

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung	1
1.2	Ziel der Arbeit	2
1.3	Forschungsfragen	3
1.4	Aufbau der Arbeit	4
2	Theorie und Forschungsstand	7
2.1	Innovationen in Medien	8
2.1.1	Kreativität und Innovation	13
2.2	Organisation von Medieninnovationen	13
2.2.1	Aufbauorganisatorische Möglichkeiten zur Innovation	14
2.2.2	Ablauforganisation und Management von Innovation	22
2.3	Formate als Medien- und Innovationsprodukte	26
2.3.1	Entwicklung innovativer Formate	28
2.3.2	Content innovativer Formate	32
2.4	Formate in sozialen Netzwerken	32
2.4.1	Multi-Channel-Netzwerke	33
2.4.2	News und Information auf YouTube	34
2.4.3	Die Signifikanz der Community	37
2.5	Die Zielgruppe der Digital Natives	38
2.5.1	(Mediale) Lebenswirklichkeiten der Digital Natives	40
2.5.2	Die Wünsche der Zielgruppe an den Journalismus	46
2.5.3	Die öffentlich-rechtliche Antwort: funk	51
2.6	Spezifizierung des Forschungsvorhabens	54

3	Untersuchungs- und Methodenkonzeption	57
3.1	Fallstudien in der Kommunikationswissenschaft	58
3.1.1	Fall A: STRG_F	60
3.1.2	Fall B: Y-KOLLEKTIV	60
3.2	Teilstudie I: Qualitative halbstandardisierte Intensivinterviews	61
3.2.1	Auswahl der Interviewpartner_innen	61
3.2.2	Konstruktion und Auswertung der Leitfäden	63
3.3	Teilstudie II: Format- und Contentanalyse	64
3.3.1	Quantitative Themen- und Erfolgsanalyse	64
3.3.2	Qualitative Videoanalyse	66
4	Auswertung und Interpretation der Teilstudie I	69
4.1	Aufbauorganisation von innovativen Formaten für Digital Natives	69
4.1.1	Zwischen Sender und Formatzentrale	70
4.1.2	Formatzentrale	72
4.1.3	Formatredaktion Fall A	76
4.1.4	Formatredaktion Fall B	78
4.2	Ablauforganisation bei innovativen Formaten	81
4.2.1	Workflows und Rollen	81
4.2.2	Kompetenzanforderungen an die Belegschaft	87
4.2.3	(Innovations-)Kultur	88
4.3	Innovative Formatentwicklung	90
4.3.1	Ziele und KPIs	90
4.3.2	Zyklus der Formatentwicklung	92
5	Auswertung und Interpretation der Teilstudie II	101
5.1	Themenschwerpunkte für Digital Natives	101
5.2	Ausgestaltung der Formate	106
5.2.1	Möglichkeiten zur Innovation auf Content-Ebene	107
5.2.2	Herstellung von Transparenz	113
6	Schlussbetrachtung	119
6.1	Fazit	119
6.2	Limitation und Ausblick	123
	Literaturverzeichnis	125