

SWR >>
X LAB

ERGEBNISBERICHT
SWR DEEP



Interaktion neu gedacht:

Wie wir echte Nähe zu unseren Zielgruppen erreichen



Dieser Bericht will informieren, inspirieren und zum Weiterdenken anregen!

Er bietet keine ...

... harten Daten und Fakten:

Wir haben qualitativ geforscht. Folgeprojekte und User Testings können die Ergebnisse mit Zahlen untermauern.

... fertigen Formatideen:

Dies ist ein Startpunkt für erfolgreiche Projektideen. Annahmen mögen kippen, Türen bleiben offen und der Weg geht weiter.





Wir wollen den SWR für Menschen zwischen 25 und 40 Jahren in Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg nahbar und relevant(er) machen.

Dafür braucht es Interaktion!



Unsere User sind es längst gewohnt, im Internet direkt mit Producern in den Kontakt zu treten und aktiv Einfluss auf Inhalte nehmen zu können.

Wir möchten ihnen verstärkt die Möglichkeit zu Interaktion und Partizipation bieten.

Interaktion bedeutet mit unseren Nutzer:innen in den Austausch zu treten und sie ernst zu nehmen. So erhöhen wir unsere Transparenz, steigern das Vertrauen in uns und unsere Arbeit und erzeugen Verbundenheit, zu uns und in der Region.



Wir haben untersucht, was unsere Zielgruppe braucht, damit sie gerne im digitalen Raum interagiert.



Mit diesem Bericht möchten wir Euch fundierte Empfehlungen an die Hand geben, die zu konkreten Produkten weiterentwickelt und in bestehende Angebote integriert werden können.

INHALT



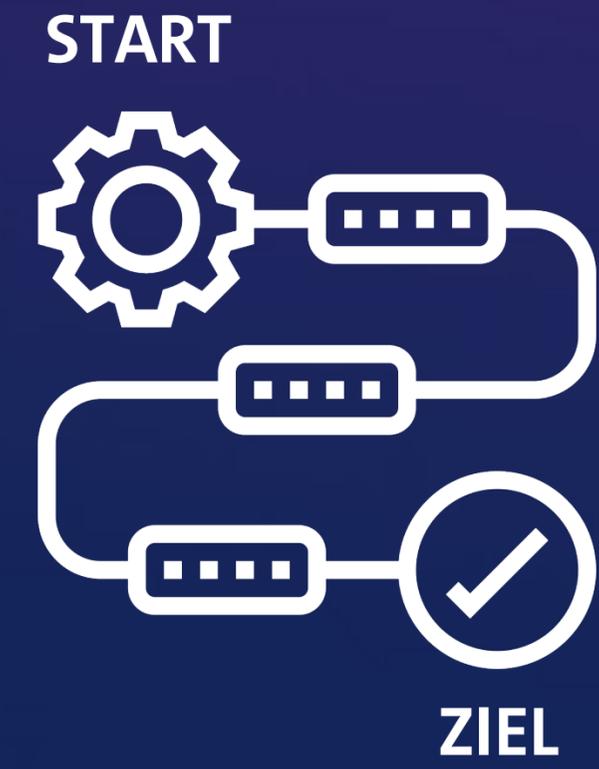
1	RECHERCHEPROZESS	7	BEST CASES
2	USER INSIGHTS	8	UMWELT UND TRENDS
3	PERSONENGRUPPEN	9	FAZIT UND ZIELE
4	EXPERT:INNEN INSIGHTS		
5	POTENZIALFELDER		
6	IDEENSKIZZEN AUS DEM SWR		



01

Der Rechercheprozess

So sind wir zu unseren
Ergebnissen gekommen





Das Deep X Programm besteht aus zwei Phasen:

1. Recherche & Exploration

In zwei Monaten steigt das Team tief in die Fragestellung ein und eignet sich Expertise an.

Hierfür werden qualitative User- und Expert:innen – Interviews geführt, eine umfassende Marktanalyse angefertigt und mit externen und internen Studien befasst.

2. Wissenstransfer & Ideation:

Die gewonnenen Erkenntnisse wurden synthetisiert, aufbereitet und anschließend auf den Ergebnissen basierende Handlungsempfehlungen ausgesprochen.

Die Ergebnisse haben wir in einem Workshop mit interessierten Kolleg:innen aus dem Haus geteilt und in einem angeleiteten Kreativprozess in erste praktische Lösungsansätze und Formatideen übersetzt.



1. Recherche & Exploration



User Interviews

13

Im Alter von 25-40 Jahren
Aktiv und passiv
Aus Baden-Württemberg
und Rheinland-Pfalz



Expert:innen

16

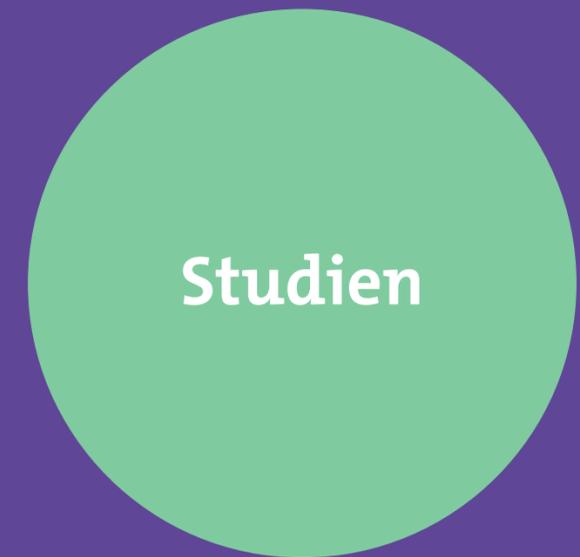
Extern + SWR
Community Management
Psychologie
Medienexpert*innen
Technologie



Markt-analyse

200+

Best Cases zum Thema
Interaktion und Ko-Kreation
Öffentlich-Rechtliches Angebot
und
weltweiter Markt



Studien

10

Mefo
SWR X-Lab
Externe Studien & Paper



2. Wissenstransfer und Ideation





02

User Insights

Bei der Auswertung der User-Interviews haben wir folgende Fragen in den Mittelpunkt gerückt: Warum interagieren User? Was hindert sie?

Eine zentrale Erkenntnis aus der Analyse: Es gibt ein Bedürfnis nach Teilhabe und "Gesehen werden". Gleichzeitig haben viele User Angst, sich durch das Sichtbarwerden angreifbar zu machen oder zur Schau gestellt zu werden.



User Bedürfnisse: Likes & Mehrwerte

Warum interagieren User?

- Verbundenheit durch "Themen, die mich wirklich betreffen"

Im Internet finden sich Gleichgesinnte zu (speziellen) Interessen und Themen

Über gemeinsame Themen entsteht Verbundenheit

User verhalten sich eher konstruktiv, wenn sie einen Bezug zum Thema haben und bewusst einer Gruppe beigetreten sind

- Digitale Community als Ausgangspunkt für Offline-Treffen

Die User wünschen sich oft einen Transfer der digitalen Community in den analogen Raum

- Nähe zu einer Identifikationsfigur aufbauen

User bauen eine Beziehung zu Internetpräsenzen auf. Sie wollen ihren Vorbildern, Stars, - "vertrauten Fremden" nah sein und von ihnen gesehen werden.

- Gesehen werden

Profile, Posts, Kommentare usw. dienen der Selbstdarstellung und der Selbstbestätigung.



User Bedürfnisse: Likes & Mehrwerte

Zitate aus den User Interviews

"Ich beteilige mich nur dann, wenn es nicht oberflächlich ist."

"Die Griechische Community hat bei uns in der Region eine eigene Facebook Gruppe, da entsteht schon eine Verbundenheit."

"Bei so völlig unrealistischen Personen kommentiere ich nicht, eher bei Leuten aus Deutschland oder türkischen Stars."

"Ich freue mich, wenn viele Leute meinen Kommentar liken."

"Mein Instaprofil ist meine digitale Visitenkarte."

"Echter Austausch findet für mich Face to Face statt."



User Bedürfnisse: Pains & Ängste

Was hindert User am interagieren?

- Angst vor Eskalation, unangebrachten Kommentaren, Endlos-Diskussionen

Viele User haben negative Erfahrungen in den Kommentarspalten gemacht und sind davon abgeschreckt

- Angst vor Zurschaustellung

User empfinden es als unangenehm, wenn Bekannte das eigene Interaktionsverhalten einsehen können

Das Internet vergisst nicht. Ein Posting kann noch Jahre später unangenehm werden

F- ehrende Routine im Sich-Artikulieren

User sind es gewohnt vor allem zu empfangen. Interaktion und Ko-Kreation sind oft nicht gelernt, hier fehlt das Selbstbewusstsein

Interaktion wird als aufwändig empfunden und macht keinen Spaß

Mehrwert der Interaktion wird nicht deutlich



User Bedürfnisse: Pains & Ängste

Zitate aus den User Interviews

"Meine Meinung interessiert doch keinen."

"Ich würde mich ja eigentlich einbringen, aber ich habe keine Zeit."

"Ich finde es cringe, wenn meine Freunde sehen, dass ich einen Influencer Post kommentiert habe."

"Kommentare sind gefährlich geworden."

„Früher habe ich viel bei politischen Sachen kommentiert, irgendwann dachte ich: 'Ey was machst du denn da eigentlich? Streitest mit irgendwelchen Almans, völlig sinnlos!'"

"Ich will nicht, dass jeder weiß, wie ich dazu stehe."



Gesehen werden vs. exponiert sein

Viele der Befragten sind hin- und hergerissen zwischen dem Bedürfnis nach Teilhabe und Sichtbarkeit und der Angst davor, sich angreifbar zu machen.

Um sich auszutauschen, nutzen viele Befragten deshalb lieber geschlossene Gruppen oder private Chats.

Das Bedürfnis nach dem geschützten Raum ist so ausgeprägt, dass sie dafür auch auf ungeliebten Plattformen interagieren. Z.B. werden Facebook-Gruppen für regionale Themen genutzt, obwohl Facebook insgesamt nicht (mehr) als Wohlfühlort wahrgenommen wird.





Themen und Content

Welche Inhalte wünschen sich die User?

- Raum für (lokalpolitischen) Austausch und ein diverseres Stimmungsbild
- (super)regionale und lokale Nachrichten
- Politikfreier Feel Good Place, Rezept-Ideen, Tipps
- Freizeit, Event, Kultur für kleinere Orte, die durchs Raster fallen - gerne als Community Content Netzwerk

Form

- wollen sich gut informiert fühlen
- junge Ansprache und Form
- gern kurz und knapp
- einfache Sprache

"Das würde mich wirklich interessieren: Was denken denn die Leute, die direkt betroffen sind von der neuen Stadtbahn?"

"Ich könnte nicht sagen, dass es etwas Ansprechendes für die Region gibt"

Ich suche jeden Tag nach Inspirationen für gute Sachen: Kochen, Blumen, wo scheint gerade die Sonne?

"Was mir fehlt sind Veranstaltungen, die verpasse ich."



03

Personengruppen

Zur besseren Einordnung und Veranschaulichung der Bedürfnisse haben wir drei Personengruppen innerhalb der Zielgruppe der 25-40-Jährigen identifiziert.

Es handelt sich dabei nicht um Personas. Ein User kann auch zu mehreren Gruppen gehören – je nach Interaktionssituation oder Plattform.

Weil die Personengruppen sich auf das Interaktionsverhalten beziehen, sind sie nicht mit den U50-Lebenswelten der Medienforschung vergleichbar.



Überblick der Personengruppen



Die experimentierfreudige
Generation Mobile



Die regionalen
Netzwerker:innen



Die stillen
Mitleser:innen

03. PERSONENGRUPPEN



Die Personengruppe 3 ist dabei die größte Gruppe, denn in der Regel sind in Online-Communities die meisten Nutzer:innen passive Konsumenten.

Den Gruppen 1 und 2 ist gemein, dass sie aktive User sind: Sie kommentieren, teilen und wünschen sich mehr Angebote zu Beteiligung.





Die experimentierfreudige Generation Mobile



Ungebunden, durch das Internet ist die ganze Welt unsere Region. Early Adopter, Studis, Azubis, Jobeinsteiger:innen. Soziale Kontakte, Freizeit und Selbstverwirklichung im Fokus.

„Wir sind viel unterwegs, always on und probieren gerne neue Dinge und Tools aus. Unser Social Media Feed ist unsere Tageszeitung.“

Charakteristik:

Mein Social Media Feed ist meine Tageszeitung

neugierig auf der Suche nach Inspiration Selbstverwirklichung

Spaß am neue Sachen ausprobieren Social Awareness

Humor

Mein Profil ist meine digitale Visitenkarte

keine Lust auf unnötige Diskussionen mit Boomern und Trollen

gesehen zu werden ist cringe

flexibel

Inhalte werden vor allem am Smartphone konsumiert aufgeschlossen

Reels Instagram manchmal "google" ich über TikTok zuhause auch am Tablet digital

always on

Sichtbarkeit meiner Interaktion & Feedback

Infos kurz und knackig Freunde, Familie



Die regionalen Netzwerker:innen

Zweckgebundenes Nutzungsverhalten und wenig Zeit. Digital Natives, Ausbildung größtenteils abgeschlossen, die Familie, Freunde, Beruf und Region im Fokus.

„Wir haben die wichtigsten Weichen gestellt. Wir interessieren uns stark für das, was um uns herum passiert: insbesondere die nähere Region, soziales Umfeld, Kultur, Sport und Vereinsleben.“

Charakteristik:

sich in der Nachbarschaft verknüpfen

Austausch zu regionalen Themen **Facebook ist uncool, aber da sind meine Gruppen**

Verbundenheit über FB-Gruppen (griechische Gemeinde) und Foren (Grenzgänger)

keine Zeit für unstrukturierte Plattformen

teile Inhalte nur mit meinen engsten Freunden und Familie

zweckgebundene Interaktion Flohmarktgruppe

Mobile, Smart TV, Desktop Computer

Inhalte müssen auf allen Plattformen verfügbar sein

Verbunden über Vereine, Social Plattformen, Beruf **Inhalt muss auf mich zugeschnitten sein**

Gehört werden



Die stillen Mitleser:innen

Wir bleiben lieber unsichtbar. Man findet uns in allen sozialen Schichten, Regionen und Altersgruppen.

„Das Weltgeschehen und unsere Region interessieren uns, aber selber sichtbar werden wollen wir nicht unbedingt. Wenn's hoch kommt liken wir mal.“

Charakteristik:

Wollen informiert sein
Interaktion oft nur, um den "Algorithmus zu füttern"

Meine Meinung interessiert keinen
ich bin nicht gut genug informiert, um meine Meinung zu äußern
Sichtbar werden finde ich albern / unnötig

keine Lust auf Hate, Trolle, Diskussionen
Direct Messages oder geschlossene Gruppen

Verhalten in Foren: Frage wird öffentlich gestellt, Antwort kommt privat

lieber anonym mitbestimmen über Umfragen
sachlicher und qualifizierter Austausch

will Messenger-Chatgruppe gründen, um anonyme Nachbarschaft zu vernetzen

einfache Interaktion, z.B. per Abstimmungsbutton



Unser Ansatz für den SWR

Wenn wir echte Nähe zu unseren Zielgruppen erreichen wollen, brauchen wir Angebote, die die Interaktions-Potenziale der Gruppen 1 und 2 heben und der Gruppe 3 Beteiligung möglich machen, bei der sie sich nicht exponieren muss.



04

Expert:innen Insights

04. EXPERT:INNEN INSIGHTS



Wir haben uns mit 16 Expert:innen aus verschiedenen Fachbereichen wie der Psychologie, dem Community Management, der Technologie, Distribution und gesellschaftlichen Verbänden ausgetauscht und sie gefragt:

- *Warum interagieren Menschen?*
- *Was braucht es für gute, konstruktive Interaktion?*
- *Wie schaffen wir Räume, in denen die User gerne interagieren?*
- *Was ist erfolgsversprechend und zukunftssträchtig?*

Unsere Erkenntnisse haben wir auf den folgenden Seiten zu Handlungsempfehlungen zu fünf Themenbereichen zusammengefasst.



Die vollständige Liste der Expert:innen befindet sich im Anhang.



1. So begegnen wir der Angst vor Sichtbarkeit

Teilhaben, aber nicht exponiert sein

- Die User haben Angst vor Zurschaustellung. Also braucht es Angebote zur Interaktion, bei denen die User anonym bleiben oder nicht exponiert werden
- Abwägen:** Wo braucht es Transparenz und Klarnamen? Wann sind Pseudonyme und Anonymität ok?
- User Content, der redaktionell eingebettet wird (Stichwort Ko-Kreation) braucht stärkere Transparenz. Wer steckt hinter der Meinung / Geschichte und warum findet sie hier statt?
- Viele **niedrigschwellige Tools zur Mitbestimmung** können Anonymität gewährleisten

„Die hohe Sichtbarkeit im Mixtalk Videochat ist eine große Hürde. Der MDR hingegen fragt anonym und textbasiert und innerhalb kurzer Zeit antworten 50.000 User.“

Sebastian Bösel
SWR MixTalk

Niedrigschwellige Tools sind zum Beispiel: Fragefelder, Abstimmungsbuttons, Umfragen



1. So begegnen wir der Angst vor Sichtbarkeit

Von Gruppen lernen

- (Geschlossene) Räume: Die User finden sich selbst zu ihren Themen zusammen, ein öffentlicher Raum fühlt sich sicher an
- Themen Fokus: Um spitze Themen sammeln sich interessierte Menschen, die sich austauschen wollen. Das befördert eine konstruktive Gesprächskultur
- Zugang regulieren: Jeder darf mitmachen, aber es gibt Verifizierungen, Accounts
- Power to the User: Die User übernehmen die Moderation und Regeldurchsetzung selbst, z.B. als Admin

Das Internet vergisst nicht?

- User Content kann auch nach einer gewissen Zeit wieder verschwinden. Das verschafft Sicherheit.



Potenzial: Safe Spaces können auch öffentlich sein



Instagram Stories oder Twitch Live Chats verschwinden nach gewisser Zeit wieder, man kann sie aber auch "konservieren".



2. Gutes Community Management zahlt sich aus

Die Basics

- Es braucht klar kommunizierte Regeln und eine aktive Moderation: Regeln müssen eindeutig sein und konsequent angewendet werden
- Es muss nicht jeder Kommentar beantwortet werden (sonst wird es schnell roboterhaft), aber die "richtigen". Positive Kommentare unterstützen, auf konstruktive Kritik eingehen, nachfragen, Augenhöhe in der Sprache suchen.
- Klar machen, dass die User gehört werden und ernst genommen werden
- **Keine Angst vor Shitstorms:** Kontroverse Themen bewegen die User wirklich, befördern Interaktion und es funktioniert gut, Kontroversen mit eigenem Content aufzuarbeiten
- **Aber: Positive Grundstimmung wahren!** Interaktion positiv und konstruktiv framen. Nicht nur nach Ängsten und Aufregern fragen. Wie man in den Wald hineinruft ...

"Warum kommentieren User negativ? Weil sie hoffen, dass sich dadurch etwas verändert! Im Prinzip gibt es eine konstruktive Grundmotivation, deshalb sollten wir auf diese Kommentare eingehen und den Menschen das Gefühl geben, dass sie gehört werden."

Pia Lamberty,
Kommunikationspsychologin



2. Gutes Community Management zahlt sich aus

Next Level: Social-Media-Gold schürfen

- Welche Themen betreffen unsere User und welche Inhalte brauchen sie? Fragt sie und hört zu!
- Das Community Management moderiert nicht nur, sondern nutzt Kommentarspalten & Co. als Content-Quelle
- Das CM gibt dem Content von Usern eine Bühne und geht auf ihn ein
- Den Usern erweiterte Möglichkeit zur Interaktion bieten durch Kommentare, Threads, Fragenfelder, Privatchat-Funktionen
- Konstruktive Interaktion mit digitalen Auszeichnungen belohnen und hervorheben. So wird die Interaktion positiv geframed: Welche Interaktion soll hier stattfinden?
- Community Management auch offline! Gebt den Usern die Möglichkeit sich auch "in echt" zu treffen und Nähe aufzubauen

"Aber sich auch nicht zu stark davon lenken lassen, denn es kommentieren vor allem die, die eine STARKE Meinung haben, es denken aber nicht alle so. Gerade diesen Usern geht es darum sich zu profilieren."

Pia Lamberty,
Kommunikationspsychologin

"Der Screen allein kann keine dauerhafte Nähe herstellen"

Britta Schewe,
Business Development
Digitale Distribution



3. Nähe durch Identifikationsfiguren & Köpfe

Vertrauen aufbauen

- Denken wir an eine echte Gesprächssituation: Am liebsten reden wir mit Menschen, die wir kennen und mögen. So auch im Digitalen:
- User interagieren mit "echten Menschen" – nicht mit professionellen, objektiven Accounts
- Mit der Zeit bauen die User eine Beziehung zu dem "Kopf" auf - es entsteht eine vertraute Interaktionssituation
- Wichtig ist es, die gewünschte Nähe herzustellen, dafür gibt es unterschiedliche Wege
- Abwägen: Was ist die richtige Balance aus Nähe und Distanz?

"Die User brauchen eine Bezugsperson. Sie müssen wissen mit wem sie sprechen, dann bauen sie eine Beziehung auf."

Mirjam Wörnle & Thomas Lenz,
SWR Talentnetzwerk

Es lohnt sich auch in ÖR-fernen Communities nach Identifikationsfiguren zu suchen. Insbesondere für Gruppen, die wir noch nicht erreichen.



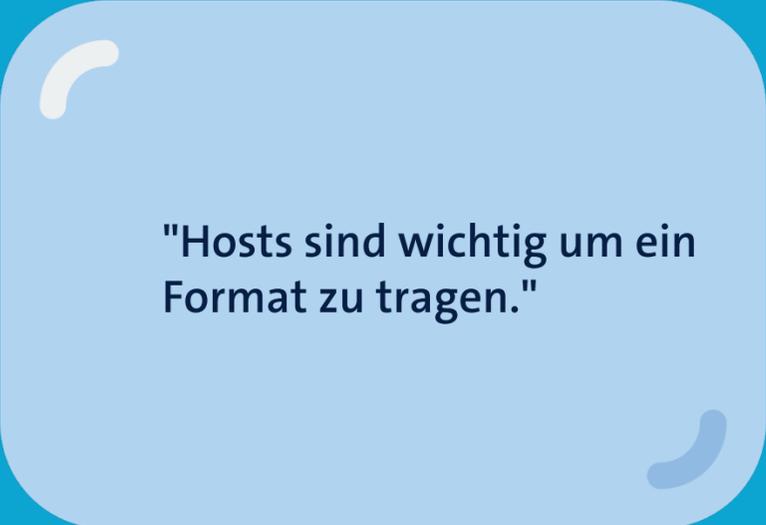
3. Nähe durch Identifikationsfiguren & Köpfe

Zeigt den Usern mit wem sie sprechen!

- Die Köpfe greifbar machen durch Ecken und Kanten: Interaktion auf Augenhöhe und Authentizität sorgt für Vertrauen und Identifikation
- Köpfe wählen, mit denen sich die Community identifizieren kann
- Tendenziell wünschen sich User Identifikationsfiguren, die sind "wie Du und Ich", die aber wissen wovon sie sprechen.
- Anderer Ansatz: Starfaktor. User wollen Vorbildern und Idolen nah sein und gehen in Interaktion

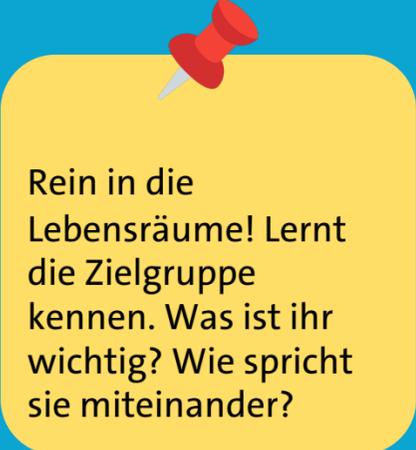
Es müssen nicht immer "Köpfe" sein!

- Charakter kann auch ohne Hosts und Köpfe transportiert werden. Einen großen Unterschied macht bereits die vom Community Management gewählte Sprache
- Auch hier gilt: Intensive Auseinandersetzung mit der Zielgruppe um einschätzen zu können, welcher Ton anzuschlagen ist, um auf Augenhöhe zu kommunizieren.



"Hosts sind wichtig um ein Format zu tragen."

Malte Born, FUNK -
Formatentwickler



Rein in die
Lebensräume! Lernt
die Zielgruppe
kennen. Was ist ihr
wichtig? Wie spricht
sie miteinander?



4. Macht es den Usern leicht!

Niedrigschwelligkeit, Gamification, Usability

- User haben wenig Zeit und keine Lust auf komplizierte Produkte
- Interaktions-Tools müssen intuitiv und schnell zu bedienen sein
- Gamification: Es lohnt sich auf interaktive Angebote zu schauen, die User gerne nutzen. **Von Spielen lernen:** Tools zur Interaktion bunt, spielerisch, individualisierbar gestalten
- Alles was Spaß macht und den Usern ein gutes Gefühl gibt, wird gern genutzt
- **Niedrigschwellige Interaktionsangebote** haben das Potenzial auch die "stillen Mitleser" zu aktivieren und User an Interaktionsangebote heranzuführen
- Zeiträume für Interaktionsangebote beachten: Wann haben die User Zeit?

"Jedes Tool muss es dem User ermöglichen sich gut zu fühlen"

Britta Schewe, Business Development Digitale Distribution

Badges, Avatare, Emojis, Sticker, Möglichkeiten zu Individualisierung ...



4. Macht es den Usern leicht!

Niedrigschwelligkeit, Gamification, Usability

- Überlegen, wo Interaktion sinnvoll ist, und bei welchen Themen es eher andere Formate braucht (z.B. Homöopathie, Religion etc.)
- Besonders interessant können Angebote sein, für die keine starke Meinung gebraucht wird
- Bestehende Angebote mit Möglichkeiten zur Teilhabe erweitern: Es gibt bereits viele super Angebote, überlegt wie ihr sie interaktiver gestalten könnt

"Interaktion auf twitch ist so erfolgreich, weil sie viel Spaß macht und User direkt das Geschehen mit beeinflussen können."

Olaf Kallenbach, Twitch Streamer und Journalist

Fragefelder,
Abstimmungen, Live-
Formate, Chat-
Funktionen...



5. Das Wichtigste zu Plattformen, Produktion und Tools

Seid da, wo die User sind

- Seid mit euren Angeboten auf den Plattformen präsent, die die User ohnehin nutzen
- Gleiches gilt für Interaktion: Auf manchen Plattformen ist Interaktion gelernt, auf anderen nicht
- Gebt neuen Plattformen eine Chance. Vorzeitiges Abstempeln einer Plattform reduziert die Möglichkeiten für neue Formate
- Bei "neuen" Plattformen besteht die Möglichkeit, schnell mit seinem Angebot zu wachsen und eine größere Usergruppe in kurzer Zeit zu erreichen
- Erste Ideen und Konzepte lohnt es, in kleineren, einfachen Test-Projekten auszuprobieren. Vielleicht kann auch eine User-Befragung mehr Insights liefern und Konzepte bestätigen
- Überlegt, ob es eine neue App oder Plattform sein muss. Oft reicht eine Erweiterung von bereits bestehenden Formaten oder Plattformen



User wechseln ihre Plattform nicht

Sebastian Bösel
SWR MixTalk



5. Das Wichtigste zu Plattformen, Produktion und Tools

Tools zu Hilfe nehmen

- Durchsucht Social Media Content nach Trends mit Hilfe von Social Listening Tools wie z.B. "BuzzSumo"
- Bewusst auf regionale Social Media Trends eingehen und zeitnah Content erstellen
- Gibt es digitale Werkzeuge, die mir mehr Einblick verschaffen?
- Können wir Prozesse in der Content Produktion oder im Community Management automatisieren?



5. Das Wichtigste zu Plattformen, Produktion und Tools

Kooperationen eingehen

- Mit passenden Kooperationen kriegen wir die User auf neue Plattformen/Formate
- Welche Partner könnten das Thema oder Angebot bereichern? Auch hier lohnt es sich u.U. über den öffentlich-rechtlichen Tellerrand zu schauen
- Wenn verschiedene Formate in den Angeboten verknüpft werden, entstehen Synergien und mehr User werden aktiviert
- Kooperationen innerhalb des SWRs und der ARD steigern die Reichweite und Sichtbarkeit



05 Potenzialfelder



In diese Richtungen lohnt es sich weiter zudenken

Die Formen der Interaktion bieten ein großes Spektrum, das geht vom Herz-Emoji bis zum Leserbrief. In der Breite unserer Recherchen können wir nicht auf alle Formen der Interaktion eingehen. Wir legen den Fokus daher auf drei Potenzialfelder. Diese Felder heben wir hervor, weil wir hier ein besonderes Potenzial für den SWR erkennen konnten.

Auf den folgenden Seiten werden wir uns mit den Themen "User als Content Partner", "Partizipativer Journalismus" und "Interaktive Live-Formate" beschäftigen und untersuchen, wie wir diese Konzepte nutzen können, um unsere Medienangebote zu bereichern und zu verbessern.



Wie können wir User Generated Content in unserem Angebot ermöglichen?

Mit **User als Content Partner** meinen wir: Die Meinungen und Rückmeldungen der User gezielt auszuwerten und einzubeziehen. User können auf die Themen Einfluss nehmen, Meinungen und User Input werden bei der Gestaltung von Inhalten aufgegriffen.

Das bedeutet:

- Niedrigschwellige Möglichkeiten zur Beteiligung anbieten
- Die User aktiv einladen: Was wünscht ihr euch? Themenimpulse, Fragen, Vorschläge...
- Kommentare und andere User-Inhalte zulassen, moderieren und sichtbar machen





Wie können wir User Generated Content in unserem Angebot ermöglichen?

Das sollten wir unbedingt machen, weil ...

... die User:

- sich gehört und gewertschätzt fühlen
- Interaktion zur Routine wird
- Authentische Perspektiven und Erfahrungen für mehr Vertrauen sorgen

... der SWR:

- erfährt, was die User bewegt: So können wir Inhalte bieten, die als interessant empfunden werden
- Organische Reichweite und Markenbekanntheit: Interessante Inhalte werden mit dem eigenen Netzwerk geteilt



Wie können wir User aktiv in journalistische Prozesse einbeziehen?

Mit **Partizipativem Journalismus** meinen wir: Die User werden Teil der Umsetzung unserer Angebote. User können zum Beispiel selbst Inhalte beitragen oder mitbestimmen. Wir denken dabei nicht nur an Nachrichten-Journalismus. Es geht darum, wie unsere User in den SWR-Content eingebunden werden können.

Das bedeutet:

- Ko-Kreation: Die User mitmachen lassen und Content gemeinsam erschaffen
- Neue Möglichkeiten schaffen, wie die User in der Content-Produktion einbezogen werden können
- Perspektiven-Vielfalt: Betroffene Menschen ihre Geschichten selbst erzählen lassen





Wie können wir User aktiv in journalistische Prozesse einbeziehen?

Das sollten wir unbedingt machen, weil ...

... die User:

- sichtbar werden und sich mehr mit den Inhalten identifizieren
- Nähe zum Sender / Host entsteht
- User-Themen wie Lokalpolitik, Vereinsleben, Freizeittips miteinander geteilt werden könnten

... der SWR:

- Neue Zielgruppen erreicht und die Bedürfnisse und Interessen der Community besser versteht
- Diverse Themen abdeckt
- Größeres Vertrauen und eine stärkere Verbindung zu den Usern entsteht



Wie können wir interaktive Live-Formate schaffen, die unser Angebot bereichern?

Interaktive Live-Formate bedeutet: Die User aktiv in das Angebot einbeziehen, indem die Möglichkeit gegeben wird, Fragen zu stellen, Feedback zu geben oder sogar selbst Teil des Formats zu werden und eine interaktive und partizipative Erfahrung zu schaffen.

Das bedeutet:

- Den Spaß zurück in die Interaktion bringen!
- Unmittelbar dabei sein und den Lauf des Geschehens mitbestimmen
- User können eigene Themen, Fragen, Meinungen einbringen
- Erhöhung des Unterhaltungswert und -qualität durch interaktive Elemente





Wie können wir interaktive Live-Formate schaffen, die unser Angebot bereichern?

Das sollten wir unbedingt machen, weil ...

... die User:

- live dabei sind und mitmischen können
- Identifikationsfiguren, Politiker*innen & Co. oder Veranstaltungen in der Heimat nah sein können
- eine stärkere Bindung zu Format und SWR aufbauen

... der SWR:

- Zuschauerbeteiligung und -bindung steigert
- hier wenig Konkurrenz hat, also das Potenzial schnell zu wachsen und neue Zielgruppen zu erreichen
- das Know-How für eine Kombination aus linearem Format und Interaktion hat



06 Erste schnelle Ideen



Zwei Vormittage, mehr als 20 Ansätze für den SWR

Im Transfer-Workshop haben 28 SWR-Kolleginnen und Kollegen anhand dieses Inputs erste Ideen entwickelt – vom interaktiven Westpfalz-Wochenrückblick bis zur Redaktionssitzung in der Dorfkneipe.

Drei Ansätze stellen wir hier beispielhaft vor.

06. ERSTE SCHNELLE IDEEN



HELP ME PLEASE!

User wenden sich mit Anliegen / Problemen / Fragen an Redaktion, die durch innerhalb einer Woche versucht eine Lösung zu finden.

- Challenge - Charakter: schaffen der her?
- Sympathisch - fröhlich, empatisch, v. witzige Host
- Content wird zum Mitbestimmen aufgerufen

FORMATE: **Insta** **Podcast - Serie** **Youtube**

↳ Snippets Story, tägliches Update, wöchentliche Infos

↳ tägliches Update mit wöchentlichen Infos / Formaten

↳ Frage Story

hier werden sie geladen # Storys
problem gelöst # beantwortet

REDAKTION

Host

auf dem Weg:

Wieder geladene Lerninhalte und weitere content-aktive Gestaltung

Die nahbare Redaktion

Streit in der Elterngruppe? Keine Idee für das erste Date? User schicken ihr Anliegen - die Redaktion nimmt die Challenge an und sucht nach Antworten und Lösungen.

06. ERSTE SCHNELLE IDEEN



Neue Erzählformen: Inhalte Serien-like erzählen

Eine kurze, spannende Zusammenfassung zu Beginn des Content-Pieces bringt alle User:innen auf den aktuellen Stand der Dinge



Simple, interaktive Entscheidungsabfragen entscheiden über den weiteren Verlauf der Recherche/Produktion bzw. die Wahl der Interviewpartner.



Durch spielerische Entscheidungsmomente merken die stillen Mitleser:innen, dass ihre Meinung wirklich in die redaktionelle Arbeit miteinfließt. Das animiert zu mehr Teilhabe in der Zukunft.

Ein heftiger Cliffhanger am Ende jedes Content-Pieces animiert zum Weiterschauen/folgen.

Wichtig: ein Host als Identifikationsfigur #Mitfiebern

Der interaktive (Live-) Reporter:

Die Community lenkt die Reporterin bei der Recherche zu aktuellen Themen und nimmt über Gaming-Elemente Einfluss auf den Fortgang



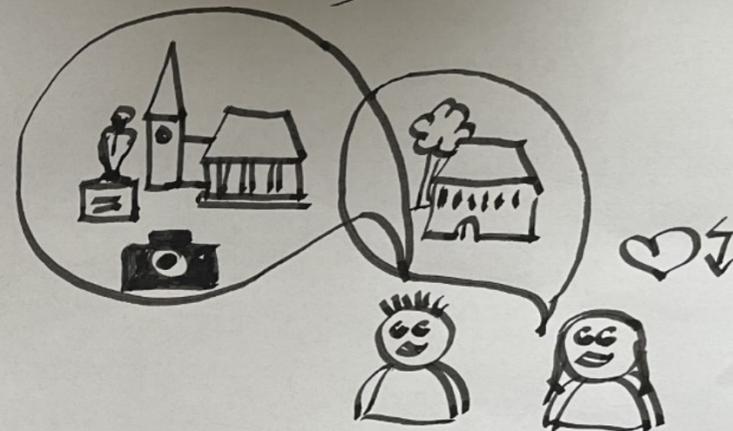
Locals chatten über History vor Ort

In emotionalen VOXPOPS tauschen sich Freundespaare zu Sehenswürdigkeiten in ihrem Wohnort aus.

VOXPOPS werden in Audios integriert/als Off-Stimmen für Mini-Video verwendet.

- 2 KINDER
- 2 JUGENDLICHE
- 2 ERWACHSENE

Regionale Geschichte
Wohnort entdecken
Mundart



VOXPOPS
REPORTER
VOXPOPS

Wirgefüh; Wohnort aufwerten	Familien bzw. Alle
-----------------------------	--------------------

Region und Geschichte(n):

Von Usern für User erzählt - frisch Zugezogene entdecken die Region oder aufgeschlossene Locals erkunden die Geschichte ihrer Stadt.



07 Best Cases



Hier können wir uns was anschauen!

In einer umfassenden Marktanalyse haben wir uns einen Überblick über Formate verschafft, die die User auf verschiedene Arten miteinbeziehen.

Wir stellen fest: Regionale Angebote lassen sich gut interaktiv denken, denn die Menschen haben eine wichtige gemeinsame Basis. Wesentlich ist, dass die Interaktion Konsequenzen hat und über ein einfaches "Daumen hoch" hinaus geht.

Besonders vielversprechende Ideen, von Leuchtturmprojekt bis direkt morgen umzusetzenden Formaten, stellen wir euch hier vor.



Die Community bestimmt mit, welche Geschichten erzählt werden

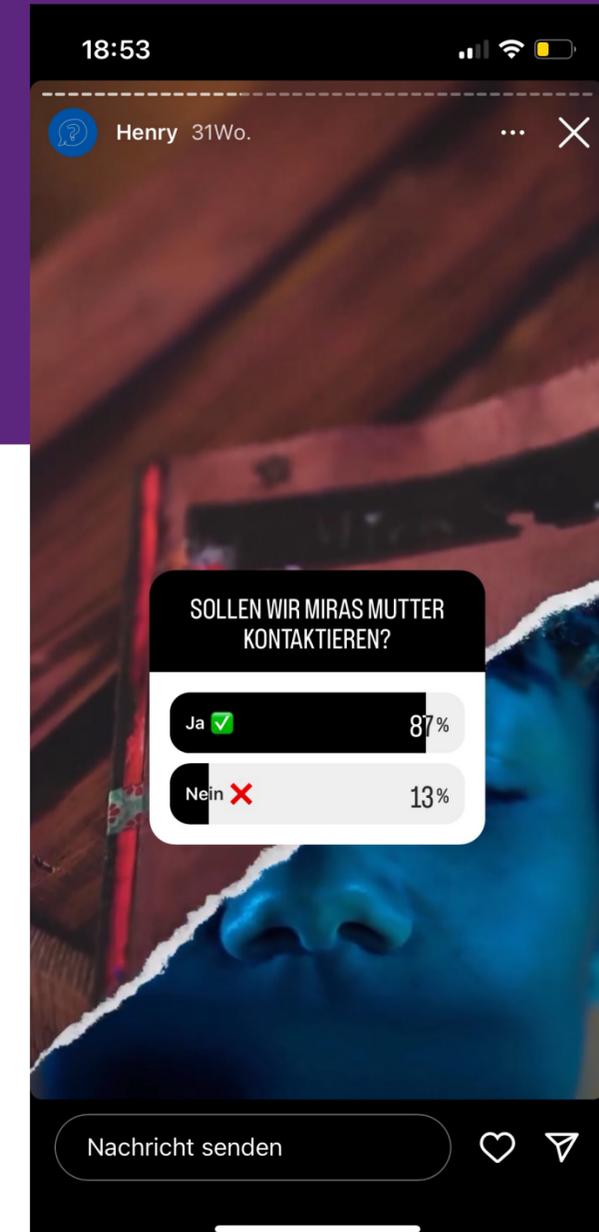
SCHREIB MICH AB ist ein interaktiver Podcast-Krimi: User werden zum Weiterschreiben eingeladen und haben realen Einfluss auf die Story

User-Bedürfnis

- Teilhabe und Mitbestimmung
- Verbundenheit in einer Community
- Nähe zu einer Identifikationsfigur aufbauen

Mehrwert für den SWR

- Community als Contentquelle
- Bindung an Host, Format, SWR
- stille Mitleser:innen aktivieren





Der Shitstorm als Contentquelle

funk löst mit einem Post über Armut einen „produktiven“ Shitstorm aus.

Die Redaktion thematisiert die Kritik und arbeitet das Thema Armut journalistisch auf.

User-Bedürfnis

Gesehen und ernst genommen werden
Themen, die mich wirklich betreffen

Mehrwert für den SWR

Vertrauen und Glaubwürdigkeit
Diversität und ausgewogene Inhalte

funk

Ist Armut normal?

Und kann niemand etwas dafür?

In einem Post haben wir am Wochenende Armut normalisiert. **Das war ein Fehler.** Wir arbeiten das hier kurz auf.

Was ist passiert?
Wir haben Tipps gegeben, wie man damit umgehen kann, wenn Leute im Freundeskreis arm sind. Die Tipps kamen von Dani. Sie ist Teil von funk und in extremer Armut aufgewachsen. Sie sagt, dass sie sich gewünscht hätte, dass ihre Armut im Alltag **nicht ständig thematisiert worden** wäre.

Wo ist das Problem?
Wir haben das in dem Post falsch aufgegriffen. Statt „Behandelt die Leute normal, sie können nichts dafür, wenn sie in Armut aufwachsen“ stand da: „**Das ist normal und niemand kann etwas dafür**“. Das war falsch.

Ist Armut denn normal?
Immer mehr Deutsche sind arm. Wer einmal arm ist, bleibt statistisch länger unter der Armutsgrenze als früher. **Das könnte vermieden werden.** Die Politik könnte mehr gegen Armut tun.

Wir arbeiten das Thema diese Woche noch stärker auf.



Gefällt n1kmp1 und 56.725 weiteren Personen

funk Wir glauben, dass Armut ein wichtiges Problem von jungen Menschen ist, dass wir noch stärker in



Interaktive Mediatheken

Inhalte digital zusammen gucken:
Mit Watch Party Tools, können User Inhalte gemeinsam konsumieren und sich in einem extra Chat parallel dazu austauschen.

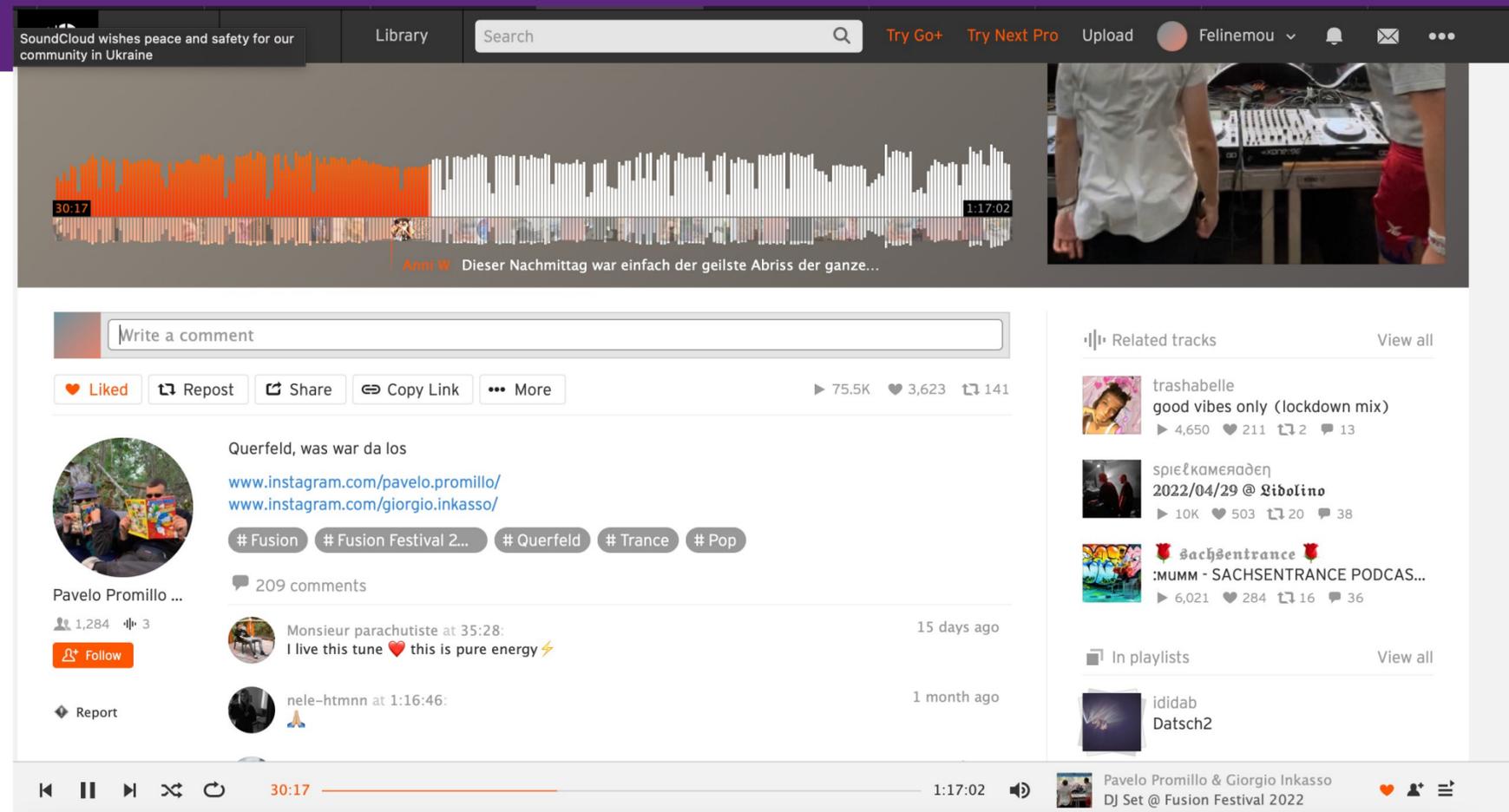
Video und Audioformate kommentieren:
Auf Soundcloud können User Inhalte kommentieren, Fragen stellen, auf weitere Inhalte verweisen. Die Kommentare bleiben an den Timecode gekoppelt sichtbar für die Community.

User-Bedürfnis

- Teilhabe und Mitbestimmung
- Austausch mit Freunden/ der Community
- Gesehen und ernst genommen werden

Mehrwert für den SWR

- Community als Contentquelle
- Längere Verweildauer
- Vertrauen und Glaubwürdigkeit





User stellen eigene Themen zur Diskussion

Beim Merkurist können User eigene Themen vorschlagen – je mehr User dafür voten, desto eher wird ein Artikel daraus.

Wer eingeloggt ist, kann Fakten, Fotos, Fragen beisteuern

User-Bedürfnis

Niedrigschwellige Teilhabe
Eigene Meinung äußern
Misstände kommentieren

Mehrwert für den SWR

Community als Contentquelle
Reichweite durch Themen, die wirklich bewegen
Stille Mitleser aktivieren

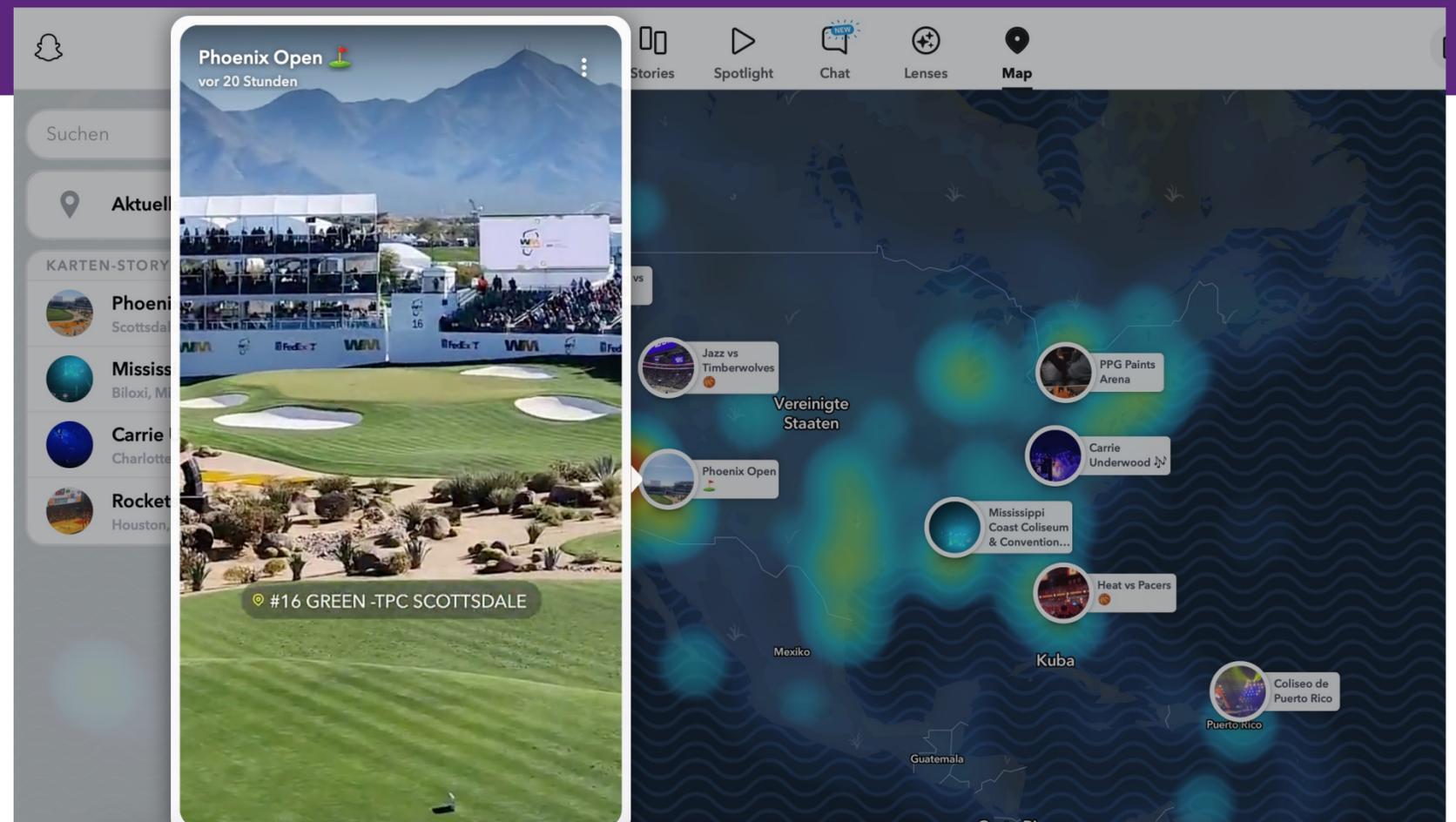
The screenshot shows the Merkurist website interface with three user-proposed topics. Each topic includes a question, a percentage of votes, and a link to the full article.

Topic	Percentage	Comments
Wie geht es den Schaustellern nach Corona heute finanziell? Wer musste schließen? Wie lief die Saison 22/23?	4,7%	0
Warum ist das Cannabis in Mainz in den Apotheken noch immer so unverschämte teuer?	57,5%	10
Bewirbt sich Mainz noch einmal für die Landesgartenschau? Mit, im Gegensatz zu 2027, einem neuen Konzept?	20,5%	1



User füllen eine interaktive Karte mit ihrem eigenen Content

Bei Snap Chat können die User eigene Videos hochladen und an ihrem Standort verlinken. Man kann gucken was jetzt gerade in einer Karaoke Bar in Tokio oder zwei Dörfer weiter in der Kneipe passiert.



User-Bedürfnis

Wissen, was in der Region los ist
Teilhabe und Gesehen werden

Mehrwert für den SWR

Community als Contentquelle
Plattform bieten für User Generated Content



User werden zu Bürger-Reporter:innen

Bureau Local: Kollaboratives Reporter:innen-Netzwerk, bei dem auch Menschen ohne journalistische Expertise eingebunden werden.

User-Bedürfnis

Teilhabe und Mitbestimmung
Digitale Community als Startpunkt
für Verbundenheit – auch offline

Mehrwert für den SWR

Vertrauen und Glaubwürdigkeit
Diversität und ausgewogenere Inhalte
Reichweite durch Themen, die wirklich bewegen





Interactive Live-Events

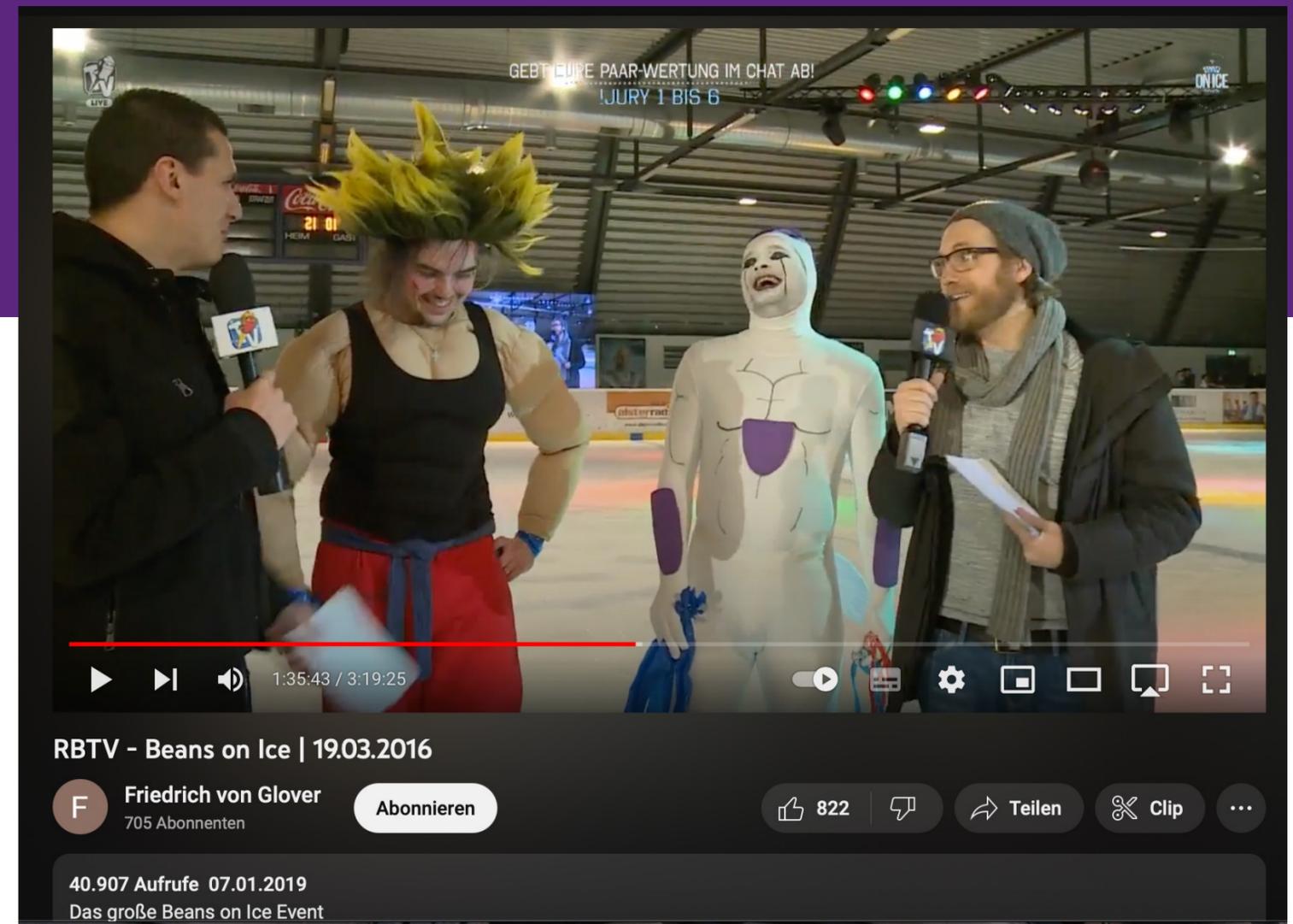
Die Gaming-Idole und Producer Rocket Beans streamen einen Amateur-Eiskunstlaufwettbewerb live auf Twitch und lassen die Community abstimmen, wer gewinnt.

User-Bedürfnis

Nähe und Verbundenheit in einer Community
Nähe zu einer Identifikationsfigur
Digitale Community als Startpunkt für offline

Mehrwert für den SWR

Bindung an Host, Format, SWR
Know-How und Technik für Live-Formate ist vorhanden
Effizienteres Community Management





User interagieren mit Hosts, Held:innen und Formaten

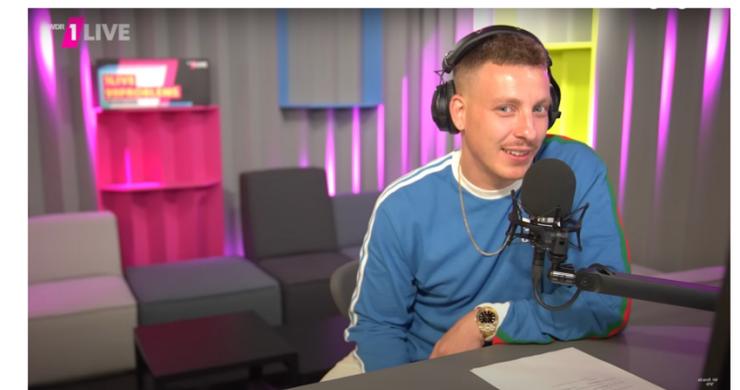
Formate wie "deep und deutlich" oder "99 Problems" von 1LIVE mit Felix Lobrecht gehen in direkten Kontakt mit der Community. Hier können User loswerden, was sie bewegt.

User-Bedürfnis

- Nähe zu einer Identifikationsfigur
- Teilhabe und Mitgestaltung
- Themen, die mich wirklich betreffen

Mehrwert für den SWR

- Community als Contentquelle
- Vertrauen und Glaubwürdigkeit
- Diversität und ausgewogenere Inhalte





Lokaljournalismus interaktiver und jünger machen

Da sein, wo jetzt gerade was los ist: Demo, Konzert, Sprengung, Wahltag, Straßenumfragen – bei @wien.stabil auf TikTok werden User da abgeholt wo sie sind. Schwierige Themen mit dem richtigen "Dreh" verständlich verpackt.

User-Bedürfnis

Dabei sein

Themen, die mich wirklich betreffen

Mehrwert für den SWR

Community als Contentquelle

Vertrauen und Glaubwürdigkeit

Reichweite durch Themen, die wirklich bewegen





08 Umwelt & Trends



Was um uns herum passiert: Plattformen und Interaktionstrends

Aktuelle Entwicklungen

- Die Plattformen im Wandel: Facebook verwaist, TikTok ist keine Tanzplattform für Teenies mehr, Twitch legt den Fokus auf lange Formate, die Zukunft von Twitter ist ungewiss
- Fragmentierung: für jede Nische gibt es das passende Angebot (z.B. auf Discord)
- Die ARD will bis 2030 ein öffentlich-rechtliches Plattform-System aufbauen

Trends

- Es ist so einfach wie nie zuvor, zum Creator zu werden
- Interaktion wird immer mehr zum Standard
- Avatare spielen eine immer größere Rolle. (z.B. "magische Selfies" per Lensa-App)



Was um uns herum passiert: Von News Avoidance bis KI

Gesellschaftswandel

- die Menschen sind vom Online-Diskurs erschöpft
- News Avoidance: die Dauerkrise (Pandemie, Krieg, Klimawandel) verstärkt Nachrichtenmüdigkeit
- hohes Potenzial für konstruktive Formate: jüngere Menschen erwarten von den Medien Lösungen
- Individualisierung und Fragmentierung

Technologien

- Immer mehr Content für Sprachassistenten und Ansätze für personalisierte Audio-Inhalte
- Hype um Textroboter: ChatGPT von OpenAI kann mit einigen Stichworten Mails, Presstexte, wissenschaftliche Arbeiten erstellen. Google arbeitet an Chatbot "Bard".
- KI wird bereits zum Empowerment von Bürgerreporter*innen genutzt (z.B. mit wenigen Klicks einen Sportbericht anfertigen)



09 Fazit & Ziele



Unsere Recherchen zeigen, dass eine aufmerksame Herangehensweise an die Interaktion im Digitalen dazu beitragen kann, die Verbundenheit in der Region zu stärken.

Maßgeblich ist es dabei, die Bedürfnisse der User-Gruppen zu beachten:

Ein großes Potenzial steckt darin, passende Interaktionsmöglichkeiten für die Gruppe der stillen Mitleser:innen zu schaffen. Auch die Ko-Kreation ist ein guter Anknüpfungspunkt für die Zukunft – zwar noch nicht gelernt, aber eine große Chance, um Diversität voranzutreiben!

Dabei geht es nicht immer um völlig neue Inhalte. Wir sollten darauf achten, wo wir Interaktionen mit Mehrwert für User und SWR in unsere bestehenden Angebote integrieren können.

UNSER TEAM



Feline Mansch

hat in ihrem Studium der
Gesellschafts- und
Wirtschaftskommunikation
Fußballfans zur konstruktiven
Interaktion bewegt.



Sandra Kaupmann

bringt SWR- und ARD-
Mitmachprojekte ins Web.



Simon Möschle

unterhält, informiert und
betreut Communities als
Multimedia-Redakteur
SWR, Service-Online.



Christian Bulmahn

interessiert sich für gute UX
Konzepte. Die Apps BR24 und
die ARD Audiothek gehören zu
den bekanntesten Projekten.



So geht es weiter

Ziel ist es, die Recherchen in konkrete Maßnahmen in den einzelnen Redaktionen umzusetzen. Dabei konnten im Rahmen eines zweitägigen Transfer-Workshops bereits erste Ideen in den beteiligten Redaktionen entwickelt werden. Jetzt geht es um deren Weiterentwicklung. Unsere Recherchen aus diesem Papier können hierbei als gute Grundlage dienen.

Als Ansprechpartner stehen euch dafür Felix Zelck und Wolfgang Klein zur Verfügung. Anfragen bitte an deepx@swr.de.

09. FAZIT & ZIELE



Für unsere Exploration haben wir uns mit folgenden Expertinnen und Experten im und außerhalb des SWR ausgetauscht:

Malte Born, funk-Formatentwickler

Olaf Kallenbach, Twitch-Streamer

Mischa Knebel, Blinden- und Sehbehindertenverein Südbaden

Pia Lamberty, Medienpsychologin

Ernst Rattinger, Ökumenischer Arbeitskreis Asyl Offenburg

Gudrun Riedl, Online-Chefredakteurin br24

Britta Schewe, Expertin digitale Contentdistribution

Florian Thoma, App-Entwickler PUB und Voice Spezialist

Sebastian Bösel, Multimediale Chefredaktion, Redaktionsleitung Mixtalk

Titus Gast, Leiter des SWR Audience Development

Fabiola Germer, Reporterin Studio Karlsruhe, DASDING vor Ort

Claudia Godzieba, CvD ARD Buffet

Christian Hufnagl, SWR Audio Lab

Thomas Lenz und Mirjam Wörnle, SWR-Talentnetzwerk

Katharina Schreiber, Doktorandin im XLAB, Projekt "Dialog Reframed"

Danke für eure Unterstützung!

SWR >>
X LAB

EXCITED FOR
WHAT'S NEXT.

KONTAKT: XLAB@SWR.DE

BILD: DOMINIK VAN OPDENBOSCH