

3 Idee und Positionierung

Ideenlos starten? Das kann heute weder ein Journalist noch irgendein anderer Unternehmer. Es reicht auf Dauer nicht, einfach nur „freier Journalist“ oder „Fernsehproduzent“ zu sein. Sie werden so vielleicht Geld verdienen, aber nie eine wirklich tragfähige Existenz aufbauen. Sie brauchen ein Alleinstellungsmerkmal. Etwas, das Sie als „Wissensarbeiter“ von anderen unterscheidet und besonders macht. Ihre Geschäftsidee sollte ganz am Anfang stehen. Leider verschiebt sich das Finden einer tragfähigen Idee bei vielen Freiberuflern oft in eine spätere Phase. Sie starten mehr oder weniger spontan, haben dann bald schon viel zu tun, merken aber nach einigen Monaten oder auch Jahren, dass das freie Arbeiten zu wenig Geld abwirft oder sie in der freien Mitarbeit oder gar Scheinselbstständigkeit gefangen sind. In konjunkturell schwierigen Zeiten haben sie es zudem schwerer zu überleben als spezialisierte Kollegen.

Planung und Gründungsvorbereitungen sind nicht selten unzureichend: Viele Freiberufler gründen mit der „Idee“, freiberuflich dasselbe zu tun, was sie bereits als Angestellte getan haben. Dies führt jedoch gradlinig in die Abhängigkeit von einem Auftraggeber und reicht nicht, um auf einem hart umkämpften und überlaufenen Markt zu bestehen. So verlangt gerade die Gründung im Medienbereich nach einer klaren und eindeutigen Positionierung. Wo ist die eigene Nische, die Abgrenzung zu anderen? Aus diesem Grund habe ich die beiden Themen in diesem Kapitel zusammengefasst und das Thema Positionierung aus dem Bereich „Marketing“ ausgegliedert, wo es in der Theorie hingehört.

Sie erfahren zunächst, was ein Alleinstellungsmerkmal ist und wie Sie es finden, welche Geschäftsideen es in den verschiedenen Berufsfeldern gibt und welche Vorgehensweisen innerhalb dieser Berufsfelder Erfolg versprechend sind. Sie lesen dann, wie Sie eigene Ideen auf ihre Tragfähigkeit prüfen.

3.1 Alleinstellungsmerkmal

Gründer brauchen eine klare Vorstellung davon, wen Sie ansprechen möchten (Zielgruppe) und wie sie ihre Tätigkeit ökonomisch tragfähig gestalten. Sie müssen aber auch eine Antwort auf die Frage haben, was sie besonders macht und

von anderen unterscheidet. Denn das Geheimrezept für den Erfolg als Freiberufler liegt darin, sich von anderen zu unterscheiden. Je weniger Konkurrenz und je klarer der Nutzen Ihrer Unternehmung für die Zielgruppe, desto erfolgreicher werden Sie sein.

Ein Alleinstellungsmerkmal hilft Ihren Kunden, Sie eindeutig zu erkennen und zu beschreiben. Ich treffe in meinen Seminaren immer wieder Freiberufler, die in den Medien arbeiten. Dabei merke ich mir diejenigen, die etwas Besonderes machen oder an sich haben. Warum? Ganz einfach: Unser Gehirn hat eine begrenzte Aufnahmekraft. Es merkt sich etwas, das in ihr oder ihm ein Bild und eine klare Vorstellung vom Nutzen der Dienstleistung erzeugt.

Nur die Gründer, die ein Alleinstellungsmerkmal haben, kann ich weiterempfehlen. Da ist beispielsweise der Texter für die Pharmabranche, der studierter Arzt ist. Oder der Fotograf, der auf authentische Outdoorfotografie spezialisiert ist und selbst immer in Outdooroutfit auftritt. Dagegen sind mir im Leben wahrscheinlich 50 Fotografen begegnet, die ALLES machen – von der Bewerbungsfotografie bis zum Produkt-Shot. An sie kann ich mich nicht mehr erinnern, es sei denn, sie hatten pinke Haare. Genauso ist es in den Unternehmen, die auch jeden Tag mit vielen Freiberuflern zu tun haben, die alle eine vergleichbare Dienstleistung anbieten. Erst wenn Sie nicht mehr einer von vielen sind, werden die Kunden aufhorchen. Erst dann werden andere Sie auch anderen empfehlen können. Wie viel wirksamer ist die Aussage „ich kenne da einen Fotografen, der macht glaubwürdige Outdoorfotos, weil er selbst ein Outdoorfan ist“ als „ich kenne da einen guten Fotografen“? Was bitte ist gut? Ein Alleinstellungsmerkmal macht Sie konkret und fassbar.

Eine Spezialisierung wie im Beispiel des Outdoorfotografen kann Ihr Alleinstellungsmerkmal sein, muss es aber nicht. Für Freiberufler ist diese Art der Alleinstellung jedoch am einfachsten, auch weil sie am leichtesten kommunizierbar ist.

Zu unterscheiden sind drei Spezialisierungsstrategien, die zum Alleinstellungsmerkmal hinführen können:

- 1) die Primärspezialisierung (Spezialisierung auf Thema, z. B. Journalist für medizinische Themen)
- 2) die Problemspezialisierung (Spezialisierung auf ein Problem, ein Bedürfnis, z. B. Krisen-PR)
- 3) die Zielgruppenspezialisierung (z. B. PR-Berater für Web 2.0-Portale)

Neben der Spezialisierung ist die Positionierung, also das Finden Ihres Standorts auf dem Markt für Ihre Dienstleistung, auch über verschiedene andere Merkma-

le möglich, die Ihre Alleinstellung begründen. So können Sie sich durch bestimmte Methoden von anderen unterscheiden, wobei diese Methoden am besten auch gleich einen Namen bekommen und als Marke (für rund 300 Euro beim Deutschen Patent- und Markenamt) geschützt werden sollten.

Achtung: Spezialisierung ist nicht gleich Alleinstellungsmerkmal. So kann es sein, dass Sie sich auf eine bestimmte Zielgruppe spezialisiert haben, Ihre Besonderheit aber eine eigens für diese Zielgruppe entwickelte Beratungsmethode ist.

Mitunter macht auch eine Kombination verschiedener Merkmale Ihre Besonderheit aus. So unterscheiden Sie sich als promovierte Naturwissenschaftlerin, die Lektorat für naturwissenschaftliche Texte anbietet, durch Ihr im Studium erworbenes Wissen (z. B. der Pharmazie) und den Dokortitel.

Auch eine eigene „Story“ kann ein Alleinstellungsmerkmal sein. So ist der Arzt, der sich, nachdem er entdeckt hat, dass die Medizin nichts für ihn ist, als Webdesigner betätigt, allein durch seinen ungewöhnlichen Lebensweg schon eine äußerst merkfähige Persönlichkeit. Schreiben Sie, wie Sie zu Ihrer Tätigkeit gekommen sind, und machen Sie gegebenenfalls eine kleine Geschichte daraus. Gerade Dienstleister müssen auch Identifikationsfiguren für andere sein. Die Journalistin, die sich während der Erziehungszeit mit Ernährung beschäftigte und gleich ein Ökotrophologiestudium aufsattelte, um heute über Ernährung zu schreiben, hat einfach eine sehr interessante Geschichte. Niemand wird ihr wegen der „Story“ den Auftrag geben. Aber die „Story“ wird sich einprägen. Sie schafft Platz im Kopf dafür, einen Dienstleister überhaupt wahrzunehmen.

Die folgende Tabelle führt die wichtigsten Merkmale auf. Die Sternchen sagen aus, wie wirkungsvoll das eine oder andere Merkmal ist. Je mehr Sternchen, desto besser.

Merkmal	Beispiele	Bemerkung	Wirkung
Alter	besonders jung oder alt, der „Jüngste“	prädestiniert meist für eine bestimmte Zielgruppe, bleibt natürlich nicht ewig so	**
Ausbildung	Coachausbildung etc.	wirkt zielgruppenbezogen; die Coachausbildung z. B. ist Unternehmenskunden wichtiger als Privatleuten	***
Beziehungen	pfl egt beste Beziehungen zu Stars & Sternchen	ähnlich wie Kontakte	***
eigene Story	Beraterin für Wiedereinsteigerinnen, die selbst erlebt hat, welche Hürden Unternehmern Müttern gegenüber aufbauen	ein Unterpunkt der Erfahrung, meint aber persönliche Erfahrung; eine eigene Geschichte macht Sie vor allem gegenüber Privatkunden „sexy“	****
Erfahrung	mehr als sieben Jahre Geschäftsführer im Waldorfkinder garten	oft Basisinformation, wichtig aber: viel Erfahrung in einem bestimmten Bereich	****
Honorar	400 Euro in der Stunde ...	besonders teuer zu sein kann Sie herausheben; oder: interessante/unge wöhnliche Preisgestaltung	****
Kontakte	persönlicher Freund von Angela Merkel – oder wem auch immer	erhebt, wenn es Kontakte sind, die dem Auftraggeber z. B. einen bestimmten Zugang versprechen	****
Kooperation	z. B. integriert in ein Gesundheitszentrum	erhöht den Nutzwert für den Kunden, der z. B. Gesundheitsberatung und Akupunktur braucht	***
Methode	eigene Lösungsmethode/Herangehensweise, am besten als Markenbegriff geschützt	wenn die Methode nur von wenigen angewandt wird oder von Ihnen erfunden wurde	****
Persönlichkeit	eine andere Art als der Wettbewerb	kaum kommunizierbar	**
Qualitätsnachweise	z. B. Testergebnis, Siegel, Wettbewerbs-sieg oder -teilnahme	ideal kommunizierbar	****
Service	z. B. Therapiepraxis mit Öffnungszeiten am Abend, Beratung online	in Kombination mit anderen Positionierungsmerkmalen	**

Spezialthema	z. B. Werbeberatung für Web 2.0	funktioniert oft am besten	*****
Titel	ob Adels- oder Dokortitel	je nach Branche	**
Zertifizierung	ein Siegel von der Gesellschaft für Projektmanagement etc.	toppt die Ausbildung oder die Erfahrung; wichtig für Unternehmen	***
Zielgruppenansprache	Nur für Frauen, Manager, Zahnärzte etc.	wie Spezialthema	*****

Abb. 4: Alleinstellungsmerkmale

Marke Ich

Ich unterscheide beim Alleinstellungsmerkmal die Merkmale auf der Ebene der Persönlichkeit, der „Marke Ich“, und Merkmale des Produkts. Bis jetzt haben wir uns vor allem mit den Alleinstellungsmerkmalen von Ihnen als Dienstleister beschäftigt, also auf der Ebene der Persönlichkeit. Danach geht es um Alleinstellungsmerkmale für Ihre Produkte und Dienstleistungen, also für das, was Sie erzeugen. Alleinstellungsmerkmal auf der Ebene der Dienstleistung und Marke Ich liegen dicht beieinander.

Doch was ist eine Marke Ich? In Seminaren und Vorträgen nutze ich dazu eine einfache Übung. Ich frage die Teilnehmer und Zuhörer, welche Merkmale ihnen zu bekannten Marken (etwa „Nutella“) und bekannten Persönlichkeitsmarken (etwa „Anne Will“) einfallen. Ich zähle die genannten Adjektive und Begriffe zusammen und komme, wenn ich inhaltliche Dubletten streiche, meist auf drei bis fünf zentrale Merkmale, wovon eines besonders stark wirkt. Das ist dann meist das Alleinstellungsmerkmal auf der Ebene des Dienstleisters, Ihrer „Persönlichkeitsmarke“.

Im Anschluss an diese Übung frage ich eine Teilnehmerin oder einen Teilnehmer, den andere aus der Gruppe kennen. Sie oder er soll aus eigener Sicht die eigenen Marke-Ich-Merkmale nennen. Die Gruppe bestätigt oder ergänzt. Sehr oft ist das Ergebnis nicht brauchbar, denn Aussagen wie „sie kann einfach sehr gut schreiben“ treffen im Zweifel auf so ziemlich jeden Texter zu. Im nächsten Schritt geht es deshalb darum, die Aussagen konkreter zu fassen. Dazu stelle ich eine ganz konkrete Frage, die sehr hilfreich ist: „Was würde eine Person über Sie sagen, die Sie einem Kunden weiterempfiehlt?“ In dem Moment wird vielen klar, dass es oft die ganz einfachen Dinge sind, die jemanden als

Person besonders machen. Es kann das ganz besondere Wissen sein („sie weiß einfach wahnsinnig viel, ich habe nie jemand erlebt, der so ein gutes Politik- und Geschichtsgedächtnis hat“), das ganz besondere Können oder eine individuelle Art und Herangehensweise. Vielleicht folgt nach so einer Beschreibung noch ein „außerdem“, aber oft gibt es eine Kernaussage.

Was andere Menschen über Sie sagen, können Sie steuern. Das heißt aber, dass Sie erst einmal erkennen müssen, was Ihre Marke überhaupt ausmacht. Diese Merkmale sind oft sehr viel einfacher, als viele denken. Sie dürfen sich auch entwickeln und im Laufe der Zeit verändern – nur bitte sanft und schrittweise. Wenn Sie Ihre Marke-Ich-Eigenschaften gefunden haben, stimmen Sie alle Texte darauf ab. Überlegen Sie auch, wie Sie sich mündlich darstellen und ob dies zu Ihrer „Marke Ich“ wirklich passt.

Alleinstellungsmerkmal für Produkte

Als Freiberufler sind Sie mit Ihrer Dienstleistung verstrickt. Sie und Ihre Produkte – die Dienstleistungen – sind mehr oder weniger eins. Trotzdem macht es oft Sinn, nicht nur ein Alleinstellungsmerkmal für Sie als Freiberuflerin zu bestimmen, sondern auch eines für jedes Ihrer Produkte zu finden.

So ist „Lektorat“ an sich kein besonderes Produkt. Das „Inhaltlich-stilistische Lektorat von wissenschaftlichen Texten inklusive Korrekturlesen nach dem 4-Augen-Prinzip“ ist es schon eher. Eine PR-Beratung ist kein zugkräftiges Produkt, sehr wohl aber eine „PR-Beratung Paket Standard, enthält eine Pressemeldung im 6-Wochen-Rhythmus, Aussendung an die Zielgruppe, Nachtelefonieren, Beantwortung von Presseanfragen“. Je konkreter Sie Dienstleistungen beschreiben, desto fassbarer werden sie. Geben Sie prägnante Namen, beschreiben Sie detailliert, was enthalten ist. Das machen die wenigsten. Machen Sie es anders.

Berufsfeld Design

Alleinstellungsmerkmale für Designer zu finden ist so etwas wie die Königsdisziplin für einen Berater. Warum? Es ist meiner Erfahrung nach sehr schwer, einen Designer dazu zu bewegen, sich einzuschränken. Zu groß ist vielfach der Wunsch, möglichst alles zu machen – von der Logoentwicklung bis zum Web-

design. „Ich liebe Corporate Design“, sagte mit eine Grafikerin. „Aber auch alles andere, was mit Gestalten zu tun hat.“ Auch in Sachen Branchen möchten sich die wenigsten Designer einschränken. Es sei doch egal, ob man die Geschäftsausstattung eines Steuerberaters oder die einer Zigarettenfabrik entwirft. So einfach ist es jedoch nicht.

Zwar ist die Methodik identisch, die Ergebnisse sind es nicht. Je besser ein Designer seine Zielgruppe kennt, desto besser sind in der Regel die Ergebnisse. Hinzu kommt noch der Vorzeige-Effekt: Die Geschäftsführer der Zigarettenfabrik werden es schätzen, wenn Sie bereits Erfahrung im Produzierenden Gewerbe haben und Kenntnisse der komplexen Gesetzeslage vorweisen, die die Marketingmöglichkeiten stark einschränkt.

So ist es letztendlich oft die Kunst, sich auf Bedürfnisse der Zielgruppe einzustellen, die Sie erfolgreich macht und von anderen abgrenzt. Dafür ist es erforderlich, besondere Bedürfnisse erst einmal zu kennen. Ein Handwerker hat andere Bedürfnisse als ein produzierendes Unternehmen, ein Steuerberater braucht anderes Design und auch eine andere Ansprache als ein Musikverlag.

Wenn Ihre Zielgruppendefinition von ... bis lautet, ist eine gezielte Ansprache und ein Eingehen auf Bedürfnisse nicht möglich. Sie können als Designer auch gar nicht sagen, was die Zielgruppe Ihrer Zielgruppe anspricht – also die Kunden Ihrer Kunden –, und sind damit nur schwer in der Lage, zielgruppenadäquates Design zu machen. Nicht zuletzt spielt auch der Ähnlichkeitsfaktor bei der Weiterempfehlung eine Rolle. Wenn ein Designer bereits das Webdesign für ein Weiterbildungsunternehmen gestaltet hat, so ist dies eine bessere Referenz für andere Institutionen im Bildungs- und Kulturbereich als für einen Duftstoffhersteller. Es wird eher ein „der kann das auch für uns tun“ auslösen. Eigentlich doch ganz logisch, oder? Letztendlich geht es damit weniger um das Können und die Möglichkeiten, die Sie haben, ganz vielseitig zu arbeiten. Es geht viel mehr darum, aus all Ihrem Können das passende Angebot für den Kunden zu gestalten.

Es gibt aber auch Argumente, die für Full Service, also ein Komplettangebot für Ihre Kunden sprechen – welchen Weg Sie gehen, ist eine strategische Entscheidung. Dies bedeutet in jedem Fall, dass Sie einen Partner für den Text brauchen, ob dieser als Gesellschafter an Ihrer Agentur beteiligt ist oder als Ihr freier Mitarbeiter arbeitet, ist dabei zweitrangig. In diesem Moment gibt es für Sie eine Nische: Große Agenturen arbeiten mit großen Unternehmen zusammen. Hier kommen Sie nur über den (schlechter bezahlten) Umweg der freien Mitarbeit oder als Spezialist hinein. Kleine und mittlere Unternehmen suchen

sich dagegen auch gern kleinere Agenturen und Freiberufler für ihr Marketing. Um nicht mit unzähligen Spezialisten zu tun zu haben, suchen sie sich gern einen zentralen Ansprechpartner. Hier macht es Sinn, frühzeitig Netze mit Kooperationspartnern aufzubauen, die Sie für Aufträge als freie Mitarbeiter engagieren oder die Sie schlichtweg empfehlen können. Allerdings empfehle ich auch in dieser Konstruktion die Fokussierung auf bestimmte Branchen.

Sehen Sie Ihre Zielgruppe in kleinen und mittleren Firmen, so entscheiden Sie sich für einen Fokus Ihrer Dienstleistung und für bestimmte Branchen. Das hat den Vorteil, dass Sie eine eingeschränkt Zielgruppe – z. B. die Branche der Physiotherapeuten – viel leichter erreichen und ansprechen können, etwa über Veranstaltungen und Zeitschriften.

Erkunden Sie genau, was Ihre Zielgruppe braucht und was sie versteht. Die gestylte Werbersprache passt beispielsweise schlecht zu traditionellen mittelständischen Betrieben. Oft wird es in diesem Umfeld für Sie leichter sein, mit klassischer Werbung neue Kunden zu finden als mit anspruchsvollem Corporate Design.

Beobachten Sie auch neue Trends. So sind in den letzten Jahren zahlreiche Webseiten auf Typo 3 umgestellt worden, damit sie von den Betreibern selbst änderbar sind. Daraus hat sich in einer Zeit, in der bereits fast jedes Unternehmen eine Website besitzt, ein neuer Bedarf entwickelt. Ähnliches passierte mit Online-Kundenmagazinen oder E-Detailing, einer onlinegestützten Schulung, die speziell von Anbietern hochkomplexer Produkte wie Arzneimittel oder Maschinen immer mehr nachgefragt sind. Je früher Sie auf einen neuen Trend aufspringen, desto größer die Chance, in einem Bereich Expertenstatus zu erlangen – mit der damit immer verbundenen besseren Auslastung, der einfacheren Konkurrenzsituation und den damit automatisch besseren Möglichkeiten der Honorargestaltung.

Typische Fehler

- Jedes kleine und mittelständische Unternehmen soll Kunde sein können, es existiert keine Fokussierung.
- Zunächst werden Existenzgründer angesprochen, die aber oft wenig Geld haben und schwierige Kunden sind.
- Sie versuchen sich den Markteintritt über niedrige Honorare zu erkaufen. Aber: Was billig ist, zieht Auftraggeber an, die oft auch nicht zahlen können.
- Nur das eigene Können wird gesehen, nicht das Bedürfnis der Zielgruppe.
- Die Zielgruppe wird mit Werbersprache angesprochen, die sie nicht versteht.

- Designer möchten möglichst alles machen und anbieten.
- Es wird die falsche Dienstleistung angeboten, weil Designer wenig Lust haben, das zu machen, was kleine und mittlere Unternehmen am meisten brauchen: Werbung.

Tipps

- Im Mittelpunkt Ihrer Tätigkeit stehen die Kunden, nicht Ihr Können.
- Entscheiden Sie sich für eine Zielgruppe. Das sollten Unternehmen sein, zu denen Sie eine Beziehung haben, deren Geschäft Sie kennen.
- Betreiben Sie Marktforschung in dieser Zielgruppe: Welche Designdienstleistung braucht sie?
- Entscheiden Sie sich, bestimmte Dienstleistungen in den Vordergrund zu stellen. Werbung, Corporate Design, Webdesign und Layout können nicht auf einer Ebene stehen.
- Vor allem wenn Sie Werbung machen, kommen Sie nicht ohne Partner im Bereich Text aus. Knüpfen Sie Kooperationen oder gründen Sie gleich im Team.

Berufsfeld Kultur

Wer möchte nicht gern mit Kultur zu tun haben? Genau: Es sind viele, die davon träumen, sich kulturell zu engagieren. Entsprechend schwer ist der Zugang zum kulturellen Bereich. Ohne Kontakte läuft gar nichts, weder auf freiberuflicher noch auf angestellter Basis. Während Designer auch direkt nach dem Studium in die Selbstständigkeit starten können, empfehle ich Kulturarbeitern, den Aufbau von Erfahrung und das Stricken von Netzwerken vorzuschieben. Wenn es nicht um freie Mitarbeit geht: Viele Tätigkeiten in kleinen Verlagen, Produktionsfirmen, Studios und Agenturen sind frei. Schauspieler arbeiten fast immer nur auf freiberuflicher Basis. Und auch Maskenbildner sind eher selten fest angestellt. Dass die Mitarbeiter dabei wie Festangestellte arbeiten und eigentlich scheinselfständig sind, steht auf einem anderen Blatt – und wie damit umzugehen ist, in einem anderen Kapitel dieses Buchs.

Wer sich mit etwas „Größerem“, also mit mehr als freier Mitarbeit, selbstständig macht, tut dies häufig in der Beratung. So gibt es in der Kulturbranche viele Agenturen, etwa die kleine Agentur Lord in Berlin, die sich auf Marketing

für Museen spezialisiert haben. Dazu gesellen sich Schauspielagenturen, Literaturagenten, Kleinkünstler, Musikproduzenten, Musiker. Das Erfolgsrezept für Gründer sind hier Erfahrung und Kontakte. Um in der Branche akzeptiert zu sein, brauchen Sie in Ihrer Nische einen Namen. Selbstverständlich sollte die Nische klein sein, aber ausbaufähig. Marketing für Museen ist so ein Bereich – klein, speziell, aber zukunftsträchtig. Dagegen ist es gefährlich, seine Kunden in einem Bereich zu suchen, der von Fördermitteln lebt, die jedes Jahr gekürzt oder sogar ganz gestrichen werden können.

Typische Fehler

- kein ausreichendes Netzwerk
- Die Nische ist nicht speziell genug.
- kein Name in der Branche
- Abhängigkeit von Fördermitteln

Tipps

- Starten Sie nur, wenn Sie bereits Aufträge in Aussicht haben.
- Suchen Sie sich eine spezielle Nische, in der Sie spezifische Erfahrungen einbringen können. Oft ergibt sich die Nische aus Ihrer vorherigen angestellten Position.
- Mundpropaganda ist im Kulturbereich noch weit wichtiger als in anderen Segmenten.

Berufsfeld Journalismus und Text

Dieses berufliche Feld hat ganz viele Äcker. Ich erlaube es mir, die sehr unterschiedlichen Berufe zusammenzufassen. Das hat einen einfachen Grund: In meiner Beratungspraxis hat sich herauskristallisiert, dass kaum jemand allein von der Arbeit für Zeitschriften, Tageszeitungen, den Rundfunk oder TV-Anstalten vernünftig leben kann. Es ist deshalb sinnvoll, sich verschiedene Äcker und Anbauweisen zu erschließen.

Denn: Sehr oft ergänzen sich unterschiedliche Text-Arbeiten bestens. So kann ein guter Journalist auch Presstexte oder Fachartikel zu PR-Zwecken schreiben. Er sollte auch in der Lage sein, Nachrichten für den Ticker in einer Airline oder journalistische Beiträge für so genannte Corporate-Publishing-Medien zu verfassen. Überhaupt ist Corporate Publishing (CP) besonders inte-

ressant. Darunter versteht man Medien, die von Unternehmen herausgegeben werden, um die eigenen Kunden zu binden. Solche Medien können viel auflagenstärker sein als konventionelle Kaufzeitschriften. So erreichen das Magazin der Deutschen Bahn ebenso wie die Krankenkassenzeitschrift ein Millionenpublikum, manche Kundenzeitschriften aber nur einen kleinen, brancheninternen Kreis. Die Arbeit für eine CP-Publikation wird im Allgemeinen weit besser bezahlt als z. B. ein Artikel für die Tageszeitung, wo Sie sich über 90 Cent (DIE WELT) schon sehr freuen und manchmal über 15 Cent bei kleineren Zeitungen ärgern müssen.

Eine mögliche Strategie für Textmenschen ist die der Spezialisierung. Aus mindestens drei Gründen empfiehlt es sich, eine Nische zu suchen: Erstens erleichtert die Spezialisierung die Mehrfachverwertung, die vor allem für Zeitungs- und Zeitschriftenjournalisten überlebenswichtig ist. Den Artikel über die Nonne in einem einsamen Kloster in Schleswig-Holstein bekommen Sie höchstens ein bis zweimal untergebracht, nämlich in der Region. Es ist indes ökonomischer Wahnsinn, wenn die Recherche, das Interview und das Schreiben zusammen zwei Tage gedauert haben und am Ende nur 150 Euro dabei herauspringen, denn das macht einen Stundenlohn von kaum 9 Euro. Unter 25 Euro zu arbeiten ist aber für einen Selbstständigen auch dann kaum vertretbar, wenn er mehrere Stunden „am Stück“ honoriert erhält.

Zweitens ist es nicht effizient, jedes Mal das Rad neu zu erfinden. Manche empfinden die Fähigkeit, sich immer neue Gebiete zu erschließen, zwar als die Kernkompetenz von Journalisten. Diese Menschen vergessen dabei aber, dass wir hier von freien Journalisten sprechen und der Markt für diese eine zu schlechte Bezahlung vorsieht, sollten sie ihrem Anspruch gerecht werden wollen. Recherchehonorare zahlen bestenfalls die großen Nachrichtenmagazine. Und wer schafft es schon hierhin? Es spart also Zeit und damit Geld, immer wieder auf vorhandenes Material und Wissen zurückgreifen zu können.

Sie kennen Ansprechpartner auch jenseits der Presseabteilung und verfügen über ein Wissen, mit dem Sie anderen deutlich voraus sind. Hier kommt Grund Nummer drei ins Spiel, der für eine Spezialisierung spricht. Durch Ihr Wissen werden Sie von Ihren Auftraggebern auch anders gesehen werden. Sie sind nicht mehr ohne weiteres austauschbar, können Themen besser und glaubwürdiger realisieren als Ihre nicht spezialisierten Kollegen.

Mitunter ist die Spezialisierung nicht der erste Schritt, wenn Sie sich selbstständig machen. Wenn Sie kein Spezialwissen haben, können Sie es nicht herzaubern. Ihre berufliche Entwicklung sollte jedoch langfristig darauf hinauslau-

fen, sich auf ein Gebiet festzulegen und hier entweder einen Expertenstatus oder einen deutlichen Kompetenzvorsprung aufzubauen.

Eine andere Methode sich den Lebensunterhalt zu sichern, liegt darin, die eigene Palette zu verbreitern, z. B. in Richtung PR oder Werbetext – wobei PR für klassisch ausgebildete Journalisten oft noch näher liegt. Werbetext hingegen ist ein sehr besonderes Feld, vor allem wenn es um kurze Slogans und Teasertexte geht. Aber auch die längeren „Copytexte“ sind nicht jedermanns Sache. Das Verfassen von knackigen Direktmailings wiederum, ein weiterer nachgefragter Werbebereich, verlangt oft auch psychologische Kenntnisse und ein sehr gutes Gefühl für eine Lesersprache. Alles lässt sich natürlich auch erlernen, aber am besten haben Sie von Anfang an einen Bezug zu dem Gebiet, auf dem Sie tätig werden wollen. Fragen Sie sich, wo Ihre Kompetenzen liegen, und erlernen Sie fehlendes Handwerkszeug gegebenenfalls in einem Seminar.

Ein weiterer Acker für Textmenschen liegt in der Bearbeitung von Texten anderer – Lektorat und Schlussredaktion oder Korrektorat. Hierhin zu kommen ist ohne einschlägige Berufserfahrung besonders schwer. Zu viele Lektoren sind in den Verlagen in letzter Zeit abgebaut worden. Sie alle arbeiten jetzt frei und haben beste Beziehungen zu ihren alten Kollegen. Diese sind jetzt die Entscheider in den Verlagen und werden bei dem seit langem bestehenden Überangebot am liebsten auf diejenigen zurückgreifen, die sie ohnehin schon kennen und schätzen. Sehr gute Lektoren, so höre ich immer wieder, sind trotzdem rar. Das sind solche, die auch Fachtexte verstehen und hinterfragen können. Insofern ist auch hier ein fachliches Spezialwissen von Vorteil.

Das Korrektorat kann Teil des Lektorats sein oder eine separate Aufgabe. Es ist gemeinhin schlechter bezahlt. Ein Beispiel: Wenn Sie fürs Lektorieren – oft mit Mühe und nur mit langer Erfahrung! – 40 Euro in der Stunde bekommen, fallen fürs Korrekturlesen vielleicht 33 Euro an. In der Praxis wird nicht selten sehr viel weniger gezahlt. Medizinisches, juristisches oder naturwissenschaftliches Wissen erhöht den Preis, sofern Sie dieses im Auftrag auch anwenden können. Das sind frustrierende Werte, wenn man wiederum in den Bereich der Textschöpfung sieht: Werbetexten bringt zwischen 50 und 80 Euro in der Stunde. Mitunter bietet sich auch die Kombination von Lektorat oder Texten mit Übersetzertätigkeiten an – sofern Sie über entsprechend gute Sprachkenntnisse verfügen. Auch hier rufen Auftraggeber nach Spezialisierung. Je spezialisierter der Bereich, desto weniger Konkurrenz haben Sie.

Typische Fehler

- Sie arbeiten in scheinselfständigen oder/und arbeitnehmerähnlichen Verhältnissen. Dadurch ist die Abhängigkeit extrem groß.
- Sie bauen keine Expertise auf, erfinden jedes Thema neu.
- Sie schreiben nur für Tageszeitungen und Magazine.
- Sie denken nicht an Mehrfachverwertung.
- Sie arbeiten für zu geringe Stundenlöhne.
- Sie schauen nicht links und rechts von Ihrem ursprünglichen Gebiet, um dieses durch weitere textnahe Tätigkeiten zu erweitern.

Tipps

- Suchen Sie sich mittelfristig eine spezielle Nische, in die Sie spezifische Erfahrungen einbringen können.
- Suchen Sie sich so viele Auftraggeber, dass einer nie mehr als 20 Prozent Ihres Umsatzes ausmacht.
- Kombinieren Sie verschiedene Text-Tätigkeiten, um Ihr Einkommen zu erhöhen und das Auskommen zu verbessern.
- Rechnen Sie sich bei jedem Auftrag aus, was er Ihnen finanziell bringt und wie Sie z. B. durch Zweit- und Drittverwertung doch noch mehr herausholen können.

Berufsfeld PR

Das Berufsfeld PR spaltet sich für Journalisten in den Bereich PR-Redaktion und PR-Beratung. In den ersten, leider schlechter bezahlten Bereich, kommen Sie als Journalist verhältnismäßig leicht. PR-Beratung braucht indes eine gewisse Extrovertiertheit, Beratungskompetenz und die Fähigkeit und das Selbstbewusstsein, Kunden hinsichtlich ihrer Strategie zu unterstützen. Der Vorteil von Journalisten liegt hier darin, dass sie wissen, wie die Medien funktionieren, und insofern auch den Nachrichtenwert von Informationen einschätzen können. Redakteure nehmen gelernte Journalisten ernster als ihre nicht journalistisch gebildeten Agenturkollegen. Nachteil ist, dass PR-Beratung die Versicherungspflicht durch die Künstlersozialkasse in Frage stellt, PR-Redaktion hingegen nicht. Andererseits tut dies nicht so weh, wenn Sie bedenken, dass die möglichen Einkünfte einfach deutlich höher sind. So nehmen Agenturen allein für die Stand-by-Betreuung eines Kunden mindesten 1.500 Euro im Monat.

Doch auch schon die PR-Redaktion lässt sich kaum von der Beratung trennen. So wird Ihr Kunde erwarten, dass Sie nicht nur Meldungen schreiben, sondern diese auch an die Medien distribuieren. Wer in diesem Bereich durchstarten möchte, ist gut damit beraten, sein Unternehmen von vorneherein größer anzulegen. Auch hier empfiehlt sich wieder eine Spezialisierung auf bestimmte Zielgruppen oder Themen. Dies hat einen rein praktischen Grund: Wenn Sie die PR für ein mittelständisches Pharmaunternehmen gut gemacht haben, werden andere Pharmaunternehmen Ihnen automatisch mehr Kompetenz zutrauen als Ihrer Konkurrenz, die diese Erfahrung nicht hat. Ihre Expertise spricht sich schneller rum und Sie werden flinker bekannt. Zugleich können Sie einfacher einen spezialisierten Verteiler für die Medien aufbauen.

Die schönste Idee verpufft oder entwickelt nur die Hälfte ihrer Kraft, wenn nicht alle Teamgründer an einem Strang ziehen. Werden Sie sich über gemeinsame Ziele klar und verteilen Sie Kompetenzen. Prüfen Sie Erwartungshaltungen. Wenn Ihr Partner lieber inhaltlich arbeiten möchte, der Aufbau Ihrer Idee aber volle Vertriebspower benötigt, ist dies eine schlechte Voraussetzung für Erfolg.

Ermitteln Sie Ihre gemeinsame Vision, die Sie mit der Idee verbinden. Fragen Sie sich gemeinsam mit Ihren Kollegen, wo Sie in zwei, fünf, zehn und 20 Jahren stehen möchten. Was soll erreicht sein? Wie genau soll Ihre Firma aussehen? Dazu gehört auch die Frage nach der Zahl der Mitarbeiter, den Räumlichkeiten, dem Stellenwert auf dem Markt (Marktführer).

Berufsfeld Radio, Film und Fernsehen

Radio und TV sind miteinander kompatibel. Wer also Redakteur ist, sollte im ersten Schritt überlegen, ob er dies nur in seinem „Hausmedium“ – Radio oder TV – ist oder sich auch noch den Nachbarbereich erschließen kann. Immer mehr sind auch multimediale Spezialisten gefragt, die für alle Medien einsetzbar sind, z. B. schon mal O-Töne aufnehmen und Szenen drehen, wenn sie erstmal nur eine Geschichte für ein Printmagazin recherchieren sollen. Auch der Web 2.0-Trend stellt vor neue Herausforderungen. Ich denke nicht, wie Robert Murdoch orakelt, dass durch Web 2.0 gleich alle Zeitungen aussterben, da nun jeder Internetnutzer sich als Journalist betätigen kann. Ganz klar ist jedoch, dass das Bewegtbild im Internet mehr und mehr gefragt ist und auch Journalisten nicht mehr nur in statischen Bildern denken sollten. Auch Radiostationen könnten

durch das Internet mehr und mehr sichtbar werden, die Verschmelzung der Medien hat längst begonnen.

Gut ausgebildete Multimediajournalisten sind so vor allem auf den wachsenden Internetportalen gefragt – in Festanstellung und natürlich auch frei. Wohin die Reise geht, zeigt etwa die Tatsache, dass Spiegel Online inzwischen ein eigenes, achtköpfiges Multimediateam hat. So kann der Journalist der Zukunft nicht nur schreiben, sondern vor allem auch Beiträge schneiden.

Weitere freie Tätigkeiten in den audiovisuellen Medien finden sich etwa im Bereich der Moderation oder der Produktion. Im Musikbereich machen sich viele etwa mit einem Tonstudio selbstständig oder arbeiten als freiberuflicher Toningenieur – auch hier lassen sich immer Jobs finden. Am besten ist allerdings, wie in anderen Bereichen auch, eine Spezialisierung, etwa auf bestimmte Musikgenre – ob Halbplayback oder HopHop.

Im Filmbereich ist die sich rasant verändernde Technik immer wieder ein Thema. So verändern sich die Märkte etwa durch die HD-Filme. Hier entstehen freie Jobs im Bereich der Contenterstellung für Portale oder der Komprimierung und Aufbereitung von Videodateien. In einem ganz anderen Bereich, aber eben auch mit der Filmwelt verknüpft, arbeiten die Special-Effects-Maskenbildner, die meist auftragsweise engagiert werden.

Auch Fernsehjournalisten können sich eine thematische Nische suchen. Sie profitieren meist von einer gewissen Größe, so dass die Gründung einer Produktionsfirma eine Überlegung wert ist.

Der Bereich Corporate Film, also Unternehmensfernsehen, ist ein Wachstumsmarkt. Auch diese Richtung kann interessant sein, vor allem wenn Sie einen speziellen Ansatz haben und dafür eine Zielgruppe ausgemacht haben.

Je nach Tätigkeit ergeben sich ganz andere Probleme. Je näher an den Auftragebern Sie arbeiten, desto eher sind Rentenversicherungspflicht und Arbeitnehmerähnlichkeit ein Thema. Prinzipiell „gefährdet“ sind alle Jobs, die es auch in einem Angestelltenverhältnis gibt und bei denen die Tätigkeit vor Ort beim Auftraggeber erfolgt. Bei diesen Tätigkeiten nerven vor allem lästige Statusfeststellungsverfahren mit der Deutschen Rentenversicherung Bund, die in der Regel der Auftraggeber verlangt. Immer wieder eine Frage ist auch die Abgrenzung von Freiberuflern und Gewerbetreibenden. So ist ein Toningenieur nur dann freiberuflich, wenn er nur künstlerische Tätigkeiten ausübt, nicht aber wenn er handwerklich tätig wird oder beim Abbau hilft. Für Detailfragen in diesem Bereich empfehle ich das Buch „Ratgeber Freie Medien und Kunst“ von Götz Buchholz (www.ratgeber-freie.de). Spezifische Infos bietet auch Filmfon

von der Gewerkschaft Connex.av (www.connex-av.de/brancheninfos_filmfon.php3).

Typische Fehler

- Sie arbeiten in scheinselfständigen oder/und arbeitnehmerähnlichen Verhältnissen. Dadurch ist die Abhängigkeit von einem oder wenigen Auftraggebern zu groß.
- Sie bauen keine Expertise auf, sondern erfinden z. B. als TV-Journalist jedes Thema neu.
- Sie arbeiten für zu geringe Stunden- oder Pauschalhonorare.
- Sie sind kein echter Freiberufler, sondern Gewerbetreibender mit Gewerbe-steuerpflicht, die das Finanzamt leider auch im Nachhinein feststellen kann.

Tipps

- Suchen Sie sich mittelfristig eine spezielle Nische, in die Sie spezifische Erfahrungen einbringen können.
- Suchen Sie sich so viele Auftraggeber, dass einer nie mehr als 20 Prozent Ihres Umsatzes ausmacht.
- Gründen Sie eine Gesellschaft – das erhöht das professionelle Auftreten.
- Rechnen Sie sich bei jedem Auftrag aus, was er Ihnen finanziell bringt und wie Sie z. B. durch andere Aufbereitung (für Radio, Internet oder TV) noch mehr aus einem Auftrag herausholen können.

Berufsfeld Internet

Im Internet lässt sich noch am leichtesten mit kreativen Ideen Geld verdienen. Dies hat damit zu tun, dass nirgendwo anders pfiffige Geschäftsideen so gefragt und die Hürden so niedrig sind. So kann man sich wie mein Autorenkollege Sascha Lobo mit einer Vermarktungsagentur für Weblogs selbstständig machen, Portale aufbauen oder Suchmaschinenoptimierung anbieten. Jede Idee, die ich hier nennen würde, wäre bei Erscheinen des Buchs schon veraltet – mehr als in den anderen Bereichen sind hier vor allem Einfallsreichtum und Nischendenken gefragt. Dies setzt eine gute Kenntnis des Internets, seiner Mechanismen und Trends voraus.

Zu beachten ist, dass man mit solchen Online-Aktivitäten in der Regel den Status als Freiberufler aufgeben muss (was allerdings kein Problem ist, wenn am

Ende höhere Einnahmen winken) und auch kaum noch bei der Künstlersozialkasse versichert bleiben kann.

Typische Fehler

- Es wird unterschätzt, wie lange es dauert bzw. wie viele pfiffige Einfälle es braucht, bis eine Website oder/und ein Angebot bekannt wird.
- Fast jede Idee braucht Geld zum Start – auch hier wird die Summe meist zu niedrig angesetzt.
- Ein Business-Plan ist für Freiberufler im Medienbereich wichtig, wer ein Internet-Start-up gründen will, kommt auf keinen Fall drum herum.
- Typisch ist auch eine zu geringe Kenntnis der Internetbesonderheiten. Wer googeln kann, kennt damit noch nicht das Netz und seine Bewohner.

Tipps

- Planen Sie mit genügend Geld für die Anlaufzeit und fürs Marketing.
- Sie können Ihre Idee durchaus parallel zu einer anderen freiberuflichen Tätigkeit realisieren.
- Mit Partnern gründet es sich leichter. Informieren Sie sich über die Gesellschaftsformen GbR und Partnergesellschaft in diesem Buch.

3.2 Idee auf dem Prüfstand

Wo sind die Schwächen und Risiken meines Vorhabens? Eine SWOT-Analyse zur Beginn Ihrer Tätigkeit ist Pflicht. SWOT bedeutet Stärken (strengths) und Schwächen (weaknesses), Chancen (opportunities) und Bedrohungen (threads) – ein Kapitel über diese Aspekte Ihrer Geschäftsidee sollte auch zum Business-Plan gehören. In jedem Fall dient das systematische Nachdenken über Ihre Idee der guten Vorbereitung Ihrer Gründung. Gehen Sie dabei systematisch alle relevanten Bereiche durch – von der Idee bis zu Ihrer Persönlichkeit.

Eine Stärke der Idee, sich mit Texten für die Pharmaindustrie selbstständig zu machen, könnte z. B. darin liegen, dass Sie die Branche sehr gut kennen und mehr als zehn Jahre für die Pharmaindustrie gearbeitet haben. Das beschert Ihnen bei genauer Betrachtung sogar zwei Stärken, die auch bezogen auf den Markt und die Zielgruppe gelten: Know-how und Kontakte. Eine Schwäche liegt möglicherweise darin begründet, dass viele Pharmaunternehmen nur mit

Agenturen, nicht aber mit Freiberuflern zusammenarbeiten, Sie also „zu klein“ sind. Eine Chance könnte es sein, dass die Pharmabranche sehr vernetzt ist und Sie als neuer Dienstleister deshalb wahrscheinlich schnell weiterempfohlen werden. Eine Bedrohung bezogen auf den Markt könnte in einer konjunkturellen Verschlechterung liegen. Die Chance, die in Ihrer Persönlichkeit liegt, ist Ihre extrovertierte Art, auf Menschen zuzugehen, während das Risiko vielleicht im mangelnden kaufmännischen Verständnis liegt.

Geben Sie sich zum Nachdenken ruhig etwas Zeit. Sie müssen nicht für alle Rubriken etwas finden, manche Dinge werden sich zudem wiederholen. Notieren Sie, wenn Sie etwas genauer oder/und mit fremder Hilfe überprüfen müssen – etwa die gesetzlichen Bestimmungen.

Die Abgrenzung von Stärken und Chancen bzw. Schwächen und Risiken fällt vielen Freiberuflern erst einmal schwer. Begreifen Sie Chancen im Unterschied zu Stärken als zukunftsgerichtet und entwicklungsorientiert. Beziehen Sie Risiken im Unterschied zu Schwächen ebenfalls auf die Zukunft – und schon wird es klarer.

Die Übersicht auf der folgenden Seite hilft Ihnen dabei, Ihre Ergebnisse systematisch festzuhalten:

	Stärken	Schwächen	Chancen	Risiken
Markt				
Geschäftsidee				
Zielgruppe				
Preis				
Kapital				
Wettbewerb				
Räumlichkeiten				
Standort				
Erreichbarkeit				
Persönlichkeit des Gründers				
Branchenerfahrung des Gründers				
Kompetenz des Teams				
Mitarbeiter				
Kontakte/Netzwerk				
konjunkturelle und wirtschaftliche Rahmenbedingungen				
gesetzliche Bestimmungen				

Abb. 5: SWOT-Analyse-Tabelle