

**RP** Hier ist Leben drin.

# Crossmedia zwischen Print und Online

## Vision – Leitlinien – Umsetzung

Oliver Eckert 27. Mai 2006

**RP**

### Inhalt

1. Situation
2. Vision
3. Leitlinien
4. Umsetzung

**RP**

### 1. Die Situation

#### Was hat die Insel Elba mit Crossmedia zu tun?

**RP**

### 1. Die Situation

#### Für jede Phase des News-Zyklus das ideale Medium

Umgekehrt gilt: Kein Medium deckt alle Phasen ideal ab

**Crossmedia-Vorteil:** Journalist ist nicht an Stärken und Schwächen eines einzelnen Medienformats gebunden

**RP**

### 1. Die Situation

#### Die Gewohnheiten der Kunden ändern sich radikal

Der Zeitungsleser wird anspruchsvoller Crossmedia-Kunde

**Stefan Schlett, 1980 geboren**

9:00– 9:30	TV geschaut
9:00– 9:30	nebenher Zeitung gelesen
9:30– 9:45	Internet
10:00–11:00	Internet
16:00–16:30	TV geschaut
16:00–16:30	nebenher Zeitschrift gelesen
17:00–18:30	Ipod beim Joggen gehört
19:00–19:05	Handy (Internet) genutzt
20:30–22:15	TV geschaut

Quelle: WuV

**RP**

### 1. Die Situation

#### Für jede Tageszeit das ideale Medium

Der Zeitungsleser wird anspruchsvoller Crossmedia-Kunde

Bedingte Freizeit	7 Uhr		Redaktionelle Qualität, Überblick
Arbeit	9 Uhr		Zielgenaue Information sofort
	11 Uhr		Push-Info, Mobile Community
	13 Uhr		
Bedingte Freizeit	15 Uhr		Unterhaltung & Entspannung
	17 Uhr		
Freizeit	19 Uhr		21 Uhr

**Achtung:** Verschärfung der Substitutionsgefahr!

## 1. Die Situation



### Crossmedia ist DIE strategische Herausforderung

- Der Content-Kunde verhält sich crossmedial
- Der Werbemarkt erfordert eine Crossmedia-Strategie
- Crossmedia-Konzepte sind zur Nutzung von Synergien unumgänglich

**Print, Video, Online und Mobil  
bilden die vier Richtungen  
des Crossmedia-Kompasses**

## Inhalt



1. Situation

2. Vision

3. Leitlinien

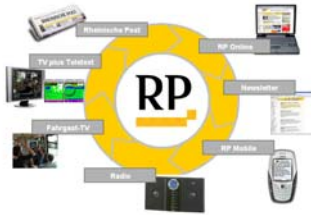
4. Umsetzung

## 2. Die Vision



### Auf allen Kanälen zum Kunden

- Inhalte bilden den Kern der Marke – nicht die Medien
- Eine redaktionelle Identität, mehrere Kanäle
- RP passt sich den Lebensrhythmen an, wird Begleiter über den Tag



**Jeder Haushalt! Jeder Tag!**

## Inhalt



1. Situation

2. Vision

3. Leitlinien

4. Umsetzung

## 3. Die Leitlinien



Alle Medien bestehen komplementär nebeneinander  
und profitieren maximal voneinander

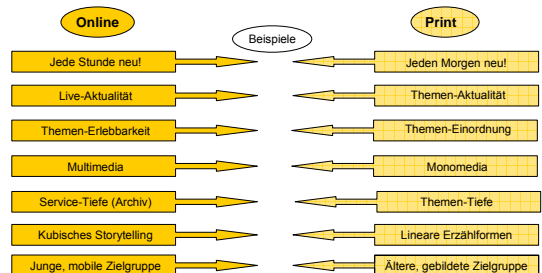


**Stronger together!**

## 3. Die Leitlinien



### Crossmedia ist Ergänzung und Erweiterung



### 3. Die Leitlinien



#### 12 Top-Erkenntnisse für unsere Zukunft

##### 1. Crossmedia heißt Vernetzung und **nicht** Addition

! Jeder Kanal muss eine spezifische Rolle spielen – Beispiele:

###### ! **Tageszeitung:** „Für den Geist“!

- sehr glaubwürdig, große Analysekraft, hohe Kundenbindung
- Größtes Kapital: Berichterstattungsressourcen

###### ! **Online:** „Für die Interaktion“!

- große Kapazität, hohe Aktualität, globale Verfügbarkeit
- Größtes Kapital: Aktualität und Interaktivität

###### ! **Fernsehen:** „Für das Gefühl“!

- authentisch mit hoher (affektiv-gesteuerter) Infotainmentkraft
- Größtes Kapital: emotionale Verbindung

### 3. Die Leitlinien



#### 12 Top-Erkenntnisse für unsere Zukunft

##### 2. Crossmedia sollte dem Kunden mehr bieten als das, was er vor der Medien-Zusammenführung bekommen hat

! Die Kunden gehen unbemerkt von einem Angebot zum nächsten

##### 4. Ziel ist die stufenweise Aufbereitung und Verbreitung von News

! Unterschiedliche Formate für unterschiedliche News-Phasen

##### 5. Das journalistische Qualitätsversprechen muss durch alle Angebote getragen werden

### 3. Die Leitlinien



#### 12 Top-Erkenntnisse für unsere Zukunft

##### 6. Der effizienteste Weg, die Koordination zwischen den Medien zu verbessern, ist die räumliche Zusammenlegung der Teams

##### 7. Redakteure sind keine eierlegenden Wollmilchsäue

! Journalisten bleiben grundsätzlich (!) auf ihr Medium spezialisiert, müssen aber multimedial denken. Ausnahmen: z.B. Videografen

##### 8. Medienübergreifendes Newshandling muss strukturell verankert werden

! Dieses Konzept wird durch Newsdesks der Medienverantwortlichen gewährleistet

##### 9. Crossmedia sollte bei Einstellungen, Job-Beschreibungen, Leistungsbeurteilungen und -anreizen berücksichtigt werden

### 3. Die Leitlinien



#### 12 Top-Erkenntnisse für unsere Zukunft

##### 10. Hauptsache digital! Hauptsache schnittstellenfrei!

! Alle News-Ressourcen müssen kompatibel sein – möglichst drahtlos

##### 11. Das Handy entwickelt sich zu einem idealen Echtzeit-Begleiter der Zeitung

! Beide Medien decken ein großes Spektrum ab und haben ein gemeinsames Schlüsselmerkmal: Sie sind tragbar!

##### 12. Crossmedia ist eine Wachstums-, keine Kostensenkungsstrategie

! Zwar können Effizienzvorteile erzielt werden. Doch eine Crossmedia-Umsetzung bei gleichzeitiger Verringerung der Ressourcen ist unrealistisch

### Inhalt



#### 1. Situation

#### 2. Vision

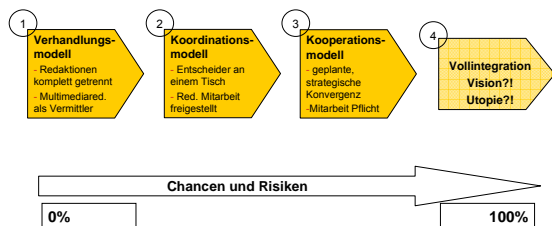
#### 3. Leitlinien

#### 4. Umsetzung

### 4. Die Umsetzung



#### Verschiedene Organisationsmodelle stehen zur Wahl



#### 4. Die Umsetzung



##### Kooperationsmodell Multimediale Teamarbeit als Ziel

- ! Bildung von Thementeams
- ! Beibehaltung von Spezialisten
- ! Jedes Teammitglied bleibt auf sein Medium spezialisiert
- ! Jedes Teammitglied bringt ein Grundverständnis für das jeweils andere Medium mit

Beispiele	<b>Online:</b>	Site-Macher	Hot Writer	Interaktions-Profi
	<b>Print:</b>	Blatt-Macher	Reporter	Kommentator

#### 4. Die Umsetzung



##### Die Spezialisten für Online und Print...

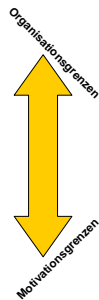
- ... sitzen möglichst themenbezogen nebeneinander
- ... tauschen Informationen aus
- ... besprechen Themen
- ... nutzen gemeinsam Ressourcen
- ... sparen sich doppelte Recherchen
- ... entwickeln crossmediale (Themen-)Strategien
- ... tauschen Content aus („Online-Meldungen in Print, Print-Feature in Online“)
- ... arbeiten (hin und wieder) exklusiv für das jeweils andere Medium

#### 4. Die Umsetzung



##### Mögliche Grenzen für die Print-Online-Zusammenarbeit:

- ! Unterschiedliche Workflows („Andruck versus Live-Line“)
- ! Fehlende Incentives
- ! Mangelndes Verständnis für Abläufe und Technik
- ! Angst vor Neuem
- ! Arbeitsrechtliche Barrieren
- ! Arbeitsbelastung
- ! Angst vor Bedeutungsverlust von Online/Print
- ! Geringschätzung von Online

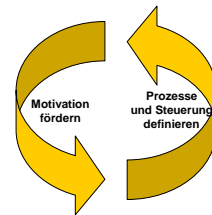


#### 4. Die Umsetzung



##### Zwei Optimierungshebel:

- Schulungen
- Räumliche Zusammenlegung
- PCs mit RPO-Startseite einrichten
- Bedeutung von Online für Marke RP und als Differenzierungsinstrument herausstellen
- Synergien aufzeigen



- Produktion definieren (ggf. Kapazitäten anpassen)
- Steuerungsmechanismen identifizieren und einführen
- u.U. Incentives einführen

Erfolgsvoraussetzung: hoher Umsetzungswille bei Online und Print

#### 4. Die Umsetzung



##### 1. Produktbeispiel: Fußball-WM 2006



Was passiert..?>	Wer greift an?>		Was ist das Besondere?>
	Print	Online	
...vor dem Spiel	X		Exklusiv-Interviews, Nachrichten, Reportagen
...kurz vor dem Anpfiff		X	Letzte News und Bilder, Ticker-Countdown, Abstimmungen
...während des Spiels		X	Live-Ticker mit Web-Package, Tor-SMS
...kurz nach dem Abpfiff		X	Schneller Nachbericht, Chat, Diskussions-Forum
...nach dem Spiel	X		Ausführlicher Nachbericht mit Hintergründen, Spieldaten, Kommentar
...bis zum nächsten Spiel	X	X	Online-Features: Reaktionen im Forum, Videos, Blog, Tools

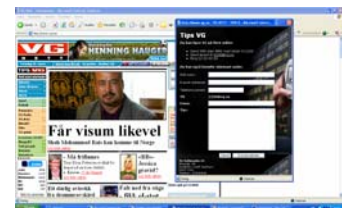
- ! Erste komplementäre, crossmediale Zusammenarbeit
- ! Print und Online teasern sich, ergänzen sich, profitieren wechselseitig voneinander
- ! Multimediale Erweiterung und Aufwertung der Marke

#### 4. Die Umsetzung



##### 2. Produktbeispiel: Der Fall VG

- ! Die Strategie: Leser zu Reportern machen
- ! Über Telefon, SMS, MMS oder E-Mail geben Leser Tipps an die Redaktion weiter
- ! Tipps werden von 1,5 Redaktionsassistenten verwaltet; alle Redakteure screenen Tipps „mit einem Auge“
- ! Verwertbare Tipps werden honoriert



2. Produktbeispiel: Der Fall VG

Die Berichterstattung eines Anschlags in der Straßenbahn



Vielen Dank!