

Wie Donnerhall: „Content is King“

Vor 15 Jahren unvorstellbar: Der Online-Kollege orchestriert auch die Printaktivitäten! Thomas Kabke-Sommer, Geschäftsführer Crossplan, über Inhalte in digitaler Form.



Thomas Kabke-Sommer,
Geschäftsführer
Crossplan Deutschland GmbH & Co. KG

„Content is King“ schallt es aktuell durch das Internet. Es vergeht kaum ein Tag, an dem nicht eine neue Content-Agentur sich in der Gründung befindet oder ein Reaktionsbüro sich zur Content-Schmiede entwickelt. In Deutschland zählen wir mit C3, entstanden aus der Burda-Gruppe, als namhafteste Content Agentur weltweit mit der Zentrale in Berlin zur Agenturlandschaft. Mehr als 1.500 Mitarbeiter aus den unterschiedlichsten Disziplinen schaffen originären Content, also Inhalte, die die Adressaten und Zielgruppen, früher einfach die Leser, unterhalten, informieren und im besten Falle aktivieren sollen. Wo Inhalte nicht maschinell und damit automatisiert entstehen, setzt das Betätigungsfeld des Content Managers an, den wir früher als Redakteur verortet haben.

Was hat sich getan in den Redaktionen seit dem digitalen Klimawandel, der auch die Zeitungen, Magazine und letztendlich alle Print-Schaffenden ereilt hat? Es begann letztendlich mit dem Erstarken und der Verbreitung von verlegerisch betriebenen Websites, die eine zunehmend digital orientierte Leserschaft bedienen sollten. Zuerst natürlich angehängt an das Mutterschiff eines Verlages und sodann zunehmend unabhängig vom publizistischen Einfluss oder Kurs des Printmediums. Es galten und gelten einfach andere Gesetze in der journalistischen Herangehensweise und in den Prozessen hinter den Türen einer Online-Redaktion. Zum einen produziert und verbreitet sich ein Online-Magazin preiswerter als ein vergleichbares Printexemplar und weiterhin ist im Normalfall eine Online-Redaktion zeitlich dem Printobjekt voraus. Es ist einfach aktueller. Online-Redaktionen können Inhalte in kürzeren Abständen publizieren. Sie aktualisieren die Webseiten ständig und können Berichte über Ereignisse schon innerhalb weniger Minuten nach dem Geschehen veröffentlichen – und dies völlig losgelöst vom Standort. Der Online-Redakteur sieht sich also einer unglaublichen Dynamik und einer Informationsflut gegenüber, die er in den Griff bekommen und für den Leser strukturieren, ordnen und sinnhaft bewerten sollte.

Dazu kommt heute, dass sich der Online-Redakteur zu einem Tausendsassa auch in anderen Bereichen entwickelt, um den Anspruch des Lesers an Aktualität und optischer Attraktivität zu treffen.

Beispiel Funke Mediengruppe

Der Online-Redakteur wird zum Content Manager, der das Erstellen von Inhalten plant und betreut. Er pflegt Bild-, Text- und Multimedia-inhalte ein, die auf einer Website stattfinden. Er erarbeitet Prozesse für die Contentplanung- und -Erstellung und koordiniert Mitarbeiter und externe Partner. Die klassische Redaktion in einem Verlag war noch vor 10 Jahren viel arbeitsteiliger aufgestellt und überließ insbesondere gestalterische Arbeiten und die technische Abwicklung Spezialabteilungen im Hause, die eine Jahrzehnte andauernde Expertise vorweisen konnten. Dies ist heute zunehmend Geschichte. Wir sehen beispielsweise in der Funke Mediengruppe oder bei Axel Springer sogenannte Newsrooms, die digital geprägt sind für verschiedene Objekte eines Hauses, in denen dann Nachrichten für Print manchmal eher „abfallen“. Das Thema Aktualität hatte ich ja bereits weiter oben genannt. Wenn wir uns die Veränderungen vom Redakteur zum Content Manager am lebenden Objekt ansehen wollen, lohnt ein Blick in die Zentralredaktion der Funke Mediengruppe in Berlin, die 2015 ihre Arbeit aufgenommen hat.

Rund 70 Mitarbeiter arbeiten in einer zentralen Redaktion. Ihr Standort ist mitten in der Hauptstadt – im „The Q“ in der Friedrichstraße. Das Print-Team arbeitet eng mit dem Chefredakteur der digitalen Einheit zusammen, die wiederum die Zusammenarbeit zwischen der Berliner Unit und den Redaktionen der Funke-Tageszeitungen vor Ort koordiniert. In diesen Redaktionen sitzen die besagten Content Manager, die die Inhalte in die attraktive digitale Form bringen, die dem Nutzer gefallen soll und so viel sei verraten: auch gefällt. Der Paradigmenwechsel hat stattgefunden: Der Online-Kollege orchestriert auch die Printaktivitäten. Vor 15 Jahren unvorstellbar.

Aber ist das schon das Ende der Fahnenstange?

Mitrichten. Marken wie Porsche verstehen sich heute selbst als publizistische Plattform und produzieren Inhalte, wie etablierte Verlage es taten und tun. Der Porsche Newsroom zum Beispiel ist ein Angebot der Porsche Kommunikation für Journalisten, Blogger und die Online-Community. Produziert von einer bedeutenden Content Agentur mit immer wieder aktualisierten Geschichten rund um das Thema Mobilität und Fahrspaß. In dieser besagten Content Agentur finden wir auch Redaktionen, die gespickt sind mit Content Managern, die Infografiken, Videos und Texte erstellen und dem Porschefan in einer Form anbieten, die eine „AutoMotorSport“ erblassen lässt. Auch hier gilt, wie am Anfang: „Content is King“.