



02.12.2019

Braucht es einen Newsroom?

Studie der Akademischen Gesellschaft untersucht Ansätze und Erfolgskriterien für ein erfolgreiches Themenmanagement

- **Viele Unternehmen richten aktuell einen Newsroom ein, in dem sie Themen und Kommunikationsinhalte abteilungsübergreifend managen. Andere Unternehmen setzen auf ein integriertes Themenmanagement, ohne einen physischen Newsroom zu haben.**
- **Um Erfolgsfaktoren für ein effizientes Themenmanagement zu identifizieren, haben Forscher der Universität Wien 14 auf diesem Gebiet führende Unternehmen untersucht und analysiert, wie sie Themen identifizieren, selektieren, bearbeiten und kommunizieren.**
- **Die aktuelle COMMUNICATION INSIGHTS „It’s all about content. Strategic topic management in agile organizations“ fasst die wichtigsten Erkenntnisse aus diesem Forschungsprojekt zusammen und stellt sie Kommunikationsexperten zur Verfügung.**

Immer mehr Unternehmen beginnen, ihre Kommunikation stärker themenorientiert zu gestalten und zu reorganisieren. Im Kampf um Aufmerksamkeit müssen sie auf die Veränderungen in der Medienlandschaft und in der Mediennutzung ihrer Stakeholder reagieren. Dabei stößt die traditionelle Aufteilung in interne, externe und Online-Kommunikation an ihre Grenzen. Immer häufiger wird ein Newsroom eingerichtet, in dem Kommunikationskollegen gemeinsam Themen bearbeiten und ausspielen. Dr. Sabine Einwiller, Professorin für Public Relations Forschung an der Universität Wien, erklärt: „Es muss nicht immer ein physischer Newsroom sein, aber es zeigt sich klar: Eine themen- und kanalübergreifende Zusammenarbeit in Newsroom-ähnlichen Strukturen hilft Unternehmen agiler zu arbeiten und schneller und integrierter zu kommunizieren.“

Um die Strategien und Erfolgsfaktoren des Themenmanagements – mit oder ohne Newsroom – besser zu verstehen, hat die Akademische Gesellschaft vor knapp zwei Jahren die Studie *Themenmanagement in agilen Organisationen* aufgesetzt. „Wir möchten Kommunikatoren verschiedene Ansätze und Best Practices aufzeigen, wie Themen heutzutage gemanagt werden können. In der bisherigen wissenschaftlichen Literatur findet man dazu sehr wenig. Deswegen haben wir in den letzten Monaten 14 Unternehmen analysiert, wie sie abteilungsübergreifend Themen planen und kommunizieren“, so Dr. Jens Seiffert-Brockmann, der die Studie an der Universität Wien mit seinen Teamkollegen durchgeführt hat.

Die Erkenntnisse, die die Wissenschaftler daraus ziehen konnten, wurden in der neuesten Ausgabe der COMMUNICATION INSIGHTS für Praktiker zusammengefasst und durch Fallstudien von Osram, Voestalpine, Telekom und Siemens ergänzt. Die Publikation ist speziell für Praktiker aufbereitet und steht allen Interessierten kostenlos zum Download zur Verfügung: www.akademische-gesellschaft.com/service/publikationen/communication_insights/



Nachfolgend haben wir die wichtigsten Ergebnisse kurz zusammengefasst:

- **Was?** Das Management von Themen war für Kommunikationsabteilungen schon immer wichtig. Doch der Prozess ist in den letzten Jahren deutlich interdisziplinärer und agiler geworden mit einem klaren Fokus auf Storytelling. Die Wissenschaftler der Universität Wien haben hierfür den Begriff der *Themenbasierten strategischen Kommunikation (Topic-based strategic communication)* geprägt.
- **Warum?** Externe Treiber für diese Veränderung sind vor allem die Digitalisierung und eine veränderte Medienlandschaft und Mediennutzung. Auch intern haben Ressourcenknappheit und die Erwartung an eine effizientere und schnellere Kommunikation dazu geführt, dass Silodenken abzulösen und integrierter und flexibler zu kommunizieren.
- **Wie?** In der COMMUNICATION INSIGHTS werden drei Ansätze analysiert, wie Themen aktuell in Unternehmen gemanagt werden:
 - 1) *Traditioneller Ansatz:* Themen werden in verschiedenen Teams – z.B. interne / externe Kommunikation, Online, Social Media, Public Affairs, etc. – weitgehend unabhängig voneinander geplant und umgesetzt. Dieser Ansatz wird immer mehr in Frage gestellt, da Parallelprozesse und aufwendige Abstimmungsschleifen die Kommunikation erschweren und verlangsamen.
 - 2) *Newsroom Light:* Themen werden in einer neuen abteilungsübergreifenden Funktion mit Newsroom-ähnlichen Strukturen gemanagt. Bestehende Strukturen werden dabei aber nicht komplett aufgelöst, sondern durch neue Prozesse ergänzt. Beispielsweise werden Mitarbeiter aus festen Teams entsandt, um dauerhaft oder zeitlich begrenzt im Newsroom-Team mitzuarbeiten und Themen zu koordinieren. Dieser Schritt verbessert den Kommunikationsfluss und die Zusammenarbeit bereits deutlich.
 - 3) *Corporate Newsroom:* Themen werden in einer komplett neu strukturierten Kommunikationsfunktion gemanagt, die in der Regel als Corporate Newsroom organisiert ist. Bestehende Teams werden weitgehend aufgelöst. Die Mitarbeiter arbeiten sehr agil und flexibel zusammen, planen gemeinsam Themen und bedienen alle relevanten Kommunikationskanäle. Die Expertise verlagert sich von Spezialisten zu Generalisten.
- **Bedeutung von Agilität:** Das abteilungsübergreifende Themenmanagement bzw. die Einrichtung eines Newsrooms gehen oft mit einem Kulturwandel einher und Agilität spielt eine wesentliche Rolle. Kommunikatoren müssen team- und abteilungsübergreifend zusammenarbeiten und Silos überwinden, um die wesentlichsten Themen gemeinsam zu koordinieren und zu kommunizieren. Die Kommunikationsabteilung kann so noch schneller Themen aufgreifen und kommunizieren, integrierter kommunizieren und Synergien heben.



Copyright: Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation, Leipzig.

Ansprechpartner:

Karen Berger, Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation

berger@akademische-gesellschaft.com | Tel: +49 341 9735052 | Mobil: +49 178 6692205 | www.akademische-gesellschaft.com

Die Studie zum Themenmanagement ist im Rahmen des Forschungsprojekts „**Unternehmenskommunikation in agilen Organisationen**“ entstanden. Das Forschungsprojekt ist in drei Teilprojekte unterteilt, die sich auf verschiedene Aspekte von Agilität konzentrieren: Während es in der aktuellen Ausgabe der COMMUNICATION INSIGHTS um das agile Themenmanagement geht (Universität Wien), hat sich die vorherige Ausgabe „Fast and flexible“ mit der Rolle der Kommunikationsabteilung in agilen Organisationen befasst (Universität Leipzig). Das dritte Teilprojekt fokussiert sich auf die Auswirkungen von Agilität auf die Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern (Universität Münster).

Das Forschungsprojekt wird gefördert von der **Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation**, einer gemeinsamen Initiative von Wirtschaft und Wissenschaft, mit dem Ziel die Unternehmenskommunikation durch Studien und Erfahrungsaustausch weiterzuentwickeln und zu professionalisieren. Sie wurde 2010 gegründet und wird mittlerweile von sechs Universitäten und mehr als 40 deutschen und internationalen Konzernen unterstützt.

