

A race we *must* win

Innovation und Kundenzentrierung bei NOZ/mhn Medien

Unser Rennen in vier Akten

01

Was transformieren
wir eigentlich?

02

Ein Mosaik aus
Produkten

03

Wie wir gute Ideen
erkennen

04

Unser erster Streich
- und der zweite ...

“Im Vergleich stehen wir gut da.
Und das reicht nicht aus.”

*Interner Livestream im August 2023

Eine permanente Verbesserung der bestehenden Produkte ist nicht genug

Das machen wir unter anderem an zwei Punkten fest:

- Wir haben kein Angebot, das zur **Zahlungsbereitschaft** unserer Zielgruppe passt
 - **Steigende News Avoidance**. Journalismus muss für nachrichtenmüde Menschen gänzlich anders gemacht werden.
-

Projekt “Ocean Race”

Unser Ziel: Die gezielte, kundenzentrierte Entwicklung von einem oder mehreren neuen, digitalen Produkten, die uns zukünftig finanzieren werden. Geleitet von:

- Kundenempathie
- Interdisziplinarität
- Fehlertoleranz
- Iteratives Vorgehen

WANTED:

Die besten Köpfe (80%) aus den Disziplinen

- Content,
 - Customer Insights,
 - Technologie,
 - Monetarisierung
-

01

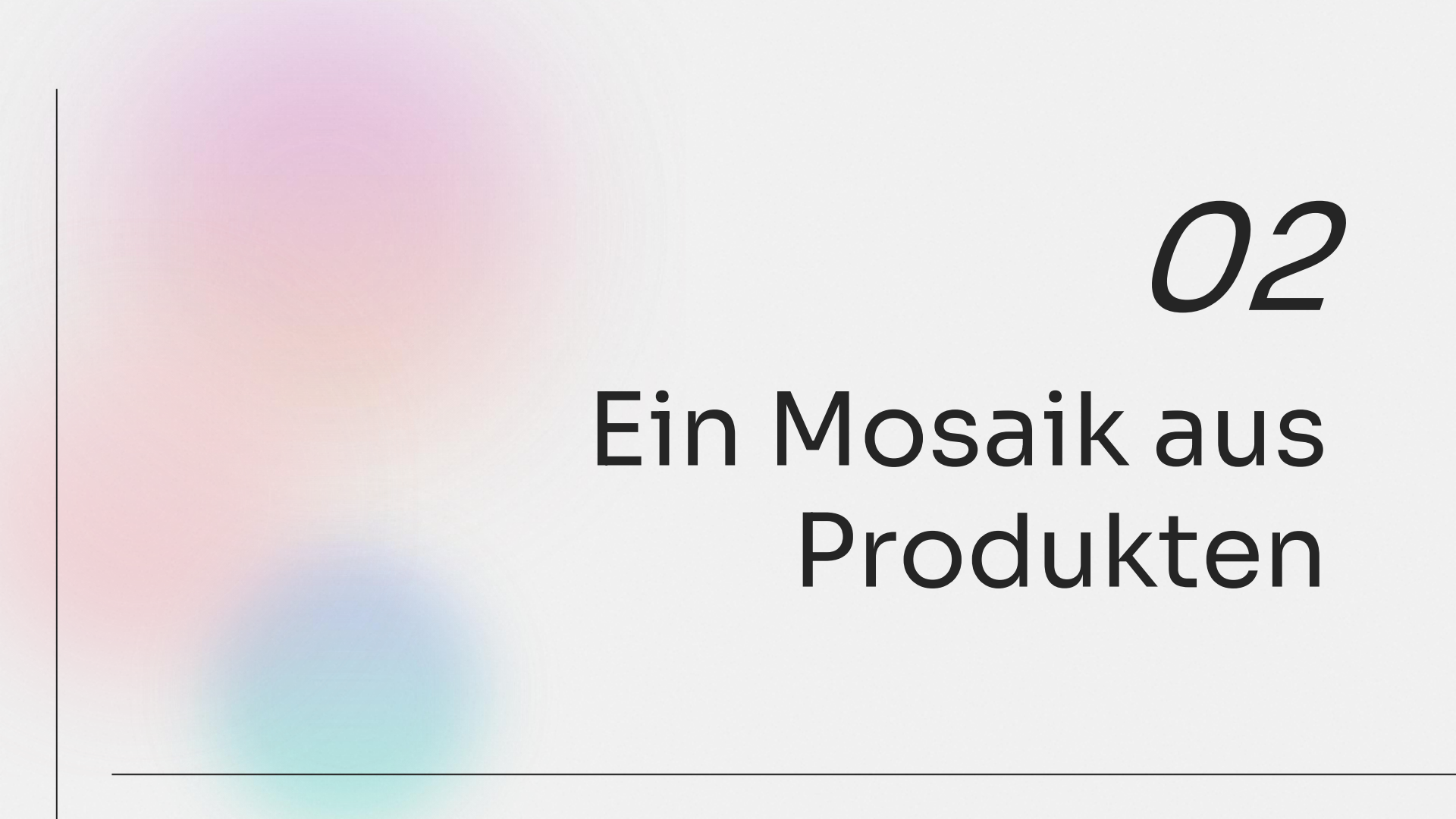
Was transformieren
wir eigentlich?

Was Ocean Race nicht ist

- Wir kümmern uns nicht um “bekannte Kunden”
 - Wir optimieren keine Produkte
 - Wir analysieren keine alten Prozesse
 - Wir entwickeln keine neuen Features oder Formate
 - Wir befähigen keine unserer Kolleg*innen
 - Wir erklären niemandem, wie er seine Arbeit zu machen hat
-
- Wir transformieren “den Laden” nicht

Was Ocean Race ist

- Wir stürzen uns auf Menschen, die heute nichts von noz / shz wissen wollen
 - Wir entwickeln gänzlich neue Produkte, die stand-alone funktionieren
 - Wir denken neue Prozesse vor, die unsere Produktideen möglich machen
 - Formate und Features sind Inspirationsquellen für ganze Produkte
 - Wir hören der Zielgruppe zu und lassen uns von ihnen inspirieren
 - Wir laden Kolleg*innen ein, neue Ideen mit uns zu entwickeln
-
- **Wir transformieren das Geschäftsmodell Lokaljournalismus**



02

Ein Mosaik aus Produkten

2 Tracks auf unserem Törn

1) Copy Cat

Wir identifizieren Bedürfnisse und suchen die Best Practices aus aller Welt.

→ Scouting, Austausch mit Kolleg*innen aus den Nordics + Benelux, Consulting

2) Ideation

Wir entwickeln Produktideen mittels Design Thinking selbst, bauen Prototypen und validieren die Ideen.

→ Denkfabriken mit > 100 internen und externen Teilnehmenden, Prototyping

Die nüchterne Erkenntnis aus Track 1:

Das eine Meisterwerk, das
wir kopieren könnten,
gibt es nicht.



Aber:

Wir haben ein Muster erkannt:
Produktportfolios, die sich
wie Mosaik zusammensetzen.



Struktur des Mosaiks – 3 Stufen

Premium

Hohe Qualität, für Liebhaber
und spitze Zielgruppen,
profil- und markenbildend

Tragschicht

Ritualisierte Nutzung, "Work
horses", Loyalität

Reichweite

Kritische Masse,
Netzwerkeffekte, Wege zum
Einstieg und Kennenlernen der
Marken

*Wozu? Wir können nicht länger ausschließlich über "Abo", "Reichweitenportal",
"Clubmodell" und "Events" sprechen. Neue Geschäftsmodelle müssen her.*

*>> Wir öffnen gerne unsere Methodenkoffer mit euch:
Sprecht uns im Nachgang an!*



03

Wie wir gute Ideen
erkennen

Damit wir

2 erfolgreiche Produkte

am Markt etablieren können, müssen wir

4 Produkt-Launches

gestartet haben, die darauf basieren, dass wir vorher

10 MVPs

testweise auf den Märkten platziert haben. Dem voraus gehen

50 Prototypen

, die wiederum die Funktionalitäten und Wirkungen aus

100 Ideen

in sich tragen.

Wie entscheiden wir, welche Idee unsere Aufmerksamkeit verdient hat?

Die Wahrheit liegt irgendwo in der Mitte zwischen:



“Spürst Du hier
das *Glitzern*?”

Elektrisierende Produktvisionen, Pitches,
Klick-Dummys mit dem heißesten Design



“Wo fallen die
meisten *Euros* raus?”

Harte Zahlen in Business Case,
Deckungsbeitragsrechnung und
Sensitivitätsanalysen

Quality Gates



Gate 1: Nacht der Rosen

Wir machen es wie die Bachelor*ettes. Welche Idee hat so viel Zauber, dass sich die Zeit für ein intensives Dream Date lohnt?



Gate 2: Eine FTE allein für die Idee

Können wir rechtfertigen, allein für diese Idee einen Product Owner einzustellen?



Gate 3: Halbe Mille Investment

Ist die Idee so gut, dass wir eine halbe Million Euro in Development und Marketing investieren würden?

Quality Gates



Gate 1:

- Business Model Canvas
- Value Proposition Canvas
- "Bierdeckelrechnung"
- Zielgruppe + Bedürfnis



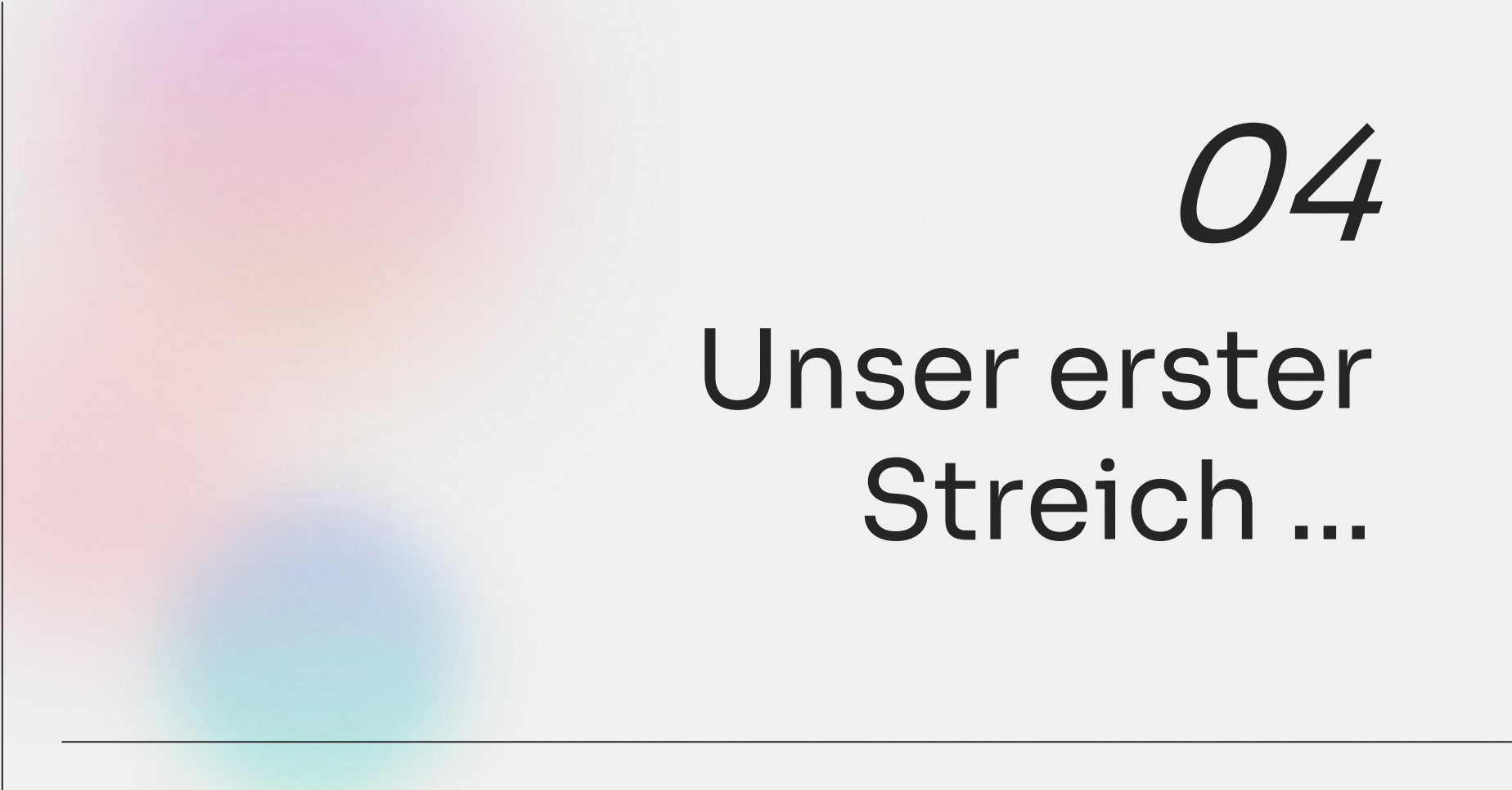
Gate 2:

- Zahlungsbereitschaft
- Rougher Prototyp
- Thesen + Validierung
- Zielgruppengröße
- Onepager Produktvision
- Redaktionelles und technisches Grobkonzept
- DB-Rechnung



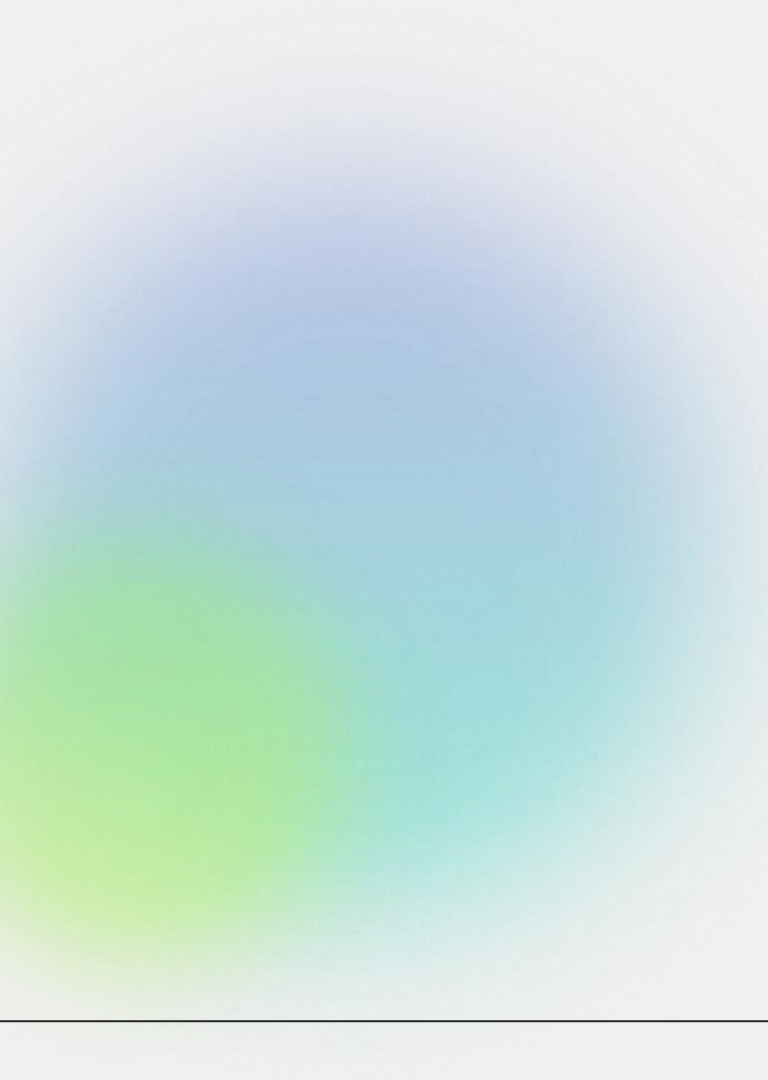
Gate 3:

- Sensitivitätsanalyse
- Marketing- und Markenstrategie
- Feinkonzepte für Tech und Content
- Personalplanung
- Business Case für die ersten drei Jahre



04

Unser erster Streich ...



“Wenn ich in der ZDF-App
abends noch die gleichen
News sehe wie morgens,
finde ich das angenehm.”

— Andreas, 51

“Nachrichten sind für mich manchmal
erdrückend. Ich swipe schnell weiter, wenn
ich Bilder vom Krieg sehe.
Ich merke, dass meine Resilienz vor allem in
den letzten drei Jahren gesunken ist.”

— Anja, 30

“Ich sitze am Frühstückstisch und frage mich: (...) Will ich mich wirklich mit all dem Irrsinn konfrontieren?”

— Thomas, 46



Und jetzt ihr!

Habt ihr Feedback?

Ich freue mich, wenn ihr Kontakt aufnehmt!



/carinaschmihing carina.schmihing@noz.de