

Ein Jahr BRITA Newsroom: Content lässt sich zentral planen, aber nicht verordnen

- Der BRITA Newsroom bündelt Content-Planung themenzentriert über mehr als 70 Märkte
- Neue Struktur erhöht Reichweite und Effizienz in internationaler Kommunikation
- Globale Steuerung schafft Orientierung – ersetzt aber keine lokale Nähe
- Managing Editor Christoph Petersen spricht ab 8. Mai im Podcast „Newsroom-Köpfe“ über Learnings und nächste Schritte

Taunusstein, 05. Mai 2026 – Der Schlüsselmoment kam beiläufig, fast unspektakulär: per Nachricht im Newsroom-Chat. Eine Kollegin aus Frankreich stellte selbst produzierte Instagram Videos mit einer lokalen Creatorin für alle BRITA Märkte zur Verfügung. Kein globales Master Asset, sondern Content aus lokaler Relevanz mit internationalem Potenzial.

Für Christoph Petersen, Managing Editor BRITA Newsroom, war das eine Initialzündung. „Seitdem kann ich beobachten, dass lokal produzierter Content viel häufiger im Unternehmen geteilt und von anderen Märkten bzw. Tochtergesellschaften genutzt wird“, sagt er. „Und dass der Newsroom so etwas wie eine interne Content-Austauschplattform wird.“

70 Märkte greifen zu

70 internationale BRITA Märkte nutzen inzwischen den Content aus dem Newsroom. In der EMEA-Region wurden im vergangenen Jahr 84 Prozent der bereitgestellten Assets mindestens einmal genutzt, im Schnitt sogar 2,8-mal pro Asset. Das sind erfreuliche Zahlen für das erste Jahr – und ein Hinweis darauf, dass das Modell funktioniert.

Gleichzeitig bleibt der Anspruch hoch. Denn die Märkte arbeiten unter sehr unterschiedlichen Bedingungen: von lokalen Unterschieden in der Wasserqualität bis zu kulturell geprägten Konsumentenbedürfnissen. „Das ist und bleibt ein Spannungsfeld“, sagt Petersen.

Akzeptiert ja, verankert noch nicht

Hat sich das neue, themenzentrierte Denken bereits im Unternehmen verankert? „Von Verankerung zu sprechen, wäre nach einem Jahr zu hoch gegriffen“, sagt Petersen. In einer internen Bewertung erzielte der Newsroom zuletzt 4,2 von 5 Punkten, ein Newsroom-zentrierter Net Promoter Score stieg innerhalb eines Jahres von 29 auf 60 Punkte. Auch das qualitative Feedback falle überwiegend positiv aus, insbesondere aus den Consumer Märkten.

Rückmeldungen wie „*maintains global consistency*“ oder „*optimises resources and production times*“ signalisieren Vertrauen und zeigen, dass der Effizienzgedanke aufgeht.

Themen statt Kanäle

Den eigentlichen Wandel sieht Petersen weniger in den neuen Strukturen des Newsrooms als im Denken. Weg von Briefings wie „Wir brauchen ein Instagram Asset“, hin zur Frage: Welches Thema ist relevant – und für welche Märkte und Zielgruppen? Erst danach folgen Format, Timing und Kanal.

Das verändert die Zusammenarbeit spürbar. Die Märkte erhalten klarere Leitplanken im Rahmen der Markentransformation, das Headquarter wiederum einen besseren Blick auf lokale Stärken und Content-Bedarfe. Trotzdem sieht Petersen noch ungenutztes Potenzial: „Viele gute Ideen bleiben lokal, obwohl sie international funktionieren könnten“, sagt er.

Daten bleiben Herausforderung

Selbstkritisch wird der Managing Editor beim Thema Tracking und Performance. Daten spielen in Planung und Auswertung bislang eine zu geringe Rolle. Unterschiedliche Analyse-Tools und KPI-Logiken erschweren vor allem bei organisch ausgespieltem Content eine konsistente Bewertung. Für einen Newsroom, der Skalierung verspricht, ist das ein strukturelles Risiko.

Entsprechend klar sind die Entwicklungsziele für das laufende Jahr: mehr Transparenz bei Nutzung und Wirkung des Contents – und eine pragmatische Integration von KI in die Workflows. Nicht als Effizienzversprechen um jeden Preis, sondern als Unterstützung für Analyse, Qualitätssicherung und internationale Adaptierbarkeit.

Ein lernendes Modell

Nach einem Jahr zeigt sich der BRITA Newsroom weniger als fertige Antwort denn als lernender Prozess. Er schafft Effizienz und Konsistenz, ohne lokale Differenzen auflösen zu wollen. Und er verordnet das Unternehmen dazu, Kommunikation nicht mehr vom Kanal sondern vom Thema her zu denken.

Wie dieser Balanceakt im Alltag aussieht, erzählt Christoph Petersen ab 8. Mai im deutschsprachigen Podcast ‚Newsroom-Köpfe‘, in dem er offen über Fortschritte, Reibungspunkte und die nächsten Entwicklungsschritte des Newsrooms bei BRITA spricht.

Über BRITA:

Die BRITA Gruppe ist eines der führenden Unternehmen in der Trinkwasseroptimierung. BRITA hält eine Spitzenposition im globalen Wasserfiltermarkt. Das Familienunternehmen mit Hauptsitz in Taunusstein ist durch 27 nationale und internationale Tochtergesellschaften bzw. Betriebsstätten sowie Partnern in 69 Ländern vertreten. BRITA betreibt fünf Produktionsstätten in Deutschland, Großbritannien, Italien und China. Gegründet 1966 vertreibt der Erfinder des Tisch-Wasserfilters heute ein breites Spektrum innovativer Lösungen für die Trinkwasseroptimierung: Endkonsumenten-Produkte, professionelle Filtersysteme für die Gastronomie und Wasserspender für Büros, öffentliche Gebäude und Health-Care-Einrichtungen.

Pressekontakt:

BRITA Group
Corporate Communications
Maximilian Kranl
Manager Group Corporate Communications
mkranl@brita.net
+49 152 5320 2885