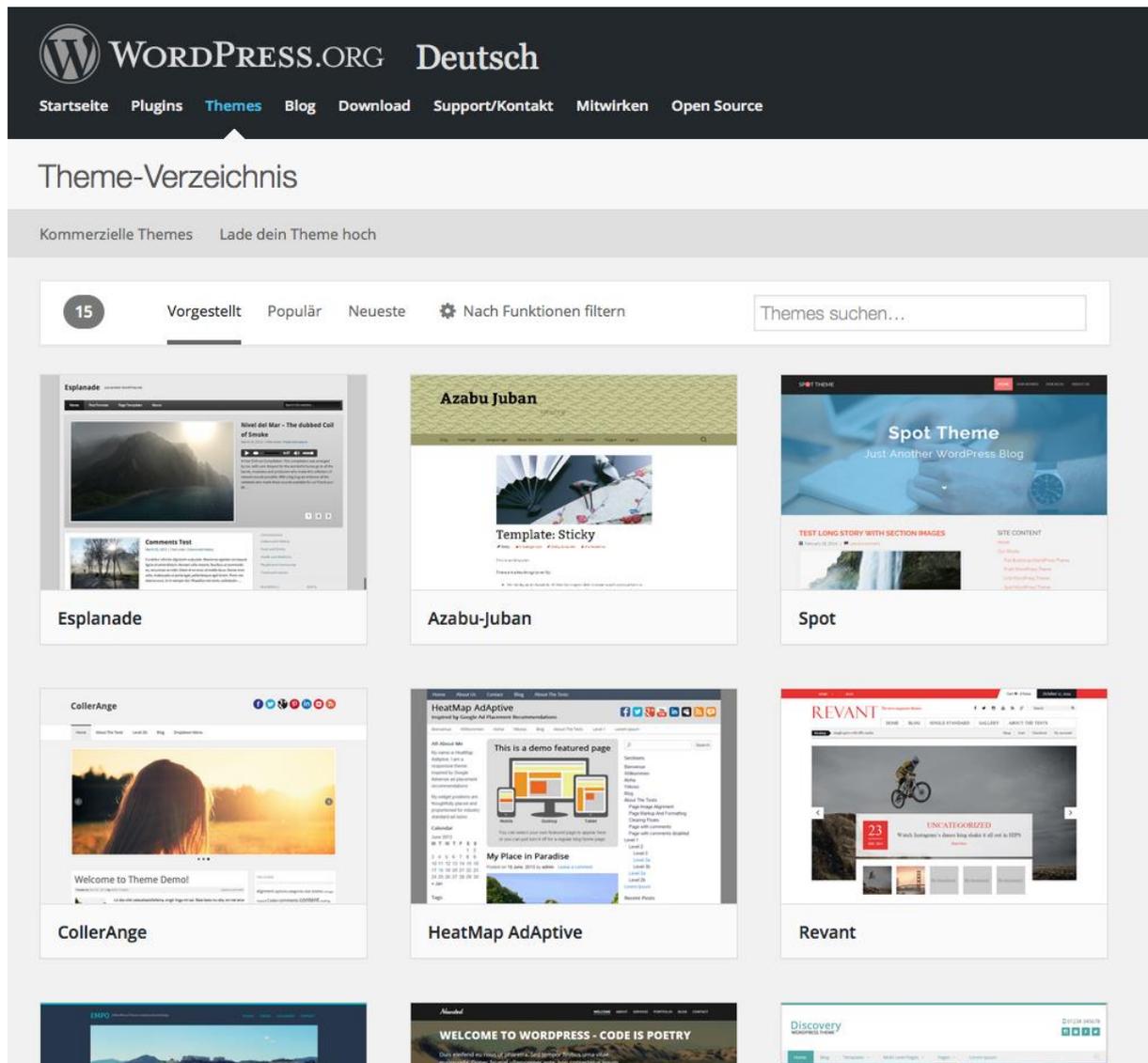
 <p>BuddyPress</p> <p>BuddyPress ermöglicht es dir, mit WordPress verschiedene soziale Netzwerke zu betreiben. Du kannst mit BuddyPress Mitgliederprofile, Aktivitätsverläufe, Benutzergruppen, Nachrichten und vieles mehr einsetzen.</p> <p>Von: <i>John James Jacoby, Paul Gibbs, Boone Gorges, r-a-y, imath, @mercime, und Anderen</i></p> <p>★★★★☆ (184) Zuletzt aktualisiert: vor 22 Stunden</p> <p>100.000+ aktive Installationen Kompatibel bis zu: 4.3</p>	 <p>Theme Check</p> <p>A simple and easy way to test your theme for all the latest WordPress standards and practices. A great theme development tool!</p> <p>Von: <i>Samuel Wood (Otto), Simon Prosser</i></p> <p>★★★★★ (102) Zuletzt aktualisiert: vor 5 Tagen</p> <p>90.000+ aktive Installationen Kompatibel bis zu: 4.3</p>
 <p>bbPress</p> <p>bbPress ist eine Forum Software auf WordPress Art.</p> <p>Von: <i>Matt Mullenweg, John James Jacoby, Jennifer M. Dodd, Stephen Edgar</i></p> <p>★★★★☆ (150) Zuletzt aktualisiert: vor 1 Woche</p>	 <p>Jetpack by WordPress.com</p> <p>Your WordPress, Streamlined.</p> <p>Von: <i>automattic, alternatkev, Andy Skelton, Andy Peatling, Andrew Ozz, und Anderen</i></p> <p>★★★★☆ (670) Zuletzt aktualisiert: vor 1 Monat</p> <p>1+ Million aktive Kompatibel bis zu: 4.2.4</p>

Die Plugin-Bibliothek von Wordpress
(Quelle: <https://de.wordpress.org/plugins/>)

Tipp: Ein Plugin, das bereits mehrere Monate oder gar Jahre nicht aktualisiert wurde, sollten Seitenbetreiber nicht installieren. Schlechte Plugins können eine *Wordpress*-Installation beeinträchtigen.

Bei Funktionen allein bleibt es nicht. *Wordpress* ist auch ein Gestaltwandler, der auf Knopfdruck ein neues Gesicht aufsetzt. Mit den Themes lassen sich fertige Designs herunterladen und einsetzen. Diese reichen von simpel bis komplex, von ein- bis dreispaltig und von text- bis fotolastig.

Kostenlose Themes samt deren Vorschau gibt es hier: <https://de.wordpress.org/themes/>. Allerdings nutzen viele Menschen die kostenlosen Designs und es gibt nur geringen Support dafür. Hier kann es sinnvoll sein, ein paar Euro zu investieren und sich ein Kauf-Theme zu suchen. Die sind oft besser anzupassen, moderner und haben einen besseren Nutzersupport. Ein großer und seriöser Marktplatz für solche Designs findet sich unter <http://themeforest.net/category/wordpress>.



Die kostenlosen Themes auf Wordpress.org
 (Quelle: <https://de.wordpress.org/themes/>)

Tipp: Themes, die nicht explizit als mobile-friendly oder responsive, also mobilfähig, bezeichnet werden, sollten Blogger nicht nutzen. Immerhin geht heute schon über ein Drittel aller Nutzer mit Smartphones ins Internet. (Quelle: <http://www.internetworld.de/technik/zahlen-studien/anteil-mobiler-webnutzung-30-prozent-869148.html>)

Übrigens: Die Wordpress-Themes lassen sich immer wieder tauschen, ohne dass dabei der Inhalt beeinflusst wird. Wer möchte, kann also ungeniert testen.

Wordpress: Hier gibt es die Dateien

Die Programmdateien für Wordpress kann sich jeder kostenlos unter der Adresse <http://wpde.org/> herunterladen und sie anschließend auf den eigenen Server hochladen. Wenn der Installierende die Seite dann zum ersten Mal aufruft, führt der Installationsassistent durch die wenigen

Schritte. Viele Provider bieten jedoch gleich in den Administrations-Oberflächen des Webservers automatische *WordPress*-Installationen an.

Hinweis: Unter *WordPress.com* lässt sich kostenlos ein komplettes Blog starten – also Software und Server aus einem Guss. Die Webadresse lautet dann <http://meinBlog.wordpress.com> („meinBlog“ steht als Platzhalter für einen persönlich ausgewählten, einzigartigen Namen).

Dieses Angebot scheint zunächst sehr verlockend. Allerdings sind die Möglichkeiten hier eingeschränkt, so sind zum Beispiel Einnahmen durch Werbung nur begrenzt realisierbar:

Auch wenn die meisten Affiliate-Links und gesponsorten Beiträge auf WordPress.com erlaubt sind, ist der Einsatz von Bildanzeigen oder Drittanbieter-Werbenetzwerken wie Google AdSense, OpenX, Lijit, BuySellAds und Vibrant Media nicht gestattet.

Quelle: <https://de.support.wordpress.com/advertising/>

Um flexibel zu bleiben, ist darum eine Lösung auf einem eigenen Webserver bei kommerziellen Interessen vorzuziehen. Außerdem lässt sich auf *WordPress.com* nicht jedes Design oder Plugin verwenden.

4.3 Webserver: worauf die Webseite läuft

Jedes Content Management System benötigt eine bestimmte „Umgebung“, in der es arbeiten kann. Diese Umgebung stellt der Webserver. Dabei handelt es sich um einen speziellen Rechner inklusive Software, der bei einem Dienstleister aufgestellt und 24 Stunden am Tag mit dem Internet verbunden ist. Dieser Rechner verarbeitet Anfragen der Nutzer und liefert die entsprechenden Seiten anschließend an ihn aus.

Für ein Content Management System muss der Webserver einige Voraussetzungen erfüllen. Für die meisten CMS muss er die Programmiersprache *PHP* (Abkürzung für „[PHP: Hypertext Preprocessor](#)“) interpretieren können – nur wenige nutzen eine andere Sprache. Zudem muss er eine Datenbank und Speicherplatz bieten. In der Datenbank speichert das CMS Texte und Einstellungen, den restlichen Speicher nutzt es für Medien wie Bilder, Audio- oder Videodateien.

Webserver gibt es auf Monatsbasis bei einem entsprechenden Dienstleister zu mieten, dem Provider. Die Preise variieren stark, je nach Umfang der Leistung. In den meisten Fällen wird es jedoch zu Beginn bei unter zehn Euro monatlich bleiben.

Tipp: Technik kann immer einmal versagen. Wie der Provider mit Anfragen umgeht und wie weitgehend seine Mitarbeiter Support leisten, ist ein wichtiges Kriterium beim Anmieten des Webservers. Darum lieber etwas mehr Geld für einen ordentlichen Support in die Hand nehmen. Das zahlt sich bei Problemen schnell aus.

4.4 Domainname: eine Adresse im Internet

Schließlich benötigt der Journalist noch einen Namen, unter dem das eigene Webangebot aufgerufen werden kann, kurz: eine Internetadresse.

Hier wird zunächst die technische Zusammensetzung des Namens erklärt. Wie Journalisten auf einen solchen Namen kommen, wird im Bereich der Markenbildung erläutert.

Domain bedeutet „Bereich“. Sie setzt sich aus drei Elementen zusammen:

1. **Subdomain.** In den meisten Fällen steht hier „www“ für „World Wide Web“. Mit ihr lassen sich Bereiche einer Domain unterteilen, die Namen sind dabei frei wählbar. Gebräuchlich sind zum Beispiel „shop“ oder „blog“. Abgeschlossene Firmenbereiche haben hier oft „intranet“ stehen.
2. **Domainname.** Hierbei handelt es sich meist um den Markennamen der Publikation.
3. **Toplevel-Domain.** Gibt Informationen über Art der Organisation (.com, .biz, .info, .org etc.) oder über das Land des Webangebots (.de für Deutschland, .at für Österreich etc.).

Die Kombination aus Domainname und Toplevel-Domain muss einzigartig sein – und genau darin liegt das Problem: Oft sind die Kombinationen des Wunschnamens mit der Wunschendung bereits vergeben. Das gilt es bei der Suche nach einem Markennamen für die Publikation zu berücksichtigen.

Den Domainnamen gibt es praktischerweise direkt beim Provider. Hier erfährt der Journalist auch per spezieller Suche, ob diese Kombination noch frei ist.

Auch der Domainname wird nur gemietet und kostet einen kleinen monatlichen Saldo. Will der Blogger einen bestimmten Namen unbedingt haben, kann der Kauf dieses Namens allerdings mehrere Hundert oder sogar Tausend Euro kosten. Die Domain kaffee.de zum Beispiel soll 2014 für 100.000 Euro verkauft worden sein.

(Quelle: <http://t3n.de/news/teuersten-domains-2014-585609/>)

Checkliste für Technik:

1. Suchen Sie ein geeignetes Content Management System aus.
2. Mieten Sie einen passenden Webserver bei einem Provider.
3. Reservieren Sie einen Domainnamen.
4. Suchen Sie ein passendes Theme für den Start aus.

5 Mehr Reichweite für die Webseite

Für welche Finanzierungsmethode sich der Journalist auch entscheidet: Sein Erfolg ist in den meisten Fällen mit der Reichweite der Publikation innerhalb der Zielgruppe verbunden.

Doch konnten sich hier die Journalisten früher auf die Vertriebsabteilung, das Grosso und den Kiosk verlassen, muss ein selbstbestimmter Publizist heute selbst für die Reichweite seiner Werke sorgen. Das bedeutet, die Texte online-konform zu verfassen, sie für Suchmaschinen zu optimieren und die richtige Ansprache auf Social-Media-Kanälen zu finden.

Das Internet bietet dabei einen unschätzbaren Vorteil: Die Messung des Erfolgs erfolgt in Echtzeit. So kann der Autor einem bereits veröffentlichten Artikel im Nachhinein noch einen Schub verpassen – etwa durch erneutes Ändern der Überschrift oder des Anrisstextes.

Um Maßnahmen für mehr Reichweite und das Messen des Erfolgs dieser Maßnahmen geht es in diesem Kapitel.

5.1 Die drei Wege des Nutzers auf die eigene Seite

Wie kommen die Leser nun auf die Webseite? Grob gibt es drei Möglichkeiten:

1. **Direkter Aufruf.** Nutzer kennen die Adresse der Seite und rufen sie (wiederholt) durch Direkteingabe oder Browser-Bookmark auf.
2. **Empfehlung.** Jemand hat den Link auf seiner Seite oder auf einer Social-Media-Präsenz geteilt. Darunter fällt auch das eigene Empfehlungsmarketing wie Newsletter oder eigene Social-Media-Präsenzen.
3. **Suche.** Der Leser beauftragt eine Suchmaschine mit der Suche nach einem bestimmten Begriff. Über das Ergebnis landet er auf der eigenen Seite.

Welcher dieser Wege ist nun der wichtigste? Vor kurzem geisterte eine Meldung aus den USA durch die Online-Magazine: „Facebook ist für Medienanbieter Traffic-Motor Nummer eins“ titelte zum Beispiel *Werben & Verkaufen* (Quelle: http://www.wuv.de/medien/facebook_ist_fuer_medienanbieter_traffic_motor_nummer_eins). Ist *Google* auf einmal unwichtig? Sollten sich künftig alle Bemühungen auf Social Media konzentrieren?

Journalisten sollten es differenzieren und sich die einzelnen Stärken genauer ansehen. Es stimmt: Soziale Medien wie *Facebook* sind mit Sicherheit ein erster Ort, um Artikel einer großen Leserschaft vorzustellen. Allerdings nimmt die Haltbarkeit auf *Facebook* schnell ab:

Die Halbwertszeit eines Statusupdates liegt bei 30 Minuten und 75 % der Reichweite wird in weniger als 2 Stunden erreicht.

Quelle: http://allfacebook.de/zahlen_fakten/halbwertszeit-statusupdates-30-minuten

Bei Twitter sieht es noch dramatischer aus:

[...] for half of the users sampled, 18 minutes or less was the time it took for half of their tweets' RTs to occur.

Quelle: <https://moz.com/blog/when-is-my-tweets-prime-of-life>

Die Halbwertszeit eines Tweets beträgt also 18 Minuten, die eines Facebook-Eintrags 30 Minuten – und die Zahlen dürften sich mit einer zunehmenden Zahl an Teilnehmern auf der jeweiligen Plattform eher verschlechtern.

Hier handelt es sich jedoch um Durchschnittszahlen. Der Blogger kann Artikel sicher länger und erfolgreicher in den Social Media ausspielen, wenn er sich geschickt anstellt. Grundsätzlich aber lässt sich festhalten, dass in den Social Media zu Beginn schnell Aufmerksamkeit erreicht wird, die mit der Zeit auch rasch wieder abnimmt.

Viele Suchmaschinen haben dagegen nach 18 Minuten den Artikel noch nicht einmal in ihr Archiv aufgenommen. Doch wenn die eigene Webseite dann später gut damit platziert ist, vermittelt die Suche kontinuierlich Besucher – über Wochen, Monate und Jahre.

5.2 Die drei unterschiedlichen Mindsets des Lesers

Welchen der drei folgenden Wege der Nutzer einschlägt, hängt auch von der Motivation ab, die ihn treibt (oder nicht treibt):

Direktaufruf. Der Leser kommt ganz bewusst auf die Seite, um sich über seine Region zu informieren. Vermutlich tut er das regelmäßig gleich am Morgen, analog zum Zeitungsleser, der sich in der Küche beim Frühstück über das Neueste in der Welt und in seiner Umgebung informiert. Im Prinzip muss der Redakteur diesen Leser nur stets von Neuem mit Qualität darin bestärken, dass er hier genau richtig ist.

Social Media. Die meisten Nutzer der sozialen Medien haben keine bestimmte Motivation. Sie picken sich Dinge aus dem Strom an Beiträgen heraus, die ihr Interesse wecken. Nachrichten konkurrieren hier mit Spaßbildern oder Beiträgen von Freunden und Familienmitgliedern. Wie auf der Straße zu Beginn des 20. Jahrhunderts die Zeitungsjungen die Schlagzeilen ausgerufen haben, um eine Zeitung zu verkaufen, muss der Beitrag der eigenen Seite hier herausstechen, eventuell Emotionen und Neugier erzeugen.

Suche. Der Nutzer weiß im Prinzip schon, was er will. Schließlich gibt er konkrete Suchbegriffe ein. Taucht der eigene Beitrag auf einer Suchergebnisseite auf, muss der Nutzer davon überzeugt werden, dass er

genau hier das Gesuchte auch findet. Meist geht es dabei weniger emotional und eher sachlich zu.

5.3 Die drei Stufen der zeitlichen Relevanz

Mit Blick auf Ort und Zeitraum der Vermarktung eines Textes lohnt es sich, ihn auch daraufhin einzuschätzen, wie lange er relevant für die Leser ist.

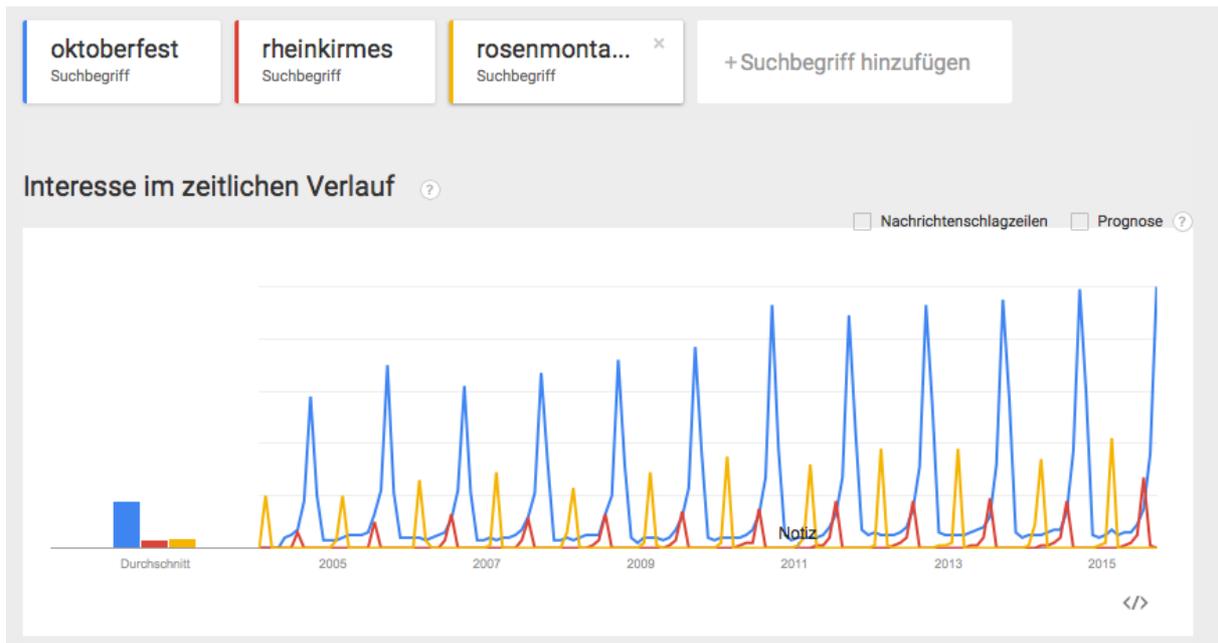
Einmalige Relevanz. Die klassische Nachricht, die morgen schon alt sein kann. Oft ist sie emotional aufgeladen, weil sie die Menschen in dem Moment beschäftigt.

Wiederkehrende Relevanz. Jahrestage, Volksfeste, Wahlen ... Im lokalen Bereich gibt es stets wiederkehrende Ereignisse. Beiträge dazu können auch jedes Jahr wieder interessant werden. Im Fall der Kirmes könnte es einen Artikel über deren Historie geben, der die aktuelle Berichterstattung rund um das Fest jedes Jahr ergänzt.

Dauerhafte Relevanz. Programme, Infos etc. Diese Inhalte haben meist einen Servicecharakter, der auch und gerade für Leser nicht nur im Einzugsgebiet interessant ist. Beispielsweise Parkplatzinfos, Festprogramme, Tests, Gaststättenverzeichnisse und Ähnliches.

Was hat das nun mit Reichweitengenerierung zu tun? Ganz einfach: Die Nachricht (einmalige Relevanz) kann und wird sich eher per Social Media verbreiten lassen. Dauerhafte Relevanz bietet der Suchmaschine mehr an – optimal ist „Evergreen Content“, also Inhalte, die nie an Relevanz verlieren. Sie vermitteln ganzjährig Leser und tragen somit zum Fundament der Seite und zur dauerhaften Vermarktung bei.

Wiederkehrende Relevanz ist übrigens durchaus für beide Vermittlungswege interessant. Paradebeispiele für eine wiederkehrende Relevanz: das Münchner Oktoberfest, der Kölner Rosenmontagszug oder die Düsseldorfer Rheinkirmes.



Muster einer wiederkehrenden Relevanz innerhalb der Google-Suche am Beispiel des Oktoberfestes, des Rosenmontagszugs und der Rheinkirmes (Quelle: <https://www.google.de/trends/>)

Tipp: Auch aus einmaliger Relevanz lässt sich Dauerhaftes gestalten. So lassen sich Nachrichten auf Themenseiten vereinen. Die SZ macht das sehr gut.

Als regionales Beispiel: <http://www.sueddeutsche.de/thema/Clubs>. Solche Themenseiten lassen sich in Wordpress zum Beispiel per Stichwortfunktion generieren. Denkbar sind auch zusammenfassende Chroniken, die auf Einzelartikel verweisen.

Fazit

Um einen neuen Artikel der eigenen Webseite optimal – sprich dauerhaft – zu vermarkten, darf es also nicht Social Media ODER Suchmaschine heißen, sondern Social Media UND Suchmaschine. Facebook und Co. für den ersten schnellen Erfolg, Google und Co. für den langfristigen Erfolg.

Zusammen mit einer starken Markenbildung, die auch die Direktaufrufe fördert, ergibt sich so ein Mix an Besucherquellen, der auch eine gewisse Sicherheit garantiert. Denn bricht eine davon weg, liefern die anderen hoffentlich weiterhin.

Wie wichtig Facebook im lokalen Newsbereich geworden ist, zeigen die Beispiele der Tegernseer Stimme und der drei Kurier in den Landkreisen Altenkirchen, Westerwaldkreis und Neuwied-Rhein. Björn Schumacher von den Kurieren berichtet:

Wir hatten im Juli 2015 fast 2 Millionen Seitenaufrufe und sogar 41,2 % Social Traffic. Hauptsächlich über Facebook. Wir haben da auch fast für jede Verbandsgemeinde eine eigene Facebook-Page, die automatisch bespielt wird.

6 Suche: SEO, die verpönte Disziplin

Das Internet ist ein gigantisches Archiv und *Google* einer seiner wichtigsten Archivare. Damit das eigene Blog von diesem Archivar häufig gefunden wird, sollten Journalisten ihre Texte entsprechend anpassen, also optimieren. Die Suchmaschinenoptimierung, kurz SEO für „Search Engine Optimization“, ist heute ein wichtiges Feld geworden. Das Ziel: Inhalte zu schaffen, die bei bestimmten Suchen möglichst weit oben auf den Ergebnisseiten der Suchmaschinen landen.

Natürlich gibt es noch andere Suchmaschinen wie zum Beispiel *Bing* von *Microsoft*. Aber angesichts der alles beherrschenden Stellung von *Google* im Suchmaschinenmarkt wird *Google* längst als Synonym für Suchmaschinen an sich verwendet. Da sich auch die Konkurrenz an *Google* orientiert, gilt immer: Eine Optimierung für *Google* ist auch eine Optimierung für alle anderen Suchmaschinen. Wir betrachten deshalb hier vor allem, wie *Google* funktioniert.

Bei aller möglicherweise gerechtfertigten Kritik am Geschäftsgebaren von *Google* basiert der Erfolg der Suchmaschine auf einer großen Leistung. Pro Sekunde laufen dort weltweit 49.328 Suchanfragen ein (Quelle: <http://www.welt.de/icon/uhren/article143293527/Was-in-einer-Sekunde-so-alles-passieren-kann.html>; andere Quellen sprechen nur von über 40.000).

Für jede einzelne davon taucht *Google* in die Tiefen seines Index ab, sammelt dort Suchtreffer, ordnet sie nach Relevanz und präsentiert das Ergebnis dem Leser in Sekundenschnelle. Diese technische Leistung ist enorm. *Google* ist damit noch immer für einen großen Teil der Vermittlung an Besuchen im Web beteiligt:

The BrightEdge study found organic search drives 51 percent of all visitors to B2B and B2C websites, trumping all other non-organic search channels, including paid search (10 %) and social (5 %).

Quelle: <http://searchengineland.com/study-organic-search-drives-51-traffic-social-5-202063>

Diese Zahlen sind zwar schon aus dem August 2014, zeigen aber, wie wichtig die Suchmaschinen im Gesamtkontext noch sind – und damit SEO. Um über die *Google*-Suche künftig eine möglichst hohe Anzahl an Lesern zu erhalten, sollten Blogger ihre Inhalte für die Suchmaschine optimieren.

Wenn das Kürzel SEO fällt, denken viele an schnelle Tricks. Und bei Journalisten schwingt häufig eine unterschwellige Angst mit, sich mit schmutzigen Tricks verbiegen zu müssen. Beides ist nicht richtig.

6.1 Was bedeutet SEO für die tägliche Arbeit?

Wir reden hier über eine Optimierung. Die setzt voraus, dass zunächst einmal ein Inhalt vorliegt, der möglichst einzigartig, fundiert und relevant ist. Warum aber müssen Journalisten ihn noch „besser“ machen für *Google & Co*?

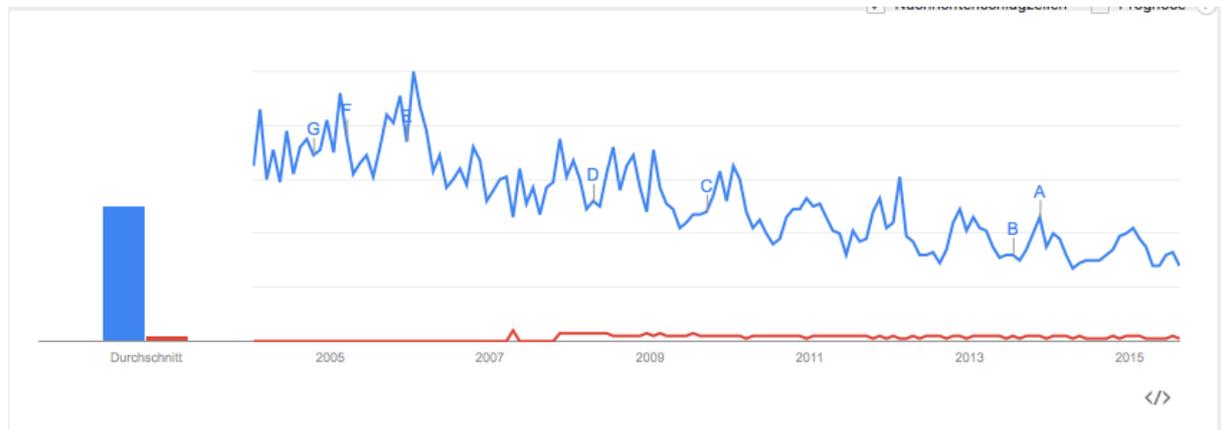
Sowohl die *Google*-Suche als auch Suchen anderer Dienstleister bestehen aus Code und Algorithmen, die auf Rechnern laufen. Alles geht automatisch. Diese Maschine soll nun einen Text nach Relevanz für Menschen einordnen. Obwohl *Google* das schon recht gut leistet, so gut wie ein Mensch schafft sie das nicht.

Die Optimierung besteht nun im ersten Schritt darin, es der Suchmaschine leichter zu machen, Inhalte zu verstehen. Im zweiten Schritt wird dann verbessert, wie das Ergebnis auf der Suchergebnisseite dem Nutzer präsentiert wird.

6.2 „Dem Volk aus Maul schauen“, dem Nutzer aber auf die Tastatur

Korrekt ist nicht immer richtig. Denn oft geben Suchende nicht den korrekten Begriff für etwas ein, sondern den ihnen bekannten.

Ein Beispiel: In der Technik würde es korrekt „Wärmeübertrager“ und nicht „Wärmetauscher“ heißen. Doch wenn man sich ansieht, welcher Begriff häufiger gesucht wird, spricht das deutlich gegen den „Wärmeübertrager“:



Vergleich der Suchhäufigkeit der Begriffe „Wärmetauscher“ und „Wärmeübertrager“ bei Google Trends (Quelle: <https://www.google.de/trends/>)

Nun kann sich der Journalist überlegen, ob er nicht gezielt das Publikum anspricht, das den Fachbegriff nutzt – das wäre zwar für den B2B-Bereich die richtige Wahl. Spricht er aber mit den Endkunden, wäre es vermutlich ebenso nötig, den Begriff des „Wärmetauschers“ zu nutzen.

Ähnliches können Journalisten auch im Kontext der Lokalzeitung heranziehen – Ortsansässige nutzen vielleicht andere Worte als der Durchschnitt der Deutschen. In München wird das Wort „Bub“ oft

stellvertretend für „Junge“ benutzt. Regional werden Begriffe wie „Karneval“ oder „Fasching“ unterschiedlich verwendet.

Es gilt also Luthers Zitat:

„man mus die mutter jhm hause, die kinder auff der gassen, den gemeinen man auff dem marckt drumb fragen, und den selbigen auff das maul sehen, wie sie reden, und darnach dolmetzschen [...]“

Quelle: Martin Luther, Ein Sendbrief vom Dolmetschen

Allerdings sollten sich Autoren auch hier überlegen: Der Ortsansässige schreibt anders, als er redet. So würde er vielleicht beim Tippen in die Suchmaschine doch den allgemeinen deutschen Begriff verwenden. Insofern wäre es also besser, nicht dem Volk aufs Maul zu schauen, sondern dem Nutzer auf die Tastatur.

Um solche Begriffe für sich und seine Publikation auszuloten, eignet sich *Google Trends*, das sich auch bis auf Städte herunterbrechen lässt: <https://www.google.de/trends/>.

Was wird gesucht? Schlüsselwörter und -phrasen ermitteln

Glücklicherweise lässt sich *Google* – und damit der Nutzer – gut in die Karten sehen. Ein Beispiel: Es soll ein lokales Onlinemagazin für Wuppertal aufgemacht werden. Welche Themen ließen sich hier wohl zunächst anpacken? Was interessiert draußen? Eine Keyword-Recherche hilft, das Thema auszuloten.

1. **Google Suggest fragen:**

Der simpelste Weg: *Google* aufrufen und „Wuppertal“ gefolgt von einem Leerzeichen eintippen ohne die Eingabetaste zu drücken. Es öffnet sich nun ein Auswahldialog mit Vorschlägen – das sogenannte *Google Suggest*.



Die Vorschläge der Suchmaschine Google zur Stadt Wuppertal in der Eingabe
(Quelle: <https://www.google.de/>)

Das sind Schlüsselwörter, die bereits häufig gesucht wurden. Schickt der Nutzer „wuppertal“ als Suche ab und scrollt bis ganz

nach unten auf der Seite, findet er dort bis zu zehn solcher Suchvorschläge.

Verwandte Suchanfragen zu wuppertal

wuppertal nachrichten	botanischer garten wuppertal
wuppertal schwebbahn	wuppertal uni
wuppertal veranstaltungen	bergisches straßenbahnmuseum
meine stadt wuppertal	wuppertal zoo



Die Vorschläge der Suchmaschine Google zur Stadt Wuppertal auf der Suchergebnisseite unten (Quelle: <https://www.google.de/>)

Nicht alle sind sinnvoll, aber einige. Das Spiel lässt sich auch mit längeren Suchphrasen weitertreiben.

2. **Suggest weiter auswerten:**

Automatisiert geht das derzeit noch mit einem Hilfstool namens *Übersuggest* unter <http://ubersuggest.org/>. Das gibt eine ganze Reihe an Vorschlägen zu einem Begriff aus:

362 suggestions found.

[original](#) [_](#) [a](#) [b](#) [c](#) [d](#) [e](#) [f](#) [g](#) [h](#) [i](#) [j](#) [k](#) [l](#) [m](#) [n](#) [o](#) [p](#)
[r](#) [s](#) [t](#) [u](#) [v](#) [w](#) [x](#) [y](#) [z](#) [0](#) [1](#) [2](#) [3](#) [4](#) [5](#) [6](#) [7](#) [8](#) [9](#)

↑ Wuppertal

- ⊕ wuppertal
- ⊕ wuppertaler rundschau
- ⊕ wuppertaler sv
- ⊕ wuppertal geb motorroller
- ⊕ wuppertaler zoo
- ⊕ wuppertaler schwebbahn
- ⊕ wuppertal nachrichten
- ⊕ wuppertaler bühnen
- ⊕ wuppertal wetter
- ⊕ wuppertal schwebbahn
- ⊕ wuppertal zoo
- ⊕ wuppertal.de

↑ Wuppertal +

- ⊕ wuppertal geb motorroller
- ⊕ wuppertal nachrichten
- ⊕ wuppertal wetter
- ⊕ wuppertal schwebbahn
- ⊕ wuppertal zoo
- ⊕ wuppertal uni
- ⊕ wuppertal live
- ⊕ wuppertal institut
- ⊕ wuppertal stadtplan
- ⊕ wuppertal veranstaltungen
- ⊕ wuppertal wetter 7 tage
- ⊕ wuppertal döppersberg facebook

↑ Wuppertal + a

- ⊕ wuppertal aktuell

Automatisierte Abfrage der Suchvorschläge von Google auf Übersuggest
(Quelle: <http://ubersuggest.org/>)

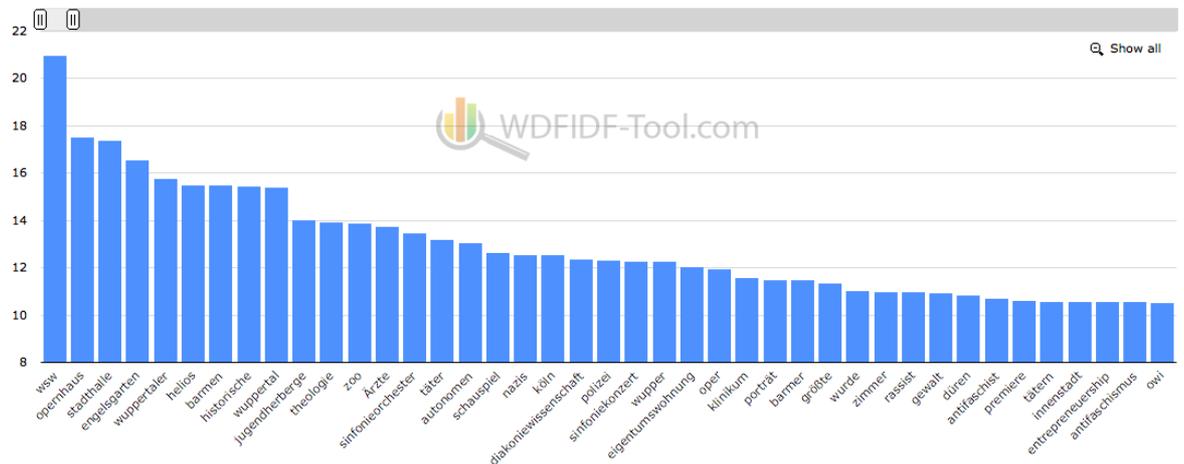
Hinweis: Dieses Tool funktioniert derzeit (Stand: 21. September 2015) noch, Google ist jedoch bestrebt, es abzuschalten.

3. Umfeldbegriffe und Termgewichtung:

Thematisch verwandte Begriffe zu einem Keyword findet der Journalist auf <http://www.wdfidf-tool.com/> – es untersucht verschiedene Webseiten auf Umfeldbegriffe.

WDF*IDF Analyse Chart für wuppertal

[Erklärung](#)



Thematisch verwandte Begriffe zu einem Suchwort, die auf anderen Webseiten gefunden wurden (Quelle: <http://www.wdfidf-tool.com/>)

(WDF*IDF steht für Word Document Frequency * Inverse Document Frequency und ist eine Gewichtung von Wörtern oder Phrasen, die für einzelne Artikel von Suchmaschinenoptimierern genutzt wird. Eine genaue Erklärung gibt es hier: www.online-marketing.net/termgewichtung/).

4. Begriffe und deren Wert:

Bei Adwords kann man sich nicht nur jede Menge Keywords zusammensuchen, sondern auch gleich noch sehen, wie viel sie dem Werbekunden im Vergleich wert sind. Dazu benötigt der Seitenbetreiber aber ein Konto bei Google und eine Anmeldung unter <http://adwords.google.com/>. In der Rubrik „Tools – Keyword-Planer“ kann man dann den Suchbegriff bei „Neue Keywords ermitteln“ eingeben. Im Ergebnis inspirieren oft die „Keyword-Ideen“:

Suchbegriffe	Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat	Wettbewerb	Vorgeschlagenes Gebot	Anteil an mögl. Anz.Impr.	Zu Plan hinzufügen
wuppertal	74.000	Niedrig	1,91 €	-	»

Keyword (nach Relevanz)	Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat	Wettbewerb	Vorgeschlagenes Gebot	Anteil an mögl. Anz.Impr.	Zu Plan hinzufügen
fn wuppertal	480	Niedrig	1,35 €	-	»
straßenverkehrsamt wuppertal	3.600	Niedrig	1,11 €	-	»
wuppertaler	260	Niedrig	3,86 €	-	»
aushilfsjobs wuppertal	390	Hoch	0,51 €	-	»
veranstaltungen wuppertal	1.300	Niedrig	1,23 €	-	»
wuppertal veranstaltungen	880	Niedrig	1,72 €	-	»
bühnen	720	Hoch	1,91 €	-	»
veranstaltungen wuppertal heute	320	Niedrig	0,47 €	-	»
fachhochschule wuppertal	260	Mittel	1,37 €	-	»
wuppertal aktuell	880	Niedrig	0,70 €	-	»

*Begriffs-Recherche im Keyword-Planer von Google Adwords
(Quelle: <https://adwords.google.com/KeywordPlanner>)*

Was macht man mit den Keywords/-phrasen?

Zum einen lässt sich daraus ein wunderbarer Themenplan für den Start erkunden. Ob der Blogger aus einem Keyword allerdings einen Themenkomplex macht, einen einzigen Artikel dazu schreibt oder es als Teil in einem Artikel verwendet, das hängt vom Augenmaß des Journalisten ab.

Beim Sortieren helfen übrigens sehr gut Tabellenprogramme wie *Excel*. So lässt sich zu Beginn ein Themenplan festlegen.

Keywords bei Themenseiten oder Artikeln sollten ganz natürlich mehrfach im Text und auf jeden Fall auch in der Überschrift auftauchen. Allerdings sollten Blogger sich hüten, sogenanntes Keywordstuffing zu betreiben, also einen Text nahezu sinnlos mit einem Keyword zu überfrachten. Das ist nicht gut für den Leser und damit auch nicht für Suchmaschinen. Denn:

„Für Google schreiben heißt für den Leser schreiben!“

Meta-Angaben: Bessere Lesbarkeit für die Maschine

Google sieht eine Webseite nicht mit den Augen eines Menschen.

Die SZ etwa wird dem Leser so angezeigt:

SZ  Politik Wirtschaft Panorama Sport München Bayern Kultur Wissen Digital Chancen Reise Auto Stil mehr... 

20. August 2015, 16:56 Uhr Proteste gegen Flüchtlinge

"Der Osten wird nicht über Nacht weltoffen"



Echauffierte Bürger und Pegida-Mitglieder protestieren mit einer deutsch-russischen Fantasieflagge gegen die Ankunft neuer Flüchtlinge in Freital. (Foto: AP)

Feedback *Interview von [Antonie Rietzschel](#)*

Johannes Staemmler ist 33 und hat 2006 Sachsen verlassen, um in Berlin zu studieren. Heute arbeitet er dort an einer privaten Hochschule. Der Politikwissenschaftler macht seine Herkunft immer wieder zum Gegenstand seiner Forschung. 2013 untersuchte er den Fachkräftemangel in den neuen Bundesländern.

SZ.de: Sie waren Mitbegründer des Netzwerks "3. Generation Ostdeutschland", einem Zusammenschluss von Wende-Kindern. Laut Facebook-Seite wollten sie neuen Schwung in den Osten und die Debatte über den Osten bringen. Welchen Osten wollten Sie zeigen?

ANZEIGE



BRITISH AIRWAYS

Munich (MUC) - London (LHR)

ab 184 €

03. Sept. Einfacher Flug [jetzt buchen](#)

Angaben ohne Preise gelten nur bei Verfügbarkeit und können variieren. Die Verfügbarkeit kann begrenzt sein.

Eine Standardnachrichtenseite der Süddeutschen Zeitung im Internet
(Quelle: <http://www.sueddeutsche.de/>)

Google allerdings versteht nur Text. Die Suchmaschine sieht also das dahinterliegende HTML, CSS und die Scriptsprachen:

```
<head>
<meta charset="utf-8">
<!--[if IE]><meta http-equiv="X-UA-Compatible" content="IE=edge,chrome=1"></endif-->
<!--[if IE]><meta http-equiv="X-UA-Compatible" content="IE=edge,chrome=1"></endif-->
<meta name="author" content="Süddeutsche.de GmbH, Munich, Germany">
<meta name="copyright" content="Süddeutsche.de GmbH, Munich, Germany">
<meta name="email" content="kontakt@sueddeutsche.de">
<link href="http://polpix.sueddeutsche.com/staticassets/img/favicon.ico" rel="shortcut icon" type="image/ico">
<link rel="search" type="application/opensearchdescription+xml" href="http://suche.sueddeutsche.de/opensearch" title="Süddeutsche.de">
<title>Die Neuenburgeralltag | von Heidenau - Politik - Stuuml;ndeutsche.de</title>
<meta name="description" content="Johannes Staemmler ist Mitbegründer des Netzwerks 3te Generation Ostdeutschland und spricht über die Folgen des Wegzugs junger Ostdeutscher. ">
<meta name="keywords" content="Politik, Politik-Nachrichten, Deutschland, Ausland, Stuuml;ndeutsche Zeitung, SZ">
<meta name="news_keywords" content="Rechtsextreme Proteste in Heidenau, Ostdeutschland, Rechtsextremismus, Politik">
<meta name="robots" content="index, follow, noarchive, noodp">
<meta name="last-modified" content="Fr, 28 Aug 2015 16:56:48 MESZ">
<link rel="canonical" href="http://www.sueddeutsche.de/politik/proteste-gegen-fluechtlinge-der-osten-wird-nicht-ueber-nacht-weltoffen-1.2624903">
<meta property="og:url" content="http://www.sueddeutsche.de/politik/proteste-gegen-fluechtlinge-der-osten-wird-nicht-ueber-nacht-weltoffen-1.2624903">
<link rel="alternate" title="sueddeutsche.de Politik RSS Feed" href="http://rss.sueddeutsche.de/rss/Politik" type="application/rss+xml">
<link rel="alternate" title="sueddeutsche.de RSS Feed" href="http://rssfeed.sueddeutsche.de/c/795/f/449007/index.rss" type="application/rss+xml">
<link rel="alternate" title="Stuuml;ndeutsche.de Rechtsextreme Proteste in Heidenau RSS Feed" href="http://rss.sueddeutsche.de/rss/Thema/Rechtsextreme+Proteste+in+Heidenau" type="application/rss+xml">
<link rel="stylesheet" href="http://polpix.sueddeutsche.com/staticassets/css/sde-core.css?r=150817.0" type="text/css">
<link rel="stylesheet" href="http://media-cdn.sueddeutsche.de/globalassets/css/sde-header.css?r=150817.0" type="text/css">
<script src="http://polpix.sueddeutsche.com/staticassets/js/sde-core.js?r=150817.1" type="text/javascript"></script>
<script src="http://media-cdn.sueddeutsche.de/globalassets/js/sde-header.min.js?r=150817.0" type="text/javascript"></script>
<script type="text/javascript" src="http://g0.2mdn.net/instream/html5/1m3.js"></script>
<meta name="twitter:card" content="summary">
<meta name="twitter:site" content="RSZ">
<link rel="apple-touch-icon" href="http://polpix.sueddeutsche.com/staticassets/img/touch-icon-iphone.png" />
<link rel="apple-touch-icon" sizes="72x72" href="http://polpix.sueddeutsche.com/staticassets/img/touch-icon-ipad.png" />
<link rel="apple-touch-icon" sizes="114x114" href="http://polpix.sueddeutsche.com/staticassets/img/touch-icon-iphone-retina.png" />
<link rel="apple-touch-icon" sizes="144x144" href="http://polpix.sueddeutsche.com/staticassets/img/touch-icon-ipad-retina.png" />
<meta property="og:type" content="article">
<meta property="og:title" content="Die Neuenburgeralltag | von Heidenau">
<meta property="og:description" content="Johannes Staemmler ist Mitbegründer des Netzwerks 3te Generation Ostdeutschland und spricht über die Folgen des Wegzugs junger Ostdeutscher. ">
<meta property="og:image" content="http://polpix.sueddeutsche.com/polopoly_fs/1.2625072.14407517231/httpImage/image.jpg_gen/derivatives/900x600/image.jpg">
<meta property="og:site_name" content="Süddeutsche.de">
<meta property="og:locale" content="de_DE">
<meta property="fb:app_id" content="268419256515542">
<meta property="fb:page_id" content="26126004501">
</-- <CSSE -->
```

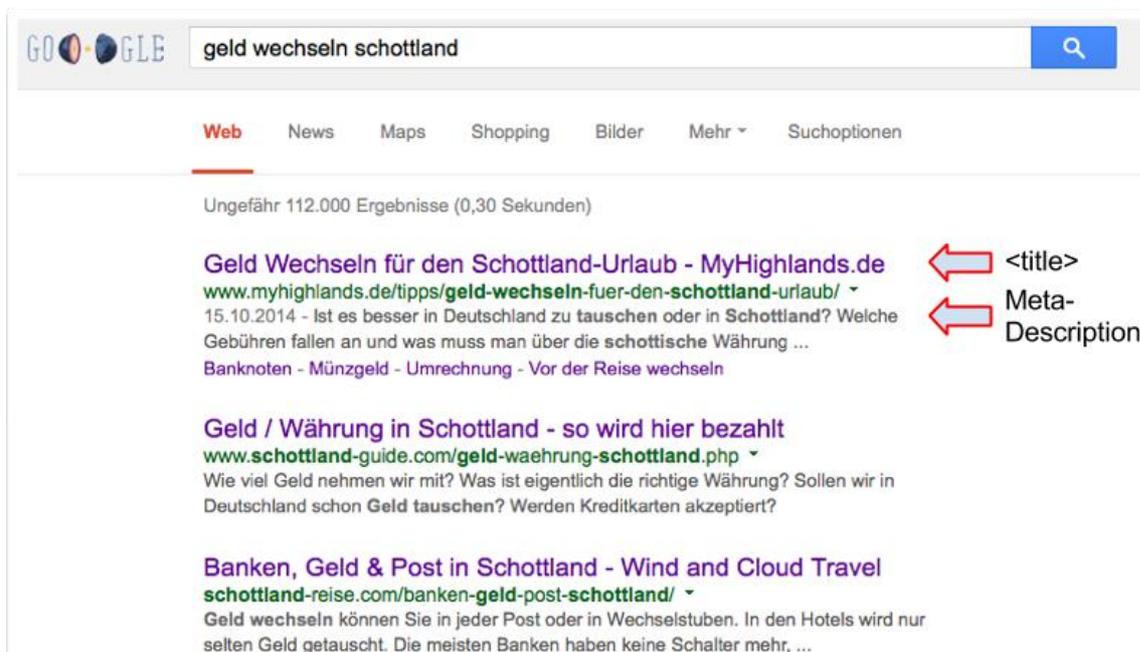
Der Quelltext zu obiger Nachrichtenseite
(Quelle: <http://www.sueddeutsche.de/>)

In diesem Code, der für Leser nur sichtbar wird, wenn er im Browser den Quelltext anzeigen lässt, befinden sich interessante Zusatzinfos. Diese Meta-Angaben sind dabei nicht nur für Suchmaschinen gedacht. Einige Beispiele solcher Meta-Angaben:

- Seitentitel <title>
- Seitenbeschreibung (Meta-Description)
<meta name="description" content="...">
- Schlagworte (Keywords – nicht für Google relevant)
<meta name="keywords" content=",...">
- Viele weitere sogenannte Meta-Tags für Autorennennung, Copyrightinweise etc.
- Metatags für bestimmte Angebote, zum Beispiel Facebook:
<meta property="og:title" content=",...">

Nicht alle diese Meta-Angaben sind relevant für die Suchmaschine. So wurden die Schlagworte (Meta Keywords) von *Google* bald mit Ignoranz bestraft, weil Seitenbetreiber versuchten, diese auszunutzen.

Zwei jedoch sind sehr wichtig für die Suchmaschinenoptimierung: der Seitentitel, der nicht unbedingt der Überschrift entsprechen muss, und die Seitenbeschreibung oder Meta-Description. Sie tauchen nämlich unmittelbar im Suchergebnis auf:



Wiedergabe der Meta-Angaben auf der Suchergebnisseite der Suchmaschine Google
(Quelle: <https://www.google.de/>)

Allerdings gibt es keine Garantie dafür, dass die *Google*-Suche darauf zurückgreift. Der Chef des *Google* Webspam-Teams, Matt Cuts, erklärt das in einem Video:

„[...] it has to be useful before we use the meta descriptions [...]“

Quelle: <https://youtu.be/HtSzi2MUegs>

Es spricht dennoch viel dafür, eine solche Seitenbeschreibung in seinem Seitenquelltext zu platzieren. Ebenso einen griffigen Titel. Beides ist geeignet, dem Suchenden, der eine Ergebnisseite in der Suchmaschine angezeigt bekommt, dazu zu bringen, auf das eigene Angebot zu klicken.

Google räumt dabei jedem Suchergebnis den gleichen Platz auf seiner Seite ein. Der Bereich aus Titel, Adresse und Seitenbeschreibung – das sogenannte Snippet – darf also eine gewisse Länge nicht überschreiten, sonst wird der Rest abgeschnitten. In Zeichenzahl übersetzt bedeutet das:

- Seitentitel: maximal 55 Zeichen oder genau 512 Bildpunkte
- Seitenbeschreibung: maximal 156 Zeichen, ideal 139 Zeichen

Wie unterscheidet sich nun der Text für das Such-Snippet vom Rest? Es sollte den Suchenden darin bestärken, dass auf der eigenen Seite das Gesuchte am besten erklärt wird. Optimalerweise sollte der Titel darum ...

- auf jeden Fall das relevante Keyword enthalten
- dem Suchenden bestätigen, dass er hier richtig ist
- eher auf Nutzwert zielen

Die Seitenbeschreibung ...

- ist ein Anrisstext;
- gibt also mehr Info, die den Leser darin bestätigt, dass er hier das Gesuchte findet („affirmativ“);
- kann eine Handlungsaufforderung enthalten („Call to Action“), zum Beispiel: „Hier mehr lesen“.

All diese Angaben sollten – ebenso wie der Text – einzigartig sein. Dubletten, also doppelte Meta-Angaben, verwirren Suchmaschinen und enden meist damit, dass eine andere Seite bevorzugt wird.

Wie kommen die Meta-Angaben ins Redaktionssystem?

Wer *WordPress* nutzt, ist fein raus: Es gibt mehrere Plugins, die diese Aufgabe übernehmen. Ein besonders umfassendes, das viele weitere wichtige Funktionen enthält, ist *WordPress SEO* von Yoast <https://wordpress.org/plugins/wordpress-seo/>.

Es ergänzt den Beitragseditor unter dem Textbereich um weitere Felder:

Die Eingabemaske der Meta-Angaben beim Plugin „WordPress SEO von Yoast“ (Quelle: <http://www.myhighlands.de/>)

„SEO-Titel“ und „Meta-Beschreibung“ stehen dabei für Seitentitel und Seitenbeschreibung. Das Plugin zeigt praktischerweise auch gleich an, wie das Snippet voraussichtlich aussehen wird, und warnt, wenn die Zeichenbegrenzung überschritten wird.

Für andere Redaktionssysteme gibt es ähnliche Eingabefelder oder ebenfalls Plugins.

Checkliste für Suchmaschinenoptimierung:

1. Ermitteln Sie Schlüsselbegriffe und -phrasen und verwenden Sie diese auch in Ihrem Medium.
2. Sorgen Sie für die technische Implementierung von Metatags in das Redaktionssystem (Plugin bei Wordpress).
3. Erstellen Sie einzigartige Meta-Angaben für jeden Artikel und jede Seite.

6.3 Google News

Neben der allgemeinen Suche bietet *Google* noch den Sonderservice *Google News* an. Auch für regionale Seiten kann sich das lohnen, wenn wirklich ein getrennter Nachrichtenbereich vorhanden ist.

Google selbst gibt dazu eine dedizierte Anleitung auf Deutsch, die klarstellt, was erwünscht ist und was nicht:

<https://support.google.com/news/publisher/answer/40787?hl=de>

Die Aufnahme können Publizisten dann im *Google News Publisher Center* beantragen:

<https://partnerdash.google.com/partnerdash/d/news#p:id=pfhome>

Nach einer Prüfung durch *Google*-Mitarbeiter wird der Blogger entweder angenommen oder abgelehnt.

So sind etwa der *AK-Kurier* für den Landkreis Altenkirchen, *WW-Kurier* für den Westerwaldkreis und *NR-Kurier* für den Kreis Neuwied-Rhein in *Google News* aufgenommen worden. Björn Schumacher berichtet über die Erfahrungen der Redaktion:

Im Juli waren es ca. 6.000 Zugriffe über Google News. Und wenn es Themen in der Region gibt, die überregional für Aufmerksamkeit sorgen, sind wir gut aufgestellt.

Angesichts von rund zwei Millionen Seitenaufrufen für die drei Kuriere im selben Monat scheint *Google News* als lokaler Trafficgenerator also verhältnismäßig wenig zu bringen. Allerdings nur so lange, bis es ein Ereignis im Verbreitungsgebiet der Kuriere gibt, das von überregionaler Bedeutung ist. Dann steigen die Zugriffszahlen über *Google News* dramatisch an.

Schlagzeilen

Vorschläge für Sie

München, Bayern

International

Deutschland

Wirtschaft

Wissen/Technik

Unterhaltung

Sport

Gesundheit

Panorama

München, Bayern



Abendzeit...

Echtzeit-Berichte

Berchtesgadener Alpen: Münchner Kletterer (16) überlebt 50-Meter-Sturz

Abendzeitung München - vor 1 Stunde

Nach der Bergung brachte ein Rettungshubschrauber den jungen Münchner in eine Klinik. Er überlebte einen Sturz aus 50 Metern. (Archivbild) Foto: dpa. Ein 16-jähriger Jugendlicher aus München kletterte in den Berchtesgadener Alpen und hat dabei einen ...

Ähnlich: [Ramsau bei Berchtesgaden](#) » [Klettern](#) » [Berchtesgadener Alpen](#) »

Neuhausen: Büroeinbrecher kurz nach der Tat festgenommen

Nachrichten München - Lokale Nachrichten - vor 5 Stunden

München, 20.08.2015. Als eine Hausbewohnerin am Mittwoch, 19.08.2015, um 00.40 Uhr, vom "Gassigehen" zurückkam, überraschte sie zur genannten Zeit einen Mann, der gerade dabei war, die Tür einer Steuerkanzlei im Erdgeschoss aufzuhebeln.



tz.de

"Ice Cream Market" auf der Praterinsel

tz.de - vor 1 Stunde

München - Eiscreme-Fans aufgepasst: Am Sonntag, 30. August, kommt der "mint&berry Ice Cream Market" nach München. Die Praterinsel wird zum Eissalon! Am Sonntag, 30. August, findet dort von 12 bis 20 Uhr der "mint&berry Ice Cream Market" statt.



Abendzeit...

Öffentlichkeitsfahndung: Disco-Schlägerei: Polizei sucht diesen Mann

Abendzeitung München - vor 4 Stunden

Nach diesem Mann fahndet die Polizei. Er soll einen Mann in einer Münchner Diskothek schwer verletzt haben. Foto: PP MUE. Der Türsteher einer Münchner Disco hatte nach einer Diskussion mit einem Gast offenbar genug und hetzte einen anderen ...

Handtaschenraub in Haidhausen

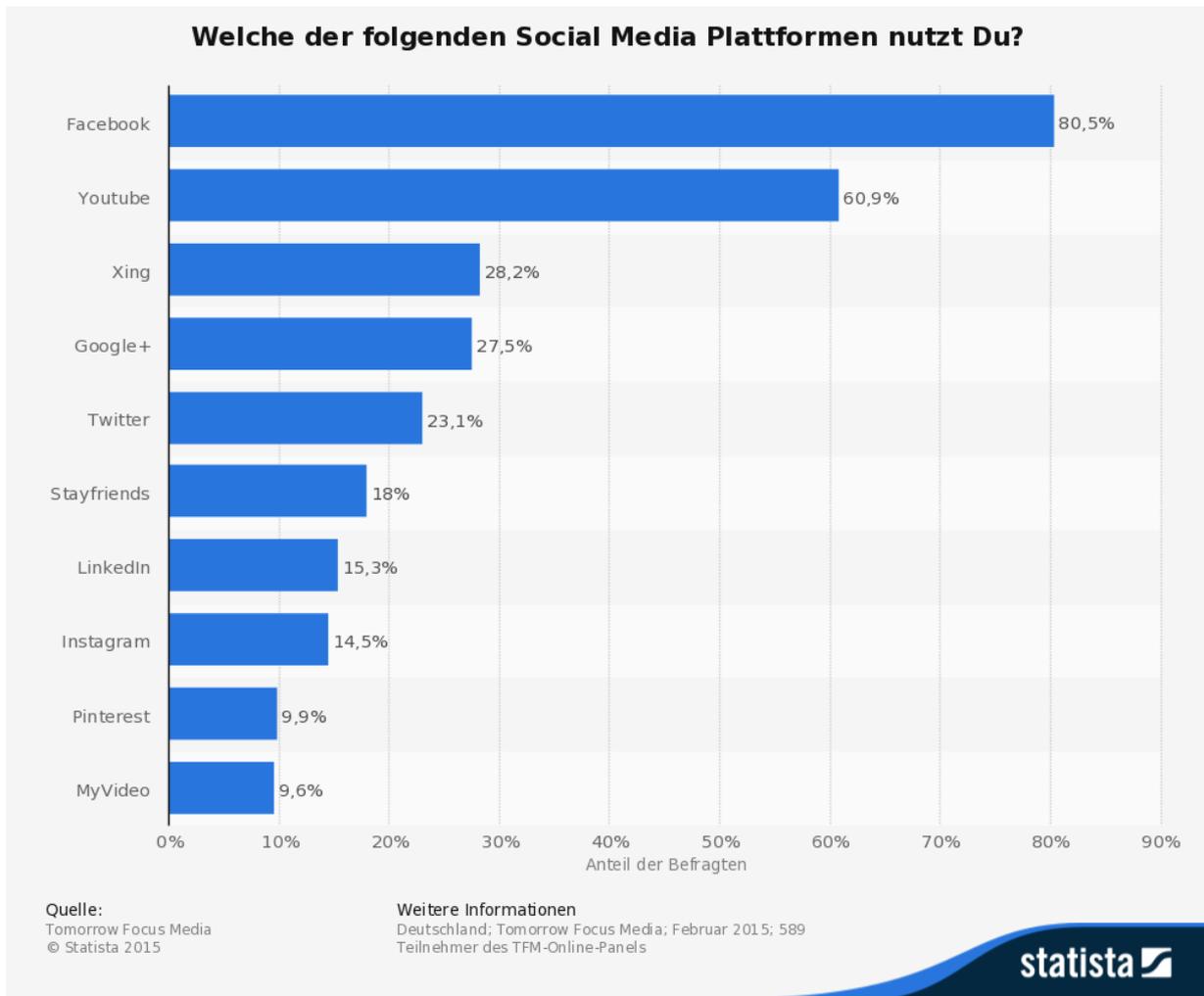
Nachrichten München - Lokale Nachrichten - vor 5 Stunden

München, 20.08.2015. Nach dem Besuch einer Veranstaltung war eine 60-jährige Frau aus dem südlichen Landkreis München zusammen mit einer Freundin gegen 23.40 Uhr auf der Max-Planck-Straße unterwegs zur Trambahnhaltestelle. Auf dem Gehweg ...

Google News zeigt *Nachrichten aus der Umgebung des Wohnortes* (Quelle: <https://news.google.de/>)

7 Soziale Medien

Ähnlich wie bei den Suchmaschinen gibt es unter den sozialen Medien mittlerweile auch eine dominierende Plattform: *Facebook*. Mit über einer Milliarde Nutzern weltweit und etwa 28 Millionen aktiven (!) Teilnehmern in Deutschland (Zahlen aus Mai 2014, Quelle: <http://www.thomashutter.com/index.php/2014/05/facebook-neue-insights-zur-nutzung-von-facebook-in-deutschland/>) beherrscht Gründer Mark Zuckerberg den Markt.



Die in Deutschland beliebtesten Social-Media-Netze laut einer Umfrage von Tomorrow Focus Media im Februar 2015
 (Quelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/182885/umfrage/top-10-online-communitys-in-deutschland/>)

Allerdings ist Facebook nicht ganz so dominant wie *Google* im Bereich der Suche. Denn mit *Twitter* gibt es ein Netzwerk, das in Deutschland zumindest bei Journalisten, Politikern und anderen Multiplikatoren sehr beliebt ist und das im Bereich der Live-Nachrichten nicht durch das deutlich reichweitenstärkere *Facebook* geschlagen werden kann. Prominente und traurige Beispiele belegen das eindrucksvoll:

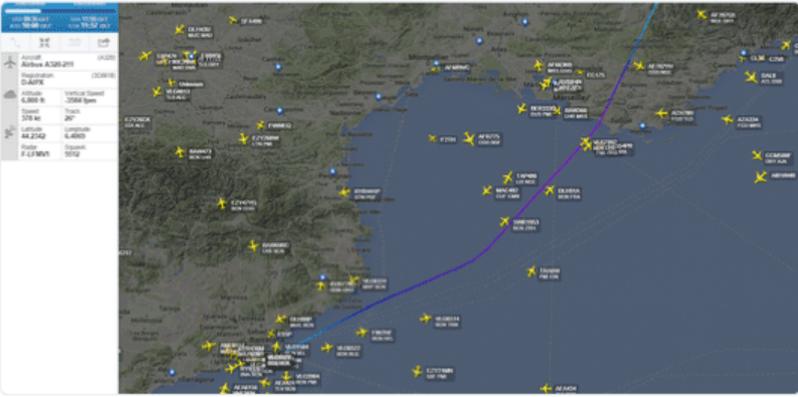
Beispiel 1: Liveberichterstattung von der Philae-Landung durch die ESA



Beispiel 2: Hintergrundberichterstattung auf *Twitter* durch Flightradar

Flightradar24 @flightradar24 · 24. März

Germanwings flight #4U9525 (registration D-AIPX) was lost from Flightradar24 at 6800 feet at 09.39 UTC time.



2,8 Tsd 511 Mehr Fotos und Videos anzeigen

Flightradar24 @flightradar24 · 24. März

We get reports about an Germanwings A320 crash. Flight 4U9525 was lost from Flightradar24 at 6800 feet near Digne in southern France.

1,5 Tsd 221

Beispiel 3: Der Internet-Unternehmer Elon Musk twittert eine Ankündigung und der Aktienkurs seines Unternehmens Tesla schießt in die Höhe.

Elon Musk @elonmusk · 30. März

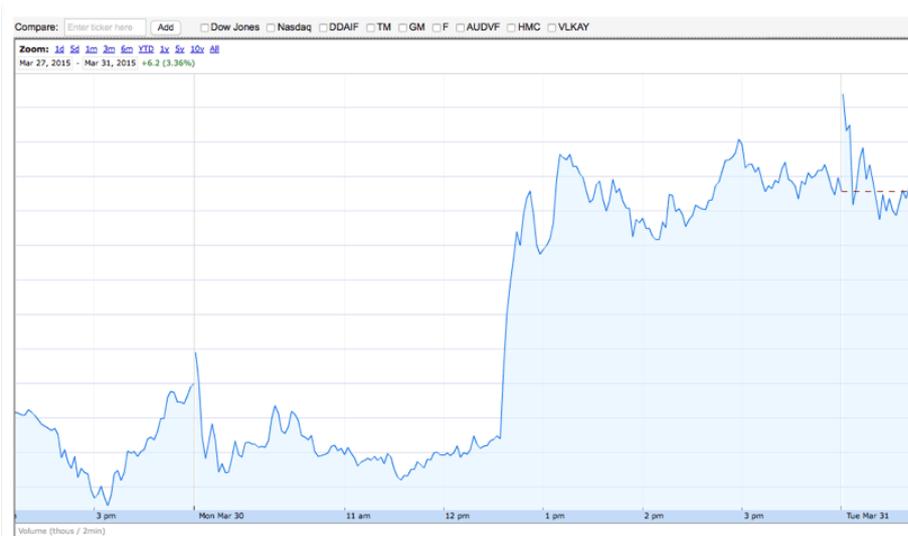
Major new Tesla product line -- not a car -- will be unveiled at our Hawthorne Design Studio on Thurs 8pm, April 30

[Übersetzung anzeigen](#)

RETWEETS 7.499 FAVORITEN 5.961



18:35 - 30. März 2015 · Details



Twitter ist also eine optimale Plattform für zeitnahe Berichterstattung. Die Möglichkeiten, dies mithilfe von Fotos, Videos oder sogar durch Übertragung durch die Livestreamingdienste *Periscope* und *Meerkat* anzureichern, gibt Journalisten interessante Möglichkeiten. Auch und gerade im Bereich Sport (mehr dazu im Kapitel 7.4).

fussballdoping und 9 weitere folgen

Borussia Dortmund @BVB · 5 Std.
 "TOOOOOR @HenrikhMkh!" - der Führungstreffer zum 4:3 im #Netradio
 #oddbvb soundcloud.com/borussiadortmu...

SoundCloud

Borussia Dortmund
 Play-Offs, Hinspiel: Odds BK - BVB, 3:4 Mkhitar...

Cookie policy

Play-Offs, Hinspiel: Odds BK - BVB, 3:4 Mkhitarian
 TOORRR!!! Dieses Spiel ist unglaublich!!! Henrikh Mkhitarian erlöst die Dortmund und schießt den Führungstreffer zum 3:4!!! Wahnsinn!!!

Im Web anzeigen

60 185

Fotos [Alle anzeigen](#)

Berichterstattung BVB-Spiel auf Twitter (Quelle: <https://twitter.com/>)

Und das lässt sich auch für Veranstaltungen, Reden und Sportevents kleinerer und lokaler Natur nutzen.

Neben *Twitter* fällt ein Trend unter Jugendlichen auf. Sie wenden *Facebook* vermehrt den Rücken zu, gerade weil sich dort mittlerweile auch ihre Eltern einfinden. Sie ziehen sich zurück auf den Kurznachrichtendienst *WhatsApp*. Ist das das Ende von *Facebook*? Sicher nicht, bei den hohen Nutzerzahlen, die dafür sorgen, dass *Facebook* auch weiterhin das mit deutlichem Abstand beliebteste soziale Medium unter Jugendlichen ist. *Facebook*-Eigentümer Zuckerberg hat allerdings vorgesorgt und *WhatsApp* ebenso wie *Instagram* gekauft.

Für lokale Nachrichtenseiten kann *WhatsApp* übrigens auch interessant sein. Dienste wie *Instanews* (<http://www.instanews.de/>) bieten den Versand von *WhatsApp*-Nachrichten für Unternehmen bereits an. Zu ihren Kunden zählen sie namhafte lokale Zeitungen wie die *Rheinische Post* oder die *Hamburger Morgenpost*.

Neben dem simplen Verschicken von Nachrichten lassen sich ganze Geschichten erzählen. Die *Heilbronner Stimme* etwa hat zum 70. Jahrestag der Bombardierung Heilbronns während des Zweiten Weltkriegs im Zuge der Operation Sawfish die Ereignisse des Tages chronologisch nacherzählt

(Quelle:

<http://www.stimme.de/themen/dossierarchiv/4dez/Bombenangriff-auf-Heilbronn-mit-WhatsApp-erzaehlt;art136553,3252986>). Und natürlich lassen sich so auch Livegeschehnisse nahezu in Echtzeit vermitteln.

Die Netze *XING* und *LinkedIn* lohnen sich eher dazu, Kontakte mit möglichen Geschäftspartnern aufzubauen.

Am Ende sollte aber festhalten werden: Den größten Einzug erreichen Medien derzeit über *Facebook*. Darum soll die Vermarktung via Social Media am Beispiel von *Facebook* erklärt werden.

7.1 Präsenzen bei den sozialen Medien einrichten

Mensch oder Marke? Das ist zumindest auf *Facebook* ein Unterschied. Die Plattform unterscheidet zwischen Profil und Seite:

Ein Profil ist personenbezogen. Offiziell herrscht Klarnamenspflicht, doch *Facebook* prüft hier nur selten nach. Ein Profil muss jeder mit einer gültigen E-Mail-Adresse anlegen, um überhaupt etwas auf *Facebook* unternehmen zu können.

Eine Seite oder Fanseite ist bewusst dazu geschaffen, ein Unternehmen zu repräsentieren. Sie kann einen beliebigen Namen haben, solange dabei das Markenrecht beachtet wird. Mit der Seite können auch mehrere Profile verknüpft werden, die dann schreiben und moderieren dürfen.

Zudem erhält der Seitenbesitzer hier detaillierte Auswertungen über Beiträge und deren Erfolg.

Für eine Publikation empfiehlt sich stets eine Fanseite, um Privates von Geschäftlichem zu trennen.

Eine ähnliche Aufteilung gibt es bei *Google Plus*. *Twitter* hingegen kennt ausschließlich Nutzerkonten. Allerdings erlaubt es mehrere Konten pro Person und es ist gleich, ob der Nutzer einen Klarnamen, eine Marke oder eine Fantasiebezeichnung angibt, solange kein Markenrecht verletzt wird.

7.2 Texte optimieren für Facebook

Egal auf welcher Plattform: Die eigene Meldung zu einem Artikel muss sich einerseits in der Aufmerksamkeit des Nutzers gegen unzählige konkurrierende Meldungen durchsetzen und andererseits muss sie ihn noch zum Handeln bewegen. Er soll ja darauf klicken oder auf dem Smartphone darauf tippen, um damit auf die eigene Webseite zu gelangen, auf der wiederum die Monetarisierung stattfindet.

Facebook-Beitrag seziert

Welche Möglichkeiten gibt es nun, um einen Artikel als Link auf *Facebook* zu verbreiten, der den Leser auf die eigene Webseite führt? Folgende Elemente hat so ein Facebook-Beitrag:

Beitragsautor	→	 Huffington Post Deutschland	
Beitragstext Achtung: Wird nicht geteilt, muss extra verfasst werden	→	Ein neues Buch enthüllt erschreckende Details.	
Beitragsbild Holt sich Facebook entweder aus dem Artikel, oder wird durch einen Metatag übergeben	→		
Facebook-Title & ...	→	Das Salz-Zucker-Fett-Komplott: Wie Lebensmittelkonzerne uns süchtig und krank machen	
Facebook-Description Holt sich Facebook entweder aus dem Artikel, oder wird durch Metatags übergeben	→	Lebensmittelkonzerne machen uns süchtig – und Salz, Zucker und Fett sind dabei die drei zentralen Zutaten, sagt der Journalist Michael Moss, Pulitzer-Preisträger... WWW.HUFFINGTONPOST.DE	
		Gefällt mir · Kommentieren · Teilen ·  98  14  87	

Ein Beitrag auf Facebook und seine einzelnen Elemente
(Quelle: <https://www.facebook.com/>, Texte und Pfeile Stephan Goldmann)

Der **Beitragsautor** wird automatisch gesetzt, je nachdem, wer von wo aus postet. Das kann also von einem persönlichen Konto oder einer Facebook-Seite aus passieren.

Den **Beitragstext** verfasst der Beitragsautor. Obwohl er das Erste ist, was der Leser sieht, ist er nicht das wichtigste Element, denn wenn ein Leser diesen Beitrag teilt, schließt das den Beitragstext nicht ein.

Im Beitragstext kann aber ein Engagement des Lesers erzeugt werden. Es kann zum Beispiel eine Frage gestellt werden: „Wie macht ihr es?“ oder „Was meint ihr dazu?“ können Kommentare der Leser bewirken. Ja, sogar eine Recherche kann so angestoßen werden: „Habt ihr weitere Infos dazu? Schreibt sie in die Kommentare.“

Journalisten sollten allerdings darauf achten, dass sie diese Sätze nicht routinemäßig schreiben und auf etwaige Kommentare unter dem Beitrag dann auch eingehen.

Das **Beitragsbild** holt sich Facebook beim Artikel auf der Webseite. Wenn es keines findet, wird auch keines angezeigt. Welches Bild genommen wird, kann wiederum durch Meta-Angaben beeinflusst werden.

Der **Facebook-Titel**: Hier nimmt *Facebook* normalerweise die Überschrift des Artikels. Doch auch hier kann der Autor eine eigene Titelzeile per Meta-Angaben übergeben. Das ist durchaus sinnvoll, denn *Facebook* stellt etwa 100 Zeichen – also fast doppelt so viele wie *Google*.

Die **Facebook-Beschreibung** wird meist aus den ersten Zeilen des Textes generiert. Doch auch diese kann gesondert als Meta-Angabe übergeben werden.

Zusammenfassend kann also gesagt werden: Der Autor eines Textes kann bei seinem Artikel – ähnlich wie für die Suchmaschinen – eigene Meta-Angaben machen, die beim Teilen seines Beitrags dann genau so auf *Facebook* erscheinen. Das können eine eigene Überschrift, ein eigener Anrisstext und sogar ein eigenes Bild für *Facebook* sein.

Wenn *Wordpress* eingesetzt wird, übernimmt diese Aufgabe ebenfalls das Plugin *Wordpress SEO* von Yoast. Dort gibt es für diese Angaben einen eigenen Reiter:

Yoast SEO

Generell Seitenanalyse Erweitert **Social**

Facebook Titel:
 If you don't want to use the post title for sharing the post on Facebook but instead want another title there, write it here.

Facebook Beschreibung:
 If you don't want to use the meta description for sharing the post on Facebook but want another description there, write it here.

Facebook Bild:
 If you want to override the image used on Facebook for this post, upload / choose an image or add the URL here. The recommended image size for Facebook is 1200 x 628px.

Twitter Titel:
 If you don't want to use the post title for sharing the post on Twitter but instead want another title there, write it here.

Die Eingabemaske der Meta-Angaben für soziale Netzwerke beim Plugin „WordPress SEO von Yoast“ (Quelle: <http://www.myhighlands.de/>)

Unter „Social“ lassen sich dabei nicht nur Titel, Beschreibung und Bild für *Facebook* optimieren, sondern auch für *Twitter* und *Google Plus*.

Technisch ist der Beitrag auf diese Weise implementiert, aber wie formuliert ein Journalist diese Bereiche so, dass sie zunächst die Aufmerksamkeit des Lesers erregen und noch darüber hinaus dazu verleiten, darauf zu klicken?

Die Curiosity Gap: vom Verführen des Lesers auf die eigene Seite

Die Curiosity Gap ist ein oft genutztes Mittel bei den sozialen Medien. Sie beginnt quasi eine Geschichte, lässt dann aber gezielt wichtige Informationen weg, um den Leser dazu zu bewegen, den Text auf der eigenen Webseite weiterzulesen. Sie wird in *Facebook*-Titeln und -beschreibungen eingesetzt. Vermehrt nutzen auch Publikationen der großen Verlage diese Möglichkeit. Oft unterstreicht der Beitragstext noch die Curiosity Gap, wohingegen die Beschreibung weggelassen wird:

 **stern**
2 Std. · 

Zugegeben: Es ist eine Trash-Meldung der allerfeinsten Sorte, aber nach all den Nachrichten der letzten Tage, will man es dann doch wissen. /jr



So heißt das Baby von Daniela Katzenberger

STERN.DE

Beispiel für Curiosity Gap bei der Facebook-Seite des Stern (Quelle: <https://www.facebook.com/stern>)

Würden wir der Lehre von Walter von LaRoche und der klassischen Nachrichtenschreibe folgen, würde die Titelzeile wohl den Namen des Babys bereits verraten.

Bis zum Exzess treibt *heftig.co* die Curiosity Gap:

 **Heftig**
1 Std. · 🌐

10 Millionen Menschen sind von diesen 14 Sekunden zutiefst gerührt. Wie geht es dir?



Dieses Video geht nur 14 Sekunden, aber begeistert Millionen. Wenn du es siehst, weißt du, warum!
14 intensive Sekunden
HEFTIG.CO

👍 Gefällt mir 💬 Kommentieren ➦ Teilen

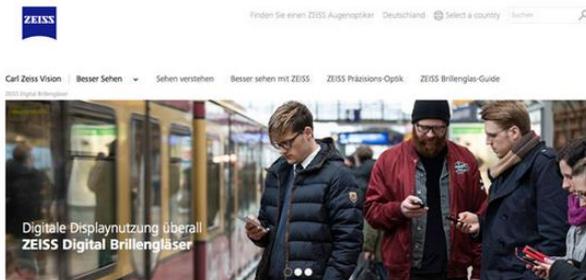
Lange Überschrift mit Curiosity Gap von heftig.co
(Quelle: <https://www.facebook.com/heftig.co>)

Hier vermischt sich mit der Neugier noch ein emotionales Versprechen. Auch das wird häufig benutzt. Der Nutzer wird sich „totlachen“, es wird einen „rühren“ oder „begeistern“.

Viele Medien nutzen die Curiosity Gap, viele aber auch nicht. Und einige nutzen sie stilvoll, andere weniger stilvoll. Ob und wie man sie einsetzt, muss jeder für sich entscheiden. Aus eigener Erfahrung können wir sagen, dass sie jedoch durchaus wirkt, wie der Eigenversuch bei *LousyPennies.de* mehrfach bestätigt hat. Ja, sie wirkt sogar bei Journalisten:

Diese Journalisten starteten einen Sponsoren-Aufruf.
Was dann passierte, hätten sie selbst nicht gedacht...

VON KARSTEN LOHMEYER IN PRAXIS — 23 APR, 2014



14

SHARE

26



27



0

Anfang einer Geschichte mit „Cliffhanger“ bei LousyPennies.de
(Quelle: <http://www.lousypennies.de/2014/04/23/diese-journalisten-starteten-einen-sponsoren-aufruf-was-dann-passierte-haetten-sie-selbst-nicht-gedacht/>)

Es gibt allerdings auch gerade in letzter Zeit Beispiele, die die Curiosity Gap fast in Richtung eines Quiz drehen und dabei jeglichen Anstand vermissen lassen.



Curiosity Gap mit Krebserkrankung bei TV Movie, Post mittlerweile gelöscht
(Quelle: <https://www.facebook.com/TVMovie>)

Das Bild bei *Facebook*-Einträgen kreativ nutzen

Einen anderen Weg gehen derzeit einige journalistische Angebote wie die *Krautreporter*. Sie geben ein eigenes Bild für *Facebook* frei, das bereits Informationen vermittelt. So beweisen sie einerseits die Substanz des Artikels, bringen andererseits aber die wichtigsten Infos auch Lesern nahe, die nicht zum Artikel klicken wollen. Allerdings sind die *Krautreporter* auch nicht werbefinanziert.



The image shows a Facebook post from the account 'Krautreporter'. The post text reads: 'Die Fotografen Miguel Hahn und Jan-Christoph Hartung haben Waffenbesitzer in ganz Deutschland besucht. Ihre Bilder sind manchmal skurril, manchmal erschreckend, manchmal lustig. Auf jeden Fall aber zeigen sie ein anderes Deutschland: fremd und doch ganz nah.' Below the text is a photograph of a man in a light green shirt holding a rifle. Overlaid on the photo is a list of statistics: '2.000.000 Schützen', '400.000 Jäger', '300.000 Sammler', and '900.000 Sonstige'. Below the list, it says '...und das sind nur die geschätzten Zahlen.' The 'Krautreporter' logo (KR) is visible in the top right of the photo. At the bottom of the post, the title 'Deutsche Waffenbesitzer: Schusswaffen und Seifenblasen' and the website 'KRAUTREPORTER.DE' are displayed.

Krautreporter
19. August um 12:42 · 🌐

Die Fotografen Miguel Hahn und Jan-Christoph Hartung haben Waffenbesitzer in ganz Deutschland besucht. Ihre Bilder sind manchmal skurril, manchmal erschreckend, manchmal lustig. Auf jeden Fall aber zeigen sie ein anderes Deutschland: fremd und doch ganz nah.

2.000.000 Schützen
400.000 Jäger
300.000 Sammler
900.000 Sonstige

...und das sind nur die geschätzten Zahlen.

Deutsche Waffenbesitzer: Schusswaffen und Seifenblasen
KRAUTREPORTER.DE

Artikelbild mit ersten Infos zum Thema bei den *Krautreportern*
(Quelle: <https://www.facebook.com/Krautreporter>)

Andere Publikationen teilen sogar nur ein Bild, um eine Botschaft zu vermitteln, wie hier der BR, der eine Programmansage für *Quer* veröffentlicht und die Themen gleich in ein Bild packt.

Quer
30. Juli um 19:51 · 🌐

Die letzte Sendung vor der Sommerpause:
Jetzt um 20.15 Quer im BR. Themen und Livestream auf <http://quer.de>

**Bargeldverbot,
vertrocknetes Franken,
Dämmung als
Brandbeschleuniger,
intelligente
Kriegsmaschinen
u.v.m bei quer**

Ab 20.15 im
Bayerischen Fernsehen
und Livestream

👍 Gefällt mir 💬 Kommentieren ➦ Teilen

Programmorschau für die Sendung „Quer“ beim BR auf Facebook
(Quelle: <https://www.facebook.com/quer>)

7.3 Andere Social-Media-Plattformen

Die genannten Mechanismen sind von *Facebook* auch übertragbar auf viele andere Plattformen wie *Twitter* oder *Google Plus*.

Facebook:

BuzzFeed
21. August um 18:02 · 🌐

#parentinggoals

A Couple Did A Newborn Photo Shoot With Their Dog To Stop People Asking About Babies
Parenting goals.
BUZZFEED.COM | VON ROSSALYN WARREN

Twitter:

Angehefteter Tweet

BuzzFeed @BuzzFeed · 21. Aug.

A couple did a newborn photo shoot with their dog to stop people asking about babies bzfd.it/1Lnu1AZ



1,3 Tsd. 2,6 Tsd.

Google Plus:

BuzzFeed
Öffentlich geteilt - Gestern um 02:43



A Couple Did A Newborn Photo Shoot With Their Dog To Stop People Asking About Babies

♂ BuzzFeed

Parenting goals.

+102 7



3 Kommentare

7.4 Social Media – ein Ausblick

Auch *Facebook* wird nicht ewig bleiben und neue Trends zeichnen sich bereits ab. Viele Jugendliche kommunizieren heute schon per *WhatsApp* und *Instagram*. Die Gründe: Es gibt weniger störende Werbung, weniger aggressives Artikel-Vermarkten und der Journalist muss sich nicht so ausführlich um sein Profil kümmern. Facebook hat den Spaßfaktor verloren und wirkt für viele bereits zu kompliziert.

Dazu kommt eine neue Alternative namens *Snapchat*:

Die Zielgruppe der 13- bis 17-Jährigen entdeckt immer stärker ein zusätzliches Medium, um mit Freunden und Bekannten in Kontakt zu bleiben. Snapchat ist im Trend.

Quelle: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/herausforderer-instagram-und-snapchat-snapchat-fotos-statt-infos-spasch-statt-debatte/11643960-2.html>

Snapchats Besonderheit ist die Vergänglichkeit der Information. So kann ein Nutzer dem anderen ein Bild oder Video schicken, das aber maximal zehn Sekunden zu sehen ist, ehe es gelöscht wird. Hintergrund der Funktion war das Sexting, das Verschicken erotischer Selbstaufnahmen. So konnten die Nutzer das also tun, ohne dass das Bild oder Video missbraucht werden konnte (natürlich gibt es dazu dennoch Möglichkeiten).

Doch *Snapchat* hat sich weiterentwickelt: Fotos lassen sich mit einer Art Buntstift bemalen und betexten. Und schließlich kann jeder Nutzer Geschichten erzählen, die aus mehreren Fotos und Videos bestehen und für alle Kontakte 24 Stunden lang abrufbar sind.

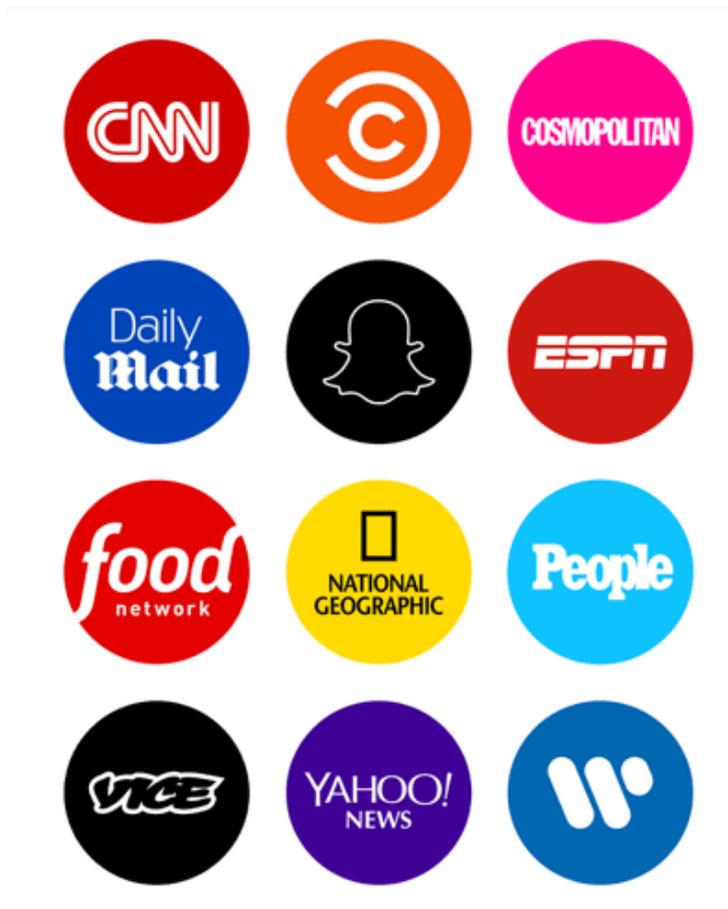
Schnell haben sich auf *Snapchat* auch kreative Köpfe gefunden, die mit der Malfunktion und der Story Kunst schaffen:



Ein Foto, künstlerisch verfremdet auf der Chat-Plattform Snapchat
(Quelle: Snapchat, Screenshot)

Solche Storys könnten aber ebenso für eine erste Live-Berichterstattung genutzt werden und die Malfunktion vielleicht für Grafiken oder Hinweispfeile.

Snapchat öffnet sich gleichzeitig für große Medienhäuser, die einen eigenen Bereich bei *Snapchat* haben:



Der Bereich für professionelle Medienanbieter auf Snapchat
(Quelle: Snapchat, Screenshot)

Das unterstreicht einen weiteren Trend, den auch *Facebook* mit seinen *Instant Articles* fördert: Immer häufiger werden Artikel nicht mehr auf der eigenen Webseite, sondern direkt auf der Social-Media-Plattform veröffentlicht. Aus reiner Reichweitengenerierung ergibt das zum Beispiel für den *Buzzfeed*-Gründer Jonah Peretti durchaus Sinn:

12.5 million people were on Twitter and saw a BuzzFeed story, clicked it and landed on buzzfeed.com. On Pinterest it was 60 million clicks – 60 million times someone saw a story on Pinterest, clicked through and ended up on BuzzFeed. On Facebook it was 349 million clicks that went through to the BuzzFeed site. [...] if you look at how many people actually saw an impression on Twitter or on Facebook, the number is gigantic: 6.4 billion people saw an impression of a BuzzFeed story on Pinterest, almost a billion on Twitter and 11.3 billion on Facebook.

Quelle: <http://www.gutjahr.biz/2015/03/buzzfeed-lessons-learned/>

Das klappt aber nur dann, wenn Facebook die Publisher über Werbung vergütet. Ob das zukünftig auch für lokale Angebote interessant sein kann, wird die Zeit zeigen. Auch hier wird voraussichtlich der Erfolg der Monetarisierung von der erzielten Reichweite abhängen.

7.5 Der Trend zum Bewegtbild

Auch im Lokalen ist ein Trend nicht mehr zu stoppen – der zum Bewegtbild. War früher die Produktion bewegter Bilder sehr teuer, reicht heute ein Smartphone aus, um bewegte Inhalte herzustellen. Höhere Bandbreiten per LTE und neue Anwendungen (Apps) haben dazu geführt, dass Medienmacher inzwischen qualitativ hochwertige Live-Video-Berichterstattung mit dem Smartphone bieten können. Was zum Beispiel *Bild* und *Die Welt* bei Großereignissen wie dem G7-Gipfel oder der Griechenland-Krise eingesetzt haben, lässt sich ohne Abstriche genauso im Lokalen umsetzen.

Mit Apps wie *Meerkat* (<https://meerkatapp.co/>) und *Periscope* (<https://www.periscope.tv/>) kann der Lokaljournalist nämlich direkt von seinem Smartphone live ins Internet senden. Bei den genannten Apps werden die Follower automatisch per Tweet benachrichtigt und können die Berichterstattung dann an ihren eigenen Smartphones oder dem Computerbildschirm verfolgen. Die Videos können auf dem Smartphone gespeichert und später auf *Youtube* hochgeladen werden.

Einige Beispiele: Die Journalistin Susanne Dickel berichtete live per *Periscope* zur Lage der Flüchtlinge an der slowenischen Grenze. Die Stadt Dortmund zeigte damit die Jungfernfahrt einer Straßenbahn und aus Wuppertal übertrug der Blogger Danzei ein Feuerwerk. Auch Blogger wie Richard Gutjahr und Sascha Pallenberg experimentieren derzeit mit Livestreaming. Allerdings beginnt sich das Format erst langsam durchzusetzen und eine direkte Monetarisierung auf *Periscope* oder *Meerkat* ist derzeit noch nicht möglich. So bleibt es also im Augenblick ein Werkzeug, um zum Beispiel mehr Follower auf *Twitter* zu generieren und die eigene Marke zu stärken.

Auf *Youtube* lassen sich die Videos dann allerdings zu Geld machen. Ist die „Monetarisieren“-Funktion aktiviert, blendet *Youtube AdSense*-ähnliche Anzeigen in die Videos ein – und teilt die Einnahmen mit dem Ersteller des Videos. Alle auf *Youtube* hochgeladenen Videos lassen sich auch unkompliziert auf der eigenen Seite einbinden.

Auch *Facebook* experimentiert zurzeit mit einer neuen Livefunktion im Videobereich. Allerdings können bisher (Stand Ende August 2015) nur verifizierte *Facebook*-Nutzer (erkennbar an dem blauen Haken neben dem Namen) die neue Funktion nutzen. Bisherige Experimente mit der neuen Funktion haben aber gezeigt, dass die *Facebook*-Videos eine deutlich höhere Reichweite hatten als vergleichbare *Meerkat*- oder *Periscope*-Übertragungen.

Leider fehlt aktuell auch noch eine Möglichkeit, *Facebook*-Videos unkompliziert zu monetarisieren. Dennoch sollten auch lokale Publizisten mit Videos auf *Facebook* experimentieren. Auch wenn die Live-Funktion noch nicht für alle freigeschaltet ist, lassen sich Videos direkt auf *Facebook* hochladen. Der Vorteil dieser „nativ“ auf *Facebook* eingebundenen Videos gegenüber auf *Facebook* geteilten *Youtube*-Videos: Sie laufen

automatisch (ohne Ton) an, sobald sie auf einem Bildschirm auftauchen. Dies führt in der Regel dazu, dass die Videos deutlich häufiger betrachtet werden.

Wer als Lokalreporter mit Videoinhalten arbeiten möchte, braucht neben einem *Facebook*- und *Youtube*-Account und den genannten Apps wie *Periscope* und *Meerkat* nur wenig mehr als ein gutes LTE-Smartphone. Idealerweise hat er ein Smartphonefähiges Mikrofon dabei und zusätzliches Licht in Form einer aufsteckbaren LED-Leuchte. Es empfiehlt sich, auch immer einen Extra-Akku (Powerbank) dabei zu haben.

8 E-Mail-Newsletter: oft belächelt, aber immer noch stark

Die neueren sozialen Medien haben eine ältere Disziplin etwas aus dem Rampenlicht verdrängt: den Versand von Newslettern. An Kraft hat der Newsletter jedoch nicht verloren. Es gibt klare Vorteile:

- Mails liegen geduldig im Postfach und warten auf den Leser
- Je nach Publikum und Machart erzeugen Newsletter hohe Klickraten
- Sie sind unabhängig von *Google*, *Facebook* und Co.

Es ist ein besonderer Vertrauensbeweis, wenn ein Leser einem Seitenbetreiber die E-Mail-Adresse gibt. Dieses Vertrauen sollte der Seitenbetreiber also nicht missbrauchen, indem man den Leser mit zu vielen E-Mails belästigt. Es hilft, ihm bei der Newsletteranmeldung ein klares Versprechen zu geben. Optimalerweise werden dabei Frequenz und Inhalt der Mails benannt. Außerdem sollte der Newsletterversender klar sagen, dass die Adressen nicht weitergegeben werden und auch, welche Inhalte nicht verschickt werden.

8.1 Rechtliche Vorgaben bei Newslettern

Wichtig ist, dass der Blogger die rechtlichen Vorschriften bei der Newsletteranmeldung beachtet. In Deutschland gehört dazu das Double-Opt-in-Verfahren. Das bedeutet, dass nach der Anmeldung eine Bestätigungsmail an die angegebene Adresse geschickt wird, in der ein Link enthalten ist, auf den der Postfachbesitzer noch einmal klicken muss. So wird sichergestellt, dass kein Fremder die Mail-Adresse in das System eingetragen hat.

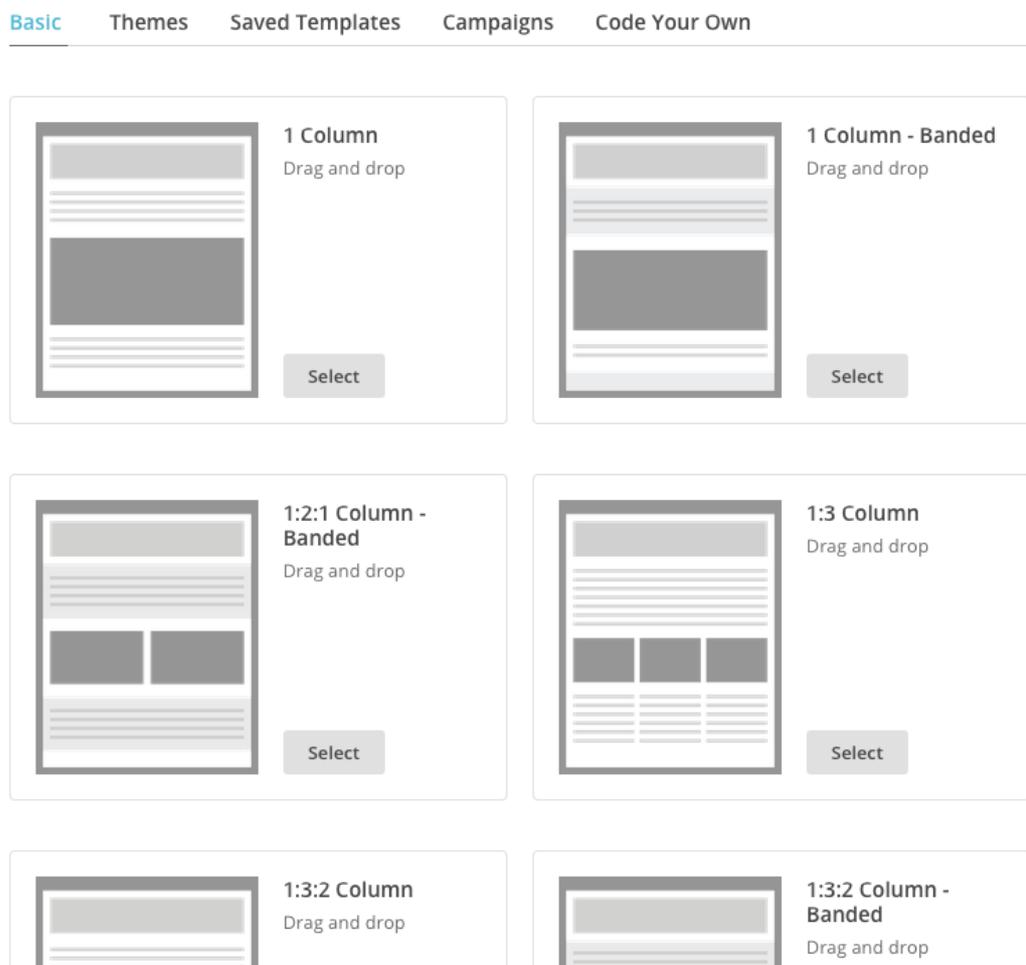
Außerdem muss auch die Datenschutzerklärung angepasst werden. Beispiele dafür finden sich hier: <http://www.e-recht24.de/muster-datenschutzerklaerung.html>.

Tipp: Gleich zum Start des eigenen Webauftritts einen Newsletter anbieten und einen Abostamm aufbauen. Es ist erstaunlich, wie schnell sich Interessenten anmelden.

8.2 Technische Umsetzung von Newslettern

Meist funktioniert der massenhafte Versand nicht über das eigene Mailkonto. Externe Lösungen helfen nicht nur beim Versand, sondern auch beim Verfassen der Mailings. Ein Anbieter ist zum Beispiel *Mailchimp* (<http://mailchimp.com/>). Zwar auf Englisch, aber gänzlich unabhängig von einer Publishing-Plattform verschickt er bis zu 10.000 Mails im Monat kostenlos.

Select a Template



Beim Newsletter-Dienstleister Mailchimp kann der Nutzer verschiedene Mailvorlagen auswählen (Quelle: <http://mailchimp.com/>)

Wer Wordpress benutzt, dem hilft das Plugin *Mailpoet* vielleicht weiter (<https://wordpress.org/plugins/wysija-newsletters/>). Es erledigt alles aus dem Admin-Bereich des CMS heraus – so lassen sich sogar Beiträge per „Drag & Drop“ in den Newsletter einsetzen.

9 Reichweite messen

9.1 Wieso Medien ihre Reichweite messen

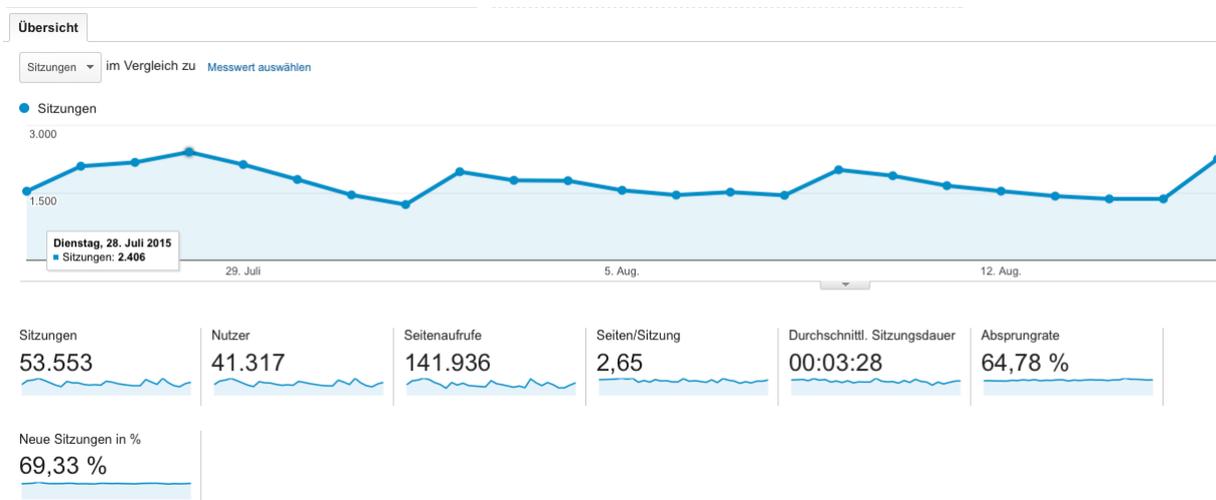
Wie viele Besucher hat die Seite im Quartal, im Monat oder am Tag? Wie erfolgreich war ein einzelner Beitrag, welche Beiträge laufen besser, welche schlechter? Wer sind die primären Besuchervermittler? All diese Fragen – und viele mehr – können Analysewerkzeuge dem Seitenbetreiber beantworten.

Die so generierten Daten liefern viele wichtige Informationen, die dem Journalisten helfen können, besser zu werden: Welche Art von Artikeln liebt die Zielgruppe? Wie interagieren sie mit meiner Seite? Welche Artikel laufen besonders gut in den sozialen Medien – und was sind die heimlichen Suchmaschinenkönige, die jeden Monat kontinuierlich Besucher bringen?

Viele dieser Daten helfen uns dabei, neue Ideen für Beiträge passgenau für unsere Zielgruppe zu entwickeln und sind damit die ideale Ergänzung zum journalistischen Bauchgefühl. Vor allem aber liefern die Analysewerkzeuge eines: verlässliche Daten zu den Besuchern einer Seite, die als Grundlage für eine Vermarktung dienen können.

9.2 Wichtige Messwerte bei der Seitenanalyse

Konkrete Nutzerzahlen: Nutzer sind Personen, die einmal oder mehrmals auf die Webseite zugegriffen haben. Oft werden sie auch als „Unique User“ oder „eindeutige Besucher“ bezeichnet. Die Zahl der Besuche (oft auch „Visits“) zeigt, wie oft die Nutzer sich auf der Webseite aufgehalten haben, und die Zahl der Seitenaufrufe (oft auch „Page Impressions“) wiederum, wie viele einzelne Beiträge sie aufgerufen haben.



Die Oberfläche von Google Analytics mit den wichtigsten Zahlen
(Quelle: <https://www.google.com/analytics/>)

Letzteres ist in Bezug auf Display-Anzeigen natürlich sehr interessant: Je mehr Seiten ein Nutzer aufruft, desto mehr Anzeigen werden ausgespielt, desto mehr Geld bleibt beim Webseitenbetreiber. Das ist ein Grund, warum einige Verlagspublikationen gern Bildstreifen zeigen, bei denen jedes Bild auf einer Einzelseite steht. Für Seitenbetreiber, die TKP-Werbung einsetzen, ist das sicher ein geeignetes Mittel. Sie sollten dabei aber die Geduld des Nutzers nicht überstrapazieren, indem solche Streifen zu oft oder fast ausschließlich eingesetzt werden.

Werte in Relation: Interessant wird es, wenn zwei verschiedene Messwerte in eine Relation gesetzt werden, wie zum Beispiel die Seiten pro Sitzung. Das etwa sagt aus, wie viele Seiten die Nutzer im Schnitt bei einem Besuch angesehen haben. Ist es nur eine? Sind es viele? Warum? Ist das gut so? Dass zum Beispiel die meisten Facebook-Nutzer nur für einen Beitrag vorbeischauen – nämlich den, der sie gelockt hat, ist normal. Dennoch ist das Ziel, auch diese Nutzer möglichst für weitere Artikel zu begeistern.

Ebenso ist interessant, wie lange sich jemand bei einem Besuch auf der eigenen Webseite aufhält. Das kann der Journalist auch auf Artikel herunterbrechen und so sehen, ob diese auch gelesen werden. Ist das nicht der Fall und bleiben Nutzer nur wenige Sekunden, sollte der Autor sich überlegen, ob das so gewollt ist oder ob er die Aufmachung der Texte verändern sollte.

Für lokale Publikationen ist schließlich noch der geografische Standort erhellend. In größeren Analysewerkzeugen lassen sich die Zahlen bis auf Gemeinden herunterbrechen und so ein Zielgebiet genau ausleuchten.

Primäre Dimension: **Stadt** Andere

Zeilen darstellen Sekundäre Dimension: Seitentitel Sortierungsart: Standard

	Stadt ?	Seitentitel ?	Akquisition			Verhalten	
			Sitzungen ? ↓	Neue Sitzungen in % ?	Neue Nutzer ?	Absprungrate ?	Se
			41 % des Gesamtwerts: 0,08 % (53.553)	60,98 % Durchn. für Datenansicht: 69,33 % (-12,05 %)	25 % des Gesamtwerts: 0,07 % (37.130)	56,10 % Durchn. für Datenansicht: 64,78 % (-13,40 %)	
<input type="checkbox"/>	1. Erding	MyHighlands.de - Die schönsten Orte in den schottischen Highlands	8 (19,51 %)	75,00 %	6 (24,00 %)	25,00 %	
<input type="checkbox"/>	2. Erding	Der beste Monat für Schottlandreisen	6 (14,63 %)	50,00 %	3 (12,00 %)	50,00 %	
<input type="checkbox"/>	3. Erding	Sicher Autofahren in Schottland	3 (7,32 %)	33,33 %	1 (4,00 %)	66,67 %	
<input type="checkbox"/>	4. Erding	Anreise mit dem Zug nach Schottland	2 (4,88 %)	50,00 %	1 (4,00 %)	100,00 %	
<input type="checkbox"/>	5. Erding	Die Geschichte der schottischen Clans	2 (4,88 %)	100,00 %	2 (8,00 %)	100,00 %	
<input type="checkbox"/>	6. Erding	Fairy Glen - wo die Feen leben auf der Isle of Skye	2 (4,88 %)	100,00 %	2 (8,00 %)	100,00 %	
<input type="checkbox"/>	7. Erding	Mücken abwehren in den Highlands - MyHighlands.de	2 (4,88 %)	100,00 %	2 (8,00 %)	0,00 %	
<input type="checkbox"/>	8. Erding	TV-Tipps: Schottland-Dokus im Fernsehen	2 (4,88 %)	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 %	
<input type="checkbox"/>	9. Erding	Äußeren Hebriden Urlaub - Lewis, Harris, Uist und Barra	1 (2,44 %)	100,00 %	1 (4,00 %)	100,00 %	
<input type="checkbox"/>	10. Erding	Berneray - der kopierte Traumstrand	1 (2,44 %)	0,00 %	0 (0,00 %)	100,00 %	

Die Daten lassen sich auch bis auf Gemeinden herunterbrechen
(Quelle: <https://www.google.com/analytics/>)

Diese Werte sind insbesondere für einen lokalen Anzeigenverkauf interessant.

Die hier aufgezeigten Metriken sind nur ein Bruchteil dessen, was die meisten Analysewerkzeuge dem Webseitenbetreiber verraten. Die für ein Projekt wichtigen Werte zu bestimmen und daraus die richtigen Schlüsse zu ziehen, etwas zu verändern und dann wiederum die Metriken auf den Erfolg dieser Änderung zu untersuchen, ist die Herausforderung beim Umgang mit Analysesoftware.

9.3 Analysewerkzeuge und -software

Auch bei der Analysesoftware setzt *Google* Maßstäbe. *Google Analytics* kann nahezu alle Daten erfassen, die der Webseitenbetreiber benötigt, auch die für lokale Projekte wichtigen regionalen Metriken.

Google nimmt zwar kein Geld für diesen Dienst, dafür interessiert es sich für Daten, denn so lernt das Unternehmen zum Beispiel seine Werbung noch gezielter auszuspielen.

Dennoch können Seitenbetreiber *Google* rechtskonform einsetzen. Die Schritte sind:

1. Anmelden bei *Google Analytics* (falls bereits ein *Google*-Konto besteht, dieses dafür nutzen) unter <https://www.google.com/analytics/>
2. Konto und Webseite verknüpfen – wie das geht, beschreibt *Google* auf seiner Seite. Alternativ nutzen Betreiber von *WordPress* *Google Analytics* von *Yoast* <https://wordpress.org/plugins/google-analytics-for-wordpress/> – damit lässt sich per Klick eine Verknüpfung herstellen
3. Wichtig: Die IP-Anonymisierung anschalten, so dass die Internetadressen einzelner Nutzer nicht von *Google* nachverfolgt werden können. Das geht mit einem speziellen Programmcode oder eben mit einem Häkchen im erwähnten Plugin.
4. Den Vertrag hier ausfüllen und unterschrieben zu *Google* schicken. Nach einiger Zeit erhält der Publizist ein gegengezeichnetes Exemplar zurück.
<http://static.googleusercontent.com/media/www.google.de/de/de/analytics/terms/de.pdf>
5. Die Datenschutzerklärung anpassen und eine Opt-out-Funktion anbieten. Wie das geht, steht zum Beispiel hier:
<https://www.lida.bayern.de/onlinepruefung/googleanalytics.html#faq7>

Wer sich nicht wohlfühlt mit *Google Analytics*, hat die Möglichkeit, auch auf andere Software zurückzugreifen.

Piwik (<http://piwik.org/>) zum Beispiel ist ein freies Analyseprogramm, das damit beworben wird, dass es die Privatsphäre des Besuchers schützt. *Piwik* ist in deutscher Sprache erhältlich und hat einen ähnlichen Funktionsumfang wie *Google Analytics*. Der Seitenbetreiber kann es kostenlos herunterladen und auf seinem eigenen Server installieren. Das bedeutet also höheren Aufwand als bei *Google Analytics*. Dafür liegen die Daten der Software dann auch in der eigenen Datenbank und es muss kein externer Vertrag über die Nutzung der Daten abgeschlossen werden.

Dennoch muss der Seitenbetreiber bei *Piwik* folgende Punkte beachten:

1. Die IP-Adresse anonymisieren. Das geht direkt im Tool, indem man das Plugin „AnonymizeIP“ unter „Einstellungen/Plugins aktivieren“ anschaltet.
2. Die Datenschutzerklärung entsprechend anpassen, ein Muster gibt es zum Beispiel hier: <http://rechtsanwalt-schwenke.de/piwik-als-alternative-zu-google-analytics-mit-datenschutzmuster/>
3. Einen Opt-out-Code bereitstellen, wie auf der *Piwik*-Seite hier beschrieben: <http://forum.piwik.org/read.php?5,56981#msg-71207>

Für einen Aufpreis auf 25 Euro pro Monat kann der Journalist *Piwik* auch in der Cloud betreiben und spart sich so die Installation der Software. Dann reichen lediglich ein paar Zeilen Code, die in der eigenen Webseite eingebaut werden müssen. In *Wordpress* kann das zum Beispiel das Plugin *WP-Piwik* übernehmen.

Als dritte Möglichkeit bietet sich für *Wordpress*-Betreiber das Plugin-Paket *Jetpack*, das ebenfalls mit einer rudimentären Analysefunktion namens *WordPress.com-Stats* ausgestattet ist. Es verrät zum Beispiel, welche Artikel in einem Zeitraum am häufigsten aufgerufen wurden und wie viele Besuche die Seite verzeichnet.

Auch hier gilt: Das Statistikprogramm muss datenschutzkonform eingesetzt werden. Für *WordPress.com-Stats* bedeutet das, dass eine spezielle Datenschutzerklärung abgegeben werden muss. Einen Mustertext stellt der Anwalt Thomas Schwenke auf seiner Webseite zur Verfügung: <http://rechtsanwalt-schwenke.de/wordpress-com-stats-pluginjetpackblogs-datenschutzkonform-nutzen-mit-muster-der-datenschutzerklaerung/>

10 Der Lokaljournalist als Community Manager

Neben der Funktion, Besucher auf die eigene Seite zu bringen, sind soziale Medien ein unentbehrliches Recherche- und Kommunikationswerkzeug, insbesondere für lokale Journalisten. Egal ob ein Unfall passiert oder ein Feuer ausbricht – oft wird das zuerst über die sozialen Medien bekannt.

Nutzt ein Lokaljournalist die sozialen Medien als Informationswerkzeug und pflegt er seine Community, so hat er das Ohr am Puls seiner Gemeinschaft. Denn Community heißt ja nichts anderes als Gemeinschaft. So ist eine gut gepflegte Facebook-Seite für ein lokales Medium die beste Möglichkeit, die Sorgen und Nöte seiner Zielgruppe zu verstehen und auf neue Storys zu stoßen.

Hier auf *Facebook* kann der Lokaljournalist seine Leserschaft aktivieren und zur gemeinschaftlichen Arbeit an einem Thema bewegen. Wer hat was gesehen und gehört? Wer kennt Hintergründe? Gibt es einen Fachmann, der die Aussagen der Behörden bewerten kann? Alles Basis für journalistische Recherche. Denn natürlich gehört es zu guter journalistischer Arbeit dazu, die Aussagen zu überprüfen und plausibel klingenden Hinweisen erst mal nachzugehen, bevor sie veröffentlicht werden.

Doch *Facebook* ist nicht nur eine wichtige Interaktionsplattform. Ebenso wichtig ist das Blog selbst. Denn hier können die Leser in aller Regel kommentieren und Artikeln so eine neue Dimension geben. Kommentare decken Fehler im Artikel auf und machen ihn so besser. Sie zeigen neue Aspekte auf, die der Autor vielleicht nicht bedacht hat, und stoßen den Journalisten oft auf weitere Themen und die berühmte „Nachdrehe“.

10.1 Umgang mit Trollen und Hasskommentaren

Kommentare, „Shares“ (Funktion des Teilens von Inhalten) und „Likes“ („Gefällt mir“-Angaben) sind das Salz in der „Social-Media-Suppe“. Sie stehen für Interaktion, mediale Relevanz und sorgen dafür, dass sich ein journalistischer Artikel verbreitet. Die meisten Kommentare bringen sowohl den Autoren als auch anderen Lesern einen Mehrwert. Dennoch ist nicht alles gut an den sozialen Medien und der Kommentarfunktion in Blogs. Viel zu oft vergessen Kommentatoren ihre gute Kinderstube und pöbeln und hetzen in den sozialen Medien und den Kommentaren. Manche Kommentatoren erwecken auch den Eindruck, dass sie vielleicht gar nicht bemerken, wie sie sich im Ton vergreifen.

Hinzu kommen die so genannten Trolle, Kommentatoren, die penetrant und aggressiv kommentieren. Die Wikipedia definiert den Internettroll so:

Als Troll bezeichnet man im Netzjargon eine Person, welche Kommunikation im Internet fortwährend und auf destruktive Weise dadurch behindert, dass sie Beiträge verfasst, die sich auf die

Provokation anderer Gesprächsteilnehmer beschränken und keinen sachbezogenen und konstruktiven Beitrag zur Diskussion enthalten.

Quelle: [https://de.wikipedia.org/wiki/Troll_\(Netzkultur\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Troll_(Netzkultur))

Doch aufgrund von Hasskommentaren, Trollen oder extremen Meinungsäußerungen ganz auf die Interaktion mit der Community zu verzichten, käme einer Kapitulation gleich. Der Journalist ist als Community Manager gefordert, der klare Regeln aufstellen muss. Also zum Beispiel keine Beleidigungen, Schimpfworte und andere Aktionen unter der Gürtellinie. Und vor allem keine Aufrufe zu Gewalt und Volksverhetzung, die ja auch strafrechtliche Konsequenzen haben können.

Idealerweise gibt es eine verschriftliche „Netiquette“, an der sich Kommentatoren orientieren können. Ein Beispiel aus dem *Rheinneckarblog* zeigt, wie solche Regeln aussehen könnten:

- *Keine persönlichen Beleidigungen über andere Kommentatoren oder sonstige Personen.*
- *Keine Schmäh- und andere Ausdrücke, keine rassistischen oder fremdenfeindliche Inhalte oder Links, außer, sie sind als Beleg nötig.*
- *Keine Anschuldigungen irgendwelcher Art, sofern diese nicht öffentlich bekannt und/oder belegt sind.*
- *Keine Serienkommentare ohne Inhalt – das betrachten wir als Spam.*
- *Keine unbelegten oder nicht-belegbare Tatsachenbehauptungen.*
- *Ständige Wiederholungen führen ebenfalls zur Löschung.*

Quelle: <http://www.rheinneckarblog.de/netiquette-auf-unseren-blogs>

All das stellt den Betreiber einer Webseite natürlich vor besondere Herausforderungen. Er muss entscheiden, wann eine rote Linie überschritten ist, aber dennoch intensiv geführte Diskussion mit unterschiedlichen Meinungen zulassen. Er muss moderieren. Heike Gallery von *gutefrage.net* ist eine der bekanntesten Community-Experten in Deutschland (Offenlegung: *gutefrage.net* ist Hauptsponsor von *LousyPennies.de*, dem Blog der Verfasser dieses Handbuchs) und schreibt zum Thema Moderation von Kommentaren:

Moderation heißt nicht, alles zu löschen, was nicht Common Sense ist. Ganz im Gegenteil: Der konstruktive Austausch und der Diskurs sind wichtiger denn je! Moderieren heißt jedoch, die Basis zu schaffen, auf der Diskussionen und Austausch stattfinden können – ohne Hetze oder Beleidigungen, egal von welcher Seite. Und wenn User nicht in der Lage sind, dies zu akzeptieren, ist es keine Zensur, diese Beiträge zu löschen, sondern eine verdammte Pflicht!

Betreiber einer Medienseite sind sogar gesetzlich verpflichtet, für Ordnung in den Kommentaren zu sorgen. Blogger unterliegen der sogenannten

Störerhaftung, die zwar den Verfasser des rechtlich relevanten Kommentars nicht von strafrechtlicher Verfolgung freistellt, dem Anbieter der Plattform aber eine Teilschuld gibt.

Dem Betreiber eines Blogs ist es auferlegt, jeden Kommentar in angemessener Zeit auf seine rechtliche Relevanz zu prüfen und gegebenenfalls zu löschen. Dies kann auch nach der Veröffentlichung der Kommentare passieren – sie müssen demnach nicht unbedingt vorab bearbeitet werden.

Im Interview mit *LousyPennies.de* beschreibt das Rechtsanwältin Professor Dr. Gero Himmelsbach so:

Ich muss natürlich schon regelmäßig die Kommentare auf solche Fälle überprüfen. Es gibt aber keine rechtliche Vorgabe, was regelmäßig heißt – der Blogger muss also nicht um drei Uhr nachts aufstehen und die Kommentare checken, die um halb drei eingetragen wurden. Aber wenn ich ein Thema einstelle, bei dem ich weiß, dass es zu kritischen Kommentaren kommen könnte, habe ich die Pflicht, aufzupassen, zu beobachten und einzugreifen, wenn Rechtsverstöße passieren.

Darüber hinaus kann und darf der Journalist jeden weiteren Kommentar ohne Angaben von Gründen löschen – zum Beispiel, wenn die Aussagen zwar nicht rechtlich relevant, aber doch besonders niederträchtig sind und der Publizist sie auch einfach nur nicht in seinem Medium haben möchte.

Dies ist keine Zensur, sondern das sogenannte Hausrecht, wie Professor Dr. Gero Himmelsbach im Interview mit *LousyPennies.de* erzählt:

Natürlich hat man als Betreiber und Verantwortlicher einer Seite das Recht und auch die Pflicht, auf seiner Seite für Ordnung zu sorgen. Da greift das „Hausrecht“.

10.2 Freischaltung und Moderation von Kommentaren

Da Kommentare ein so wichtiger Bestandteil moderner digitaler Medien sind, sollten sich Journalisten schon vor dem Start eines Blogs Gedanken machen, wie sie mit Kommentaren umgehen und die Leserbeiträge moderieren. Die in unseren Augen praktikabelste Variante lässt sich ganz einfach in Wordpress einstellen: Kommentiert ein Leser zum ersten Mal, muss sein Kommentar durch einen Administrator freigeschaltet werden. So können Blogger zumindest bei diesem ersten Beitrag überprüfen, ob sie es (vermutlich) mit einem normalen Kommentator und keinem Ideologen, Hasskommentatoren oder einem der berühmten Trolle zu tun haben.

Ist dieser erste Kommentar freigeschaltet, werden künftige Kommentare desselben Lesers automatisch veröffentlicht. Der Seitenbetreiber kann ja davon ausgehen, dass nach einem ersten, vernünftigen Kommentar

weitere, ebenfalls vernünftige folgen werden. Dies entlastet den Betreiber der Seite allerdings nicht davon, auch künftige Kommentare des entsprechenden Lesers nach ihrer Veröffentlichung zu überprüfen – denn natürlich kennen auch Hasskommentatoren diese Funktionalität.

Um zu verhindern, dass die Kommentare überhandnehmen und nicht mehr zu moderieren sind, können zwei Maßnahmen ergriffen werden:

1. Die Kommentarfunktion unter Artikeln nach einem gewissen Zeitraum (z. B. zwei Wochen nach Veröffentlichung) automatisch schließen.
2. Das Kommentieren nur unter bestimmten, ausgewählten Artikeln zulassen, wie es zum Beispiel die *Süddeutsche Zeitung* seit einiger Zeit praktiziert.

Diskussions-Einstellungen Hilfe ▾

Standardeinstellungen für Beiträge

- Versuche jedes in Beiträgen verlinkte Weblog zu benachrichtigen (verlangsamt das Veröffentlichen)
- Erlaube Link-Benachrichtigungen von anderen Blogs (Pingbacks und Trackbacks) bei neuen Beiträgen
- Erlaube Besuchern, neue Beiträge zu kommentieren

(Diese Einstellungen können für jeden Beitrag individuell geändert werden.)

Weitere Kommentareinstellungen

- Benutzer müssen zum Kommentieren Name und E-Mail-Adresse hinterlassen
- Benutzer müssen zum Kommentieren registriert und angemeldet sein
- Kommentare zu Beiträgen schliessen, die älter als Tage sind

Kommentareinstellungen im Administrationsbereich von Wordpress
(Quelle: <http://www.myhighlands.de/>)

Da Kommentare ein sehr wichtiger Faktor zum Aufbau von Relevanz und Reichweite einer Medienmarke sind, würden wir jedem Neugründer empfehlen, sich, soweit es eben geht, auf Kommentare einzulassen. Kommentare sind ein erstes Zeichen dafür, dass ein Medium gelesen und ernst genommen wird und möglicherweise eine Community aus interessierten und teilnehmenden Lesern entsteht.

11. Der Journalist und sein Blog als Marke – Marketing in eigener Sache

11.1 Warum die Marke so wichtig ist

Jedes neue Blog startet mit einer Idee, einer Vision, die sich idealerweise in einer Art „Mission Statement“ niederschlägt – ein, zwei Sätze, die klarmachen, wofür das neue Blog steht. Direkt danach folgt dann der Name, der dieses Mission Statement widerspiegeln soll. Zusammen

prägen sie die Marke. Und diese ist extrem wichtig. Denn wenn es nicht gelingt, zur lokalen Marke zu werden und damit Relevanz bei der Zielgruppe und den Anzeigenkunden zu entwickeln, werden viele Monetarisierungsversuche im Sande verlaufen – um als relevant für Leser und Anzeigenkunden zu erscheinen, braucht das Medium schließlich eine gewisse Bekanntheit.

Eine eigene Marke zu sein ist insbesondere in der heutigen, sehr zerfaserten Medienlandschaft wichtig. Denn hier spielt sich vieles gar nicht mehr auf der eigenen Plattform (dem Blog) ab, sondern bei *Facebook* und anderen sozialen Netzwerken. Dem Leser muss aber auch bei *Facebook* klar sein, von wem die Nachricht kommt.

Idealerweise ist die Marke bei einem lokalen Blog auch die Webadresse (vgl. Kapitel „Technische Grundlagen“). Dieser Name sollte eingängig, gut zu merken und schnell zu tippen sein. Bei einem Lokalblog sollte der Name idealerweise auch den Namen des Verbreitungsgebietes enthalten. Vom *Heddesheimblog* über die *Tegernseer Stimme* und die *Prenzlauer Berg Nachrichten* bis hin zu *Altona.info* wird diese Strategie fast durchgehend verfolgt. Oft erinnern die Namen auch an klassische Tageszeitungs-Namen – so wird bei den Nutzern die Assoziation „Medium“ geweckt.

Einmal gefunden, sollte das Medium den Namen natürlich nicht mehr ändern. Deshalb empfiehlt es sich, vor dem Start sehr genau über den Namen nachzudenken und viele Menschen zu befragen, was sie mit ihm verbinden. So sollten sich hyperlokale Blogger fragen, ob sie zum Beispiel mit einer Gemeinde anfangen und sich dann, wie zum Beispiel Hardy Prothmann, mit eigenen Blogs auf weitere Gemeinden ausweitet – oder ob sie einen Kreis oder eine bestimmte Region (zum Beispiel den Tegernsee) in den Markennamen übernehmen. Dieser definiert dann sowohl die mögliche Zielgruppe als auch das Berichtgebiet.

Eine Marke kann der Medienmacher sich auch schützen lassen – für etwa 300 Euro beim Deutschen Marken- und Patentamt (<http://www.dpma.de>).

11.2 Warum es sich lohnt, eine Personenmarke zu sein

Wenn wir über Medienmarken sprechen, müssen wir heute auch über Personenmarken sprechen. Denn insbesondere bei Ein-Mann-Blogs wird sich kaum vermeiden lassen, dass die Person des Journalisten für das Medium steht. Das bringt sowohl Vor- als auch Nachteile mit sich. Denn während der „Großstadtblogger“ mit seinen Themen selten damit rechnen muss, dass aufgebrachte Leser vor seiner Tür stehen, lebt der Lokalblogger in aller Regel genau in dem Gebiet, über das er schreibt. Seine Privatadresse herauszubekommen ist in der Regel einfach.

Trotz dieser Nachteile hat die Markenbildung gerade im Lokalen große Vorteile. Insbesondere dort, wo selbstbestimmte Publizisten im Wettbewerb mit etablierten Medien stehen oder eine Nische besetzen. Eine „Marke“ schafft Vertrauen beim Leser. Dann ist der Verfasser eben

nicht irgendein unbekannter Blogger aus dem Internet, sondern die konkrete Person aus der Nachbarschaft, die kontinuierlich gute Recherchen und Inhalte geliefert hat und als Instanz anerkannt wird.

Mediamanager Thomas Koch hat im *LousyPennies.de*-Interview so zusammengefasst, was die Markenbildung von Journalisten für ihn bewirkt:

Früher habe ich Artikel gelesen und mich gar nicht dafür interessiert, wer sie geschrieben hat. Heute schaue ich zuerst, wer es geschrieben hat. Und dann lese ich.

Lokaljournalisten wie Stefan Aigner und Hardy Prothmann sind deshalb weit über ihre Heimatkreise bekannt, weil sie sich mit „klarer Kante“ fast automatisch als Marke positioniert haben. Und das nicht nur gegenüber Kollegen in ganz Deutschland, sondern eben auch und gerade vor Ort, wo sie plötzlich völlig neue Zugänge zu Informationen außerhalb der traditionellen Wege erhalten und als ernsthaftes Gegengewicht zur etablierten Medienlandschaft wahrgenommen werden.

So kritisch das Thema „Journalist als Marke“ natürlich auch gesehen werden darf und muss (Stichwort: Selbstdarstellung statt Recherche), so kann es selbst den Kollegen in den traditionellen Lokalmedien Vorteile bringen. Der Lokaljournalist Christoph Käfer beschreibt es in seiner Masterarbeit an der Fachhochschule Kiel mit dem Titel „*Lokaljournalisten als Marke? Chancen und Risiken von Individualisierungstendenzen in der Netzwerkgesellschaft*“ (2015) so:

Bis dato standen Lokaljournalisten nahezu ausschließlich mit den örtlichen Honoratioren (Vgl.: Schneider, Raue, 2012: 319), wie Bürgermeister und Vereinsvorsitzende beziehungsweise mit Gruppierungen, Institutionen und Behörden in Kontakt, die einen hohen Organisationsgrad aufweisen und in der Regel über einen Pressesprecher verfügen.

Durch die hinzugewonnenen Kommunikationskanäle verfügen als Marken agierende Lokaljournalisten über neue Möglichkeiten der Rückkopplung an Leser und infolgedessen als „stark positionierte Marken“ (Rieck, 2014: 176) über eine stärkere Legitimation für ihre Tätigkeit.

Dies kann zu einem mutigeren Journalismus führen, wenn selbst vermarktende Lokaljournalisten sich unabhängiger von lokalen Eliten machen und diese im Zuge ihrer Recherchen und Berichterstattung mit einer angemessenen journalistischen Distanz kritisch beäugen.

Ein weiterer Vorteil insbesondere für selbstbestimmte Lokaljournalisten, aber auch für etablierte Redaktionen: Menschen folgen in den sozialen Medien viel eher anderen Menschen. Dem Lokaljournalisten kann es also gelingen, eine hohe Zahl an *Twitter*-Followern und *Facebook*-Fans

aufzubauen, die direkt auf die Reichweite und Relevanz des Lokalblogs einzahlen. Ein echtes Argument, wenn es um die Monetarisierung geht.

11.3 Grundlagen schaffen

Doch wie funktioniert nun dieser Markenaufbau für einen Journalisten? Für einen selbstbestimmten Lokaljournalisten mit der „klaren Kante“ tatsächlich fast automatisch, wenn er dabei alle ihm zur Verfügung stehenden Mittel nutzt.

Das wichtigste dieser Mittel ist und bleibt der klassische Beitrag, die gute journalistische Arbeit, egal ob mit Text, Bild, Video oder Audio. Nur wenn dieses journalistische Kernprodukt stimmt, kann eine Markenstrategie wirklich nachhaltig sein – alles andere ist tatsächlich nur Selbstdarstellung.

Der erste Schritt erfordert nur wenig Zeit, ist aber sehr wichtig, um künftig bei Internetrecherchen gefunden zu werden: Publizisten sollten alle relevanten Profile einrichten. Relevant sind zum Beispiel *Xing*, *LinkedIn* (aber mehr international als lokal), *Kress Köpfe* und *Torial* (<https://www.torial.com/>). Hier ist nicht viel mehr nötig als ein Foto und ein kurzer Lebenslauf.

Für Nutzer von *Wordpress* (und häufige Kommentatoren auf anderen Blogs) ist auch ein *Gravatar*-Profil (<http://de.gravatar.com>) wichtig, denn es sorgt dafür, dass das eigene Profilbild neben Kommentaren auftaucht.

Dann folgen die sozialen Medien. *Facebook* und *Twitter* sind aufgrund ihrer Reichweite und Relevanz ein Muss, je nach Zielgruppe aber auch weitere Netzwerke wie *Snapchat*, *Pinterest*, *Instagram* und *Google Plus*.

Bei *Facebook* sollte der Publizist noch unterscheiden zwischen einem privaten Profil und einer Fanseite. So merkwürdig das Wort Fanseite auch für einen Journalisten klingen mag, ist sie doch zumindest für das Medium (Lokalblog XY) genau die richtige Lösung. Eine Fanseite unterscheidet sich von einem privaten Profil dadurch, dass hier keine Freundschaft geschlossen wird, die von beiden Seiten akzeptiert werden muss. Stattdessen genügt ein Klick auf „Gefällt mir“, um „Fan“ der Seite zu werden.

Ob der Journalist selbst eine Fanpage unter seinem Namen erstellt, ist eine persönliche Entscheidung und hängt auch davon ab, wie stark die persönliche Marke ist. Bekannte Journalisten/Blogger wie Richard Gutjahr oder *heute+*-Moderator Daniel Bröckerhoff haben Fanseiten eingerichtet. Karsten Lohmeyer und Stephan Goldmann betreiben die Fanseite *LousyPennies.de*, haben aber keine eigenen Fanseiten.

11.4 Aktiv vernetzen

Um eine Marke im Internet und den sozialen Medien zu werden, braucht es zunächst eine gewisse Reichweite und Sichtbarkeit in der angepeilten

lokalen Zielgruppe. Die Beschäftigung mit der Zielgruppe vor Ort ist deshalb so wichtig, weil es ja beispielsweise einem Hardy Prothmann für seine Lokalblogs in Süddeutschland wenig nützt, wenn ihn Journalistenkollegen in Hamburg oder Berlin ganz toll finden, ihn aber kein Leser oder Multiplikator vor Ort kennt.

Der erste Schritt ist also herauszufinden, welche sozialen Netzwerke die lokale Zielgruppe tatsächlich nutzt. In vielen Fällen wird das *Facebook* sein, zumindest wird hier die größte Schnittmenge abgedeckt. In der Politik und in Medienkreisen ist auch *Twitter* sehr beliebt.

Der Vorteil aller sozialen Netze: Der Journalist kann nicht nur sehr gut verfolgen, was gerade in seiner persönlichen „Blase“ diskutiert wird, sondern auch sehr schnell erkennen, wer die relevanten Meinungsführer mit entsprechender Anzahl an Followern sind. Das kann der twitternde Bürgermeister sein, der Parteivorsitzende auf *Facebook* oder der Stürmer des lokalen Fußballvereins auf *Instagram*.

Zunächst sollten Publizisten allen relevanten lokalen Akteuren auf ihren sozialen Plattformen folgen. Schon das löst bei diesen eine erste Benachrichtigung aus, die idealerweise dazu führt, dass sie auf den neuen Akteur im lokalen Markt aufmerksam werden.

Als solcher sollten sie sich mit einem guten Profilfoto und einem aussagekräftigen Profiltext präsentieren. Außerdem als jemand, dem es zu folgen lohnt. Dabei gilt sowohl in privaten Profilen als auch auf der offiziellen Fanseite die (nicht sklavisch zu befolgende) 80:20-Regel: 80 Prozent aller verbreiteten Inhalte sollten gar keine eigenen sein, sondern als relevant eingestufte Inhalte aus dem Netz – so wird der Journalist zum geschätzten Kurator und so genannter Influencer in seinem Bereich, zum Meinungsführer. Wer immer nur „Ich, ich, ich“ schreit, wird auf Dauer nicht ernst genommen.

Zu Beginn sollte eine kleine Followerschaft im privaten Umfeld aufgebaut werden, um nicht von Influencern und Nutzern als irrelevant eingestuft zu werden. Jede Social-Media-Reichweite fängt im Privaten an. Dazu gehört zunächst etwas Überwindung (Wie, ich soll meine privaten Freunde ansprechen?) und dann etwas Überzeugungsarbeit – denn viele Nicht-Journalisten wissen gar nicht, wie wichtig Followerzahlen, Shares und Likes heute sind.

Nun gilt es, mit den sogenannten Influencern, also den reichweitenstarken Meinungsführern vor Ort, in eine Diskussion zu kommen. Nichts eignet sich dazu besser, als die sozialen Medien – wo Medienmacher Influencer durch „Mentions“ (Erwähnungen) auf sich aufmerksam oder direkt in eine Diskussion verwickeln können. Möglich ist auch ein Interview oder Anfragen zu kurzen Stellungnahmen über die sozialen Medien. Gleichzeitig sollten Autoren frühzeitig erkennen, wenn sich eine lokale Debatte entwickelt, und aktiv an ihr teilnehmen. Die Ergebnisse und die ganze Debatte ins eigene Blog zu tragen, gehört da ganz natürlich zu gutem Journalismus.

Bei allem sollten aber die eigene Kompetenz und journalistische Haltung deutlich werden – viele stille Beobachter werden das sehen und (hoffentlich) würdigen. Dieses Würdigen kann sich in Form von Likes, Shares und idealerweise auch durch viele neue Follower und Fans niederschlagen.

Eine Strategie kann auch sein, gezielt lokale Influencer zu ihren Themen zu interviewen. Sie werden dann dieses Interview in ihren eigenen sozialen Netzwerken teilen und idealerweise auch den Autoren verlinken oder mit einer Erwähnung bedenken.

Haben die Influencer eigene Blogs, dann sollte der Blogger diese zitieren und auf sie aus dem eigenen Blog heraus verlinken. Jeder Link ist eine Würdigung und bewirkt eine Benachrichtigung an den Blogbetreiber. Außerdem sollten Medienmacher die Gelegenheit nutzen, in den Kommentaren auf den Plattformen der Influencer seine „Duftmarke“ zu setzen – also kompetent und mit Haltung zu kommentieren.

Auf jedem Blog sollten die Nutzer unter jedem Artikel die Möglichkeit haben, den Journalisten oder dem Blog in den diversen sozialen Plattformen zu folgen. Idealerweise fordern Journalisten ihre Leser auch mehr oder weniger direkt auf, ihnen zu folgen. Nicht vergessen: Follower zahlen sich auf vielen Wegen aus – nicht zuletzt in den Mediadaten.

Tipp: Beschäftigen Sie sich intensiv mit Social Media, aber setzen Sie sich ein tägliches Zeitlimit!

12 Rechtliche Aspekte des Bloggens

Wer sich mit einem Online-Medium an die Öffentlichkeit begibt, hat auch rechtlich eine Verantwortung – und daher kann es auch passieren, dass er rechtliche Schwierigkeiten bekommt. Gerade in der Anfangszeit des Bloggens wurden viele Blogger vor Gericht gebracht und abgemahnt.

Aber auch wenn die Zeit der großen Abmahnwellen und Gerichtsverfahren gegen Blogger vorbei ist: Vielen Journalisten, die bisher unter dem Schutz eines (finanzkräftigen) Medienhauses und seiner Rechtsabteilung tätig waren, macht der Gedanke an mögliche Abmahnungen und Gerichtsverfahren Angst und hemmt bei der Gründung eines eigenen Mediums.

Schließlich ist ein Rechtsstreit oft auch eine Sache der Finanzen, schon das erste Anwaltsschreiben verursacht Kosten: Während ein finanzkräftiges Unternehmen so etwas „aus der Portokasse“ zahlt, kann

es für einen finanzschwachen Blogger sehr schnell existenzbedrohend werden.

Die Angst ist also nachvollziehbar, sollte aber kein Hinderungsgrund sein. Dazu sagt Rechtsanwalt Professor Dr. Gero Himmelsbach, der übrigens auch schon im Auftrag seiner Mandanten gegen Blogger tätig wurde:

Einerseits meinen viele Blogger, im Internet müsse man sich doch viel freier bewegen können als im echten Leben. Und andererseits besteht die Angst, wegen irgendwelcher Kleinigkeiten abgemahnt zu werden. Aber tatsächlich sind die rechtlichen Vorgaben im Internet zunächst genau die gleichen wie in der Printwelt.

Gerade (Print-)Journalisten sollten also durch ihre Ausbildung und Erfahrung genau das Rüstzeug mitbringen, um sich auch in der Internet-Welt weitestgehend rechtskonform zu bewegen und keine Abmahnungen zu provozieren.

Beinahe der einzige Unterschied zur Printwelt sind die bereits erwähnten Kommentare, für die der Blogger in der Störerhaftung steht und damit die Pflicht und das Recht zur Moderation hat.

Die laut Himmelsbach größten rechtlichen Fehler, die einem selbstbestimmten Publizisten im Internet unterlaufen können:

- die Schmähkritik;
- ein Eingriff in die Privat- oder Intimsphäre anderer Personen;
- Verstöße gegen das Urheberrecht;
- unwahre Tatsachenbehauptungen;
- Verletzung des Rechts am eigenen Bild: Darf ich die Person abbilden?;
- Lizenzrechte: Darf ich das Bild überhaupt verwerten – und in welchem Rahmen? Umfasst die Lizenz auch die Veröffentlichung auf Social Media? Wie muss ich den Fotografen ausweisen?

Ebenfalls ein Abmahngrund ist das Fehlen von Impressum und Datenschutzerklärung (bei Einsatz von *Facebook*, *Twitter*, *Google Analytics*, *AdSense* oder anderen Funktionen, die Daten von Nutzern erheben). Beide Angaben sind zwingend notwendig.

Bei beiden Punkten helfen Impressum-Generatoren im Internet wie www.e-recht24.de/impressum-generator.html.

Trotz aller Sorgfalt kann es zu Abmahnungen kommen. Diese sind oft so formuliert, dass sie den Blogger insbesondere zeitlich unter Zugzwang setzen, erst recht, wenn er wenig Erfahrung im Umgang mit solchen Schreiben hat. Denn weder muss der Journalist sofort die vom gegnerischen Anwalt geschriebene Unterlassungserklärung unterschreiben, noch die dort aufgerufenen Gebühren bezahlen.

Anwalt Himmelsbach rät allen, die eine Abmahnung erhalten haben:

Erst einmal Ruhe bewahren. Keine hektischen Aktionen ausführen. Nur weil ein Anwalt einen Brief schreibt, muss man noch lange keine 1500 Euro zahlen. Und auch nicht panisch etwas unterschreiben.

Zunächst sollte sich der Autor genau mit dem Abmahngrund beschäftigen und für sich klären, ob die Gegenseite eventuell Recht hat, um danach besonnen über die nächsten Schritte nachzudenken. Hat die Gegenseite offensichtlich Recht, wird der Publizist nicht umhinkommen, den Grund für die Abmahnung auf dem Blog zu beseitigen und eine Unterlassungserklärung zu unterschreiben.

Allerdings raten wir davon ab, die von der Gegenseite verfasste Unterlassungserklärung zu unterschreiben, da diese in aller Regel so formuliert sein dürfte – insbesondere, was Strafzahlungen bei Verstößen angeht –, dass sie den Blogger benachteiligt und den Auftraggeber des Anwalts bevorteilt. Besser ist es, der Abgemahnte formuliert eine eigene Unterlassungserklärung, die natürlich den rechtlichen Vorgaben entsprechen muss.

Rechtsanwalt Himmelsbach hat einen Mustertext zur „Reaktion auf eine Abmahnung“ verfasst, die man bei *LousyPennies.de* findet und die kostenlos genutzt werden kann:

www.lousypennies.de/mustertext-reaktion-auf-eine-abmahnung

Ohne rechtliche Beratung sollte der selbstbestimmte Publizist all diese Tipps aber nur anwenden, wenn er sich seiner Sache absolut sicher ist. Selbst dann besteht ja noch die Gefahr, dass er falsch liegt. Auch die Verfasser dieses Papiers sind keine Rechtsanwälte. Wir empfehlen daher immer, einen Rechtsanwalt zu befragen, auch wenn das natürlich weitere Kosten verursacht.

Journalisten, die Mitglied in Journalistenverbänden (*DJV, ver.di* etc.) sind, haben in aller Regel Anspruch auf eine Rechtsberatung durch den jeweiligen Verband, teilweise sogar auf Beistand bei Gerichtsverfahren. Es lohnt sich also für jeden, der Mitglied in einem solchen Verband ist, vor dem Start der Bloggerkarriere zu klären, ob und wie weit er rechtlichen Beistand seines Verbandes erhalten würde. Tatsächlich gehen unserer Erfahrung nach immer mehr (Landes-)Verbände dazu über, journalistische Blogger als Kollegen anzuerkennen und ihnen einen ähnlichen Schutz zu gewähren wie klassischen (freien) Journalisten.

Eine andere Möglichkeit sind eigens abgeschlossene Versicherungen. Aber Vorsicht: Eine normale Haftpflicht- oder Rechtsschutzversicherung gilt in den meisten Fällen nicht für die typischen Rechtsprobleme eines Blogs. Hier ist eine spezielle Blogger- oder Medienhaftpflichtversicherung mit passivem Rechtsschutz nötig, die inzwischen von mehreren Anbietern offeriert wird (Offenlegung: Ein solcher Anbieter ist Co-Sponsor von *LousyPennies.de*).

Hier empfiehlt sich ein genauer Vergleich der Kosten (meist ab etwa 250 Euro im Jahr) und der enthaltenen Leistungen. Passiver Rechtsschutz zum Beispiel bedeutet, dass der Blogger anwaltliche Unterstützung erhält, sofern er selbst eines Rechtsverstoßes bezichtigt wird – nicht aber, wenn er selbst klagen oder abmahnen möchte.

Aber wie bereits beschrieben: Hält sich der selbstbestimmte Publizist generell an die journalistische Sorgfaltspflicht, ist die Gefahr von Gerichtsverfahren und Abmahnungen relativ gering. Einem selbstbewussten Lokalblogger mit Haltung sollte aber klar sein, dass er sich nicht nur Freunde machen wird – und finanzkräftige Unternehmen und Institutionen gern mal klagen.

Allerdings hat sich auch bei solchen „Gegnern“ inzwischen herumgesprochen, dass eine Klage oft deutlich mehr Aufmerksamkeit auf den Streitpunkt lenkt und zu einem noch größeren Imageschaden führen kann.

13 Fazit

Klar ist: Noch nie war es rein technisch gesehen einfacher, ein lokales Medium zu gründen. Das Internet ermöglicht es, mit minimalen Investitionen eine funktionsfähige Webseite herauszugeben, die der einer lokalen Tageszeitung in kaum etwas nachsteht. Jeder kann heute zum selbstbestimmten Publizisten werden.

Damit hat jede Journalistin und jeder Journalist die Möglichkeit, den Traum vom eigenen Medium zu verwirklichen und die Medienlandschaft zu bereichern. Nie war die Gelegenheit günstiger, den seit Jahren herrschenden Quasi-Monopolismus der Tageszeitungen im Lokalen zu durchbrechen.

Klar ist aber auch: Die journalistische Vision alleine reicht nicht aus, um dauerhaft erfolgreich zu sein. Wer über die Gründung eines lokalen Online-Mediums nachdenkt, braucht neben den technischen und journalistischen Grundlagen vor allem wirtschaftlichen Sachverstand, um überleben zu können.

Unser Rat an alle, die davon träumen, selbstbestimmt zu publizieren: Leben Sie Ihren Traum! Aber leben Sie ihn mit Bedacht. Lassen Sie sich von Experten beraten und coachen. Entwickeln Sie eine begeisterte journalistische Vision abseits des Althergebrachten. Schreiben Sie einen detaillierten Businessplan, der alle Monetarisierungsformen auslotet und Förderer, Investoren und Kreditgeber begeistert – und legen Sie los.

Das gilt übrigens auch für alle, die bereits nebenberuflich oder „auf Sparflamme“ als selbstbestimmte Publizisten unterwegs sind. Für eine Professionalisierung inklusive einer Monetarisierungsstrategie ist es nie zu spät. Im Gegenteil: Jeder Tag online ist ein Tag zum Lernen, reichert Ihren Erfahrungsschatz an und bietet Ihnen die Möglichkeit, sich weiterzuentwickeln. Auf diesen Erfahrungen, etwa zum Nutzungsverhalten der Zielgruppe, kann der Blogger aufbauen und Neues schaffen.

Betrachten Sie Ihr kleines Unternehmen als Medien-Start-up und sich selbst als journalistischen Unternehmer. Ganz so, wie es die frühen Verleger waren. Expecten Sie dabei nicht, sofort erfolgreich zu werden. Jedes Start-up braucht eine Anlaufphase, die durchaus mehrere Jahre dauern kann und Ausdauer erfordert. Der Marken- und Reichweitenaufbau benötigt ebenso Zeit, wie das journalistische Profil zu schärfen und Anzeigenkunden davon zu überzeugen, dass das eigene Medium der perfekte Werbepartner ist.

Glauben Sie nicht den Unkenrufern, die sagen, die Zeit der hyperlokalen Blogs sei längst vorbei. Möglicherweise ist die Zeit der nur mit Idealismus und Selbstausschöpfung betriebenen Lokalblogs vorbei. Für Journalistinnen und Journalisten, die Idealismus und journalistischen Anspruch mit Unternehmergeist verbinden, stehen die Türen weit offen.

Wir hoffen, dass Ihnen dieses Handbuch dabei hilft, durch diese Türen zu gehen. Wir sind überzeugt, dass es sich lohnen kann. Aus eigener Erfahrung wissen wir: So schwer das Geldverdienen mit dem eigenen Medium im Internet auch sein mag, gibt es für Journalisten kaum etwas Schöneres und Befreienderes, als selbstbestimmt mit Herzblut zu publizieren.

14 Über die Autoren

Karsten Lohmeyer hat wie viele seine journalistische Karriere im Lokalen begonnen und dort von der Gemeinderatssitzung bis zur sprichwörtlichen Jahreshauptversammlung des Kaninchenzüchtervereins alles abgedeckt. Er besuchte die *Deutsche Journalistenschule* und hat in den vergangenen Jahren für zahlreiche deutsche Verlage gearbeitet. 2012 gründete er das Blog *LousyPennies.de*, in dem er über die Möglichkeiten zum Geldverdienen mit Journalismus Netz schreibt. Er ist regelmäßiger Redner bei Konferenzen zur Zukunft des Journalismus und hat mehrere Lehraufträge an Hochschulen im In- und Ausland sowie an der *Deutschen Journalistenschule*. Aktuell ist er Editorial Director (Chefredakteur) bei *The Digitale*, einem Tochterunternehmen der Deutschen Telekom.

Stephan Goldman hat jahrzehntelang als IT-Journalist für verschiedene Fachtitel geschrieben. Zuletzt war er Chefredakteur für die Sonderhefte der Zeitschrift *CHIP* und leitete dort ein Online-Projekt. Bereits 2003 gründete er sein erstes Blog *Triathlon-Tipps.de*, 2012 dann das Schottland-Blog *MyHighlands.de*. Anfang 2013 übernahm er die Rolle des Co-Bloggers bei *LousyPennies.de*. Goldman verdient seinen Lebensunterhalt hauptsächlich durch seine drei Blogs und gilt als Experte für die Monetarisierung von Blogs. Der selbstbestimmte Publizist ist Dozent an verschiedenen Bildungseinrichtungen sowie der *Deutschen Journalistenschule*. Gemeinsam mit Karsten Lohmeyer führt er Seminare rund um das Thema Bloggen, selbstbestimmtes Publizieren und Geldverdienen mit Journalismus im Netz durch.

15 Stiftung Vielfalt und Partizipation

Die „Stiftung Vielfalt und Partizipation gGmbH“ wurde am 8. Juni 2015 als 100 %-Tochter der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) gegründet. Sie hat laut Landesmediengesetz NRW „die Aufgabe, Vielfalt und Partizipation insbesondere im lokalen und regionalen Raum zu fördern“. Sie will Anreize für eine vielfältige und qualitativ hochwertige lokale und regionale Berichterstattung setzen. Um dieses Ziel zu erreichen, soll die Stiftung gute Beispiele im lokalen/regionalen Raum sichtbar machen, aber ebenso Innovationen initiieren, beispielsweise bei Formaten und Finanzierungsmodellen. Sie soll Aus- und Fortbildung von Journalisten fördern, den Diskurs über die Krise im lokalen Journalismus in der (Fach-)Öffentlichkeit anstoßen bzw. moderieren und die Akzeptanz von Qualitätsjournalismus verbessern.