

Inhalt

Vorwort	9
Check-in	13
Alle sprechen über das Gleiche anders.	13
Das Format ist das Regelwerk eines Produkts.	14
Formatentwicklung unterstützt die Redaktion bei der Umsetzung neuer Ideen.	17
Nicht jeder Impuls bedarf Ihrer Aufmerksamkeit.	19
Das Regelwerk ist das Herz Ihrer Arbeit.	23
Jede Entwicklung ist für Formatentwickler:innen eine Projektarbeit.	28
Formatentwickler:innen organisieren interdisziplinäre Teams.	29
Eine Entwicklung darf auch scheitern.	31
Recherche	33
Lernen Sie Ihr Thema kennen.	33
Toben Sie sich mit Plattformen und Services aus.	34
Behalten Sie den Medienbetrieb im Blick.	38
Lernen Sie Ihr Publikum aus der Ferne kennen.	41
Treten Sie näher heran.	42
Eine Persona kann die Komplexität Ihrer Zielgruppe reduzieren.	45
► Daniela Jaschob über Nutzer:innenforschung: „Die Frage ist immer, was du herausfinden willst“	47
Prüfen Sie, was die anderen machen.	49
Sagen Sie der Konkurrenz Hallo.	51
Mandatierung	53
Jede Formatentwicklung kann erst mit einem Mandat der Chefredaktion beginnen.	53
Je klarer der Rahmen ist, desto besser lässt sich ein Produkt entwickeln.	54

Sprechen Sie über das Team, das Equipment, das Budget und den Zeitplan für die Formatentwicklung.....	56
Sprechen Sie kurz über sich.....	61
Klären Sie, wer wichtige Stakeholder:innen sind.....	62
Sprechen Sie über Leistungskennzahlen.....	63
Recherchieren Sie weiter oder schreiben Sie ein Protokoll.....	64
► Angela Kea über das Stakeholder:innenmanagement: „Es geht hier ganz stark um einen Beziehungsaufbau“.....	66
Vernetzen Sie sich und benennen Sie Ihr Team.....	69
Entscheiden Sie, mit welchen Werkzeugen Ihr Team zusammenarbeiten soll.....	71
Ideenfindung	75
Bereiten Sie sich auf Ihre Rolle als Projekt- und Teamleitung vor.	75
Was lange währt, wird nicht immer gut.....	78
► Sebastian Klein über Meetings: „Für mich ist die Moderation die entscheidende Rolle“.....	80
Der Kick-off setzt den Ton für die weitere Entwicklung.....	83
Jedes Teammitglied ist kreativ.....	86
Lassen Sie beim ersten Workshop Ideen sprudeln – im vorgegebenen Rahmen.....	87
Basteln, beschreiben und benennen Sie Ihre Lieblinge.....	92
► Vanessa Wormer über die Auswahl von Ideen: „Wir helfen Projektteams dabei, sich nicht so sehr in ihre Ideen zu verlieben“	97
Die Chefredaktion muss Ja sagen.....	100
Blicken Sie gemeinsam mit dem Team zurück.....	100
Konzeption	103
Das Formatkonzept ist ein Factsheet für Stakeholder:innen.....	103
► Johannes Nichelmann über Konzepte: „Ein Thema allein ist noch keine Sendung, ist noch kein Podcast“	104
Der Formatkatalog ist die Geheimrezeptur Ihres Produkts.....	110
Der Formatkatalog muss konsistent sein.....	113
Fügen Sie nach Bedarf Templates und Tutorials bei.....	117
Betrachten Sie das Produkt aus der Sicht Ihres Publikums.....	121

► Lennart Schneider über Communityaufbau: „Der Nutzer soll selbst entscheiden, ob, wann und wie er sich einbringen möchte“	123
Setzen Sie ein Reporting auf.....	126
Formattest	131
Verstehen alle im Team den Formatkatalog?	131
Können wir das, was wir uns vorgenommen haben, wirklich mit der nötigen Genauigkeit umsetzen?	133
Was passiert, wenn ein Puzzleteil fehlt?	135
Welche äußereren Umstände können unsere Produktion beeinflussen?	136
► Ann-Kathrin Hipp über Spontanität: „Am wichtigsten ist, sich darauf vorzubereiten, dass man eben nicht auf alles vorbereitet sein kann“	137
Halten Sie die Chefredaktion auf dem Laufenden.....	139
Start und Evaluation	141
Betreiben Sie Seeding.....	141
Hinterfragen Sie weiterhin alles.....	142
Prüfen Sie die Leistungskennzahlen und passen Sie den Formatkatalog an.....	143
Behalten Sie das Wohlbefinden des Teams im Auge.....	144
► Johannes Middelbeck über die Evaluation: „Jetzt geht die Entwicklungsarbeit erst richtig los“	144
Check-out	149
Lernen Sie, sich überflüssig zu fühlen.....	149
Sichten Sie alle Dokumente.....	150
Veranstalten Sie ein Debriefing.....	151
Sachregister	153
Formate	155