

Saim Rolf Alkan

1×1 für Online-Redakteure und Online-Texter



**Einstieg in den Online-
Journalismus**

2. Auflage



Über den Autor	3
1. Was ist Online-Journalismus? Alter Wein in Neuen Medien?	4
Das Besondere am Online-Journalisten	4
Medienkompetenz in der Praxis	5
Was Sie in diesem Buch finden können	5
2. Neues Medium – neuer Leser? Ein kurzer Überblick	7
3. Materialsuche: Recherchieren im Netz	10
Was macht die Story zur Story?	10
Wie entsteht eine Story?	11
Hilfsmittel bei der Recherche	13
Regeln für die Web-Recherche.....	13
Ein Recherchebeispiel	15
Suchmaschinen als Einstiegspunkte für die Recherche.....	17
Multimedia und Web 2.0 – Recherche im neuen Netz	20
Bilder, Audio, Video.....	22
4. Spannend strukturieren	24
Fragen über Fragen: die (1-PLUS-)7-Ws	24
Das Wichtigste zuerst! Von toten Fröschen und umgekehrten Pyramiden.....	24
5. Bausteine eines Web-Textes	29
Headline – die Überschrift	29
Subline und Overline	30
Teaser und Lead – der Vorspann.....	30
Der Fließtext	32
Bilder als Textbausteine	32
Bildtext	35
6. Schreiben mit Stil	38
Wie schreibe ich verständlich?	38
Wie schreibe ich anschaulich?	42
Rhetorische Kunstgriffe	45
Alles braucht seine Zeit	46
Alles braucht seinen Modus	47
Guter Stil für Suchmaschinen: Suchmaschinenoptimierte Texte	49
7. Hypertext: Aufwerten durch Verknüpfen	53
Hypertext: Die Grundlagen	53
Websites konzipieren.....	55
Strukturierungshilfen – Exkurs: Card-Sorting	60
Navigation auf Ihrer Website.....	63

8. Der Newsletter – Content im Postfach	70
Inhalte	70
Ausgaben.....	71
Aufbau eines Newsletters	72
9. Weblogs: Every user has his voice.....	77
Was ist ein Weblog?	77
Blogs in der journalistischen Arbeit.....	77
Blogs in Unternehmen	79
Bloggen – technisch ein Kinderspiel.....	80
Weblogs: Usability und journalistische Grundregeln.....	81
Titel, Teaser, Überschriften	84
10. Das Redaktionsteam.....	89
Der Online-Redakteur	89
Weitere Berufe in der Online-Redaktion	93
Organisation der Online-Redaktion	100
11. Arbeiten in der Online-Redaktion: interne Prozesse	103
Erstellungsprozess	103
Freigabeprozess	104
Aktualisierung und Änderung.....	106
Lösch- und Archivierungsprozess.....	108
12. Arbeiten in der Online-Redaktion: Organisationshilfen.....	110
Die Themenkonferenz	110
Die Redaktionskonferenz	110
Die Blattkritik.....	111
13. Recht und Online-Redaktion.....	112
Das Presserecht fürs Internet: Das Telemediengesetz.....	113
Haftung	115
Die Rechte am Inhalt	116
Wettbewerbsrecht	123
Die zehn größten Missverständnisse im Online-Journalismus	126

1. Was ist Online-Journalismus? Alter Wein in Neuen Medien?

Das Besondere am Online-Journalisten

Die Techniken des Web 2.0 haben das Netz egalitär gemacht. Die Grenzen zwischen Leser und Autor lösen sich auf. Beinahe jeder kann im Netz veröffentlichen. Das macht es schwer zu sagen, wer ein Online-Journalist ist: Ist es ein Softwareentwickler, der für ein Magazin die neuesten Produkte bewertet? Ist es der Journalist oder die Hausfrau, die in ihren Weblogs über ihr Leben berichtet? Ist es die PR-Fachfrau einer großen Firma, die ihre Pressemitteilungen natürlich auch auf der Website veröffentlicht? Ist es der Mitarbeiter einer mittelständischen Firma, der die Texte für den Internet-Auftritt verfasst? Nicht für den Online-Journalismus-Experten Christoph Neuberger, der in seiner Analyse „Journalismus im Internet: Auf dem Weg zur Eigenständigkeit?“ nur diejenigen dazuzählt, die für die Online-Ausgaben der Muttermedien produzieren, also etwa Artikel und Dossiers für Spiegel-Online oder www.ard.de verfassen.

So eng mag man die Grenzen in der Theorie ziehen können, in der Praxis ist dieser Ansatz kaum fruchtbar. Denn die im WWW publizierten Websites bestehen nur zu einem Bruchteil aus dergleichen rein journalistischen Angeboten, die im Umfeld der klassischen Medien entstanden sind. Übrig bleibt eine Vielzahl unterschiedlichster Angebote, von privaten Websites bis zu Webauftritten von Unternehmen, Vereinen und Verbänden, Shops oder Portale, die eine riesige Spannbreite von Inhalten bieten und die durchaus publizis-

tischen Charakter besitzen – oder auch nicht. Gehören nun alle Phänomene im Netz zum „Online-Journalismus“? Das hieße, das andere Extrem einzuschlagen. Jeden, der etwas mit dem WWW zu tun hat, als „Online-Journalisten“ zu bezeichnen, bedeutet, den Begriff so weit zu fassen, dass es nicht mehr möglich ist, ihn auch nur annähernd zu definieren.

Ein Weg, das Dilemma zu lösen, besteht darin, sich an der Tätigkeit zu orientieren, wie es der Deutsche Journalistenverband in seiner Definition für „Journalist“ tut: „Journalist ist, wer hauptberuflich an der Verbreitung von Informationen, Meinungen und Unterhaltung über die Massenmedien beteiligt ist.“ Der Schwerpunkt liegt also auf „Information“. Damit sind diejenigen, die Inhalte für Websites produzieren, eindeutig „Online-Journalisten“. Zum selben Ergebnis kommt eine Untersuchung des Hans-Bredows-Instituts – eines der ältesten und renommiertesten Fachinstitute der Medienforschung in Deutschland. Danach werden einem Online-Journalisten beziehungsweise einem Online-Redakteur (als fest angestellter Online-Journalist) folgende Tätigkeiten zugeordnet: Verfassen und Redigieren von Texten, Aufbereiten von Content, Recherchieren in diversen Quellen, redaktionelle Organisation, Konzeption und Entwicklung von Online-Angeboten und Pflege der Inhalte. Also handelt es sich bei allen eingangs genannten Beispielen tatsächlich um Online-Journalisten!

In Stellenanzeigen ist die Berufsbezeichnung „Online-Journalist“ oder „Online-Redakteur“ nicht gerade zahlreich vertreten. Das liegt zum einen daran, dass Tätigkeitsfelder häufig differenziert und mit verschiedenen Berufsbezeichnungen belegt werden. So wird jemand, der vor allem mit den technischen Aspekten der Inhaltserstellung beschäftigt ist, in einer Anzeige wohl eher als „Web-Master“ bezeichnet. Zum anderen lässt sich das Phänomen mit der Stellung der Online-Redaktion innerhalb eines Unternehmens erklären. Nur selten gibt es ein eigenständiges, festes Redaktionsteam, das in die Firmenstrukturen eingebunden ist. In den meisten Fällen ist die Betreuung der Website auf mehrere Abteilungen verteilt. So sind auch Online-Redakteure im Hauptberuf eher selten zu finden, meist laufen die Konzeption, die Textproduktion und Pflege der Online-Angebote neben anderen Aufgaben her – nicht selten ohne zusätzliche Ausbildung.

Medienkompetenz in der Praxis

An dieser Stelle stellt sich dann die Frage nach der Eignung für die Tätigkeit als Online-Journalist. Der Marketingfachmann kennt die Produkte, das Unternehmen und deren Zielgruppe sehr gut, ihm liegt es aber nicht, einen Text pointiert zu formulieren. Das fällt der Chefin der PR-Abteilung wiederum leicht, sie hat auch eine solide journalistische Ausbildung – allerdings im Print-Bereich. Videos und Weblogs? Setzt sie nicht so gerne ein, sie denkt im Seitenformat. Der Web-Master verfolgt die neuesten Trends im Netz, hat eine ausgefeilte Navigation und Userführung konzipiert, nur bei allem was thematisch über das WWW hinaus-

geht, da ist er auf Anregung von außen angewiesen. Wer von ihnen wäre am ehesten geeignet?

Nehmen Sie alle Qualifikationen dieser Personen zusammen, dann haben Sie bereits wesentliche Fähigkeiten und Kenntnisse bestimmt, die sich im Begriff der „Medienkompetenz“ bündeln und die notwendig sind, um bei der Produktion und Pflege eines Web-Angebots eine gewisse Qualität zu sichern. In einem Satz bedeutet das: Ein Online-Journalist verfügt über die nötige Medienkompetenz, wenn er die Besonderheiten des Mediums kennt, dazu mit den wichtigsten journalistischen Qualifikationen ausgestattet ist und beides angemessen kombinieren kann.

Was Sie in diesem Buch finden können

Genau hier setzt dieses Buch an, denn wir sind davon überzeugt, dass erst das Zusammenspiel beider Faktoren zu Qualität führen kann! Ein gut gemachter Artikel, der in einem Print-Magazin wie ein Magnet wirkt, kann in der Online-Ausgabe blass und uninteressant wirken. Genauso kann es passieren, dass bei einem Feature alle medialen Register gezogen werden und alle Leser weiterklicken, weil die Überschrift falsche Erwartungen weckt. Dabei ist für uns das wichtigste Qualitätskriterium die Ausrichtung auf den Leser – bildlich gesehen der Klebstoff, der die journalistischen Grundregeln mit den medienspezifischen Kenntnissen zusammenhält.

Deswegen geben wir Ihnen gleich zu Beginn einen kurzen Überblick über die besonderen Eigenschaften des Mediums und die wichtigsten Erwartungen und Verhaltensweisen der Leser, bevor wir uns dem Schreiben – dem Kernbereich der online-journalistischen Arbeit zuwenden:

Schreiben umfasst einen Prozess von der Idee bis zum fertig redigierten Artikel. Wir haben einige konkrete Arbeitsvorschläge für Sie – wie Sie etwa bei der Recherche Schritt für Schritt vorgehen können. Wir haben uns in einschlägigen Online-Magazinen umgeschaut, um Ihnen einige Beispiele für gute Webtext-Bausteine zu zeigen, und eine Reihe von Tipps und Checklisten als Stützen für die tägliche Arbeit zusammengestellt.

Die folgenden Kapitel sind stärker dem Visuellen und Konzeptionellen gewidmet. Hier ist ein wenig Theorie zum Thema Hypertext notwendig, denn sie hilft zu verstehen, was an Hyperlinks so besonders ist und wie eine Website aufgebaut werden muss, damit Ihre Leser die Übersicht nicht verlieren. Mit dem Storyboard ist auch die Planung einer komplexen Website einfach zu bewerkstelligen. Anschließend stellen wir Ihnen zwei neue Publikationsformen im Internet vor und hoffen, Sie lassen sich zu eigenen Experimenten beim Newsletter oder Weblog anregen. Als Intermezzo haben wir ein Kapitel eingefügt, das sich um Rechtsfragen bei der Online-Publikation dreht, weil Sie wissen müssen, welche Folgen ein falsch gesetzter Link haben kann!

Zum Schluss nehmen wir den Online-Journalisten und die Online-Redaktion noch einmal genauer unter die Lupe. Welche Anforderungen werden an

einen Online-Journalisten gestellt? Um sein Profil zu schärfen und sein Arbeitsumfeld zu beleuchten, stellen wir Ihnen verwandte Berufe vor, die auch an den Prozessen in einer Redaktion beteiligt sein können. Betrachtet man die Kernprozesse der Content-Erstellung, so wird erneut deutlich, wie nah einerseits der Online-Journalismus dem klassischen Journalismus steht und wie sehr er andererseits mit den besonderen Produktionsbedingungen bereits seine eigene unabhängige Geschichte und eigene Standards und Traditionen entwickelt hat. Der Online-Journalismus hat seine eigenen Wege beschritten und steht so vor besonderen Herausforderungen und Schwierigkeiten.

2. Neues Medium – neuer Leser? Ein kurzer Überblick

Lesen am Bildschirm ist anders!

Wenn Sie Texte am Bildschirm lesen, lesen Sie völlig anders, als wenn Sie etwas Gedrucktes lesen. Sicher kennen Sie das aus eigener Erfahrung: Lange Texte am Bildschirm sind nicht sonderlich attraktiv. Das Internet ist praktisch, um einen kurzen Überblick oder wichtige Informationen zu bekommen, um ein Thema zu vertiefen, greifen Sie wahrscheinlich doch lieber zum Buch oder zur Zeitschrift.

Die Frage nach dem Lesen am Bildschirm ist so wichtig, weil es nicht möglich ist, einen Text im Web lesefreundlich zu gestalten, ohne zu wissen, welches Leserverhalten User an den Tag legen. Jakob Nielsen – im Netz als Usability-Guru bekannt – und John Morke haben den User unter das Mikroskop gelegt: In drei Studien haben sie sich der grundlegenden Frage „Was will der User?“ aus verschiedenen Perspektiven genähert.

Eine wichtige Erkenntnis dabei war, dass User nicht lesen, sondern scannen: Sie gehen den Text nicht Wort für Wort durch, vielmehr picken sie beim Querlesen einzelne hervorstechende Elemente heraus – wie etwa Überschriften oder Grafiken. Dabei nehmen sie zwischen 30 und 50 Prozent des Geschriebenen wahr, das reicht ihnen, um an die Informationen zu kommen, die sie wollen! Sie bevorzugen Seiten, die ihnen das Scannen erleichtern. Scannen wird einfacher, wenn ...

- ... Texte in Abschnitte und mit Überschriften und Zwischenüberschriften gegliedert sind.

- ... Listen, Grafiken und fett gedruckte Wörter eine Seite übersichtlich einteilen.
- ... Texte einfach und informell geschrieben sind. „Ich will nicht jedes Wort lesen. Bei formaler Schreibweise muss man jedes Wort lesen, und das hält auf“, kommentierte ein User.

Dazu kommt, dass User keine langen Seiten mögen. Sie scrollen nicht gerne – außer wenn sie ganz genau wissen, was sie am Ende der Seite erwartet! Für die Konzeption eines Textes bedeutet das:

- Kurze Formen werden bevorzugt. Lieber mehrere kurze Artikel als einen langen! So kommen Sie auch dem Prinzip des Hypertextes entgegen.
- Wichtige Informationen sollten an den Anfang einer Seite. Ein User meinte dazu: „Ich mag die Möglichkeit, eine Zusammenfassung lesen zu können. Wenn ich interessiert bin, lese ich dann den ganzen Artikel.“

Aber das Wichtigste bleibt der Inhalt: „Content is King in the User’s Mind“, so formuliert es Nielsen. Der User ist an hochwertiger Unterhaltung, aufschlussreichen Informationen und Fakten interessiert, nicht an Werbung. Glaubwürdigkeit spielt eine große Rolle. Er schätzt es, wenn der Autor und die Informationsquellen eines Textes angegeben sind und er das Gefühl hat, dass das Thema sorgfältig recherchiert ist. Interessant ist, dass Links auf andere Seiten die Glaubwürdigkeit erhöhen. Dazu passt, dass ein sachlicher Ton be-

vorzuzug wird, Humor ist mit Vorsicht zu genießen. Hier sind sich die User nicht einig, was wirklich witzig ist und was nicht.

Gebendet – genervt und weg!

Den Online-Leser erwartet im Internet reichlich Unangenehmes: Während er durch das Licht des Monitors geblendet wird, versucht er unter großer geistiger Anstrengung die Navigation zu erfassen und dabei einen unscharfen Text zu verstehen. Was verlangen Sie da von Ihrem Online-Leser? Kein Autor erwartet von seinem Leser, ein Buch gegen die helle Sonne zu halten und dabei zu lesen. Jeder Buchleser wird einen halbschattigen Ort aufsuchen und Blendeffekte vermeiden.

Computermonitore leisten eine Bildauflösung von 72 dpi, Ihr 10 Jahre alter Laserdrucker leistet bereits 600 dpi – also ein achtmal schärferes Bild. Kaum ist Ihr Online-Dokument ausgedruckt, entdecken Sie die Tippfehler, die Ihnen bisher verborgen blieben. Und wenn Sie ein Magazin lesen, können Sie dank einer Auflösung von rund 2.500 dpi eine Schrift mit einer Größe von 9 Punkt sehr gut lesen, was Ihnen am Monitor nur unter großer Anstrengung möglich ist.

Verschiedene Untersuchungen zeigen, dass mit der einfachen Navigation in einem Magazin oder Buch (vorwärts und rückwärts blättern) mehr Energie für das Verstehen des Textes zur Verfügung steht. Nehmen wir allerdings die Maus in die Hand und navigieren auf einer Website, gehen bis zu 30 Prozent des geistigen Leistungsvermögens verloren! Dabei bleibt die Leselust auf der Strecke. Einziger Ausweg: Gehen Sie dem Leser doch ein Stück entgegen – sonst verlieren Sie ihn.

Von Texthappen und bunten Bildern

Das Web bietet für die Präsentation von Informationen eine Fülle von Gestaltungsmöglichkeiten, wobei die technischen Gegebenheiten neue Anforderungen an die Erzählformen stellen. Wie im vorherigen Abschnitt gezeigt, hat selbst der Bildschirm als Schnittstelle zwischen Präsentation und Nutzer Einfluss auf Leser und Text. Neue Dimensionen bietet die einfachere Einbindung von Bildern, Tönen, Videos und Grafiken in einen Text: Was schwer in Worte zu fassen ist, kann in Bildern oft leichter dargestellt werden. Eine wirkliche Verbindung zwischen den multimedialen Elementen einer Website erfordert aber oft eine neue Denkweise in der Konzeption von Inhalten: User wollen eine ansprechende, abwechslungsreiche und ästhetisch ausgereifte Präsentation von Inhalten. Und viele wollen sich virtuell beteiligen. User wollen das Zusammenspiel multimedialer und interaktiver Elemente. Der Texter muss seinen Text also in diesem komplexen Geflecht von Präsentations- und Partizipationsmöglichkeiten platzieren. Er bringt ihn in einen kohärenten inhaltlichen Zusammenhang mit Multimedia und verschiedenen Interaktionsformen. Der Texter reagiert auf die Interaktivität des Mediums auch mit einer „dialogischen“ Sprache, wählt direkte Anrede und Frage-Antwort-Muster.

Wichtige Aspekte des webgerechten Schreibens

Das Internet bietet eine multimediale Fülle unkonventioneller Präsentationsformen und erlaubt, wie es scheint, größere Unbefangenheit und Kreativität beim Schreiben. Der Schein trügt. Texten im Internet ist nicht ohne Konventionen. Im Gegenteil: Auch im Internet haben Texte journalistischen

Edition Praxis.Wissen je 21,80 Euro *

■ Persönlicher Erfolg

- 559 Projektmanagement kompakt – Systematisch zum Erfolg, Stephan Kasperczyk; Alexander Scheel
583 Free your mind – Das kreative Selbst, Albert Metzler
596 Endlich frustfrei! Chefs erfolgreich führen, Christiane Drühe-Wienholt
624 Gesprächsrhetorik, Stéphane Etrillard
631 Alternatives Denken, Albert Metzler
646 Geschäftsbriefe und E-Mails – Schnell und professionell, Irmtraud Schmitt
721 Intuition – Die unbewusste Intelligenz, Jürgen Wunderlich
733 Limbic Mind – Die intelligente Schlagfertigkeit, Christine Lehner; Sabine Weihe
754 Einfach gesagt – Wenn jeder plötzlich zuhört und versteht, Oliver Groß

■ Präsentieren und konzipieren

- 590 Konzepte ausarbeiten – schnell und effektiv, Sonja Klug
632 Texte schreiben – Einfach, klar, verständlich, Günther Zimmermann
635 Schwierige Briefe perfekt schreiben, Michael Brückner
625 Speak Limbic – Wirkungsvoll präsentieren, Anita Hermann-Ruess

■ Richtig führen

- 555 Richtig führen ist einfach, Matthias K. Hettl
614 Mitarbeitergespräche richtig führen, Annelies Helff; Miriam Gross
616 Plötzlich Führungskraft, Christiane Drühe-Wienholt
629 Erfolgreich Führen durch gelungene Kommunikation, Stéphane Etrillard; Doris Marx-Ruhland
638 Zukunftstrend Mitarbeiterloyalität, 2. Auflage, Anne M. Schüller
643 Führen mit Coaching, Ruth Hellmich

■ Vertrieb und Verkaufen

- 562 Vertriebsmotivation und Vertriebssteuerung, Stéphane Etrillard
606 Sell Limbic – Einfach verkaufen, Anita Hermann-Ruess
619 Erfolgreich verhandeln, erfolgreich verkaufen, Anne M. Schüller
664 Best-Selling – Verkaufen an die jungen Alten, Stéphane Etrillard
668 Mystery Shopping, Ralf Deckers; Gerd Heinemann
726 Sog-Selling – Einfach unwiderstehlich verkaufen, Stéphane Etrillard
753 Zukunftstrend Empfehlungsmarketing, 2. Auflage, Anne M. Schüller
759 Events und Veranstaltungen professionell managen, 2. Auflage, Melanie von Graeve

■ PR und Kommunikation

- 549 Professionelles Briefing – Marketing und Kommunikation mit Substanz, Klaus Schmidbauer
557 Krisen PR – Alles eine Frage der Taktik, Frank Wilmes
569 Professionelle Pressearbeit, Annemike Meyer
594 1×1 für Online-Redakteure und Online-Texter, Saim Rolf Alkan
595 Interne Kommunikation. Schnell und effektiv, Caroline Niederhaus
653 Public Relations, Hajo Neu, Jochen Breitwieser
691 Wie Profis Sponsoren gewinnen, 2. Auflage, Roland Bischof

■ Online-Marketing

- 690 Erfolgreiche Online-Werbung, 2. Auflage, Marius Dannenberg; Frank H. Wildschütz
692 Effizientes Suchmaschinen-Marketing, 2. Auflage, Thomas Kaiser
731 Was gute Webseiten ausmacht, Tobias Martin; Andre Richter

BusinessVillage – Update your Knowledge!

Edition Praxis.Wissen je 21,80 Euro *

Marketing

- 546 Telefonmarketing, Robert Ehlert; Annemike Meyer
- 566 Seniorenmarketing, Hanne Meyer-Hentschel; Gundolf Meyer-Hentschel
- 567 Zukunftstrend Kundenloyalität, Anne M. Schüller
- 574 Marktsegmentierung in der Praxis, Jens Böcker; Katja Butt; Werner Ziemer
- 612 Cross-Marketing – Allianzen, die stark machen, Tobias Meyer; Michael Schade
- 647 Erfolgsfaktor Eventmarketing, Melanie von Graeve
- 661 Allein erfolgreich – Die Einzelkämpfermarke, Giso Weyand
- 712 Der WOW-Effekt – Kleines Budget und große Wirkung, Claudia Hilker

Unternehmensführung

- 622 Die Bank als Gegner, Ernst August Bach; Volker Friedhoff; Ulrich Qualmann
- 634 Forderungen erfolgreich eintreiben, Christine Kaiser
- 656 Praxis der Existenzgründung – Erfolgsfaktoren für den Start, Werner Lippert
- 657 Praxis der Existenzgründung – Marketing mit kleinem Budget, Werner Lippert
- 658 Praxis der Existenzgründung – Die Finanzen im Griff, Werner Lippert
- 700 Bankkredit adieu! Die besten Finanzierungsalternativen, Sonja Riehm; Ashok Riehm
- 701 Das perfekte Bankgespräch, Jörg T. Eckhold; Hans-Günther Lehmann; Peter Stonn
- 755 Der Bambus-Code – Schneller wachsen als die Konkurrenz, Christian Kalkbrenner; Ralf Lagerbauer

Edition BusinessInside +++ Neu +++

- 693 Web Analytics – Damit aus Traffic Umsatz wird, Frank Reese, 287 S., 34,90 €
- 714 Professionelles Projektmanagement in Kultur und Event, Wolf Rübner; Ulrich Wunsch, 250 S., 24,80 €
- 741 Online-Communities im Web 2.0, Miriam Godau; Marco Ripianti, 200 S., 34,90 €
- 756 Trends erkennen – Zukunft gestalten, Ralf Deckers; Gerd Heinemann, 212 S., 34,80 €

BusinessVillage Fachbücher – Einfach noch mehr Wissen

- 598 Geburt von Marken, Busch; Käfer; Schildhauer u.a.; 39,80 Euro
- 679 Speak Limbic – Das Ideenbuch für wirkungsvolle Präsentationen, Anita Hermann-Ruess, 79,00 €
- 688 Performance Marketing, 2. Auflage, Thomas Eisinger; Lars Rabe; Wolfgang Thomas (Hrsg.), 39,80 €
- 771 Erfolgreich Selbstständig 2008/2009, Detlef Kutta; Karsten Mühlhaus (Hrsg.), 9,95 €
- 725 BrandNameChange, Hans H. Hamer, 49,00 €
- 745 Was im Verkauf wirklich zählt!, Walter Kaltenbach; 24,80 €

Sachbücher

- 603 Die Kunst der Markenführung, Carsten Busch; Sonja Kastner; Christina Vaih-Baur, 160 S., 17,90 €
- 700 Bankkredit adieu! Die besten Finanzierungsalternativen, Sonja Riehm; Ashok Riehm, 207 S., 24,80 €
- 730 High Probability Selling – Verkaufen mit hoher Wahrscheinlichkeit, Werth; Ruben; Franz, 228 S., 24,80 €
- 757 Die Exzellenz-Formel – Das Handwerkszeug für Berater, J. Osarek; A. Hoffmann, 300 S., 39,80 €
- 769 Selbstvermarktung freihändig, Jens Kegel, 240 S., 24,80 €
- 782 Außergewöhnliche Kundenbetreuung, Maria A. Musold, 224 S., 24,80 €
- 788 Ihr starker Auftritt, Eva Ruppert, 170 S., 17,90 €