

Mehrwert schaffen: Themensteuerung im Newsroom



Liebe Kolleginnen und Kollegen,

am 9. März war der DPRG Arbeitskreis Kommunikationssteuerung und Wertschöpfung beim Gesamtverband der deutschen Versicherungswirtschaft (GDV) in Berlin zu Gast. Der GDV vertritt rund 450 Mitgliedsunternehmen mit 529.000 Beschäftigten. Unser Schwerpunktthema lautete dieses Mal „Neuorganisation der Kommunikation und Themensteuerung“.

Christoph Hardt, Leiter Kommunikation des GDV, schilderte die Veränderungen in der Kommunikation beim GDV seit seinem Amtsantritt. Ulrike Pott, Leiterin Themenmanagement, gab den Teilnehmern einen Einblick in den Newsroom und stellte die Themenorganisation beim Verband anhand der Kampagne „Du lebst 7 Jahre länger, als du denkst“ vor. Daniela Röben, verantwortlich für die Mitgliederkommunikation, erläuterte die Besonderheiten der internen Kommunikation und die Abstimmungsprozesse zwischen GDV und Unternehmen.

Beste Grüße

Lothar Rolke

Jan Sass

Welche besonderen Herausforderungen gibt es bei der Kommunikation für einen Verband? Welche Vorteile bietet ein Newsroom in der Praxis? Wie steigert man durch Themenmanagement die Akzeptanz beim Verbraucher?

Ein aktiveres Themenmanagement und eine größere Nähe zu den Interessen der Verbraucher standen auf der Agenda, als im Herbst 2014 die Tür zum Newsroom des GDV geöffnet wurde. Die Wände in der Wilhelmstraße, vis-à-vis zum Finanzministerium, hatte man eingerissen und Einzelbüros in einen großen Redaktionsraum verwandelt.

Die Unternehmenskommunikation erkannte unter der neuen Leitung von Christoph Hardt, dass die Themenführung des Verbands grundsätzlich zu verändern war. Statt einer eher abwartenden und produktbezogenen Kommunikation, setzt der GDV seitdem auf Storytelling, mehr Aktualität und innovative Formate. Gleichzeitig wurden die Kommunikationsgeschwindigkeit erhöht und Social Media in die Strategie einbezogen. Das Motto lautete: „Weg von der kleinen Pressestelle, hin zum aktiven Publisher.“

Hardt, der schon für Siemens einen Newsroom aufgebaut hat, will mit der Umstrukturierung dem Verband zu einer „mutigeren Branchenkommunikation“ verhelfen und Mehrwerte schaffen. Der GDV bietet seinen Mitgliedsunternehmen zum Beispiel einen höheren Nutzen, indem er sich als Sparrings-Partner versteht, wöchentlich über die Themenplanung informiert und Argumentationspapiere sowie Vorlagen für die Kommunikation entwickelt. Für Verbraucher entsteht aus Verbandssicht ein Mehrwert, weil die Themen nicht nur aktueller, sondern auch lebensnäher und greifbarer aufbereitet werden.

IMPULS-REPORT Themensteuerung im Newsroom



Quelle: GDV

Flexible Rollen

In seinem Vortrag betonte Christoph Hardt, dass Verbraucherschutzthemen immer mehr an Bedeutung gewinnen – ein wichtiger Grund, um sich in der Kommunikation weiter gegenüber der breiten Öffentlichkeit zu öffnen. Dazu sei es notwendig, „passgenaue Inhalte über neue Kanäle zu vermitteln.“ Und hier liegt für ihn auch eine wesentliche Qualität des Newsrooms. Weitere Vorteile bestünden in der effektiveren Steuerung von Krisenthemen und insgesamt in einer Qualitätssteigerung. Denn: Der Newsroom führe letztlich zu einem Wettbewerb um das beste Thema, die beste Gestaltung und die beste Vermarktung des Contents.

Wie in Newsroom-Umsetzungen üblich, stehen sich auch beim GDV Themen- und Kanalverantwortliche gegenüber. Flexibilität wird jedoch großgeschrieben: „Die Rollen im Themenmanagement können je nach Projekt auch wechseln“, so Hardt. Der GDV-Newsroom ist in fünf Teams unterteilt: Mitgliederkommunikation, externe Kommunikation, Fachkommunikation, das Reporter-Team sowie Online- und Social Media.

Arbeitsgrundlage für alle ist ein Themenplan, der aus den verbandspolitischen Positionen entsteht, auf die sich der GDV in seinen Gremien mit den Mitgliedsunternehmen einigt. Die Feinabstimmung der Themen erfolgt häufig direkt mit einzelnen

Unternehmen. „Diese Diskussion hilft uns, einen gemeinsamen Standpunkt zu ermitteln. Denn ein heterogener Verband wie der GDV hat es nicht immer leicht, einen gemeinsamen Nenner zu finden“.

“

„Für uns gibt es einige Krisenthemen, die jeden Tag aufkommen können. Der Newsroom hilft uns dabei, schnell und direkt zu reagieren und zu agieren.“

Christoph Hardt
 Leiter Kommunikation beim GDV

Im zweiten Vortrag des Tages gab Daniela Röben Einblicke in die Hauptaufgaben der Mitgliederkommunikation beim GDV, die mit der Neuaufstellung der Kommunikation Ende 2014 ins Leben gerufen wurde.

„Wir betreuen die Pressestellen der Versicherer und unterstützen sie mit Argumentationspapieren und operativen Instrumenten“, berichtete Röben. Die vom GDV produzierten Inhalte können die Versicherer, vor allem auch in Krisenfällen, eins zu eins für ihre Kommunikation übernehmen. Zudem hilft die Mitgliederkommunikation bei der Redaktion und Weiterentwicklung der Mitglieder-Medien. Dabei variiert die Betreuung je nach Professionalisierung der Kommunikationsabteilungen.

IMPULS-REPORT Themensteuerung im Newsroom

„Du lebst 7 Jahre länger, als du denkst“

Wie sich im GDV-Newsroom das Themenmanagement verändert hat, zeigte Ulrike Pott anhand der Kampagne „Du lebst 7 Jahre länger, als du denkst“. Ziel der Initiative ist es, das abstrakte Wissen um die Notwendigkeit der Altersvorsorge mit einem positiven Zukunftsbild in eine höhere Handlungsbereitschaft zu übersetzen.

Die Deutschen unterschätzen ihre Lebenszeit durchschnittlich um sieben Jahre – so das Ergebnis einer vom GDV beauftragten repräsentativen Befragung. „Doch die Notwendigkeit der Altersvorsorge in der Gesellschaft steht im Kontrast zur Bereitschaft, sich darum auch zu kümmern“, sagte Pott. Eine produktorientierte Aufbereitung des Vorsorgethemas hat bei Verbrauchern in der Vergangenheit wenig Resonanz gefunden. Darum entschied sich der GDV für eine Themenkampagne, die kreativ das Bild eines lebenswerten längeren Lebens in den Vordergrund stellt.

Den Content entwickelt der GDV gemeinsam mit einer Agentur. „Die Inhalte werden hauptsächlich inhouse erstellt, doch einmal in der Woche kommen Kollegen aus der Agentur zum gemeinsamen Brainstorming“, so Pott. Mit der Kampagne gelang es dem GDV, für das Thema Langlebigkeit eine breite Medienresonanz zu erzielen.

Das hatte auch Wirkung bei den Mitgliedsunternehmen. „Eine Erhebung bei den Unternehmen ergab, dass 80 Prozent der Meinung sind, die hohe Medienpräsenz des Themas unterstütze sie bei ihrer Produktkommunikation zur Altersvorsorge“, berichtete Pott.

TEILNEHMER

Thomas Achelis, Automobilclub-Kraftfahrerschutz e.V. · **Pia Bartenschlager**, Lautenbach Sass · **Andree Blumhoff**, Ausschnitt · **Lars Cords**, Scholz & Friends · **Hülya Dagli**, Fraunhofer Gesellschaft · **Nadine Ernst**, Buchele cc · **Ariana Fischer**, Ariana Fischer Kommunikationsberatung · **Jörg Forthmann**, Faktenkontor · **Corinna Hartkopf**, Verband der Elektrotechnik (VDE) · **Christoph Hardt**, GDV · **Hans Hirsch**, AD-VERB · **Dr. Jan Janzen**, Ausschnitt · **Jette Krämer**, Bundeszahnärztekammer · **Oliver Kunze**, AD-VERB · **Sabine Müller-Gora**, Buchele cc · **Ninette Pett**, Pett PR · **Ulrike Pott**, GDV · **Oliver Heyden**, Pressrelations · **Roman Reifschneider**, Deutsche Bahn · **Daniela Röben**, GDV · **Prof. Dr. Lothar Rolke**, Hochschule Mainz · **Dr. Jan Sass**, Lautenbach Sass · **Astrid Seidel**, Agentur Seidel · **Katharina Simon**, Fraunhofer Gesellschaft · **René Will**, SEW EURODRIVE



Christoph Hardt (Mitte, links), Daniela Röben (Mitte, rechts) und Ulrike Pott (unten) geben Einblicke in den Newsroom und in die Themenplanung beim GDV.



„Wir wollen nicht nur nette Themen produzieren. Wir wollen einen echten Mehrwert liefern und unsere Mitglieder unterstützen.“

Ulrike Pott

Leiterin Themenmanagement beim GDV

IMPULS-REPORT Themensteuerung im Newsroom

FÜNF FRAGEN – FÜNF ANTWORTEN



Was leistet ein Newsroom?

Der Corporate Newsroom ist eine prozessbasierte Organisationsform. Sie orientiert sich an der Content-Produktion im Journalismus. Die Organisation richtet sich nach Themen, statt nach Kanälen. Alle relevanten Informationen zu einem Thema laufen bei dem zuständigen Themenverantwortlichen zusammen. Das vermeidet doppelte Recherche und nutzt die Themenexpertise des Mitarbeiters. Den Themenverantwortlichen stehen Kanalverantwortliche gegenüber, die in Absprache mit den Themenmanagern für die zielgruppengerechte Aufbereitung in ihrem Kanal sorgen. Das direkte interne Feedback im Newsroom kann sich positiv auf die Qualität und Flexibilität der Content-Erstellung auswirken.

Welche Kompetenzen benötigen Kommunikatoren im Newsroom?

Welche Kompetenzen für die Kommunikatoren im Newsroom von Bedeutung sind, hängt von ihrer Rolle ab. Themenmanager sind unter anderem für die Generierung von Themen verantwortlich und müssen jeden Tag Chancen zur Positionierung erkennen und ergreifen. Sie benötigen vor allem eine fachliche Expertise zu einem Thema oder Themenfeld und sollten ein Gespür für die crossmediale Aufbereitung der Themen haben. Kanalverantwortliche müssen genau wissen, welche Themen bei ihren Zielgruppen ankommen und beurteilen, ob das Timing für ein Thema stimmt. Sie sollten zudem die kanalspezifischen Anforderungen an die Content-Aufbereitung kennen.

Was ist bei der Einführung eines Newsroom zu beachten?

Die Einführung eines Corporate Newsrooms ist ein Change-Projekt, für das um Akzeptanz zu werben ist. Wichtig ist eine starke Rückendeckung des Managements, noch wichtiger die Einbeziehung der Mitarbeiter in der Unternehmenskommunikation. Es ist sinnvoll, sich auf Widerstand einzustellen, weil die Effekte eines Newsrooms über die Grenzen der Kommunikation hinausgehen. Seine Intentionen sollten sich zudem auch sinnlich erschließen.

Deshalb ist er idealerweise als ein Ort ausgestattet, der Lust auf Dialog und kreativen Austausch macht. Ein Erfolgsfaktor bei der Einführung kann darüber hinaus sein, die Teamstrukturen zu verändern, um nicht alte Gewohnheiten in eine neue Umgebung zu bringen.

Welche Vorteile bietet ein Newsroom für Krisenkommunikation?

Mit der rasanten Verbreitung digitaler Informationen steigt das Risiko, dass Krisen sich schneller entwickeln. Hier ist eine kurzfristige Reaktionsfähigkeit wichtig. Durch die Organisationform des Newsrooms und ein kontinuierliches Monitoring der verschiedenen Kanäle laufen alle Informationen bei einer zentralen Stelle zusammen. Das kann der Leiter Kommunikation oder auch der Chef vom Dienst sein. Zusätzlich fördern die regelmäßigen Redaktionstreffen den Austausch. Dadurch ist rasch zu identifizieren, auf welchen Kanälen Kritik geäußert wird.

Braucht man einen physischen Newsroom, um Themen zu steuern?

Das Newsroom-Konzept lässt sich grundsätzlich auch als Prozessmodell ohne einen physischen Ort umsetzen, zum Beispiel mit einzelnen „Newsroom-Features“ wie regelmäßige Konferenzen und einer themen- statt kanalorientierten Aufstellung. Für einen solchen Ort sprechen jedoch kürzere Abstimmungswege, eine intensivere disziplinübergreifende Zusammenarbeit und insgesamt der Wandel in den Köpfen, der durch die unmittelbare Erfahrung des Wettbewerbs um die beste Lösung stark gefördert wird.