
Inhalt

Vorwort	V
---------------	---

„Einen Newsroom wird es niemals geben.“ Die Diskussion um themenorientierte Steuerung in der Unternehmenskommunikation	1
<i>Christoph Moss</i>	

I Theoretische Grundlagen

1 Integrierte Kommunikation im Newsroom als Beitrag zum Unternehmenswert	7
<i>Christoph Moss und Niklas Stog</i>	
2 Der journalistische Newsroom als Blaupause für die Unternehmenskommunikation	19
<i>Lara Behrens, Christoph Moss und Mona Sadrowski</i>	
3 Themenorientierte Steuerung: Das Newsroom-Modell in der Unternehmenskommunikation	35
<i>Christoph Moss</i>	
4 Effizienz und Effektivität: Die Säulen des Newsroomkonzepts	59
<i>Lara Behrens, Christoph Moss und Niklas Stog</i>	

5	Die Verbreitung von Newsrooms in der Praxis: Eine empirische Untersuchung	91
	<i>Mona Sadrowski</i>	
6	Das digitale Schaufenster: Der Social Media Newsroom als kommunikativer Hub	109
	<i>Dominik Ruisinger</i>	

II Fallbeispiele

7	Fallbeispiel DATEV: Die Einführung eines Newsrooms als Changeprojekt	137
	<i>Christian Buggisch</i>	
8	Fallbeispiel Deutsche Telekom: Der Newsroom als projektbasierte Poolorganisation bei der Abteilung COM	147
	<i>Lara Behrens und Tobias Merklingshaus</i>	
9	Fallbeispiel Sanofi Aventis: Einführung eines Newsrooms in die Unternehmenskommunikation	163
	<i>Lara Behrens</i>	
10	Fallbeispiel Porsche: Ein Social Media Newsroom für Journalisten, Blogger und Online-Multiplikatoren	169
	<i>Josef Arweck</i>	
	Die Autorinnen und Autoren	179

Der Newsroom in der Unternehmenskommunikation

Wie sich Themen effizient steuern lassen

Moss, C. (Hrsg.)

2016, VIII, 182 S., Softcover

ISBN: 978-3-658-10853-3