

Alexandra Stark, Journalistin und MAZ-Studienleiterin, alexandra.stark@maz.ch, +41 79 210 84 22,
@alexandrastark

Anleitung in 11 Schritten: So kommt Ihre Redaktion zu einer Strategie

Es gibt kaum eine Redaktion, die sich nicht überlegt, ob und wie sie ihre Inhalte cross- und multimedial anbieten soll. Gerade kleinere Redaktionen können die dafür notwendige Konzeptarbeit neben der Alltagsarbeit kaum leisten. Wenn dann auch noch die Ressourcen für die Umsetzung fehlen, ist der Frust programmiert.

Das sei an dieser Stelle ganz deutlich gesagt: **Mehr Output braucht mehr Ressourcen**. Erst recht dann, wenn Online / Social Media als eigenständige Kanäle ernst genommen werden und nicht nur Teaser für Print sind. Man kann mit geeigneter Planung den Druck etwas abschwächen. Mehr aber auch nicht. Alles andere ist Augenwischerei. **Der Mangel an Ressourcen wird sich allerdings erst entschärfen, wenn Medien dem Publikum etwas bieten können, wofür die User und Werber Geld in die Hand nehmen**. Und das muss 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 müssen. Oder wir Journalistinnen und Journalisten treten selber die Flucht nach vorne an. Und zwar mit Vollgas.

Mir ist bewusst, dass mein Vorschlag rudimentär ist und der komplexen Realität nicht vollständig gerecht wird. Dennoch glaube ich, dass diese Anleitung, die ich seit 2007 in vielen Workshops entwickelt habe, gerade kleineren Redaktionen helfen kann, zu einer für sie umsetzbaren Strategie zu kommen. Denn mindestens so oft wie an Ressourcen fehlt es an klaren und verbindlichen Vorstellungen darüber, was man eigentlich will. Und ohne ein klares Ziel ist eine erfolgreiche Umsetzung unmöglich.

Was eine erfolgsversprechende Strategie beinhalten muss

Wer cross- und multimedial arbeiten will, muss eine klare Strategie haben und ganz klare Antworten auf folgende Fragen geben können:

Was (Inhalte, Form, Länge) und **was nicht** (Verzichtsplanung) bekommt

das (erweiterte) **Publikum**

wann (Publikationstermin, Kadenz) auf

welchem Kanal / 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) und

wie (Prozesse, Abläufe)?

In 11 Schritten 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 (z.B. 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 heute unser Publikum?** Skizzieren Sie die wichtigsten Nutzungstypen, nutzen Sie evtl. 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, etc.).
4. **Welche Kanäle nutzen diese Leute?** Ordnen Sie den bisher nicht erreichten Interessierten die Kanäle zu, die diese nutzen. Evtl. lohnt es sich, weitere Daten über Mediennutzung beizuziehen (z.B. Studien zur allg. 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 / Social Media?** Nun müssen Sie konkrete «Übersetzungsarbeit» leisten. Was heisst es z.B. für Ihren Facebookauftritt, wenn Sie ein glaubwürdiges Informationsmedium sein wollen, das aber auch witzig sein will? Was bedeutet die Möglichkeit, auf digitalen Kanälen dauernd 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 Kadenz) 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). Anschliessend gleichen Sie Ihre Liste mit Ihren Ressourcen und beginnen mit einer Verzichtsplanung, 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 und welcher Infrastruktur?** Die besten Ideen können nicht umgesetzt werden, wenn niemand ein Video schneiden kann oder der Computer zu langsam ist. Eine ehrliche Planung der zusätzlichen Arbeitszeit und der notwendigen Anschaffungen ist deshalb entscheidend.

Noch Fragen? Kritik? Anmerkungen? Melden Sie sich bei mir:

alexandra.stark@maz.ch, +41 79 210 84 22