

VS VERBANDSSTRATEGIE



Newsroom im Verband

Titelthema
Newsrooms revolutionieren Verbände

Service
Storytelling: Mit Ihrer Geschichte überzeugen

Seitenblicke
Erfolg im Newsroom: Erfahrung aus Verbänden

#90 2020
by Agentur ADVERB



05

EDITORIAL

**Kommunikation in
Strukturen denken**

06

TITELTHEMA

**Mauern einreißen –
Newsrooms
revolutionieren
Verbände**

10

SPECIAL

**Crossmediales Arbeiten
im Newsroom**



Erster Ansprechpartner für erfolgreiche Verbandskommunikation.

ADV ADVERB

Agentur für Verbandskommunikation
www.agentur-adverb.de

VS VERBANDSSTRATEGIE

Servicemedium für Kommunikations-
verantwortliche in Verbänden
www.verbandsstrategie.de

**IFK INSTITUT FÜR
KOMMUNIKATION**

Forschung und Lehre im Bereich
Verbandskommunikation und -Management
www.ifk-verbandsforschung.de

SEITENBLICKE

Erfolgreich im Newsroom: Praxiserfahrungen aus Verbänden



SERVICE

Storytelling: Wie Sie mit Ihrer Geschichte überzeugen!

SERVICE

Newsroom Light



Bildnachweise: Cover, S. 6, 8, 10, 11: ©iStock/Jesussanz; S. 12: ©iStock/fizkes; S. 13: Insa Heinemann, Dominik Butzmann; S. 14: Mara Hancker, Die Hoffotografen GmbH Berlin; S. 16: ©iStock/Дмитрий Ларичев; S. 18: ©iStock/skynesher; alle weiteren: ADV

Ausgabe #90 2020: Newsroom
Stand: Juli 2020

ISSN: 2700-4422

Herausgeber: ADVERB – Agentur für Verbandskommunikation, Christian H. Schuster (Inh.), Berlin. Redaktion: Christian H. Schuster (Chefredakteur, V.i.S.d.P. und Verantwortlicher gemäß § 5 TMG + § 55 RStV), Milena Stiefemann. Satz/Layout: Sarah Orant, Miriam Bunte, David Auris. Lektorat: Petra Thoms, Berlin. Abonnement: Der Verbandsstrategie lässt sich unter www.abo-verbandsstrategie.de abonnieren. Anzeigen: Der Verbandsstrategie erscheint monatlich und richtet sich an Verbandsmitarbeitende, die im Bereich Fundraising, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Lobbying sowie Mitgliederkommunikation tätig sind. Mit

über 2.500 Empfänger/innen ist der Verbandsstrategie das am weitesten verbreitete serviceorientierte PDF-Magazin in dieser Zielgruppe. Die Mediadaten finden Sie unter www.mediadaten.verbandsstrategie.de. Kontakt (Herausgeber und Redaktion): Reinhardtstraße 12, 10117 Berlin, Tel.: 030/30878588 – o, E-Mail: redaktion@verbandsstrategie.de, Web: www.verbandsstrategie.de, www.agentur-adverb.de. Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle übernimmt der Herausgeber keine Haftung/Gewähr für die Richtigkeit, Vollständigkeit, Verfügbarkeit und Aktualität der gemachten Angaben und Leistungen.

V E R B A N D

S K O M

M U N I

K A T

I O N



Content &
Redaktion



Strategie &
Beratung



Design &
Kreation



Web &
Programmierung



Film &
Animation

WIR MACHEN SIE SICHTBAR.

Kommunikation in Strukturen denken



»Im Zentrum der Arbeit im Newsroom steht
konsequent die eigene Geschichte.«

„Wir brauchen heute noch einen Beitrag für Twitter. Hat jemand ein Thema?“ – „Ich möchte ein Statement zu den neuesten Entwicklungen abgeben. Wen spreche ich denn da an?“ Fragen, wie sie in großen und kleinen Verbänden in ganz Deutschland immer wieder zu hören sind. Und sind wir mal ehrlich, Fragen, auf die nur selten der nächste virale Hit folgt. Trotzdem sind diese Fragen nachvollziehbar. Moderne Kommunikation über diverse schnelllebige Kanäle birgt einiges an Herausforderungen. Bespielt der Verband einen Kanal nicht schnell genug, sinkt die Reichweite, wählt er das falsche Medium, kommt seine Botschaft nicht an. Wie also lassen sich Fragen wie die oben genannten im Verbandsalltag vermeiden? Wie können Strukturen geschaffen werden, die optimale Bedingungen für gelungene cross-mediale Kommunikation bieten?

Die Antwort steht auf dem Titel: die Einrichtung von Newsrooms oder Newsroom-ähnlichen Strukturen. Es ist ein Weg, den mehr und mehr Verbände gehen, um ihre Kommunikationsstrukturen grundlegend zu modernisieren. Mit dem Newsroom geht ein Umdenken in der Nutzung sämtlicher kommunikativer Kanäle einher. Da hier alle Kommunikationsprofis an einem Tisch sitzen, erübrigen sich auch Fragen der Zuständigkeit. Denn Ansprechpartner sind klar definiert, und im Zentrum

der Arbeit im Newsroom steht konsequent die eigene Geschichte, die der Verband erzählen möchte. Hier dienen Kanäle dem Transport von Botschaften, nicht Themen dem Befüllen von Kanälen.

Ziel unserer Beratung bei ADVERB ist es immer, Fragen wie die oben genannten aus der Welt zu schaffen. In jeglicher Kommunikation stellen wir ins Zentrum, was ins Zentrum gehört: die Botschaft Ihres Verbands. Kommunikation neu zu denken, alte Strukturen infrage zu stellen und aufzubrechen lohnt sich. Umbrüche dieser Art können zunächst abschreckend wirken, doch die Ergebnisse sprechen für sich, und wir würden uns freuen, Sie dabei zu begleiten.

Viel Erfolg bei der Verbandskommunikation wünscht
Ihnen

Carsten Bieler

Carsten Bieler
ADVERB – Agentur für Verbandskommunikation

Im Editorial berichten Mitarbeitende von ADVERB – passend zur jeweiligen Ausgabe – von ihren Erlebnissen in der Verbandsberatung. Die Texte können sich auf weit zurückliegende Ereignisse beziehen und sind meist verfremdet, um Diskretion zu sichern.

TITELTHEMA

Mauern einreißen – Newsrooms revolutionieren Verbände

von Carsten Bieler



Beim Begriff des Newsrooms entsteht schnell ein klares Bild im Kopf: Alle Kommunikationsverantwortlichen sitzen gemeinsam in einem Raum und schicken von dort Pressemitteilungen, Newsletter, Posts und Tweets in die Welt. Diese Vorstellung entspricht allerdings nicht zwingend der Realität.

Der Newsroom ist nicht unbedingt ein physischer Ort und muss es im Zweifel auch gar nicht sein. Vielmehr meint der Begriff eine neue Art der Organisation, ein strategisches Konzept zur Koordinierung aller Kommunikationsmaßnahmen eines Verbands. Hier werden alle internen und externen Publikationen erarbeitet und abgestimmt. Alle Bereiche der Kommunikation arbeiten Hand in Hand und crossmedial zusammen. Das Konzept des Newsrooms verabschiedet sich zunächst von der Unterteilung der Kommunikation in verschiedene Abteilungen und hierarchische Ebenen. Es bringt die Mitarbeitenden aller Kommunikationsbereiche und Kanäle eines Verbands zusammen. Politische Kommunikation, Social-Media- und Community-Management, Mitgliederwerbung, Newsletter und Pressearbeit werden von hier einheitlich und effizient gesteuert.

»Aus der kommunikativen Einbahnstraße wird lebhafter Dialog.«

Ziel ist es, ein interdisziplinäres Team zu schaffen, in dem die Themen des Verbands, entsprechend den heutigen Ansprüchen an Kommunikation, aufbereitet werden. Im Zentrum des Konzepts steht die Trennung von Themen und Kanälen. Priorität hat hierbei immer das Thema. Im Newsroom werden zunächst relevante Themen gefiltert, welche dann im Anschluss hinsichtlich der verbandseigenen Kommunikationskanäle aufgearbeitet werden. Dabei muss auf die Eigenheiten der jeweiligen Kanäle geachtet werden, um ein stimmiges Bild der gesamten Verbandskommunikation zu schaffen. Zuständig hierfür ist, wie im Journalismus, der Chef vom Dienst. Die Entscheidung, welche Inhalte über welche Kanäle gespielt werden, wird also der Geschäftsführung und den Fachabteilungen abgenommen und in die Hände der Kommunikationsprofis übergeben.

Schneller, besser kommunizieren

Verbände nutzen in ihrer Kommunikation immer mehr Kommunikationskanäle. Zu den altbewährten Pressemitteilungen und Printprodukten kamen zunächst Websites, dann Blogs und Online-Newsletter hinzu. Zuletzt soziale Medien von Facebook über Twitter und Instagram. Die Bandbreite der Kanäle wächst stetig und aus einer kommunikativen Einbahnstraße wurde ein lebhafter Dialog. Verbandskommunikation muss sich auch deshalb einer zunehmenden Forderung nach Transparenz stellen und schneller reagieren können als je zuvor.

Um diesen Ansprüchen gerecht zu werden, bietet es sich an, im Newsroom alle Kräfte der Kommunikation zu bündeln. Das Zusammenfassen aller Abteilungen der internen und externen Kommunikation in gemeinsamen Strukturen ermöglicht eine schnelle interdisziplinäre Absprache und Koordinierung von Fähigkeiten. Das erhöht die Handlungsfähigkeit und führt zu einer schnelleren und einheitlicheren Kommunikation.

Gemeinsam mit der Ausdifferenzierung der Kanäle geht eine Vielzahl neuer Zielgruppen einher. Die Zeiten, in denen Alt und Jung dieselben Programme sehen und Zeitungen lesen, sind längst vorbei. Verbände müssen sich genau überlegen, wer heute noch ihre Inhalte auf Facebook sieht, wer E-Mails liest und Lust hat, Magazine durchzublättern, wer viel liest und wer lieber Bilder und Videos sieht. Das soll nicht heißen, dass Kanäle, die schon länger bestehen, nicht mehr wichtig sind. Bei Weitem nicht.



Verbände benötigen jedoch Strukturen, die es ermöglichen, die gleichen Themen für diverse Rezipienten bei gleichbleibender Botschaft zu transportieren. Hier bietet der Newsroom mit verschiedenen Teams, die zwar verschiedene Zielgruppen bedienen und doch alle zusammen an einem Strang ziehen, die passende Antwort. Der Newsroom bricht Silos auf. Als Silos werden oft „historisch gewachsene“ Strukturen bezeichnet, in denen Abteilungen parallel, aber unabhängig voneinander arbeiten. So werden die gleichen Themen beispielsweise von den Abteilungen zur Betreuung der Website und der sozialen Medien gleichzeitig bearbeitet, ohne dass diese in enger Abstimmung stehen. In einem Newsroom sind die Wege kurz.

»Die Verbandskommunikation erlebt einen Wechsel: von der kanal- zur themenorientierten Strukturierung.«

Gerade für Verbände ist die Abstimmung der internen und externen Kommunikation von entscheidender Bedeutung. Eine geschlossene und mit der Verbandskommunikation konsistente Ansprache der Mitglieder schafft eine engere Bindung an den Verband und stärkt dessen politische Schlagkraft bei zentralen Themen. Nicht nur die Kommunikationsprofis, die im Newsroom arbeiten, rücken näher zusammen, auch die Distanz zur Geschäftsführung und zu den Fachabteilungen wird reduziert. Denn der Newsroom schafft eine zentrale Anlaufstelle für alle Kanäle und jede Art von Information, die veröffentlicht werden soll.

Die enge Zusammenarbeit verhindert nicht nur, dass Themen doppelt gespielt oder produziert werden. Ein Thema muss auch nur einmal freigegeben werden und kann dann von den im Newsroom vernetzten Teams für die passenden Kanäle und Zielgruppen aufbereitet werden. Die Verbandskommunikation erlebt so eine Revolution: von der kanal- zur themenorientierten Strukturierung der Kommunikationsabteilung. Diese Veränderung ist ein entscheidender Faktor in der Modernisierung der Kommunikation, weg von der Produkt-PR, hin zum Storytelling. Denn es sind Geschichten und Missionen, die Menschen begeistern, keine Produkte und Services. Gerade für Verbände birgt dieses Storytelling enorme Potenziale, denn die richtige Geschichte bindet und motiviert Mitglieder (siehe Seite 16, Artikel „Storytelling“).

Mut zur Veränderung

Wer sich dazu entscheidet, einen Newsroom zu etablieren und die Verbandskommunikation zu modernisieren, dem muss jedoch bewusst sein, dass hiermit eine drastische Umstrukturierung einhergeht. Alle Kommunikationsprofis müssen dabei bedenken, dass sie bei einer solchen Umstrukturierung keinerlei Kompetenzen und Verantwortungen verlieren. Ganz im Gegenteil, die neu geschaffene Einheit im Newsroom ist in der Auswahl der geeigneten Kanäle und der Aufbereitung von Inhalten mehr denn je verantwortlich und unabhängig von Fachabteilungen und Geschäftsführung. Der Stellenwert aller Kommunikatorinnen und Kommunikatoren im Verband steigt und kann zu einem ganz neuen Selbstverständnis unter den Mitarbeitenden führen.

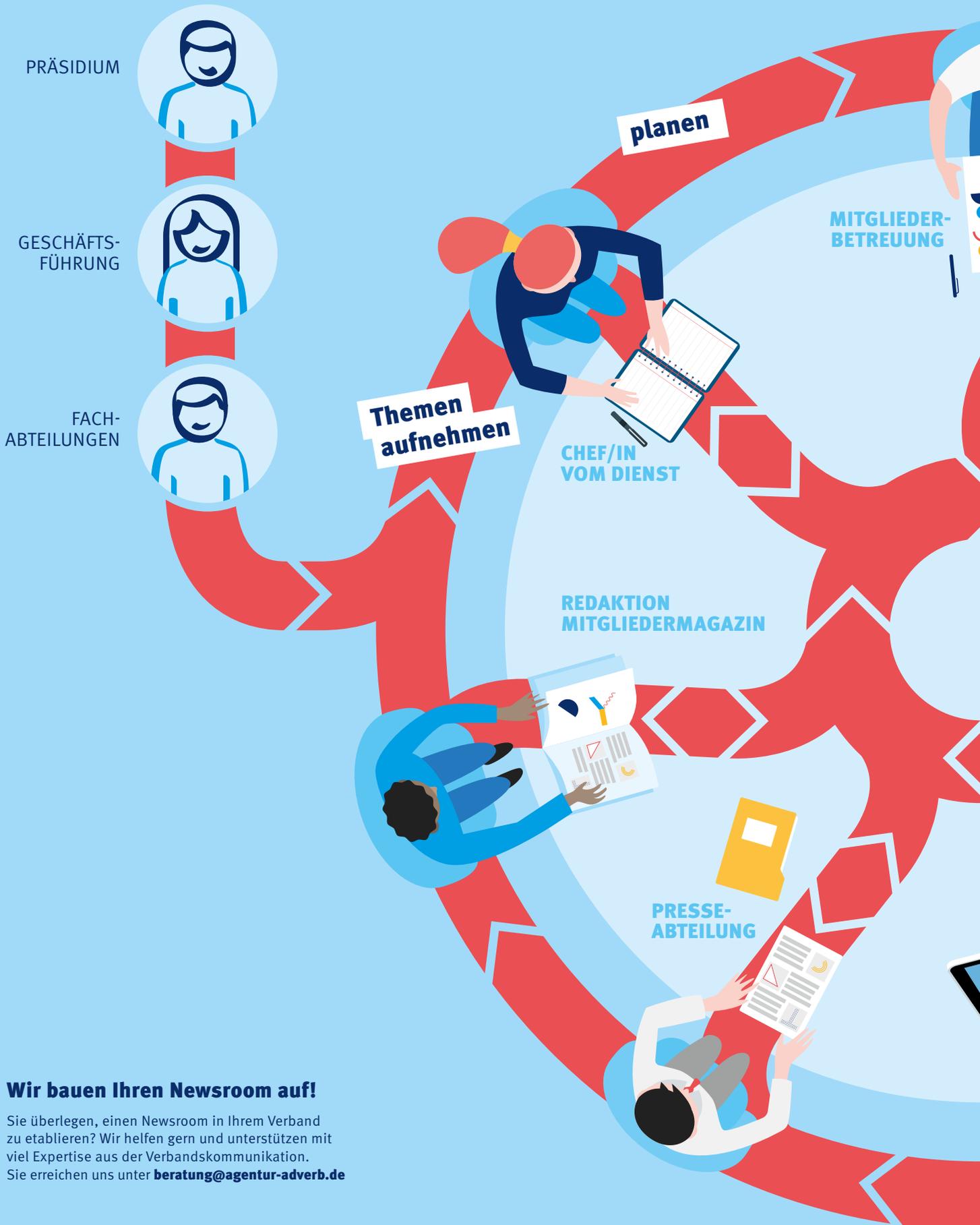
Ein solches Umdenken im Verband kommt nicht über Nacht. Von Anfang an müssen der Prozess und das Endergebnis intern transparent kommuniziert werden. Ein solcher Change-Prozess bedarf immer einer Portion Fingerspitzengefühl für die Bedürfnisse aller Angestellten. Wenn er gut eingeleitet wird und alle Involvierten hinter dem Konzept stehen, steht einer modernen, schnellen und passgenauen Verbandskommunikation jedoch nichts mehr im Wege. Für viele Organisationen bietet sich auch das Modell des Newsroom Light an (siehe Seite 18, Artikel „Newsroom Light“). Dieser ist gerade für kleinere Verbände attraktiv und bedarf weniger Umbrüche in der Verbandsstruktur. Gerade bei größeren Umstrukturierungen kann es die Akzeptanz innerhalb der Belegschaft fördern, wenn ein externer Dienstleister für die Konzeption und Umsetzung in enger Absprache mit dem Verband mit ins Boot geholt wird. Die Etablierung eines Newsrooms ist somit das, manchmal auch schwierige, Aufbrechen von klassischen Strukturen. Dennoch profitieren Verbände von der Umstrukturierung. Durch einen Newsroom können Verbände nicht nur eine einheitlich abgestimmte Strategie auf allen Kommunikationskanälen verfolgen, sondern sind auch in der Lage, schnell auf kurzfristige Krisen zu reagieren und diese unter Umständen sogar zu antizipieren. ■

 Geschrieben von Carsten Bieler

NetFederation GmbH. Das Newsroom-Modell:
Wie integrierte Kommunikation funktioniert. Mai 2019.
DPRG e.V. Braucht es einen Newsroom? Dezember 2019.
Academic Society for Management & Communication,
2019: Communication Insights, Issue 6. 2019, Leipzig

Crossmediales Arbeiten im

NEWS



Wir bauen Ihren Newsroom auf!

Sie überlegen, einen Newsroom in Ihrem Verband zu etablieren? Wir helfen gern und unterstützen mit viel Expertise aus der Verbandskommunikation. Sie erreichen uns unter beratung@agentur-adverb.de

ROOM



SEITENBLICKE

Erfolgreich im Newsroom: Praxiserfahrungen aus Verbänden



»Wichtig ist der analoge Austausch bei der Themenfindung und der spontanen Abstimmung der agilen Prozesse.«

Insa Heinemann
Projektreferentin

DIE BRAUNSCHWEIGISCHE STIFTUNG



Kollaboration – die wichtigste Superpower im Newsroom!

Wie der Newsroom, das virtuelle Kommunikations-Dashboard oder das Social Media Command Center am Ende aussieht, ist nicht entscheidend. Viel wichtiger bei der digitalen Strategie der Braunschweigischen Stiftung sind eine gute Planung, Austausch und Kooperation sowie Klarheit, wo Informationen liegen, wie Bildsprache und Tonalität gefasst sind. In der Praxis ist das ein enges Zusammenspiel von Tools wie Hootsuite, Netvibes sowie einem guten Themen- und Redaktionsplan. Fast noch wichtiger ist jedoch der analoge Austausch bei der Themenfindung und der spontanen Abstimmung der agilen Prozesse: Reagierst du noch auf diesen Post? Nehmen wir dieses Thema auf? Die kurze analoge Abstimmung durch das Büro hilft, durch Corona und das Homeoffice litt dieser Aspekt ein wenig. Aber auch hier unterstützen Tools wie Slack oder Teams.

Unbedingt notwendig ist es, die vielen kleinen Rädchen in der digitalen Kommunikation zu verzahnen und so der hohen Komplexität gerecht zu werden. Unsere Struktur aus Planung, Umsetzung über die Hootsuite-Oberfläche und das Monitoring helfen, die Übersicht zu bewahren und analog und digital zu einer ganzheitlichen Kommunikation der Stiftung zusammenzuführen.



»Newsroom ist Chefsache.«

Christoph Hardt
Leiter Kommunikation

GESAMTVERBAND DER DEUTSCHEN
VERSICHERUNGSWIRTSCHAFT E. V.



Newsroom, das ist weit mehr als nur ein Raum, es ist eigentlich ein Prinzip. Newsroom ist ein veritables Veränderungsprojekt, das tief in die Strukturen nicht nur der Kommunikationsabteilung eingreift. Wenn es funktionieren soll, tangiert es die gesamte Organisation. Denn der Newsroom soll schnelle, gute und verlässliche Inhalte für eine multimediale Kommunikation in der digitalen Ära liefern. Das setzt schnelle Entscheidungsmechanismen, klare Verantwortlichkeiten und vor allem ein Klima gegenseitigen Vertrauens in der ganzen Organisation voraus.

Newsroom ist Chefsache, ohne Backing durch den Boss wird das Projekt nicht gelingen. Außerdem braucht das Team im Newsroom selbst eine Aufstellung, die zur gesamten Organisation passt. Es ist deshalb sinnvoll, alte Strukturen der Kommunikation aufzubrechen, neue Teams zu etablieren. So haben wir beim GDV unsere Experten als Ansprechpartner für die Fachlichkeit direkt bei uns sitzen, das macht die Wege kurz und leistungsfähig. Und schafft Vertrauen. Am besten gelingt das in einem Veränderungsprozess, der die Wünsche und Ideen der Kollegen integriert.



»Die stärksten Beiträge bewirken nichts, wenn sie nicht gelesen und geteilt werden.«

Mara Hancker
Geschäftsführerin Kommunikation

IK INDUSTRIEVEREINIGUNG
KUNSTSTOFFVERPACKUNGEN E. V.



Mehr Fakten über Plastikverpackungen: Der Newsroom als vermittelnde Plattform in aufgeregten Diskussionen

Der Schulterschluss von IK Industrievereinigung Kunststoffverpackungen e. V. (IK) und PlasticsEurope Deutschland e. V. (PED) Deutschland war der erste wichtige Erfolgsfaktor. Zur Bündelung aller bereits vorhandenen, aber auch neu geschaffenen Inhalte und Medien wurde der www.newsroom.kunststoffverpackungen.de ins Leben gerufen. Dieser ist ausdrücklich kein Schaufenster für unsere Produkte oder das Material, sondern eine vielseitige Plattform, die auch plastikkritische Stimmen einbindet.

Doch auch die stärksten Beiträge bewirken nichts, wenn sie nicht gelesen und geteilt werden. Darum hat unser Newsroom eine eigene Social-Media-Präsenz erhalten, auf der wir unsere Inhalte gezielt bewerben. Ganz wichtig bei den knappen personellen Ressourcen in unseren Verbänden: die Unterstützung durch einen digital erfahrenen Agenturpartner. Und nicht zu vergessen: die Einbindung der Mitglieder. Mit einem erst kürzlich ergänzten Werkzeugkasten exklusiv für Mitglieder wollen wir die Multiplikation unserer Newsroom-Aktivitäten weiter stärken.

»Die Themen müssen zu jeder Zeit klar definiert und auf einer Zeitschiene geordnet sein.«

Dominik Heck
Teamleiter Newsroom

VERBAND DER PRIVATEN
KRANKENVERSICHERUNG E. V.



Mit einem stimmigen Newsroom-Konzept können Verbände den digitalen Medienwandel meistern – und ihre Kommunikation zielgruppengenau optimieren. Entscheidend für einen erfolgreichen Start ist zunächst eine gute Themenplanung, die organisch aus den strategischen Schwerpunkten der Verbandskommunikation heraus entwickelt und regelmäßig auf ihre aktuelle Passform überprüft wird. Dafür müssen die Themen zu jeder Zeit klar definiert und auf einer Zeitschiene geordnet sein.

Die Themensteuerung im Newsroom erfordert regelmäßige Redaktionskonferenzen; vierteljährlich oder monatlich zur gemeinsamen Themenplanung, täglich oder wöchentlich zum aktuellen Feintuning. Sie binden alle beteiligten Mitarbeiter ein, schaffen transparente Prozesse für eine dynamische redaktionelle Teamarbeit. Der strukturierte Workflow für das tägliche „Grundrauschen“ sichert nicht nur verlässliche Abläufe, sondern schafft auch die nötigen Spielräume für tagesaktuelle, schnelle Reaktionen und für spielerische Kreativität, die den oft „schwerblütigen“ Verbandsthemen manchmal ganz guttut.

Starke Themen

FÜR IHREN VERBAND



Jetzt gratis bestellen!

Das monatlich erscheinende Online-Magazin zu wechselnden Schwerpunktthemen – Fundraising, Lobbying, Mitgliederkommunikation sowie Presse- und Öffentlichkeitsarbeit – gibt es nicht nur in gedruckter Form. Verpassen Sie keine Ausgabe mehr und erhalten Sie das Magazin mit Best-Practice-Beispielen und Tipps als Online-Newsletter. Hier geht's zum kostenlosen Abonnement: abo-verbandsstrategie.de

Storytelling: Wie Sie mit Ihrer Geschichte überzeugen!

von Christina Grossmann



Wollen Sie nicht auch Teil einer guten Geschichte sein? Ihre Mitglieder auch. Jeder Verband hat eine Geschichte, die es zu verbreiten gilt. Doch jede gute Geschichte braucht jemanden, der sie erzählt. Genau hierin liegt das Potenzial des Newsrooms. Denn nur wenn alle Kommunikationsprofis an einem Strang ziehen, können sie crossmedial eine stimmige und überzeugende Geschichte erzählen. Es wird ein einheitliches Bild des ganzen Verbands und seiner Geschichte, von der jeder Teil sein will, vermittelt. So können Verbände ihre Mitglieder zu langfristigem Engagement motivieren. Die Zauberformel für die richtige Kommunikation nach außen wie innen in Kreisen von Marketingprofis heißt Storytelling. Was eine gute Geschichte ausmacht, erfahren Sie im folgenden Beitrag.

Worum es beim Storytelling geht

Was verbirgt sich hinter dem viel umjubelten Konzept aus der PR? Die Idee an sich ist simpel: Bewirb nicht nur dein Produkt, sondern überzeuge mit deiner Geschichte. Das schafft Individualität in einer Welt, die von übermäßiger Konformität und Unglaubwürdigkeit geprägt ist. Außerdem: Erzähl deine Geschichte, bevor es jemand anderes für dich tut. Damit erhält sich der Verband die Kontrolle über seine Außenwahrnehmung und die Möglichkeit, sein Image aktiv zu gestalten. Glaubwürdigkeit ist hierbei das A und O.

»Unser Gehirn wird gern mit guten Geschichten gefüttert. Das Potenzial sollten Sie im Verband zu nutzen wissen.«

Psychologie und Emotionen

Der Erfolg des Einsatzes von Storytelling in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist psychologisch begründbar: Es ist davon auszugehen, dass ein sogenanntes „kollektives Unterbewusstsein der Menschheit“ existiert. In verschiedenen Kulturkreisen lässt sich beobachten, dass Geschichten im Grunde den gleichen Kern besitzen. Übermittelte Werte, Prinzipien und Grundsätze ähneln sich weltweit. Außerdem ist jeder Mensch mit der Fähigkeit ausgestattet, Geschichten zu verstehen und zu erzählen. Das menschliche Gehirn nutzt diese, um die Realität zu verarbeiten. Wichtig ist hierbei für uns die Erkenntnis, dass unser Gehirn gern mit guten Geschichten gefüttert wird und wir das Potenzial dahinter nicht ignorieren sollten.

Verbände sollten sich stets vor Augen führen, dass eine intrinsische Motivation der Schlüssel zur erfolgreichen Mitgliederkommunikation ist. Gutes Storytelling zeichnet sich durch Glaubwürdigkeit, Transparenz, Authentizität und Emotionen aus. Der Mensch muss im Zentrum stehen. Zahlen und Fakten reichen nicht aus, um Menschen zu einer Mitgliedschaft oder zu Engagement in einem Verband zu bewegen. Es geht darum, Nahbarkeit durch das Übermitteln von Werten und Ideen zu schaffen, um dem tief liegenden Wunsch nach Identifizierung gerecht zu werden. Mit den Rezipienten in den Dialog zu treten ist wichtig. Geschichten bekommt man nicht nur erzählt, man möchte Teil davon sein, die Möglichkeit des Nachfragens und Weitererzählens bekommen. Um Mitglieder langfristig an den eigenen Verband zu binden, muss man gezielt auf sie eingehen. Die Einrichtung eines Newsrooms ermöglicht mithilfe von Storytelling eine grundlegende Modernisierung der Verbandskommunikation, da alle Kommunikationsprofis gemeinsam in einem Raum an einer Geschichte feilen. Storytelling festigt die Identifikation mit dem Verband und stärkt ihn somit nach innen und außen. ■

 Geschrieben von Christina Grossmann

Storytelling, J. Deutsch, E. Geißegger, S. Schrötter
in Spezialgebiete der Public Relations 3, S. 7–34.
Zukunftsinstitut GmbH. Storytelling:
Was erzählt wird, zählt. August 2015.

SERVICE

Newsroom Light

von Carsten Bieler



Besonders bei Ressourcenknappheit bietet sich der Newsroom an, um vorhandene Kräfte durch Synergieeffekte effizient zu nutzen. Doch ein einheitliches Modell, das auf jeden Verband passt, gibt es nicht. Die Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung und Kommunikation stellt drei Modelle vor, Themen zu managen, die sie aus der Untersuchung von 14 Unternehmen erschlossen hat.

Neben dem traditionellen hierarchischen Modell stellt sie die Modelle Newsroom Light und Corporate Newsroom vor. Im Newsroom Light übernimmt eine abteilungsübergreifende Gruppe die Koordinierung aller kommunikativen Maßnahmen eines gesamten Verbands. Diese kann zum Beispiel gleichermaßen aus den jeweiligen Abteilungen besetzt werden und nimmt die Rolle des Chefs vom Dienst (CvD) ein. Hier werden relevante Themen gesammelt, bewertet und gesteuert. Die Umsetzung findet dann jedoch in den zugewiesenen Abteilungen statt. So wird zwar kein physischer Newsroom eingerichtet, die Kommunikation wird aber deutlich agiler, zielgerichteter und konsistenter. Wichtig dabei ist der konstante Austausch zwischen den Abteilungen, insbesondere über die Koordinierungsgruppe. Eine zweite Variante des Newsroom Light ist die Zuteilung von Langzeitthemen an einzelne Mitglieder verschiedener Kommunikationsabteilungen.

MODELL

STRUKTUR & FUNKTIONEN

AGILITÄT

1 Traditionelles Themenmanagement



Traditionell:

- Konventionelle Strukturen und Prozesse
- Kommunikation von Schwerpunktthemen
- Mittel- und langfristig

2 Newsroom Light



Ergänzend:

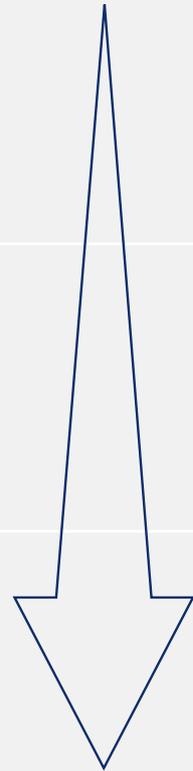
- Zusätzliche Strukturen und Prozesse
- Themenplanung und -beratung, Agenda-Setting
- Mittel- und langfristig

3 Corporate Newsroom



Integrativ:

- Völlig neue Strukturen und Prozesse
- Themenbasiertes strategisches Kommunikationsmanagement
- Kurz-, mittel- und langfristig



Diese sind dann für die Erarbeitung und Umsetzung einer abteilungsübergreifenden Strategie zur Kommunikation ihres jeweiligen Themas zuständig. Über Jahre gefestigte Strukturen müssen so nicht zerbrochen werden, trotzdem wird die Kommunikation durch regelmäßigen Austausch agiler und themenorientiert gestaltet. Bei der Findung des passenden Modells für Ihren Verband sind wir gern behilflich. Denn unsere Erfahrung zeigt: Auch bei knappen Ressourcen und bei Verbänden, die sich einen Umbruch zunächst nicht zutrauen, zahlt eine zeitgemäße und auf die relevanten Zielgruppen fokussierte Struktur der Kommunikation sich immer aus. ■

[Mehr Informationen finden Sie hier](#)

Ninova-Solovykh, N. et al. (2019). It's all about content. Strategic topic management in agile organizations (Communication Insights, Issue 6). Leipzig, Germany: Academic Society for Management & Communication.



Carsten Bieler

berät bei ADVERB Verbände und NGOs in der politischen Kommunikation sowie der Konzeption und Umsetzung von Social-Media-Strategien.

030 / 30 87 85 88-83
car@agentur-adverb.de



Krisen kosten Nerven!

Deshalb beraten wir Verbände präventiv und bieten ihnen Krisenhandbücher, Medientraining und Kommunikationsstrategien, noch bevor es zur Ausnahmesituation kommt. So können sich Haupt- und Ehrenamt im Fall der Fälle auf das Wesentliche fokussieren und die Krise erfolgreich überstehen. Bereiten auch Sie sich vor! Erfahren Sie mehr unter www.agentur-adverb.de