

User:innen-zentrierter Journalismus

In 9 Schritten zum perfekten digitalen Storytelling

<https://formulare.tagblatt.ch/sonstiges/dokumente/epsilon-storytelling-manual.pdf> (31.03.22)

Ein Storytelling-Manual
für die Redaktion



Dieses Inhaltsverzeichnis dient auch als Checkliste

- 1** So kommst du zu guten Themen
- Schaue durch die Brille des Publikums
 - Nutze Daten und die Agenda systematisch

- 2** So findest du den besten Aufhänger und Dreh
- Lasse dich nicht von der Aktualität terrorisieren
 - Schaffe Nähe
 - Bestimme das Bedürfnis
 - Suche nach der geeigneten Perspektive

- 3** So findest du die optimale Umsetzung
- Bestimme die passende Form
 - Bestimme den Kanal / die Kanäle

- 4** So entscheidest du, ob sich die Umsetzung lohnt
- Bestimme das Ziel
 - Schätze den Aufwand

- 5** So setzt du deine Inhalte multi- und crossmedial um
- Fange früh an zu planen
 - Nutze das multimediale Potenzial aus
 - Schreibe oder zeichne deine Geschichte auf

- 6** So sicherst du die Qualität
- Hole dir Feedback
 - Lasse die Rechtschreibung prüfen

- 7** So «verkaufst» du deine Geschichten gut
- Optimierte den Titel
 - Wähle das ideale Teaserbild
 - Optimierte deine Inhalte für Suchmaschinen

- 8** So bringst du deine Geschichten unter die Leute
- Schlage vor, wann dein Inhalt idealerweise publiziert wird
 - Sorge für ein A/B-Testing
 - Werbe im Newsletter für deinen Artikel
 - Verlinke deinen Beitrag in anderen Artikeln
 - Verbreite deine Inhalte auf Social Media

- 9** So hältst du deine Inhalte lange am Leben
- Nutze die Inputs deiner Community
 - Analysiere die Performance
 - Setze dir Erinnerungen

Vorwort

Wir wollen Geschichten so erzählen, dass sie beim Publikum ankommen und Wirkung erzielen – informieren, berühren, klüger machen oder unterhalten. Heute werden mehr Medien genutzt, denn jemals zuvor in der Geschichte, aber die Nutzung ist stark fragmentiert und findet auf allen möglichen Kanälen und in allen möglichen Formen statt. Entsprechend wichtig ist es, dass wir Journalist:innen die Bedürfnisse des Publikums ins Zentrum unserer Arbeit stellen. Dabei geht es nicht darum, mit reisserischen Inhalten lediglich die Aufmerksamkeit zu bewirtschaften. Dank direktem Feedback der User:innen und Nutzungsdaten sind wir heute in der Lage, wertvolle Inhalte für die Leserinnen und Leser zu produzieren, die gleichzeitig unsere Ansprüche an Qualitätsjournalismus erfüllen.

Das hier vorliegende Manual ist im Team der redaktionellen Produktentwicklung von CH Media entstanden und wurde ausgiebig getestet. CH Media umfasst 18 Tageszeitungen, regionale Newsportale und Apps, TV- und Radiosender. In dieses Manual sind umfassende Erfahrungen aus Praxis, aus Forschung und Lehre eingeflossen. Es richtet sich an alle, die sich dafür interessieren, wie wir noch besseren Journalismus machen können.

Alexandra Stark und Martin Oswald



Was heisst User:innen-zentriertes Storytelling?

Wir wollen mit unseren Inhalten Menschen erreichen, die sich für das, was um sie herum passiert, interessieren. Wollen wir sie erreichen, müssen wir uns nicht nur überlegen, was sie interessiert, sondern auch, wie wir sie dazu bringen können, uns ihre Aufmerksamkeit zu schenken.

Wie dieses Manual dir helfen kann

Dieses Manual ermöglicht dir, bei der Planung deiner Geschichten im Alltag die Sicht der User:innen einzunehmen.

Schritt für Schritt zeigen wir dir, wie du

- nutzerzentrierte Ideen entwickelst,
- Geschichten planst,
- sie umsetzt und
- was du tun kannst, damit diese schliesslich auch gefunden und gelesen werden.

Diese 9 Schritte führen dich zum Ziel →

1

Thema

Publikum

Agenda

Seite 11

2

Kontext

Dringlichkeit

Nähe

Bedürfnis

Perspektive

Seite 16

3

Konzeption

Form

Kanal

Seite 23

4

Bewerten

Ziel

Aufwand

Seite 32

5

Umsetzen

Planung

Multimediale Elemente

Visualisierung

Seite 36

6

Prüfen

Feedback

Korrektur

Seite 44

7

Aktivieren

Titel

Teaserbild

SEO

Seite 47

8

Distribuierten

Terminierung und Platzierung

A/B-Testing

Newsletter

Links

Social Media

Seite 54

9

Bewirtschaften

Dialog

Analyse

Erinnerung

Seite 60

Vor dem Start

In den vergangenen Jahren haben sich die technischen Möglichkeiten des digitalen Storytellings stark weiterentwickelt. Aber das allein definiert nicht unsere journalistische Arbeit. Dazu drei Bemerkungen:

A. Die journalistische Haltung und das Markenversprechen sind der Ausgangspunkt aller Überlegungen

Wofür stehen wir? Welche berufsethischen Werte vertreten wir? Und was ist unser Verständnis von Qualitätsjournalismus? Auch wenn wir uns dessen im Alltag oft nicht bewusst sind: Mit unseren Marken geben wir unserem Publikum ein Versprechen ab, deshalb müssen wir auf diese Fragen eine klare Antwort haben.

Die Antworten definieren unseren Kompass und damit die Herangehensweise, wenn es darum geht, Inhalte zu entwickeln, die nicht nur im Interesse der User:innen sind, sondern auch zu unserer Marke passen und unseren journalistischen Ansprüchen entsprechen.

B. Das Geschäftsmodell bestimmt die Herangehensweise

Verlagshäuser versuchen sich im digitalen Raum durch drei unterschiedliche Modelle zu finanzieren:

→ Reichweite

Gratis-Inhalte werden an ein möglichst grosses Publikum ausgespielt und durch Werbung monetarisiert.

→ Abo

User:innen müssen für Inhalte hinter der Paywall bezahlen.

→ Spenden

Stiftungen oder Gönner:innen: Gelder fliessen unabhängig von einzelnen Inhalten, sind aber oft an Interessen gebunden.

Selbstverständlich gibt es auch Mischformen und unterschiedlich stark ausgeprägte Varianten dieser drei Geschäftsmodelle.

So können sich beim Storytelling deutliche Unterschiede manifestieren, ob ein Inhalt möglichst grosse Aufmerksamkeit und somit Reichweite erzielen soll, oder ob die Qualität des Inhalts letztlich zu einem Abokauf führen soll.

In einem Punkt kommen aber alle Stossrichtungen zusammen: Über den Erfolg eines Inhalts entscheiden letztlich immer die User:innen. Darum ist ein konsequenter Fokus auf die Nutzer:innen das wichtigste Erfolgsmerkmal des neuen und digitalen Journalismus.

C. User:innen-zentrierter Journalismus ist Teamwork

Eine herausragende Eigenschaft von Journalist:innen ist ihre Fähigkeit, aus Themen Geschichten zu machen. Dabei schauen wir mit unseren Augen auf die Welt. Und unsere Augen sind geprägt von der Welt, in der wir leben. Wollen wir also unsere User:innen in den Fokus unseres Tuns stellen, dann können uns verschiedene Perspektiven helfen. Dies, indem wir Erfahrungen anderer nutzen können. Oder indem wir früh gemeinsam über unsere Geschichten und mögliche Umsetzungen sprechen.



Das **Was** ist also geprägt von
der journalistischen Positionierung.
Das **Wie** von den Ansprüchen
unseres Publikums.

Schritt 1: Thema

So kommst du zu guten Themen



1

Schritt 1: Thema

So kommst du zu guten Themen

Als Journalist:in laufen wir mit offenen Augen und Ohren durch die Welt. Wir tauschen uns mit spannenden Menschen aus, können hinter Kulissen schauen und nehmen an Veranstaltungen teil. Hier bekommen wir wichtige Inputs und Impulse für unsere Arbeit. Welche Themen wir aus diesen Vorrecherchen generieren und vorschlagen, wird stark von unserem individuellen Blick beeinflusst, der wiederum stark geprägt ist durch professionelle Relevanzkriterien.

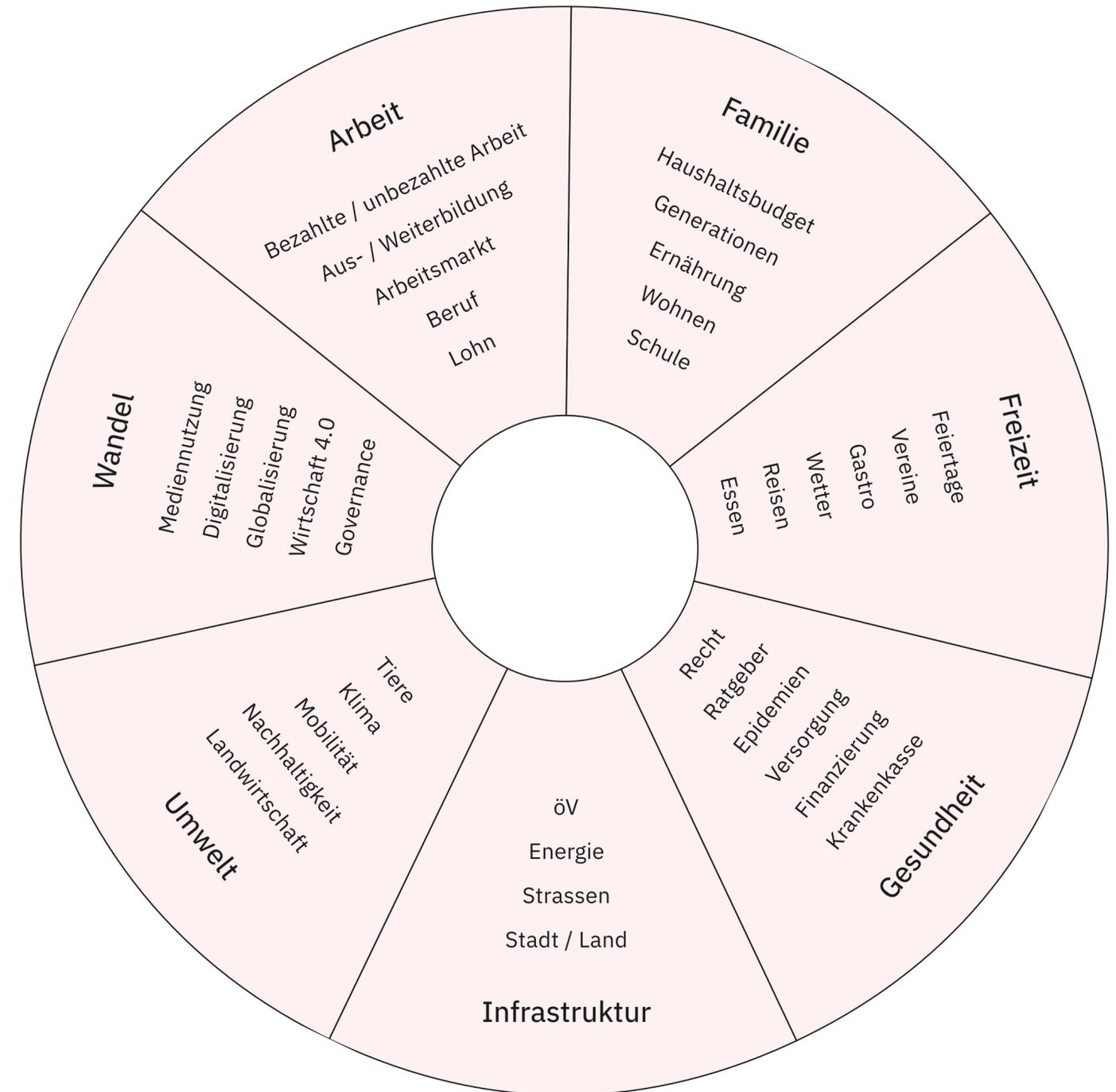
Doch wie stehen unsere User:innen zu diesen Themen? Interessieren sie sich überhaupt dafür? Dazu drei Massnahmen, mit denen du zu besseren Themen kommst.

Publikum

☑ Schau durch die Brille des Publikums

Terminkalender und aktuelle Ereignisse bestimmen in hohem Masse die Themen einer tagesaktuellen Redaktion. Weder Agenda noch Aktualität sind per se schlecht, aber sie verstellen den Blick für eine zentrale, dritte Quelle für Themen: Was beschäftigt unser Publikum? Denn unser Publikum interessiert sich für viel mehr als das, was passiert und was Behörden, Unternehmen oder Vereine unter die Leute bringen wollen.

Was sind die grossen, langfristigen oder immer wiederkehrenden Themen? Nebenstehend eine Auswahl und Darstellung solcher «Megathemen».



Agenda

Nutze Daten und die Agenda systematisch

Um herauszufinden, für welche Themen sich unsere User:innen besonders interessieren, bieten sich verschiedene Zugänge an:

A. Datenbasiertes Brainstorming

Längst haben Daten Einzug in die Redaktionen gehalten. Sie werden allerdings oft noch zu wenig systematisch ausgewertet. Daten können uns aber viel darüber sagen, welche Themen und Zugänge die User:innen besonders interessieren.

Folgende Daten können helfen:

- Performance der bisherigen Geschichten und Formate analysieren und so Hinweise auf Vorlieben des Publikums erhalten
- Inhalte kategorisieren und so gut funktionierende Themen entdecken
- Analyse häufig gewählter Suchbegriffe bei Suchmaschinen, zum Beispiel mit [Google Trends](#)
- Analyse ähnlicher, früherer Artikel im gleichen Zeitraum im Vorjahr
- Analyse der erfolgreichsten Social-Media-Postings im gleichen Zeitraum im Vorjahr
- Analyse vergangener Inhalte auf der eigenen Startseite, zum Beispiel mit der WaybackMachine unter [archive.org](#)

Agenda

B. Ereignisgetriebenes Brainstorming

Selbstverständlich sind auch die bewährten Quellen als Startpunkt für eigene Ansätze nicht zu vernachlässigen.

Folgende Quellen können helfen:

- Agenda: News, Mitteilungen, Events, Einladungen, Medienkonferenzen
- Inputs von User:innen
- Konkurrenzbeobachtung
- Neue Studien und Fachpublikationen

Um zu vermeiden, dass uns die Agenda die Inhalte diktiert, ist eine frühzeitige Themenplanung entscheidend. Nur so entsteht kreativer Freiraum.

Schritt 2 →



Schritt 2: Kontext

So findest du den besten Aufhänger und Dreh



Schritt 2: Kontext

So findest du den besten Aufhänger und Dreh

Was macht ein aktuelles Thema zu einem leser:innen-nahen Thema?

Relevanz entsteht dann, wenn es uns gelingt, Ereignisse so herunterzubrechen, dass sie die Lebenswelt unserer User:innen berühren. In diesem Kapitel lernst du vier Hebel kennen, mit denen du deine Inhalte für dein Publikum relevanter machen kannst.

Zum Beispiel

Der Brexit – der Austritt des Vereinigten Königreichs aus der Europäischen Union – bleibt für die meisten Europäer:innen ein abstraktes, weit entferntes Thema. Trotzdem haben wir Hunderte Artikel dazu geschrieben. Wie gelingt es uns, die konkreten Auswirkungen auf die regionale Politik, Wirtschaft und Kultur herunterzubrechen?

Dringlichkeit

Lasse dich nicht von der Aktualität terrorisieren

Wir Journalist:innen orientieren unser Tun meist an einer Aktualität, die in vielen Fällen einen Grossteil der Bevölkerung interessiert und im besten Fall auch gesellschaftlich relevant ist. Wir haben es somit mit einer «objektiven» Dringlichkeit zu tun. Für viele Themen und Themenzugänge fehlen dagegen aktuelle Aufhänger. Dennoch können diese für einzelne Menschen genau jetzt wichtig sein. Es lohnt sich also zu überlegen, wie wir uns diese «subjektive» Dringlichkeit zunutze machen können.

Ein Ratgeber zur Autoprüfung betrifft zwar viele Leser:innen, jedoch nur einmal im Leben. Eine Geschichte zur Sonnenfinsternis interessiert genau vor dem Ereignis. Informationen zu Fahrplanänderungen im öffentlichen Verkehr alle Jahre wieder und auch Tipps gegen die Grippe helfen genau dann, wenn sie gebraucht werden.

Nähe

Schaffe Nähe

Nähe ist zentral für die Identifikation von Menschen mit einem Thema. Eine gute, relevante Geschichte stellt diese Nähe her.

Dabei gibt es verschiedene Formen von Nähe:

- örtlich / geografisch
- emotional
- Alter / Generation
- Geschlecht
- Stadt / Land
- soziale Stellung
- politische Einstellung
- Beruf
- Hobby
- gesellschaftlich

Bedürfnis

Bestimme das Bedürfnis

Unsere User:innen haben die unterschiedlichsten Bedürfnisse. Welche wollen wir befriedigen? Welchen Mehrwert wollen wir bieten?

Menschen wollen:

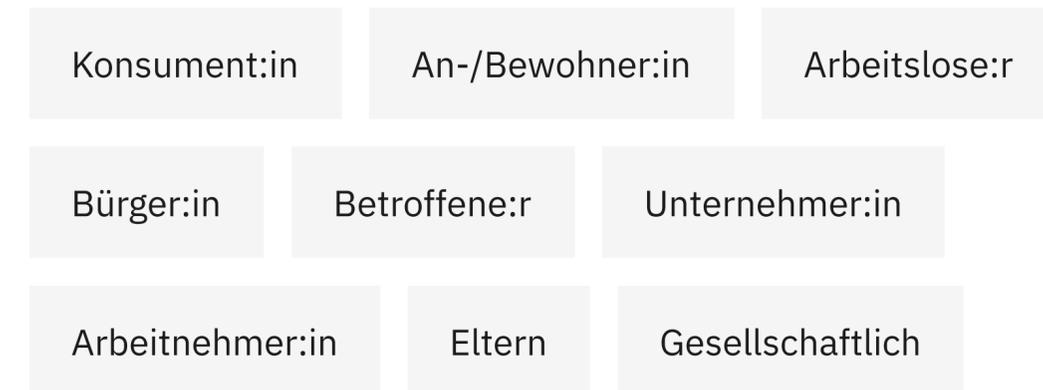
- sich informieren
- etwas Neues erfahren
- Antworten bekommen
- Argumente kennenlernen
- mitreden können
- Kontext erhalten
- sich den Überblick verschaffen
- eine Geschichte lesen
- in ein Thema einsteigen
- ein Problem lösen
- usw.

Perspektive

Suche nach der geeigneten Perspektive

Ob sich unser Publikum für ein Thema interessiert, hat auch viel damit zu tun, aus welcher Perspektive wir berichten. So werden Geschichten immer dann besonders zugänglich, wenn wir wirtschaftliche oder politische Entscheidungen anhand direkt involvierter oder betroffener Menschen erzählen. Die folgenden zwei Blickwinkel bieten sich besonders an.

A. Individuelle Perspektive



Zum Beispiel

Was bedeuten die Coronamassnahmen für die Kellnerin im Restaurant, den Biologie-Studenten, die Fussballtrainerin? Welche Veränderung bringt der neue Lehrplan für die Kinder, die Lehrer, die Eltern? Was bedeutet die Gemeindefusion für die Bürger:innen, für die Sportvereine, für die Blasmusik?

Perspektive

B. Flughöhe

→ von gross zu klein: ein Thema auf der Mikroebene betrachten

Zum Beispiel

Den Klimawandel herunterbrechen auf die Mäuseplage eines Landwirts.

→ von klein zu gross: ein Thema auf die Makroebene heben

Zum Beispiel

Ein Streit in einer Gemeinde über die gendergerechte Schreibweise im Amtsblatt ist Ausdruck eines gesamtgesellschaftlichen Wandels.

Schritt 3 →



Nachdem wir uns nun im Klaren sind, **was wir für wen erzählen**, geht es jetzt um die Umsetzung, also um das **Wie** und das **Wo**.

Schritt 3: Konzeption

So findest
du die optimale
Umsetzung



Schritt 3: Konzeption

So findest
du die optimale
Umsetzung

Die Fragen nach dem **Wie** und **Wo** waren früher einfach zu beantworten. Arbeiteten wir bei einem Sender, gab es zur Sendezeit einen Beitrag am TV oder am Radio. Arbeiteten wir im Print, setzte das Layout und die Abschlusszeit den Rahmen.

Wir konnten auch aus einem Repertoire an geeigneten journalistischen Formen wählen, das sich über eine lange Zeit kaum veränderte: Von der Nachricht bis zur Reportage, vom Interview bis zum Kommentar.

Weil wir im Digitalen nicht mehr fixe Sendeplätze oder Zeitungsseiten füllen müssen, entstehen neue Möglichkeiten. Jetzt gilt: «Form follows function» – die Funktion bestimmt die Form. Klingt kompliziert? Ist es nicht, wenn du unsere zwei Tipps beherzigst.

Form

Bestimme die passende Form

Um die User:innen-Bedürfnisse optimal zu adressieren, formulieren wir unsere Zielsetzung, indem wir folgenden Satz komplettieren:

Ich möchte, dass mein Publikum ...

Weil wir online keine Längenbegrenzung haben, müssen wir uns auch überlegen, wie viel unsere User:innen zum Thema erfahren wollen. Worte wie «kurz», «ausführlich», «die drei wichtigsten ...» in der Zielsetzung geben einen Hinweis auf den Umfang.

Ein Beispiel

«Ich möchte, dass mein Publikum die Geschichte aller Denkmäler unserer Stadt kennt, an denen es täglich vorbeiläuft.»

Dieser Satz gibt uns verschiedene Hinweise:

- Es geht um *alle* Denkmäler.
- Die Leute wissen nicht, welches Denkmal *wo* steht.
- Zu jedem Denkmal braucht es historische Informationen.

Als Format bieten sich eine Galerie mit Erklärungen zu jedem Denkmal an, oder auch ein Audioguide, den das Publikum bei einem Spaziergang nutzen kann.

Form

Ich möchte, dass mein Publikum ...	Das bedeutet für die Umsetzung:	Das bedeutet für die Umsetzung:
... informiert ist.	Fakten stehen im Zentrum.	Nachricht / Bericht, strukturierte Inhalte (z.B. Bulletpoints)
... Antworten auf brennende Fragen bekommt.	Die Antworten stehen im Zentrum. Weil nicht alle sich für dieselben Fragen interessieren, sollten die Fragen auf einen Blick erkennbar sein.	Q&A, durchsuchbare Fragen, nicht-lineare Struktur
... bei einem Thema mitreden kann.	Argumente stehen im Zentrum. Auch hier interessieren sich nicht alle für die selben Argumente.	Pro & Contra, nicht-lineare Struktur
... Kontext bekommt / die Hintergründe versteht.	Einordnung steht im Zentrum. Die verschiedenen Aspekte des Kontexts sollen erkennbar sein.	strukturierte Inhalte (z.B. mit Zwischentiteln getrennt), ev. auch Infografik
... komplexe Zusammenhänge versteht.	Reduktion der Komplexität steht im Zentrum.	ev. auch Infografik mit Zusammenhängen, Zeitstrahl, etc.

Form

Ich möchte, dass mein Publikum ...	Das bedeutet für die Umsetzung:	Das bedeutet für die Umsetzung:
... den Einstieg in ein Thema schafft.	Schnelle Übersicht steht im Zentrum.	Was bisher geschah
... ein Problem lösen kann.	Schrittweises Vorgehen ist wichtig, keine Prosa.	Anleitung in Schritten
... eine schöne Geschichte lesen kann.	So schön wie möglich erzählt.	Reportage, Porträt, ...
... selber Daten durchsuchen kann.	Die Information muss strukturiert vorliegen.	Tabelle, Datenbank
... Spass hat.	Für den Inhalt die Umsetzung mit dem grössten Spassfaktor finden.	z.B. Quiz
... Fragen stellen kann.	Die geeignetsten Expert:innen müssen eingeladen werden.	z.B. Livechat
... nur das bekommt, was es interessiert.	Muss entlang persönlicher Vorlieben gefiltert / durchsucht werden können.	Personalisierbarkeit, z.B. durch interaktive Auswahlmöglichkeiten
... seine Meinung sagen kann.	Die geeignete Form bieten.	Kommentare, Umfrage, Live-Chat ...

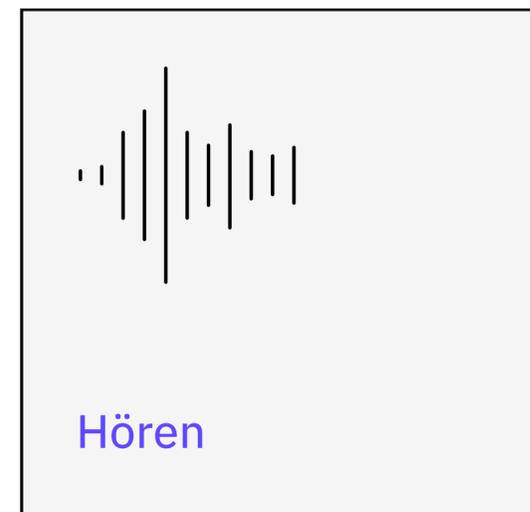
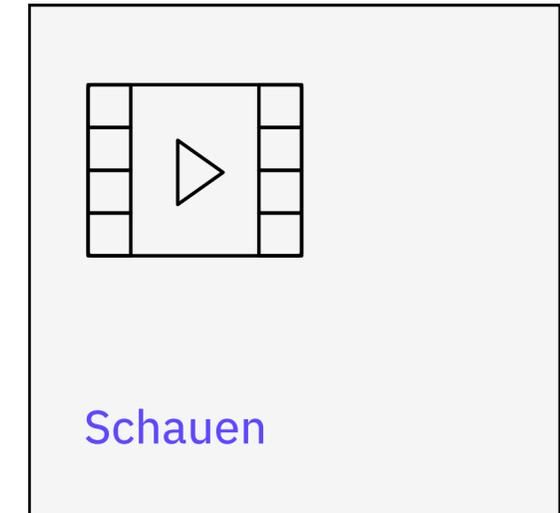
Form

In dieser Phase der Planung lohnt es sich auch, sich erste Gedanken zum multimedialen Potenzial zu machen, denn das kann uns wichtige Hinweise geben zum Aufwand, aber auch zur Wahl des richtigen Kanals.

Dazu helfen vier Fragen: Welchen Teil deiner Geschichte / deiner Umsetzung möchte unser Publikum lieber ...

- **sehen?** (Foto / Grafik / Illustration)
- **schauen?** (GIF / Video)
- **hören?** (Ton)
- **lesen?** (Text)

Eine ausführlichere Anleitung zur multimedialen Umsetzung findest du bei Schritt 5.



Kanal

Bestimme den Kanal / die Kanäle

Die Geschichten müssen dort publiziert werden, wo wir unser Zielpublikum am besten erreichen.

Im Normalfall werden unsere Geschichten auf unserer Webseite und App ausgespielt, es kann aber auch sein, dass es Geschichten gibt, die ausschliesslich für Social Media gemacht werden.

Weil «Form follows function» auch bei den Kanälen gilt, können in der Umsetzung gar weitere Kanäle dazu kommen, die nicht einmal digital sein müssen: Zum Beispiel ein Live-Event, eine Podiumsdiskussion oder eine Führung vor Ort.

Tipp 1

Hole dir bei der Suche nach dem richtigen Dreh Rückmeldung von Kolleginnen und Kollegen. Die Erfahrung zeigt, dass bereits eine Runde von drei Personen ausreicht, um unterschiedliche Perspektiven und Fragestellungen auf ein Thema aufzuwerfen. So lässt sich die Nutzerzentrierung weiter optimieren.

Tipp 2

Aufwändiger, aber natürlich noch spannender, ist der Austausch mit den potentiellen Zielgruppen. In der digitalen Produktentwicklung ist dieser Teil des User:innen-Research bereits etabliert, beim Storytelling im Kleinen aufgrund des Aufwands dagegen selten.

Tipp 3

Teile eine Ausgangsfrage zur Recherche in einem sozialen Netzwerk und hole Feedback ein, bevor du mit der weiteren Arbeit beginnst.

Tool zum Download

Planungsvorlage

Auf diesem Planungsdokument sind alle Arbeitsschritte bis hierher zusammengefasst. Verwende diese Vorlage für deine Vorbereitung. Sie eignet sich auch, um deine Idee bei der Planungssitzung vorzustellen.

 [Download](#)

Ziel	Ich möchte, dass mein Publikum ...	<hr/>
-------------	------------------------------------	---

Thema	Megathema	<hr/> <hr/>
--------------	-----------	-------------

Kontext	Nähe	<hr/> <hr/>
	Dringlichkeit	<hr/> <hr/>
	Perspektive	<hr/> <hr/>
	Bedürfnis	<hr/> <hr/>

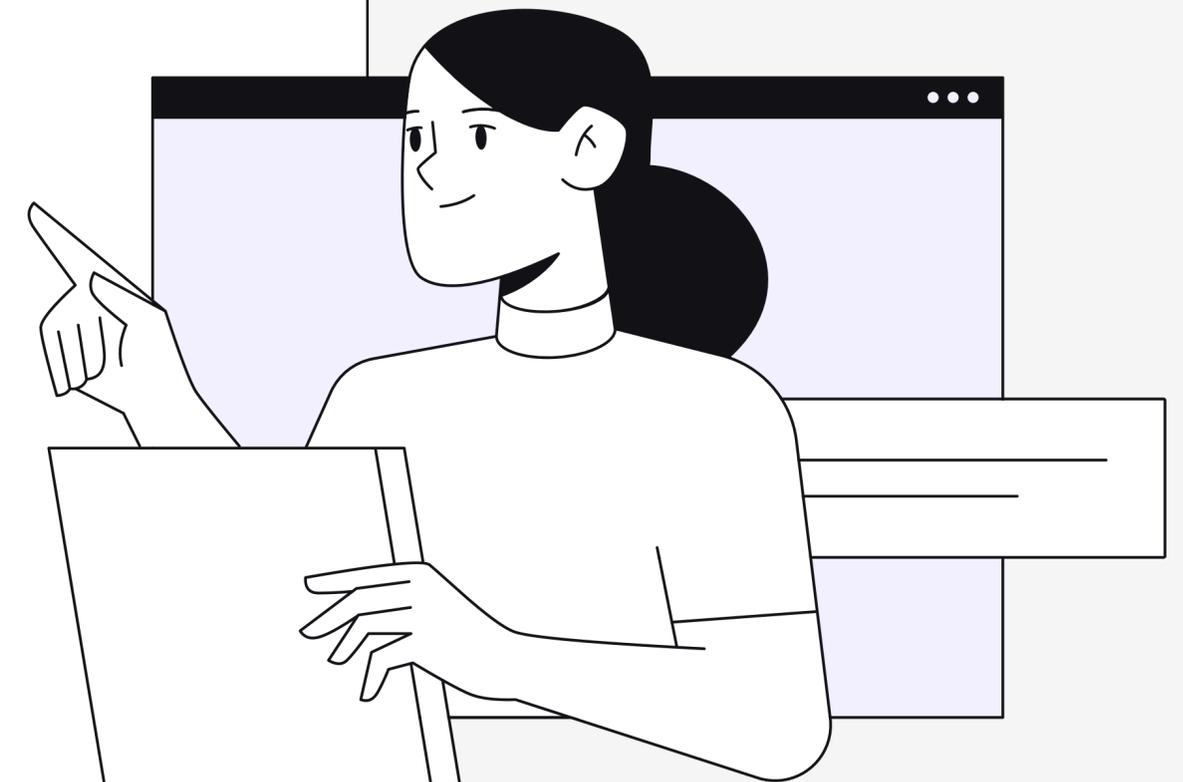
Umsetzung	Form	<hr/> <hr/>
	Kanäle	<hr/> <hr/>

Kanal

Schritt 4 →

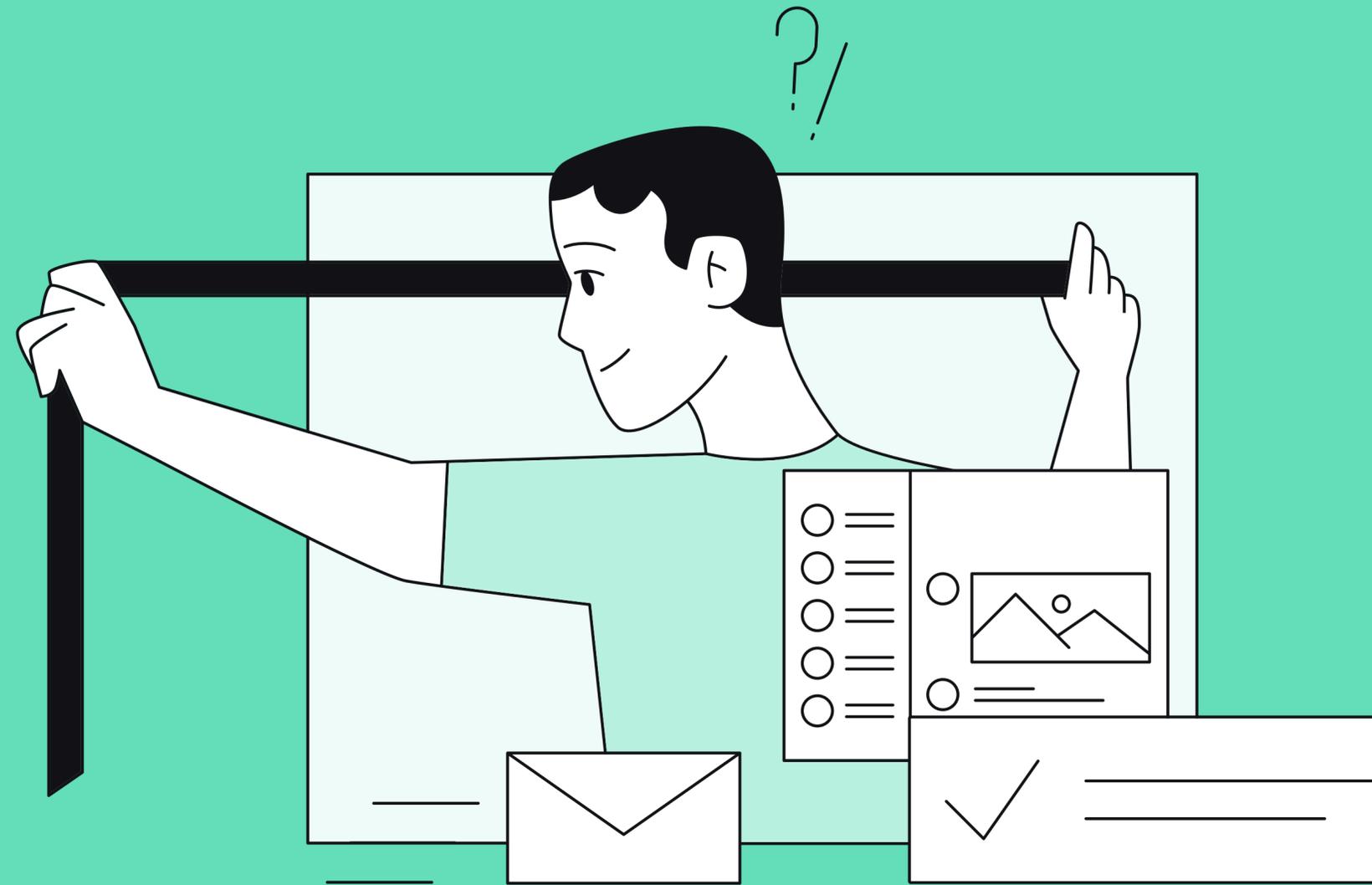
Ein konkretes Beispiel:

Ziel	Ich möchte, dass mein Publikum ...	<i>Ich möchte, dass mein Publikum die Geschichte aller Denkmäler unserer Stadt kennt, an denen es täglich vorbeiläuft.</i>
Thema	Megathema	<i>Freizeit, Geschichte, Tradition, Kultur, Bildung</i>
Kontext	Nähe	<i>geografisch, kulturell</i>
	Dringlichkeit	<i>Wenn ich daran vorbeikomme und wissen will, was das für ein Denkmal ist.</i>
	Perspektive	<i>Einheimischer, Tourist</i>
	Bedürfnis	<i>Neues lernen, sich in der eigenen Stadt auskennen, Fun Facts erfahren</i>
Umsetzung	Form	<i>Audio-Guide mit vorgeschlagener Tour. Dazu Karte, Bilder der Denkmäler, Facts und Geschichte, durchsuchbar.</i>
	Kanäle	<i>Online Audio-Guide-Plattform (z.B. Izitravel), Onlineartikel</i>



Schritt 4: Bewerten

So entscheidest
du, ob sich die
Umsetzung lohnt



Schritt 4: Bewerten

So entscheidest du, ob sich die Umsetzung lohnt

In Redaktionen entscheiden häufig Bauchgefühl, Gewohnheit und Hierarchie darüber, welche Inhalte umgesetzt werden und welche nicht. Gerade in Zeiten knapper Ressourcen macht es aber Sinn, die Publikumperspektive einzubeziehen und sicherzustellen, dass Thema und Umsetzung auf die strategischen Ziele einzahlen.

So bringen wir Aufwand und Ertrag mit zwei einfachen Überlegungen in ein stimmiges Verhältnis.

Ziel

Bestimme das Ziel

Auf welches Ziel zahlt deine Geschichte ein? Je nach Redaktion unterscheiden sich die Zielsetzungen.

→ Anzahl erwartete Klicks

Der Inhalt hat das Potenzial, kurz- oder langfristig eine grosse Reichweite zu erzielen.

→ Anzahl erwartete Abos

Der Inhalt hat das Potenzial, über kurz oder lang Abos zu generieren.

→ Vermeidung von Abo-Kündigung (Churn)

Durch die Themenwahl, die journalistische Herangehensweise und die nutzerzentrierte Umsetzung sorgen wir für eine positive Wahrnehmung unserer Marke.

→ Weitere Gründe

«Service Public», gesellschaftliche Verantwortung

Aufwand

Schätze den Aufwand

Folgende Fragen helfen dir, den erwarteten Aufwand abzuschätzen:

- Wie lange arbeitest du daran?
- Wer muss dir helfen?
- Welche Infrastruktur brauchst du?

Schritt 5 →



Schritt 5: Umsetzen

So setzt du deine
Inhalte multi- und
crossmedial um



Schritt 5: Umsetzen

So setzt du deine Inhalte multi- und crossmedial um

Journalismus war nie vielseitiger als heute. Geschichten lassen sich in unterschiedlicher Weise erlebbar und über verschiedene Kanäle konsumierbar gestalten. Dabei steht jedoch nicht die Frage im Zentrum, was technisch alles möglich ist, sondern was für die User:innen auch tatsächlich sinnvoll ist.

Es geht also darum, die richtigen Mittel des Storytellings zu wählen. Und da die Produktion einer Infografik, eines Videos oder einer Community-Umfrage Zeit in Anspruch nimmt, ist eine frühzeitige und vernetzte Planung entscheidend. Dabei helfen dir unsere drei Hinweise.

Planung

Fange früh an zu planen

Sind die Geschichte und ihr Dreh erst einmal definiert, geht es an die Umsetzung. Eine vorausschauende und transparente Planung vermeidet Doppelspurigkeiten und ermöglicht Synergien. Je früher du dran bist, desto eher haben andere Zeit, dich zu unterstützen.

Unsere Geschichten werden noch besser, wenn wir andere kreative Köpfe wie Fotograf:innen oder Grafiker:innen von Anfang an mitdenken lassen. Dazu hilft es auch, dass du deine Planung früh im Planungstool einträgst.

Möglichst konkrete Antworten auf die folgende Frage helfen bei der Planung:

Wer macht

was

bis wann

für welchen Kanal / welche Kanäle

mit wieviel Aufwand

mit welcher Infrastruktur

und mit welcher Unterstützung (Bild/Video, Grafik, Marketing)?

Multimedia Elemente

Nutze das multimediale Potenzial aus

Um zu optimalen multimedialen Inhalten zu kommen, hilft es, möglichst in Geschichten und nicht in Kanälen zu denken.

Beispiele

- Wollen wir die schönsten Kostüme an der Fasnacht zeigen, eignen sich Fotos.
- Wenn wir das Hochwasser zeigen wollen, dann macht ein Video am meisten Sinn.
- Wollen wir den User:innen auf einen Blick den dramatischen Anstieg des Benzinpreises aufzeigen, dann drängt sich eine Grafik auf.
- Wenn wir Auszüge einer historischen Rede von Churchill zitieren, können wir diese als Audio einbetten.

Beim multimedialen Arbeiten gilt zu bedenken: Nur weil wir es können, ist es nicht automatisch sinnvoll. Wir riskieren, unserer User:innen zu überfordern, wenn wir zu viele Elemente einbauen. Weniger ist oft mehr.

Multimediale Elemente funktionieren für unser Publikum unter vier Bedingungen, die alle gleichzeitig gelten:

- Sie müssen einen erheblichen Mehrwert bieten.
- Sie müssen im richtigen Format umgesetzt worden sein.
- Die Elemente müssen inhaltlich genau passen.
- Die Elemente müssen genau dort eingebaut sein, wo sie inhaltlich hingehören.

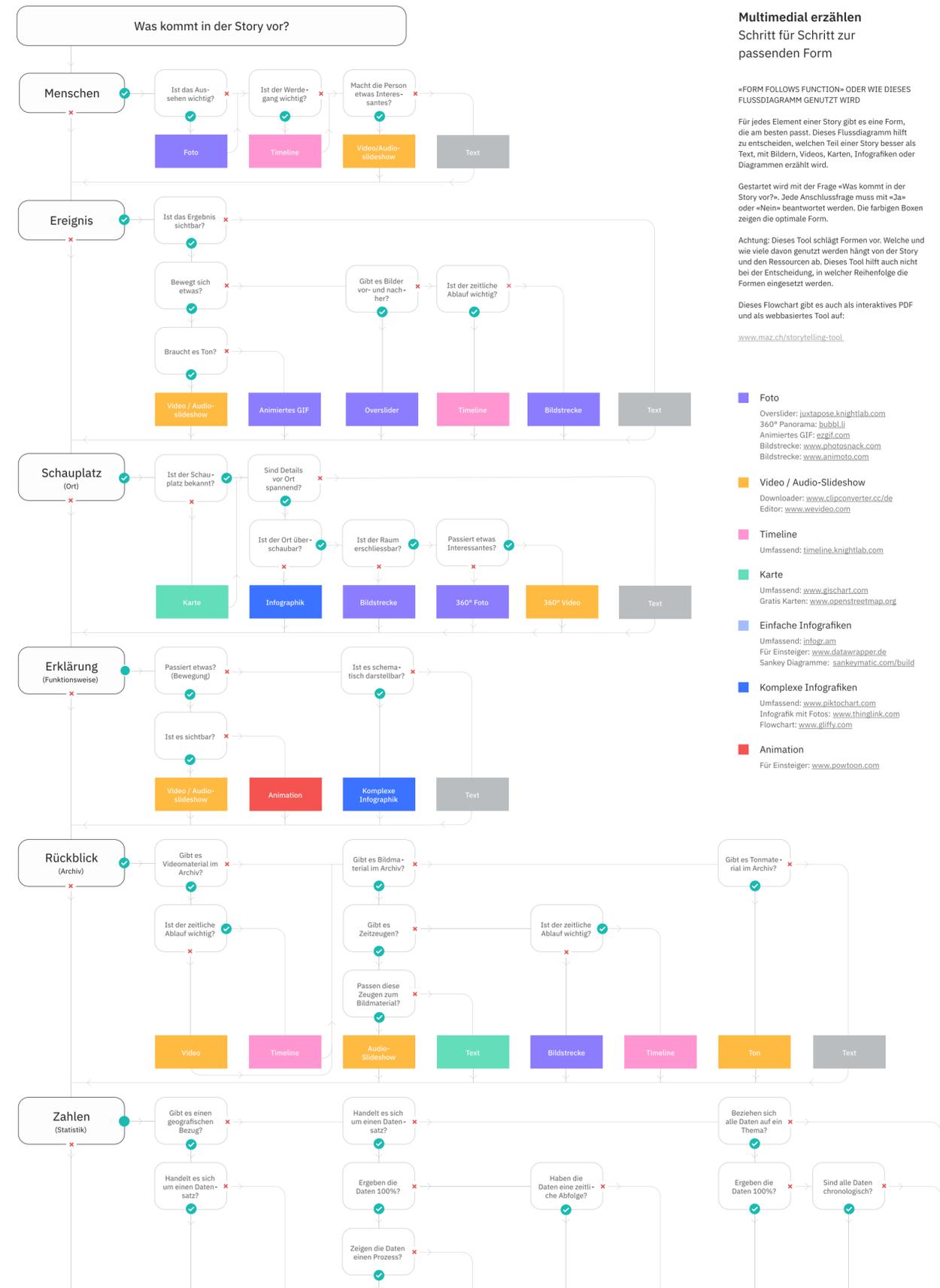
Interaktives Tool



Multimedial erzählen

Wie findet man für die eigene Geschichte die passende multimediale Umsetzung? Die Schweizer Journalistenschule MAZ hat ein Flussdiagramm entwickelt, das ermöglicht, diese Frage systematisch anzugehen.

 Download



Visualisierung

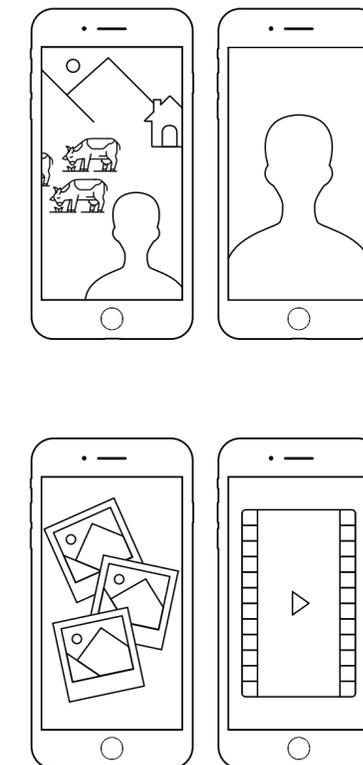
☑ Schreibe oder zeichne deine Geschichte auf

Bei multimedialen oder gar crossmedialen Umsetzungen lohnt es sich, die verschiedenen Elemente über alle Kanäle zu visualisieren. Wie sehen meine Bausteine beispielsweise mobile, auf Social Media und im Print aus?

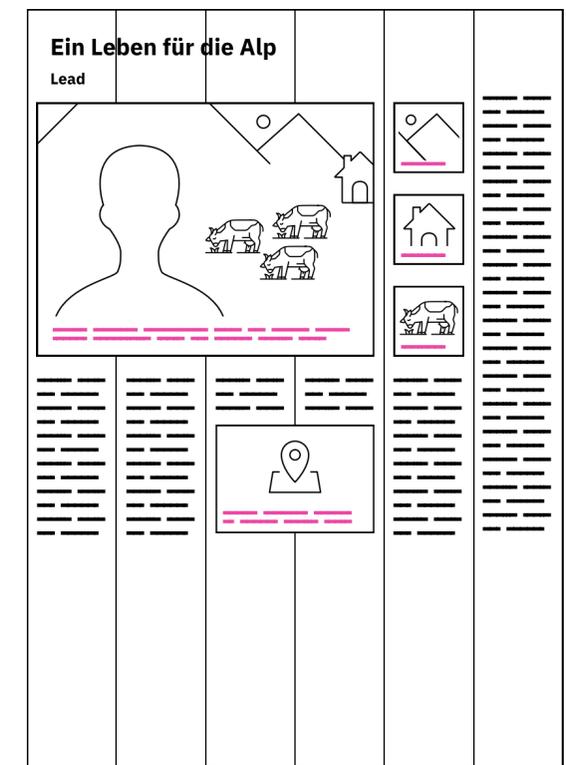
Mobile



Social Media



Print



Visualisierung

Diese Überlegungen helfen dir auch herauszufinden, welche Elemente auf welchem Kanal funktionieren. Also zum Beispiel: Ist deine Grafik so geplant, dass sie sowohl auf dem kleinen Bildschirm wie auch im Print gut lesbar ist? Filmst du dein Video für Social Media hochformatig oder für den Online-Auftritt querformatig?

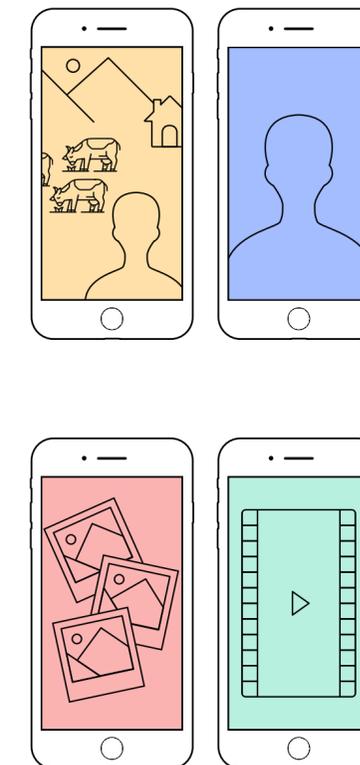
Tipp

Stell sicher, dass du während der Umsetzung die Bedürfnisse der User:innen, die du ganz zu Beginn definiert hast, nicht aus den Augen verlierst.

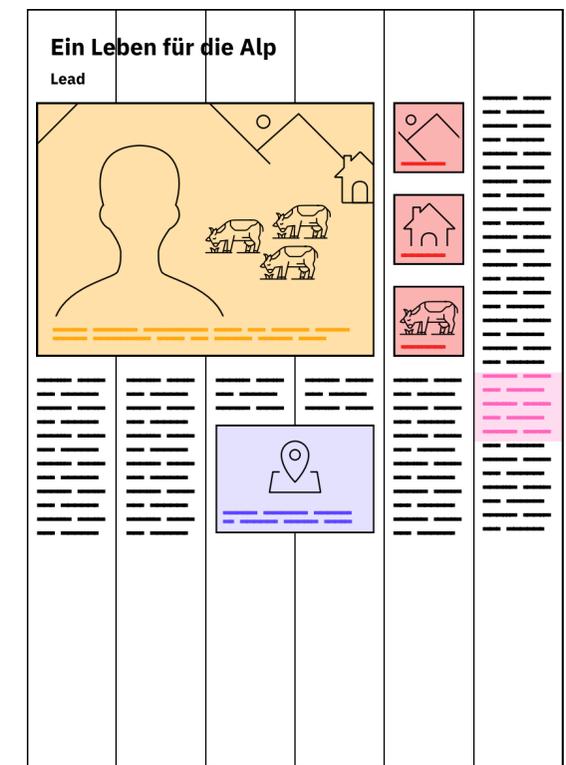
Mobile



Social Media



Print



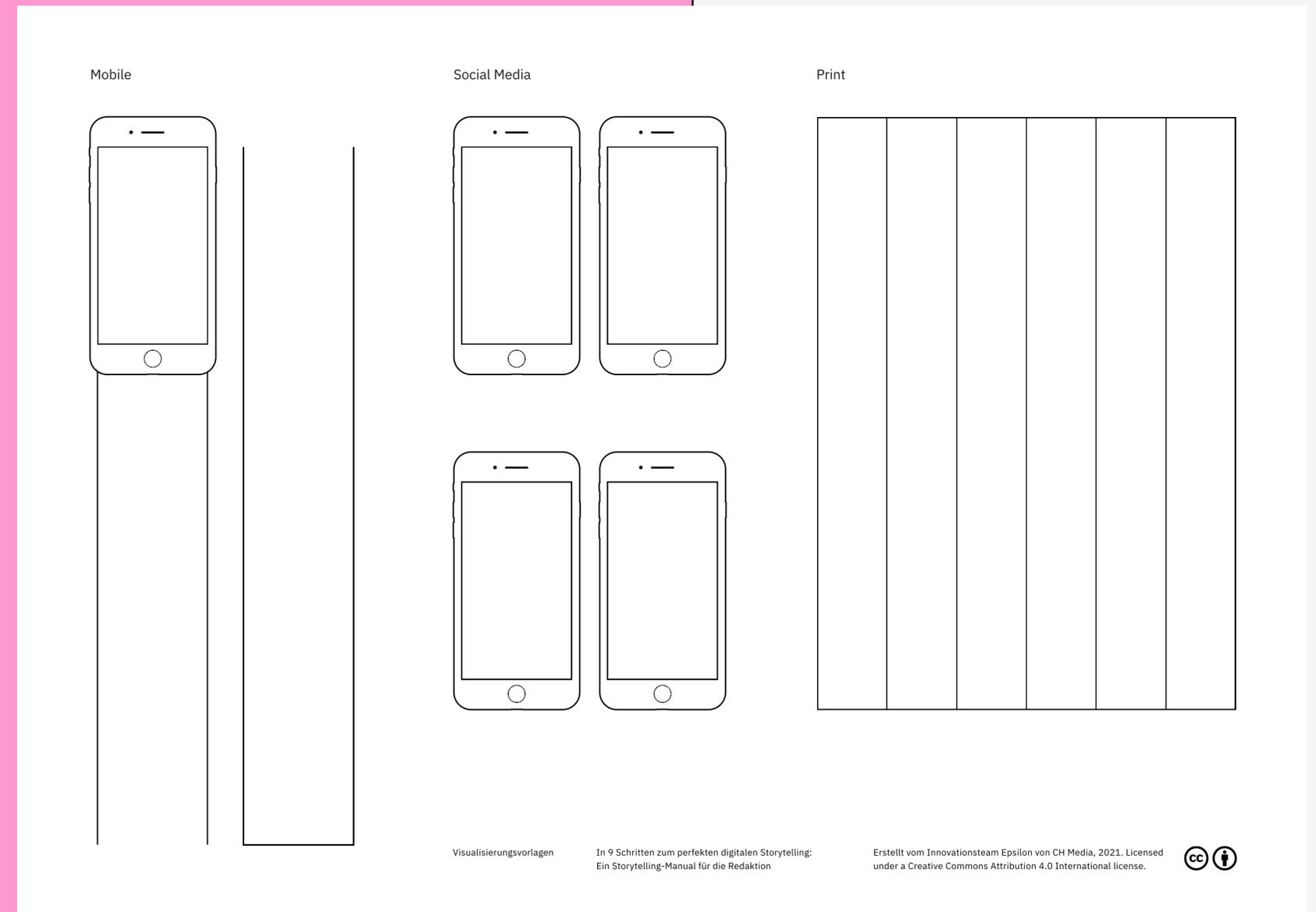
Tool zum Download

Visualisierungsvorlagen

Mit dieser Vorlage kannst du eine Geschichte über drei Kanäle einfach visualisieren.

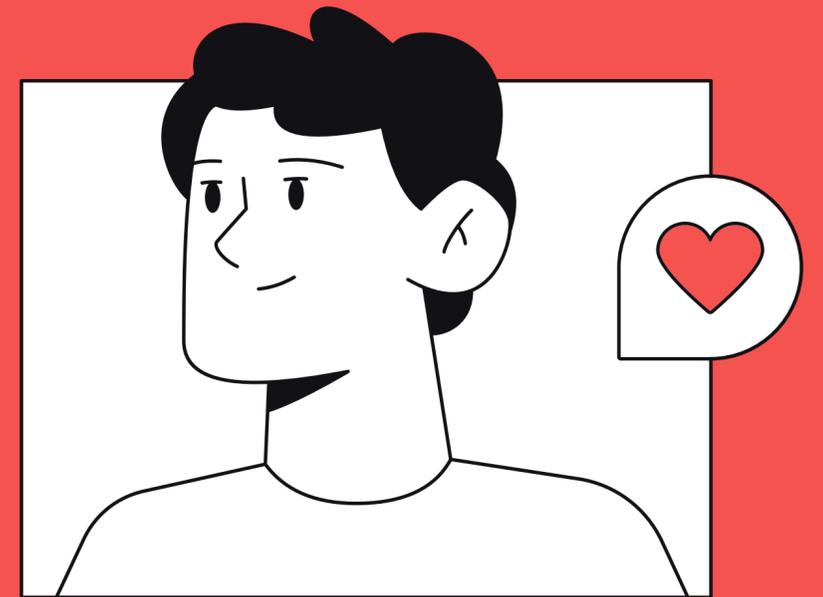
 [Download](#)

Schritt 6 →



Schritt 6: Prüfen

So sicherst du die Qualität



Schritt 6: Prüfen

So sicherst du die Qualität

Unsere User:innen erwarten von uns journalistisch und handwerklich saubere Arbeit, fehlerfreie Texte sowie sorgfältig ausgewählte und umgesetzte multimediale Elemente. Zwar neigen wir gerne dazu, Einzelkämpfer:innen zu sein, doch Feedback aus dem Team, ein Faktencheck und eine sorgfältige Rechtschreibprüfung tragen wesentlich zur journalistischen Qualität bei.

Dazu zwei Tipps.

Feedback

Hole dir Feedback

Gib deinen Artikel mindestens einer Person zum Lesen und bitte um ein detailliertes Feedback.

Dabei geht es um Fragen wie:

- Wie wirkt die Geschichte?
- Ist sie verständlich?
- Erfüllen wir den zuvor festgelegten Zweck, das definierte User:innen-Bedürfnis?
- Wie verkaufen wir die Geschichte: Passen Titel und Teaser?
- Struktur: Wie führen wir unsere User:innen durch den Beitrag?
- Haben wir die passenden multimedialen Elemente am richtigen Ort eingesetzt?
- Stimmen Zahlen, Namen, Fakten, Links?
- Funktioniert technisch alles einwandfrei (z.B. Links)?
- Würdest du die Geschichte lesen, wenn du sie nicht wegen der Arbeit lesen müsstest?

Korrektur

Lasse die Rechtschreibung prüfen

Fehler in der Rechtschreibung passen nicht zum Anspruch eines Qualitätsmediums. Das gilt übrigens auch für Postings auf Social Media oder für Untertitel in Videos. Falls deine Redaktion über kein Korrektorat verfügt, nutze mindestens ein Korrekturprogramm und lass die Geschichte von jemandem gegenlesen.

Schritt 7: Aktivieren

So «verkaufst» du deine Geschichten gut



Schritt 7: Aktivieren

So «verkaufst» du
deine Geschichten
gut

Im Meer der Inhalte im Netz aufzufallen, ist zu einer der anspruchsvollsten und wichtigsten Aufgaben geworden. Denn wenn unsere User:innen unsere Inhalte nicht finden, nützt unsere Arbeit nichts. Seriöse journalistische Inhalte kämpfen neben humoristischen Videos, Games und Produktwerbungen um Aufmerksamkeit. Entsprechend muss der Mehrwert einer Geschichte auf einen Blick klar werden. Der passende Titel ist dabei nur einer der Erfolgsfaktoren.

Titel

Optimiere den Titel

Der Titel ist, im idealen Zusammenspiel mit dem Teaserbild und der Spitzmarke, die einzige Möglichkeit, den User:innen zu zeigen, warum der Artikel für sie wichtig ist. Diese drei Elemente müssen als Einheit funktionieren. Die Ansprüche an den Titel sind hoch. Und je nach Kanal hat dieser eine unterschiedliche Länge. Im besten Fall hat unsere Online-Geschichte drei Titel, welche entsprechend im CMS definiert werden können: Für Web, für Social Media und für SEO.

Es lohnt sich für den Webartikel, mindestens zwei Titelvarianten zu entwickeln, welche nach der Publikation anhand eines A/B-Testings gegeneinander getestet werden können. Der bessere Titel wird dann übernommen.

Die drei wichtigsten Tipps für gute Titel:

- Mache ganze Sätze mit starken Verben
- Verwende wichtige Schlüsselwörter
- Sage, worum es in deinem Artikel geht und was die User:innen bekommen

Titel

Folgende *sprachliche* Regeln gelten:

Mein Titel ...

Schlechtes Beispiel

Gutes Beispiel

→ ist so lang wie nötig und so kurz wie möglich	✗	Italien in einem erfolglosen Kampf gegen die Flammen	✓	Italien kämpft erfolglos gegen die Flammen
→ ist aktiv formuliert				
→ verwendet starke Verben				
→ ist konkret statt abstrakt	✗	Nur noch kurz die Welt retten	✓	Was wird aus unseren Spenden? Eine Umfrage zeigt markante Unterschiede
→ ist oft ein ganzer Satz ohne Punkt (kein Telegramm-Stil)	✗	Über 10'000 St.Galler Haushalte nutzen Grüngutcontainer, Stadt erhält zweites Abfuhrfahrzeug	✓	Über 10'000 Haushalte nutzen in St.Gallen die Grüngutcontainer, jetzt erhält die Stadt ein zweites Abfuhrfahrzeug
→ vermeidet Substantivierungen, Abkürzungen und Beamtendeutsch	✗	ESAF: Nun geht es um die Frage, was nötig ist	✓	Eidg. Schwing- und Älplerfest in Zug ist fast 2 Millionen zu teuer – jetzt wird gespart
	✗	Post verzichtet auf Zollrevisionsgebühr	✓	Post-Kunden sparen 13 Franken Zollgebühr
→ darf, aber nur wenn es wirklich Sinn macht und die Verständlichkeit nicht trübt, auch mit Sprache spielen (z.B. Dreiklang oder Alliterationen)			✓	«Sauerei», «Katastrophe», «Riesenproblem»: Frust und Enttäuschung unter Thurgauer Gastronomen in der Corona-Krise

Titel

Folgende *inhaltliche* Regeln gelten:

Mein Titel ...	Schlechtes Beispiel	Gutes Beispiel
→ ist verständlich und eindeutig (kein Metaphern)	✗ Tauwetter zwischen Bern und Paris	✓ Macron lobt die Schweiz als zuverlässige Partnerin
→ bietet genug Kontext	✗ Nur noch kurz die Welt retten	✓ Gegen hohe Immobilienpreise hilft nur etwas: Mehr leere Wohnungen
→ beinhaltet die zentralen Schlüsselwörter (damit der Artikel von Google gefunden wird)	✗ Wie die Profis, so der Nachwuchs	✓ Wie die Profis, so der Nachwuchs: SC Buochs schlägt FC Luzern U21 1:0
→ knüpft bei Bedürfnissen der User:innen an	✗ Wer zu Hause ist, pendelt nicht	✓ Ein Laptop auf dem Tisch macht aus der Küche noch kein Arbeitszimmer: Das sind die steuerlichen Folgen von Homeoffice
→ gibt Hinweis auf den Mehrwert	✗ Die Appenzeller- und die Frauenfeld-Wil-Bahnen wollen fusionieren	✓ Die Appenzeller- und die Frauenfeld-Wil-Bahnen wollen fusionieren: Die wichtigsten Fragen und Antworten
→ verspricht nichts , was er nicht halten kann → macht kein Clickbaiting	✗ Wegen Lawinengefahr: Dieses Skigebiet ist am Montag gesperrt	✓ Wegen Lawinengefahr: Sämtliche Pisten auf dem Titlis bleiben am Montag geschlossen

Teaserbild

☑ Wähle das ideale Teaserbild

Newsportale und Social Media funktionieren stark visuell. Umso wichtiger ist das Bild. Das gilt auch für den Teaser. Der Teaser hat ein aussagekräftiges Teaserbild, das optimal mit dem Titel verknüpft ist. Das Bild ist so gewählt und geschnitten, dass der Inhalt auch auf dem Handy optimal erkennbar ist.

Vier Tipps für dein Teaserbild:

- Mensch statt Gebäude
- konkret statt abstrakt
- plakativ statt kleinteilig
- nah dran statt mit viel Luft drum herum



SEO

☑ Optimiere deine Inhalte für Suchmaschinen

Eine gute Platzierung bei Google und Co. kann helfen, Reichweite für unsere Geschichte zu erzielen. Um bei Suchmaschinen gefunden zu werden, ist es entscheidend, die wichtigsten Suchbegriffe zum Thema im Titel und im SEO-Titel zu verwenden.

Drei Tipps für optimierte Suchergebnisse:

- Überlege dir: Wie würdest du auf Google nach dem Thema des Artikels suchen? Diese Worte sollten in deinem Titel vorkommen.
- Das Hauptthema (Keyword) sollte möglichst weit vorne im SEO-Titel stehen.
- Der SEO-Titel hat eine maximale Länge von ca. 60 Zeichen.

Schritt 8 →



Schlechtes Beispiel

Mit Bello verreisen. An diesen Orten ist ihr vierbeiniger Freund willkommen.



Gutes Beispiel

Ferien mit Hund: 10 tierfreundliche Hotels in der Schweiz



Schritt 8: Distribuieren

So bringst du
deine Geschichte
unter die Leute



Schritt 8: Distribuieren

So bringst du
deine Geschichte
unter die Leute

Im Digitalen können wir uns nicht darauf verlassen, dass die Leser:innen unsere Inhalte proaktiv auf unserer eigenen Webseite oder App aufsuchen. Stattdessen müssen wir unsere Geschichte dort präsentieren, wo die User:innen unterwegs sind.

Die nachfolgenden fünf Punkte helfen bei der Planung der Distribution.

Terminierung und Platzierung

- ☑ **Schlage vor, wann dein Inhalt idealerweise publiziert wird**

Gute Geschichten drängen ins Schaufenster der Webseite und App. Zur richtigen Zeit am richtigen Ort. Die Bedürfnisse der User:innen verändern sich über den Tag ebenso wie ihr Zeitbudget.

Wir sorgen im Zusammenspiel mit der Webredaktion für die optimale Platzierung zum optimalen Zeitpunkt. Im besten Fall bekommt die Geschichte mit einer Pushmeldung besondere Aufmerksamkeit.

Typischer Tagesablauf:

5 – 7 Uhr Aufstehen Bedürfnis: Überblick Aktualität	7 – 9 Uhr Pendeln Bedürfnis: Kurze News Was ist heute wichtig Neue Themen Agenda	8 – 17 Uhr Arbeit & Mittag Bedürfnis: Vertiefung Update / News Einordnung	16 – 19 Uhr Feierabend Bedürfnis: Unterhaltung Ablenkung Update zum Tag	19 – 23 Uhr Abend Bedürfnis: Vertiefung Dazulernen Blick zurück Verdichtung
---	--	--	--	---

A/B-Testing

Sorge für ein A/B-Testing

Erst das Bauchgefühl, dann die Daten. Tools ermöglichen uns, verschiedene Versionen von Titel und Teaserbild gegeneinander antreten zu lassen. Den User:innen werden verschiedene Versionen angezeigt und wir sehen, welche besser geklickt wird. Sobald ein klares Resultat vorliegt, passen wir Titel und Bild auf die Sieger-Version an.

Newsletter

Werbe im Newsletter für deinen Artikel

Viele Redaktionen verschicken täglich oder wöchentlich ein Best-Of ihrer Artikel via Newsletter und erreichen so ein in vielen Fällen besonders treues Publikum. Neben einer reinen Verlinkung des Artikels kann es sich bei grossen Geschichten lohnen, ein Editorial zu schreiben und den Inhalt damit auf dem Silbertablett zu servieren.

Links

Verlinke deinen Beitrag in anderen Artikeln

Ist dein Artikel ein passender Mehrwert für eine bereits bestehende Geschichte? Dann lohnt es sich – auch aus Sicht der Suchmaschinen – auf deinen Artikel zu verlinken. Dies gilt sowohl rückwirkend bei alten Artikeln, bei Aktualität, aber selbstverständlich auch bei zukünftigen Gelegenheiten. Dieser Mehraufwand lohnt sich insbesondere bei Themen mit langer Haltbarkeit, welche somit immer wieder für Leser:innen spannend sind.

Social Media

Verbreite deine Inhalte auf Social Media

Dank sozialen Netzwerken erreichen wir User:innen genau dort, wo sie sich gerade aufhalten. Ob bei Facebook, TikTok oder Instagram: Social Media bietet uns zusätzliche Sichtbarkeit und Reichweite. Entsprechend lohnt es sich, den eigenen Artikel auf passenden Kanälen zu publizieren.

Wir haben dabei verschiedene Möglichkeiten:

- redaktionelle Kanäle
- die Kanäle der Autorin oder des Autoren
- Kanäle von Kolleg:innen
- Kanäle von Protagonist:innen oder erwähnten Institutionen

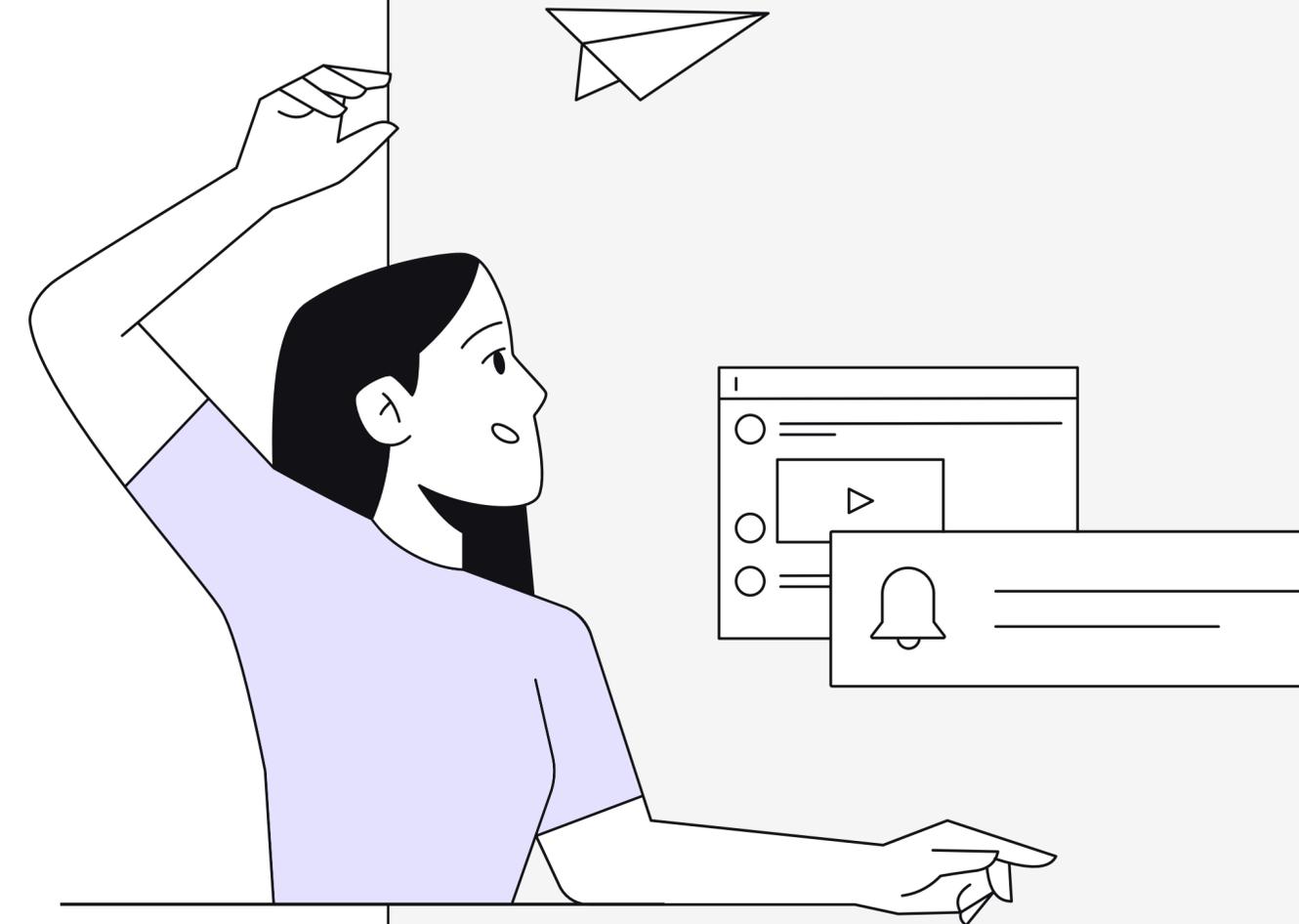
Beim Posting des Inhalts sind einige Punkte zu beachten:

Link-Post

Passt das Format des Bildes zu den Spezifikationen der Plattform? Nach wie vielen Buchstaben wird der Titel abgeschnitten? Und macht die Kombination aus Begleittext, Bild und Titel Lust, auf den Artikel zu klicken? Link-Posts versuchen, die User:innen von der Plattform weg auf die eigene Seite zu holen, was nur gelingt, wenn ein klarer Mehrwert vorliegt.

Native-Post

Besonders hoch ist das Engagement der User:innen bei Inhalten, die eigens für die Plattform produziert werden und direkt konsumiert werden können, ohne erst einen Link zu öffnen. Diese Inhalte erzielen in vielen Fällen mehr Likes, Kommentare und werden häufiger geteilt, haben aber den Nachteil, dass dabei kein Besuch auf unserer eigenen Seite entsteht.



Schritt 9: Bewirtschaften

So hältst du deine Inhalte lange am Leben



Schritt 9: Bewirtschaften

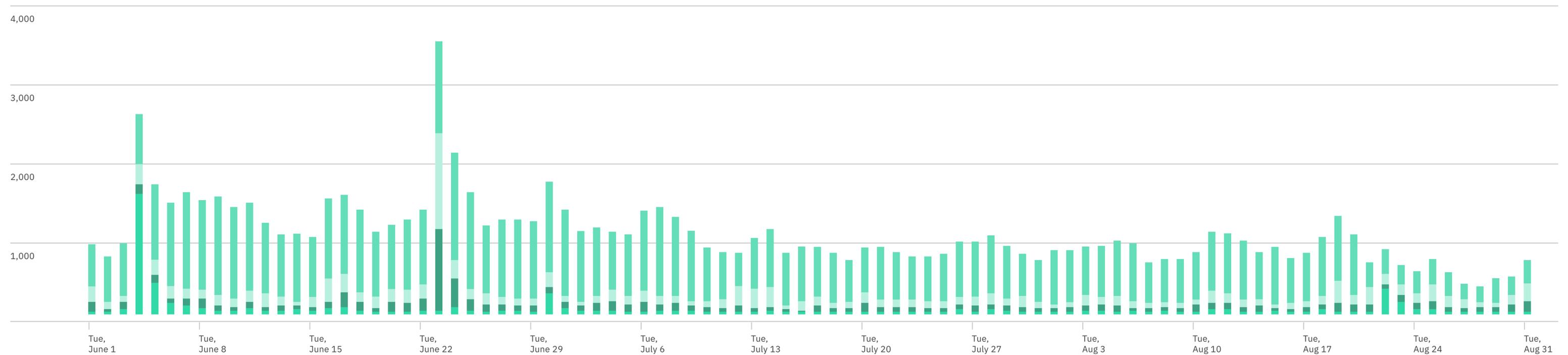
So hältst du
deine Inhalte lange
am Leben

Wir sind uns gewohnt, Themen über längere Zeit zu bewirtschaften. Aber mit der Publikation halten wir die Arbeit am eigenen Artikel für beendet. Das ist ein Fehler. Viele Artikel können mit überschaubarem Aufwand «am Leben» erhalten werden und generieren als Folge davon auch weiterhin Traffic oder Abos.

Unsere drei Tipps zeigen dir, wie.

Schritt 9: Bewirtschaften

Hier das Beispiel eines Erklärartikels zum Thema Impfen während der Corona-Pandemie. Dieser Artikel wurde laufend entlang der neuesten Erkenntnisse aktualisiert und immer wieder auf der Webseite, App und in den sozialen Medien platziert.



Dialog

Nutze Inputs deiner Community

Tipp

Der Dialog mit dem Publikum bei Social Media muss nicht erst nach der Publikation erfolgen, sondern kann auch als Ausgangspunkt für eine Recherche nützlich sein.

Im besten Fall lösen unsere Inhalte bei unseren User:innen eine Reaktion aus. Das geschieht einerseits über Kommentare direkt unter dem Artikel, andererseits aber auch via Social Media oder in Einzelfällen per Email.

Dieses Feedback zu monitoren und wo nötig darauf zu reagieren, ist durchaus zeitintensiv. Allerdings bieten Inputs immer auch die Chance für einen Weiterdreh der Geschichte. Was beschäftigt die Menschen? Was wünschen sie sich? Worüber regen sie sich auf? Entsteht Feedback, ist das immer auch ein Signal, dass ein Thema den Nerv des Publikums trifft. Und genau in diesen Fällen lohnt es sich, das Thema weiter zu bewirtschaften, neue Aspekte ins Spiel zu bringen oder die Rückmeldungen in einem Artikel zusammenzufassen und so das Spektrum der Meinungen abzubilden.

Analyse

Analysiere die Performance

Um festzustellen, wie gut dein Artikel funktioniert hat, ist es wichtig, regelmässig die Nutzungszahlen auszuwerten und zu analysieren. Schlägt deine Geschichte bei der Lancierung voll ein, so lohnt es sich, sie noch länger im Schaufenster der Webseite und App zu belassen, auszubauen oder gar mit Nachfolgegeschichten weiterzuziehen.

Diese Zielgrössen kann ich als Journalist:in im Auge behalten, um den Erfolg meiner Geschichte auszuwerten:

- **Reichweite**
Wie viele User:innen haben meinen Artikel in Summe gesehen, angeklickt, beziehungsweise gelesen?
- **Conversion**
Wieviele User:innen stossen an die Paywall und sind bereit, für genau diesen Artikel einen Tagespass oder ein Abo zu kaufen?
- **Verweildauer**
Wie lange wird ein Inhalt genutzt, geschaut, beziehungsweise gelesen?

Einige Medienhäuser fassen diese Messgrössen in einem sogenannten «Article Score» zusammen. Je höher die Punktzahl, desto grösser der Erfolg einer Geschichte.

Erinnerung

☑ Setze dir Erinnerungen

Setze dir bei der Publikation deiner Geschichte Erinnerungen im Kalender zu dem Zeitpunkt, wann eine Neulancierung Sinn macht. Damit erhöhst du den Langzeitwert deines Artikels und erreichst damit in Summe mehr User:innen.

Zum Beispiel

- Das Portrait eines Politikers bringen wir nach seiner Wahl erneut.
- Ausflugstipps werden immer zu Beginn der Schulferien gut geklickt.
- Der Erklärartikel dazu, wie ein Gewitter entsteht, kann punktgenau gepusht werden, wenn dunkle Wolken im Anmarsch sind.



Und jetzt?

Guter Journalismus ist Journalismus, der sein Publikum findet. Mit unserem Manual wollen wir dich und deine Redaktion dabei unterstützen, die User:innen noch mehr in den Fokus zu rücken.

Du hast Fragen? Eine Idee, wie wir unsere Methoden verbessern können? Oder möchtest du dich mit uns austauschen? Dann melde dich bei Martin Oswald oder Alexandra Stark.

Die Autor:innen

Weiter haben mitgearbeitet:

Sheila Eggmann

Jolanda Riedener

Ruben Schönenberger



Martin Oswald

Martin ist ein «Change Maker» und immer dort anzutreffen, wo Veränderung stattfindet, wo Formate und Produkte entwickelt werden, wo der Journalismus auf digitalen Kanälen neu gedacht wird.

Der Journalist leitete bei Schweizer Radio und Fernsehen und beim St.Galler Tagblatt den redaktionellen Onlinebereich und wirkte stets an der Schnittstelle zwischen traditionellen Medienprodukten und der neuen Welt.

Martin Oswald verantwortet aktuell die redaktionelle Produktentwicklung von CH Media und entwickelt mit einem Innovationsteam nutzerzentrierte Formate und digitale Arbeitsprozesse.

→ martin.oswald@chmedia.ch



Alexandra Stark

Alexandra interessiert sich für alles, was Journalismus besser macht. Am liebsten arbeitet sie mit Menschen zusammen, die auch dieses Ziel haben.

Als Journalistin arbeitete Alexandra erst im Ressort Makroökonomie bei «Cash» und dann freiberuflich als Moskau-Korrespondentin. Um über die Runden zu kommen, begann sie multi- und crossmedial zu arbeiten. Und merkte, wie viel interessanter ihre Arbeit wurde.

Alexandra arbeitet aktuell Teilzeit als Expertin Storytelling bei CH Media. Sie ist zudem als Studienleiterin an der Schweizer Journalistenschule MAZ tätig. Dort verantwortet sie Multimedia- und Datenjournalismus-Kurse.

→ alexandra.stark@chmedia.ch



CH Media ist eines der führenden Schweizer Medienunternehmen und beschäftigt in der Deutschschweiz rund 1800 Mitarbeitende.

Mit unseren Tages- und Wochenzeitungen bieten wir hochstehenden Journalismus.

Wir sind am Puls des Lebens, berichten aus ihrer Gemeinde und Region, liefern Einordnung und Orientierung und erzählen Geschichten, die bewegen.

**Aargauer
Zeitung**

**Appenzeller
Zeitung**

**Badener
Tagblatt**

bz

**Grenchner
Tagblatt**

**Limmattaler
Zeitung**

**Luzerner
Zeitung**

**Nidwaldner
Zeitung**

**Obwaldner
Zeitung**

**Oltner
Tagblatt**

**Schweiz
am Wochenende**

**Solothurner
Zeitung**

TAGBLATT

**Thurgauer
Zeitung**

**Toggenburger
Tagblatt**

**Urner
Zeitung**

**WILER
ZEITUNG**

**Zuger
Zeitung**

User:innen-zentrierter Journalismus

In 9 Schritten zum perfekten digitalen Storytelling

Ein Storytelling-Manual für die Redaktion
Erstellt vom Innovationsteam Epsilon von CH Media, 2021



Licensed under a Creative Commons
Attribution 4.0 International license.

