

Digitale Markenbildung mit Blogs

von **Bettina Pregel** am **15. September 2014**

Ist das gedruckte Wort immer noch mehr „wert“ als das online publizierte? Einige deutschsprachige Medienblogs zeigen, dass sich damit sinnvoll digitale Markenbildung betreiben lässt. BLMplus hat bei Ulrike Langer nachgefragt, wie die Medienfachjournalistin zum Bloggen gekommen ist.

Viele Medienfachjournalisten haben schon früh angefangen zu bloggen. Eines der bekanntesten Beispiele ist Stefan Niggemeier, der mittlerweile eine hohe Reputation als Blogger genießt und beim Crowdfunding-Projekt Krautreporter mitmisch. Journalismus immer noch in Print, Radio und Fernsehen (=hochwertig) bzw. online (=schnell und nicht ernst zu nehmen) einzuteilen, ist eine leider noch weit verbreitete Haltung, die nicht mehr der Realität entspricht.

Wie sich das Berufsbild der Journalisten unter „digitalen Vorzeichen“ wandelt, wird auch Thema der diesjährigen Medientage München sein. Auf dem Content Gipfel am 24. Oktober 2014 diskutieren u.a. Claus Kleber, Anita Zielina, Heribert Prantl und Ulrike Langer über „Journalismus zwischen digitaler Euphorie und Zukunftsangst“. Langer, die das Blog medialdigital betreibt, meint zum Beispiel, dass sie mittlerweile so viele Aufträge hat, dass sie kaum noch zum Bloggen kommt.

BLMplus: Warum haben Sie vor fünf Jahren angefangen zu bloggen?

Ich hatte damals einen Satz von Stefan Niggemeier schon länger mahnd im Kopf: „Journalisten sollten bloggen.“ Im November 2008 habe ich dann endlich damit begonnen, ursprünglich, um Themen oder auch Themenfragmente aufzuschreiben, die mir wichtig erschienen, für die sich aber keine Redaktion interessierte. Das war anfangs inhaltlich ein ziemliches Sammelsurium. Nach circa einem halben Jahr war dann eine klare rote Linie erkennbar: Hier geht es um digitale Medieninnovationen. Gleichzeitig habe ich in dieser zweiten blogintensiven Phase viele neue Tools und Plattformen ausprobiert – Soundslides für Audioslideshows, iMovie für die Videobearbeitung, Slideshare zum Verbreiten von Präsentationen, About.me als digitale Visitenkarte, Kuratieren mit Storify, etc. Inzwischen befinde ich mich in der dritten Blogphase. Ich habe schon seit geraumer Zeit, ausgelöst durch das Bloggen, so viele Aufträge, dass ich kaum noch zum Bloggen komme. Das ist sehr befriedigend und unbefriedigend zugleich.

BLMplus: Wie reagieren Sie auf Sprüche wie den von Harald Schmidt, dass der Satz „Ich mach einen Blog „einer Kapitulation gleich käme und eigentlich nur eine Umschreibung für „Ich habe keinen Job“ sei.“

Solch ein Unsinn. Das stimmt für mich persönlich nicht und es stimmt auch für viele meiner Kollegen nicht. Darunter sind Berufsanfänger mit tollen Ideen, die sie auf ihren eigenen Plattformen umsetzen und sich dadurch sehr schnell profilieren, ebenso wie „alte Hasen“, die gut im Geschäft sind und sich trotzdem eigene Präsenzen im Netz leisten.

Langers Beispiel und andere zeigen, dass sich mit Blogs sinnvoll digitale Markenbildung betreiben lässt. Eine Übersicht über bekannte Medienblogs wird zum Start der Medientage am 22. Oktober 2014 auch im BLM-Medienmagazin tendenz zu finden sein.