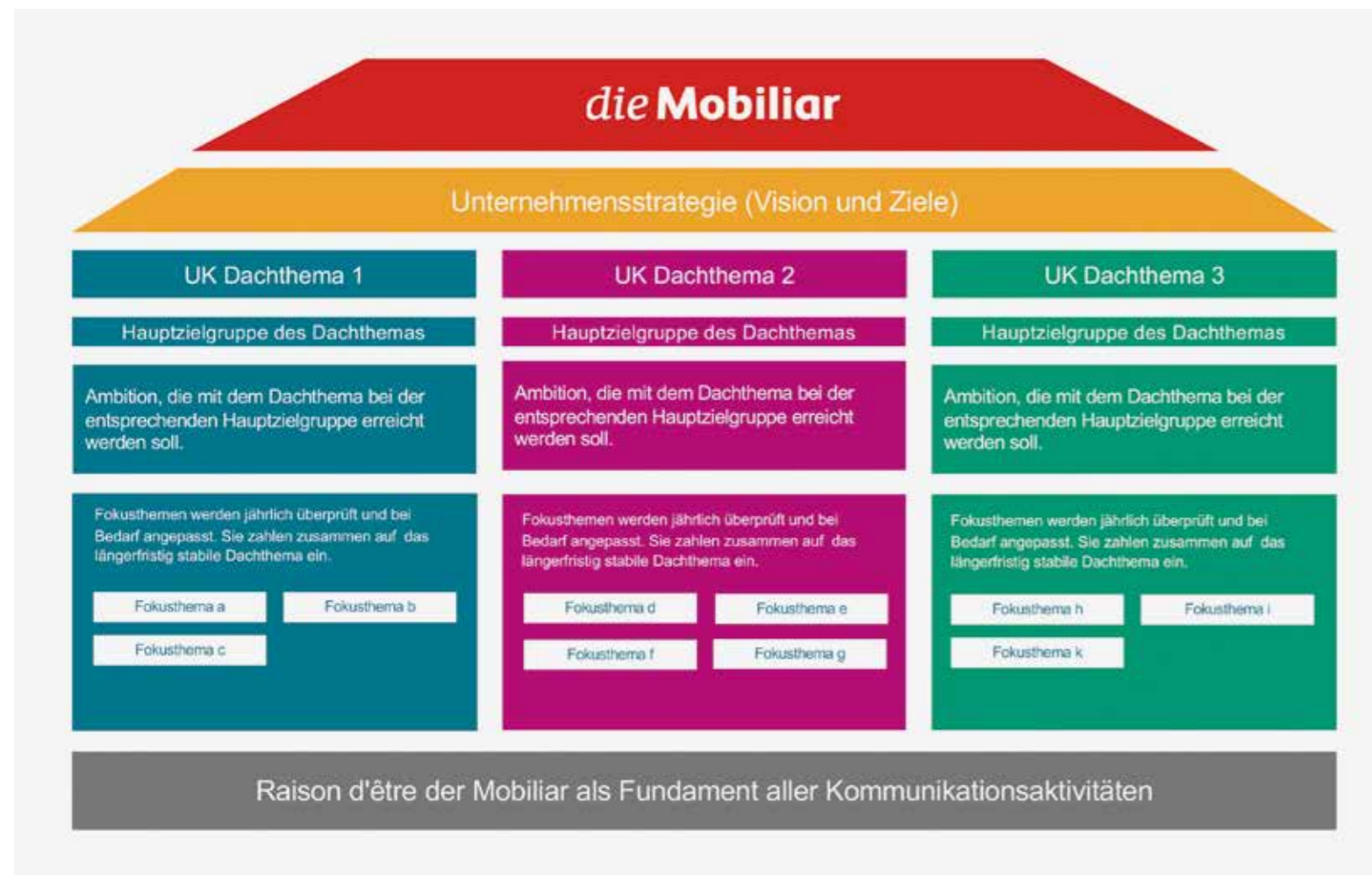


HarbourClub

Der Mobiliar-Newsroom mit Themenhaus, rollenbasierter Organisation und Wirkungskontrolle

Wie sich der Mobiliar-Newsroom seit dem Start 2016 entwickelt hat. Alice Chalupny, Leiterin Unternehmenskommunikation, erklärt.

Text: Marie-Christine Schindler* Bilder: zVg



Themenhaus der Mobiliar-Unternehmenskommunikation.

Drei Schritte prägen die Weiterentwicklung des Mobiliar-Newsrooms: der Wechsel zur rollenbasierten Organisation, die Einführung des Themenhauses für die Themensteuerung und der Aufbau einer wirkungsorientierten Erfolgskontrolle, um den Beitrag der Unternehmenskommunikation (UK) an die Wertschöpfung des Unternehmens zu messen.

Waren es 2016 fünf klassische Kernrollen des Newsrooms, so sind es heute mehrere Dutzend. Neu sind etwa die Rollen Facilitator (die Sitzungen strukturiert und effizient leiten) oder SPOC (Kommunikationsschnittstellen zu Partner- und Tochtergesellschaften). Alle wertstiftenden Rollen haben zum Ziel, dass die UK mit den richtigen Mitarbeitenden für heutige und künftige Anforderungen gewappnet ist.

Das Themenhaus

Der thematische Kompass für einen erfolgreichen Newsroom ist die Content-Strategie. Dafür hat die Mobiliar ein Themenhaus aufgebaut, abgeleitet aus der Unternehmensstrategie. Es stellt die Dachthemen, die zugehörigen Hauptzielgruppen und die strategischen Ziele dar. Pro Thema gibt es Themenräume mit Fokussthemen.

* Marie-Christine Schindler (mcschindler.com) ist Beraterin und Bloggerin zum Thema Corporate Newsroom.

Outcome statt «nur» Output

Weiterentwickelt wurde die Erfolgskontrolle. Heute steht zunehmend die Wirkung im Vordergrund. Dafür orientiert sich die Mobiliar am Wirkungsstufen-Modell der DPRG. Das Gewicht liegt nach dem Output vermehrt auf dem Outcome und der Frage: Wie werden wir wahrgenommen? Was wissen unsere Zielgruppen intern und extern? Was bewegen wir dank unserer Massnahmen?

«In der Anfangsphase des Newsrooms ging es darum, Themen richtig zu erfassen, diese schnell und gut zu gestalten, Ressourcen richtig einzusetzen und dafür effiziente Prozesse aufzubauen», sagt Alice Chalupny. «Jetzt geht es zusätzlich darum, den Blick verstärkt auf die tatsächliche Wirkung unserer Aktivitäten zu richten. Das klingt nach einem kleinen Schritt, stellt sich in der Praxis aber als wahre Knacknuss heraus. Wir verwenden viel Zeit darauf, darüber zu diskutieren, wie wir anders an Themen herangehen. Bevor wir überhaupt über die Massnahmen reden, kneten wir immer wieder diese Kernfragen: Was sind die Kommunikationsziele? Welche Zielgruppen wollen wir erreichen? Was möchten wir bei ihnen auslösen? Und wie messen wir, ob wir Erfolg haben oder nicht?»

Kürzlich startete ein Projektteam aus der UK damit, einen «Meccano» für die Erfolgskontrolle auf der aggregierten Ebene der Themenräume und in den darin definierten Fokussthemen festzulegen. Output und Outcome sollen voraussichtlich halbjährlich gemessen werden. Auch dafür wird eine eigene Rolle geschaffen: Sie kümmert sich um ein Dashboard, das darstellt, wie welche Themen bearbeitet wurden, visualisiert und zeigt den Impact auf. «Damit werden wir den Wertschöpfungsbeitrag der UK in Zukunft

einfacher und verständlicher aufzeigen können», sagt Alice Chalupny.

Datenbasierte Kommunikation

Wie erzeugt man in der Konkurrenz um Aufmerksamkeit Wirkung? «Gerade durch die Pandemie hat sich der Datenjournalismus stark entwickelt. Davon wollen wir lernen. Die Mobiliar besteht als Versicherung ja aus einer Vielzahl von Daten. Auch in der Kommunikation haben wir damit begonnen, mit datengetriebenem Content zu arbeiten. Mit dem Unwetter-Report im Sommer 2021 oder der Studie zu Cyberattacken auf KMU haben wir erste gute Erfahrungen gemacht. Künftig geht es darum, diese Kompetenzen im Storytelling-Team auszubauen», sagt Alice Chalupny.

Näher an die Stakeholder

Wie will Alice Chalupny die Zielgruppen am besten abholen? «Die Regionalisierung ist wichtig. Lokale Medienarbeit rund um die Standorte unserer Generalagenturen ist ein wesentlicher Teil unserer Aufgabe. Ein Unwetter in einem Dorf beleuchten wir aus der lokalen Perspektive. Wir pflegen aber auch Beziehungen zu Schlüssel- und Fachmedien. Wenn es zum Beispiel um die Förderung von MINT-Berufen geht, suchen wir das direkte Gespräch mit Schlüsseljournalistinnen und pitchten Storys.»

Dann ist Medienarbeit unverändert die Königsdisziplin? «Jein», relativiert Alice Chalupny: «Wichtig sind auch Social Media. Immer wieder sehen wir, dass der Anstoss für Berichte aus diesen Kanälen kommt, weil die Journalisten auch auf den Plattformen unterwegs sind. Posts fungieren als Ideengeber für Geschichten.»

Alice Chalupny



Alice Chalupny leitet seit 2019 die Unternehmenskommunikation der Mobiliar. Sie bringt langjährige journalistische Erfahrung in verschiedenen Medienhäusern mit und leitete zuletzt die Unternehmenskommunikation der fenaco Genossenschaft. Als Head of Corporate Communications der Mobiliar verantwortet sie auch den Newsroom und hat ihn mit ihrem Team, während und gerade wegen der Corona-Krise, kontinuierlich weiterentwickelt.

Besuchen Sie den Mobiliar-Newsroom

Möchten Sie mehr über die Wirkungskontrolle im Newsroom erfahren? Dann kommen Sie im Newsroom der Mobiliar vorbei. In Zusammenarbeit mit ComImpact geben wir am 9. Juni 2022 um 17.15 Uhr am Sitz der Mobiliar gerne einen direkten Einblick in unsere Arbeit. **Detailprogramm und Anmeldung unter www.comimpact.ch**



Redaktionssitzung im Mobiliar-Newsroom.