



SIE SIND BEREITS PRINT-ABONNETE?
DANN SCHALTEN SIE KOSTENLOS IHR PREMIUM-ABO FREI.
HIER FREISCHALTEN ►

IHR PREMIUM-ABO PRINT / E-PAPER / W&V+



Carline Mohr

"Belügt euch nicht mit ausgedachten Reichweiten"

Wie man einen Newsroom ans Laufen kriegt: Die Digitalexpertin und Journalistin Carline Mohr verrät ihre Tipps aus sieben Jahren mit Newsrooms, Powerrooms und Neuigkeitenzimmer.

Text: *Belinda Duvinsage*
13. Oktober 2020



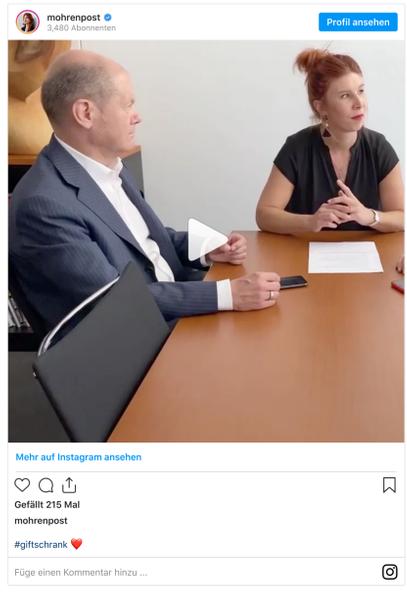
Die Digitalexpertin und Journalistin Carline Mohr. Foto: Anne Hufnagl

Marken müssen wie Medien denken. Denn Kund*innen erwarten Interaktion und Inhalt. So weit, so gut. Aber was macht einen guten Corporate Newsroom aus? Und vor allem, wie bekommt man ihn ans Laufen? Die Journalistin Carline Mohr hat in den Newsrooms von Bild und Spiegel gearbeitet, den "PowerRoom" bei der **Looping Group** mit aufgebaut und leitet seit 2019 den digitalen Newsroom in der Parteizentrale der SPD. Wenn es also jemand weiß, dann Carline Mohr.

Beim **Future Driven Marketing Day** der W&V hat die Digitalexpertin aber nicht nur praktische Tipps verraten, die sie aus ihrer Arbeit in den vergangenen sieben Jahren in vier verschiedenen Newsrooms gesammelt hat, sondern auch ein paar Insights aus der SPD-Parteizentrale: Dass sie Kanzlerkandidat Olaf Scholz erstaunlicherweise für sehr unpathetisch und charmant hält und schon an Ideen tüftelt, wie das auch auf Social Media noch besser zur Geltung kommen kann.

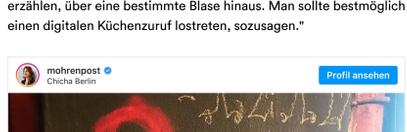


Volle Transparenz über alle Ihre Business-Kennziffern
Sales und Marketing brauchen auf Knopfdruck aus einem Tool einen Überblick über die wichtigsten Kennziffern. Eine innovative Lösung speziell für Konsumgüterhersteller und Händler bietet hier das Münchner Start-up DataLion mit der Executive Suite.



Dass Lars Klingebiel endlich sein erstes Tiktok-Video hochgeladen hat, und dass die Email neben dem Messenger Telegram und Webseite nach wie vor eine der wichtigsten Kommunikationskanäle der SPD ist. Zu recht, wie sie findet. Denn während sich Menschen gern über die Webseite der SPD informieren, sich bei Telegram Trends wunderbar aufspüren und Menschen mobilisieren lassen, ist die Kommunikation via Mail nach wie vor gerade für Parteien sehr relevant.

Laut Mohr befindet sich die Gesellschaft derzeit in einer Art "digitalem Changing-Moment": "Menschen ziehen sich ja eher zurück, in intimere Räume, in geschlossene Gruppen und Chats, auch und vor allem im digitalen Bereich." Um also neue Zielgruppen zu mobilisieren, auch im Wahlkampf der SPD, muss man die gesellschaftlichen Entwicklungen berücksichtigen. "Es ist immer wichtiger, die eigenen Leute so zu mobilisieren, dass Inhalte weiter erzählen, über eine bestimmte Blase hinaus. Man sollte bestmöglich einen digitalen Küchenzettel losstreuen, sozusagen."



Für Verlage, Unternehmen und Politik sei es zudem mehr denn je essentiell, den Leuten zuzuhören, und mit ihnen zu reden. "Dadurch, dass jeder senden kann, sind die Leute es gewohnt, dass sie auch gehört werden. Community Management bedeutet heute, die Geschichten der Menschen in den Mittelpunkt zu stellen. Formate zu erfinden, in denen diese Leute vorkommen." Es geht laut Mohr nicht darum, bei Facebook jeden Kommentar zu beantworten, sondern zuzuhören und auf Augenhöhe zu kommunizieren.

Wie man einen Newsroom ans Laufen kriegt: Die Tipps von Carline Mohr

1. Nennt es nicht Newsroom:

Letztendlich beschreibt der Newsroom eine Organisationsstruktur, um Geschichten zu erzählen. Am Anfang steht ein Thema, und man überlegt sich, in welcher Form es aufbereitet werden soll, auf welchen Kanälen und wie es ausgespielt werden kann. Diese Strukturen, sagt Mohr, sind überall ähneln. Trotzdem ist der Begriff Newsroom journalistisch aufgeladen.

"Sprache schafft Realität und wir leben in einer Zeit, in der die liberale Demokratie angegriffen wird. Und der Journalismus ist ein großer Teil von liberaler Demokratie. Wenn wir also etwas tun können, um das Vertrauen in die liberale Demokratie zu stärken, sollten wir das tun. Es geht dabei nicht nur um den Begriff Newsroom. Aber journalistische Begrifflichkeit sollten da bleiben, wo sie hingehören, um glaubwürdig zu bleiben. Diese Feinheit in der Unterscheidung ist es uns allen gut. Damit die Menschen immer wissen, womit sie es tun haben."

2. Arbeitet mit Kategorien, die jede und jeder versteht.

Kommunikation beginnt damit, dass man sich überlegt: In welchem Format bereiten wir ein Thema auf und warum machen wir etwas? Denn sowohl in der Politik als auch in einem Unternehmen orientiere man sich ja erst einmal nicht an journalistischen Relevanzkriterien, gibt die Digitalexpertin zu bedenken. "Das simple Prinzip, dass ich deshalb für die politische Arbeit aufgesetzt habe, lässt sich gleichermaßen auf Unternehmen übertragen und beschäftigt sich mit der Frage: Was wollen wir mit unserem kreierten Inhalt erreichen? Was soll das mit den Menschen tun?"

Dazu hat Mohr folgende fünf Kategorien gebildet: "Listen, Explain und Service, Feel, Do."

Um zu wissen, wo man die Menschen abholen soll, geht es zunächst also darum, genau hinzuhören. "Wenn die Leute etwas verstehen sollen, bietet es sich an, mit Fakten, Anleitungen und Erklärungen zu arbeiten."

Wenn hingegen die Zielsetzung ist, dass die Menschen etwas fühlen sollen, muss man mit persönlichen Geschichten arbeiten, und mit anderen Wordings. Erst dann kann man die Leute auch bitten, etwas zu tun. Sei es, etwas zu teilen, abzustimmen oder Feedback zu geben.

3. Schafft feste Formate und gebt ihnen "fancy" Namen.

"Fancy" Namen sind laut Mohr wichtig. "Es geht darum, wie es einem gelingen kann, innerhalb eines Unternehmens oder einer Organisation viele Abteilungen, Ressorts oder Fachbereiche zusammenzubringen. Wir haben bei der SPD zum Beispiel ein Format bei denen Verschwörungstheorien oder rechte Narrative entlarvt werden, den Fakten-Funk. Bei Instagram haben wir einen sozialdemokratischen Wochenrückblick, die Revue Rouge." Dieser kleine Trick der festen, klingvollen Formate hilft laut Mohr, sich kommunikativ wesentlich besser zu strukturieren.

4. Füllt einen digitalen Werkzeugkasten mit diesen Formaten:

Mohr empfiehlt zudem, eine Tabelle anzulegen, in der verschiedene Farbtöne für verschiedene Kategorien (siehe Listen, Explain, Feel, Do) stehen, und darüber geordnet die Wahrnehmungskanäle Audio, Video, Text, Grafik oder Kachel zu platzieren.

"Wenn diese Tabelle sich füllt, hat man am Ende einen vollen Werkzeugkasten", erklärt die Digitalexpertin. "Damit lassen sich auch neue Formate sehr gut einordnen."

5. Denkt nicht in Säulen, sondern fragt Euch: Was ist die beste Geschichte?

Wenn es um eine neues Thema geht, darf die erste Frage niemals lauten: Was machen wir dazu bei Facebook? Viel charmanter sei es doch, sagt Mohr, einen Schritt zurück zu treten, und zu fragen: Wo stehen die Leute eigentlich gerade? Müssen wir es das Thema eventuell grundsätzlich erst einmal erklären? "Und genau dann kann man wunderbar den Werkzeugkasten nutzen". Erst die letzte aller Fragen sollte lauten: Auf welcher Plattform spielen wir das?

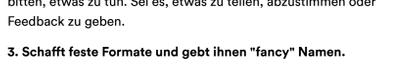
Kurz: Erst die definieren Ziele, dann Kategorien und Formate festlegen und dann erst entscheiden, welche Kanäle sich eignen. "Daraus ergeben sich dann eventuell und im Idealfall auch noch sinnvolle Plattformsynergien", fasst sie zusammen.

6. Belügt euch nicht mit ausgedachten Reichweiten:

"Wir wissen, dass es nicht immer zutrifft, was die Reichweiten in Sachen Reichweite kommunizieren." Carline Mohr hält es für wesentlich sinnvoller, sich nicht an maximaler Reichweite zu orientieren, sondern am Impact. Es sollte darum, möglichst viele Leute dazu zu bringen, Videos bis zum Ende zu schauen oder den ganzen Artikel zu lesen und uns Feedback zu geben. "Denn dann wissen wir, dass die Leute auch wirklich verstanden haben, was wir kommunizieren wollen."

7. Stellt Newsroom-Leiter*innen ein, die auch mal "Nein" sagen können.

Damit am Ende nicht doch wieder alles auf allen Kanälen landet, braucht es zu guter Letzt standhafte Persönlichkeiten, die auch mal "Nein" sagen können - und das auch eine Weile aushalten können.



Ja, ich möchte Inhalte von Storytyle angezeigt bekommen. Ich bin einverstanden, dass dadurch meine personenbezogenen Daten an den Betreiber des Portals, von dem der Inhalt stammt, weitergegeben werden, so dass dieser mein Verhalten analysieren kann. Weitere Informationen finden Sie in unserer [Datenschutz-Erklärung](#).

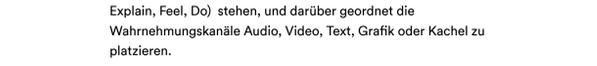
MEHR ZUM THEMA:
[Content Marketing](#), [Digitale Medien](#), [Kampagnen](#), [Politik](#), [Communitys](#), [W&V+](#), [Marketing](#)

ZUR W&V+-STARTSEITE



AUTOR: Belinda Duvinsage
legt ein besonderes Augenmerk auf alle Marketing-Themen. Bevor die gebürtige Münchnerin zur W&V kam, legte sie unter anderem Stationen bei burdaforward und dem Münchner Merkur ein, leitete ein regionales Magazin in Göttingen und volontierte bei der HNA in Kassel. Den Feierabend verbringt sie am liebsten mit ihren drei Jungs in der Natur, auf der Yogamatte, beim perfekten Dinner mit Freunden oder, viel zu selten, einem guten Buch.

MEHR AUS W&V+



Carline Mohr
"Belügt euch nicht mit ausgedachten Reichweiten"
Wie man einen Newsroom ans Laufen kriegt: Die Digitalexpertin und Journalistin Carline Mohr verrät ihre Tipps aus sieben Jahren mit Newsrooms, Powerrooms und Neuigkeitenzimmer.

Meinung
Keine Angst vor Neues: Opt-in-Pflicht
2021 führt Apple neue Maßnahmen zum Schutz der Privatsphäre ein. W&V-Gastautorin Laura Schwarz von Airship erklärt, wie Werbetreibende und Vermarkter das Beste aus Apples neuer Opt-in-Pflicht herausholen können.

Meinung
Das Kreuz mit der crossmedialen Währung
Der internationale Werber-Verband WFA bejubelt einen Vorschlag zum Thema Crossmedia-Messung. Aber von einer Lösung ist die Branche nach wie vor weit entfernt. Die Zeit läuft derweil für Facebook und Google.

TikTok-Ranking
Die meisten gucken Katja Krasavica
Im monatlich erscheinenden Ranking präsentiert W&V die erfolgreichsten Tiktokers. Die Creator mit den meisten Followern konnten im September ihre Positionen halten. Am stärksten gewachsen ist Lauraxska.

Podcast-Kolumne
Ohne Reichweiten-Strategie kein Erfolg
Der Erfolgshebel für Corporate-Podcast Formate liegt zu einem großen Teil in einer Reichweiten-Strategie. Aus diesem Grund sind viele Agentur-Angebote schlichtweg unseriös, meint W&V-Autor Stephan Schreyer.

Rezepte-Challenge
Rügenwalder Mühle kocht vegan mit GZSZ-Stars
Was lässt sich mit vegane Hack alles zubereiten? Das fragen die GZSZ-Darsteller Daniel Fehlow und Iris Mareike Steen in ihrer Rezept-Challenge. Der Auftritt ist so crossmedial wie nie.

Mehr anzeigen