



Schlussbericht

Corporate Newsrooms in der Schweiz

Ergebnisse einer Befragung von Schweizer Unternehmen und Verwaltungen

Juni 2016

Departement Angewandte Linguistik
IAM Institut für Angewandte Medienwissenschaft
Theaterstrasse 15c
Postfach
CH-8401 Winterthur
www.linguistik.zhaw.ch/iam

Ihr Kontakt:

Name: Guido Keel, Markus Niederhäuser
Telefon: +41 58 934 77 65 / +41 58 934 77 53
E-Mail: guido.keel@zhaw.ch / markus.niederhaeuser@zhaw.ch

Inhaltsverzeichnis

1	Ausgangslage	3
2	Ergebnisse	4
3	Fazit	10
4	Methodischer Steckbrief	11

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kriterien für Newsroom-typische Strukturen.....	4
Tabelle 2: Grösse der in der Stichprobe vertretenen Organisationen.....	11

1 Ausgangslage

In jüngster Zeit haben Unternehmen und Verwaltungen angefangen, ihre Kommunikation neu in sogenannten Corporate Newsrooms zu organisieren. In Anlehnung an journalistische Newsrooms werden dabei die verschiedenen Kommunikationsabteilungen einer Organisation neu in einer räumlichen und organisatorischen Einheit zusammengefasst, um alle Kommunikation der Organisation von einer Stelle aus zu konzipieren, zu organisieren und umzusetzen.

In Deutschland wurde 2015 erstmals in einer quantitativen Befragung erhoben, inwiefern diese neue Organisationsform in den grössten Unternehmen Deutschlands bereits Realität ist (Sadrowski 2016¹). Die Autorin stellt darin fest, dass von den 74 befragten Unternehmen bereits 16 über einen Corporate Newsroom verfügten. Gleichzeitig stellte sie fest, dass nicht in all diesen 16 Unternehmen wirklich Newsroom-typische Strukturen vorhanden waren.

Die vorliegende Studie untersucht die Verbreitung von Corporate Newsrooms in der Schweiz. Im Unterschied zur deutschen Studie wurde dabei der Betrachtungsgegenstand etwas erweitert und auch Verwaltungen in die Befragung miteinbezogen.

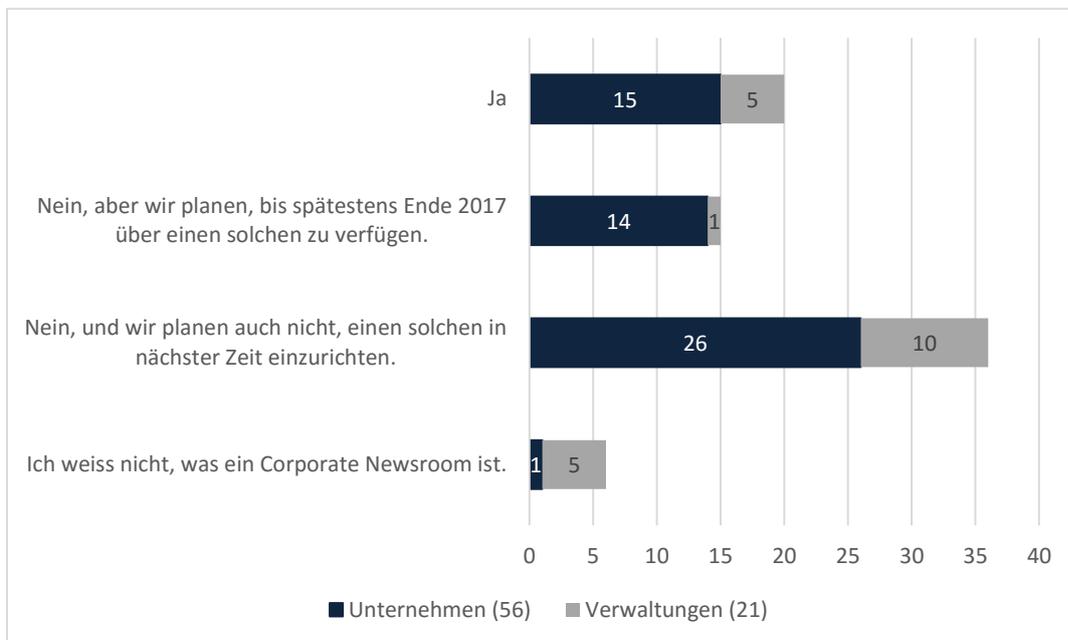
¹ Sadrowski, Mona (2016): «Die Verbreitung von Newsrooms in der Praxis: Eine empirische Untersuchung» In: Christoph Moss: *Der Newsroom in der Unternehmenskommunikation. Wie sich Themen effizient steuern lassen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

2 Ergebnisse

Von den 77 Organisationen, die Angaben über den Stand der Umsetzung eines Corporate Newsrooms lieferten, gaben 20 an, diesen bereits eingeführt zu haben. Weitere 15 Organisationen, davon 14 Unternehmen, äusserten zudem die Absicht, in den nächsten 18 Monaten ihre Kommunikation in einem Corporate Newsroom organisieren zu wollen.

Insgesamt zeigt sich, dass das Newsroom-Konzept in Unternehmen stärker bekannt und verbreitet ist als in Verwaltungen.

Abbildung 1: «Verfügt Ihre Organisation über einen Corporate Newsroom?» (N=77)



In einem zweiten Befragungsabschnitt wurde nach der Existenz von Newsroom-typischen Organisationsstrukturen und -abläufen gefragt. Diese Typisierung basiert auf fünf Kriterien, die als Newsroom-typisch gesehen werden können (vgl. Sadrowski 2016: 99):

Tabelle 1: Kriterien für Newsroom-typische Strukturen

Kriterium	Newsroom-typische Ausprägung
1. Untereinheiten	Strukturierung der Untereinheiten u.a. nach Themen bzw. Inhalten
2. Räumliche Organisation	Grossraumbüro
3. Individuelle Zuständigkeit	Nach Themen
4. Besprechung der Nachrichtenlage	Mind. tägliche Sitzung zur Erörterung der Aktualität
5. Wissens-Management	Mind. ein grosser Teil der Mitarbeitenden haben einen Überblick, welche Themen von wem bearbeitet werden

Für die Frage nach der Charakterisierung der Kommunikationsorganisation (Kriterium 1) wurde zunächst danach gefragt, ob die Kommunikation in weitere Unterabteilungen organisiert ist. Diese Frage beantworteten 33 Unternehmen bzw. 7 Verwaltungen mit «ja». Bei den anderen 37 Organisationen ist zunächst nicht klar, ob aufgrund der geringen Grösse der Kommunikation keine Unterabteilungen existieren, oder ob hier die Unterabteilungen bereits in einer Newsroom-

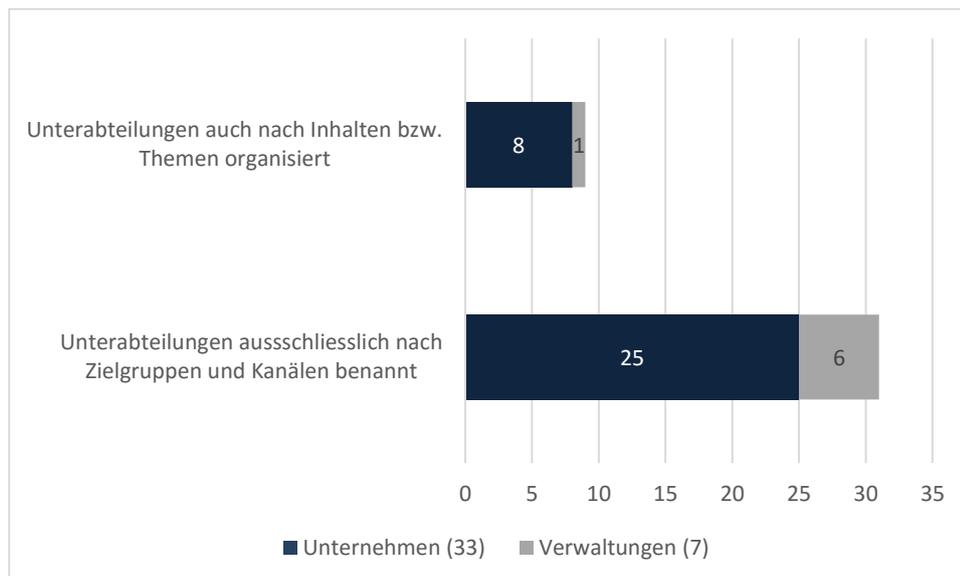
Organisation aufgegangen sind. Der Abgleich mit der Unternehmensgrösse bzw. mit der Grösse des Kommunikationsteams lässt darauf schliessen, dass im allgemeinen kleine Organisationen mit entsprechend kleinen Kommunikationsabteilungen angaben, über keine Unterabteilungen in der Kommunikation zu verfügen.

2.1 Untereinheiten

Im Hinblick auf vorhandene Newsroom-Strukturen wurde bei den 40 Organisationen mit Unterabteilungen untersucht, inwiefern diese Unterabteilungen nach Kanälen bzw. Zielgruppen organisiert sind. Dies geschah induktiv, indem von den jeweiligen Bezeichnungen der Unterabteilungen auf deren Organisationslogik geschlossen wurde. So wurde beispielsweise eine Organisation mit den Unterabteilungen «Media Relations», «Internal Communications», «External Communications», «Branding», «Innovation» und «Schweizerisches Finanzmuseum» als Typ identifiziert, der sich in der Kommunikation u.a. nach Inhalten organisiert, während ein Unternehmen mit den Unterabteilungen «Interne Communication», «Online Management», «Media Relations», «Events and Corporate Design» als Organisation interpretiert wird, die sich ausschliesslich an Zielgruppen und Kanälen orientiert.

Es zeigt sich bei diesem Kriterium, dass die grosse Mehrheit der Organisationen ihre Kommunikationsabteilungen nach wie vor nach Zielgruppen und Kanälen organisiert. Dies widerspricht der Organisationslogik eines Corporate Newsrooms, bei dem die Inhalte bzw. die Themen im Zentrum stehen sollen.

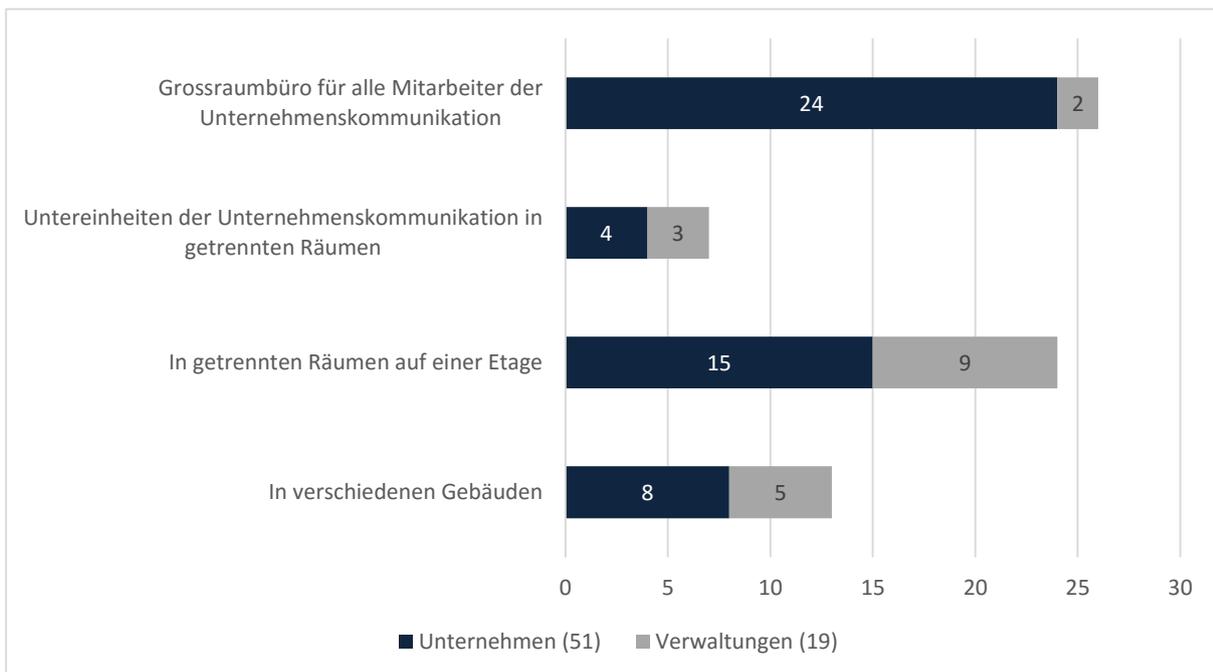
Abbildung 2: Offizielle Bezeichnungen der Unterabteilungen in der Kommunikation (N=40)



2.2 Räumliche Organisation

Als zweites Kriterium wurde nach der räumlichen Anordnung der Kommunikation gefragt. Dabei zeigt sich, dass 26 der 70 Organisationen ihre Kommunikation in einem Grossraumbüro organisiert hat. Betrachtet man nur die Unternehmen, liegt der Wert bereits bei rund 50 Prozent. Interessanterweise sind darunter 18 Unternehmen, die angaben, über keinen Newsroom zu verfügen. Die Organisation in Grossraumbüros scheint also zumindest bei Unternehmen bereits eine weit verbreitete Praxis zu sein, unabhängig davon, ob aus einem Corporate Newsroom gearbeitet wird oder nicht.

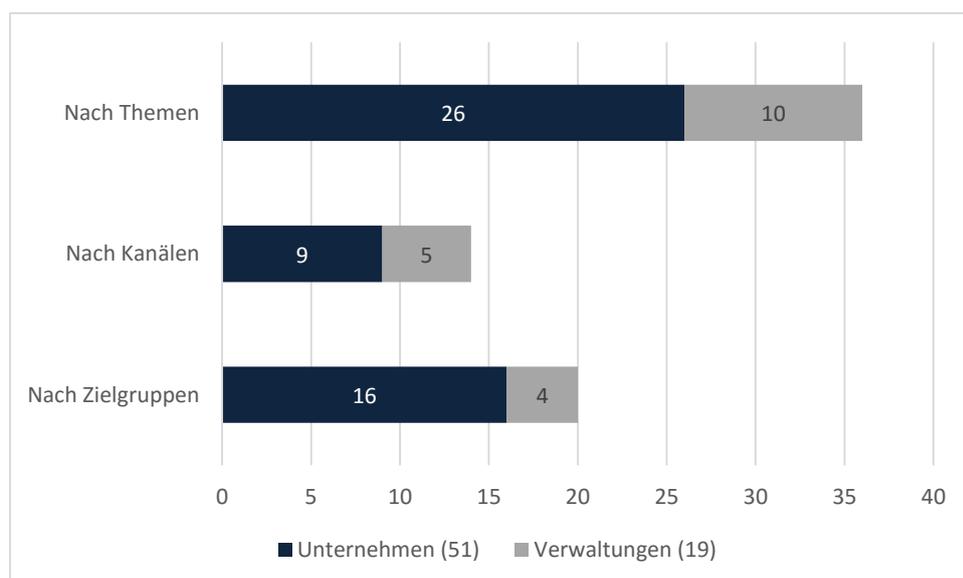
Abbildung 3: «Wie ist die Unternehmenskommunikation räumlich organisiert?» (N=70)



2.3 Individuelle Zuständigkeit

Als drittes Newsroom-typisches Kriterium wurde nach der individuellen Verantwortlichkeit der Mitarbeitenden in der Kommunikation gefragt. Als Newsroom-typisch wurde dabei erachtet, wenn die Zuständigkeiten der Mitarbeitenden hauptsächlich bzw. am ehesten nach Themen ausgerichtet sind. Die Antworten zeigen, dass sowohl in Unternehmen als auch in Verwaltungen in rund der Hälfte aller Organisationen die Mitarbeitenden mehrheitlich thematische Verantwortlichkeiten übernehmen. Das ist ein beachtlich hoher Anteil, wenn man bedenkt, dass die Kommunikationsabteilungen wie oben erwähnt weitgehend immer noch nach Zielgruppen oder Kanälen organisiert sind.

Abbildung 4: «Nach welchen Aspekten sind die Zuständigkeiten in Ihrer Kommunikationsabteilung am ehesten ausgerichtet?» (N=70)

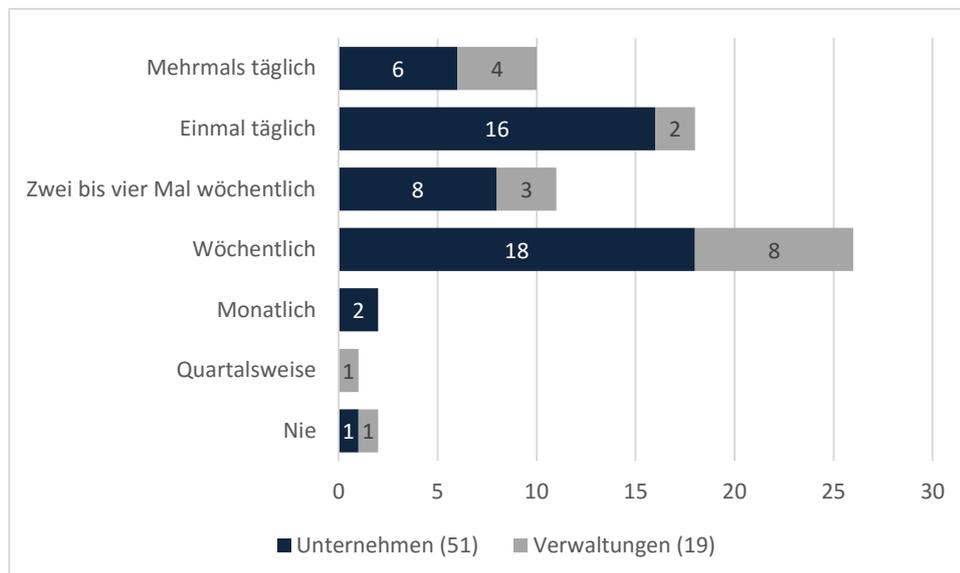


Differenziert man nach Organisationen mit Newsroom und solchen ohne, wird ein klarer Unterschied offensichtlich: In Organisationen mit Newsroom sind die Mitarbeitenden in 13 von 18 Fällen am ehesten nach Themen organisiert, oder in 72% der Fälle. In Organisationen ohne Newsroom trifft dies nur in 23 von 52 Fällen zu, was 44% entspricht.

2.4 Besprechung der Nachrichtenlage

Viertes Newsroom-typisches Kriterium ist das regelmässige Monitoring der Nachrichtenlage im Team, um die aktuellen Themen zu diskutieren und allenfalls die inhaltliche Planung aufgrund aktueller Ereignisse anzupassen. Als funktional für eine Kommunikationsabteilung, die sich als Newsroom versteht, wird dabei eine mindestens tägliche Besprechung der Nachrichtenlage gesehen. Eine solche findet in zwei Fünftel aller befragten Organisationen statt. Weit verbreiteter ist der etwas weniger intensive Rhythmus mit einer bis mehreren Besprechungen pro Woche.

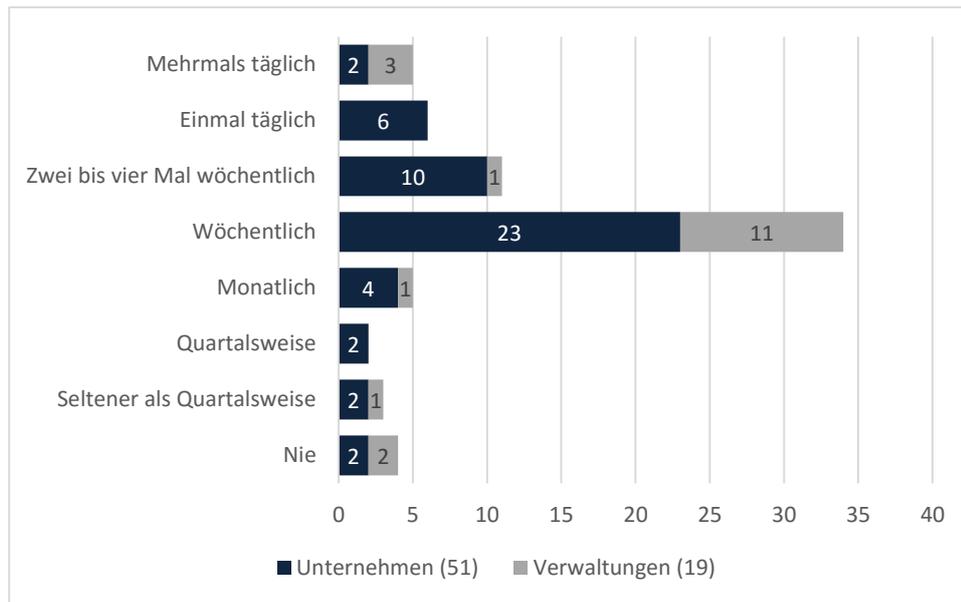
Abbildung 5: «Wie häufig finden innerhalb der Kommunikationsabteilung Meetings zur Besprechung der Nachrichtenlage statt?» (N=70)



Die Unterscheidung nach Organisationen mit bzw. ohne Newsroom zeigt, dass auch in Organisationen ohne Newsroom die mindestens tägliche Besprechung der Nachrichtenlage inzwischen weit verbreitet ist. Der Anteil der Organisationen, welche die Nachrichtenlage mindestens täglich besprechen, ist aber bei denjenigen mit Newsroom klar höher (56% vs. 35%).

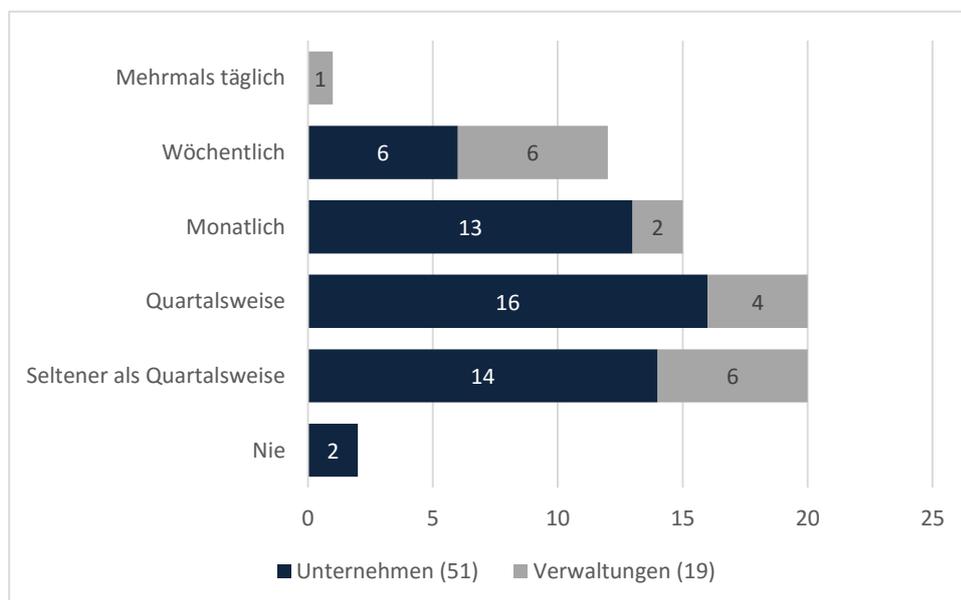
Neben den Sitzungen zur Diskussion der Nachrichtenlage ist in einem Newsroom, der Kommunikation integral plant, auch ein regelmässiger Austausch zur Abstimmung von Zuständigkeiten sinnvoll. Solche finden in den befragten Organisationen mehrheitlich im Wochenrhythmus statt.

Abbildung 6: «Wie häufig finden innerhalb der Kommunikationsabteilung Meetings zur Abstimmung von Zuständigkeiten statt?» (N=70)



Schliesslich ist bezüglich gemeinsamer Planung auch wichtig, die strategische Ausrichtung der Kommunikation im Team zu planen, wenn auch in lockererer Abfolge als die Diskussion der aktuellen Nachrichtenlage. Dies bestätigen auch die Antworten der befragten Organisationen.

Abbildung 7: « Wie häufig finden innerhalb der Kommunikationsabteilung Meetings zur Besprechung der strategischen Ausrichtung der Unternehmenskommunikation statt?» (N=70)

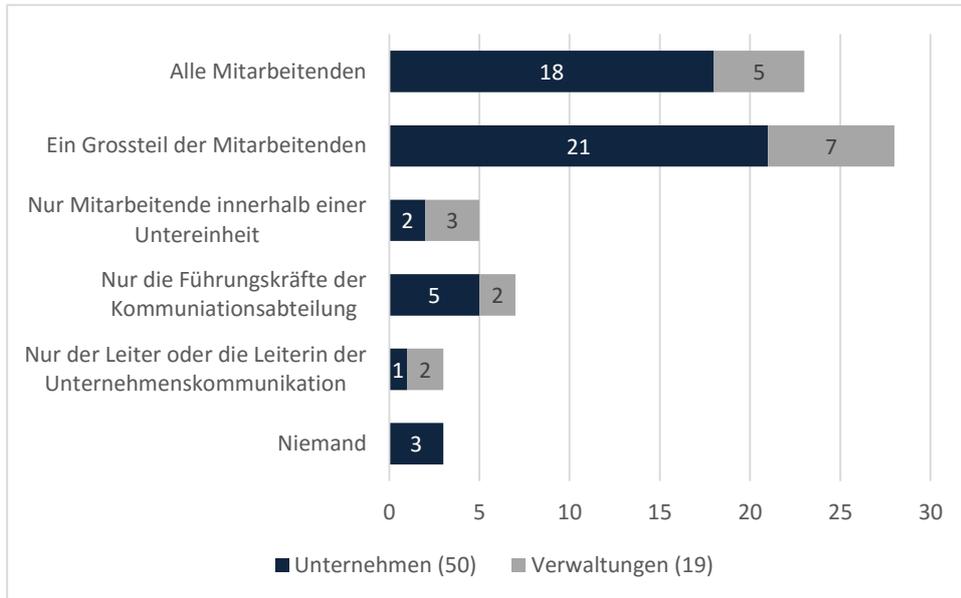


2.5 Wissens-Management

Das fünfte Kriterium schliesslich geht auf das Wissen-Management in der Kommunikation ein. In einer Newsroom-Organisation ist vorgesehen, dass Tätigkeiten nicht mehr in Unterabteilungen konzipiert und umgesetzt werden, sondern die Kommunikationsaktivitäten so zu planen, dass alle

Kommunikationsmitarbeitenden wissen, an welchen Themen aktuell gearbeitet wird. Hier zeigt sich, dass bereits heute in den meisten Organisationen zumindest ein grosser Teil der Mitarbeitenden soweit in die Planung einbezogen ist, dass diese einen Überblick haben, welche Themen von welchen Kollegen bearbeitet werden.

Abbildung 8: «Wer hat in Ihrem Kommunikationsteam einen vollständigen Überblick darüber, welche Themen derzeit von welchem Kollegen bearbeitet werden?» (N=69)



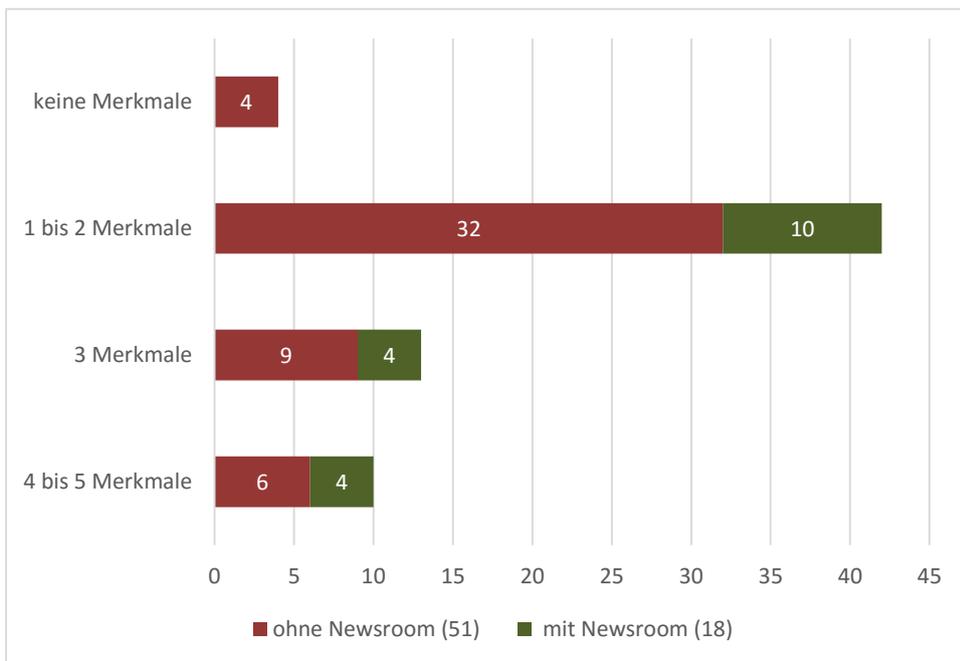
3 Fazit

Zusammenfassend kann man sagen, dass der Corporate Newsroom in der Schweiz bereits eine beachtliche Verbreitung gefunden hat und dass der Trend in Richtung Umstellung auf einen Corporate Newsroom noch weiter anhalten wird.

Dabei ist aber auch festzustellen, dass nicht überall, wo von einem Corporate Newsroom die Rede ist, auch wirklich Newsroom-typische Strukturen und Abläufe vorhanden sind. So geben beispielsweise zehn Organisationen an, über einen Corporate Newsroom zu verfügen, weisen aber nur ein bis zwei Newsroom-typische Merkmale auf.

Gleichzeitig sind die fünf als Newsroom-typisch definierten Kriterien inzwischen offenbar so relevant in der Organisation der Kommunikation, dass sie auch in Organisationen anzutreffen sind, die von sich sagen, über keinen Newsroom zu verfügen. So lassen sich beispielsweise sechs Organisationen identifizieren, die vier oder gar alle fünf Merkmale aufweisen, von sich aber sagen, über keinen Corporate Newsroom zu verfügen.

Abbildung 9: Anzahl Newsroom-typischer Merkmale in Organisationen mit bzw. ohne Newsroom (N=69)



4 Methodischer Steckbrief

Ende April wurden 140 Unternehmen und 85 Verwaltungen angeschrieben und aufgefordert, an einer Online- Umfrage zum Thema Corporate Newsroom teilzunehmen. Bis am 31. Mai starteten Angeschriebene von 96 Organisationen den Online-Fragebogen (66 Unternehmen, 30 Verwaltungen). 77 Organisationen beantworteten die Frage, ob sie über einen Corporate Newsroom verfügen. 69 Organisationen füllten den ganzen Fragebogen aus, der weiter untersuchte, inwiefern Newsroom-typische Elemente vorhanden sind. 68 Organisationen schliesslich machten Angaben zur Anzahl Mitarbeitende in der Organisation und in der Kommunikation.

Der Fragebogen wurde dabei meistens von der Person mit der Gesamtverantwortung für die Kommunikation in der Organisation ausgefüllt, in wenigen Fällen auch von Mitarbeitenden mit Teil- oder ohne Personalverantwortung.

Bei den in der Stichprobe vertretenen Organisationen handelt es sich vor allem um Grossunternehmen mit mehr als 1000 Mitarbeitenden. Vereinzelt fanden in der Stichprobe auch kleinere Unternehmen Aufnahme; dies deshalb, weil die Befragten unter anderem via den Harbour Club, eine Organisation aktiver Chief Communications Officers (CCO) von Unternehmen und Organisationen in der Schweiz, angeschrieben wurden.

Tabelle 2: Grösse der in der Stichprobe vertretenen Organisationen

		Unternehmen	Verwaltungen	Gesamt
Wie viele Mitarbeitende sind in Ihrem Unternehmen tätig?	bis 100	4	4	8
	100 bis 500	2	7	9
	501 bis 1000	0	1	1
	mehr als 1000	44	6	50
Wie viele Mitarbeitende sind in Ihrer Kommunikationsabteilung tätig? (Vollzeit-Äquivalente)	bis 5	17	11	28
	6 bis 10	10	4	14
	11 bis 20	12	2	14
	mehr als 20	11	1	12
Gesamt		50	18	68