

Sebastian Krause

„Daten sollen niemals ein Kontrollwerkzeug sein“

Die „Kleine Zeitung“ baut gerade in Zusammenarbeit mit der APA ein neues Tool zur Datensteuerung. Daten sollen das journalistische Bauchgefühl ergänzen, um Reichweiten und Conversion-Ziele besser zu erreichen. Sebastian Krause erklärt, was sich für Redakteure ändert und wie er sie dazu bringen will, gerne mit Daten zu arbeiten.

Sie haben auf der L100, der Tagung für Führungskräfte im Lokaljournalismus, im September in Eisenstadt das neue Datenprojekt der „Kleinen Zeitung“ vorgestellt. Was ist die Idee dahinter?

Sebastian Krause: Wir wollen besser verstehen, wie Themen bei uns funktionieren. Nicht nur einzelne Storys. Wir glauben, dass es eine Lücke gibt zwischen der einzelnen Story und dem Ressort. Dass wir den Ressorts und den einzelnen Redakteuren etwas geben müssen – ein fehlendes Werkzeug quasi, um zu verstehen, wo ihre Themen liegen. Über den European Publishing Congress und einen Onlineartikel sind wir auf das niederländische Mediahuis gestoßen und haben festgestellt, dass die ein unglaublich cleveres System haben, das wir uns ein bisschen anschauen und für uns adaptieren. Sie haben eine technische Lösung, mit sogenannten IPTC-Tags, jeder Story ein Thema zuzuordnen.

Warum hat die „Kleine“ das System von Mediahuis nicht eins zu eins übernommen?

Das Problem war, dass die technische Lösung, die sie haben, kein Deutsch spricht. Dann haben wir angefangen, mit Lösungen zu experimentieren, die wir schon im Haus haben. Zu prüfen, ob diese Tools unsere Storys labeln können. Wenn ein Redakteur eine Geschichte über das Wetter schreibt, ob sie dann verstehen, dass es eine Geschichte über das Wetter ist. Das tun sie aber nur bedingt. Dann haben wir zufällig über ein anderes Projekt festge-

stellt, dass die APA diese IPTC-Labels und zusätzlich eigene Medienthemen verwendet, u. a. für ihren neuen Newsdesk und zu Archivzwecken. Dann haben wir gesagt: „Wir wollen das machen.“ Jetzt sind wir gerade dabei, das aufzubauen.

Wie soll das genau funktionieren?

Die APA bekommt eine Schnittstelle an unser neues Content-Management-System Cue, das im Laufe des nächsten Jahres eingeführt wird. Damit der Algorithmus schon ganz früh erkennt: Worum geht es bei dem Thema? Wir können in weiterer Folge zum ersten Mal nicht nur über einzelne Storys und Ressorts auf unseren Content schauen, sondern über Themen. Wir sehen dann nicht mehr nur, dass die Kultur 13 Prozent mehr Zugriffe hat als im Vormonat. Was daran liegen kann, dass gerade ein Festival in Graz war oder die Rolling Stones in Wien. Wir können uns das genauer anschauen und zum Beispiel sagen: Es liegt daran, dass wir im Bereich Streaming plötzlich super Zugriffe haben. Und dass alle Storys zum Thema „Stranger Things“ gerade extrem gut performen. Das erlaubt uns, uns ein bisschen loszureißen von den Ressorts. Weil wir der Meinung sind, dass Ressorts digital mittlerweile nahezu irrelevant sind. Stattdessen können wir uns mehr auf Themen konzentrieren. Wir sehen dann: Wo sind unsere 15 starken Themen, wo sich etwas tut in puncto Reichweite oder Conversions? Wie können wir da mehr rausholen? Wie können wir inhaltlich aufgrund von Daten den gesamten Newsroom besser steuern? Und quasi das journalistische Ta-

Sebastian Krause ist seit 2020 Mitglied der Chefredaktion der „Kleinen Zeitung“ und dort verantwortlich für digitale Strategie und redaktionelle Weiterentwicklung. Er war maßgeblich am Relaunch im März beteiligt und ist mitverantwortlich für den Change-Prozess. Für Krause war es eine Rückkehr zu seinen beruflichen Wurzeln, denn bereits davor war er zehn Jahre als Onlineredakteur und Chef vom Dienst bei der „Kleinen“. Es folgten Stationen bei Moodley Brand Identity und als Online-Chefredakteur bei „News“, bevor er zusammen mit den damaligen „News“-Kolleginnen Eva Weissenberger und Julia Ortner den Politik-Podcast „Ganz offen gesagt“ gründete.

geschäft, die Intuition und das Bauchgefühl mit guten Daten gegenchecken.

Wie läuft die Zusammenarbeit mit der APA?

Wir entwickeln das, was wir vorhaben, wirklich gemeinsam. Der Vorteil bei der APA ist, dass sie journalistisch denken und von vornherein wissen, was ein Newsroom braucht. Das macht sie als Partner so angenehm, im Vergleich zu irgendwelchen neutralen Softwarebuden. Unsere sieben Data Scientists sind mit an Bord, und vier Mitarbeiter der APA. Seit September arbeiten wir daran. Meine Aufgabe ist es, mit ihnen Daten zu generieren, die im Newsroom anwendbar sind. Es geht darum, dass wir den Brückenbau zwischen Data Scientists und Reportern schaffen.

Welche Tools kamen bisher zur Datenauswertung in der Redaktion zur Anwendung?

Wir nutzen vor allem Chartbeat für Real-Time-Auswertungen rund um die Uhr am Newsdesk. Dazu Digimeter, das ist eine Eigenentwicklung, die jetzt noch einmal ausgebaut und verbessert wird. Es ist ein Tool, das dir in der Retrospektive sagt, wie eine Geschichte funktioniert hat und wer sie wie lange gelesen hat. Jetzt nutzen wir die Performance-Daten vor allem in der Steuerung des Tages. Diese Systeme bleiben weiterhin bestehen. Das Steuerungstool, das wir jetzt einführen, ist längerfristig gedacht zur inhaltlichen Steuerung. Es ist sozusagen das letzte fehlende Puzzleteil, damit wir eine Datenlandschaft haben, die den Redakteuren wirklich einen Mehrwert bieten kann.

Wann wird das neue Tool umgesetzt?

Ich hoffe, in der ersten Ausbaustufe um den Jahreswechsel herum. So lange läuft das Projekt mit der APA. Bis dahin wollen wir die Dashboards so weit haben, dass wir sie nach und nach ausbauen können. Facetten davon kommen später mit dem Start von Cue. Wir denken darüber nach, dass der Redakteur nicht einmal mehr ein eigenes Tool öffnen muss, um einen Blick auf die Daten zu werfen, sondern dass die Auswertung in Zukunft direkt aus dem CMS herauskommt. Dass Cue Dashboards hat, wo die Redakteure ihre Daten sehen, und dass alle Sitzungen mit Blick auf die Daten beginnen. Aber jetzt sind wir noch ganz am Anfang, wo es einmal darum geht, unsere Themen zu verstehen und auf Ressortebene zu kartographieren. In einem weiteren Schritt denken wir darüber nach, wie wir noch treffsicherer werden. Wie wir noch kleinere Gruppen, Fachbereiche oder sogar einzelne Redakteure ansprechen können.

Was schwebt Ihnen da genau vor?

Es wäre denkbar, jedem Einzelnen ein individuelles Reporting zu geben. Dass jeder Redakteur seine eigenen Themen sieht. Wir gehen sogar so weit, dass wir den Redakteuren im neuen Redaktionssystem künftig „abverlangen“, bei jeder einzelnen Geschichte die Gattung und einen „User Need“, also eine Ausrichtung, anzugeben. Damit wir zum Beispiel sagen können: Du schreibst sehr viel zum Thema „Stranger Things“ und machst viele Glossen dazu, die super funktionieren. Wenn du hingegen ein FAQ zu dem Thema machst, funktioniert das weniger. Das heißt, wir wollen nicht nur schauen, welche Themen gut performen, sondern auch, welche journalistische Gattung. Was wir aber nicht wollen, ist, dass Daten eine Geschichtenidee kaputt machen. Also nicht, dass ein Redakteur sagt: „Ich schreibe nie wieder über ein Thema, weil die Daten sagen, dass es keiner gelesen hat.“

Inwiefern bergen persönliche Reportings die Gefahr, dass der Druck auf die Redakteure steigt?

Daten sollen niemals ein Kontrollwerkzeug sein. Sondern ein Tool, mit dem jeder Einzelne besser versteht, wie seine Inhalte performen, damit er daraus lernen kann. Es ist noch nicht entschieden, dass wir das machen. Fix ist nur eines: Auf keinen Fall wird irgendwer mit irgendwem verglichen. Natürlich muss man eine hohe Akzeptanz bei den Redak-



L100. Datensteuerung bei der „Kleinen“

teuren schaffen und sie langsam heranzuführen. Vielleicht stellen wir die persönlichen Reports am Anfang auf freiwilliger Basis zur Verfügung, so wie es das Mediahuis macht. Die Reportings sind dazu da, damit die Redakteure selbst besser verstehen, wie sich ihr publizistischer Output verhält. Das wäre auch nicht zugänglich für irgendjemand anderen, weil es nichts bringen würde. Man kann nicht Story A mit Story B vergleichen, weil sie zum Beispiel einen unterschiedlichen Ausspielungszeitpunkt hat oder der Schneeballeffekt auf Social Media ein anderer ist. Es gibt tausend Gründe, warum eine Story gut funktioniert oder nicht. Bisher hatten wir mehrere Online-sitzungen mit den Niederländern, aber ich würde sie heuer noch gerne persönlich treffen, um mir das System vor Ort aus der Nähe anzuschauen. Einfach um zu verstehen, wie sie es in die Organisation integriert haben. Und wie sie es geschafft haben, Stück für Stück, Journalisten dazu zu bringen, gerne mit den Daten zu arbeiten.

Sind Sie diesbezüglich optimistisch, dass es auch bei der „Kleinen“ gut angenommen wird?

Die These ist simpel: Die Daten sind so gut und stellen einen solchen Informationsgewinn dar, dass sich Journalisten irgendwann gar nicht mehr vorstellen können, ohne sie zu arbeiten. Wichtig dabei ist es, zu verstehen, dass wir dem Newsroom durch die Datensteuerung nicht dauernd Performance-Ziele hinknallen wollen, sondern dass die Redakteure datengestützt lernen sollen. Wenn eine Geschichte funktioniert: wunderbar. Wenn sie nicht funktioniert, dann haben wir zumindest etwas gelernt.

Werden die Redakteure darauf eingeschult?

Das wird so selbsterklärend sein, dass das nicht notwendig ist. Beim Bauen der Dashboards achten wir auf ein einfaches Design. Ich glaube, es ist wahnsinnig wichtig, dass der Zugang zu Daten keinerlei technische Hürden hat. Nachdem wir ja Mitarbeiter haben, die tolle Infografi-

ken nach außen für unsere Leser bauen können, dürfen sie jetzt auch einmal tolle Infografiken für die eigene Mannschaft basteln.

Was erwarten Sie sich noch von der neuen Datensteuerung?

Natürlich eine Steuerung nach Zielen. Wir sind ein abogetriebenes Medium und haben gerade unser 60.000. Digitalabo verkauft, 2025 sollen es 100.000 sein. Wenn wir besser verstehen, welche Themen abo- und welche reichweitentauglich sind, können wir uns besser zwischen diesen beiden Polen bewegen. So kann etwa ein Kulturredakteur sagen: „Ich brauche heute noch ein paar Storys, die mir Reichweite liefern.“ Dann kann er sich die Datenauswertungen anschauen und überlegen, ob er eine Vorschau über die nächste „Stranger Things“-Folge oder den „Tatort“ schreibt. Es soll nicht mehr um „small oder big data“, sondern nur noch um anwendbare Daten gehen. Im besten Fall gelingt uns diese Steuerung, ohne die DNA der Marke zu verlas-



Ich
will
zur
Donau.

Donau
VIENNA INSURANCE GROUP

donauversicherung.at

L100. Datensteuerung bei der „Kleinen“

sen. Momentan schrauben wir die Paywall herunter und öffnen ein paar Storys, wenn wir mehr Reichweite brauchen. Damit wird unser Digitalauftritt gleichzeitig auch ein bisschen krawalliger, lauter, boulevardesker. Dafür steht die „Kleine Zeitung“ aber nicht. Ich glaube, dass uns die Daten dabei helfen können, strategisch unsere Ziele besser zu erreichen, ohne die DNA der Marke zu beschädigen.

Bleibt durch Klickökonomiefixierung die journalistische Ethik auf der Strecke?

Ich verstehe die Kritik, denn Daten haben ein hohes Missbrauchspotenzial. Wenn man sie falsch liest und nur noch nach oben in die Auslage stellt, was gut klickt, macht man es falsch. Es geht noch immer darum, Themen im Gesamtkontext abzumischen und zu gewichten. Deswegen ist es aus meiner Sicht nicht nur extrem wichtig, dass unsere Daten besser auf unsere Journalisten zugeschnitten werden, sondern auch, dass sie lernen, die Daten richtig zu lesen und zu inter-

pretieren. Es ist unerlässlich, dass wir uns von den sozialen Medien abgrenzen und nicht zu endlosen Scrollmaschinen werden. Wir experimentieren in unserer App sogar damit, dem User nach sieben Nachrichten im Schnelldurchlauf als achte Meldung zu sagen: „Leg das Handy weg, du kennst dich aus.“ Ich glaube, dass das ein großer USP im Vergleich zu Social Media sein kann, dass wir den Leuten nicht Zeit wegnehmen, sondern ihnen sogar Zeit zurückgeben. Da ist noch ein Riesen-Umdenken in der Medienbranche nötig. Wir leben in einer Zeit, in der die User auch deshalb in ein digitales Medienprodukt investieren, weil es ihnen Zeit erspart.

Wie sieht es generell mit Daten zu den Usern aus?

Wir möchten im Zuge des Datenprojekts mit der APA „User Needs“ aus den Daten ablesen. Der digitale Transformationsexperte Dmitry Shishkin hat das für die BBC gemacht, und den gesamten Content nicht nur nach Themen und

Gattungen, sondern auch nach sechs verschiedenen User Needs unterteilt. Die gehen von „Update me“, also schnelle News am Morgen, bis zu „Give me perspective“, sprich ein Thema, das einen anderen Blickwinkel eröffnet. Wir wollen besser verstehen, wann der User mit welchem Need zu uns kommt. Wir sehen darin viel Potenzial, glauben, dass dadurch auch die Personalisierung von Content hervorragend funktionieren kann. Dazu gibt es tolle Gedankenexperimente, etwa, dass man bewusst mit der vermeintlichen Entstehung von Filterblasen spielt. Anstatt dem User nur noch die Storys auszuspielen, die er liest, zeigt man ihm bewusst eine andere Sichtweise auf das Thema, und lässt ihn das sogar wissen. Damit wollen wir in Zukunft ein bisschen spielen.

Wohin soll die Reise durch die neue Datensteuerung bei der „Kleinen“ gehen?

Das übergeordnete Ziel, das wir damit erreichen wollen, ist es, den Change-Prozess zu unterstützen. Diese umfassende Neuorganisation in Richtung „Digital first“ ist im Haus schon seit ein paar Jahren im Gange und wird uns wohl auch noch die nächsten Jahre beschäftigen. In neun von zehn Fällen denken wir eine Geschichte zuerst digital. Der nächste große Meilenstein dabei ist der Umstieg auf Cue nächstes Jahr, in dem wir dann sowohl für Digital als auch für Print produzieren. Momentan haben wir noch zwei Redaktionssysteme, die nicht miteinander sprechen. Cue bedingt, dass wir fast alle Geschichten plattformagnostisch zuerst digital aufbereiten, woraus sich am Ende die Zeitungsversion ergibt. Das ist ein Riesenparadigmenwechsel für die Art, wie wir Geschichten erzählen.

SO FUNKTIONIERT'S

Neue Datensteuerung der „Kleinen“

Die Grundidee stammt vom Mediahuis Nederland und wird von der „Kleinen“ gemeinsam mit APA adaptiert.

Ziele

- Unterstützung des Change-Prozesses (Umstellung der Workflows auf „Digital first“ und Einführung des neuen CMS Cue)
- besser verstehen, welche Themen funktionieren
- anwendbare Daten mit Mehrwert generieren
- bessere inhaltliche Steuerung nach Zielen (Reichweite, Conversions)
- User-Bedürfnisse besser verstehen, treffsicherer personalisierte Inhalte bieten
- besser erkennen, welche Themen abo- bzw. reichweitentauglich sind und somit dynamische, KI-basierte Paywallsteuerung

Geplante Ausbaustufen

- Step 1 (voraussichtlich bis Jahresende):
- Neue Dashboards: Mittels IPTC-Labels der APA werden Storys nach Themen statt Ressorts ausgewertet (Hintergrund: User googeln nicht nach „Politik“, sondern nach konkreten Themen, z. B. „Strompreisdeckelung“)
- Weitere Steps (mit der Einführung von Cue ab 2023):
- Redakteure müssen Storys eine Gattung (z. B. News, Kommentar ...) als Attribut verleihen, um auch dieses auswerten zu können
- Auswertung nach „User Needs“: Unterteilung der Inhalte nach sechs Kategorien (von schnellen News bis zu „Perspektive geben“, Vorbild: Modell von Dmitry Shishkin und BBC)
- individuelle Reportings für jeden einzelnen Redakteur (denkbar, noch nicht fix)

NICOLE FRIESENBICHLER

ist freie Journalistin.

nicole.friesenbichler@gmx.at

