
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>	
 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