

Anhang A: Leitfaden für die ARD-weiten Interviews

Kategorie: Prozessinnovationen

Schlüsselfragen Unterkategorie crossmediale Organisation:

Gibt es eigenständige crossmediale Einheiten?

(crossmediale Produktion im Gegensatz zu paralleler Produktion)

Arbeiten diese bezogen auf bestimmte Themenfelder oder übergreifend für alle Themen?

In welchen Themenbereichen wird crossmedial produziert?

Wie lange arbeitet diese Einheit/en schon?

Wie viele Mitarbeiter sind dort beteiligt?

(Wie) ist Crossmedialität bei Ihnen räumlich zusammengeführt (Newsdesk, Newsroom)?

Welche Gewerke/Bereich sind dort zusammengeführt?

Wieviele Kolleginnen/Kollegen arbeiten dort zusammen?

Sind diese Gewerke/Bereiche aus vorherigen Abteilung herausgelöst worden/abgesandt oder neu gegründet worden?

Welche Hierarchie bzw. Organisationsstruktur existiert in der Crossmedia-Einheit? (horizontal, vertikal, Matrix...)

Wenn es keine eigenständigen Einheiten gibt: wie wird crossmediale Produktion bei Ihnen organisiert und koordiniert?

Warum hat sich ihr Haus für eine dezentrale Struktur entschieden ?

Gibt es dafür ein Crossmedia-Management?

Was sind die Aufgaben des Crossmedia-Managers?

Welche Befugnisse/Entscheidungsgewalt hat diese Position?

Schlüsselfragen Unterkategorie Technik/IT:

Gibt es eine Software für übergreifende redaktionelle Planung (open media o.ä.)?

Welche Gewerke/Redaktionen haben Zugriff auf diese Informationen?

Hat ihr Haus spezielle Tools/Apps/Software für crossmediale Produktion entwickelt oder eingekauft?

Welche? Für welche Zwecke?

Gibt es einen zentralen Ingest für Audio/Video/Bilddaten?

Schlüsselfragen Unterkategorie Austausch ARD

In welchem Kontakt stehen Sie mit anderen ARD Häusern zum Erfahrungsaustausch?

Welche konkreten Synergien haben sich daraus ergeben? (Redaktionell, technisch)

Wie gut ist Ihr Überblick auf die Crossmedia-Aktivitäten und weitere Innovationen anderer ARD Häuser?

Kategorie: Produktinnovationen

Schlüsselfragen Unterkategorie crossmediale Formen/Storytelling/innovative Formate

Produzieren Sie spezifische crossmediale oder innovative journalistische Angebote (Audioslides, Datenjournalismus, pageflow, Formate für Drittplattformen)?

Welches Potential sehen Sie in solchen innovativen Angeboten?

Entwickeln Sie eigene innovative journalistische Formate? Welche?

Wie verändert sich journalistische Qualität durch Crossmedia und Formate für Drittplattformen? (Trend zur Oberflächlichkeit, kürzere Aufmerksamkeitsspannen vs. längere Formate ausrecherchiert, Tiefgang, Hintergrund, Analyse)

Schlüsselfragen Unterkategorie Reichweite, Akzeptanz, Entwicklung v. crossmedialen Angeboten

Welche Erfahrungen machen Sie mit Ihren crossmedialen Angeboten und anderen Innovationen?

- bzgl. Akzeptanz bei den Nutzern (Klickzahlen, Feedback, Verweildauer)

- Verhältnis Produktionsaufwand/Nutzen

Erfolgserebnisse? Enttäuschungen?

Anfängerfehler? Lerneffekte

Schlüsselfragen Unterkategorie Strategie

Welches Ziel verfolgt ihr Haus mit crossmedialen Angeboten?

Haben Sie ein Ziel definiert, eine Marke für Erfolg festgelegt?

Wie wichtig sind crossmediale Angebote/bzw. Arbeiten der ÖR?

Ihre Vision: Wie funktioniert Crossmedialität der ÖR in fünf Jahren?

Schlüsselfragen Unterkategorie Zukunftspläne/innovative Projekte

Welche innovativen journalistischen Projekte verfolgt ihr Haus für die Zukunft?

Gründe/Argumente für dieses Projekt?

Wie wird es strukturiert/organisiert sein?

Themenfelder?

geschätzte Mitarbeiterzahlen/Investitionsvolumen

Finanzen: sind gesonderte Mittel bereitgestellt oder muss das Projekt durch Einsparungen in anderen Etats finanziert werden?

Anhang B: Leitfaden für die Interviews der Fallstudien

Kategorie Produktinnovation und Strategie

Was ist das Versprechen des Formates/Kanals?

Nach welchen strategischen Erwägungen haben Sie das Format entwickelt?

Ging eine Analyse der Marktsituation voraus/einher?

Welche Potentiale des Angebotes sehen/sahen Sie?

Welche Zielgruppe(n) haben Sie dafür im Blick?

Warum für diese Plattform/Distributionsform entschieden?

Gab/gibt es Bedenken, mit ÖR Angebot auf Drittplattform zu gehen?

Welches quantitative Benchmarking wurde formuliert/, wie entwickelt?

Was sind die Erfolgswährungen (quantitativ und qualitativ)?

Welche Synergien können/sollen sich aus dem Angebot ergeben (organisatorisch, auf journalistische Produkte bezogen)?

Wo und wie ist es in der Orga-Struktur der LRA angesiedelt ?

Welche Rolle spielt das Projekt für die digitale Strategie der LRA?

Austausch/Feedback ARD?

Kategorie Produktinnovationen

Nach welchen inhaltlichen und formativen Leitlinien wurde das Format entwickelt?

Was sind typische Merkmale des Formates/USP?

Wie ist die Anmutung/Darstellungsform/Berichterstattungsmuster entstanden?

Wie folgt die Darstellung/Umsetzung den Regeln/Logik der Plattform? (Darstellungsform, Gestaltung, Sprache, Berichterstattungsmuster, Tonalität) ?

Personality/Host- Entwicklung, Eigenschaften?

Wie werden Themen identifiziert, nach welchen Kriterien entschieden?

Welche Erfahrungen werden mit Themen und ihrer Akzeptanz gemacht?

Inwiefern werden Nutzerbedürfnisse bei Konzeption/ Umsetzung berücksichtigt?

Feedback von Nutzern: über welche Wege kommt es?

Wie wird es bearbeitet?

Welchen Einfluss hat es auf die Weiterentwicklung des Formates, auf Themenwahl?

Was sind Merkmale von journalistischer Qualität des Formates?

Welche Rolle spielen diese Merkmale in der Konzeption/Umsetzung?

Kategorie Prozessinnovationen

Wie ist die Organisationsstruktur der Redaktion (Hierarchien, Verantwortung, Rollenverständnisse, Entscheidungswege)?

Warum ist die Struktur so?

Warum ist die räumliche Situation so?

Was sind wiederkehrende redaktionelle Abläufe/workflows?

Welche digitalen tools werden in der Redaktionsorganisation genutzt (cloudbasiert, Kollaborationsplattformen wie slack, Trello, Teams, Videokonferenzen...)

Wie wird gedreht/geschnitten? Mit Team, als VJ, mit Cutter??

Wer macht die Abnahme?

Wie ist die Routine der Produktion/Veröffentlichung?

Welche Anbindungen an andere Redaktionen/Abteilungen/Ausspielwege gibt es?

Wie ist Nutzer-Feedback/Interaktivität/Partizipation in die Prozesse/Strukturen integriert?

(Wie) wurden Mitarbeiter für das Format geschult?

Kategorie Distribution und Zielgruppe, Medienforschung

Welche Ausspielwege werden genutzt? Warum?

Welche Zahlen zur Entwicklung der Reichweiten gibt es? Erkenntnisse daraus?

Welche Erkenntnisse zu Nutzergewohnheiten gibt es? (peaks Tageszeiten, Verweildauer, retention rates)

Welche Erkenntnisse zu Nutzertypen gibt es ? (Alter, Geschlecht, Milieu, Interessen, Bildungsgrad, sonstige Mediennutzung...)

Wie beeinflussen diese Erkenntnisse das Format (Themen, Gestaltung...)

Was gilt als Erfolg? Wie ist er definiert?

Zielkonflikt: was die Nutzer wollen vs. Was die Nutzer brauchen: wie geht Redaktion damit um?

Wie werden Nutzerbedürfnisse erforscht? (Publikumsbefragung, Panels, Prototypen testen)

Gibt es Bestrebungen, die Nutzer zu linearen Angeboten/eigenen ÖR Plattformen zu bringen? Wenn ja: welche?

Anhang C: Beobachtungsbogen für Redaktionsbeobachtungen

Beobachtungsprotokoll

Beobachtete Einheit:

Ort:

Beobachtungszeitraum: von bis

Beobachtete Akteure:

Beobachtungsleitfaden: inhaltliche Kategorien

lfd. Nr.	Kategorie Unterkategorie	Akteur(e)	Handlung u. Auswirkung	Ausprägung/Dauer	Anmerkung/Bewertung
	Prozesse: Arbeitsorganisation u. Abläufe				
	Prozesse: spezifisch für Organisationsstruktur				
	Prozesse: Kooperation m. anderen Einheiten/Ausspielwegen				
	Prozesse: Crossmedialität				
	Prozesse: Synergien				

	Merkmale Innovation				
	Produkt/Format: Inhalte, Themen				
	Produkt/Format: Plattformspezifika, Logik der Plattform				
	Produkt/Format: Berichterstattungsmuster/Darstellungsform				
	Produkt/Format: Journalistische Qualität				
	Merkmale Innovation				
	Nutzerorientierung: Interaktivität, Feedbackschleifen, Einfluss auf Format				
	Nutzerorientierung: Zielgruppe				
	Nutzerorientierung: Erkenntnisse aus Medienforschung und Datenanalyse				

Beobachtertagebuch:

Aus der Beobachtung entstandene Fragen: