

Junge Promis und alte Sichtweisen

Berühmtheiten im Internet sind eine Chance für Lokalzeitungen, um **junge Leser zu erreichen**, sagt Marcel Görmann, Redakteur bei Merkur.de. Wie Ippen Digital das Potenzial ausnutzen will und warum es Zeit ist, Blickwinkel zu verändern.

Sie erreichen Millionen mit ihren Reisefotos, begeistern Tausende für Fitnessrends oder den ganzen Landkreis mit ihren Restaurant-tips: Viele Blogger oder Instagrammer haben oft mehr Follower als die Zeitung vor Ort und bleiben von den Redaktionen dennoch unbeachtet. Für Online-Redakteur Marcel Görmann ist das unverständlich: „Wir berichten über Taubenzüchter, aber wenn eine junge Frau oder ein junger Mann aus der Gemeinde auf YouTube oder Instagram Zehntausende Fans hat, zum Beispiel als Model für Plus-Size-Mode, bleibt das zumeist noch unbeachtet.“ Dabei seien diese Reichweite und damit die Prominenz durchaus berichtenswert und von Interesse für die Leserschaft, ist sich der Redakteur der Online-Seiten von *Münchner Merkur* und *TZ* sicher. Aber wie können Lokalzeitungen konkret von den Followern der Internetsternen profitieren?

Görmann nennt ein Beispiel: Über den Orts-Tag sei er auf eine 19-jährige Zugführerin gestoßen, die regelmäßig Fotos aus der Führerhausperspektive auf Instagram veröf-

fentlichte. „Sie war im engeren Sinne keine Influencerin, erreichte aber mit ihren schönen Fotos aus ungewöhnlicher Perspektive eine gewisse Zielgruppe.“ Der Redakteur kontaktierte die Frau und schrieb schließlich eine Reportage über sie und ihre besondere Begeisterung für einen von Männern dominierten Beruf.

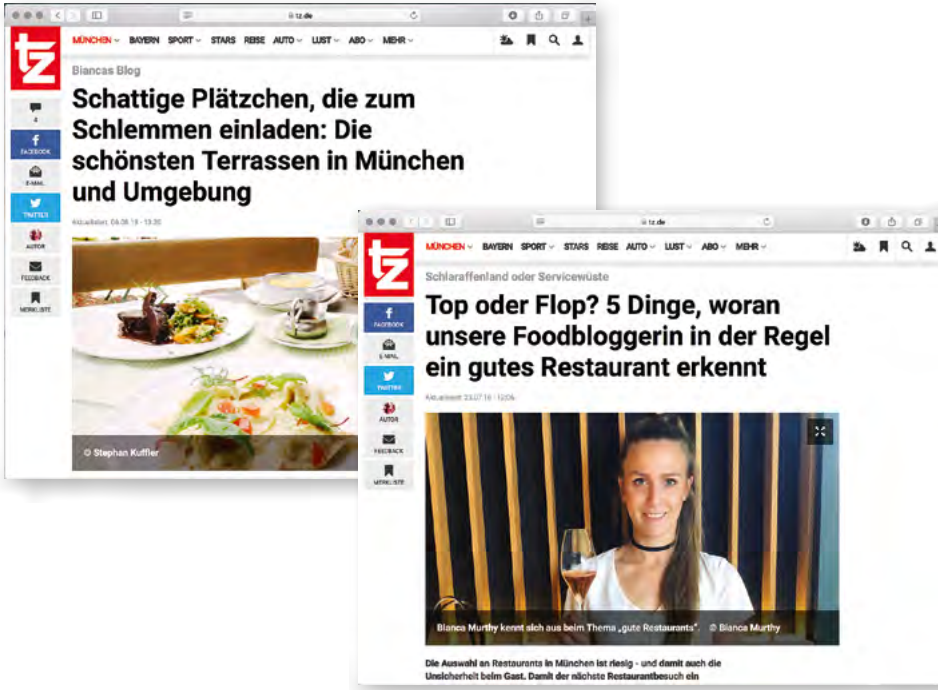
Für Benjamin Marx, Geschäftsführer von Ippen-Digital, wozu auch der *Münchner Merkur* zählt, ist das der unmittelbarste Weg, Netzpromis in der Lokalzeitung einzubinden: Eine Redakteurin oder ein Redakteur wird auf jemanden aufmerksam und berichtet über sie oder ihn. „Das ist jedoch keine neue journalistische Erkenntnis“, erklärt Marx. „Als Tageszeitung haben wir das ja schon immer gemacht, über Prominente in jeglicher Form zu berichten. Ob das jetzt ein Thomas Gottschalk war oder ein Stefan Raab.“ Die Promis heute seien auch von Medien geformt – „aber eben nicht mehr vom linearen Fernsehen, sondern eben auch aus den Online-Kanälen.“ Lokalzeitungen verschenken diese Chance noch immer: „Schon

mehr als einmal habe ich im Gespräch mit Lokalredaktionen – sei es aus der Ippen-Gruppe oder extern – festgestellt, dass sie die Influencer aus ihrer Region gar nicht auf dem Schirm haben“, sagt Marx. „Da wird viel über die üblichen VIPs berichtet, aber dass es da Influencer mit 150.000 oder 300.000 Followern gibt, spielt bei den Themenkonferenzen keine Rolle. Dabei wäre das aus meiner Sicht ein guter, erster Ansatzpunkt.“



Marcel Görmann
 ist Redakteur von
 Merkur.de.

Influencer als Vermittler Marx nennt Themenbeispiele für die Zusammenarbeit von Lokalzeitungen und Influencern: „Nehmen wir den Handelskrieg. Da können Influencer versuchen, das Thema auf die Lebensrealität herunterzubrechen.“ Auch auf noch lokaler Ebene sieht er Potenzial: „Wenn es zum



LINKS

Hier geht's zum Beitrag über die Lokführerin:
www.bit.ly/lokfuehrerin-garching

Hier geht's zu Extratipp.com:
www.bit.ly/extratipp-youtube

VIDEOS

Auf der Social-Media-Week in Hamburg haben wir zwei Experten zum Thema soziale Netzwerke und Influencer interviewt.

Hier geht es zu den Videos:
www.bit.ly/influencer-hilger
www.bit.ly/social-media-seeger

Beispiel Streitigkeiten gibt, weil die Feier im Jugendhaus zu laut war, kann die Zeitung versuchen, die Generationen zusammenzubringen und daraus eine Kampagne starten. Und

dafür können Influencer eingesetzt werden. Ich glaube, dass es immer ein sehr zielgerichtetes Thema sein muss.“



Benjamin Marx ist Geschäftsführer bei Ippen Digital.

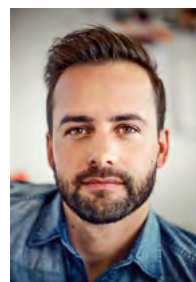
Influencer als Anzeigenpartner Zielgerichtet arbeitet Ippen auch im Anzeigenbereich mit Influencern zusammen: Dort setzt das Unternehmen seit eineinhalb Jahren sogenannte

Micro-Influencer ein, also Menschen mit geringer, aber dennoch relevanter Reichweite, „um die Produkte für den Werbemarkt interessant und abwechslungsreich für unsere Kunden zu gestalten“. In den vergangenen Jahren hätte sich das Portfolio vieler Verlage verändert, sie verstünden sich mehr und mehr als Werbeagenturen. In diesem Gesamtansatz gehöre es inzwischen dazu, für Werbepartner passende Influencer zu finden und den Kontakt zu ihnen herzustellen. „Also wenn beispielsweise ein Juwelier seine Produkte bewerben möchte, kann er einen passenden Influencer dafür buchen.“

Kampagnen ausdenken Ähnlich zielgerichtet sollte die Zusammenarbeit auch im redaktionellen Bereich aussehen, rät der Geschäftsführer von Ippen Digital. „Redaktionen müssen sich Kampagnen ausdenken“, erklärt Marx. „Wir haben gerade ein Projekt gestartet,

um nach den bisherigen guten Erfahrungen in Richtung Food und Travel unsere Kooperationen auszubauen.“ Blogger seien meist junge, unabhängig denkende Leute, die ihre eigene Vorstellung davon haben, was interessant ist. „Sie kommen auf Themen, die man nicht so auf dem Schirm hat, oder zeigen einen anderen Blickwinkel auf.“

Suche nach Bloggern Und wie werden Zeitungen auf diese Netz-VIPs aufmerksam? Über eigene Recherche und Tools, sagt Redakteur Görmann. Seine Redaktion arbeite seit einigen Monaten daran, systematisch in den sozialen Netzwerken mit dem Tool CrowdTangle nach Influencern zu recherchieren. Diese Aufgabe übernehme vor allem das lokale Team in der Online-Redaktion, das im en-



Matthias Kernstock ist Redaktionsleiter von Extratipp.com.

gen Austausch mit den Print-Außenredaktionen stehe. „Hier sind Instagram-Seiten für uns im Fokus. Wir suchen Beiträge mit den Hashtags der Städte und Gemeinden in unseren Gebiet und können auswerten, welche Seiten besonders viele Interaktionen und Reichweiten erzeugen.“ Nach dem gleichen Prinzip geht auch Matthias Kernstock vor. Er ist Redaktionsleiter der noch recht neuen Seite Extratipp.com (München) und kennt sich aus mit jungen Themen und den Online-Hilfsmitteln, um auf interessante Geschichten aufmerksam zu werden. Neben CrowdTangle nutzt er Google Alerts – mit Erfolg, wie er selbst sagt: „Wir

erreichen im Monat neun Millionen Menschen und erzielen 16 Millionen Besuche im Monat auf unserer recht neuen Website – mit zwei Redakteuren und einer Volontärin. Keiner unserer Redakteure betreut Social Media – das übernimmt längst die Maschine.“ Kernstock erklärt das Vorgehen: „Sobald in den Sozialen Medien eine Geschichte über eine Influencerin viral geht, werden wir in Echtzeit über eine Desktop-Benachrichtigung informiert. Wenn 100.000 Menschen innerhalb einer Stunde das neue Foto von Pamela Reif geliked haben, sitzt unser Redakteur Minuten später an der Geschichte.“ Das funktioniert auch mit dem Hashtag einer Stadt. „Wir filtern Posts mit #Kassel. Wenn viele Menschen dann zu einem Post diskutieren, ihn teilen oder liken, werden wir vom Computer informiert.“

Sichtweise ändern Für Marx, Görmann und Kernstock ist eines klar: Journalisten müssen sich der digitalen Veränderung anpassen. „Wir Lokaljournalisten müssen unsere Inhalte und damit unsere Protagonisten den Interessen der kurzweiligen Smartphone-Leserschaft angleichen, wenn wir in naher Zukunft auch mit unseren lokalen Geschichten viele Menschen erreichen wollen“, sagt Kernstock. Görmann geht einen Schritt weiter: „Es gehört zum Anspruch des Lokaljournalismus, das Leben in der Kommune ganzheitlich abzubilden – vom Schützenkönig bis zur Netz-Berühmtheit. Was bewegt die Menschen, die vor Ort leben, was treibt sie an, wofür interessieren sie sich? Diesem Anspruch kann man nur gerecht werden, wenn man sich dem Leben in den sozialen Netzwerken öffnet.“

TEXT: KATHARINA DODEL