

---

# 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 Merklinghaus</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