

CORPORATE NEWSROOM

Experten

Interviews

Cases

So meistern
Unternehmen ihre
kommunikativen
Herausforderungen

CONTENT FACTORY

Wie die **Deutsche Telekom**
ihre Medienkanäle im
Griff hat

NEWSROOM LIGHT

Das Modell des Spezialchemie-
Konzerns **LANXESS**

NEW WORK

Microsofts Kommunikations-
spezialistin Magdalena Rogl
im Interview

dirico.io

EAT.

SLEEP.

CREATE

CONTENT.

REPEAT.

Alles Newsroom, oder was?

Die Welt der Kommunikation befindet sich in einem stetigen Wandel. Durch das Internet, Mobile und Social Media.

Kunden sind heute nicht nur Konsumenten – sie sind miteinander verbunden und wollen gehört, ernstgenommen und verstanden werden. Für viele Unternehmen und Konzerne ist das die bittere Wahrheit, denn sie sind nicht ausreichend auf diese Herausforderung vorbereitet. Der Hauptgrund hierfür liegt in Teams, Prozessen und Tools, die in Silos denken und agieren. Während die einen an bisherigen Strukturen festhalten, begegnen die anderen dieser Herausforderung mit Tatendrang – zum Beispiel in Form eines Newsrooms.

Was diese Unternehmen erfolgreich macht, ist nicht primär die räumliche Veränderung infolge der Einführung eines Newsrooms, sondern eine veränderte Denkweise in der Kommunikation. Ihre Stakeholder mit den richtigen Botschaften kanalübergreifend zu erreichen und positive Erfahrungen zu vermitteln, ist eine der wichtigsten Fähigkeiten, die diese Kommunikationsabteilungen entwickelt haben. Aber sie ist auch sehr schwer zu erlangen. Die Transformation zu einem Newsroom bildet einen Weg, die Herausforderungen der Kommunikation zu meistern. Er kann dabei helfen, Teams räumlich und zeitlich zu verbinden und eine gemeinsame Übersicht, Planung, Erstellung und Veröffentlichung von Kommunikationsmaßnahmen zu ermöglichen.

Aber so unterschiedlich Unternehmen sind, so unterschiedlich und zahlreich sind auch die Wege, wie sie die kollaborative Plattform „Newsroom“ umsetzen – zum Beispiel rein digital als „Light-Version“. Welche Erfahrungen sie dabei machen, behandeln wir in den nächsten Kapiteln.

Ich wünsche viel Spaß bei der Lektüre!



Sascha Böhr
Gründer und CEO dirico.io

In dieser Ausgabe



**SASCHA
BÖHR**
DIRICO.IO

Gründer und CEO der Social-Media-Agentur 247GRAD und dirico.io. Experte für digitale Kommunikation und Redaktionsplanung.



**MARKUS
KNALL**
IPPEN DIGITAL

Online-Chefredakteur von merkur.de und tz.de bei der Ippen-Digital-Zentralredaktion. Ursprünglich hat er beim Münchner Merkur volontiert, bis er Print gegen die Online-Redaktion tauschte.



**THOMAS
KASPAR**
IPPEN DIGITAL

Vereint als Chief Product Officer und Chefredakteur bei Ippen Digital Technik und Redaktion. Entwickelt die Plattform als führendes CMS für Regionalverlage weiter und verantwortet die Zentralredaktion sowie merkur.de und tz.de.



**DANIEL
FIENE**
RHEINISCHE POST

Führt das Audience-Engagement-Team und verantwortet mit seinem Team die Social-Media-Aktivitäten, das Entwickeln von neuen Formaten und den Betrieb des Listening-Centers der Rheinischen Post.



**MAGDALENA
ROGL**
MICROSOFT

Bei Microsoft Deutschland verantwortet sie mit ihrem Team Social Media, Newsroom, Blog und die Influencer Relations. 2017 erhielt sie den Digital Female Leader Award, 2018 die Auszeichnung als eine der „25 Frauen, die unsere Wirtschaft revolutionieren“.



**OLIVER
SANTEN**
BANKENVERBAND

Leitet die Kommunikation des Bankenverbandes in Berlin. Zuvor führte er sechs Jahre die PR-Abteilung der Siemens AG und war als Ressortleiter Wirtschaft bei der BILD tätig.



**SEBASTIAN
ROHWER**
UNICEPTA

Verantwortet als Teil der Geschäftsführung die Geschäftsbereiche Technology, Content Management und Media Monitoring bei Unicepta. Zusätzlich treibt er die Weiterentwicklung und Digitalisierung der internen Produktionsprozesse und der Kundenservices voran.



**BJÖRN
MUSCHEID**
DEUTSCHE TELEKOM

Steuert als einer von vier Chefs vom Dienst das Tagesgeschäft der Content Factory der Deutschen Telekom. Er war maßgeblich an der Konzeption und Einführung der Content Factory beteiligt.



**HANNAH
MONDERKAMP**
RHEINISCHE POST

Verantwortet im Audience-Engagement-Team der Rheinischen Post das Listening-Center. Zuvor arbeitete sie, nach verschiedenen Stationen im Journalismus, als Consultant bei der Digitalberatung kpunktnull.



**FRANK
GRODZKI**
LANXESS

Leiter „Allgemeine Presse und Fachmedien“ & globaler Chef vom Dienst bei LANXESS. Positioniert den LANXESS-Konzern und das Management-Team via Storytelling aktiv in den Medien und organisiert und steuert den „Newsroom light“.



**CHRISTOPHE
FOLSCHETTE**
TALKWALKER

Mitgründer von Talkwalker und verantwortlich für Vertrieb, Account Management sowie Produkt Vision. Vor der Gründung des Unternehmens war er als Berater bei Accenture tätig.



**MICHAEL
SCHMITZ**
PROFILWERKSTATT

Beschäftigt sich intensiv mit dem Thema Content-Strategie. Das von ihm entwickelte Strategie-Framework umfasst alle wesentlichen Phasen von der Strategieentwicklung, über die Planung, bis hin zur Umsetzung und Erfolgsmessung.

INHALT

Die Nachrichten sind im Fluss

Die Medienwelt ist im Umbruch
- ein ganz reales Szenario

SEITE 6

10 Fakten über Kommunikation

Ein ganz normaler Medientag

SEITE 10

Agiles Arbeiten im Medienhaus

Mit dem Newsroom werden Stories
kanalübergreifend inszeniert

SEITE 15

Individuelle Datenaufbereitung

Unicepta liefert Analysewerkzeuge
für den Newsroom

SEITE 21

Rheinische Post wertet Millionen Quellen aus

Nachrichten-Auswertung aus aller Welt
- im Minutentakt

SEITE 28

Herausforderungen in der Kommunikation

Warum ein Newsroom die
richtige Antwort ist

SEITE 8

3 Fragen an Sascha Böhr

„Mit einem Newsroom haben
Unternehmen ihre Kommunikation
im Griff“

SEITE 12

Rollen im Newsroom

Was passiert wenn
CEO's twittern

SEITE 18

Content Factory

Wie die deutsche Telekom ihre
Medienkanäle im Griff hat

SEITE 24

Eine neue Form der Zusammenarbeit

Content-Kreation im digitalen
Redaktionssystem des Bankenverbands
SEITE 36

Wie Profis mit künstlicher Intelligenz Daten auswerten

Talkwalker ermöglicht
Medienanalysen in Echtzeit
SEITE 41

New Work

Neue Arbeitsformen erfordern einen
Wandel der Kultur
SEITE 32

Newsroom light

Das Modell des Spezialchemie-
Konzerns LANXESS
SEITE 38

Themenarchitektur als Fundament von Kommunikation

Wie sie hilft, Struktur und Konsistenz
von Content zu sichern
SEITE 46

IMPRESSUM

Herausgeber

247GRAD Labs GmbH
Universitätsstraße 3
56070 Koblenz

+49 261 134 941 60
www.dirico.io
hello@dirico.io

Redaktion

Marcus Burk (V.i.S.d.P.), Marcus Schwarze,
Denise Simon

Autoren & Korrespondenten

Sascha Böhr, Markus Knall, Thomas Kaspar, Daniel Fiene, Magdalena Rogl,
Oliver Santen, Sebastian Rohwer, Björn Muscheid, Hannah Monderkamp, Frank Grodzki,
Christophe Folschette, Michael Schmitz

Layout & Satz

Yasmin Ute Hoppenau Dommershausen

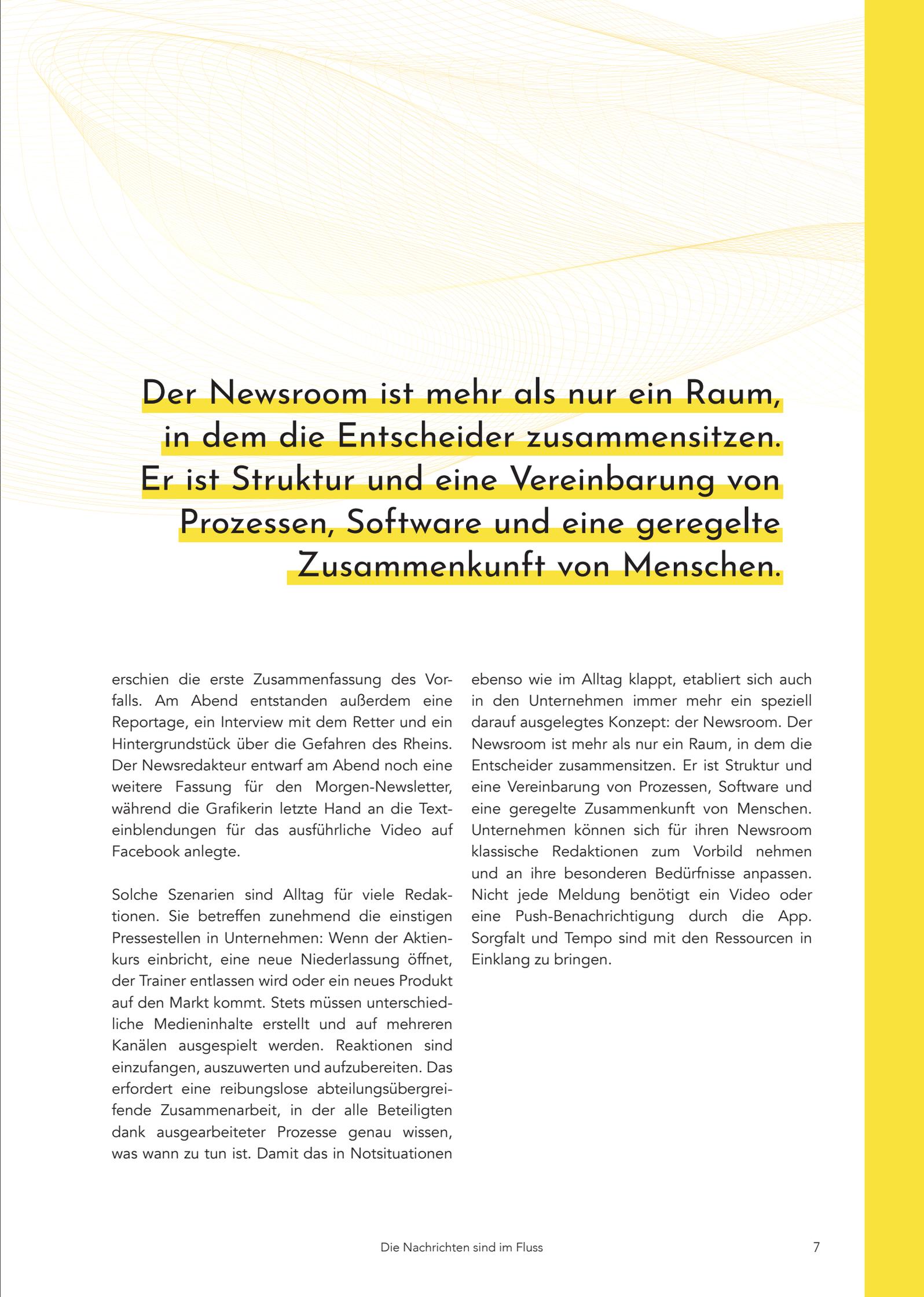
DIE NACHRICHTEN SIND IM FLUSS

Die Medienwelt ist im Umbruch,
aber was bedeutet das heute eigentlich
für Redaktionen und Pressestellen?
Ein ganz reales Szenario.

Der Impuls kam wie so oft aus dem Netz: „Warum kreist hier überm Deutschen Eck ein Polizeihubschrauber?“ So lautete vor einiger Zeit die Frage eines Nutzers auf Twitter. Und noch bevor der Lokalreporter bei der Polizei nachfragte, hatte der Social-Media-Redakteur bereits weitere Quellen auf Facebook und Twitter aufgetan, die darauf hindeuteten: Irgendwas war dort tatsächlich passiert. Die Zahl der Retweets entsprechender Posts stieg, offenbar waren auch andere wegen des Hubschrauberlärms neugierig

geworden. Der Lokalchef schickte einen Reporter raus, der meldete eine Viertelstunde später von seinem Handy aus im internen Slack-Kanal der Redaktion: „Frau in den Fluss gefallen, Mann sprang hinterher, hat sie an Land gezogen. Interviewe ihn gleich. Der braucht aber erstmal ein Handtuch.“

Die Maschinerie im Newsroom war in vollem Gange: Ein Newsredakteur machte Minuten später daraus die erste Nachricht für die Webseite. Der Social-Media-Redakteur bettete das Video eines Augenzeugen auf Instagram ein. Der Fotograf sandte kurz darauf erste Aufnahmen vom Unfallort in das Redaktionssystem. Parallel veröffentlichte die Redaktion einen Artikel über den Vorfall in der WhatsApp-Gruppe für Leser. Außerdem wurde die Meldung auf den Facebook-Kanälen, dem Eilmeldungs-Newsletter, Twitter, in den Push-Kanälen der Redaktions-Apps und in den Browser-Benachrichtigungen der Website eingebunden. Eine halbe Stunde nach der im Minutentakt erweiterten Eilmeldung



Der Newsroom ist mehr als nur ein Raum, in dem die Entscheider zusammensitzen. Er ist Struktur und eine Vereinbarung von Prozessen, Software und eine geregelte Zusammenkunft von Menschen.

erschien die erste Zusammenfassung des Vorfalls. Am Abend entstanden außerdem eine Reportage, ein Interview mit dem Retter und ein Hintergrundstück über die Gefahren des Rheins. Der Newsredakteur entwarf am Abend noch eine weitere Fassung für den Morgen-Newsletter, während die Grafikerin letzte Hand an die Texteinblendungen für das ausführliche Video auf Facebook anlegte.

Solche Szenarien sind Alltag für viele Redaktionen. Sie betreffen zunehmend die einstigen Pressestellen in Unternehmen: Wenn der Aktienkurs einbricht, eine neue Niederlassung öffnet, der Trainer entlassen wird oder ein neues Produkt auf den Markt kommt. Stets müssen unterschiedliche Medieninhalte erstellt und auf mehreren Kanälen ausgespielt werden. Reaktionen sind einzufangen, auszuwerten und aufzubereiten. Das erfordert eine reibungslose abteilungsübergreifende Zusammenarbeit, in der alle Beteiligten dank ausgearbeiteter Prozesse genau wissen, was wann zu tun ist. Damit das in Notsituationen

ebenso wie im Alltag klappt, etabliert sich auch in den Unternehmen immer mehr ein speziell darauf ausgelegtes Konzept: der Newsroom. Der Newsroom ist mehr als nur ein Raum, in dem die Entscheider zusammensitzen. Er ist Struktur und eine Vereinbarung von Prozessen, Software und eine geregelte Zusammenkunft von Menschen. Unternehmen können sich für ihren Newsroom klassische Redaktionen zum Vorbild nehmen und an ihre besonderen Bedürfnisse anpassen. Nicht jede Meldung benötigt ein Video oder eine Push-Benachrichtigung durch die App. Sorgfalt und Tempo sind mit den Ressourcen in Einklang zu bringen.

Herausforderungen in der Kommunikation

Warum ein Newsroom die richtige Antwort ist

Die steigende Anzahl der Kanäle ist nur einer von vielen Gründen dafür, warum jede moderne Unternehmenskommunikation einen individuellen Newsroom benötigt.

Kümmerte sich früher in der Regel das Presse-team um Veröffentlichungen des Unternehmens, erweitern heute zunehmend auch andere Abteilungen ihre Kommunikationsmaßnahmen. So wird die Personalabteilung auf Netzwerken wie LinkedIn und Xing aktiv, um neue Mitarbeiter zu rekrutieren. Die Fachabteilung für den Service legt spezielle Hilfe-Accounts an, um den Kunden weitere Kanäle zur Lösung von Problemen mit den Produkten zu eröffnen. Und plötzlich teilen auch einzelne Mitarbeiter Unternehmens-Content, um etwa während Fachkonferenzen

einen guten Eindruck zu machen oder Employee Branding zu betreiben. Am Ende steigt vielleicht auch der Chef oder die Chefin selbst in den Ring und sei es auch „nur“ auf Twitter.

Das alles aus einem Guss zu gestalten, so lautet das Versprechen hinter dem Konzept Newsroom. Nur darf das letztlich nicht bedeuten, dass jeder Tweet und jeder Instagram-Post von einem Chef vom Dienst abgenommen wird. Am Anfang aller Kommunikationsmaßnahmen muss idealerweise stattdessen ein Strategieboard die Unternehmensziele festlegen. Daraus sind Themen und geeignete Zielgruppen zu entwickeln. Anschließend legt man die Kampagnen fest und setzt die Termine. Erst kurz vor Schluss kommen die eigentlichen Kanäle ins Spiel – und ganz am Ende die einzelnen Tweets, Facebook-Beiträge, LinkedIn-Veröffentlichungen, Pressemitteilungen, Videos, Podcasts und so weiter.

NACHRICHTEN AUF SPIEGEL ONLINE

Montagsmorgen, 0:04 Uhr. Auf Spiegel Online wurde gerade die erste Nachricht des Tages online gestellt. Bis 23:57 Uhr, dem Zeitpunkt, zu dem die letzte Nachricht des Tages veröffentlicht werden wird, liegen noch 125 weitere Publikationen von tagesaktuellen Ereignissen.¹

DIE NEWS DER PROFIS

Jeden Tag macht die Deutsche Presse-Agentur ihren Abonnenten im Schnitt 600 Meldungen und 1.200 Bilder in dem dpa-Basisdienst zugänglich. Dazu reiht sich neben Sport- und Kindernachrichten auch noch jede Menge audiovisueller Content ein.²

E-MAILS TÄGLICH

Täglich werden weltweit 281 Milliarden E-Mails versendet – Spam ausgenommen. Schätzungen zufolge soll diese Zahl weiterhin ansteigen und im Jahr 2022 bei 333 Milliarden E-Mails pro Tag liegen.³

EINEINHALB STUNDEN ARBEITSZEIT NUR FÜR MAILS

Drei Minuten. So lange dauert das Bearbeiten einer E-Mail im Schnitt. Wenn man davon ausgeht, verbringt jeder Mitarbeiter täglich eineinhalb

Stunden mit dem Aufsetzen und Beantworten von E-Mails. Bei einem monatlichen Output von 600 Mails pro Mitarbeiter kommen dabei einige Stunden zusammen.⁴

NACHRICHTEN VIA TELEGRAM & WHATSAPP

Im Messaging-Dienst Telegram werden 70 Milliarden Nachrichten pro Tag verschickt. Über WhatsApp sind es 65 Milliarden Nachrichten, Fotos und Videos.⁵

10 FAKTEN ÜBER KOMMUNIKATION

BELIEBTESTE NEWS-APP KOMMT VON EINER BEHÖRDE

Die derzeit beliebteste Nachrichten-App im Google Play Store kommt vom Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe: NINA. Die Warn-App versorgt Abonnenten mit Informationen zu Wetterlagen, Hochwasserwarnungen etc. Platz zwei und drei belegen MDR und die Tagesschau. Erst auf Platz sieben findet sich das erste „klassische“ Nachrichtenangebot mit der „BILD“-App wieder.⁶

¹ In eigener Recherche | ² <https://www.dpa.com/de/unternehmen/zahlen-fakten/> | ³ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/252278/umfrage/prognose-zur-zahl-der-taeglich-versendeter-e-mails-weltweit/> | ⁴ <https://de.statista.com/infografik/3367/nutzung-von-office-software-in-deutschland/> | ⁵ <https://de.statista.com/themen/1973/instant-messenger/> | ⁶ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/690174/umfrage/beliebteste-nachrichten-apps-im-google-play-store-nach-downloads-in-deutschland/>

47 MINUTEN TÄGLICH AUF SOCIAL MEDIA

Die Nutzung von Social Media steigt stetig. Während es 2014 noch 1,3 Milliarden aktive monatliche Nutzer waren, die durchschnittlich 30 Minuten pro Tag auf Plattformen wie Facebook, Instagram und WhatsApp verbrachten, so sind es 2018 bereits 2,5 Milliarden, die pro Tag durchschnittlich 47 Minuten in dieselben Netzwerke investieren.⁷

NEUN VON ZEHN DEUTSCHEN SIND „ONLINE“

Mit 63,3 Millionen Menschen ab 14 Jahren sind 2018 erstmals mehr als 90 Prozent der Deutschen online. Die Zahl derjenigen, die das Netz täglich nutzen, stieg dabei gegenüber den Vorjahren besonders deutlich, auf 54 Millionen. Besonders aktiv sind dabei die 14- bis 29-Jährigen, die im Schnitt 353 Minuten pro Tag im Internet surfen. Videoportale und Streamingdienste werden dabei besonders gerne genutzt.⁸

Ein ganz normaler Medientag. Wer kommt mit dieser Fülle an Nachrichten klar?

WHATSAPP VOR FACEBOOK & INSTAGRAM

Der Blogger Christian Buggish stellt jedes Jahr eine Schätzung der wichtigsten Social-Media-Plattformen zusammen – bezogen auf täglich aktive Nutzer. Das Ergebnis von 2018: WhatsApp belegt mit 34 Millionen täglichen Nutzern in Deutschland mit Abstand den ersten Platz. An zweiter Stelle steht Facebook mit immer noch 13 Millionen täglichen Nutzern, gefolgt von Instagram (3,7 Millionen), Snapchat (2,5 Millionen) und Twitter (0,6 Millionen).

VIDEOSTREAMING AM LIEBSTEN BEI AMERIKANISCHEN ANBIETERN

Bei den Video-Streaming-Portalen liegen YouTube und ähnliche Dienste vorn, rund 39 Prozent der Deutschen

nutzen sie mindestens einmal wöchentlich. Dahinter folgen Netflix und Amazon Prime Video. Netflix zählt laut Schätzungen 2,1 Millionen tägliche Nutzer, Amazon Prime Video 1,4 Millionen. Monatlich zählt Amazon mit rund 13,7 Millionen fast doppelt so viele Nutzer wie Netflix (7,2 Millionen). Dahinter rangieren die klassischen deutschen Fernsehsender, Facebook und Instagram.¹⁰

⁷ <https://www.ericsson.com/en/news/2018/10/consumerlab-report-on-social-media-usage> | ⁸ <https://www.monitoringmatcher.de/2018/01/social-media-nutzung-in-deutschland-die-besten-quellen/> | ⁹ http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2018/ARD-ZDF-Onlinestudie_Infografik_2018.pdf | ¹⁰ http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2018/ARD-ZDF-Onlinestudie_Infografik_2018.pdf

A close-up portrait of a man with short, dark hair, light blue eyes, and a slight smile. He is wearing a white collared shirt under a dark suit jacket. The background is blurred, suggesting an indoor setting with other people.

**„MIT EINEM NEWSROOM
HABEN UNTERNEHMEN
IHRE KOMMUNIKATION
IM GRIFF“**

3 Fragen an Sascha Böhr

„Macht mal was mit Social“, kann da jedenfalls nicht die einfache Ansage sein. Wie ein Newsroom die nötigen Antworten geben kann, erläutert Sascha Böhr, Gründer und CEO von **dirico.io**, im Interview.

Du sagst, beim Newsroom geht es weniger um die Software, sondern viel mehr um die Struktur und den Ansatz. Was meinst Du damit?

Niemand kann heute allein die Vielzahl an Medien und Kanälen überblicken. Es geht um Zusammenarbeit, Tempo und Sorgfalt. Und um mediengerechtes Veröffentlichen. Wenn zum Beispiel ein Unternehmen Restrukturierungen plant, sind die hausinternen Kanäle wie der Mitarbeiter-Newsletter mit Vorrang zu bedienen. Du kannst „nicht nicht“ kommunizieren. Gleichzeitig sind Veröffentlichungen nach außen unter Kontrolle zu halten, damit eventuelle Reaktionen auf einen Facebook-Post nicht aus dem Ruder laufen. Beide Kanäle sind für sich besonders und erfordern eine jeweils andere Handhabung. So muss der Newsletter klar auf die genauen Folgen für jeden einzelnen Mitarbeiter eingehen. Auf Facebook muss währenddessen gegen falsche Schlussfolgerungen vorgegangen werden. Das erfordert kurze Nachfragewege. Ein Newsroom kann dafür die richtige Struktur vorgeben, wenn etwa der Social-Media-Redakteur nah an der Personalabteilung und Geschäftsführung arbeitet. Und der Ansatz gegenseitigen Vertrauens gewählt wurde. Es braucht einen Chef vom Dienst, der all das koordiniert – und große Transparenz, damit nicht zufällig zeitgleich auf Instagram und Co. die lange geplante Kampagne „Alles muss raus“ zum Winterschlussverkauf startet.

Dann muss der Social-Media-Redakteur zum Alleswisser werden?

Nein, er muss aber jederzeit Zugriff auf die benötigten Informationen haben. Und er muss kanalspezifisch arbeiten können. Sinnvoll könnte, um bei dem Beispiel zu bleiben, ein Format „Drei Fragen an den Vorstand“ als Kurzvideo auf YouTube oder Facebook sein. Im Newsroom braucht es dazu technische Ressourcen wie Kamera, Mikrofon und eine leicht herzustellende Aufnahmesituation. Schnitt und Technik werden im besten Fall am Newsdesk von einem Grafiker umgesetzt, damit eingeblendete Texte auf die veröffentlichten Social-Media-Posts abgestimmt sind.

Solche Abstimmungen sind doch schnell erledigt.

Das mag bei einem einzelnen Thema stimmen. Wir sprechen jedoch über zahlreiche Kommunikationsmaßnahmen, die im Laufe eines Jahres für die Unternehmen anfallen. Und teilweise arbeiten die Unternehmen in verschiedenen Städten, Ländern oder sogar auf verschiedenen Kontinenten. Produkteinführungen, neue Dienstleistungen, personelle Veränderungen, Marktentwicklungen – da gibt es auch immer wieder Ungeplantes und Überraschungen. In solchen Situationen hilft es, wenn vom Newsroom aus alles in Reichweite ist. Sei es der Kollege vom Vertrieb, dem man eine spezielle Frage weiterreichen kann, oder das Planungsdokument über die Einführung des neuen Produkts, das im gemeinsam zugänglichen Kalender eingesehen werden kann. Im Prinzip kann und muss der Einzelne im Newsroom gar nicht alles wissen. Aber er muss sich darauf verlassen können, schnell und in einem gut strukturierten Prozess auf Unterlagen und Vorarbeiten anderer zugreifen zu können. Wenn ein Newsroom dieses Versprechen einlöst, hat das Unternehmen seine Kommunikation schon sehr viel besser im Griff.

AGILES ARBEITEN IM MEDIENHAUS

Bei **Ippen Digital** werden Stories
kanalübergreifend inszeniert



Im vielleicht radikalsten Newsroom der Republik gibt es Online, und es gibt Online Classic. „Classic“ ist das, was sie zunehmend hinter sich lassen bei **Ippen Digital**. Die Digitaleinheit der Mediengruppe Ippen setzt für ihre Redaktionen und die rund 50 Websites, die sie steuert, einen grundsätzlich überarbeiteten, neuen Rahmen.

Aufgaben von Medienhäusern und Corporate Publishern ähneln sich

Klassische Ressorts sind bei Ippen Digital weitgehend abgeschafft. Wirtschaft, Politik, Vermischtes – das war einmal. Für die Anforderungen moderner Newsroom-Arbeit hat man sich stattdessen eine neue Struktur verpasst. „Wir müssen für unsere 50 Websites den Spagat schaffen zwischen printnah und printfern, zwischen Boulevard und klassisch-traditioneller Berichterstattung, für Paid- und Unpaid-Inhalte“, sagt Markus Knall, einer der beiden Chefredakteure bei Ippen Digital. Er ist am Standort München für das Operative zuständig, sein Kollege Thomas Kaspar fürs Strategische. Die Aufgabe: digitalen Journalismus neu erfinden, ein Modell entwickeln, das sich wirtschaftlich trägt. „Wir bauen Strukturen, die auch für kleine Websites funktionieren“, erläutert Knall. Und an denen sich auch Newsroom-Betreiber aus dem Bereich Corporate Publishing ein Beispiel nehmen können. Denn die Herausforderungen sind sich ähnlich: vom klassischen Publisher, beziehungsweise von der klassischen Pressestelle, hin zum aktiven Gestalter in einer massiv differenzierten Medienlandschaft zu werden.

Agile Teams arbeiten kanalübergreifend

Und das geht so: Ein Team „Homepage“ kümmert sich darum, die Themen und den Traffic zu steuern. Ein Team Growth ist dafür zuständig, das Wachstum anzukurbeln und die Suchmaschinenoptimierung der Inhalte (SEO) umzusetzen. Ein Team Engagement unternimmt alles, damit einmal erreichte Nutzer möglichst oft wiederkommen. Und ein Team Zentralredaktion kümmert sich um die nationalen Themen von Merkel bis zu den Lottozahlen. Das alles geschieht entkoppelt von den Marken. Ob merkur.de oder

tz.de, fehmann24 oder hna.de: Ippen Digital hat für seine eigenen Sites und auch die seiner Kunden kleine, agile Teams zusammengestellt, die gewisse andere Fähigkeiten entwickeln.

Geschichten werden anders erzählt

„Mit drei Millionen Visits oder 10.000 Unique Usern kannst Du nicht viel erreichen, deshalb geht es am Anfang erst einmal darum, Reichweite aufzubauen“, sagt Knall. Und darum, althergebrachte Arbeitsweisen zu überarbeiten. Der alte Prozess, die „News“ mit immer neuen Zusammenfassungen zu erzählen und die jeweils ältere Fassung wegzuerwerfen, wurde ersetzt durch einen neuen: Die Neuigkeit wird in die gut laufende Fassung eingearbeitet. Zu den politischen Eskapaden Seehofers macht man dann etwa einen Liveticker und einen sogenannten Hub-Artikel, der auf weitere Informationen zur Entwicklung verzweigt. Die Geschichten werden auf diese Weise anders erzählt. Und es gewinnt ein Prozess an Bedeutung, der eigentlich aus dem Sales-Bereich kommt: die Dinge „hinfunneln“, wie Knall es nennt. Der „Funnel“ ist dabei eine Art Trichter, durch den die Nutzer im Laufe ihrer Kontakte mit einem Medium sinnbildlich wandern. Erst gilt es, bei einer Zielgruppe Aufmerksamkeit zu gewinnen; dann soll konkretes Interesse, etwa durch Abgabe ihrer E-Mail-Adresse, entwickelt werden. Anschließend gilt es, die Kontakte zu intensivieren und zu wiederholen, und schließlich verhandelt man über konkrete Angebote.

Jeder Seitenaufruf soll vermarktet werden

Bei jedem der Schritte in diesem Prozess fallen zwar einige Leser weg, am Ende des Funnels kommen aber genügend Kontakte heraus. Markus Knall adaptiert das Modell für Ziele wie „50.000 Newsletter-Abonnenten“ oder „die Verweildauer erhöhen“; „x App-Downloads erzielen“ oder „Klicks auf Affiliates erzeugen“. Das Ziel ist, jeden redaktionellen Seitenaufruf auch zu vermarkten. Das Resultat: starke Reichweitensteigerungen. Bis September 2018 lagen die Werbeeinnahmen um 178 Prozent über dem Vorjahresniveau, der Traffic wuchs um 59 Prozent. 21 Millionen Unique User zählen die Münchener.

**Lieber ‚Kopftuch-Mädels‘
als ‚Bund Deutscher
Mädels‘. Frau Weidel
schadet mit ihrem
Nationalismus dem
Ansehen unseres Landes
in der Welt. Da, wo
die Haupt-Quelle des
deutschen Wohlstands
liegt. #Bundestag #Bundesregierung #steffenseibert“**

Die unterschiedlichen Rollen in einem Newsroom sind
Gegenstand vieler fachlicher Fragen – und sie werden nicht
einfacher, wenn auch der CEO des Unternehmens
auf Kommunikationskanälen unterwegs ist.

Der Tweet von Siemens-CEO Joe Kaeser war deutlich.

DIE ROLLEN IM NEWSROOM

„Hat er das wirklich selbst geschrieben?“, fragte zwei Minuten später im Siemens-internen Slack-Kanal ein Mitarbeiter ungläubig. „Jep“, antwortete eine Kollegin, das hatte er – „und er antwortete sogar auf einen der Kommentare“, hob sie hervor. „Stell sicher, dass siemens_press das kommentiert“, schrieb Patrick Naumann, Influencer Engagement Manager bei Siemens. Schon ging der Frontalangriff des Siemens-Chefs gegen die AfD um die Welt, wurde von „Handelsblatt“ bis „Welt“, von der AfD selbst und vom „Wall Street Journal“ aufgegriffen.

Die Rolle von Kaeser im Newsroom von Siemens ist in diesem Fall eindeutig: Er ist der twitternde CEO, der durchaus Kante zeigt und sich in die Politik einmischt. Von allen Chefs der deutschen DAX-Konzerne sind neun öffentlich auf Social Media aktiv. Zum Vergleich: In den USA gibt es 16 aktive CEOs von DOW-Jones-Index-Firmen, allen voran Apple-Chef Tim Cook mit fast elf Millionen Followern auf Twitter und LinkedIn. Nicht überall muss oder will der Chef selbst unterwegs sein. Kaesers Tweet war eine „Herz- und Kopfentscheidung“ gewesen, als Reaktion auf Äußerungen von Alice Weidel im Bundestag wenige Stunden zuvor. Dabei hatten die Siemensianer nicht nur Kaeser systematisch trainiert; sieben von acht Vorständen des Konzerns sind auf Twitter oder LinkedIn, zwei auf Instagram, einer bei WeChat vertreten.

Durch diese Personalisierung erreicht Siemens deutlich mehr Menschen als über die offiziellen Firmen-Accounts. So erreichte das Twitterprofil @Siemens 500 Millionen Impressions im ersten Quartal 2018, während die, aus Sicht des Konzerns, elf wichtigsten Influencer laut „PR-Report“ drei Milliarden Impressions erzielten. Die Rollen im Newsroom orientieren sich daran: Alle Vorstände haben einen festen Ansprechpartner in der Kommunikationsabteilung. Ansonsten macht der Newsroom Vorschläge für Tweets und Retweets, erstellt Fotos und GIFs, Grafiken und Videos. „Wir glauben fest daran, dass Menschen Menschen vertrauen, und nicht Unternehmen“, schrieb Patrick Naumann auf LinkedIn. Bewusst habe man „kein Social-Media-Team“ eingerichtet, sondern Social Media als Skillset begriffen, also als Kompetenz für alle Kommunikatoren. Alle Kolleginnen

Von allen Chefs der deutschen DAX-Konzerne sind 9 öffentlich auf Social Media aktiv. In den USA gibt es 16 CEOs, allen voran Apple-Chef Tim Cook mit fast 11 Millionen Followern.

und Kollegen im 380.000 Mitarbeiter starken Konzern gelten als Kommunikatoren. Sie werden geschult und ermuntert, selbstständig Inhalte zu posten. Natürlich gelten für einen DAX-Konzern bei der Kommunikation ganz andere Dimensionen als für mittelständische Unternehmen. Die Rollen innerhalb des Newsrooms sind jedoch meist dieselben:

Fast immer ist in den Newsrooms ein **Chef vom Dienst (CvD)** an Bord: Er koordiniert zwischen den Themen und Kanälen. Der häufigste Ansatz ist, **Themenverantwortliche** (auch „**Content Manager**“ oder „**Topic Owner**“ genannt) und **Kanalverantwortliche** („**Channel Manager**“) einzubinden. Wie Christoph Moss in seinem Buch „Der Newsroom in der Unternehmenskommunikation“ ausführt, verkörpern die Themenmanager die Verbindung zu den Fachabteilungen im Unternehmen und die Fachkompetenz. Die **Kanalverantwortlichen** hingegen verfügen über ein Vorschlagsrecht gegenüber dem **CvD** etwa bei der Frage, ob ein Thema für einen bestimmten Kanal geeignet ist. Hinzu kommen die eigentlichen **Redakteure**, die in Absprache mit ihren Managern die Themen bearbeiten. Und bei Redaktionen steht über allem an der Spitze der **Chefredakteur**, bei der Corporate Communication der **Kommunikationschef**.

**Themenmanager
verkörpern die
Verbindung zu den
Fachabteilungen
und deren
Fachkompetenz im
Unternehmen.**

Interne und externe Kommunikation verschwimmen dabei zusehends. So war es kürzlich auch wieder bei Siemens: CEO Kaeser begründete eine schwierige Unternehmensentscheidung in einem ausführlichen Beitrag auf LinkedIn und teilte ihn dort. Sein Unternehmen werde wegen des Mordes an einem Journalisten in Istanbul einer geplanten Investorenkonferenz in Riad fernbleiben. 3.000 Likes und fast 300 Kommentare später konnte er so die Position von Siemens nicht nur gegenüber den eigenen Mitarbeitern näherbringen, sondern auch in zahlreichen klassischen Medien wie etwa dem „Handelsblatt“ platzieren.

INDIVIDUELLE DATENAUFBEREITUNG

Unicepta liefert die Analysewerkzeuge für den Newsroom

Jedes Unternehmen steht vor seinen eigenen kommunikativen Herausforderungen. Bei Unicepta in Köln gibt es deswegen kein Informationsmanagement „von der Stange“: Das Haus setzt auf maßgeschneiderte Lösungen, um Newsrooms mit relevanten Informationen zu versorgen.

Den klassischen Pressespiegel gibt es weiterhin. Doch ist er dank Unicepta in Köln komplett digitalisiert und durch crossmediales Echtzeit-Monitoring ersetzt. Das Ziel: „Ein digitales Informationsmanagement, um sich vom ‚Themen suchen‘ zum ‚Themen machen‘ zu entwickeln.“, wie Geschäftsführer Sebastian Rohwer erklärt. Dabei ist man nicht auf Social Media allein festgelegt. Influencer lassen sich in die Auswertungen einbinden, klassische Medien aus Print, TV und Radio ebenfalls beobachten. Sämtliche Daten aus mehr als 200 Millionen Onlinequellen sowie vielen traditionellen Medien werden von den Kölnern zusammengeführt und ausgewertet. Bei Kunden wie Lufthansa oder Haribo flimmern zielgerichtet verdichtete Erkenntnisse über die Monitore in ihren Newsrooms.

Zwei Drittel der DAX-30-Konzerne als Kunden

„Der Newsroom hat vor allem zwei Funktionen: Einen Überblick über alle Informationen zu geben, um die Reaktionsgeschwindigkeit zu erhöhen. Und es geht um die zentrale Steuerung und ein proaktives Themenmanagement, um den Output zu steigern“, sagt Rohwer. Zwei Drittel der deutschen DAX-30-Konzerne vertrauen auf die Expertise von Unicepta.

Fakenews von Donald Trump analysiert

Wie genau die Unicepta-Experten die Resonanz in diesem Fall auswerten, obliegt natürlich der Diskretion. Künstliche Intelligenz wird mit menschlicher Expertise verbunden. Einen Einblick verschafft aber die folgende Analyse. Im Auftrag des Schweizer Fernsehens untersuchte Unicepta die Tweets von US-Präsident Donald

“Dabei ist man nicht auf Social Media allein festgelegt. Influencer lassen sich in die Auswertungen einbinden, klassische Medien aus Print, TV und Radio ebenfalls beobachten.”

Trump. Laut Wolf-Dieter Rühl, Forschungsleiter bei Unicepta, nutzt Trump die Tweets vor allem, um eine Gegenöffentlichkeit zu klassischen Medien bei seinen Wählern sicherzustellen. Er zählt 55 Millionen Follower. Denen teilte er per Tweet etwa die Botschaft mit, dass der US-Konzern Google voreingenommen ihm gegenüber sei: So habe Google zwar stets die Reden zur Lage der Nation seines Vorgängers Barack Obama prominent auf der Google-Startseite angekündigt, bei ihm selbst jedoch darauf verzichtet. Die Unicepta-Forscher analysierten Trumps Tweet blitzschnell. An einer großen bedienbaren Monitorwand veranschaulicht Rühl mit Hilfe farbiger Punkte, wie schnell der Tweet um die Welt geht und Weiterverbreitung findet. Trumps Angriff auf Google wird 4,7 Millionen Mal gesehen, 40.000 Mal geteilt und 108.000 Mal gelikt. Hinzu kommen die Kommentare von seinen Anhängern: Diese ernten wiederum tausendfach Retweets. Es braucht eineinhalb Stunden, bis ein Büroleiter von Buzzfeed die News als Fakenews entlarvt. So hatte Google durchaus Trumps Rede auf seiner Startseite angekündigt, belegt wird das mit einem Screenshot. Diese Richtigstellung bekommt jedoch gerade einmal 3.000 Retweets – 12 Mal weniger als Trumps Anschuldigung. Durch den zeitlichen Vorsprung erfährt die falsche Nachricht eine viel größere Verbreitung. So schwört Trump seine Anhänger auf sich ein und zwingt gleichzeitig die klassischen Medien, über seine Themen zu berichten.

Soziale Medien erringen großen Stellenwert

Das alles können die Unicepta-Analysen aufzeigen. Und das Beispiel zeigt: Längst haben die sozialen Medien einen ähnlichen Stellenwert wie die klassischen Medien erlangt. Es kann aber auch gelingen, über die sozialen Medien eine Gegenposition zu befeuern. Als Trump fälschlich behauptete, die Kriminalität in Deutschland sei wegen Einwanderern um zehn Prozent gestiegen, maßen die Unicepta-Experten knapp 43.000 Retweets, Artikel und Beiträge dazu in

Deutschland, vor allem befeuert von der „Epoch Times“, der „Jungen Freiheit“ und AfD-Politikern. Die Entlarvung als Fakenews machte in diesem Fall jedoch viel stärker die Runde, unterstützt von einem viel stärker verbreiteten Beitrag eines Aktivisten unter dem Account @Goinglocal, der allein 30.000-fach geteilt wurde, einem Redakteur des „Economist“ und einem Filmkritiker sowie dem ZDF und Spiegel Online.

Software kann die Tonalität von Beiträgen erkennen

So kann es also durchaus helfen, bei Social Media einzugreifen. Bei der Lufthansa installierte Unicepta die Hard- und Software für den Newsroom in Frankfurt. Auf dem großen Monitor wurde eingeblendet, wie die neue Lackierung der Lufthansa-Flotte und ein neues Logo ankamen. Twitter, Newssites, Instagram, Facebook und YouTube wurden in Echtzeit ausgewertet. Der von den Kommunikatoren gesetzte Hashtag #Explorethenew stand unter Beobachtung. Auf allen Kanälen wurde voll-

“Durch den zeitlichen Vorsprung erfährt die falsche Nachricht eine viel größere Verbreitung.”

automatisch die Tonalität der Reaktionen analysiert und farbig markiert: grün für positiv, weiß für neutral, rot für negativ. Die Top-Influencer im Netz wurden zu den eigenen Themen ausgemacht, beispielsweise über einen Tweet des Flughafens in Cork. Gemessen wurde jeweils der



sogenannte Engagement Score eigener Veröffentlichungen, etwa auf dem Twitter-Kanal @Lufthansanews. „Bedarfsgerecht sind unsere Dashboards aber nicht nur auf den großen Monitorwänden aufrufbar, sondern auch auf mobilen Endgeräten und Desktops“, sagt Rohwer. Und das natürlich ebenfalls angepasst an das neue Design, das sich die Lufthansa gegeben hat.



Content Factory

Wie die **Deutsche Telekom** ihre
Medienkanäle im Griff hat



„Unsere Aufstellung hat sich gewandelt: Früher gab es gesonderte Teams für externe und interne Kommunikation. Teilweise wurden Themenfelder mehrfach bearbeitet – etwa wenn ein Mitarbeiter ein Thema für die externe Medienarbeit aufbereitete und dasselbe Thema in der internen Redaktion aufgegriffen wurde. Nach der Umstellung wird ein Thema heute dagegen übergreifend angegangen – und dann über verschiedene Medienkanäle ausgespielt“, erläutert Björn Muscheid, einer von insgesamt vier Chefs vom Dienst in der Content Factory der Deutschen Telekom.

sowie die Social Media-Kanäle gezeigt. „Das ist sozusagen unsere Seite eins“, sagt Muscheid. Los geht es in der Content Factory morgens ab 8:00 Uhr, das erste Meeting zur täglichen Themenbesprechung ist die Morgenrunde um 9:15 Uhr. Dabei blickt man am Konferenztisch auf aktuelle Themen in externen und internen Medien sowie in Social Media. Auf welche aktuelle Entwicklung muss man spontan reagieren? Welche Inhalte sind in der Vorbereitung? Über welche Kanäle werden die Themen ausgespielt und wer übernimmt das Community Management?

2016 hat die Unternehmenskommunikation der Deutschen Telekom ihren Newsroom - die „Content Factory“ - eingeführt. Seitdem arbeiten rund 120 Mitarbeiter in Bonn, Frankfurt am Main und Berlin standort- und abteilungsübergreifend zusammen.

Moderne Zusammenarbeit: Konferenzen im Stehen und alle Medienkanäle im Blick

Herzstück der Content Factory ist der große, zentrale Redaktionstisch inklusive Medienwand mit Blick auf die Telekom-Medienkanäle: „Wir sind aus vielen Kleinbüros in eine große, gemeinsame Arbeitsflächen umgezogen, das hilft uns für den schnellen thematischen Austausch sehr“, berichtet Muscheid. Auch der Medienwandel wird an einer großen Medienwand sichtbar, auf den Monitoren werden neben externen Unternehmenswebseiten, die Startseite des Intranets

Ziel: Kommunikation „in Echtzeit“

Zu den Planungsrounds sind Mitarbeiter der anderen Standorte und aus dem Homeoffice per Video zugeschaltet. „Balken“ wird der Konferenztisch genannt, angelehnt an den Begriff aus vielen klassischen Medienhäusern, etwa bei der „BILD“. Planungsrounds wie die Morgenrunde sind keine geschlossenen Veranstaltungen, sondern stehen allen Kollegen offen. Anstelle langer Abstimmungen ist eine schnelle Moderation durch die relevanten Themen gefragt. Ziel ist das Kommunizieren in Echtzeit – Unternehmensnews sollen

möglichst rasch ausgespielt werden. Und auch bei Krisenthemen oder Störungen stellen die Kommunikatoren sicher, dass die Informationen plattformübergreifend veröffentlicht werden. Neben der tagesaktuellen Arbeit werden die Themen auch längerfristig geplant – in Planungsrounds für die Woche, den Monat und sogar das gesamte Jahr. Am Ende jedes Arbeitstages trifft man sich gegen 16 Uhr noch einmal am Balken und hält Rückschau: Was ist wie gelaufen? Welche Beiträge haben wie performt? Wo muss noch nachgesteuert werden?

Social Intranet und Medienproduktion per Smartphone

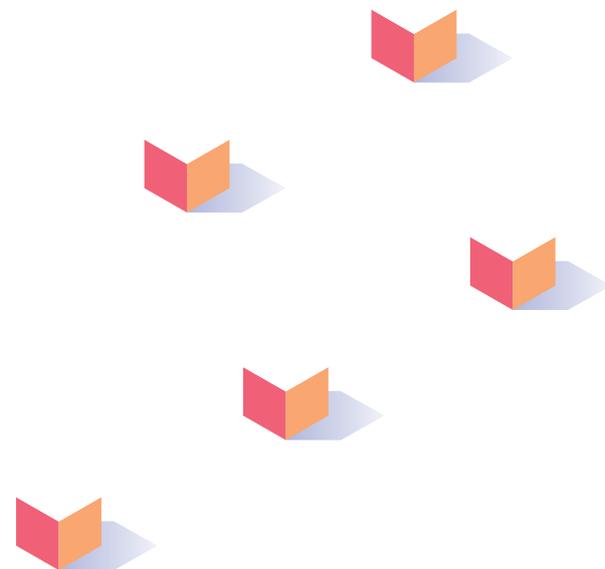
Auch im Intranet und bei der Bewegtbild-Produktion geht die Telekom neue Wege. Im Social Intranet, das bei der Telekom „You and me“ heißt, können alle Mitarbeiter aus dem Konzern Beiträge veröffentlichen. Ein Algorithmus übernimmt die Themenplatzierung – ähnlich wie bei Facebook wird am stärksten berücksichtigt, was die meisten Interaktionen hervorruft. Likes und Kommentare aus der „Community“ haben so auch intern besonderen Wert. Die Unternehmenskommunikation kann zusätzlich wichtige Themen, wie etwa Quartalszahlen, setzen. Bei der Produktion von Bewegtbild werden viele Beiträge inzwischen mit dem Smartphone konzipiert. Mit einer App kann das Video dann einfach um das Telekom-Logo und einen Abbinde ergänzt werden. Viele Bewegtbild-Produktionen lassen sich so abdecken, aber es gibt natürlich auch noch High-Quality-Produktionen von spezialisierten Film-Teams, etwa zu Messen oder zur Hauptversammlung.

Direkter Kontakt zur Zielgruppe: Community Management

Bei der Medienarbeit gilt es viele Kanäle im Blick zu halten: Neben internen und externen Webseiten werden auch mehrere Facebook- und Twitter-Kanäle bedient, hinzu kommen Instagram und Messengerdienste wie WhatsApp. Zusätzlich werden bei der Telekom für internationale Zielgruppen auch englische Kanäle bespielt. Im modernen Kanal-Mix wird das Thema, das in der Pressemitteilung behandelt wird, zusätzlich noch auf weiteren Kanälen behandelt. So können möglichst viele Zielgruppen und Communities erreicht werden. An anderer Stelle steuert die Grafik ein GIF bei, das die Zahl von fast zwei Millionen neuen schnellen Internetanschlüssen verdeutlicht. Und auch das gehört zur Kommunikation dazu: Unter dem zugehörigen

Facebook-Post kommentiert ein Nutzer, dass es bei ihm nun schon eineinhalb Monate dauere, bis der schnelle Anschluss in seiner Straße dran sei. Der offizielle Telekom-Account antwortet etwas später öffentlich und bittet um Kontaktaufnahme per Direktnachricht via Facebook-Messenger. Dabei fehlt es auch nicht an einem Hinweis zum Datenschutz, schließlich laufen bei Facebook und Co. diese persönlichen Informationen über fremde Server. Die erste Reaktion des Kunden: ein Like.

„Wir sind durch Themenorganisation und Content Factory viel schneller geworden“, sagt Muscheid. „Dafür gab’s intern und extern sehr viel positives Feedback.“



DIE RHEINISCHE POST WERTET MILLIONEN QUELLEN AUS

In den Newsrooms von Nachrichtenprofis müssen News aus aller Welt ausgewertet werden – im Minutentakt. Lokalredaktionen brechen sie dann auf ihre Orte runter. Ein Beispiel aus der **Rheinischen Post**.



Auch Redakteure einer Lokalredaktion stecken schon mal in der eigenen Filterblase. „Wenn Du 20 Jahre mit denselben Leuten in Deinen Orten telefonierst, brauchst Du eine Lösung, um aus der Filterblase auszubrechen“, sagt Daniel Fiene. Er ist Leiter Audience Engagement bei der Rheinischen Post – und hat gemeinsam mit Chefredakteur Michael Bröcker, Analystin Hannah Monderkamp und dem Dienstleister Convedera aus Köln ein Werkzeug dafür entwickelt: das Listening Center. Dabei handelt es sich streng genommen nicht um eine einzelne Software, sondern um einen redaktionellen Prozess. Der Trick in einem Satz: Daten sammeln und die wichtigsten Informationen herauspicken.

„Wichtig“ ist dabei unter anderem, was viral geht, also Beiträge, die häufig geteilt, kommentiert, markiert und gelikt werden. Was Mitarbeiter von Redaktionen seit jeher machen, wird bei der Rheinischen Post maschinell unterstützt. Bei 30 Lokalausgaben an 20 Standorten galt es zunächst, die lokalen Themen in Maschinensprache zu übersetzen. „Das war erst einmal die schwierigste Aufgabe“, berichtet Analystin Monderkamp: Die Lokalredakteure mussten in großen Excel-Dateien die Informationen über „ihre“ Orte strukturiert zusammentragen, die Namen der kleinsten Gemeinden etwa, die Namen von Bürgermeistern, örtlichen Prominenten und Institutionen. „Noch ein Tool mehr“, soll manch ein Kollege anfangs gestöhnt haben.

Mehr Schmalz in die Search Queries

Ob nun Hünxe oder Kleve, Geldern oder „Duesseldorf“, „Dusseldorf“ (englisch) oder Düsseldorf, irgendwo im Netz wird immer über Themen aus dem eigenen Dorf diskutiert – nur nicht immer in der offiziellen Schreibweise. Allein für Düsseldorf haben die Experten eine Suchabfrage formuliert, die aus bis zu 275 Stichwör-

tern besteht. Wenn dann die örtliche Polizei einen Tweet zur „Oberkasseler Brücke“ absetzt, lässt sie den Namen der Stadt schon mal weg. Schließlich kennen deren Leser den Zusammenhang und erwarten von „ihrer“ Polizeiquelle nur örtliche Themen. Den Maschinen galt es diesen Kontext aber erst mühsam beizubringen – oder wie es Fiene formuliert: „Schmalz in die Search Queries bringen“. Das Ergebnis sollte deutlich besser werden als beispielsweise die ungefilterten Google-Alerts, also jene Mails, die man sich bei Google bestellen kann, sobald ein bestimmter Suchbegriff von Google erfasst wird. Apropos Google: Der Konzern hinter der Suchmaschine hat die Entwicklung der Düsseldorfer im Rahmen seiner „Digital News Initiative“ (DNI) gefördert.

Rund 700 Suchabfragen haben die Experten auf diese Weise mithilfe der Excel-Listen erstellt. Im nächsten Schritt wurden die potenziellen Quellen abgeklopft. Social-Media-Kanäle wie Facebook und Twitter gehören selbstverständlich dazu – wobei hier bereits mehrere Millionen Seiten und Accounts zusammenkommen. Aber auch andere Nachrichtenplattformen und Portale wie gutefrage.net wurden aufgenommen. Blogs und Foren ließen sich ebenso integrieren – „im Grunde alles, was eine API hat“, sagt Fiene. Eine API ist eine Maschinenschnittstelle, die von den Servern des Listening-Centers ausgelesen werden kann. 400 Millionen Quellen wertet das Listening-Center aus.

Neue Geschichten durch Instagram

Im Grunde geht es darum, aus dem Meer an Informationen die relevanten und überraschenden Informationen herauszufiltern und neue Inhalte kennenzulernen. Oder als Küchenzuruf formuliert: Maschinen entdecken für Menschen neuen Content, den die Redaktion dann überprüft und neu ausspielt. Wichtig ist dabei die Gewichtung



nach Viralität. Wenn etwa auf Instagram ein Bild mit dem Hashtag #Hünxe sehr viele Likes bekommt, rutscht es in den Hitlisten der Redaktion weiter nach oben. „Gerade auf Instagram werden häufig Bilder verbreitet, die eine Lokalredaktion zunächst nicht direkt mitbekommt“, sagt Hannah Monderkamp. Ohne Rückfrage beim Urheber eines Bildes darf ein viral gegangenes Bild zwar nicht veröffentlicht werden, aber häufig entstehen so neue Geschichten.

Keine teuren Pixel, die nur im Newsroom rumhängen

Die Eigenentwicklung des Listening-Centers ist bei solchen Geschichten das Herzstück der Serveranwendungen der Redaktion. Ergänzt wird es durch andere Dienste wie Crowd-Tangle von Facebook, der Webseite 10.000 Flies und der Analyse-Software Linkpulse. „Wir wollten aber keine teuren Pixel, die einfach nur im Newsroom rumhängen, sondern gezielte, sorgfältig ausgewählte Informationen“, sagt Fiene. Darum sind die Informationen für die mehr als 250 Redakteure der Rheinischen Post stark personalisiert worden. Die Polizeireporter bekommen andere Dashboards als die Szene-Redakteure für die Stadt Düsseldorf. Inzwischen interessieren sich auch andere Medien für die Werkzeuge

der RP: Neben dem Bayerischen Rundfunk setzt auch die Technische Hochschule Nürnberg die Entwicklung der Düsseldorfer ein. Und nachdem der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger das Projekt mit einem Preis gewürdigt hat, feilen Fiene und seine Kollegen an einem Lizenzmodell speziell für kleine Redaktionen und Zeitungen.

Besonders gefreut hat er sich über das Lob eines älteren Kollegen: Obwohl der Redakteur kurz vor der Pension stand, hat er sich ebenfalls mit dem PDF beschäftigt, das das Listening-Center ihm täglich zuschickt. „Die Themen seiner Stadt, die das PDF vorschlägt, kennt er in der Regel alle bereits, aber die Software nimmt ihm das Auffinden von neuen Zitaten zu einem Thema ab“, erklärt Fiene. Wenn sich also einer der Stadtobere auf seiner Facebook-Seite zu einem drängenden Thema äußert, findet diese Stellungnahme so auch ihren Weg in die Redaktion – nur eben etwas anders und effizienter als vor 20 Jahren, als der Redakteur seine Quellen meist telefonisch abklapperte.



Und noch an anderer Stelle entstehen Geschichte: „Wir kommen an relevante Inhalte aus Blogs und Foren, die man sonst nicht auf dem Schirm hätte. Das ist besonders bei der AfD hilfreich, die keine aktive Pressearbeit betreibt, aber interne Machtkämpfe im Netz austrägt“, sagt Julia Rathcke, Politik-Redakteurin bei der Rheinischen Post. Der Lohn sind Geschichten, die man schneller als die Konkurrenz prüfen und veröffentlichen kann – und Storys, die man ohne maschinelle Hilfe gar nicht erst gehabt hätte. Drei Beispiele:

- Als die „Daily Mail“ in Großbritannien eine Geschichte über nachkolorierte Kriegsfotos veröffentlichte, wurde sie im englischsprachigen Raum viel beachtet, ging viral. Im fernen Düsseldorf hätte man die Geschichte vielleicht klein auf der Vermischtes-Seite gebracht – wäre da nicht ein Stichwort im Text gewesen, das eines der Bilder in Hamminkeln verortete. Das Örtchen mit 27.711 Einwohnern im Regierungsbezirk Düsseldorf war im zweiten Weltkrieg Schauplatz einer Szene, in der ein britischer Soldat sichergestellte Helme deutscher Soldaten untersuchte. Das kolorierte Foto konnte die Redaktion als Dokument der Zeitgeschichte selbst veröffentlichen – und so einen kleinen Klickbringer der Lokalredaktion erzeugen.
- Den damaligen Innenminister de Maizière konnte die Redaktion bei einem Redaktionsbesuch zu einem Thema befragen, das Ermittler gerade erst selbst auf den Schirm bekommen hatten. Nach einem Attentat in Orlando, Florida, tauchte ein YouTube-Kommentar auf, der auf ein Video des Vaters des mutmaßlichen Täters hinwies, in dem er für Spenden auf ein Sparkassenkonto in Düsseldorf geworben hatte. Entsprechende Recherchen später konnte die Rheinische Post titeln: Bundeskriminalamt prüft deutsche Spur. Andere Medien übernahmen die Berichterstattung der RP.
- Sehr lokal war die Geschichte nach einem viel beachteten Tweet aus der Stadt Moers. Die Wartezeiten im Bürgerservice lassen sich dort in Echtzeit verfolgen. „Durchschnittliche Wartezeit: 74 Minuten“, zeigte ein Screenshot. Und die Geschichte der Lokalausgabe „Der Grafschafter“ lautete entsprechend: „Langes Warten beim Bürgerservice“.

A close-up portrait of a woman with long, wavy brown hair, wearing a blue blazer over a blue and white patterned shirt. She is looking slightly to the right of the camera with a neutral expression. The background is a soft, out-of-focus light blue.

NEW WORK

Neue Arbeitsformen erfordern einen Wandel der Kultur

Magdalena Rogl ist Kommunikationsspezialistin bei **Microsoft Deutschland**. Als „Head of Digital Channels“ verantwortet sie den Bereich Social Media und Internal Communications.

Im Interview erklärt sie, warum neue Arbeitsformen kein Selbstzweck sind, sondern letztlich auch dem Arbeitgeber dienen.

Magdalena, alle sprechen von New Work. Was ist damit gemeint?

Da gibt es keine klare, allgemeine Definition. Für mich ist damit eine neue Art des Arbeitens gemeint, sodass ich selbst festlegen kann, wann und wo ich arbeite.

Also auch mal samstags um 22 Uhr? Das ist aber ungewöhnlich!

Es heißt, dann arbeiten zu können, nicht müssen. Wir bei Microsoft können uns die Zeiten so einteilen, wie es zu unserem Leben passt. Es ist doch sehr angenehm, wenn uns die Arbeit nicht in ein Korsett zwingt. Ich will doch nicht meine Zeit am Schreibtisch absitzen. Wir nennen das Vertrauensarbeitszeit. Das ist bei mir besonders hilfreich, mit vier Kindern zwischen 9 und 17 Jahren.

Entsteht bei solchen Arbeitszeiten nicht Anarchie in der Firma?

Eine gewisse Anarchie ist wichtig, um innovativ arbeiten zu können und seine Kreativität zu entfalten. Für manche ist das natürlich durchaus schwierig, auch ich habe ein paar Wochen gebraucht, um mich daran zu gewöhnen.

Braucht es für New Work besondere Technik?

Die Technologie steht an zweiter Stelle. Zunächst einmal geht es darum, einen Kulturwandel zu schaffen. Der Arbeitgeber muss einen Vertrauensvorschuss geben. Von Unternehmen, die das noch nicht leben, wird oft gefragt: Arbeiten die Leute wirklich? Oder nutzen sie die Situation aus? Es fordert Vertrauen und Mut, diese neuen Arbeitsformen einzuführen. Natürlich braucht es am Ende auch die passende Technik. Ich muss von überall aus auf alles zugreifen können. Die Cloud ist wichtig. Man benötigt Collaboration-Plattformen, um auf eine gemeinsame Planung und gemeinsame Ressourcen zugreifen zu können. Das Tool dirico.io und unser Programm Microsoft Teams erleichtern da natürlich die redaktionelle Arbeit.

Alles, weil Social Media so populär geworden ist?

Social Media ist inzwischen ein absoluter Teil der Normalität. Das ist nichts Verrücktes mehr. Wir schaffen bei Microsoft die Arbeitsgrundlagen dafür, dass möglichst viele Mitarbeiter auf Social Media aktiv sind. Auch für „Employee Branding“ gilt: Es braucht Vertrauen, keine zig Guidelines. Eine starke Bindung ist wichtig, damit man über seine Arbeit in der Öffentlichkeit sprechen kann.

Darum sollte auch ein CEO twittern?

Positive Vorbilder sind wichtig, darum sollte definitiv auch ein CEO in Social Media aktiv sein. Für uns ist natürlich LinkedIn eine wichtige Plattform ...

... die ja von Microsoft gekauft wurde und mittlerweile eine halbe Milliarde User zählt...

... richtig, und für uns hilft die Plattform unter anderem dabei, Talente für Microsoft zu begeistern. Twitter ist andererseits wichtig, um gegenüber den Medien und Journalisten ansprechbar zu sein.

Manch einer befürchtet, sich in den sozialen Medien zu verlieren und endlos Kommentare beantworten zu müssen.

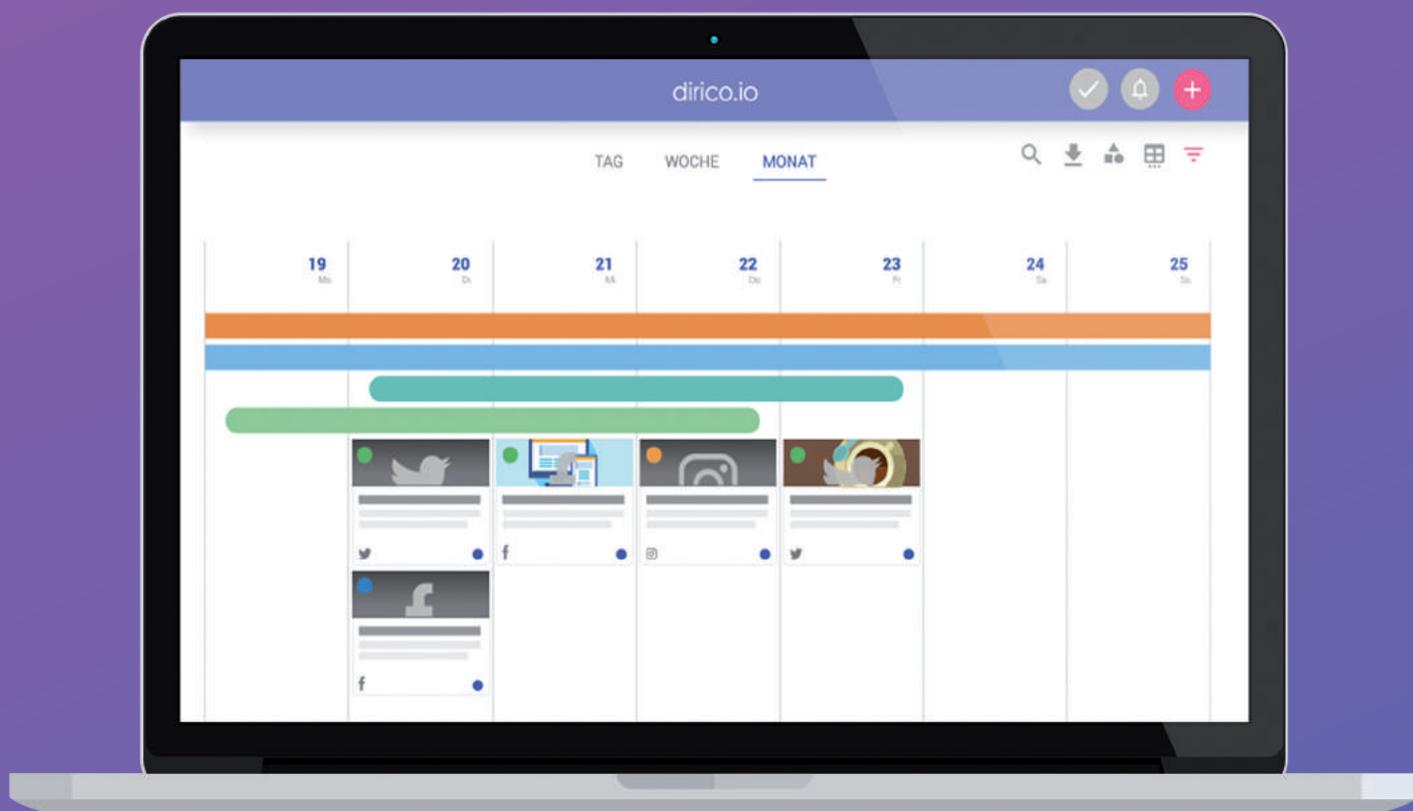
Man muss nicht jeden Kommentar beantworten. Und die großen Unternehmen haben alle ihre Kommunikationsteams, die die Führungskräfte dabei unterstützen. In der Startphase auf Social Media hat man natürlich ein besonderes Augenmerk auf die Reaktionen, aber recht schnell läuft Social Media einfach so mit und ist professionalisiert.

dirico.io

Schluss mit dem Chaos!

Ein Kalender für die perfekte Redationsplanung.

dirico.io/testen



14 Tage kostenfrei testen. Die Testlizenz endet automatisch und unverbindlich.

Eine neue Form der Zusammenarbeit

Content-Kreation im digitalen Redaktionssystem

Beim Bankenverband in Berlin herrscht Wettbewerb: Im Newsroom wird kontinuierlich der „Share of Voice“ ermittelt. Dieser gibt an, wie gut die eigenen Botschaften online ankommen. Im Ranking schaut man dann auch auf die anderen Verbände der Kreditwirtschaft und weitere wesentliche Absender im Meinungsmarkt.

Solche Kennzahlen nehmen nur einen kleinen Teil in der Kommunikation des Verbands ein. Die 23 Mitarbeiter des Geschäftsbereichs Kommunikation arbeiten zwar schon lange zusammen, seit Mai 2018 dennoch nochmals anders. „Wir haben erstmals für den Bankenverband ein Redaktionssystem eingeführt“, sagt Kommunikationschef Oliver Santen. Der Newsroom sei dabei mehr eine Geisteshaltung. Die Idee: abteilungsübergreifend besser und transparenter zusammenarbeiten. „Wir planen jetzt alle Kommunikationsmaßnahmen zusammen“, sagt Santen. Der Bundesverband deutscher Banken vertritt als Stimme der privaten Finanzwirtschaft die Interessen des privaten Kreditgewerbes – und zählt 180 private Banken als Mitglieder sowie rund zwei Dutzend FinTechs als außerordentliche.

Inhalts- und Kanalverantwortliche arbeiten zusammen

Was vorher in Google-Tabellen geteilt wurde, wird nun in dirico.io als übergreifende Sammlung angelegt. Auch die Organisation wurde geändert – und das nicht nur virtuell. Seit September 2018 sitzen auch diejenigen, die am stärksten operativ zusammenarbeiten, in einem Raum – dem neuen Newsroom des Verbandes. „Das ist für den Verband eine neue Form der Zusammenarbeit“, so Santen. Die Rollen sind klar aufgeteilt: Zum



einen gibt es Inhaltsverantwortliche, etwa für Regulatorisches, Digitalisierung, Verbraucher, ökonomische Bildung und Unternehmensfinanzen. Zum anderen gibt es Kanalverantwortliche, die die Abteilung „Digitale Kanäle“ repräsentieren. Sie achten auf die kanalspezifischen Formate und haben die jeweiligen Kennzahlen im Blick. Neben der Website mitsamt Rubriken für Blogs, Broschüren als PDFs und Dossiers gehören Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Slideshare und Xing ins Portfolio des Bankverbands.

Rückkopplung mit dem Chef vom Dienst

„Bei uns gilt das Vier-Augen-Prinzip“, sagt Santen. Es gibt einen Kommunikationsplan für den Tag, und morgens wird als erstes die Medi-

enlage besprochen. Welche Themen werden wie bearbeitet? Retweets auf Twitter werden ebenso mit einem kleinen Team besprochen wie Reaktionen auf Facebook-Kommentare. Montags gibt es eine ausführliche Themenkonferenz, in der auch ein Rückblick unternommen wird.

„Früher arbeiteten wir viel mit Presseinformationen. Heute gehen wir zunächst mal von einem Thema aus. Da kann dann ein Tweet das Richtige sein, ein Blog-Beitrag oder auch mal eine Presseinformation“, erklärt Santen. Analysen – unter anderem – von Unicepta zeigen den Kommunikatoren des Bankverbands anschließend, was gut lief.

NEWSROOM

Schritt für Schritt zum eigenen Newsroom: Beim Spezialchemie-Konzern **LANXESS** in Köln hat man sich für das Modell des „Newsrooms light“ entschieden.

Manche Geschäftsbereiche denken vorwiegend in Zahlen, und müssen gelegentlich zu ihrem Glück gezwungen werden. Für Frank Grodzki war es eine tolle Gelegenheit, als er von der Entwicklung einer modularen Anlage zur Weiterverarbeitung von Lederresten in seinem Unternehmen LANXESS hörte. Der Hintergrund: Täglich werden in Gerbereien rund eine Million Rinderhäute zu Leder verarbeitet. Dabei fallen mehrere Tonnen Falzspäne an, die entsorgt werden müssen. Nicht so bei Einsatz der neuen Anlage von LANXESS: Sie wandelt die Späne direkt in der Gerberei in sogenannte Nachgerbstoffe, die wiederum zur Fertigung von neuem Leder verwendet werden.

Think big, start small

Ein Beispiel für nur ein Thema, das die Kommunikationsabteilung des Unternehmens auf mehreren Ebenen über sämtliche Kommunikationskanäle ausspielte. Aus der vermeintlich kleinen Erfindung wurde ein Leuchtturmprojekt: Webseite, Pressemitteilungen, Messeauftritt, Pressekonferenz, Videos, Blogbeiträge, Social Media, ein Ledersymposium – das alles koordinierten die LANXESS-Mitarbeiter des Agenda Teams in ihrem „Newsroom light“, wie Grodzki seinen Content-Management-Ansatz beschreibt. „Ziel des Agenda-Teams ist es, die Kommunikationsaktivitäten des Konzerns besser zu vernetzen, die Effizienz der Kommunikationsarbeit weiter zu steigern und die Bedürfnisse der Zielgruppen noch präziser als bisher zu bedienen“, erklärt Grodzki. Mit Erfolg: Für die modulare Anlage zur Herstellung von Nachgerbstoffen aus Lederresten erhielt LANXESS den Deutschen Innovationspreis für Klima und Umwelt des Bundesumweltministeriums.

ROOM LIGHT

Die Idee hinter einem Newsroom ist größer als der Raum

„Light“ heißt in Hinblick auf das Newsroom-Konzept, dass sich die Kommunikationsfachleute nach und nach die nötigen Strukturen und Abläufe einrichten – kein Wunder bei einem Konzern mit 19.200 Mitarbeitern und 9,7 Milliarden Euro Umsatz (2017) in 25 Ländern. „Natürlich reicht es nicht, einfach einen großen Raum zu nehmen, ihn ‚Newsroom‘ zu nennen und einen Konferenztisch in die Mitte zu stellen“, erklärt Grodzki. „Es braucht sehr viel Vorarbeit, das ist nicht in drei Monaten getan“, sagt der Pressesprecher, der zudem seit April 2017 als Chef vom Dienst fungiert. Es gilt, die gesamte Organisation, die internationalen Kommunikationskollegen, die Abteilungsleiter und natürlich den Kommunikationschef „mitzunehmen“ und mit dem Agenda-Team die richtigen Prozesse zu erarbeiten. „Schrittchen für Schrittchen.“ Das hat auch den Vorteil, dass man jederzeit nachjustieren kann.

Der „Newsroom light“ bringt Abteilungen zusammen

Das Resultat ist, dass die (nach wie vor) eigenständigen Kommunikations-Disziplinen nun viel enger zusammenarbeiten als zuvor – und das sind bei LANXESS einige: Interne und Externe Kommunikation, Marktkommunikation, Digitale Kommunikation, Political Relations, Controlling sowie Community- und Strategie-Management. Im Agenda-Team, das sich um die Identifizierung, Planung und Bereitstellung von relevanten sowie kreativen Inhalten kümmert und sich zwei Mal pro Woche trifft, nimmt jeweils ein Repräsentant aus jeder Disziplin teil. Das Besondere: Die Meetings dauern bis zu zwei Stunden. „Man kann Themen nicht in zehn Minuten durchplanen“, sagt Grodzki. So wird der Content ausführlich evaluiert und terminiert.

Eine neue Arbeitsweise benötigt neue Werkzeuge

Schritt für Schritt heißt auch, dass die Werkzeuge nach und nach an die Prozesse angepasst werden. Von Excel-Listen zu Beginn wechselte man auf die Sharepoint-Verwaltung von Microsoft, doch auch damit stießen die Abteilungen an ihre Grenzen. Seit dem Umstieg auf dirico.io lassen sich Themen, Beiträge und die dazugehörigen Medien für alle leicht und übersichtlich wiederfinden – wichtig, wenn man ein Thema über einen längeren Zeitraum ausspielen möchte, oder, wenn ein Thema ressortübergreifend genutzt wird. Als der WDR ein Fernseherteam für die Serie „Nachtschicht“ an einen LANXESS-Standort entsandte, war das zunächst ein Thema für die Externe Kommunikation. Grodzki und seine Kollegen nutzten diese Gelegenheit aber auch für

interne Zwecke: Ein Fotograf begleitete das WDR-Filmteam, dokumentierte den Besuch im „Xnet“, dem Intranet des Chemiekonzerns, sowie im Webmagazin, dem Unternehmens-Blog von LANXESS. Darüber hinaus wurde der Beitrag auch für die Mitarbeiterzeitschrift genutzt, denn in den Produktionsbetrieben haben nicht alle Mitarbeiter Zugriff auf einen PC. Zu den nächsten Schritten gehört das Ausrollen von dirico.io auf die anderen Länder. Bisher sind Vertreter in den vier Regionen Amerika, Asien-Pazifik, EMEA und Indien schon per Videokonferenz in die Kommunikationsstrategie des Kölner Konzerns eingebunden. Künftig wird zudem per dirico.io gemeinsam auf die Themenplanung zugegriffen.

Daneben plant Grodzki sogenannte Topic Owner zu etablieren – Kolleginnen und Kollegen, die für strategische Leitthemen des Konzerns, wie etwa die Digitalisierung oder die Neue Mobilität zuständig sind. Auch das wird Schritt für Schritt erfolgen: „Unser Ansatz ist es, nicht revolutionär, sondern evolutionär und pragmatisch vorzugehen“, fasst Grodzki zusammen.



Wie Profis mit künstlicher Intelligenz Daten besser auswerten

Talkwalker hat sich darauf spezialisiert, Unternehmen Medienanalysen in Echtzeit bereitzustellen. Im Interview mit Mitgründer Christophe Folschette sprachen wir über das „Command Center“, die ideale Medienanalyse und warum es wichtig ist, beim Community Management aktiv in Dialoge einzugreifen.

Wie funktioniert das Command Center?

Das Talkwalker Command Center vereinfacht die Datenbereitstellung für das gesamte Unternehmen enorm. Entscheidungen können besser geplant und schneller getroffen werden. Die wichtigsten Monitoring-Daten sind dabei stets präsent, und aus der Unmenge verfügbarer Insights und Analysen setzt das Command Center den Fokus auf das Wesentliche. Alle Erwähnungen einer Marke werden visuell aufbereitet, sodass unmittelbar ersichtlich ist, was um die eigenen Branchenthemen passiert. So können schnellere Reaktionen erfolgen und sämtliche Konversationen rund um die eigenen Marken dominiert werden.

Geht es dabei nur um simple Mentions, also Erwähnungen der Marke?

Nein, es geht auch um Reichweiten, Engagement-Metriken und Trending Stories. Die Bildschirmansichten sind im Command Center beispielsweise völlig frei anpassbar, je nachdem wo der Schwerpunkt liegt: im Kundenservice, beim Marken-Image, bei Produkttrends oder zu Reaktionen auf die letzte Kampagne. Man kann den Fokus also je nach Abteilung setzen oder, integriert in einen modernen Corporate Newsroom, alle Themen parallel abdecken. Und auch für die Konkurrenzbeobachtung ist ein Command Center hilfreich. So kann man auf Trends schnell reagieren und sich über Insights Wettbewerbsvorteile verschaffen. Außerdem ist nicht zu unterschätzen, welche Effekte ein Command Center auf die eigenen Mitarbeiter hat. Positioniert im Eingangsbereich oder bei der Geschäftsführung, werden Geschichten, die mit der Marke verbunden werden, direkt in das Unternehmen getragen und erhöhen so ganz nebenbei die Markenidentifikation der Mitarbeiter. Das fördert die Teamarbeit enorm.

Und wie sieht das Idealbild einer Medienanalyse aus?

Nur durch die Abdeckung möglichst aller relevanten sozialen Medien, Blogs, Foren oder Nachrichtenwebsites, in Kombination mit der Einbindung von Print- und TV-Medien kann ein annähernd komplettes Bild einer Marke oder eines Themas abgebildet werden. Und eigentlich ist der Begriff Medienanalyse überholt und schon zu kurzgefasst. Es geht nicht nur darum, Konversationen und Erwähnungen bestimmter Schlagwörter aufzubereiten, sondern um Social Listening, also um das Herausfiltern von umsetzbaren Konsumenten-Insights aus einer tiefgründigen Datenanalyse mithilfe von smarten Filtern oder KI-basierten Sentiment-Analysen.

**Talkwalker hat auch eine
Bildererkennung in die
Analysen eingebaut.
Warum ist das wichtig?**

Social Media wird stetig visueller, und die Bedeutung von Bildbeiträgen nimmt dabei kontinuierlich zu. Die Bildanalyse ist mittlerweile neben der Textanalyse für eine umfassende Social-Media-Auswertung unerlässlich, denn sie eröffnet eine völlig neue Dimension der Konversation in sozialen Netzwerken, die eine reine Textanalyse nicht erfassen könnte. Fotos in sozialen Medien geben außerdem nicht nur Einblick in das persönliche Lebensumfeld von Nutzern, sondern spiegeln häufig auch ihre Einstellungen und Erfahrungen zu Marken und Produkten und verschaffen Einblick in den Verwendungskontext einer Marke. Dadurch lassen sich Marken-Assoziationen und Kenntnisse über den Konsum ableiten. Wo wird mein Produkt konsumiert? In welchem Zusammenhang? Selbst Sponsoring-Aktivitäten lassen sich über den Nachhall im Social Web viel genauer bewerten. Und auch für den Markenschutz oder das Influencer-Measurement kann die Bildererkennung eingesetzt werden. Image Recognition ist also in vielen Analysebereichen unverzichtbar, und die Integration in Newsrooms und Command Center ist mittlerweile nahtlos.

**Wie kann ich mir das vorstellen?
Angenommen, ich bin Keksher-
steller: Sagt mir das Command
Center dann, dass meine
Produkte vorwiegend in der
Küche fotografiert werden?**

Das kann gut sein! Wenn ich beispielsweise Daten zu Nutella abfrage, sehe ich, dass das Produkt vor allem auch als Eiscreme konsumiert wird. Das wissen die Nutella-Brand-Manager im Zweifel natürlich. Das Beispiel zeigt aber, dass teils überraschende Erkenntnisse schnell zu großartigen Ableitungen für die Produktentwicklung oder die nächste Kampagne führen können. Talkwalker kann zum Beispiel auch automatisch aus Bildern heraus erkennen, ob die Marke eher draußen oder drinnen auftaucht, ob Krawattenträger oder Strandszenen im Kontext auftauchen oder bestimmte andere Objekte vorkommen.

**Talkwalker analysiert nicht nur
den Ist-Zustand der öffentlichen
Kommunikation über eine Marke
oder ein Unternehmen, sondern
auch vergangene Zeiten.
Wozu ist das gut?**

Für umfangreiche Analysen und Vorher/Nachher-Vergleiche in Kampagnenzeiträumen macht der mittel- und langfristige Blick extrem viel Sinn. Monitoring-Daten sollten in jedem Fall zum Beispiel vor, während und nach eines Events analysiert werden. Überwacht man beispielsweise das Brand Image, findet man im laufenden Jahr im Zweifel andere, mit dem Unternehmen assoziierte Markenwerte als noch im letzten Jahr. Zum Beispiel aufgrund einer PR-Kampagne, einer Äußerung des Geschäftsführers oder einer neuen Partnerschaft. Social Listening ist selten eine einzelne Momentaufnahme, sondern ein kontinuierlicher Prozess, bei dem man Daten über längere Zeiträume und auch aus vergangenen Perioden betrachten und vergleichen sollte.

**Wie funktionieren eure
Analysen? Warum benötigt man
dazu künstliche Intelligenz?**

Eine AI-Engine, also künstliche Intelligenz, ist im Social Listening wahrscheinlich so etwas wie eine Analyse-Revolution. Wer schon länger im Bereich Monitoring unterwegs ist, weiß, dass es dabei auf die „Search Query“, also die richtige Zusammensetzung von Suchbegriffen ankommt. Sonst können sich Datenungenauigkeiten einschleichen. Eine AI-Engine wie die von Talkwalker benötigt für einfache Suchbegriffe nur knapp 20 Minuten Training und liefert anschließend mit 99,5-prozentiger Genauigkeit nur Ergebnisse zu genau dieser Marke. Bei Millionen möglicher Resultate wird die Analyse nicht nur genauer, sondern auch ungleich schneller. Auch die Sentiment-Analyse und die Bilderkennung werden durch die AI-Engine kontinuierlich verbessert. Monitoring ist also ein Bereich, bei dem künstliche Intelligenz längst in der Praxis angekommen ist.

**Beschränkt sich das aufs Netz?
Was ist mit Print- und TV-Daten?**

Social Media Monitoring ist auch deshalb manchmal ein irreführender Begriff, weil Monitoring nie auf soziale Medien, Websites, Blogs und Foren beschränkt sein sollte. Bei Talkwalker erfolgt die Integration von Print- und TV-Daten nahtlos über Drittanbieter. Analysen können so realistisch über mehrere Medientypen hinweg vollzogen werden. Ergänzt durch Visual Listening führt das zu einem nahezu kompletten Markenbild, das nur durch die volle Medienabdeckung möglich ist. Außerdem ist es praktischer, solche Daten aus einem Tool heraus zu analysieren und nicht für die digitalen Clipping-Reports der PR einen dritten Dienst zu nutzen.

**Sagt mir Talkwalker, wann ich
in Dialoge über meine
Marken eingreifen muss?
Wie hilft es mir beim aktiven
Community-Management?**

Beim Monitoring gibt es verschiedene Use Cases wie Kampagnen-Tracking, Channel Monitoring oder Brand Monitoring. Das aktive Eingreifen und Community Management fällt dann oft in den Bereich PR und Customer Service. Hier gibt es innerhalb der Monitoring-Plattform Tools wie Alerts oder automatisch erstellte Reports, die den Empfänger u. a. dann per E-Mail erreichen, wenn zum Beispiel bestimmte negative oder positive Ausschläge erreicht werden. Wird plötzlich 20 Prozent negativer in den Foren über meinen Service gesprochen, sollte ich das wissen. Ein Alert als Teil des Social Listening ist hier der erste Schritt, um in Echtzeit auf diese Entwicklung aufmerksam gemacht zu werden. Also lautet die Antwort: Ja, das Tool gibt mir deutliche Indikatoren, wann es ratsam ist, einzugreifen oder aktiv die Community zu managen.

Was sind für dich Business-Intelligence-Plattformen?

Man kann zwischen einfachen Analyse-Plattformen und Business-Intelligence-Plattformen insofern unterscheiden, dass letztere unmittelbare Kunden- oder Markt-Insights direkt aus der Plattform heraus mitliefern. Was nützt schon ein Analyse-Tool, das mir sagen kann, wie hoch mein Kampagnen-Engagement war, wenn mir nicht auch gleichzeitig ein hochakkurates Sentiment mitteilt, ob die Reaktionen positiv oder negativ waren? Mir reicht es nicht zu wissen, wie oft meine Marke erwähnt wurde oder wo, sondern mit welchen Markenwerten sie verbunden wurde und mit welchem PR-Ansatz ich diese Werte beeinflussen kann. Die Business Intelligence muss also direkt aus dem Analyse-Tool kommen. Und für viele ist genau das auch der Unterschied zwischen Monitoring und Social Listening.

Wie wichtig sind dabei Influencer? Und wie funktioniert eine Influencer-Kampagne?

Influencer Marketing hat sich in den letzten zwei Jahren stark gewandelt. Glaubwürdigkeit und Authentizität von Makro-Influencern sind durch Posting-Pannen und sinkendes Engagement stark gesunken. Mikro-Influencer hingegen haben zwar niedrigere Reichweiten, produzieren aber ein vergleichsweise hohes Engagement, weil sie durch Themen, anstelle von Reichweite, Einfluss ausüben. Noch viel entscheidender jedoch ist, dass Kampagnen mit Hunderten von Mikro-Influencern auch massenhaft mess- und steuerbar sind. Moderne Influencer-Measurement-Tools setzen hierbei vor allem auf einen belegbaren Return of Investment für Influencer-Kampagnen.

DIE THEMENARCHITEKTUR ALS FUNDAMENT EINER STRUKTURIERTEN UND NACHHALTIGEN KOMMUNIKATION

Wenn Unternehmen
kommunizieren, gibt es
viele Begehrlichkeiten in
den einzelnen Abteilungen.
Eine vorgegebene
Themenarchitektur
hilft dabei.

Gastbeitrag von Michael Schmitz,
Director Content Architecture bei
der **Profilwerkstatt** in München

Es ist Montagmorgen, 10:30 Uhr, Redaktionskonferenz in der Kommunikationsabteilung eines großen Automobilzulieferers. Die Redakteure versammeln sich im Besprechungsraum und diskutieren mögliche Stories für die kommende Woche. Auf dem Tisch liegt der Bericht des Tags der offenen Tür im Werk Wiesbaden vom vergangenen Wochenende, den der Werksleiter gerne veröffentlicht haben möchte. Allgemeiner Widerstand und Ratlosigkeit machen sich breit. „Sol-

len wir das jetzt echt bringen?“, fragt einer der Kollegen. „Wen interessiert das und zu welchem Thema passt das?“, fragt ein anderer. Darüber hinaus stellt die Runde fest, dass die Marketingabteilung ein Whitepaper zur Digitalisierung anbietet, zu dem man gerne vorher gewusst hätte, dass es erscheint, um eine Pressemitteilung zu diesem für das Unternehmen wichtige Thema zu veröffentlichen.

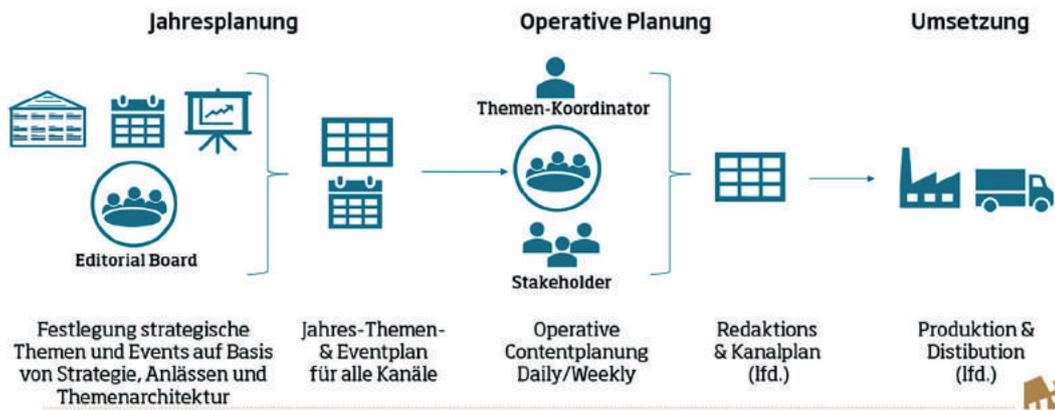
Fehlende Konsistenz und Planlosigkeit

Das Beispiel beschreibt ein aktuelles Problem in vielen Unternehmen. Jeder an der Content-Erstellung beteiligte Bereich verfügt über eigene Budgets, eigene Medien und meist auch eigene Organisationseinheiten, die autark agieren und die es bisher nicht gewöhnt waren, mit den anderen Bereichen so zu kooperieren. Jedes Silo – also Kommunikation, Marketing und Vertrieb – will eigene Botschaften und Inhalte in die verfügbaren Kanäle ausspielen. Das führt zu einer inkonsistenten und unabgestimmten „Produktions-Wut“, die Zielgruppen mit unabgestimmten, oft auch widersprüchlichen Inhalten „beschallt“. Darüber äußern viele Kommunikatoren das Unbehagen, was denn die „richtigen“ Geschichten sind und wo man sie findet..

Der Sweet Spot

Was ist aber die Basis für die richtigen Geschichten? Wie findet man die Schnittmenge zu dem,

Von der Strategie zum Format



was Nutzer interessiert und was Unternehmen kommunizieren wollen? Grundsätzlich gilt: Nutzer suchen nicht nach Unternehmen oder Produkten, sondern nach Lösungen für ein konkretes Problem. Es ist daher für die Unternehmen wichtig, sich mit den relevanten Themen zu positionieren, die das Problem des Nutzers adressieren. Sie erstellen dazu Content mit dem Ziel, langfristig Kompetenz zu vermitteln und die eigene Marke mit dem jeweiligen Thema zu verbinden. Das ist der „Sweet Spot“, die optimale Schnittmenge.

Klare Kante

Dafür braucht es ein klares Themenprofil: Wofür steht das Unternehmen, und mit welchen Themen möchte es assoziiert werden? Die Konzentration auf diese Schlüsselthemen erlaubt eine zielgerichtete Platzierung von Stories, die Wahrnehmung des Unternehmens zum Thema innerhalb der Zielgruppen steigt. Doch wie definiert man dieses Profil? Hier kommt die Themenarchitektur ins Spiel: Sie schafft ein Gerüst für themenbasierte Kommunikation und legt fest, auf welche Themen und Botschaften sich das Unternehmen innerhalb der gesamten Kommunikation fokussieren sollte.

Marathon statt Sprint

Themen in den Zielgruppen zu etablieren ist eine langfristige und stetige Anforderung. Denn wenn die Themen nicht langfristig tragen, weil sie

kurzfristigen Moden oder typischen Buzzwords folgen, führt das zu einem Problem. Themen können dann nicht langfristig in der Zielgruppe verankert werden, weil für die Zielgruppe das Unternehmen nicht mit diesen Themen in Verbindung gebracht wird. Auch hier ist die Themenarchitektur wertvoll, weil sie einen langfristigen Rahmen vorgibt, der allen Content-Produzenten im Unternehmen bei ihrer Planung hilft und ihnen Leitplanken für die richtigen Geschichten gibt.

Der Weg zur Themenarchitektur

Am Anfang steht die Ermittlung der Themen. Dazu können unterschiedliche Recherche- und Kreativitätstechniken eingesetzt werden. Wichtig ist die Balance zwischen externer und interner Sicht auf Themen. Dazu zählen auf der einen Seite Faktoren, die Einfluss auf die Branche, das Unternehmen und die Mitarbeiter haben, wie zum Beispiel Gesellschaft, Demografie, Technologie und Trends. Auf der anderen Seite zählen dazu Themen, die für die Zielgruppen in ihrem privaten oder geschäftlichen Alltag relevant sind. Aus externer und interner Betrachtung ergibt sich das gesamte Themenspektrum für die Kommunikation.

Im nächsten Schritt werden die Themen zu Dachthemen gebündelt. Die Dachthemen bilden eine Art thematische Klammer über unterschiedliche Themen und übersetzen die strategischen Ziele des Unternehmens.

Die Dachthemen beschreiben, wofür das Unternehmen steht und bestimmen so die Ausrichtung der Geschichten, die aus den Themen abgeleitet werden. Sinnvoll ist eine Begrenzung von drei bis vier Dachthemen.

Für jedes der Dachthemen wird dann eine Positionierungsbotschaft entwickelt, die beschreibt, wie das Dachthema zu interpretieren ist. Damit wird auch die Tonalität für alle zugehörigen Themen definiert: Was schwingt in den jeweiligen Geschichten mit?

Somit liegt ein strategischer Baukasten vor, der nachhaltige Kommunikation für alle Bereiche des Unternehmens ermöglicht.

Befähigung und Synchronisierung der Kommunikatoren

Eine gute Themenarchitektur beinhaltet Anleitungen, was hinter einzelnen Botschaften und Themen steckt. Dieses Themenbriefing versetzt den Kommunikator, Marketier oder auch Salesmitarbeiter in die Lage, Geschichten zu finden und zu erzählen, da genau beschrieben wird, welche Kernaussage zugrunde liegt, welche Botschaften vermittelt werden sollen und welche Argumente durch Daten und Fakten untermauert werden.

Eine gute Themenarchitektur stellt damit sicher,

dass alle das Thema richtig interpretieren und konsistent kommunizieren – und das über alle Bereiche hinweg. Die übergreifende Themenstrategie führt auch dazu, dass gemeinsam an Themen gearbeitet wird und somit Situationen wie in unserem Eingangsbeispiel vermieden werden. In Kombination mit einem Content-Planning-Tool entfaltet die Themenarchitektur ihre steuernde Wirkung und reduziert damit doppelte Content-Produktion. Das schont Redaktionsressourcen.

Limitierung von Content-Rauschen durch Themenmanagement

Ein nicht zu unterschätzender Vorteil der Themenarchitektur ist auch die Begrenzung von „Begehrlichkeiten“ der Stakeholder, ihr Thema platziert zu sehen. In der strategischen Themenplanung, also der aktiven Steuerung der Themen und Geschichten über das Jahr hinweg, können Redakteure geschützt werden, indem sie Storys auch ablehnen, wenn das Thema nicht relevant ist.

Unternehmen haben eine Menge Geschichten zu erzählen, aber sie wissen häufig nicht wo sie zu finden sind. Mit der Themenarchitektur können diese Schätze gehoben werden.

Story-Planung und Produktion



dirico.io

BYE
BYE,
EXCEL.*

*Redaktionsplanung funktioniert einfach - mit dirico.io

Das Beste kommt zum Schluss.

Alle Artikel zum Nachlesen und weitere Informationen
zum Thema Corporate Newsroom gibt es auch im Netz.

dirico.io/corporate-newsroom