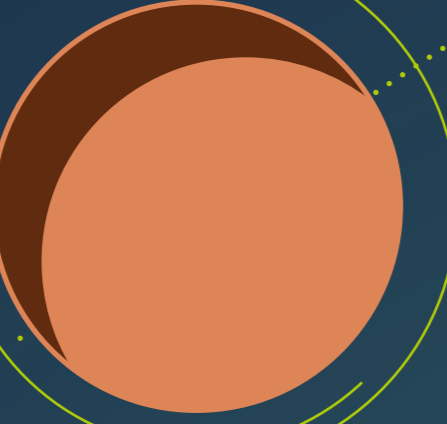


LONGFORM-JOURNALISMUS

Bietet Journalisten Möglichkeiten, längere Geschichten nicht nur mit Text, sondern mit multimedialen Inhalten, wie Fotos, Videos, Infografiken und Audios zu befüllen.

7



BEISPIELE:

Rhein-Zeitung

...wurde 2014 für den Grimme Online Award nominiert. Das Thema "Arbellion" wurde multimedial mit Interviews, Bilderstreifen, Videos und Infografiken aufbereitet.

ZEIT ONLINE

...widmete sich online der Geschichte "Auguste muss sterben", in der es um die letzten Tage der Arbeiter in einer Zeche geht.

FACEBOOK LIVE

Über das Facebook-Tool berichten Journalisten direkt live, aber mit entsprechender Redaktionsanbindung – 14 Prozent nutzen es bereits und gehen ad hoc live „on air“.

BEISPIELE:

Süddeutsche Zeitung

Die Süddeutsche Zeitung berichtet unter anderem bei politischen Ereignissen, wie der Wahl von M. Schulz zum SPD-Chef, live mit dem Tool.

Frankfurter Allgemeine FAZ.NET

Auch die FAZ.NET nutzt das Tool, beispielsweise für Podiumsdiskussionen, das #FAZduell, und Musikübertragungen.

SLOW JOURNALISM

Der Journalismus geht bewusst langsam vor, ist hintergründig und eine Antwort zum Häppchen-Journalismus.

BEISPIELE:



...wurde 2011 gegründet, erscheint einmal im Quartal und ist seit 2014 profitabel. Die Stories sind gut recherchiert und bieten den Lesern neue Sichtweisen auf ein Thema

AUGMENTED REALITY

Erweitert das reale Umfeld mit digitalen Infos, die z.B. durch mobile Devices abgerufen werden und macht Stories für User lebendiger, vielfältiger und multimedial.

BEISPIELE:

WESER KURIER

Zusätzlich zur Print-Ausgabe bietet die Redaktion Informationen in einer App an. Der Leser entscheidet, wie viele Infos er individuell zu Themen erhält.

DIE WELT



Beide haben bereits AR-Formate getestet – Die Welt z.B. hat ihre Print-Ausgabe um digitale Informationen erweitert.

VIRTUAL REALITY

Mithilfe einer Kamera können Nutzer eine virtuelle Realität in Form von 360-Grad-Videos wahrnehmen, die der Journalist nutzt um Geschichten zu erzählen und einen „realen“ Blick auf das Geschehen bietet.

BEISPIELE:

Süddeutsche Zeitung

...hat eine VR-Rubrik auf ihrer Homepage. Leser können beispielsweise einen Bergwacht-Einsatz sehen. Die Inhalte sind auf dem PC oder auf mobilem Endgerät abrufbar.



Das ZDF hat ebenfalls eine VR-Rubrik, auf welcher sie vor allem 360-Grad-Videos aus dem Musikbereich veröffentlicht.

INFLUENCER-MARKETING

Die hohe Reichweite und Bekanntheit von Influencern nutzen Unternehmen, um in deren Communities Aufmerksamkeit für ihre Produkte & Themen zu generieren.

BEISPIELE:

brands (you) love

Auf Burdas Influencer-Marketing-Portal laden 200.000 Influencer Empfehlungen hoch, erreichen 70 Mio. Follower und pushen das auf ihren Kanälen.

PULSE ADVERTISING

Die größte Influencer-Vermittlung ist Pulse Advertising, hat Büros in New York und Hamburg und Schwerpunkte auf große B2B-Marken.

NECKERMANN REISEN

Bianca Heinicke macht Neckermann für 4,4 Mio. Fans bekannt und erzählt auf Youtube, dass ihre Eltern immer mit einem Neckermann-Katalog zu ihr kamen, wenn es in den Urlaub ging.

ROBOTER-JOURNALISMUS

Programme nutzen Algorithmen, um (vorformulierte) Texte zu generieren und greifen dabei auf große Datenbanken zurück, mit denen sie Sportmeldungen, Wetterberichte usw. verfassen.

BEISPIELE:



Die Nordwestzeitung Oldenburg arbeitet mit einem Tool von AX Semantics, um lokale Fußball- und Wetterberichte zu erstellen.



Die amerikanische Nachrichtenagentur Associated Press will ab 2020 80 Prozent des Nachrichtenangebots automatisch generieren.

The New York Times

Die New York Times setzt vereinzelt auch auf Roboterjournalismus.

CROWDFUNDING-JOURNALISMUS

Crowdfunding-Journalismus-Projekte werden mit Spenden realisiert. Diese Art Journalismus steht vor allem für eine enge Leserbindung.

BEISPIELE:



Das Online-Magazin ist einer der Pioniere: 2013 gegründet, ca. 60.000 Abonnenten, 222.000 Facebook-Fans. Es bezieht Leser mit in die Stories ein, sie werden zu Experten und Redakteuren.

Zetland

Das dänische Online-Magazin hat 8.500 Abonnenten und veröffentlicht alle Einnahmen, Ausgaben, Planungen und Themen-Ideen.

KRAUTREPORTER

REPUBLIK

Krautreporter (Start mit über 15.000 Mitgliedern) und Republik (für 2018 Crowdfunding-Einnahmen von ca. 3,5 Mio. Schweizer Franken) sind deutschsprachige Beispiele.

PLANETENSYSTEM DER MEDIENARBEIT: TRENDS & TOOLS 2018

1 EXPERTENZITAT:

Ulrich Gathmann (Geschäftsführer Vorstand NWZ-Mediengruppe):

„Computergenerierte Texte ersetzen keinen Journalisten und wir haben auch nicht vor, damit redaktionelle Ressourcen zu sparen. Sondern wir können effizient Inhalte generieren.“

FAZIT CYRANO:

Content entsteht zunehmend automatisiert, die Hoheit über Veröffentlichungen bleibt aber in redaktioneller Hand.

2

Rob Orchard (Gründer Delayed Gratification):

„Er ist langsam, braucht seine Zeit, begibt sich in erklärende Perspektiven – eine Gegenbewegung zu diesem Häppchenjournalismus, den man so am Smartphone zwischendrin eingeschoben bekommt.“

Neue entschleunigende Medien drängen auf den Meinungsmarkt und übernehmen Kernaufgaben klassischer Medien (Hintergründe/Reportagen).

3

Sebastian Esser (Krautreporter-Mitgründer):

„Wir wollen über Dinge berichten, die für klassische digitale Medien schwer darzustellen sind, weil diese sich auf ihr News-Kerngeschäft konzentrieren müssen.“

Vorbild für große Medienmarken, wie sie ihre Leser involvieren und an sich binden.

4

Matthias Bannert (ehemaliger Chefredakteur Upday):

„Die Zeiten, in denen große Budgets an seelenlose Online-Marktplätze vergeben werden, sind damit vorbei.“

B2B-Marken erobern neue Wege, um Käufer zu erreichen und shiften Media-Budgets um – klassische Werbung ist nur noch eine Säule im Media-Mix.

5

Jan-Eric Peters (ehemaliger Chefredakteur WELT-Gruppe):

„Mit der magazin-artigen Ausgabe, DIE WELT der Zukunft! starten wir eine Entdeckungsreise. Komplexe Themen ergänzen wir mit AR-Inhalten.“

Wer audience first ernst nimmt, kommt an Potential und nutzen die Chance Pilotprojekte Medien wie Unternehmen.

6

Lutz Knappmann (Leiter Editorial Innovation Süddeutsche Zeitung Digitale Medien):

„Hier zeigt sich, dass das klassische Muster im Journalismus wie auch im VR funktioniert.“

Die großen Leitmedien durchdringen das Potential und nutzen die Chance Pilotprojekte umzusetzen, was für Unternehmen wichtig ist.

7

Ellen Schuster (Head of Digital Programming Deutsche Welle):

„Wichtig für Live-Berichterstattung ist eine professionelle Vorbereitung, eine gute Ausrüstung, genügend Personal und ein nachhaltiger Einsatz des Formats.“

Ein schnelles Tool für zeitlich begrenzte Liveberichterstattung wie für Interviews, das Bekanntheit auf Facebook voraussetzt und dort streut.

8

Fabian Mohr (Leitung Ressort Interaktiv Zeit Online):

„Es lohnt sich, großen Aufwand in einzelnen Geschichten zu stecken, denn am Ende kommen Umsetzungen heraus, die von den Leserinnen und Lesern ganz anders goutiert werden als der normale Standard-Artikel.“

Journalismus nutzt und vernetzt heute alle Darstellungsformen, da der Leser es erwartet. Medienarbeit muss dem Rechnung tragen.