

---

# Inhalt

Vorwort ..... V

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

## **I Theoretische Grundlagen**

1 Integrierte Kommunikation im Newsroom als Beitrag zum  
Unternehmenswert ..... 7  
*Christoph Moss und Niklas Stog*

2 Der journalistische Newsroom als Blaupause für die  
Unternehmenskommunikation ..... 19  
*Lara Behrens, Christoph Moss und Mona Sadrowski*

3 Themenorientierte Steuerung: Das Newsroom-Modell in der  
Unternehmenskommunikation ..... 35  
*Christoph Moss*

4 Effizienz und Effektivität: Die Säulen des Newsroomkonzepts ..... 59  
*Lara Behrens, Christoph Moss und Niklas Stog*

---

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>	
<b>II Fallbeispiele</b>		
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



<http://www.springer.com/978-3-658-10853-3>

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