

## Harbour Club

# Die nächste Gretchenfrage in der Unternehmenskommunikation

Vor wenigen Jahren noch standen Kommunikationsverantwortliche vor der Frage, wie sie mit Social Media umgehen sollen. Für dieses Problem haben sich inzwischen diverse Routinen und Standards herausgebildet. Dafür stellt sich Kommunikationschefs neu die Frage, wie sie es mit dem Corporate Newsroom halten sollen. Social Media und Newsroom sind zwar zwei verschiedene Phänomene. Trotzdem lassen sich aus der Erfahrung mit der Einführung von Social Media Lehren für den Umgang mit dem Newsroom ziehen.

Text: **Guido Keel und Markus Niederhäuser\*** Foto: **IAM, AXA Winterthur**



Social Media sind zunächst Kommunikationskanäle. Ein Corporate Newsroom ist eine organisatorische Veränderung. Beide sind aber mehr als das. Sie sind kanalspezifische beziehungsweise organisatorische Antworten auf eine veränderte öffentliche Kommunikation. Öffentlichkeit ist heute geprägt durch ein chaotisches, kanalübergreifendes Mediennutzungsverhalten, eine

Beschleunigung der Kommunikation bei gleichzeitiger Verflachung der Hierarchien, eine Auflösung von traditionellen Rollen in der öffentlichen Kommunikation, eine Fragmentierung in Communities.

### **Soll man, oder soll man nicht?**

Social Media und Corporate Newsrooms ist gemeinsam, dass sie die Verantwortlichen in den Kommunikationsabteilungen verunsichern. Soll man sich auf diese neue Entwicklung einlassen, weil man sonst einen Trend verpasst? Oder ist das Ganze ein Hype, den man einfach aushalten und vorbegehen lassen kann? Nicht

alle Prophezeiungen, die bezüglich Social Media gemacht wurden, erfüllten sich. Aber bereits heute lässt sich mit Sicherheit sagen: Social media are here to stay. Wer sich früh mit diesem Phänomen auseinandergesetzt hatte, eignete sich wertvolle Erfahrungen an. Gleiches gilt wohl auch für den Corporate Newsroom. Die Integration der Kommunikation und die Orientierung an Themen statt Kanälen werden wohl nie vollumfänglich sein. Aber wer sich nie mit dem Gedanken einer weitgehenden Integration im Newsroom befasst hat, wird später Mühe haben, das sinnvolle Mass an Integration zu finden.

\* Guido Keel ist Geschäftsführer und Dozent am IAM Institut für Angewandte Medienwissenschaft der ZHAW, Markus Niederhäuser ist Leiter Weiterbildung und Dozent am IAM sowie Mitglied des HarbourClub.

### Weitreichende Veränderungen

Social Media waren in den Anfängen ein amüsanter Seitenwagen, ein Experimentierfeld, das neben der «richtigen» Unternehmenskommunikation existierte. Im Verlauf der Jahre erkannten Kommunikationsverantwortliche zunehmend, dass ein sinnvoller Einsatz von Social Media deren Integration in den gesamten Kommunikationsmix voraussetzte. Und mittlerweile zeichnet sich ab, dass Social Media das Potenzial haben, sämtliche Tätigkeitsfelder des Unternehmens zu beeinflussen.

Auch die Umstellung auf die Kommunikation aus dem Newsroom hat weitreichende Konsequenzen. Der Newsroom integriert nicht nur die interne und externe Kommunikation; in der logischen Weiterentwicklung vereint der Corporate Newsroom auch das Marketing und den Kundendienst. Denn Kunden interessieren sich nicht für die Abteilungslogik eines Unternehmens. Sie wollen mit dem Unternehmen sprechen, und zwar direkt und sofort.

### Nicht umsonst zu haben

Ein Twitter-Account ist kostenlos und schnell eröffnet. Wer sich über die vermeintliche Gratiskultur der Social Media freute, wurde aber bald eines Besseren belehrt: Die kontinuierliche Bewirtschaftung von Social-Media-Kanälen geht ins Geld. Und der Nutzen lässt sich kaum in Franken und Rappen ausdrücken. Auch die Schaffung eines Corporate Newsroom ist aufwendig. Die obligatorischen Big Screens und die architektonischen Veränderungen sind dabei noch das Geringste. Die Umorganisation von Kanalspezialisten zu Themenexperten verlangt neue Fähigkeiten, für welche die Mitarbeitenden aufwendig umgeschult und weitergebildet werden müssen.

### Lernen von der Social-Media-Erfahrung

Aufgrund der beschriebenen Ähnlichkeiten lassen sich aus den Erfahrungen mit der Einführung von Social Media einige Lehren ziehen für die Frage, ob und wie der Corporate Newsroom umgesetzt werden soll.

Wie bei Social Media stellt sich die Frage, inwiefern der Schritt zu einer Newsroom-Organisation zur Strategie und zur Kultur des Unternehmens passt. Lassen sich mit einer neuen Struktur die Unternehmens- und Kommunikationsziele wirklich besser



Markus Niederhäuser.


realisieren? Dies betrifft beispielsweise die zielgruppengerechte Ansprache der Stakeholder, die in einer umfassenden Integration von Kommunikationsleistungen Gefahr läuft, nicht mehr sichergestellt zu sein. Und wie steht es um die Vereinbarkeit mit der Unternehmenskultur?

Ein weiterer wichtiger Faktor für die Akzeptanz eines Corporate Newsroom ist das Bekenntnis der Unternehmensspitze zu dieser Veränderung. Wird der Newsroom nicht von ganz oben geschätzt und unterstützt, wird er nicht funktionieren können, weil er auf funktionierende Schnittstellen in alle Bereiche des Unternehmens angewiesen ist.

Mit Social Media liess sich einfacher in einem begrenzten Raum experimentieren als mit einem Corporate Newsroom. Aber auch in Bezug auf die Integration verschiedener Kommunikationsfunktionen ist denkbar, Vertreter verschiedener Abteilungen vorerst in einem kleinen Team zusammenzuführen und erste Erfahrungen zu sammeln. Und wie bei Social Media lohnt es sich auch bei der Konzipierung und Umsetzung eines Corporate Newsroom nicht, alle Fehler selbst zu machen und sich alle Kenntnisse mühsam selbst anzueignen. Waren es bei Social Media vor allem externe Programmierer, die beigezogen wurden, um den Betrieb und vor allem das Monitoring in den Griff zu bekommen, sind es beim Corporate Newsroom Strategie-, Change- und Organisationsentwicklungsexperten, die wertvolle Dienste leisten. Wie bei den Social Media ist dabei wichtig, dass der Lead des Projekts immer im Haus bleibt. Der Newsroom ist ein Herzstück des Unternehmens und muss entsprechend von diesem geprägt sein.



Guido Keel.

Und schliesslich weiss man von der Erfahrung mit Social Media: Einen Corporate Newsroom einzuführen, nur weil es alle anderen tun, ist kein Erfolgsrezept. Aber keinen Newsroom einzuführen, während es alle anderen schon tun, lässt möglicherweise den Eindruck zurück, dass sich das Unternehmen neuen Ideen verschliesst. Man muss nicht jedem Hype nachrennen. Aber man soll prüfen, was Hype und was sinnvolle Innovation ist, und daraus eine eigene passende Lösung finden. 

---

#### Was ist ein Corporate Newsroom?

---

In jüngster Zeit sind Unternehmen dazu übergegangen, die traditionellen Organisationsformen ihrer Unternehmenskommunikation aufzulösen und sich – in Analogie zu journalistischen Newsrooms – in sogenannten Corporate Newsrooms zu organisieren. Damit wird nicht mehr primär in Zielgruppen gedacht, sondern in Themen und zu bespielenden Kanälen. Organisatorisch arbeiten im Corporate Newsroom Themenmanager und Kanalmanager Hand in Hand, geführt vom Leiter Newsroom.

---

#### IAM live am 25. Mai 2016

---

«Corporate Newsroom – Paradigmenwechsel oder Hype?» Unter diesem Titel lädt das IAM Institut für Angewandte Medienwissenschaft der ZHAW am 25. Mai 2016, 18.30 Uhr, zum IAM live nach Winterthur. Unter anderem werden erste Erfahrungen mit dem Newsroom von AXA Winterthur präsentiert. Informationen und Anmeldung unter: [www.zhaw.ch/iam-live](http://www.zhaw.ch/iam-live).

---