

Arbeitsgruppe 2

Aufbrechen

Wie der Leser zum Blattmacher wird

Kontakte suchen und finden

- Die Notwendigkeit des Kontaktes besteht mehr denn je. Dabei geht es um traditionelle Kontakte genauso wie um Datenanalysen.
- Telefongespräche sollten als Standard zum Abschluss Fragen haben, die den Leser nach seiner Meinung befragen (was ist heute aufgefallen?), aber auch, was ihn momentan bewegt und er als Thema vermisst.
- Termine sollten ebenso über das Thema hinaus genutzt werden, um mit Anwesenden ins Gespräch zu kommen. Ruhig auch mal den Bürger nach einer Ratssitzung fragen, was für ihn das Wichtigste war, was er lesen oder beantwortet haben möchte.
- Dahin gehen, wo Menschen sind – außerhalb des Terminjournalismus, an Orten, wo auch eine entspannte Situation herrscht, also nicht beim hektischen Wochenendeinkauf oder beim Weg zur Arbeit. Zum Beispiel Wochenmarkt oder an den Punkten, wo „getratscht“ oder „geschnackt“ wird. Oder einfach nur zuhören, eventuell auch in Gespräche einschalten und Kontakt aufnehmen.
- Selbst Gelegenheiten zum Treffen organisieren. Zum Beispiel an ungewöhnlichen Orten, Leserfest, vor Ort-Veranstaltungen, Stammtische, Leserreisen, offene Redaktionskonferenzen. Aber zum Beispiel auch Politikergespräche, zu denen auch Leser/Schüler (zum Beispiel aus Zeitung in der Schule-Projekten) eingeladen werden und die Fragen stellen können.
- Den direkten Kontakt suchen, zum Beispiel „Tresengespräche“ oder „Hausbesuche“, bei denen beispielsweise Leser in einer Straße besucht werden und man das ungezwungene Gespräch sucht (Kaffeegespräch). Aktionstage für Leser (gemeinsam Ski laufen, Wandern) oder auch Zielgruppenaktionen.
- Lesertelefon oder Sprechstunde als bewusste Einladung zum Gespräch.
- Sorgfältiger Umgang mit Leserschriften (egal ob per Brief, über Mail oder soziale Netzwerke), Themen nachfassen, ins Blatt bringen und beantworten, gegebenenfalls auch Fragen beantworten - auch auf bilateralem Weg.
- Wettbewerbe und Gewinnspiele aller Art, die auf Leserbeteiligung abzielen. Problematisch sind neue europäische Datenschutzneuregelungen. Vieles wird nur noch über Internet möglich, damit die Allgemeinen Bedingungen zur Kenntnis gegeben werden können.
- Fotoaktionen, wie zum Beispiel Luftaufnahmen, die verkauft werden.
- Erreichbarkeit immer gewährleisten. Was selbstverständlich sein sollte: Konsequente Anrufe, die in Abwesenheit

eingingen, zurückrufen oder Weiterleitung aktivieren.

- Bewusst Wege ebnen, scheinbar alltägliche Fragen zu stellen. Warum heißt die Straße so, warum wurde etwas verändert? Beispiel: Die Rubrik „So ein Ärger“/„Mensch das ärgert mich“, bei der Fragen aufgenommen, weitergeleitet und beantwortet werden, zum Beispiel mit einer zentralen Mailadresse – eventuell auch mit Bild des Kümmerers (personalisieren, der Autor wird zur Marke und schafft Vertrauen).
- Zielgruppen zu Blattmachern machen, Rollentausch oder eine Zeitungsseite machen lassen. Als einmalige Aktion, oder aber auch als regelmäßiges Angebot.
- Wetten dass... mit Bürgermeistern. Es wird ein Treffen mit einem bestimmten Querschnitt der Bevölkerung angestrebt, der Bürgermeister muss dann dafür sorgen, die Mischung an einem bestimmten Termin zusammenzutrommeln. So kann man mit verschiedenen Bevölkerungsgruppen ins Gespräch kommen und kontroverse Themen ansprechen und zum Thema machen. Falls die Zeitung die Wette verliert, muss ein Wetteinsatz eingelöst werden.
- Speakers Corner. Passanten auf dem Marktplatz werden eingeladen, sich zu ihrer Stadt, bestimmten Themen oder Anlässen zu äußern – vor der laufenden Kamera.
- Instagram nutzen, um beispielsweise die Jüngeren bis 15 anzusprechen (Partypics, Konzerte, Veranstaltungen – als Hinweis auf Berichterstattung, aber auch als Einladung, selbst ihre Eindrücke wiederzugeben).

- Serien. Zum Beispiel Vereinsvorstellungen, damals war's (vor 100, 75. 50 Jahren), Geschichtsserien (alte Fotos abducken – nach Ort oder persönlichen Erinnerungen fragen, auflösen).
- Zufallstreffer. Egal ob mit dem Dartpfeil auf der Landkarte oder der Suche nach dem höchsten, tiefsten, westlichsten, östlichsten Punkt des Verbreitungsgebiets – der Reporter muss Geschichten von einem ganz bestimmten Ort bringen – und wird gezwungen, Kontakt aufzunehmen.
- Plattformen anbieten, zum Beispiel für Vereine, aber auch pflegen.

Auf jeden Fall: rausgehen!

Analysehilfsmittel: Was wird gelesen, was passiert außerhalb der eigenen Info-Blase?

Voraussetzung für alle Analysewerkzeuge, vor allem aber bei denen übers Internet:

- Es muss offen über Sinn, Zweck und Umfang der Informationssammlung gesprochen werden, gegebenenfalls ist eine Betriebsvereinbarung notwendig
- Es darf kein Herrschaftsdenken in Redaktionen geben. Informationen und Erkenntnisse müssen weitergeleitet werden an die Mitarbeiter, vor allem an die, die tangiert werden.
- Die Mitarbeiter müssen auch darüber informiert werden, welchen Nutzen sie für ihre Arbeit daraus ziehen und welche Strategien sie entwickeln können. Das setzt teilweise auch gute Schulung voraus.

Technische Hilfsmittel

Print

- Lesewert
- Readerscan
- Offene Redaktionssitzungen

Online

- At Internet: Analysewerkzeug, Lizenzprodukt, gilt als relativ günstig, französischer Entwickler, deshalb aus Datensicherheitsgründen beliebt, gut für Analyse des kompletten Verkehrs auf der Seite, was wird gelesen, wie lange, wohin gehen Leser? Wie läuft ein Text im Web oder mobil?
- Chartbeat: US-Firma bietet Echtzeitanalysen an, mit denen man relativ schnell mitbekommt, was gerade auf der Seite los ist und kann bei Veränderungen (Bildwechsel) relative schnell feststellen, wie der Effekt ist. Dashboards zur Analyse können individuell angepasst werden.
- Content insight: App, die Autoren eines Artikels zeigt, wie sein Beitrag läuft. Kostenpflichtig. Erkennt welche Geschichte eine lange Lesedauer hat und ein Abo auslöst, kann somit einem Autor Tipp geben, wie er bessere Texte schreibt. Damit auch Themenfinder.
- Crowdtangle: Analysewerkzeug für soziale Netzwerke, analysiert anhand von Clicks, Teil- und Kommentierzahlen vielbeachtete Themen in definierten Bereichen auch in Facebookgruppen. Gibt Hinweise. In der Praxis: Ein Mitarbeiter sollte sich zumindest zeitweise damit beschäftigen, Analysen an Lokalredaktionen weiterzuleiten. Zeigt, wo Themen zahlreich abgerufen, geteilt oder stark diskutiert werden.

- Google analytics: Bekanntestes Web-Analysetool, Google sammelt Daten für Profilsammlung, Verwendung oft nicht klar.
- Heatmap: Teil von Google Analytics. Wird optisch auf den Internetauftritt gelegt und kann anzeigen, wo Nutzer einsteigen (Foto, Titel, Teaser), kann so zu Verbesserungen eingesetzt werden. Hilft damit auch bei der Auswahl. (optisches Bild wie eine Wärmebildkamera)
- Instagram: Zum Beispiel #meinort aufrufen, um zu sehen, über welches Ärgernis berichtet wird. Oder schöne Gegenden entdecken.
- Linkpulse: Analysiert, welche Text wie lange wie häufig gelesen werden und gibt Tipps, welche Texte anschließend gelesen werden. Allerdings wird nur der eigene Auftritt analysiert.
- Listening Center: Basiert auf einem Marktanalyse-Tool einer Kölner Agentur, das von der Rheinischen Post für redaktionelle Zwecke weiter entwickelt und bald in 30 Redaktionen eingesetzt wird. Das Tool analysiert anhand von individuellen Suchbegriffen, die von der RP eingepflegt werden. Das System wird immer weiterentwickelt. Aufwendiger Aufbau, aber analysiert das komplette Netz sowie Netzwerke. http://www.deutschlandfunk.de/rheinische-post-neue-multimedia-erzaehlformen-fuer-die.2907.de.html?dram:article_id=387061
- Opinary: Abstimmungstool

- Webtrekk: Analysewerkzeug für Anzahl Clicks, Besucher, Verweildauer, Hinweise auf Treue und weiteres Nutzen der Seite sowie Weg zum Beitrag.
- Wortwolken.com: Visualisiert die Häufigkeit von Begriffen. Zum Beispiel, wenn bei einer Umfrage erfragt wird, was einem bei einer Stadt, Stadtteil etc. einfällt. Trostlos oder schön?

Buchtipp:
Stefan Evertz: Analysiere das Web



AG 2: (von links) Lena Thiele, Holger Strumann, Thomas Schwarz, Georg Dickopf, Hendrik Roß, Jürgen Scholz, Sabine Hergemöller, Antje Flath, Tobias Thierre, Lars Reckermann, Ulrich Weih