

BPRA

Die Schaltzentrale der Kommunikation

Die digitalen Umwälzungen in der Kommunikation lassen bisherige Organisationsformen an ihre Grenzen stossen. Im Zeichen von mehr Effizienz und Koordination hat ein Redaktionsmodell die Unternehmenskommunikation erreicht: der Newsroom.

Text: **BPRA/Sibylle Veigl** Bild: **Colin Anderson/Getty Images**

Es ist Valentinstag. Der Tag der Liebenden und der Tag der Blumenhändler. Auch beim Technologiekonzern ABB: Auf der Webseite ABB Conversations empfehlen die beiden Newsroom-Manager Iona und Patrick zehn Filme zum Valentinstag – und zwar Filme für Ingenieure. «It's all about love and robots and stuff» – es geht um Liebe, Roboter und solche Dinge –, schreiben sie in ihrem Blog. Der Blog-Eintrag ist zugegebe-

«Die Fähigkeit, kanalunabhängig an relevanten Inhalten zu arbeiten, wird auch bei Agenturen wichtiger.»

nermassen ein Exot neben Beiträgen über Fakten zu Solarenergie oder Smart-Grid-Technologien. Doch er wurde zu einem der meistkommentierten Beiträge, und die Techniker-Community diskutierte eifrig, welche Filme auch noch auf diese Valentins-tagsliste gehören.

Einzigartige Gelegenheiten ergreifen und innovative Themen setzen, das ist eine der Aufgaben des Newscenters in der ABB-Konzernzentrale in Zürich-Oerlikon. An einem zentralen Ort werden Wissen und Qualifikationen verbunden und mit einer strafferen Koordination zeitgerecht und wirksam eingesetzt. Vom Senden zum Dialog, lautet die Überschrift, unter der die Themen, die das

Unternehmen ABB positionieren, bei einem breiten Publikum Nachhall finden sollen.

Ein Modell aus den Medienhäusern

Damit ist ABB nicht allein. «Das Thema Newsroom bewegt viele in der Branche», sagt Peter Stücheli-Herlach, Professor für Organisationskommunikation am Institut für Angewandte Medienwissenschaft (IAM) der ZHAW in Winterthur. Auch für Roman Geiser, Geschäftsleiter der Agentur Farner, Mitglied des Verbandes BPRA, «gewinnt der Newsroom-Ansatz an Bedeutung in der Unternehmenskommunikation». ABB hat einen solchen Nachrichtenraum eingeführt, aber auch Geberit, und bei AXA Winterthur lief ein Projekt mit dem IAM, das Modell eines «Digital Content Hub» mit einem Newsroom einzuführen. In Deutschland sind es beispielsweise Siemens, die Deutsche Post oder der Autohersteller Daimler. Alle haben in unterschiedlichen Ausprägungen Schaltzentralen der Kommunikation eingerichtet, welche sich an die Newsrooms in Medienredaktionen anlehnen.

Sie sollen eine Antwort auf die Konvergenz der Mediengefässe und die nie aufhörende Flut an Nachrichten sein. Die digitale Vernetzung von Nachrichten und Medien wird immer dichter, und Tempo und Mobilität der alltäglichen Kommunikation steigen. Unternehmen müssten heute fit sein, hinzuhören und rasch zu agieren, sagt Geiser. Mit der Newsroom-Organisation erhofft man sich die nötige Effizienz. Der Nachrichtenraum beschränke sich aber nicht auf techni-

sche oder räumliche Infrastrukturen, so Stücheli-Herlach. «Der Newsroom ist lediglich ein Handlungskern im Zentrum von mehreren Arbeitskreisen, die sich durch das ganze Unternehmen ziehen.»

Themen statt Kanäle

Ein Patentrezept dafür gibt es nicht. Roman Sidler, Leiter Kommunikation und Investor Relations vom Sanitärtechnikkonzern Geberit, sieht den Begriff Newsroom für Geberit gar «etwas zu hoch gegriffen». Er umschreibt es eher als «konkrete Weiterentwicklung der Kommunikationsarbeit in einem Industriekonzern». Doch Themen für jeden Kanal und jedes Instrument einzeln zu bestimmen bei wenig Synergien, das gehört der Vergangenheit an. Heute ist die Produktion von Inhalten innerhalb der Unterneh-

«Marken müssen zu Knoten im Netz des Diskurses, des Wissens-transfers und des gesellschaftlichen Vertrauens werden.»

menskommunikation zentralisiert, und ein Redaktionsteam fungiert als internes Kompetenzzentrum, dessen strategische Relevanz von der Unternehmensführung anerkannt ist.

Die Kurzformel lautet: in Themen denken, nicht in Kanälen. «Marken müssen zu Kno-



Der Newsroom: eine Antwort auf die Konvergenz der Mediengefässe und die nie aufhörende Flut an Nachrichten.

ten im Netz des Diskurses, des Wissenstransfers und auch des gesellschaftlichen Vertrauens werden», sagt Stücheli-Herlach. «Marken müssen Geschichten sein.» Die Vernetzung findet aber nicht nur zwischen dem Unternehmen und seinen externen und internen Anspruchsgruppen statt: «Die wechselseitige Integration von Marketing, Public Relations, Human Resources, Public Affairs und Distribution ist hier ganz wichtig.»

PR-Agenturen: Content als Kerndisziplin

PR-Agenturen setzen beim Thema Newsroom in ihrer Beraterfunktion auf ihre angestammte Kerndisziplin: mit der Aussensicht auf das Unternehmen Inhalte erarbeiten und beurteilen, wie relevant sie sind und wie

stark sie das Publikum bewegen können. Doch «story mining» und «story scouting» sowie Monitoring und Analyse haben auch bei den Agenturen selbst Einzug gehalten: «Die Fähigkeit, kanalunabhängig an relevanten Inhalten zu arbeiten, wird auch innerhalb von Agenturen je nach Geschäftsmodell wichtiger», sagt Farner-Geschäftsleiter Geiser.

Redaktoren, Newsroom-Manager oder «Vernetzungskünstler», wie Stücheli-Herlach sie nennt: Die Jobprofile von Mitarbeitenden in einer solchen Nachrichtenzentrale haben sich stark verändert. Die Redaktoren bei Geberit haben einen journalistischen Hintergrund oder zumindest eine hohe Affinität zum Recherchieren und Schreiben von

Texten, bei ABB sind Kommunikationsfähigkeiten wie Bloggen, Grafikdesign, Storytelling, Community-Management oder soziales Netzwerken gefragt.

Denn es muss in einem Technologiekonzern erst jemand auf die Idee kommen, den Valentinstag zum Thema zu machen. Für Bloggerin Ilona war übrigens «Star Trek» die erste Wahl als Film für den Valentinstag: «Weil Captain Kirk und die anderen Ingenieure an Bord von Starship Enterprise alle als Helden dargestellt werden und immer alle Girls bekommen.» Für Co-Blogger Patrick war es dagegen «A.I. Artificial Intelligence»: «Ein niedlicher Roboter-Teddybär und ein niedlicher Roboter-Junge – was will man mehr in einem Film zum Valentinstag?» □