

Gemeinsam weiterdenken: Content für unsere Kunden von morgen

Worum geht es

Unsere Inhalte sind fachlich stark, anerkannt und wertvoll. Gleichzeitig verändern sich die Erwartungen unserer Leserinnen und Leser: Sie suchen Orientierung, konkrete Hilfe und Relevanz im richtigen Moment. Hier setzt das User Needs-Modell an.

Das User-Needs-Modell stammt ursprünglich aus der Arbeit **der BBC** und wurde dort entwickelt, um Inhalte konsequent aus Sicht der Nutzer zu denken. Statt Formate oder Produkte in den Mittelpunkt zu stellen, fragt das Modell: Welches konkrete Bedürfnis erfüllt ein Inhalt für den Leser? Typische User Needs sind z. B. Orientierung, konkrete Hilfe, Einordnung oder Inspiration. Das Modell wird heute von vielen Medienhäusern genutzt, um Inhalte klarer zu strukturieren, Themen besser zu vernetzen und Leser gezielter durch Inhalte zu führen.

Wir möchten mit Ihnen ein gemeinsames Projekt starten, in dem wir uns genau damit beschäftigen: **Wie können wir unsere Inhalte noch stärker an den Bedürfnissen unserer Nutzer ausrichten – ohne Bewährtes über Bord zu werfen?**

Was ist unser Ziel?

Unser Ziel ist es nicht, alles neu zu machen, stattdessen wollen wir **uns gemeinsam weiterentwickeln**, indem wir Inhalte klarer an den Bedürfnissen unserer Nutzer auszurichten, Themen über einzelne Artikel hinaus zu denken, Leser gezielter durch Themen zu führen und Ihre journalistische Qualität sichtbar wirksamer zu machen.

Kurz: **Gute Inhalte sollen ihre Wirkung besser entfalten.**

Warum machen wir das?

Weil wir überzeugt sind, dass Relevanz dort entsteht, wo Inhalte konkrete Bedürfnisse treffen, Ihre Erfahrung als Autoren der größte Hebel dafür ist und wir unsere Kunden besser erreichen, wenn wir ihre Perspektive konsequent mitdenken. Das User-Needs-Modell hilft uns dabei als Orientierung, nicht als starres Regelwerk.

Was bedeutet das für Sie als Autoren?

Ihre Expertise steht im Mittelpunkt und wir arbeiten mit echten Themen und bestehenden Inhalten. Es geht nicht um „richtig oder falsch“, sondern um neue Blickwinkel. So können Sie aktiv mitgestalten, wie sich unsere Inhalte weiterentwickeln.

Wie gehen wir vor?

Gemeinsam mit der dpa Driving School, dem Weiterbildungsbereich der Deutschen Presse-Agentur, führen wir 2 Workshops durch. Die dpa bringt dabei ihre langjährige Erfahrung aus der journalistischen Praxis und aus vergleichbaren Projekten in Medienhäusern ein – wir verbinden dieses Know-how mit unserer eigenen inhaltlichen Expertise und den konkreten Themen unserer Produkte.

An **zwei Workshoptagen Anfang März in Bonn** erarbeiten wir gemeinsam:

- wie sich User Needs in unserer täglichen Arbeit konkret anwenden lassen
- wie aus einzelnen Beiträgen zusammenhängende Themen entstehen können
- wie wir Leser besser durch ein Thema begleiten
- wie unsere Inhalte in verschiedenen Produkten sinnvoll zusammenspielen

Immer mit dem **Fokus: Was hilft unseren Kunden wirklich weiter?**