

In elf Schritten zur Strategie

Was in sozialen Netzwerken und online publiziert wird, will gut durchdacht sein. Eine Anleitung, wie auch kleinere Redaktionen damit erfolgreich sein können.

VON ALEXANDRA STARK

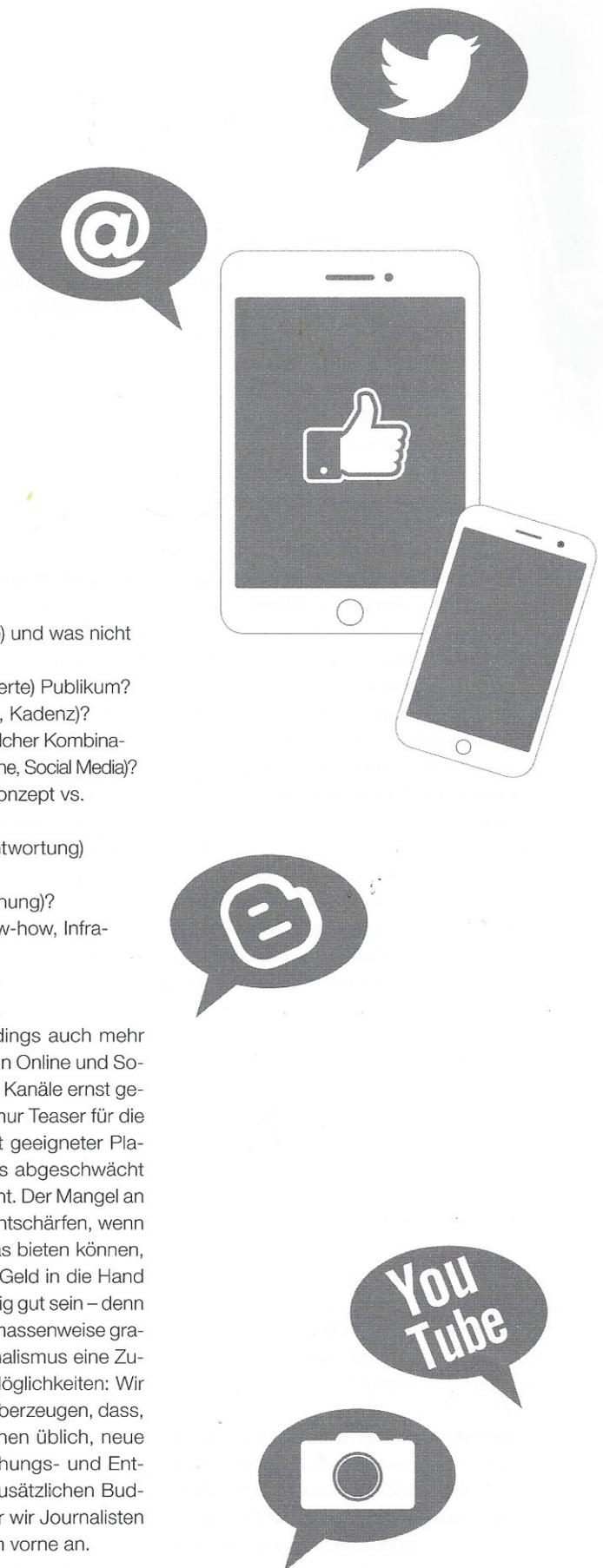
Es gibt kaum noch Redaktionen, die Inhalte nicht auch online und auf Social Media anbieten. Was alles publiziert wird und wie es umgesetzt wird, hängt aber oft noch sehr vom Engagement Einzelner ab. Das ist problematisch, denn diese Kanäle sind dafür viel zu wichtig geworden. Doch wie kommen kleinere Medien zu einer für sie brauchbaren Strategie?

Auf dem Weg zum Konzept Das kommt Ihnen bestimmt bekannt vor: Der Aufmacher für das Blatt von morgen ist im Layout, da fragt der Onliner: „Und was machen wir im Netz? Habt ihr noch ein Foto für Facebook?“ Die meisten Medienhäuser haben online vieles ausprobiert und wichtige Erfahrungen gesammelt. Die Zeit des Experimentierens war wichtig, aber weil die Nutzung der digitalen Kanäle weiter rasant zunimmt und immer wichtiger wird, ist es nun höchste Zeit, einen Schritt weiterzugehen.

Nur wie? Aus der Erfahrung von Dutzenden Workshops, die ich zum Thema gehalten habe, ist eine Anleitung entstanden, die gerade kleineren Redaktionen helfen kann, zu einer umfassenden Strategie zu kommen. Denn mindestens so oft wie an Ressourcen fehlt es an klaren und verbindlichen Vorstellungen davon, was man eigentlich will. Und ohne Ziel ist eine erfolgreiche Umsetzung unmöglich. Wer cross- und multimedial arbeiten will, muss also Antworten auf folgende Fragen geben:

- Was (Inhalte, Form, Länge) und was nicht (Verzichtsplanung)?
- Welches (eventuell erweiterte) Publikum?
- Wann (Publikationstermin, Kadenz)?
- Auf welchem Kanal / in welcher Kombination von Kanälen (Print, Online, Social Media)?
- Warum (publizistisches Konzept vs. Publikumsbedürfnisse)?
- Wer (Zuständigkeit, Verantwortung) macht es?
- In welchem Zeitraum (Planung)?
- Womit (Ressourcen, Know-how, Infrastruktur)?
- Wie (Prozesse, Abläufe)?

Mehr Output braucht allerdings auch mehr Ressourcen. Erst recht, wenn Online und Social Media als eigenständige Kanäle ernst genommen werden und nicht nur Teaser für die gedruckte Zeitung sind. Mit geeigneter Planung kann der Druck etwas abgeschwächt werden. Mehr aber auch nicht. Der Mangel an Ressourcen wird sich erst entschärfen, wenn Medien dem Publikum etwas bieten können, wofür die User und Werber Geld in die Hand nehmen. Und das muss richtig gut sein – denn Durchschnitt gibt's im Web massenweise gratis. Wollen wir also im Journalismus eine Zukunft haben, gibt es zwei Möglichkeiten: Wir können die Verleger davon überzeugen, dass, wie in allen anderen Branchen üblich, neue Produkte von einem Forschungs- und Entwicklungsteam mit einem zusätzlichen Budget entwickelt werden. Oder wir Journalisten treten selber die Flucht nach vorne an.



Elf Schritte zu einer erfolgsversprechenden

Strategie Arbeiten Sie – am besten mit Ihrem ganzen Team – folgende Fragen der Reihe nach ab:

1. Wofür steht unser Medium? Beschreiben Sie sowohl die Funktionen (zum Beispiel wichtigstes Informationsmedium der Region) wie auch Ihre Aufgaben („Chronistenpflicht“, „Publikumsnähe“ etc.) und vergessen Sie nicht, in Adjektiven zu denken (also etwa „glaubwürdig“, „sorgfältig“, „witzig“ usw.).

2. Wer ist unser Publikum? Skizzieren Sie die wichtigsten Nutzungstypen, nutzen Sie eventuell vorhandene Erhebungen über Ihr Publikum.

3. Gibt es Leute, die unser Medium nicht nutzen, die sich aber für unsere Themen interessieren? Überlegen Sie sich, welche Mediennutzungstypen es sonst noch gibt, die Sie mit Ihrem Medium nicht erreichen (Alter, Geschlecht, Beruf, Bildungsniveau, Wohnort).

4. Welche Kanäle nutzen diese Leute? Ordnen Sie den bisher nicht erreichten Interessierten die Kanäle zu, die diese nutzen. Eventuell lohnt es sich, weitere Daten über Mediennutzung heranzuziehen (etwa Studien zur allgemeinen Mediennutzung).

5. Welche zusätzlichen Kanäle machen für unser Medium also Sinn? Aus den Antworten auf die weiter oben gestellten Fragen müssen Sie nun Ihr Angebot an Kanälen bestimmen. Achtung: Die Antwort auf diese Frage hängt nicht davon ab, ob Sie persönlich diese Kanäle gut finden, sondern ob sich der Aufwand lohnt.

6. Was bedeutet das, wofür unser Medium steht (siehe 1. Frage), für unsere zusätzlichen Kanäle Online und Social Media? Nun müssen Sie konkrete „Übersetzungsarbeit“ leisten. Was heißt es zum Beispiel für Ihren Facebook-Auftritt, wenn Sie ein glaubwürdiges Informationsmedium sein wollen, das aber auch witzig sein soll? Was bedeutet die Möglichkeit, auf digitalen Kanälen permanent publizieren zu können, für einen Printtitel, der einmal in der Woche erscheint?

7. Wie präsentieren wir unsere Inhalte? „Copy & Paste“ von bestehenden Inhalten und automatisierte Verbreitung funktionieren nicht, weil jeder Kanal seine Eigenheiten hat. Machen Sie sich diese Eigenschaften zunutze?

8. Wann (wie viel und in welcher Häufigkeit) publizieren wir? Überlegen Sie sich, wie viel Ihr Publikum von Ihnen erwartet. Dann, wie ein zu Ihrer Marke passendes Angebot aus publizistischer Sicht ausgestaltet sein müsste (siehe Antwort auf Frage 1). Gleichen Sie anschließend Ihre Liste mit Ihren Ressourcen ab und beginnen Sie mit einer Verichtsplanung, indem sie Prioritäten setzen.

9. Wer plant? Gerade wenn Ressourcen knapp sind, ist diese Frage zentral. Denn vorausschauendes Planen (in Themen denken, dann in Kanälen, das heißt, bei der Recherche schon an verschiedene Elemente denken) schont Ressourcen.

10. Wer setzt um? Gibt es eine zentrale Stelle, die Inhalte auf den digitalen Kanälen verbreitet, oder ist jeder selber dafür zuständig? Wer sorgt dafür, dass die verschiedenen Auftritte zur Marke passen (siehe Frage 1)?

11. Mit welchen Ressourcen, welcher Infrastruktur und welchen Prozessen? Die besten Ideen können nicht umgesetzt werden, wenn niemand ein Video schneiden kann oder der Computer zu langsam ist. Eine ehrliche Planung von Prozessen, der zusätzlichen Arbeitszeit und der notwendigen Anschaffungen ist deshalb entscheidend.

Viel Erfolg!



Alexandra Stark



berät Verlage und Redaktionen bei der Weiterentwicklung journalistischer Angebote und bloggt zu diesen Themen. Die Absolventin der Ringier-Journalistenschule ist auch als Studienleiterin am MAZ, der Schweizer Journalistenschule, tätig.

Internet www.alexandrastark.ch
Blog www.journalism-reloaded.ch