

1. Record Nr.	UNINA9910483707503321
Titolo	Der Newsroom in der Unternehmenskommunikation : Wie sich Themen effizient steuern lassen // herausgegeben von Christoph Moss
Pubbl/distr/stampa	Wiesbaden : , : Springer Fachmedien Wiesbaden : , : Imprint : Springer VS, , 2016
ISBN	3-658-10854-1
Edizione	[1st ed. 2016.]
Descrizione fisica	1 online resource (183 p.)
Disciplina	300
Soggetti	Journalism Public relations Corporate Communication/Public Relations
Lingua di pubblicazione	Tedesco
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Note generali	Description based upon print version of record.
Nota di bibliografia	Includes bibliographical references.
Nota di contenuto	2 Der journalistische Newsroom als Blaupause für die Unternehmenskommunikation 2.1 Bisherige Forschung zum Newsroom in der Unternehmenskommunikation; 2.2 Journalistische Newsrooms und die Organisation der Redaktion als Forschungsthema; 2.3 Entwicklungen in der redaktionellen Praxis; 2.4 Aufbau- und Ablauforganisation im journalistischen Newsroom; 2.5 Ausblick und Bewertung; Literatur; 3 Themenorientierte Steuerung: Das Newsroom-Modell in der Unternehmenskommunikation ; 3.1 Die Sinnhaftigkeit des Newsroom-Modells; 3.2 Phasen der Newsroom-Einführung; 3.3 Die Aufbauorganisation im Newsroom 3.4 Die Ablauforganisation im Newsroom 3.5 Themenmanagement; 3.6 Prozesse im Newsroom; 3.7 Fazit und Ausblick; Literatur; 4 Effizienz und Effektivität: Die Säulen des Newsroomkonzepts ; 4.1 Von Big Data zu Smart Data: Messbarkeit und neue Daten als Schlüssel zu integrierter Kommunikation; 4.2 Controlling mit Effizienzbewertung; 4.3 Entwicklungen im Kommunikationscontrolling; 4.4 Data-Driven Communication: Ein integrierter Ansatz zur ganzheitlichen Messung und abteilungsübergreifenden Steuerung von Kommunikation ; 4.5 Das Modell der Newsroomeffizienz; 4.6 Ausblick; Literatur 5 Die Verbreitung von Newsrooms in der Praxis: Eine empirische Untersuchung 5.1 Untersuchungsdesign; 5.2 Ergebnisse der

Onlinebefragung; 5.3 Typologie der Newsroom-Integration; 5.4 Kenntnis und Einsatz des Newsroom-Konzepts; 5.5 Schlussbetrachtung; Literatur; 6 Das digitale Schaufenster Der Social Media Newsroom als kommunikativer Hub ; 6.1 Eine Diskussion nimmt Fahrt auf; 6.2 Der Aufbruch ins Social Web; 6.3 Kommunikationsplattform für Stakeholder; 6.4 Integriertes Kommunikationsinstrument; 6.5 Der erweiterte Online-Pressebereich; 6.6 Die vernetzten Social-Media-Kanäle 6.7 Der Schritt zum Social Stream 6.8 Auf dem Weg zum Digital Newsroom?; Literatur; II Fallbeispiele; 7 Fallbeispiel DATEV: Die Einführung eines Newsrooms als Changeprojekt; 7.1 Vorbereitungsphase; 7.2 Konzeptphase; 7.3 Realisierungsphase; 7.4 Implementierungsphase; 7.5 Fazit und Ausblick; Literatur; 8 Fallbeispiel Deutsche Telekom: Der Newsroom als projektbasierte Poolorganisation bei der Abteilung COM; 8.1 Die Entwicklung der COM hin zu einer modernen und flexiblen Poolorganisation; 8.2 Das Prinzip der projektbasierten Poolorganisation: Trennung von Themen und Kanälen 8.3 Die Bezugsgruppen der Deutschen Telekom AG

Sommario/riassunto

Das Buch zeigt Wege auf, wie sich Themen in einem Unternehmen steuern lassen, um integrierte Kommunikation zu ermöglichen. Die Kommunikationslandschaft befindet sich in einem dramatischen Umbruch. Transparenz, Klarheit, Effizienz, Glaubwürdigkeit und Kundennähe sind wichtige Ziele, an denen sich die Kommunikationsarbeit der Unternehmen in den kommenden Jahren orientieren sollte. Die Organisation von Unternehmenskommunikation gehört noch zu den wenig erforschten Phänomenen der Kommunikationswissenschaft. Das Thema „Newsroom“ spielt dabei aus praktizistischer Sicht eine herausragende Rolle. An dieser Stelle stehen betriebswirtschaftliche Effizienz und kommunikative Effektivität in einem direkten Zusammenhang. Der Inhalt Theoretische Grundlagen.- Fallbeispiele. Die Zielgruppen Lehrende und Studierende der Kommunikations- und Medienwissenschaft, Public Relations, Unternehmenskommunikation Praktiker aus der Unternehmenskommunikation, Berater Der Herausgeber Prof. Dr. Christoph Moss ist Dekan für Medien und Kommunikation an der Hochschule BiTS in Iserlohn, Hamburg und Berlin. Zuvor arbeitete er zwölf Jahre als Wirtschaftsredakteur - unter anderem beim Handelsblatt in Düsseldorf. Dort leitete er die Georg von Holtzbrinck-Schule für Wirtschaftsjournalisten. Er ist Geschäftsführender Gesellschafter der mediamoss GmbH, einer Agentur für wissenschaftliche Kommunikationsberatung.
