

THE GROUP OF ANALYSTS

Temel Kahyaoglu, Chief Analyst TGOA, im Gespräch mit

Jürg Weber

CEO censhare (Schweiz) AG zu Corporate Newsroom



Jürg Weber ist Geschäftsführer, Mitbegründer und -inhaber der censhare (Schweiz) AG. Während seiner beruflichen Laufbahn konnte er fundierte Erfahrungen im Produkt- und Einkaufsmanagement sowie Vertriebsmarketing von national sowie international tätigen Handelsunternehmen sammeln. In dieser Zeit setzte er eines der ersten DAM-, PIM- und Multichannel-Publishing-Projekte in der Schweiz um. Begeistert von dieser Thematik, entschloss er sich somit bereits vor 18 Jahren, voll auf die Anbieterseite dieser IT-Technologie zu wechseln.

Wenn immer weniger Zeit und Ressourcen vorhanden sind, ist es wichtig, dass Synergien genutzt werden. Nicht nur beim Thema Produktion ist das der Fall, sondern auch, wenn es um die Streuung von Content geht. Für Letzteres stellt ein Corporate Newsroom die ideale Lösung dar. Verschiedenste Themen können so aus dem Moment heraus aufgegriffen, zentral koordiniert und zeit- beziehungsweise zielgerecht umgesetzt werden.

Wo liegen die Herausforderungen für Unternehmen in der Kommunikation und im Marketing der Zukunft?

Relevante Inhalte in allen Channels, in Realtime und in perfekter Abstimmung mit allen innerbetrieblichen Interessengruppen zu publizieren. Aus meiner Sicht ist dies eine der größten Herausforderungen für die Unternehmenskommunikation und das Marketing. Die Herausforderung wird exponentiell noch größer, wenn Firmen ihre Kommunikations- und Marketinginhalte nicht zentral an einem Standort aufbereiten und koordinieren können und eine nationale oder sogar globale Abstimmung in einem Unternehmen gefordert ist.

Wo sehen Sie Möglichkeiten, diese in den Griff zu bekommen?

Die Unternehmen, speziell denke ich dabei an mittlere und große Compagnys, müssen sich von ihrem Silodenken in Sachen Kommunikation, Marketing, und hier spezifisch beim Produkt- und Vertriebsmarketing verabschieden. Sie sollten stattdessen in Richtung einer „ganzheitlichen Informationseinheit“ gehen. Vielleicht in der Art eines Verlages innerhalb der Unternehmung. Ich bin erstaunt, wie viele Unternehmungen sich mit diesem Silodenken nach wie vor blockieren. Ich selbst war bereits bei mittelständischen Unternehmungen tätig, und oben genannte Abteilungen waren damals bereits in einer Einheit zusammengefasst. So konnte mit der geballten Ladung an Kommunikationsspezialisten eine konsistente Multichannel-Power generiert werden. Ich sehe daher den aufkommenden Trend der Corporate Newsrooms als eine mögliche Zukunftslösung, agil und schnell wirken, vor allen Dingen aber reagieren zu können.

Wie ist ein Corporate Newsroom im Detail zu sehen?

Unter diesem Begriff versteht man, dass sich sämtliche Informationsträger eines Unternehmens an einem zentralen Ort über alle Inhalte und deren Channel-Steuerung, inklusive Monitoring der Content-Aufbereitung sowie -Auswertung, interdisziplinär und interaktiv abstimmen können. Dieser Ort kann physisch oder systemisch sein. So erfolgt eine effiziente und konsistente Kommunikation zwischen der jeweiligen Unternehmung und den gewünschten Zielgruppen beziehungsweise -märkten. Ein weiterer großer Vorteil besteht darin, dass man quasi ohne Verzögerung auf neue Gegebenheiten reagieren kann.

Was empfehlen Sie bei der Einrichtung eines solchen Newsrooms?

Bevor man ein derartiges „Projekt“ angeht, sollte man auf jeden Fall sicherstellen, dass sämtliche innerbetrieblichen sowie politischen Hoheitsbereiche auf und miteinander abgestimmt sind. Die Einführung eines Corporate Newsrooms ist immer ein gesamtheitliches Unternehmensprojekt und muss daher von allen, auch der Geschäftsleitung, als wichtiges Tool für die Zukunft der Unternehmenskommunikation gesehen werden. Man kann fast schon von einem zwingenden Asset sprechen. Vor allem, weil die Einführung eines Corporate Newsroom-Projektes Zeit in Anspruch nimmt und allen Beteiligten Geduld abverlangt. In erster Linie spreche ich hier nicht nur von der Einrichtung einer räumlichen Infrastruktur, sondern von einem ganzheitlichen Change-Prozess, der sich über die verschiedenen Kommunikationsbereiche erstreckt und eine gänzlich neue Definition von Strukturen und Abläufen erfordert. Davon abgeleitet wird am Ende die Einführung einer passenden Informationstechnologie. »

Nennen Sie uns bitte Aspekte, die bei Ihrer eben erwähnten Einführung zum Tragen kommen?

Die größte Verantwortung obliegt in jedem Fall der Geschäftsleitung. Sie muss das Projekt zu 100 Prozent unterstützen und dafür ausreichend Zeit sowie ein passendes Budget zur Verfügung stellen.

Wann könnte ein solches Projektvorhaben scheitern beziehungsweise die entsprechende Wirkung nicht eintreffen?

Wenn es nicht sauber geplant und organisiert wird. Oder, wenn in irgendeiner „Ecke“ schon zu Beginn enorm viel Zeitdruck herrscht und die Verantwortlichen zu spät oder im schlimmsten Fall überhaupt nicht miteinbezogen werden. So bestünde die Gefahr, dass sich interne Widerstände aufbauen und das geplante Vorhaben unnötig ins Stocken gerät. Das wiederum hätte zur Folge, dass die Unterstützung und Überzeugung der Geschäftsleitung Schritt für Schritt nachlässt.

Wie geht man bei der Einführung demnach idealerweise vor?

Die Herausforderungen solch neuer Methoden respektive Instrumente sind sehr komplex. Es müssen viele Hürden genommen werden. Ich empfehle daher, auf einen externen Berater zurückzugreifen, der über entsprechendes Know-how in der Umsetzung von derartigen Projekten verfügt und einerseits ein Unternehmen mit Praxiserfahrung passend berät und gleichzeitig den Change-Prozess von Beginn an bis zum Go-Live sowie darüber hinaus aktiv begleitet.

Welche Aspekte in Bezug auf Organisation und Infrastruktur sind zu berücksichtigen?

In erster Linie gilt es, die organisatorischen Strukturen und Prozesse inklusive dem Schaffen von Spielräumen für weitere mögliche Änderungen beziehungsweise Anpassungen zu erarbeiten. Vorzugsweise werden diese Strukturen und Prozesse von den definierten zukünftigen Kommunikations- und Informationszielen abgeleitet. Es empfiehlt sich, ein kompetentes Kernteam bestehend aus Personen aus allen Unternehmensbereichen zusammenzustellen, das während der aktiven Projektphase sowie in Zukunft für die Planung, Aufbereitung, Steuerung, das Monitoring und die Content-Auswertung zuständig ist. Bereits zu Projektbeginn sollte sich dieses Team über die Möglichkeiten der Infrastruktur – räumlich wie systemtechnisch betrachtet – einen fundierten Überblick verschaffen. Hier sollte man sich die Frage stellen, was möglich ist und was für jeden Einzelnen im spezifischen Fall die passende Lösung darstellt. Die finale Evaluierung dieser Lösungen sollte jedoch erst erfolgen, wenn die zukünftige Corporate Newsroom-Strategie definiert ist. Denn: Nicht die Strategie soll sich der Infrastruktur anpassen, sondern umgekehrt.

Welchen Zeitrahmen setzt man für ein derartiges Großprojekt fest?

Man sollte etwa ein bis zwei Jahre einplanen. Dies steht jedoch stark in Abhängigkeit von den jeweiligen Gegebenheiten wie beispielsweise den vordefinierten Zielen oder dem Einbezug beziehungsweise der Zusammenarbeit der verschiedenen Unternehmensbereiche. Idealerweise geht man bei der Umsetzung in Etappen vor. Erste Erfolge werden so schon nach kürzester Zeit sichtbar, und der positive „Groove“ bleibt erhalten.

Welche Optionen hat man, um den Erfolg zu messen?

Hierzu gibt es verschiedene Möglichkeiten und Ansätze, wie zum Beispiel die Auswertung via KPI bezogen auf Abverkäufe oder Time-to-Market. Zudem können Erfolge auch an der Wirkung von gleichzeitig und global gestreutem, tagesaktuellem Content – wie neuste Storys, Themen oder Produktinformationen –, der stringent über alle Channels zum richtigen Zeitpunkt verbreitet wird, gemessen werden. Wenn man dieser Tage bereits erkannt hat, was die Zukunft der Kommunikation, des (Produkt-)Marketings sowie der Werbung mit sich bringt, ist die Erfolgsmessung einer zukünftigen Corporate Newsroom-Strategie fast obsolet. Jedem, der in diesem Umfeld tätig ist, sollte klar sein, dass die Einrichtung eines solchen Newsrooms ein zwingender Schritt in die Multichannel-Informationszukunft ist.

HERSTELLER

Seit 2007 betreut censhare (Schweiz) AG den Schweizer Markt in Sachen Vertrieb, Systemintegration und laufende Betriebsunterstützung. Eine erfolgreiche Projekteinführung und partnerschaftliche Zusammenarbeit mit den Kunden sind das oberste Kredo.

*censhare (Schweiz) AG
info@censhare.com
censhare.com*