

WIE DU EIN MEDIENUNTERNEHMEN BAUST

Alexandra Folwarski
Edition 2026

WORKBOOK ZUM KURS

INHALTSVERZEICHNIS

KAPITEL 1: DEIN WEG ZUM MEDIENUNTERNEHMEN

- 6** Grundlagen: Deine Mission Matrix
- 7** Übung 01: Was treibt dich an?
- 8** Übung 02: Deine Zielgruppe
- 9** Übung 03 & 04: Themensäulen & Werte

KAPITEL 2: DAS GESCHÄFTSMODELL HINTER MEDIEN

- 12** Intro: Finanzierung & Modelle
- 13** Übung 01: The Revenue Triade
Unterschiedliche Einnahmequellen
- 14** Übung 02: Der Pricing Reality Check

KAPITEL 3: DISTRIBUTIONSKANÄLE UND FUNNEL

- 16** Intro: Der Independence Funnel
- 17** Übung 01: Definiere deinen Hauptkanal
- 18** Framework: Der Sweet Spot
- 19** Entscheidungsmatrix: Kanäle wählen

KAPITEL 4: EFFIZIENT PRODUZIEREN UND DELEGIEREN

- 22** Intro: Vom Hamsterrad zur Strategie
- 23** Übung 01: Der Waterfall-Workflow
- 24** Übung 02: Maker vs. Manager Zeitplan
- 26** Framework: Die Delegationsmatrix
- 27** Checkliste: Delegieren oder Selbermachen?

INHALTSVERZEICHNIS

KAPITEL 5: DISTRIBUTION, COMMUNITY & GROWTH

- 30 Intro: Partner statt Einzelkämpfer
- 31 Übung 01: Die Multiplier Map
- 32 Engagement: Rituale etablieren
- 33 **Checkliste: Das Fundament steht**

KAPITEL 6: MONETARISIERUNG, PRODUKTE, PRICING & MEDIADATEN

- 36 Intro: Sales-Ready werden
- 37 Framework: Der Partner-Sweet-Spot
- 39 Übung 01: Der Kompatibilitätscheck (Matrix)
- 40 Case Study: Beispiel-Analyse (8x Ja)
- 42 Mediadaten: Der strategische Aufbau
- 43 Checkliste: Das perfekte Media Kit (Seite 1 & 2)
- 46 Pricing: Das Hybrid-Modell verstehen
- 47 **Kalkulation 1: Basiskosten & Werte**
- 48 **Kalkulation 2: Verhandlung & Stellschrauben**
- 49 **Kalkulation 3: Dein finaler Zielpreis**
- 51 Case Study: Die Beispiel-Rechnung
- 52 **Wie es jetzt weitergeht**

BEVOR WIR STARTEN:

Danke, dass du dieses Arbeitsbuch heruntergeladen hast. An diesem Punkt überlegst du wahrscheinlich, ob du dich mit einem eigenen Medienprojekt selbstständig machen sollst. Vielleicht hast du aber schon ein Medium gegründet und weißt noch nicht, wie du damit unternehmerisch erfolgreich sein kannst.

Damit du als Journalist*in, Content Creator oder zukünftige Medienmacher*in einen guten Überblick erhältst, um dein Medium strategisch aufzubauen, habe ich dieses Arbeitsbuch zum Medien-Kickstartkurs erstellt.

Klicke einfach auf diesen Link, um den ganzen Kurs kostenlos anzusehen.

Wenn du den Inhalten folgst und die Arbeitsblätter durcharbeitest, werden dir der Start und das professionelle Weiterarbeiten leichter fallen.

Lass uns loslegen.

Kapitel 1

Dein Weg zum Medienunternehmen

Grundlagen

Deine Mission-Matrix

Die meisten Medienprojekte scheitern nicht an schlechten Inhalten, sondern an fehlender Strategie. Bevor du ein Logo designst, musst du wissen, wofür du stehst. Dieses Kapitel verwandelt dein vages "Hobby" in eine laserscharfe Media Mission. Wir bauen das Fundament, das dich von bloßen Content-Creators unterscheidet.



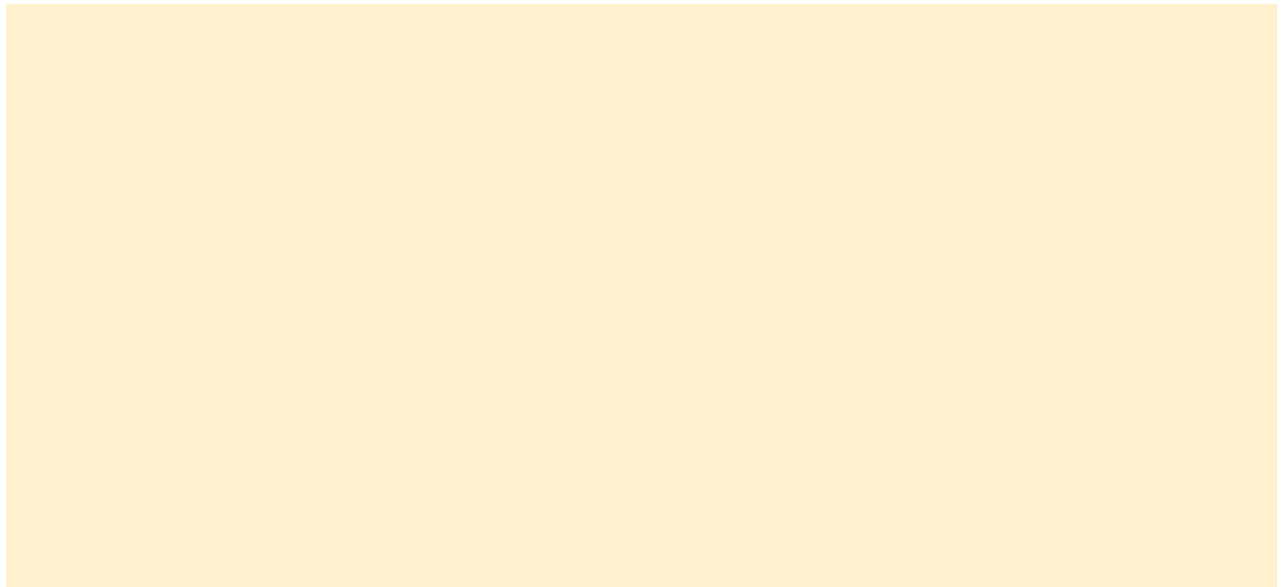
Übungen zu Kapitel 1

01: Was treibt dich an?

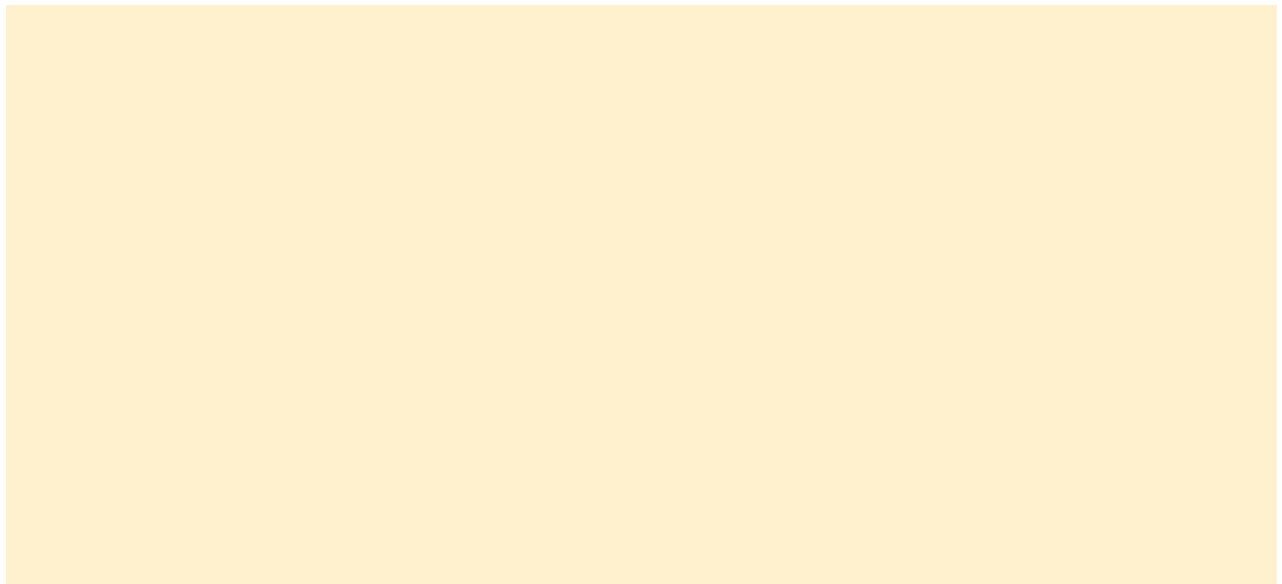
Schreibe nicht “Ich schreibe gerne”. Wir suchen externe Gründe.

Stelle dir deshalb folgende Fragen:

Was läuft in deiner Nische falsch? Welches Thema wird ignoriert oder nicht ausreichend in den Vordergrund gebracht?



Was ist das Problem, das du mit deinem Medienunternehmen lösen möchtest? Welchen Painpoint möchtest du adressieren?



Übungen zu Kapitel 1

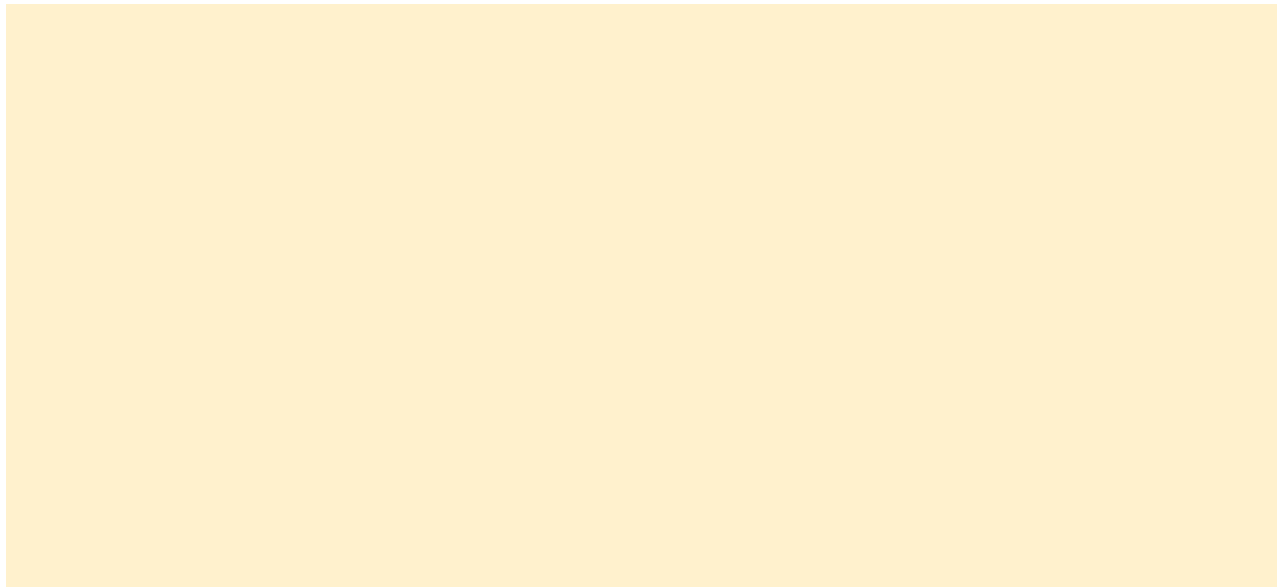
02: Wen möchtest du erreichen?

Vergiss "Männer zwischen 20 und 40". Wir suchen die Psychografie. Du musst dir deine Zielgruppe genau anschauen.

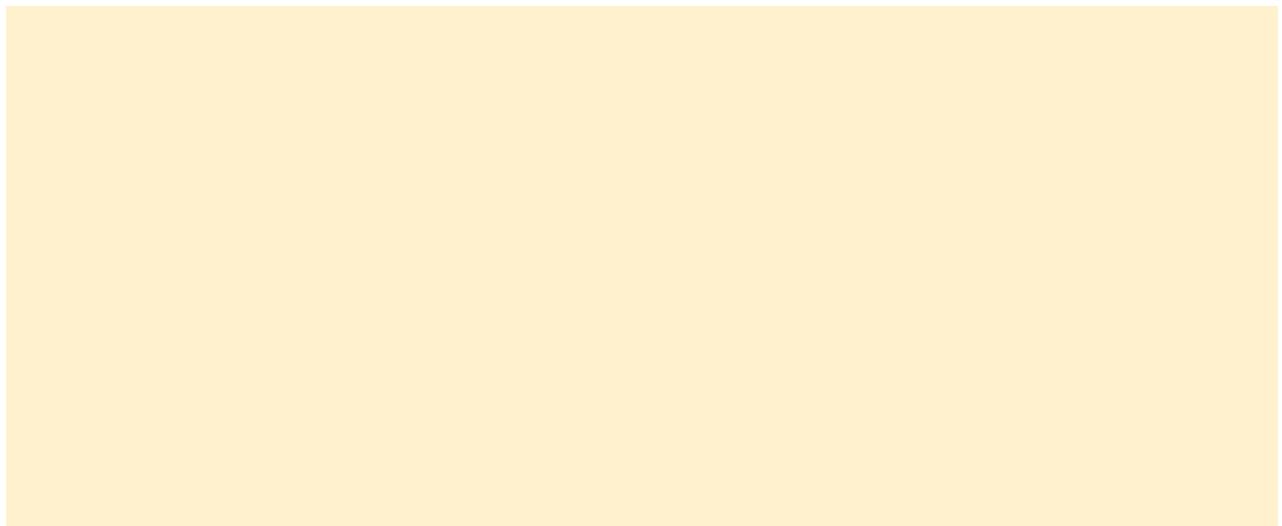
Stelle dir deshalb folgende Fragen:

Wer ist die Person hinter dem User? Was hält sie nachts wach?

Wie erlebt sie ihren Alltag? Was sind ihre Interessen?



Was weiß sie über dein Thema, bevor sie deinen Content konsumiert? Welche Transition erlebt sie nachdem sie deinen Content konsumiert hat? Formuliere deinen Slogan.



Übungen zu Kapitel 1

03: Deine Themensäulen

Wir brainstormen nicht wild. Wir definieren 5 Hauptthemen.

Wichtig: Jede Säule ist ein potenzieller Markt.

Dazu mehr später.

Um deine Themen zu definieren, folge der Übung im Video und lege nach deinem Brainstorming deine Themen fest.

Thema 1	_____
Thema 2	_____
Thema 3	_____
Thema 4	_____
Thema 5	_____

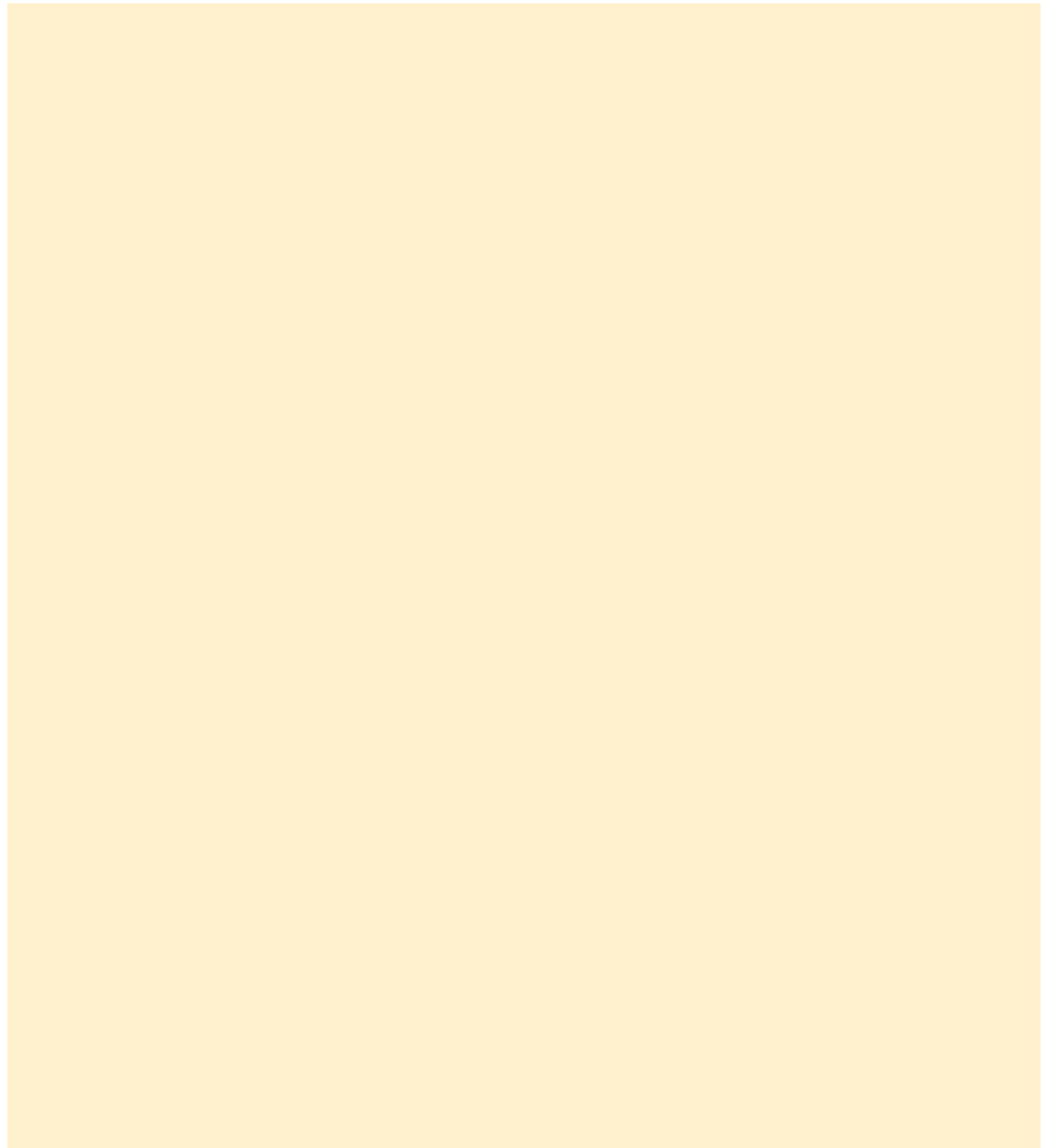
04: Deine Werte

Diese Übung ist mir besonders wichtig. Notiere, was dir persönlich am Herzen liegt. Was sind deine Werte? Was muss passieren und was darf nicht passieren? Was möchtest du verändern? Schreibe diese Sätze auf ein separates Blatt Papier und lege es irgendwo hin, wo du es wiederfinden wirst. Es ist vor allem dann, wenn der Weg mal holprig wird, gut zu wissen, was einen dazu bewogen hat, sich auf so ein großes Projekt einzulassen. Glaube mir. Ich schaue mir mein "Why" und meine Werte immer wieder an, um mich wieder auf den Boden zu bringen.

Übungen zu Kapitel 1

Deine Werte

Was ist dir persönlich wichtig? Was möchtest du mit deinem Medienprojekt erreichen? Dazu gehören Aspekte, wie finanzielle Unabhängigkeit, Weiterentwicklung, gesellschaftlicher Impact. Was sind absolute No Gos?



Kapitel 2

Das Geschäftsmodell hinter Medienunternehmen

Das Geschäftsmodell von Medien

Revenue Triade & Pricing



Idealismus bezahlt keine Miete. Wir brechen in diesem Kapitel mit dem Tabu "Geld" und entwickeln ein Geschäftsmodell, bevor du Reichweite hast. Du definierst hier, woher der Cashflow kommen soll, damit du nicht im Burnout endest.

Übungen zu Kapitel 2

01: Die Revenue Triade

Es gibt drei Wege zum Umsatz. Wähle für den Start maximal ZWEI, auf die du dich fokussierst.

01 Anschubfinanzierung (Förderung): Stiftungen, Stipendien, Crowdfunding. Wer teilt deine Mission bzw. deine Werte?

02 Access (B2B): Sponsoring, Partner, Werbung.
Wer will Zugang zu deiner Zielgruppe?

03 Direct (B2C): Abos, Produkte, Events, Creator Programme.
Was kauft deine Zielgruppe direkt?

Dein Fokus für die nächsten 6 Monate:

Übungen zu Kapitel 2

02: Dein Reality Check

Pi mal Daumen ist keine gute Finanzierungsstrategie. Diese Übung hilft dir zu eruieren, wie viel Geld du verdienen musst, um dich und dein (zukünftiges) Team über Wasser halten zu können.

01 Zeit-Invest: Wie lange brauchst du (und dein Team) für ein Content Piece bzw. einen Artikel (Recherche, Produktion, Edit)?

02 Markt-Wert: Welchen Wert lieferst du dem Partner? Sieh dir die Mediadaten deiner Konkurrenz an und notiere dir die Preise, die Reichweite und das Angebot.
Kannst du Ähnliches anbieten?

03 Bietest du Zugang zu einer bestimmten Nische und kannst deshalb deine Produkte teurer anbieten?

Dein Revenue-Ziel:

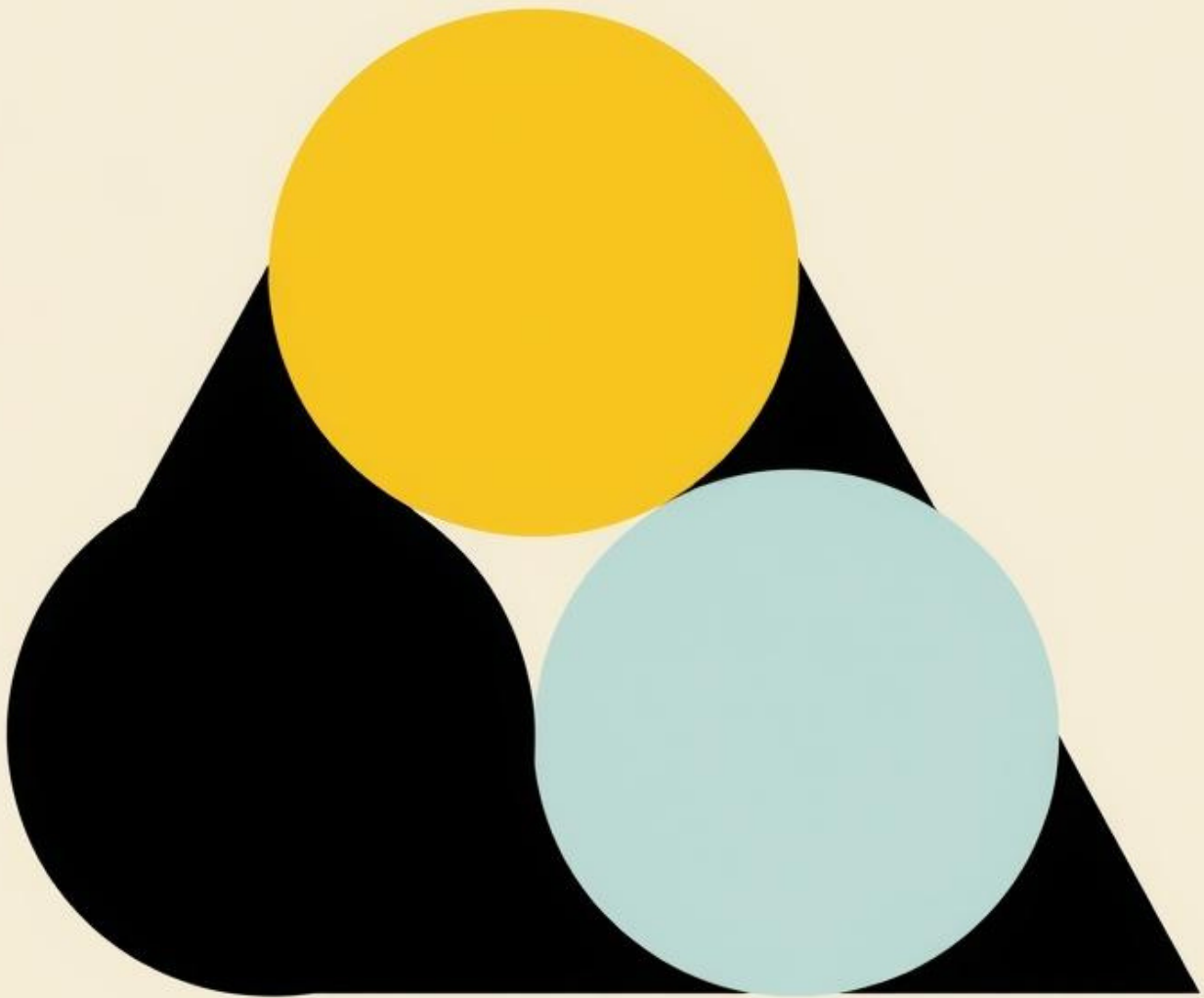
Dieser Wert ist ein Reality-Check, damit du ein erstes Gefühl dafür bekommst, wie viel Umsatz du erzielen musst, um dein Medienprojekt weiterbauen zu können. Ins Detail gehen wir in den nächsten Kapiteln.

Kapitel 3

Distributionskanäle und Funnel

Deine Zielgruppe soll dich finden

Dein Independence Funnel



Reichweite auf Social Media ist nur geliehen — "gemieteter Grund", in der Medienwelt als Shared Media bezeichnet. Wenn der Algorithmus sich ändert, bist du weg. Ziel dieses Kapitels ist es, einen Funnel zu bauen, der Follower*innen in echte Kontakte konvertiert.

Übungen zu Kapitel 3

01: Definiere deinen Hauptkanal

Wir bauen keine Audience, die von Algorithmen abhängig ist.
Wir bauen Unabhängigkeit. Lass und deine Distributionskanäle definieren und einen ersten Funnel erstellen. Nimm deine Zielgruppe mit auf eine Reise durch deine Content Pieces.

01 Top of Funnel: Wo entdecken dich neue Leute?

Wähle einen Hauptkanal (zB. Newsletter/Podcast) + max. zwei Satelliten z.b.(Instagram + LinkedIn).

Hauptkanal _____

Satellit 1 _____

Satellit 2 _____

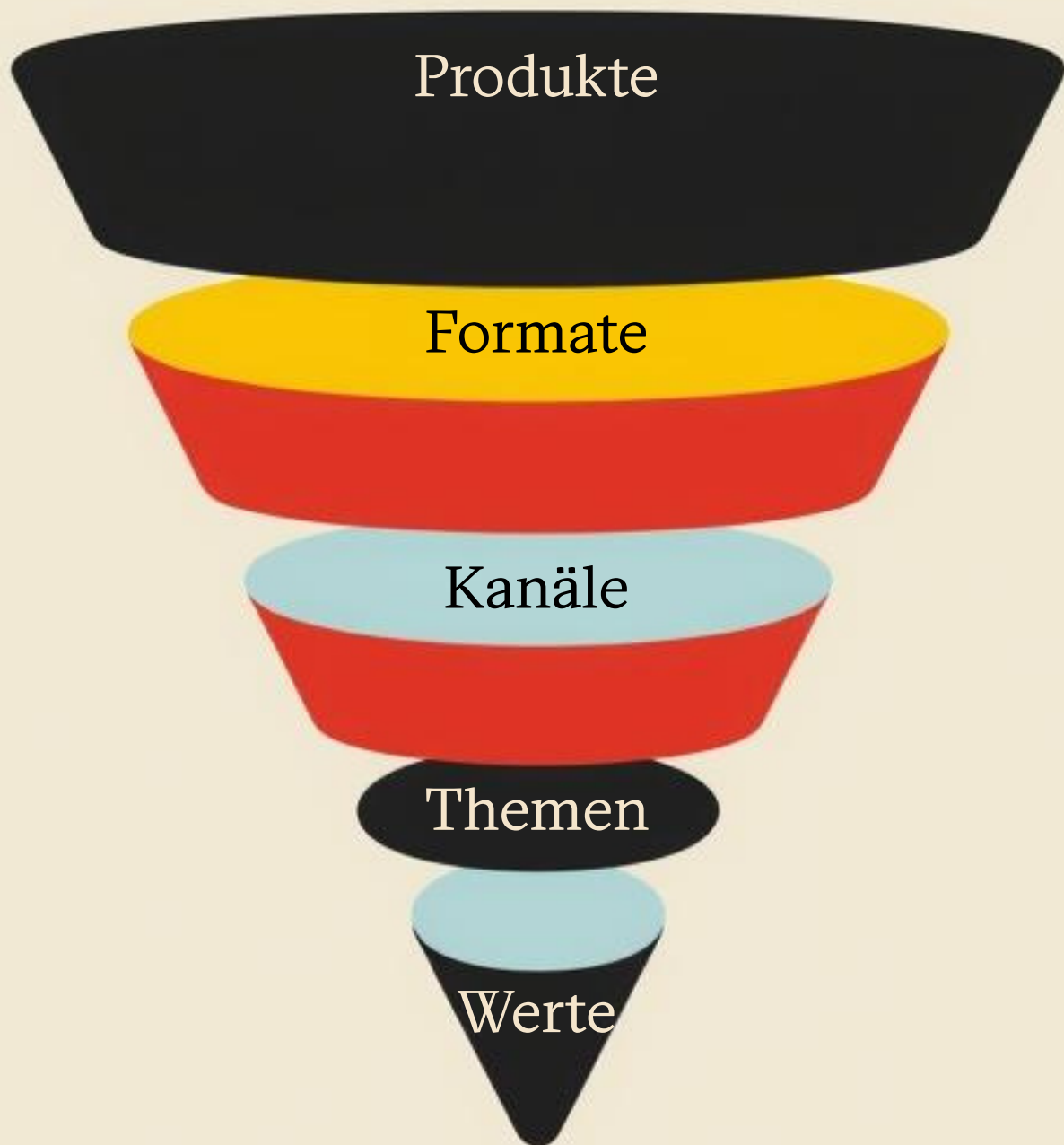
02 Die Brücke: Wie holst du sie da weg und hin zu deinem Hauptkanal? Hast du einen Lead Magneten? (z.B. Checkliste, dieses Workbook, exklusiven Content).

03 Bottom of Funnel: Wo "wohnt" deine Zielgruppe? Definiere die Plattform, die unabhängig von Algorithmen funktioniert.

INDEPENDENCE FUNNEL

Unabhängig von Algorithmen

Deine Zielgruppe



Dein Medium

ENTSCHEIDUNGSMATRIX

Beispiel:

Kanal	Format	Monetarisierung	Reichweite	Frequenz	Zielgruppen Match	Werte	Aufwand
YouTube	Lange Videos, Shorts	Werbung, Abos, Merch	Hoch	2x pro Woche	☒	Bildung, Unterhaltung	Hoch
Instagram	Fotos, Reels, Stories	Sponsoring, Affiliates	Mittel	Täglich	☐	Lifestyle, Inspiration	Mittel
TikTok	Kurze Videos	Geschenke, Branded Content	Sehr Hoch	Mehrmals täglich	☒	Trends, Kurzweil	Mittel
Newsletter	Text, Links	Produktverkauf, Premium-Inhalte	Mittel	Wöchentlich	☐	Vertrauen, Expertise	Mittel
Webseite	Blog, Tools, Landing Pages	Ads, Direkter Verkauf	Mittel	Variabel	☒	Information, Service	Hoch
Podcast	Audio	Sponsoring, Spenden	Mittel	Wöchentlich	☒	Tiefe, Intimität	Mittel
Video-Podcast	Video, Audio	Werbung, Premium-Zugang	Hoch	2x pro Monat	☐	Transparenz, Dialog	Sehr Hoch
Twitch	Live-Streaming	Abos, Bits, Spenden	Mittel	3x pro Woche	☒	Interaktion, Community	Hoch

ENTSCHEIDUNGSMATRIX

Überlege, welche Elemente Sinn machen.

Kanal	Format	Monetarisierung	Reichweite	Frequenz	Zielgruppen Match	Werte	Aufwand
					☐		
					☐		
					☐		
					☐		
					☐		
					☐		
					☐		
					☐		

Kapitel 4

Effizient Produzieren und Delegieren



Die meisten scheitern nicht an Ideen, sondern an der Umsetzung. Wer jeden Tag neu überlegt "Was poste ich heute?", hat schon verloren.

In diesem Kapitel bauen wir dein Produktionssystem, damit der Content für dich "arbeitet" – nicht umgekehrt. Wir wechseln vom Hamsterrad zur nachhaltigen Strategie.

Wasserfall-Workflow
Machen vs. Managen
Delegieren

Übungen zu Kapitel 4

01: Der Waterfall-Workflow

Ein Pillar Content füttert deine ganze Woche (je nach Frequenz). Arbeite einmal richtig, ernte mehrfach.

01 Dein Pillar Content — Das Herzstück:

Was ist das eine große Format pro Woche?

z.B. Video-Podcast, ausführlicher Newsletter, YouTube-Video.

02 Deine Micro-Pieces — Snippets: Was bleibt übrig? Gibt es kurze Highlights? Was schneidest du daraus?

Micro 1 (z.B. LinkedIn) _____

Micro 2 (z.B. Instagram Reel) _____

Micro 3 (z.B. Newsletter Teaser) _____

Übungen zu Kapitel 4

02: Der Unterschied zwischen Machen und Managen

Kreativität braucht Ruhe, um in einen guten Flow zu kommen.
Organisation braucht Blöcke. Vermische das nie.

Markiere in deinem Kalender alle fixen Zeiten. Beobachte dich selbst bei deiner Arbeit. Dir wird auffallen, wie häufig es passiert, dass du zwischen Produktion und Management Zeit und Überblick verlierst.

Block	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donners- tag	Freitag	Samstag	Sonntag
08:00-10:00	**Maker Time**	**Maker Time**	**Maker Time**	**Maker Time**	**Maker Time**	Manager Time (Orga)	Frei
10:00-12:00	**Maker Time**	**Maker Time**	**Maker Time**	**Maker Time**	**Maker Time**	Manager Time (Orga)	Frei
12:00-13:00	Pause/Mit tagessen	Pause/Mit tagessen	Pause/Mit tagessen	Pause/Mit tagessen	Pause/Mit tagessen	Pause	Pause
13:00-15:00	Manager Time (Orga)	Manager Time (Orga)	**Maker Time**	Manager Time (Orga)	Manager Time (Orga)	Maker Time (Hobby)	Frei
15:00-17:00	Manager Time (Orga)	**Maker Time**	Manager Time (Orga)	Manager Time (Orga)	Manager Time (Orga)	Maker Time (Hobby)	Planung (optional)
17:00-18:00	Manager Time (Orga)	Manager Time (Orga)	Manager Time (Orga)	Manager Time (Orga)	Abschluss /Woche- Review	Frei	Frei
18:00-20:00	Networkin g/Events	E- Mails/Ad min	E- Mails/Ad min	Weiterbild ung	Frei	Frei	Frei

CHECK LISTE

Jetzt bist du dran: Trage deine Blöcke ein. Wann bist du am Machen und wann Manager*in? Du kannst die Blöcke farblich markieren. Z.B. grün für machen und blau für managen.

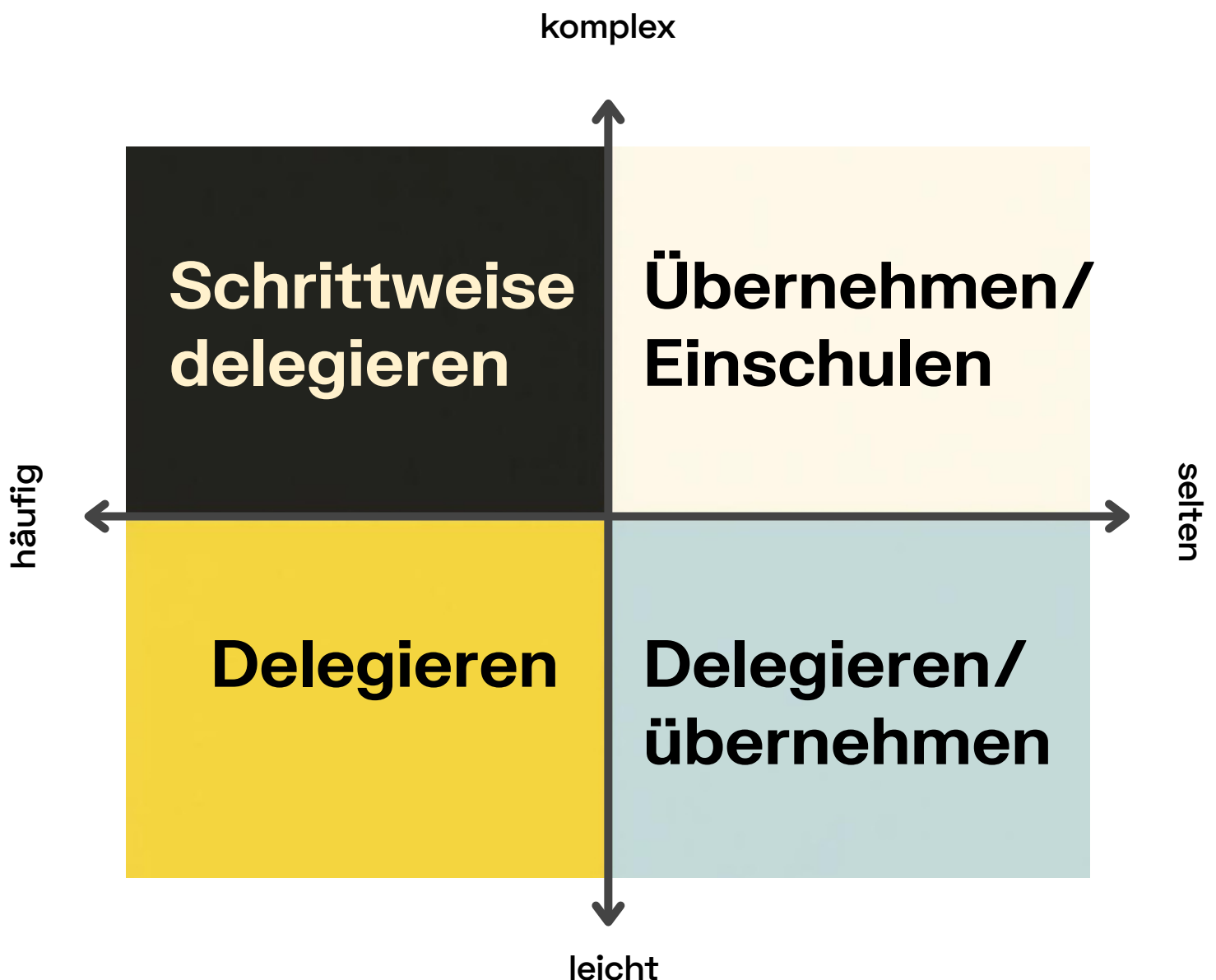
Block	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donners- tag	Freitag	Samstag	Sonntag
08:00- 10:00							
10:00- 12:00							
12:00- 13:00							
13:00- 15:00							
15:00- 17:00							
17:00- 18:00							
18:00- 20:00							

Übungen zu Kapitel 4

03: Die Delegationsmatrix

Engpass-Analyse: Wann stellst du Hilfe ein?

Nicht wenn du willst, sondern wenn du musst.



Mit Hilfe dieser Matrix kannst du entscheiden, welche Tasks du delegieren möchtest und welche Aufgaben du selbst übernehmen solltest.

Übungen zu Kapitel 4

03: Delegieren oder nicht? Eine Checkliste.

Stelle dir folgende Fragen.

Damit fällt dir die Entscheidung leichter.

01 Wo staut sich die Arbeit aktuell?

02 Kalkulation: Was kostet 1 Stunde deiner Zeit? vs. Was kostet ein*e Freelancer*in dafür?

Task	Delegieren	Selber machen
Recherche für Video-Skript	☒	☐
Rohmaterial sichten und sortieren	☒	☐
Erstellung des finalen Videoschnitts	☐	☒
Schreiben des Blog-Postings zur Episode	☐	☒
Aufnahme des Podcast-Intros	☐	☒
Social Media Content Planung	☒	☐
Beantwortung von Community-Kommentaren	☒	☐
Technische Wartung der Webseite	☐	☒

Delegations-Checkliste

Task	Delegieren	Selber machen
	☐	☐
	☐	☐
	☐	☐
	☐	☐
	☐	☐
	☐	☐
	☐	☐
	☐	☐
	☐	☐
	☐	☐
	☐	☐
	☐	☐
	☐	☐
	☐	☐
	☐	☐

Kapitel 5

Distribution, Community und Growth



“Build it and they will come” ist ein Mythos. Du brauchst Vertrieb. Aber statt 1.000 einzelne Leser*innen zu suchen, suchen wir Partner*innen, die ihre Community schon haben. Wir wandeln diese Audience (deine potenzielle Zielgruppe) in eine treue Community um.

Übungen zu Kapitel 5

01: Deine Multiplier Map

Wer erreicht deine Zielgruppe schon? Leihe dir ihr Megafon. Gehe spannende Kooperationen ein, von denen beide Seiten profitieren.

01 Identifiziere 3 potenzielle Partner, die dich empfehlen könnten. Andere Newsletter, Communities, Influencer.

02 Was kannst du ihnen jeweils im Tausch anbieten? Einen Gastkommentar, ein Shoutout, Content, Geld?

Plane Zeit ein:

Bereite dich gut vor, wenn du die Möglichkeit bekommst, anderen Communities vorgestellt zu werden. Wo möchtest du sie hinleiten? Sollen sie deinen Newsletter, deinen YouTube-Kanal oder Podcast abonnieren? Überlege es dir.

Etabliere Rituale

für mehr
Engagement

Die Routine:
Wann antwortest du auf
jeden Kommentar?
z.B. Täglich 15 Min nach dem
Mittagessen.

Insider Sprache:
Gibt es einen Begriff, einen
Witz oder ein Ritual,
das nur deine Community
versteht?.

CHECKLISTE:

DAS FUNDAMENT STEHT

Bevor wir uns im nächsten Kapitel dem Thema Finanzierung widmen, machen wir einen kurzen Check-in. Bist du bereit?

STATUS	KAPITEL	REFLEXION Kannst du überall einen Haken setzen?
☐	01 Mission	Klarheit: Ich kenne mein WARUM, meine ZIELGRUPPE, meine THEMEN und meine WERTE.
☐	02 Business	Fokus: Ich weiß, auf welche Finanzierungsquelle ich mich in den nächsten 6 Monaten konzentriere (und was später kommt).
☐	03 Kanäle	Setup: Ich habe meinen HAUPTKANAL und meine SATELLITEN definiert. Meine Formate passen exakt zu meiner Zielgruppe.
☐	04 Content	Produktion: Ich weiß, wann ich "manage" und wann ich "mache". Ich habe eine Vorstellung davon, was ich jetzt oder in Zukunft delegieren sollte.
☐	05 Growth	Wachstum: Ich weiß, wie ich meinen Content an noch mehr Personen bringen kann. Ich habe mir über Routinen und Rituale Gedanken gemacht.

Bereit zum Launch?



Wenn du es bis hierher geschafft hast, dann hast du schon einen gewaltigen Brocken an Arbeit erledigt.

Damit du jetzt auch noch weißt, wie du dir aus deinem Medienunternehmen eine Einnahmequelle baust, zeige ich dir wichtige Sales Basics.

Keine Angst.
Du musst dich nicht verbiegen.
Sales gehört aber einfach dazu.

Schau dir die letzten Übungen des Workbooks an. Es ist halb so wild.

Kapitel 6

Monetarisierung Produkte, Pricing, Mediadaten

WIE DU MIT DEINEM MEDIUM GELD VERDIENST

ohne deine Integrität zu verlieren

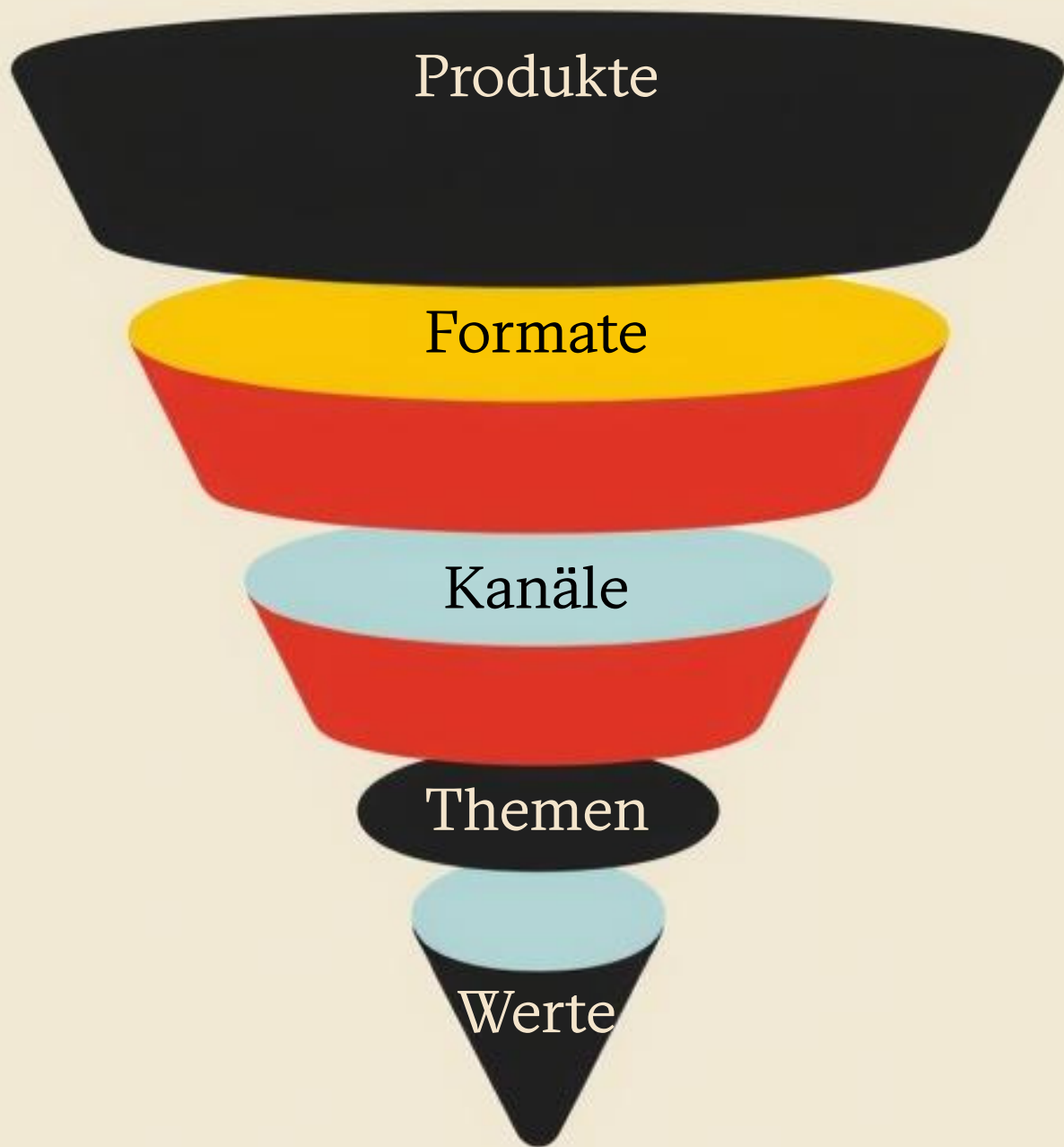
Wir machen dich
“Sales-Ready”.
Damit du dich nicht
fühlst, wie ein Bittsteller,
der seine journalistische
Integrität verkauft,
bereiten wir ein
professionelles Angebot
vor. Du garantierst so
Qualität auf
journalistischer Ebene
und kannst deine
finanzielle Zukunft
planen.

Legen wir los mit
deinen Produkten,
deinem Pricing und
dem Wichtigsten
für potenzielle
Kooperationen:
deinen Mediadaten!

Du erinnerst dich an den Sweet Spot?

Dieser wird jetzt bei der Planung der richtigen Kooperationen wichtig. Denn: Die perfekten Partnerschaften verfolgen die gleichen Ziele wie du. Schauen wir genauer hin.

Deine Zielgruppe



Dein Medium

Übungen zu Kapitel 6

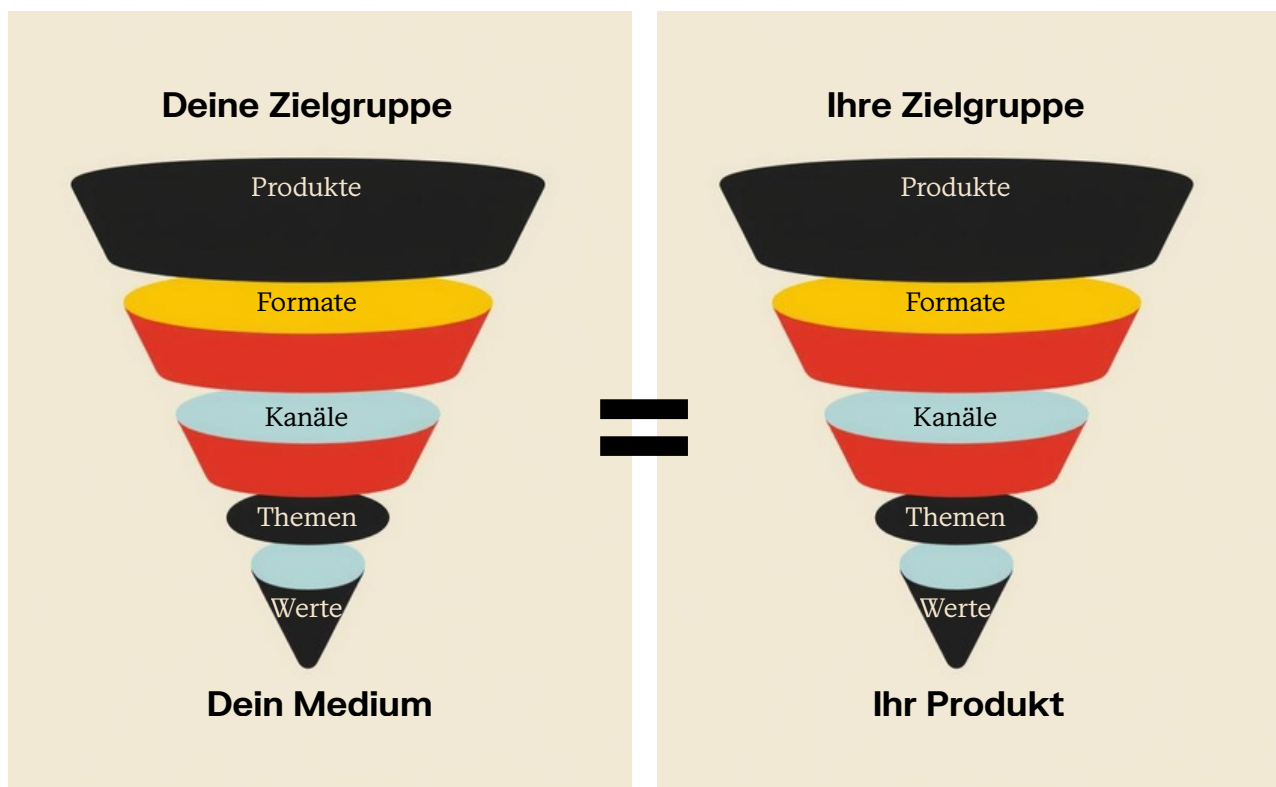
01: Der Kompatibilitätscheck

Bevor du ein Pitch-Deck oder Mediadaten versendest, musst du sicherstellen, dass es überhaupt zum Kunden passt. Nichts verbrennt mehr Erde als ein veganer Food-Blog, der eine Anfrage an einen Steakhouse-Ketten-Marketingleiter schickt.

Dieser Check spart dir Zeit und Ablehnung. Er zwingt dich, das Geschäft durch die Brille deines potenziellen Kunden zu sehen. Nur wenn Werte, Kanäle und Ziele übereinstimmen, entsteht eine Partnerschaft. Alles andere ist nur ein "Verkaufsversuch".

Du

Partner



Übungen zu Kapitel 6

01: Der Kompatibilitätscheck

Nutze diese Tabelle für jeden großen potenziellen Partner ("Wunschkund*in"), bevor du ihn oder sie kontaktierst. Das gleiche gilt für alle Anfragen in Bezug auf deine zukünftigen Kooperationen: Ob Anzeigenkunde, Abonnement von deinen Leser*innen oder Förderstelle.

KRITERIEN	MEIN MEDIUM Status Quo	KUNDENSICHT Bedarf/Ziele	ANALYSE Passen wir zusammen?	MATCH?
1. WERTE Haltung, Mission, No-Gos.	Wofür stehe ich kompromisslos? z.B. Nachhaltigkeit, Unabhängigkeit	Wofür steht die Marke des Kunden? Gibt es ethische Konflikte?	Beispiel: Beide setzen auf Transparenz = Match.	☐ JA ☐ NEIN
2. THEMEN Inhaltliche Schnittmenge	Meine Cluster z.B. New Work, Tech	Welche Themen besetzt der Kunde gerade? Worüber sprechen sie?	Gibt es eine inhaltliche Brücke?	☐ JA ☐ NEIN
3. KANÄLE Wo findet es statt?	Wo bin ich stark? z.B. Podcast, LinkedIn	Wo ist die Zielgruppe des Kunden aktiv? Wo werben sie sonst?	Sucht der Kunde Audio, obwohl ich nur Text biete?	☐ JA ☐ NEIN
4. FORMATE Art der Kommunikation	Was biete ich an? Deep Dive, Longform, Erklär-Content	Wie kommuniziert der Kunde? Laut & kurz vs. leise & tief	Passt mein "Erklärbar"-Stil zu ihrer "Hype"- Kampagne?	☐ JA ☐ NEIN
5. PRODUKTE Das Angebot	Was verkaufe ich? Sponsoring, Leads, Image	Was ist das KPI-Ziel des Kunden? Abverkauf vs. Branding	Löst mein Produkt ihr aktuelles Problem?	☐ JA ☐ NEIN

Damit du siehst, wie tief du gehen solltest: Hier ein fiktiver, aber realistischer "Ideal-Fall" ausgefüllt.

KRITERIUM	MEIN MEDIUM (Angebot)	KUNDENSICHT (Bedarf/Kampagne)	ANALYSE (Passen wir zusammen?)	MATCH?
1. WERTE	Bildung, Vertrauen, journalistische Tiefe.	Innovation, Nachhaltigkeit, Verantwortung.	Starkes Fundament: Kernwerte überschneiden sich im Bereich Qualität und langfristiger Nutzen.	☒ JA ☐ NEIN
2. THEMEN	Technologie, Zukunftsforschung.	Smart Home, E-Mobilität.	Perfekter Fit: Themenschwerpunkte ergänzen sich direkt und adressieren exakt die gleiche Zielgruppe.	☒ JA ☐ NEIN
3. KANÄLE	YouTube (Deep Dive), Newsletter, Podcast.	Social Media (Meta/X), Print-Anzeigen.	Ergänzung: Der Kunde nutzt Kanäle zur Reichweitensteigerung; wir bieten Tiefe. Cross-Promotion möglich.	☒ JA ☐ NEIN
4. FORMATE	Lange Erklärvideos, wöchentlicher Audio-Bericht.	Native Ads, Branded Content (Podcast), 15s Spots.	Kompatibel: Gewünschte Formate (Podcast/Native) sind integraler Bestandteil unseres Portfolios.	☒ JA ☐ NEIN
5. PRODUKTE	Sponsoring Slots, Co-Produktion.	Direktkauf-Anzeigen, Product Placement.	Machbar: Die Monetarisierungsmodelle sind anpassbar und decken die Kundenbedürfnisse ab.	☒ JA ☐ NEIN
6. TONALITÄT	Informativ, Seriös, Analytisch.	Positiv, Lösungsorientiert, Emotional.	Anpassung nötig: Die seriöse Basis muss bleiben, aber emotionale Aspekte der Kampagne sind integrierbar.	☒ JA ☐ NEIN
7. BUDGET	Ab 20.000 € pro Kampagne.	Budget: 25.000 € pro Kampagne.	Im Zielkorridor: Das Budget liegt innerhalb der Erwartungen für eine mittlere Kampagne.	☒ JA ☐ NEIN
8. REICHWEITE	ca. 150.000 Unique User / Monat.	Ziel: 100.000 neue Impressions / Monat.	Übererfüllung: Die vorhandene Reichweite übertrifft das Kundenziel deutlich.	☒ JA ☐ NEIN

Du bist dran:

Wenn du an einen Kooperationspartner, Kund*in,
Fördergeber*in denkst: Ist es ein Match?

KRITERIUM	MEIN MEDIUM (Angebot)	KUNDENSICHT (Bedarf/Kampa gne)	ANALYSE (Passen wir zusammen?)	MATCH?
1. WERTE				☐ JA ☐ NEIN
2. THEMEN				☐ JA ☐ NEIN
3. KANÄLE				☐ JA ☐ NEIN
4. FORMATE				☐ JA ☐ NEIN
5. PRODUKTE				☐ JA ☐ NEIN
6. TONALITÄT				☐ JA ☐ NEIN
7. BUDGET				☐ JA ☐ NEIN
8. REICHWEITE				☐ JA ☐ NEIN

Mediadaten

der Aufbau

Marketing-Entscheider*innen bekommen
50 Anfragen am Tag. Sie lesen keine
langen Texte.

Deine Mediadaten haben nur einen Job:
In 30 Sekunden zu beweisen, dass du
den Zugang zu genau ihrer Zielgruppe
und ihrem Kommunikationsziel hast.

Wir reduzieren alles auf zwei Seiten:

Seite 1 verkauft das "Warum".
Emotion & Kontext

Seite 2 verkauft das "Was".
Logik & Zahlen

Deine Mediadaten

02: Seite 1 — Thematisches Kernstück

Der Header:

Dein Logo und dein Claim (Slogan) klar oben platziert.

Mission Statement:

Deine "Core Truth" in maximal zwei Sätzen.

Warum gibt es dich?

Beispiel: "Wir machen Finanzthemen für Frauen zugänglich".

Mockup:

"Show, don't tell."

Zeige Screenshots deines Newsletters, deines Podcasts (Cover) oder deiner Website auf einem Smartphone/ Laptop-Mockup.

Erscheinungsfrequenz:

Wann erscheinen deine formate?

Gibt es saisonale Specials?

Deine Themenwelten:

Worüber berichtest du hauptsächlich?

Liste deine 5 Themen-Säulen aus Modul 1 auf.

Deine Zielgruppe:

Vergiss reine Demografie.

Beschreibe den Avatar. Wer sind diese Menschen? Was treibt sie an?

Deine Mediadaten

02: Seite 2 — Daten, Fakten, Preise

Reichweite:

Newsletter-Abonnent*innen
Öffnungsrate ist wichtiger
als absolute Zahl.

Podcast-Downloads pro
Monat / Hörer*innen pro
Folge.

Website Unique Visitors.

Social Media Follower (nur
wenn relevant).

Hinweis:

Die Preise werden Netto
angegeben. Hinzu kommt die
USt in Österreich bzw. MwSt
in Deutschland.

Wie du deine Mediadaten
grafisch gestaltest, ist dir
überlassen. Sie müssen gut
lesbar und verständlich sein.

Deine Produkte /Formate:
Wie kann man werben?

Format A:
z.B. Banner im Newsletter

Format B:
z.B. Social Media
Sponsoring

Format C:
z.B. Logo + 3 Zeilen Text

Preise:
Füge deine Preisliste an.

Termine:
Bis wann müssen Druckdaten
oder Anzeigen geliefert
werden?

Kontakt:
Wie erreicht man dich?

Das Layout deiner Mediadaten

Sei kreativ, aber verlaufe dich nicht.

Deine Kunden, Kooperationspartner und die Marketingverantwortlichen, die deine Mediadaten erhalten, müssen auf einen Blick erkennen, worum es geht.

Du kannst gerne zwei Versionen erstellen:

Eine für den kurzen Überblick.
Eine für Personen, die mehr Informationen brauchen.

Tipp:

Recherchiere im Internet deine Lieblingsmedien und suche dir ihre Mediadaten heraus.
Wie machen sie es?

Lass dich inspirieren und finde deinen eigenen Weg.

Kalkuliere deine Preise

Als Content Creator verkaufst du Zeit.

Als Medienunternehmer*in verkaufst du Zugang und Produktionswert. Wenn du nur deine Stunden berechnest, wirst du nie skalieren. Wenn du nur nach TKP (Tausend-Kontakt-Preis) gehst, verdienst du am Anfang zu wenig.

Wir nutzen das Hybrid-Modell:
 $(\text{Produktion} + \text{Distribution}) \times \text{Marktwert} = \text{Dein Preis}.$

Gehe die Übungen Schritt für Schritt durch. Am Ende erhältst du noch Tipps für eine Verhandlung auf Augenhöhe.

Übungen zu Kapitel 6

03: Basiskosten

Schritt 01 Die Untergrenze: Was kostet es dich, das Produkt zu erstellen? Wenn du hierunter verkaufst, zahlst du drauf.

PRODUKT / FORMAT(z.B. 1x Podcast- Interview)	ZEIT- INVEST(Stunden für Recherche, Produktion, Schnitt)	DEIN SATZ(Interner Stundensatz, z.B. 80€)	FIXKOSTEN (Tools, Freelancer, Hosting pro Stück)	BASISKOSTEN (Zeit x Satz) + FIXKOSTEN
<i>Beispiel: Podcast-Folge</i>	<i>4 Std.</i>	<i>100€</i>	<i>100 € (Schnitt- Freelancer)</i>	500€
Produkt 1: _____	_____ Std.	x _____ €	+ _____ €	
Produkt 2: _____	_____ Std.	x _____ €	+ _____ €	
Produkt 3: _____	_____ Std.	x _____ €	+ _____ €	

Bevor du einen Preis nennst, musst du wissen, ab wann du Geld verlierst. Fülle diese Tabelle für jedes deiner Produkte aus (z.B. Podcast-Folge, Newsletter-Ausgabe, Instagram-Reel).

***Achte darauf: Egal, was du für eine*n Partner*in produzierst: Es muss für deine Zielgruppe sichtbar sein, dass es sich um eine Kooperation handelt.**

Übungen zu Kapitel 6

03: Markt-/Media-Wert

Schritt 02 Was ist deine Reichweite wert?

Medienprofis rechnen in TKP (Tausend-Kontakt-Preis). Das ist der Preis, den man zahlt, um 1.000 Leute zu erreichen. Nutze diese Tabelle, um den "Marktwert" deiner Kanäle zu ermitteln.

Referenzwerte für dein Nischen-TKP:

- General Interest: 20–40 €
- Business/Finanzen: 60–120 €
- Spezial-Nische (z.B. Pharma/Tech): 150–300 €

KANAL / FORMAT (z.B. Newsletter)	DEINE REICHWEITE (Abonnenten, Hörer, Views)	NISCHEN-TKP (Wähle einen Wert von oben)	RECHNUNG (Reichweite / 1000) x TKP	MEDIA VALUE (Das Ergebnis)
Beispiel: Podcast- Sponsoring	500 Hörer	100 € (Nische)	$(500 / 1000) * 100$	50€
Format 1: _____	_____	_____ €	_____	
Format 2: _____	_____	_____ €	_____	
Format 3: _____	_____	_____ €	_____	

Wichtig: Dieser Wert ist oft erschreckend niedrig, wenn man am Anfang steht (siehe Beispiel: 50€).

Genau deshalb brauchst du die anderen Schritte, um in eine gute Verhandlung auf Augenhöhe zu gehen.

Ja, von Anfang an. Das geht.

Übungen zu Kapitel 6

03: Zielpreis

Schritt 03 Dein Zielpreis.

Rechne deine Werte zusammen. Das Ergebnis ist kein "Gesetz", sondern dein Anker für die Verhandlung. Du musst wissen, was dein Paket wert ist, um es selbstbewusst zu verkaufen.

KOMPONENTE	BESCHREIBUNG	WERT
1. Basiskosten	<i>(Zeitaufwand x Satz) + Ausgaben. Deine harte Untergrenze.</i>	_____ €
2. Media-Wert	<i>Der Wert deiner Reichweite (TKP).</i>	+ _____ €
3. Nutzungsrechte & Bedingungen	<i>Darf der Kunde das Video auf seiner Website nutzen? Wie lange? (Der "Veredelungs"-Aufschlag).</i>	+ _____ €
SUMME (Netto)	<i>(1 + 2 + 3)</i>	
Rundung	<i>Runde auf einen glatten, selbstbewussten Preis.</i>	_____ €
DEIN ANGEBOTSPREIS:	Das steht im Angebot:	

Die Preise werden in der Regel Netto aufgeführt.

Vergiss nicht, deine Umsatz- bzw. Mehrwertsteuer am Ende hinzuzufügen.

Achtung: In Österreich gibt es die 5% Werbeabgabe in Print.

RICHTIG VERHANDELN: DEINE STELLSCHRAUBEN

Wenn der Kunde sagt: "Das ist uns zu teuer, wir haben nur Budget X", dann senkst du nicht einfach deinen Preis. Du passt das Leistungspaket an. Du hast drei Regler, an denen du drehen kannst. Gib dem Kunden Optionen, statt dich unter Wert zu verkaufen. Einen Rabatt kannst du am Ende immernoch vergeben. Aber eben nicht früher, als notwendig.

REGLER	WAS DU ANBIETEST	WIE DU ES REDUZIERST (UM BUDGET ZU SPAREN)
1. PRODUKTION <i>(Der Aufwand)</i>	High-End Video, Studio, 2 Drehtage, 3 Feedback-Schleifen.	<i>"Wir können den Preis halten, wenn wir remote drehen statt im Studio, oder nur eine Korrekturschleife einplanen."</i>
2. NUTZUNGSRECHTE <i>(Die Dauer & Ort)</i>	Buyout für 12 Monate auf allen Kanälen (TV, Social, Web).	<i>"Für ihr Budget biete ich Ihnen die Nutzung für 3 Monate und nur auf Social Media an."</i>
3. EXKLUSIVITÄT <i>(Die Partner)</i>	Sie sind der einzige Sponsor der Folge.	<i>"Wenn ich noch einen zweiten Partner in die Folge aufnehmen darf, kann ich Ihnen preislich entgegenkommen."</i>

BEISPIEL-RECHNUNG

Szenario: Philipp startet einen Nischen-Podcast (500 Hörer*innen) und verkauft ein Sponsoring für ein geplantes Interview.

1. Produktion: 4 Std Arbeit à 100€ = 400 € (Das muss reinkommen).
2. Reichweite: 500 Hörer. Nischen-TKP von 100€. $0,5 * 100 = 50$ € (Merkst du was? Nur über Reichweite zu verkaufen lohnt sich am Anfang nicht!).

3. (Optional)

Nutzungsrechte: Der Kunde bekommt das Audio-File für seine Website (+200 €) und profitiert von Philipps Experten-Status (+150 €). = 350 €.

4. Gesamtpreis: 400 (Arbeit) + 50 (Reichweite) + 350 (Value) = 800 €.

Verkaufs-Argument:

„Sie bekommen eine professionelle Audio-Produktion UND direkten Zugang zu 500 Entscheider*innen.“

Wie es jetzt weitergeht.

Danke, dass du bis hierhin mitgemacht hast. Die meisten laden sich so ein Workbook nur runter, damit es auf der Festplatte verstaubt. Du hast es durchgearbeitet. Damit gehörst du zu den wenigen, die es wirklich ernst meinen. Respekt dafür.

Du hast jetzt das Fundament: Deine Mission steht, dein Pricing ist kalkuliert und deine Mediadaten sind vorbereitet.

Aber ich weiß aus eigener Erfahrung:

Theorie ist das eine, die Realität das andere. Vielleicht hast du jetzt, wo der Plan steht, ganz spezifische Fragen zu deiner Nische. Oder du wünschst dir jemanden, der noch einmal kritisch über deine Strategie schaut, bevor du "Live" gehst.

Brauchst du individuelle Unterstützung?

Wenn du Hilfe bei der Umsetzung brauchst oder einen Sparringspartner suchst, sind meine individuellen Beratungsleistungen vielleicht genau das Richtige für dich.

Wir schauen uns dein Projekt im Detail an und lösen die Knoten, die dich noch bremsen.

Melde dich einfach unter: af@flaneurmedia.at

Ich wünsche dir nur das Beste für deinen Start.
Trau dich, deine Idee groß zu machen.

Wir sehen, lesen und hören voneinander.
Deine Alexandra

VOM PAPIER ZUR REALITÄT.

Du hältst nicht nur ein Workbook in den Händen. Du hältst den Bauplan für deine mediale Unabhängigkeit.

**Die meisten träumen von einem eigenen Medium.
Du hast jetzt die Strategie, um es zu bauen. Von der Mission über das Geschäftsmodell bis zum ersten Pitch.**

**Das Wissen gehört jetzt dir. Die Umsetzung beginnt heute.
BUILD IT.**

IMPRESSUM & COPYRIGHT

© 2026 Alexandra Folwarski | FlaneurMedia e.U.

Alle Rechte vorbehalten.

Nutzungshinweis:

Dieses Workbook und die darin enthaltenen Frameworks und Vorlagen sind für deinen persönlichen Gebrauch und den Aufbau deines eigenen Medienunternehmens entwickelt worden.

Fair Play für Coaches & Lehrende:

Die kommerzielle Nutzung dieser Inhalte in eigenen Coachings, Beratungen, Workshops oder Lehrmaterialien ist ohne vorherige Absprache nicht gestattet. Du möchtest diese Methoden für deine Kurse oder Coachings nutzen?

Lass uns gerne über eine Lizenzierung oder eine faire Partnerschaft sprechen.

Kontakt: af@flaneurmedia.at

WIE DU EIN MEDIENUNTERNEHMEN BAUST

Alexandra Folwarski
Edition 2026

WORKBOOK ZUM KURS