



## Die Newsroom-Strategie: Eine moderne, prozessbasierte Organisationsform, die sicherstellt, dass...

... alle für die Kommunikation relevanten Informationen an einer Stelle zusammenlaufen	> Abgestimmte Ziele und Zielgruppenmanagement
... die richtigen Botschaften gesendet werden	> Optimales Themenmanagement
... die richtigen Instrumente zum richtigen Zeitpunkt eingesetzt werden	> Optimales Channelmanagement
... die verfügbaren Ressourcen bestmöglich eingesetzt werden	> Optimaler Ressourceneinsatz
... Feedback aus allen Quellen die Kommunikation verbessert	> Größtmögliche Marktnähe
... die Instrumente flexibel eingesetzt werden können	> Bedarfsorientierte Abläufe

möglichkeiten in Mobile zur Heranführung der Kunden an den POS diskutieren kann. Und nach kurzer Absprache der Möglichkeiten zur Umsetzung mit dem Produktionsdesk diese integrierte Kampagne entwickeln kann. In der B das Kampagnenkonzept im Rahmen einer fixen Konferenzstruktur einfach und effektiv in den Entscheidungsprozess einbringen kann. Und nachfolgend auf Basis klar definierter Abläufe und mit Unterstützung durch den Chef vom Dienst, der die Ressourcensteuerung verantwortet, die Umsetzung einleiten kann. Wo auch aktuelle Ereignisse schnell und flexibel eingesteuert werden können, weil die Zusammenarbeit an Desks kurze Kommunikationswege bietet – und der gesamthafte Überblick über alle Maßnahmen und Kanäle schnelle Entscheidungen erlaubt. Wo mittels klarer Sollprozesse das Zusammenspiel aller Beteiligten geregelt abläuft und in kürzester Zeit geklärt wird, in welcher Abfolge welche Kanäle bespielt werden.

### Newsroom-Organisation für den kanalübergreifenden Einsatz

In dieser Welt der Newsroom-Organisation ist der kanalübergreifende Einsatz von Themen und Assets ebenso selbstverständlich wie die ständige Abstimmung der Maßnahmen – von der Konzeption bis hin zur Produktion. Mit der Newsroom-Organisation wird sichergestellt, dass alle für die Kommunikation relevanten Informationen an einer Stelle zusammenlaufen und die richtigen Botschaften zum richtigen Zeitpunkt über den geeigneten Kanal gesendet werden.

Um dies zu erreichen, müssen Newsrooms immer individuell auf die Anforderungen, die Strategie und die Rahmenbedingungen des Unternehmens angepasst werden. Daher ist kein Newsroom wie der zweite. Aber alle vereinen die folgenden, das Organisationsmodell „Newsroom“ prägenden Komponenten:

**Desks:** Die Newsroom-Mitarbeiter werden entsprechend ihres Abstimmungsbedarfs so an Desks zusammengeführt, dass eine

optimale Kommunikation und Entscheidungsfindung gewährleistet ist. Die Desks werden wiederum sinnvoll im Raum arrangiert, sodass der wichtige, aber häufig übersehene Faktor der Raum- und Arbeitsplatzgestaltung für die gezielte Organisationsentwicklung genutzt wird.

**Konferenzen:** Feste Konferenzstrukturen binden Schnittstellenbereiche gezielt ein und beinhalten neben einer fixen Zeitplanung auch Regeln zur Durchführung der Konferenzen. So werden Effektivität und Effizienz von Besprechungen gesteigert und die Regelkommunikation gezielt entsprechend der eigenen Strategie gestaltet.

**Zentrale Ressourcensteuerung:** Die Gesamtübersicht über alle in Planung und Umsetzung befindlichen Maßnahmen erlaubt die Steuerung der Ressourcen und bietet Transparenz über Arbeitsstände, Lieferantenbeziehungen, Budgets etc. So werden Prozesse steuerbar, die heute weitgehend ad hoc und somit häufig ineffizient erfolgen.

**Standardisierung:** Standardisierungsansätze werden systematisch gesucht, bewertet und wo immer sinnvoll umgesetzt. So werden zum Beispiel im Translation Management spürbar Aufwände reduziert. Und Spielräume für kreatives Denken frei.

**Sollprozesse:** Die Zusammenarbeit basiert auf durchdachten Sollprozessen, die intensiv geschult und trainiert werden. Und die so nicht nur die Effizienz der Prozesse, sondern auch die Qualität der Ergebnisse steigern.

### Newsrooms für Corporate Media

Das Organisationsmodell „Newsroom“ hat sich ob der aufgezeigten Vorteile bei den Verlagen etabliert. Aber es ist auch ein für Corporate Media und die Unternehmenskommunikation geeignetes Modell: Wer Social Media ernst nimmt, muss Dialogfähigkeit entwickeln. Dies erfordert eine schnelle und dennoch durchdachte Reaktion auch auf unerwartete Entwicklungen. Also kurze Abstimmungswege und schnelle Entscheidungen. Wer Cross Media ernst nimmt, muss die gezielte Vernetzung der Einzelmaßnahmen in der Organisation verankern. Und wer Markenführung ernst nimmt, muss die Botschaften sorgfältig orchestrieren. Kurz gesagt: Nur wer intern optimal aufgestellt ist und kommuniziert, kann auch nach außen optimal kommunizieren. Genau dies leistet das Newsroom-Modell.



**Dr. Marco Olavarria,**

44, Geschäftsführender Gesellschafter bei Kirchner + Robrecht management consultants, Referent an der VDZ Akademie und der Akademie des Deutschen Buchhandels. Olavarria ist Mitglied im Beirat im des Masterstudiengangs Corporate Publishing der Leipzig School of Media. Kirchner +Robrecht entwickelte unter seiner Federführung das neue Geschäftsfeld Corporate Media.

[www.kirchner-robrecht.de](http://www.kirchner-robrecht.de)