



## **Corporate Newsroom** Checkliste

Seit über 10 Jahren spricht man über Dialog, Content und Vernetzung von On- und Offline. Gar seit den 80ern von der «integrierten Kommunikation». Dabei ging es viel um Einheitlichkeit und Kontrolle. Heute immer mehr um Öffnung und Einbezug der ganzen Organisation.

Diese Checkliste führt ein in den Corporate Newsroom und gibt konkrete Handlungsanleitungen bei der Umsetzung – für Gross und Klein. Weil wir glauben, dass der Newsroom auch in KMU und kleineren Kommunikations-Teams für Verbesserungen sorgt.

### **Inhalt**

1. Der Corporate Newsroom ist mehr als ein Hype.....	2
2. Überblick: Voraussetzungen, Rollen, Prozesse, Kanäle .....	3
3. Chancen und Grenzen .....	9
4. Schritte zum Newsroom .....	11
5. Tipps für KMU und kleine Kommunikationsabteilungen.....	13
6. Fazit .....	14
7. Links und Inspiration.....	15

### **Copyright**

Der Inhalt dieses Papiers oder Auszüge daraus dürfen kostenlos und unter Angabe der Quellenbezeichnung «[www.bernet.ch](http://www.bernet.ch)» weitergegeben werden.

### **Laufend Aktuelles zur Kommunikation**

Newsletter alle zwei Monate [www.bernet.ch/anstoss](http://www.bernet.ch/anstoss)  
Blogbeiträge auch als Wochenabo bei [www.bernetblog.ch](http://www.bernetblog.ch), auf Twitter  
[@bernetblog](https://twitter.com/bernetblog) und Facebook [www.facebook.com/bernetpr](https://www.facebook.com/bernetpr)

**Bernet Relations AG**  
Olgastrasse 8  
8001 Zürich  
T +41 44 266 90 80  
info@bernet.ch  
**bernet.ch**



## 1. Der Corporate Newsroom ist mehr als ein Hype

In den letzten 20 Jahren haben sich Ziele, Werkzeuge und Ressourcen von PR-Teams und Agenturen grundlegend verändert. Standen Ende der 90er noch die Medienarbeit und Printmittel im Zentrum, bewegen sich PR-Profis heute auf vielen Kanälen mit völlig unterschiedlichen Ansprüchen und Herausforderungen. Die «Digitale Transformation» als Megatrend fordert die Kommunikation auf diesen Ebenen:

- *Komplexität*  
Die Vielfalt an Anspruchsgruppen, Kanälen und Botschaften will überblickt, eingeordnet und individuell bedient sein. Dies bringt von Konzept über Handling bis Evaluation eine Komplexität, die bereits in kleinen Settings anspruchsvoll ist. Im internationalen Geschäft sind wir zusätzlich noch interkulturell herausgefordert.
- *Tempo*  
Die Ansprüche interner und externer Stakeholder an die 24/7-Betreuung verändert auch jene an die PR-Profis. Mussten sie seit jeher schnell auf Medienanfragen reagieren, wird das Tempo heute verschärft von der Vielfalt an Kanälen und Empfängern sowie der Eskalations-Kraft von Communities.
- *Ganzheitlichkeit*  
Der Anspruch an das «One-Voice-Prinzip» ist dem «One-Spirit» gewichen. So unmöglich es heute ist, Kommunikation zu kontrollieren, so wichtig ist es, auf allen Kanälen eine zusammenhängende Kultur zu pflegen.

Die Idee des Newsrooms nimmt diese verschiedenen Ansprüche auf und begegnet ihnen mit organisatorischen und konzeptionellen Ideen. Er ist damit viel mehr als ein Büromöbel- oder Tech-Projekt. Es geht nicht um Screen-Wände und Stehtische, auch wenn diese eine Kollaborations-Kultur fördern. Es geht um das neue Verständnis vom Auswählen, Bündeln und bewussten Verteilen sowie Pflegen von Inhalt und Dialog. Der Corporate Newsroom ist ein Change-Projekt.



## **2. Überblick: Voraussetzungen, Rollen, Prozesse, Kanäle**

Der Corporate Newsroom ist das Herz der Unternehmens-Kommunikation, das kommunikative Fenster zu den Anspruchsgruppen. Hier kommen alle Kanäle und Themen zusammen. Einer Redaktion ähnlich treffen sich Kommunikations- und Fachspezialisten zu regelmässigen Sitzungen, um Themen zu besprechen.

Der Fokus liegt dabei auf der Geschichte:

- *Was haben wir als Unternehmen zu erzählen?*
- *Was interessiert die Zielgruppen? Worüber diskutieren sie?*
- *Was sind bevorzugte Formen und Kanäle?*

Ausgehend von diesen Fragen werden die Themen festgelegt und spezifisch aufbereitet. Das Resultat ist eine Content-Strategie mit einer kurz-, mittel- und langfristigen Redaktionsplanung.

### **2.1. Voraussetzungen**

Wie funktioniert der Newsroom? Welche Rollen sind zu besetzen? Wer macht was und wie greifen die verschiedenen Zahnräder ineinander? Wie stellen wir sicher, dass der Newsroom mehr ist als ein Organigramm 3.0?

Um den Corporate Newsroom optimal zu nutzen, sollten folgende Fragen beantwortet sein:

- *Habe ich die personellen Ressourcen? Haben meine Leute die richtigen Skills, oder müssen sie Weiterbildungen besuchen?*
- *Sind wir bereit den Initialisierungs-Aufwand auf uns zu nehmen?*
- *Kann ich damit herkömmliche Strukturen aufbrechen?*
- *Brauche ich dafür mehr Platz oder andere Verhältnisse? Habe ich sie? Wenn nicht, welche Alternativen gibt es?*
- *Steht mein Unternehmen dahinter? Wie eng kann ich den CEO/die Geschäftsleitung einbinden?*

Bei Aufbau, Betrieb und Weiterentwicklung des Newsroom braucht es neue Rollen und Prozesse sowie einen Überblick über Kanäle und Mittel. Die folgende Grafik gibt eine Übersicht:

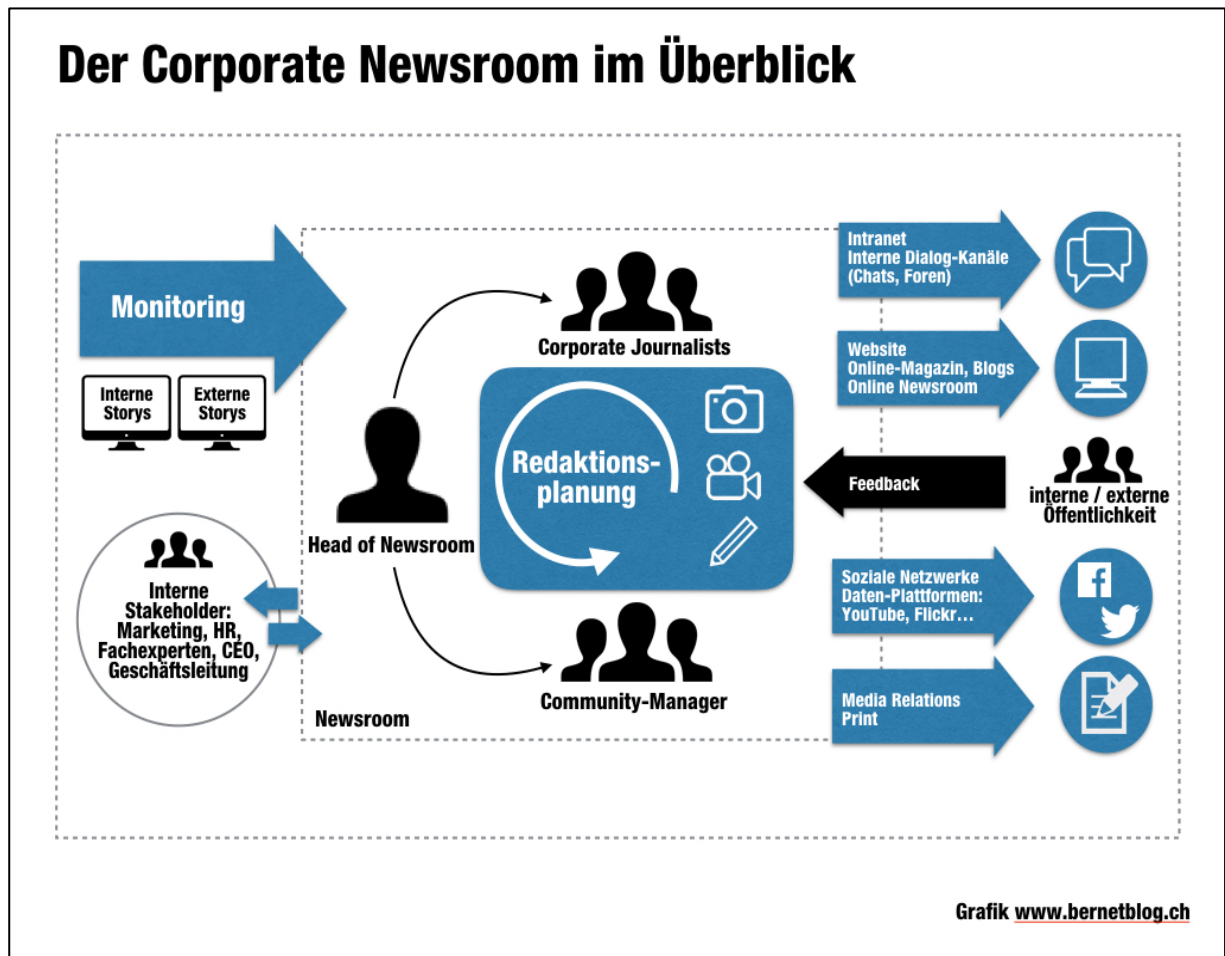


Abbildung 1: Der Corporate Newsroom – Abläufe und Rollen



## 2.4. Rollen

Im Corporate Newsroom hat der Kommunikationschef alle Fäden in der Hand. Mit ihm sitzen Themen- und Kanalverantwortliche am Tisch. Gearbeitet wird bereichsübergreifend: Marketing, HR, Fachexperten des Unternehmens werden involviert und in die Redaktionsplanung mit einbezogen. Die Rollen im Detail:

- *Head Of Newsroom (Kommunikationsleitung)*  
Verantwortlich für die Gesamtwirkung, Vernetzung unter den Akteuren, Verbindung zu Strategie und GL, Führungsgefäße wie Sitzungen und Evaluation, Einführung und Bekanntmachung im Unternehmen, Aus- und Weiterbildung Mitarbeitende, Erarbeiten und Pflege von Guidelines, Einfluss und Austausch, Qualitätssicherung und Markenpflege, Weiterentwicklung und Spezialprojekte
- *Community Manager*  
Pflegen die Sozialen Netzwerke oder dialogische Plattformen wie Fach- oder Publikums-Foren. Dialog mit den Stakeholdern. Betreuung Monitoring und Reporting. Distribution von Content auf den Kanälen und Dialog dazu. Verfolgen die Entwicklung der Kanäle und bringen Neuerungen in den Newsroom ein.
- *Content Produzenten, Corporate Journalists*  
Produzieren Inhalte für verschiedene Formate: Film, Foto, (Info-) Grafik, Text, Print. Setzen Multi-Channel-Ideen in verschiedenen Formaten um. Branding-Pflege in allen Kommunikationsmitteln. Entwicklung von neuen Formaten und Aktionen.
- *Themen und Bereiche*  
Verantwortliche aus allen Bereichen wie Media Relations, Kundendienst, Human Resources, Legal, Global/Niederlassungen, Business Units oder Abteilungen, Forschung und Entwicklung. Kontaktpflege zu internen und externen Stakeholdern, Themen-Owner, Recherche und Inputs in den Newsroom und an Content Produzenten, Wordings und Inhalte für den Stakeholder-Dialog. Inhalts-Inputs. Newsroom Ambassadoren in den Abteilungen.

## 2.4. Prozesse und Gefässe

Der Corporate Newsroom lässt sich nicht auf eine einzige wöchentliche Sitzung am Desk reduzieren. Gleichzeitig sollen die Prozesse vereinfacht werden und nicht ausgebaut. Wählen Sie aus diesen Elementen das für Ihre Organisation passende aus oder kreieren Sie Mischformen:

- *Tages-Briefing: Tempo und Aktualität*  
Täglich, 15 Min., behandelt tagesaktuelle Inhalte, Schwerpunkte und Besonderheiten. Der kurze Austausch (Externe via Konferenz-Schaltung einbezogen) bringt konkrete Antworten (Dialog), spontane Themen und Inhalte und taktische Abstimmung. In besonderen Momenten (Produkte-Launch, Krisenfall, Ereignis) finden ergänzend Mittags-Briefings statt.
- *Newsroom-Meeting: Koordination und Updates*  
(2-)wöchentlich, 1-2 Stunden, nimmt die mittel- und langfristige Planung auf und koordiniert unter allen Akteuren. Lässt einen Ausblick zu und bringt neue Ideen für Inhalte und Formate. Lässt Raum für strategische Inputs (vom Head Of Newsroom) und allenfalls für den Einbezug von Gästen aus der Organisation oder gar von extern.

### *Freigaben: Wenn es Struktur und Sicherheit braucht*

Bei kleinen und agilen Organisationen weniger gefragt, hingegen sehr wohl bei komplexen und/oder regulierten Unternehmen (börsenkotiert, staatlich, spezialisiert). Wichtig, dass diese Freigabe-Prozesse im Content-Management-System oder Kollaborativen Software abgebildet sind, eingeführt und nie über mehrere Stufen führen.

### *Blattkritik: Evaluation und Fremdblick*

(Halb-)jährlich. Lassen Sie Ihre Inhalte und Kanäle von neutralen Drittpersonen beurteilen: Was interessiert? Was stört oder ist zuviel? Wie sprechen Tonalität, Bilder, Themen an? Was wünscht man sich mehr vom Blog, Social Network? Eine «externe Blattkritik» ist zudem beziehungsfördernd bei Kunden, Lieferanten oder Meinungsmachern.

### *Konzept-Review, Projekte, Entwicklung*

Sowohl die Gesamtidee «Newsroom» als auch die Content-Strategie oder Teilprojekte brauchen regelmässig strategische Stärkung. Beziehen Sie wichtige Treiber (oder Skeptiker) des Newsrooms mit ein, evaluieren Sie Zielsetzungen und Erreichtes und spiegeln Sie die Erkenntnisse mit dem Team und der GL. Nur so entwickeln sich Kanäle, Inhalte und Prozesse weiter.

### *Redaktions- und Themenplan*

Überblick über alle kurz-, mittel- und langfristigen Themen, den Verantwortungen dafür, die Quellen sowie die zeitliche Planung und Dramaturgie (geplante Serie). Kann mit einfacher Software wie einem Spreadsheet (GDrive, Excel) oder mit einer Projektmanagement-Software erfolgen (mehr dazu weiter unten).

### *Monitoring*

Themenmonitoring und Issues-Management sind das A und O im Corporate Newsroom. Es gilt, die internen und externen Stakeholder zu kennen und mit ihnen in Dialog zu treten, die relevanten Medien zu scannen und die Branche und Konkurrenten zu beobachten.

## **2.4. Kanäle**

Die so geplanten Inhalte werden jetzt via die verschiedenen Kanäle gespielt. Teils adaptiert, teils als Link in Originalform. Die verschiedenen Kanäle erlauben auch, ein Thema breiter oder tiefer zu fassen. Eine Auswahl:

- *Interne Kanäle*

Zu den internen Kanälen gehören das Intranet, interne Newsletter und Magazine, aber auch Kommunikations-Beschleuniger wie Chats oder andere Kollaborations-Plattformen (Yammer, Slack).

*Tipp: Sie verwenden viele Ressourcen für die externe Wirkung – prüfen Sie immer auch, wie Sie Elemente der externen Kommunikation auch intern spielen können.*

- *Website*

Der Newsroom-Gedanke bringt zwar Leben in die oft etwas steifen Unternehmens-Websites, trotzdem ist darauf zu achten, dass vor lauter dynamischem Content und Dialog die Grundlagen (wie Basis-Infos zum Unternehmen oder Angebot) sorgfältig gepflegt bleiben.

*Tipp: Verknüpfen Sie Dialog, dynamischen Content mit den Basisinformationen. Beispiel: Konkrete Angebotsteile können durchaus auch im Online-Magazin/Blog verlinkt sein.*

- *Online-Magazin, Blog*

Ein Unternehmens-Blog oder ein Online-Magazin sind der Content-Hub schlechthin. Hier veröffentlichen Sie multimediale Geschichten und können langfristig ein Archiv mit Inhalten aufbauen.

*Tipp: Binden Sie Autoren ausserhalb des Kernteam mit ein: Gastblogger von extern, Experten, Meinungsmacher. Das bringt neue Perspektiven, frische Inhalte – und engagierte Inhalts-Lieferanten.*

- *Soziale Netzwerke (Dialog, Community)*

Diskussionen rund um Inhalte finden selten in Kommentarfeldern der Blogs oder Websites statt. Die Community tauscht sich dort aus, wo sie sich trifft: in den Sozialen Netzwerken

*Tipp: Beziehen Sie das Publikum ein in die Themenplanung. Stellen Sie konkrete Fragen und beantworten Sie vor allem Inputs von Stakeholdern schnell und klar.*



- *Daten-Plattformen: YouTube/Vimeo, Flickr, Slideshare*  
Datenplattformen sind sehr spezifisch auf den Inhalt ausgerichtet und bedienen die interessierte Community in just dem Format, das sie suchen.  
*Tipp: Bilden Sie Grafiken sowohl im eigenen Blog/(Print-)Magazin, als auch auf den Datenplattformen ab. Beispiel: Die im Blog abgebildete Grafik kriegt bei Flickr zusätzliches Publikum – und der Blog kann zurück verlinkt werden.*
  
- *Online Newsroom (Social-Media-Newsroom)*  
Journalisten, Blogger und Meinungsmacher finden im Online-Mediencorner spezifische, faktenorientierte Informationen über das Unternehmen. Die Weiterentwicklung davon ist der Social-Media-Newsroom. Die begriffliche Ähnlichkeit zum Corporate Newsroom kommt nicht von ungefähr: Die Kanäle werden zusammengefasst und bringen den Besuchern den Überblick über das ganze kommunikative Engagement.  
*Tipp: Achten Sie auf Qualität und nicht Quantität beim Abbilden und Arrangieren von Information im Social-Media-Newsroom. Journalisten stehen unter hohem Zeitdruck.*
  
- *Print (Periodika, Newsletter)*  
Hochwertige Printprodukte beanspruchen zwar im Gesamtmix nur noch einen Bruchteil der Ressourcen, sind aber auch im Corporate Newsroom unbedingt mitzudenken.  
*Tipp: Verbinden Sie ihre Printmittel mit den Online-Kanälen und vice versa. Das entspricht der Uridee des Newsrooms und bringt beiden Kanälen neue, erweiternde Möglichkeiten.*
  
- *Media Relations (persönlich und online)*  
Medienarbeit wird heute «online» gedacht und umgesetzt. Das bringt erweiterte Zielgruppen (Influencer, Blogger, Twitter-Community) und weitere Kanäle für den Dialog. Im Corporate Newsroom nehmen die Mediensprecher die Perspektive ihrer Anspruchsgruppe ein.  
*Tipp: Überdenken Sie Ihre Medienarbeit, erarbeiten Sie ein Online-PR-Aktionspapier. Verknüpfen Sie es mit dem Newsroom.*

Diese Auflistung ist nicht abschliessend, soll aber einen Einblick bieten in die wichtigsten Kanäle, die vom Newsroom-Team bedient werden. Diese Kanäle funktionieren selten autark. Sie sind miteinander verbunden, nähren und verstärken sich gegenseitig.





### **3. Chancen und Grenzen**

Der Corporate Newsroom ist kein Allheilmittel. Aber eine Antwort auf die heutige, veränderte Medienrealität. Für kleine Unternehmen und Kommunikationsabteilungen kann er sich als zu grosser Brocken erweisen (siehe dazu die Tipps weiter unten).

Diese Analyse zeigt die Möglichkeiten und Grenzen:

#### **Stärken**

- Alle Themen auf einen Blick, Geschichten stehen im Zentrum
- Jeder bekommt mit, woran die anderen gerade arbeiten
- Kommunikationskanäle werden optimal integriert
- Optimales Monitoring interner und externer Issues
- Ermöglicht schnelles Reagieren und Koordinieren
- Klar geregelte Verantwortlichkeiten
- Bringt ein «integriertes» Verständnis von Kommunikation
- Synergien werden genutzt

#### **Schwächen**

- Braucht technologische, personelle und räumliche Ressourcen
- Hoher Initialisierungsaufwand (zeitlich und finanziell)
- Setzt schnelle Prozesse und Kommunikationswege voraus (Frage der Kommunikationskultur im Unternehmen)
- Koordinations-Aufwand zwischen Kanal- und Inhaltsverantwortlichen

#### **Chancen**

- Themen/Issues werden frühzeitig erkannt und rechtzeitig auf den richtigen Kanälen verarbeitet
- Effizienz- und Zeitgewinn
- Kommunikation des Unternehmens entwickelt sich weiter
- Kanäle werden stetig modernisiert
- Kommunikationskultur wird schneller, offener, direkter
- Langfristig: Positiver Effekt auf internes und externes Image sowie auf Zielerreichung des Unternehmens



### **Gefahren**

- Überhitzung: Es wird zu viel auf zu vielen Kanälen veröffentlicht
- Aufwand läuft aus dem Ruder
- Nutzen wird von Geschäftsleitung nicht anerkannt
- Fachexperten fühlen sich durch Kommunikationsaufgaben überfordert
- Zu viel Zeit wird fürs Managen aufgewendet, zu wenig für eigentliche Kommunikationsaufgaben
- Zu grosser Fokus auf populäre Kanäle, Vernachlässigung von wichtigen aber weniger prestigeträchtigen Kommunikationsmitteln (zum Beispiel interne Kommunikation)

Fazit: Die Chancen des Corporate Newsroom überwiegen zwar, trotzdem dürfen die Gefahren nicht unterschätzt werden. Gerade für kleinere Unternehmen braucht es besondere Herangehensweisen, damit der versprochene Zeit- und Effizienzgewinn auch tatsächlich eingelöst werden kann.



#### 4. Schritte zum Newsroom

Ist der Entscheid für die Einrichtung eines Corporate Newsrooms gefallen, geht es an die Umsetzung. Die folgenden Schritte stellen rasch den geschmeidigen Betrieb sicher:

- *Prozesse und Rollen festlegen:*  
Verantwortlichkeiten klären und bestimmen, interne Kommunikationsflüsse installieren, Timings und Arbeitsschritte aufzeichnen und allen Mitarbeitenden zur Kenntnisnahme vorlegen. Die Rollen in den Kommunikations-Teams werden sich verändern. Es wird neue Fähigkeiten brauchen. Was kann ich intern ausbauen? Wo braucht es Unterstützung von aussen? Dieser Prozess kann auch dafür genutzt werden, Teilkonzepte zu überprüfen und zu hinterfragen: beispielsweise jenes zum Corporate Publishing, zum Issue Monitoring oder zur Krisenkommunikation. Beim Aufbau können diese Elemente überarbeitet und neu geübt werden.
- *Räumliche Voraussetzungen schaffen:*  
Idealerweise arbeiten alle in einem Grossraumbüro eng zusammen. Sollte dies aus logistischen Gründen nicht möglich sein: Regelmässige (tägliche oder wöchentliche) Redaktionssitzungen planen, Online-Tools (siehe nächster Punkt) nutzen, um die Zusammenarbeit zu erleichtern.
- *Die richtigen Tools nutzen:*  
Collaboration- und Prozessmanagement-Tools gibt es viele. Sie helfen, die Zusammenarbeit zu vereinfachen sowie Zeit und Effizienz zu gewinnen. Eine Auswahl an möglichen Tools:  
Trello, HootSuite, Scompler, Google Docs, SharePoint  
Dazu empfiehlt sich, ein Monitoring-Tool (z.B. Argus, Brandwatch) zu nutzen, um die Medienberichterstattung zu einem Unternehmen, Thema oder Branche stets im Blick zu haben.
- *Die Medien- und Kanalvielfalt nutzen*  
In einem Newsroom arbeitet es sich crossmedial. Themen sollten nicht nur textlich aufgearbeitet werden. Der Einsatz von Bildern, Videos, Podcasts, Grafiken, Animationen etc. sollte selbstverständlich werden. Durch den Medienmix lassen sich alle analogen und digitalen Kanäle passend und optimal bespielen.
- *Den Newsroom einführen*  
Gemeinsam mit allen Beteiligten und auch mit den involvierten GL-Mitgliedern sind Sie nahe am Thema dran. Das heisst aber nicht, dass das neue Verständnis von Kommunikation inklusive Konsequenzen für die Umsetzung auch bis tief in die Organisation hinein verstanden wird. Führen Sie darum den Corporate Newsroom bewusst ein:  
  
→ Informieren (Wissen)  
Sorgen Sie dafür, dass das Newsroom-Konzept bei allen relevanten, internen



Zielgruppen bekannt ist. Erklären Sie dabei auch, was Sie mit dieser Neuerung erreichen wollen.

*Massnahmen: Infomail, Artikel im Intranet, Updates, Portraits des Teams (mit Verantwortlichkeiten)*

→ Schulen (Einstellung)

Wie betrifft mich der Newsroom? Welche Möglichkeiten bringt das mir und meiner Funktion? Wo habe ich Kontaktpunkte? Bringen Sie mit kurzen Workshops die Newsroom-Idee ins Unternehmen. *Massnahmen: Workshops, Lunch-Meetings, Newsroom-Ambassador in allen Abteilungen*

→ Involvieren und Aktivieren (Verhalten)

Die breite Kenntnis und Akzeptanz des Newsrooms wird zum Erfolgsschlüssel. Wenn es gelingt, auch Abteilungen und Mitarbeitende (Produktion, Administration, Forschung) in den Newsroom-Alltag zu integrieren, öffnen sich neue Inhaltsquellen und stärkt sich der Rückhalt im Unternehmen für die Kommunikation nach innen und aussen.

*Massnahmen: Besuche im Newsroom, Gastbeiträge und Portraits, Leser-Umfragen und Wettbewerbe*

■ *Den Newsroom im Unternehmen «leben»*

Ein noch so gut ausgestalteter Newsroom ist nichts wert, wenn seine Dynamik und Funktionsweise nicht auf die Kommunikations- und Unternehmenskultur übertragen wird. Kurze interne Kommunikationswege sind genauso zwingende Voraussetzung wie auch das Verständnis dafür, wie schnelllebig die heutige Kommunikationswelt ist. Jede und jeder im Unternehmen (insbesondere CEO und Geschäftsleitung) müssen sich als Teil des Kommunikationsflusses sehen und ihren Teil zum Corporate Newsroom beitragen.



## 5. Tipps für KMU und kleine Kommunikationsabteilungen

Community-Manager, Corporate Journalists, Online Magazin und Pflege von Datenplattformen. Was aber, wenn ich für einen Corporate Newsroom in dieser Dimension weder personelle noch finanzielle Ressourcen habe? Das Newsroom-Prinzip lässt sich durchaus auch in kleineren Organisationen leben:

Im Mini-Newsroom ist der Kommunikationschef Strippenzieher, Community-Manager und Corporate Journalist in einem. Dank etablierten Prozessen und Gefässen holt er punktuell Hilfe und Unterstützung. So wird die Überschaubarkeit des KMU zum Vorteil: Es ist leichter, sich einen Überblick zu verschaffen und mit allen relevanten Personen in Kontakt zu treten.

Diese drei Tipps helfen, den Mini-Newsroom in das KMU oder in die Kommunikationsabteilung zu bringen:

- *Experten einbinden*  
Binden Sie Bereichs- und Themenverantwortliche aus Ihrem Unternehmen in die Kommunikation ein. Schulen Sie ihr Verständnis für inhaltliche und formale Fragen. Jeder im Unternehmen trägt sein Thema in den Newsroom. Ob Jahresbericht, Blog oder Social Network: Die Fachexperten liefern das «Fleisch am Knochen», welches Sie als Kommunikations-Experte redigieren und kanalgerecht aufbereiten.  
*Tipp: Binden Sie auch externe Kommunikations-Experten ein, die Sie punktuell beziehen können und die ihnen budget- und zeitgerecht Unterstützung bieten.*
- *Schnelle Kommunikationswege*  
Sichern Sie sich einen schnellen und direkten Draht zu Ihren wichtigsten internen Stakeholdern wie CEO/Geschäftsleitung, HR und interne Fachexperten. Machen Sie regelmässige Redaktionssitzungen und pflegen Sie einen intensiven bilateralen Dialog.  
*Tipp: Gründen Sie quasi als Instant-Newsroom eine WhatsApp-Gruppe, über welche Sie schnell Themen aufgreifen, abstimmen und kommunizieren.*
- *Einfache Tools*  
Projekt-Management- und Redaktionsplanungs-Tools wie Trello oder Hootsuite bringen auch in kleinen Newsrooms einen grossen Nutzen. Schreiben Sie gemeinsam mit Ihren Fachleuten an einem Text, in dem Sie Kollaborations-Tools wie Google Docs nutzen. Direct Messaging (z.B. via WhatsApp- oder Facebook-Gruppen) garantieren einen schnellen und direkten Kontakt zu allen Beteiligten.

Im Mini-Newsroom kommen Vertreter aus Ihrem Unternehmen als Redaktion zusammen. Als Kommunikations-Chef bündeln Sie die Inputs und das Engagement.



## **6. Fazit**

Der Corporate Newsroom bietet für Unternehmen unabhängig ihrer Grösse ein neues Verständnis von Kommunikation und Organisation. Wem es gelingt, den Fokus auf das Wesentliche zu richten, agiert in der Kommunikation ganzheitlicher und effizienter. In diesem Fokus liegt auch eine wichtige Aufgabe des Head of Newsroom, meist in Person der Leitung Corporate Communication.

Der Newsroom löst nicht alle Probleme – und auch die Begrifflichkeit ist etwas missverständlich: Viele Inhalte der Unternehmenskommunikation sind nicht news-orientiert. Man denke an die interne Kommunikation, Dokumentation, Kollaboration oder die Begleitung von Change- und Kulturprojekten. Es gilt, diese Inhalte in den Newsroom zu integrieren und in Einklang mit der hektischen News-Kommunikation zu bringen.

Zur langfristigen, erfolgreichen Entwicklung des Newsroom-Modells braucht es einen formulierten Willen zur Zusammenarbeit, eine geschlossene Teamleistung und eine offene, lernende Unternehmenskultur.



## 7. Links und Inspiration

Unser Blog gibt bereits einen guten Einblick in das Thema:

- [Was ist eigentlich ein Corporate Newsroom?](#)
- [Corporate Newsroom - Fokus auf Inhalte](#)
- [Corporate Newsroom - Erfahrungen und Tipps](#)
- [Social Media Gipfel: Geschichten vor Kanäle](#)
- [Alle bernetblog-Beiträge zum Thema «Corporate Newsroom»](#)

*Weitere Links:*

- IAM-Blog: [Corporate Newsroom: Unternehmen orientieren sich an Journalisten](#)
- ZHAW/IAM-Schlussbericht: [Corporate Newsrooms in der Schweiz](#)
- Swiss Marketing: [Corporate Newsroom: Zukunft oder vorübergehender Trend?](#)
- Swiss Marketing: [Corporate Newsroom: Die Zahlen](#)
- Match PR: [Was ist ein Corporate Newsroom?](#)
- Christoph Moss: [Der Newsroom in der Unternehmenskommunikation](#)
- PR daily: [A 15-point checklist for your online newsroom](#)
- Harald Reil: [Corporate Newsrooms](#)

Wir begleiten Organisationen und Unternehmen in kommunikativen Veränderungsprozessen wie beim Aufbau einer Newsroom-Organisation, bei der Entwicklung von Content-Strategien oder bei Konzepten rund um die Community-Kommunikation.

Wir freuen uns auf den Austausch mit Ihnen:

[bernet.ch/angebot](http://bernet.ch/angebot) | [info@bernet.ch](mailto:info@bernet.ch)