

Community. Journalisten werden verstärkt zu digitalen Allroundern, die auch ans Marketing denken müssen. Input von außen hilft hier.

„Wir sind alle Produktentwicklerinnen“

VON JOHANNA PAULS

Rund fünf Stunden pro Tag verbringen die Österreicherinnen und Österreicher im Internet, wenn man den Statista-Erhebungen zur Mediennutzung hierzulande Glauben schenkt. Und während das allgemeine Vertrauen in die Nachrichten sinkt, überlegen sich die heimischen Medienhäuser, mit welchen Formaten sie ihre Zielgruppen zeitgemäß erreichen können. Somit muss neben Idee und Recherche heute auch gleich ein Plan zur Vermarktung eines (digital-)journalistischen Produkts geliefert werden, dies erfordert umfassendes Know-how. Im Zuge der zehnten Anifer Journalismustage fanden sich 15 Medienschaffende zusammen, um sich in drei Tagen intensiv mit dem Thema „digitale Produktentwicklung“ zu befassen.

„Das Ziel eines digitalen Produkts muss nicht immer gleich monetär sein, es kann auch erst einmal auf die Marke einzahlen“, erklärt Referent Felix Klabe, selbst freier Journalist für diverse deutsche Medienhäuser. Zwar gelingt die Entwicklung eines Podcasts oder Newsletters im Idealfall so gut, dass sich eine Leser- oder Hörschaft dafür interessiert. Sowohl für Medienhäuser als auch für freischaffende Journalistinnen kann ein digitales Produkt jedoch auch erst einmal als Aushängeschild für die eigene Arbeit und/oder Qualität stehen. Dafür müsse der Produktentwicklungsprozess allerdings gut durchdacht sein. Klabe vergleicht die Entwicklung einer Idee an dieser Stelle mit einer Wurzelbehandlung: „Wenn wir mit unseren Ideen und Durchhaltevermögen schon am Ende sind, geht es nochmal ein bisschen weiter.“ Damit bezieht er sich auch auf die Zusammenarbeit mit Kollegen und Kolleginnen. Oft helfen diese, die eigene journalistische Idee durch neue Impulse und Perspektiven weiterzuentwickeln, wie besonders im Rahmen der Gruppenarbeiten während der Journalismustage deutlich wurde.

Der Metapher mit der Wurzelbehandlung kann auch Teilnehmerin Lisa Schöttel etwas abgewinnen. Sie ist selbst Podcasterin und erzählt vom Entwicklungs-

prozess, der stark von „Trial and Error“ geprägt war: „Wir starteten mit der Idee eines Blogs, haben monatelang an der Website herumgebastelt, um schlussendlich draufzukommen, dass ein Podcast-Format für unsere Inhalte viel besser geeignet ist“, erzählt sie. Auch die Zielgruppe war nicht von Anfang an klar definiert, produziert wurde eher „ins Blaue hinein“. „Als wir merkten, dass der Content zwar gut war, dieser aber bei niemanden ankam, war es Zeit, einen Schritt zurückzutreten und Überlegungen zur Sichtbarkeit und Reichweite anzustellen.“ Auch Klabe betont, dass journalistische Produkte nur mit gut durchdachtem Marketing in einer vollends digitalisierten Medienwelt bestehen können. Ein österreichisches Erfolgsbeispiel ist der Reportage-Podcast „Inselmilieu“, in dem Julia Breikopf und Jana Mack Geschichten aus Wien erzählen. Von anfänglichen Schwierigkeiten, die Zielgruppe zu definieren, berichten auch sie: „In der Praxis haben wir festgestellt, dass diese sehr divers ist. Inselmilieu hören sowohl Personen unter 20 als auch über 60“, erzählt Breikopf. Von Beginn an war es den beiden wichtig, Interessierte in die Produktentwicklung einzubinden. Durch Gespräche im eigenen Umfeld erkannten sie das Interesse seitens der Leute, mit Menschen jenseits der eigenen

“

Wenn wir mit unseren Ideen und Durchhaltevermögen schon am Ende sind, geht es nochmal ein bisschen weiter.

„Bubble“ in Kontakt zu treten. Und aus jeder Filterblase, die die beiden Journalistinnen im Zuge der Reportagen betreten, nehmen sie wiederum Leute zum nächsten Thema mit. „Bestenfalls bleiben sie langfristig dabei und lernen dadurch unterschiedliche Menschen und Orte in

Wien kennen.“ Die Podcasts werden außerdem vor der Veröffentlichung einem Testpublikum präsentiert und dessen Feedback eingearbeitet: „Uns ist es wichtig, nah an unseren Hörern und Hörerinnen dran zu sein: Unsere Community binden wir auch bei der Auswahl der Themen und bei der Produktion mit ein.“ Die Ideen und Meinungen von außen aufzugreifen und einfließen zu lassen, sieht auch Klabe als Schlüssel und meint: „Schlussendlich sind wir alle Produktentwicklerinnen.“