

Corporate Newsroom

Wie wir Marketing und
Kommunikation neu organisieren.

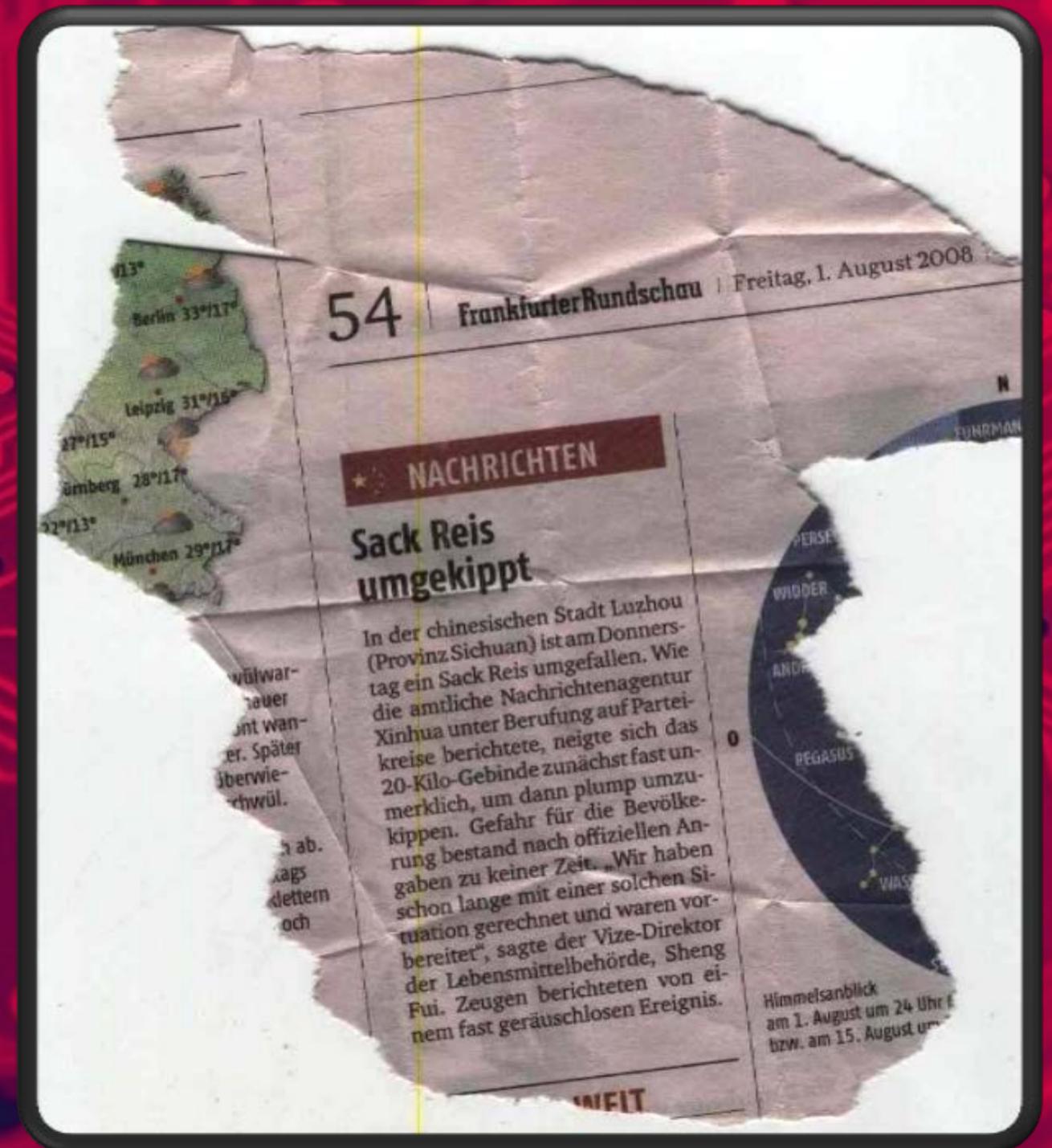


Wir arbeiten, wo wir wollen.



Wir bauen neue Brücken.

Wir entscheiden
anhand klarer Regeln.



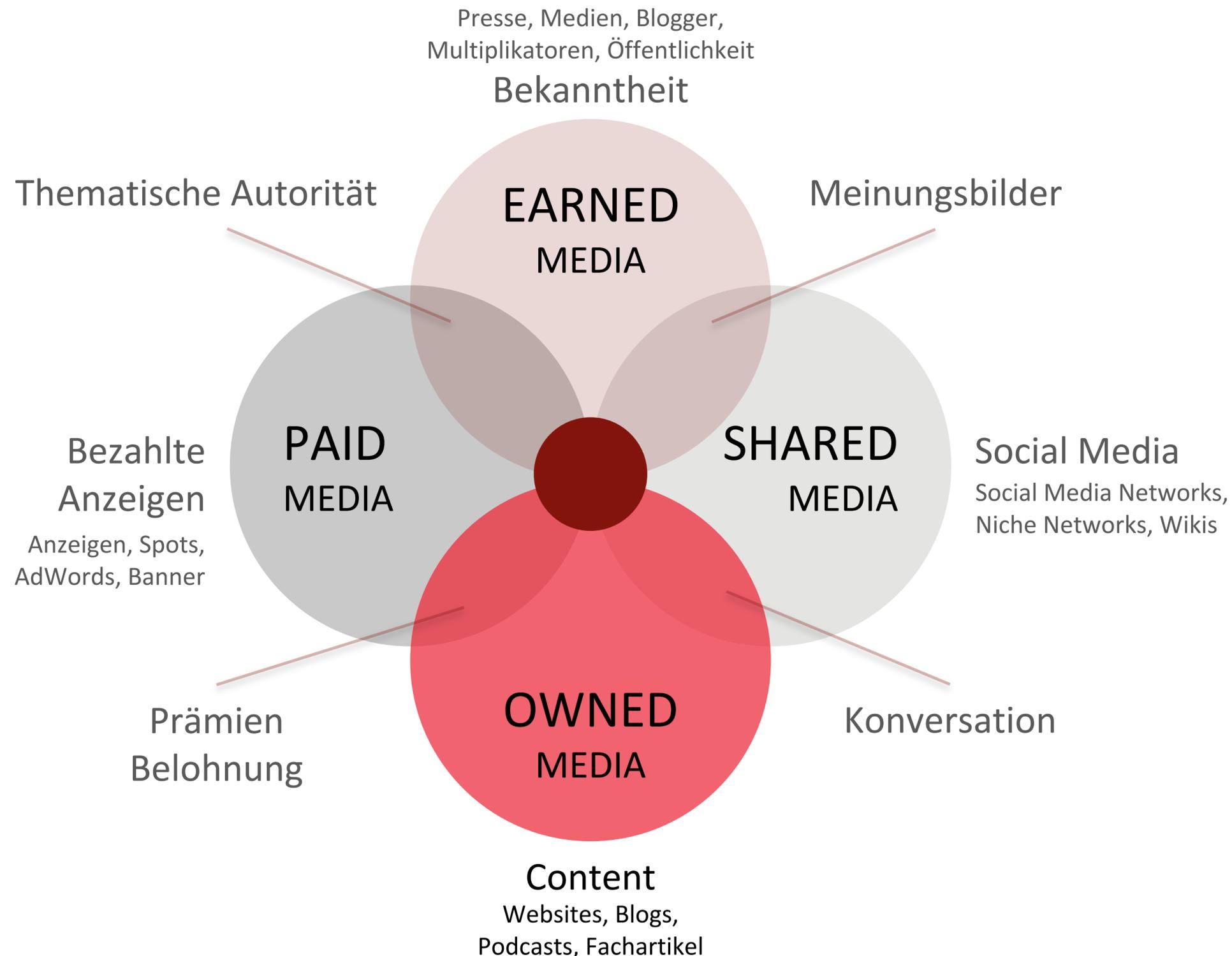


Und vor allem:
Wir kommunizieren digital.

Mediamoss GmbH

Mediamoss Newsroom

PESO Modell: Owned Media gewinnt



Mitten in der digitalen Revolution

LinkedIn, Xing,
Facebook, Blogs,
YouTube, Google,
Twitter, Instagram

Online dominiert das
Leben der Menschen

Redundante
Inhalte

Viele senden. Viele
empfangen.

Themenmanagement wird
ein entscheidender
Erfolgsfaktor

Information
Overload

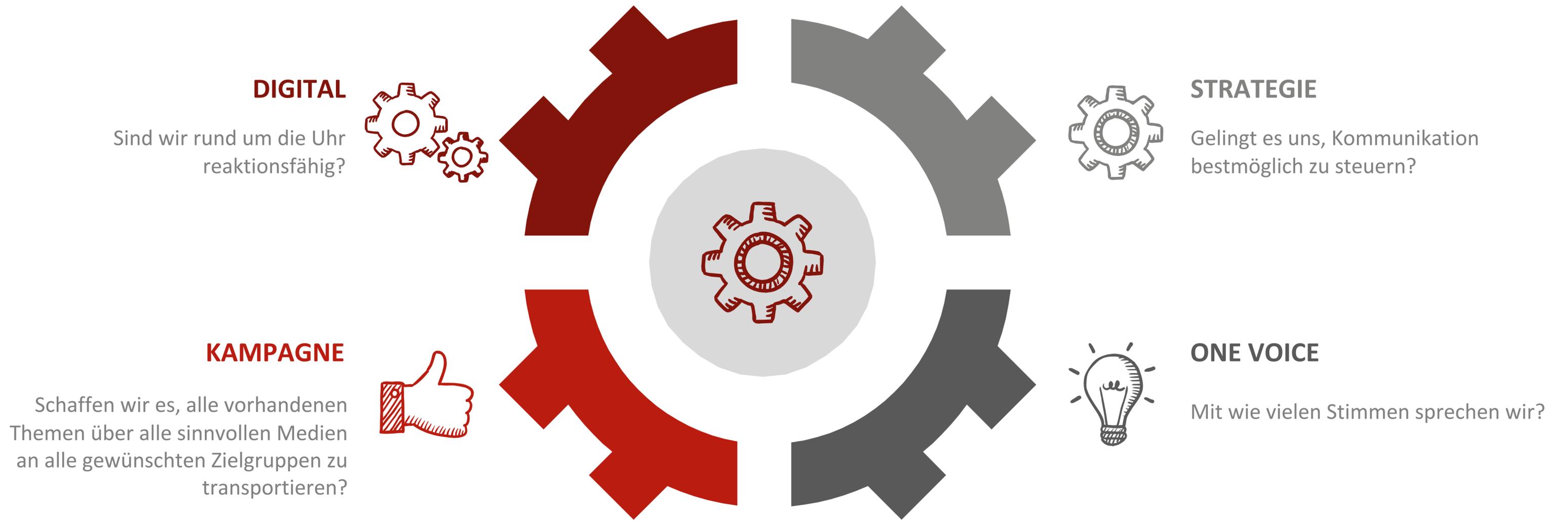
Kommunikations-
gewohnheiten
ändern sich

Journalismus
verliert die
Deutungshoheit

#1: Der Newsroom beginnt im Kopf.

Kommunikation neu denken

Planen wir eher in Themen oder in Kanälen?



#2: Newsroom ist keine Frage der Größe.

Kommunikation neu denken

Was wir gewinnen



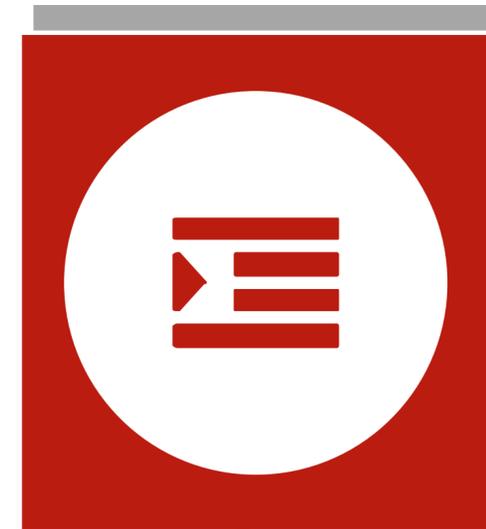
EFFIZIENZ

Weniger ist mehr: Wir setzen unsere knappen Ressourcen über alle Kanäle sinnvoll ein.



KOMPETENZ

Wir werden in der Öffentlichkeit als kompetenter Partner wahrgenommen.



DYNAMIK

Wir geben den Ton an. Wir kommunizieren aktiv.



CHANGE

Wir verstehen Kommunikation als dynamischen Veränderungsprozess.

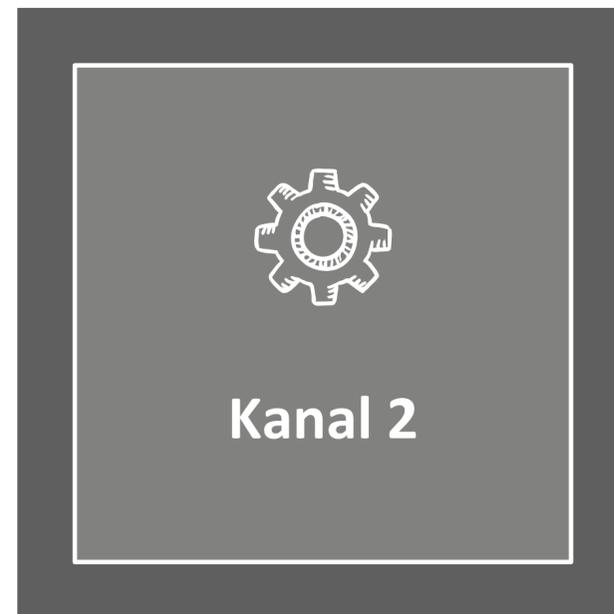
#3: Raus aus den Silos.

Wie wir heute arbeiten

Viele Botschaften. Viele Zielgruppen. Unterschiedliche Kanäle.



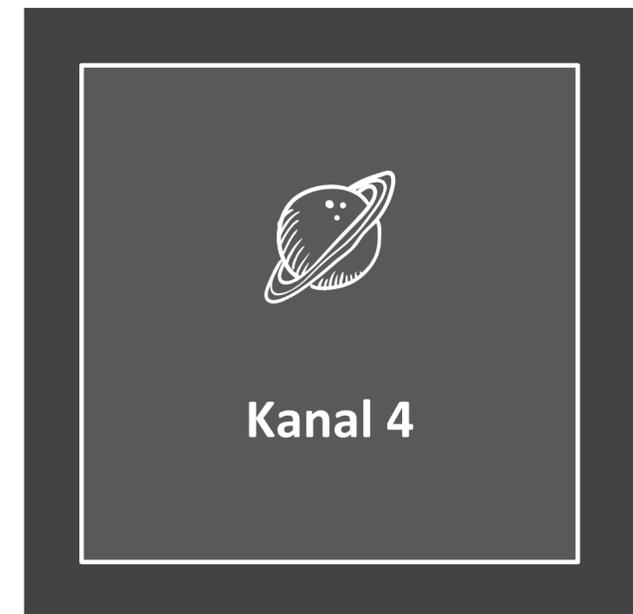
Presse



Marketing



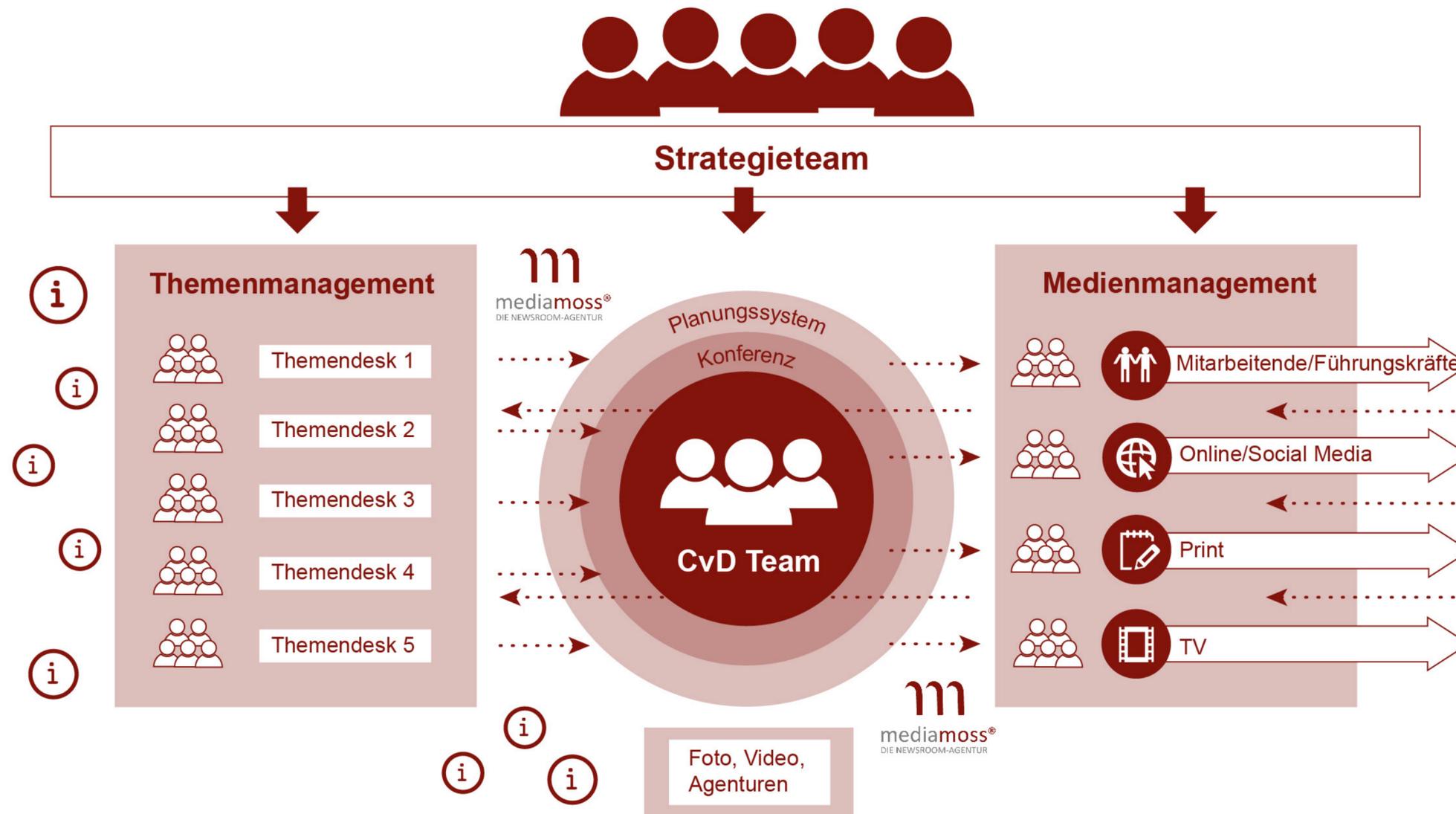
Interne Kommunikation



Social Media

**#4: Der Corporate Newsroom braucht einen
Ausgleich zwischen Themen und Medien.**

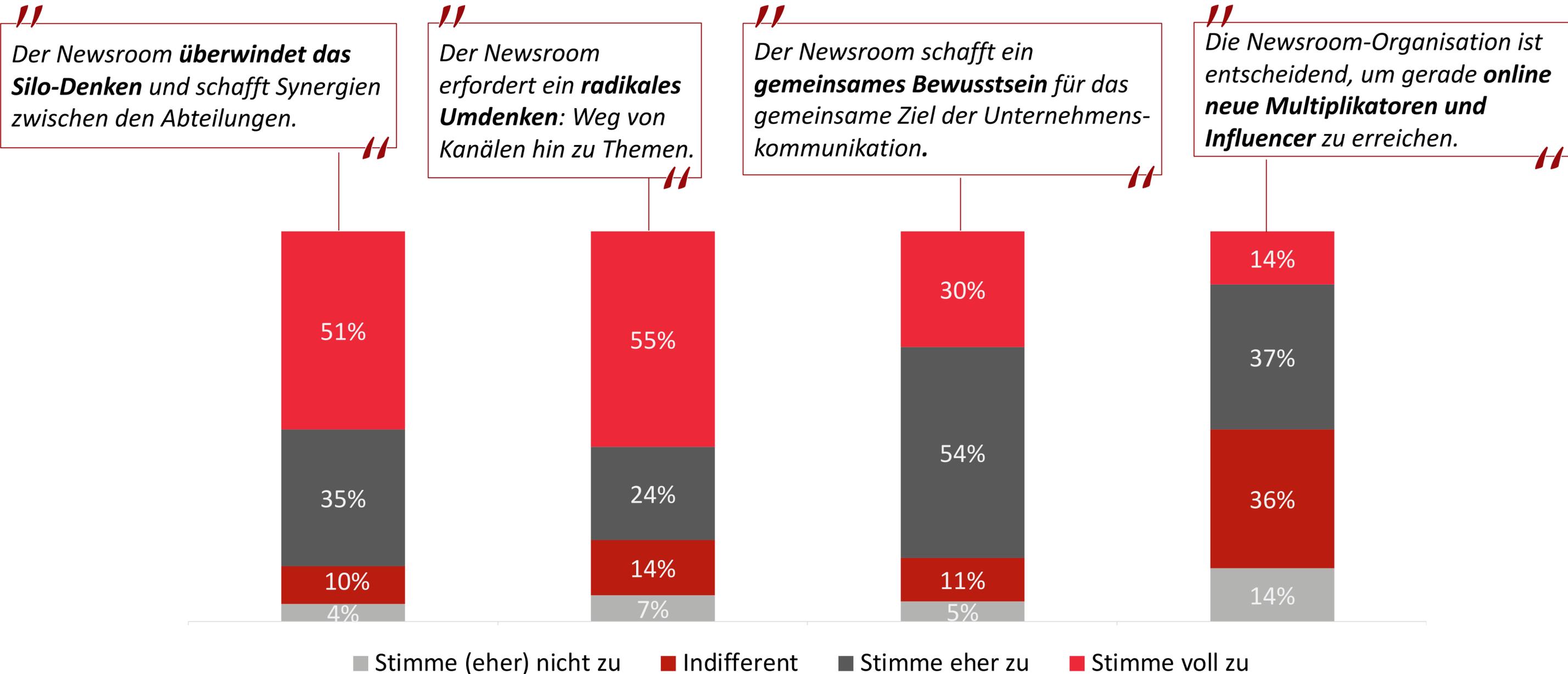
CORPORATE-NEWSROOM-MODELL



#5: Zuerst das Thema, dann die Plattform.

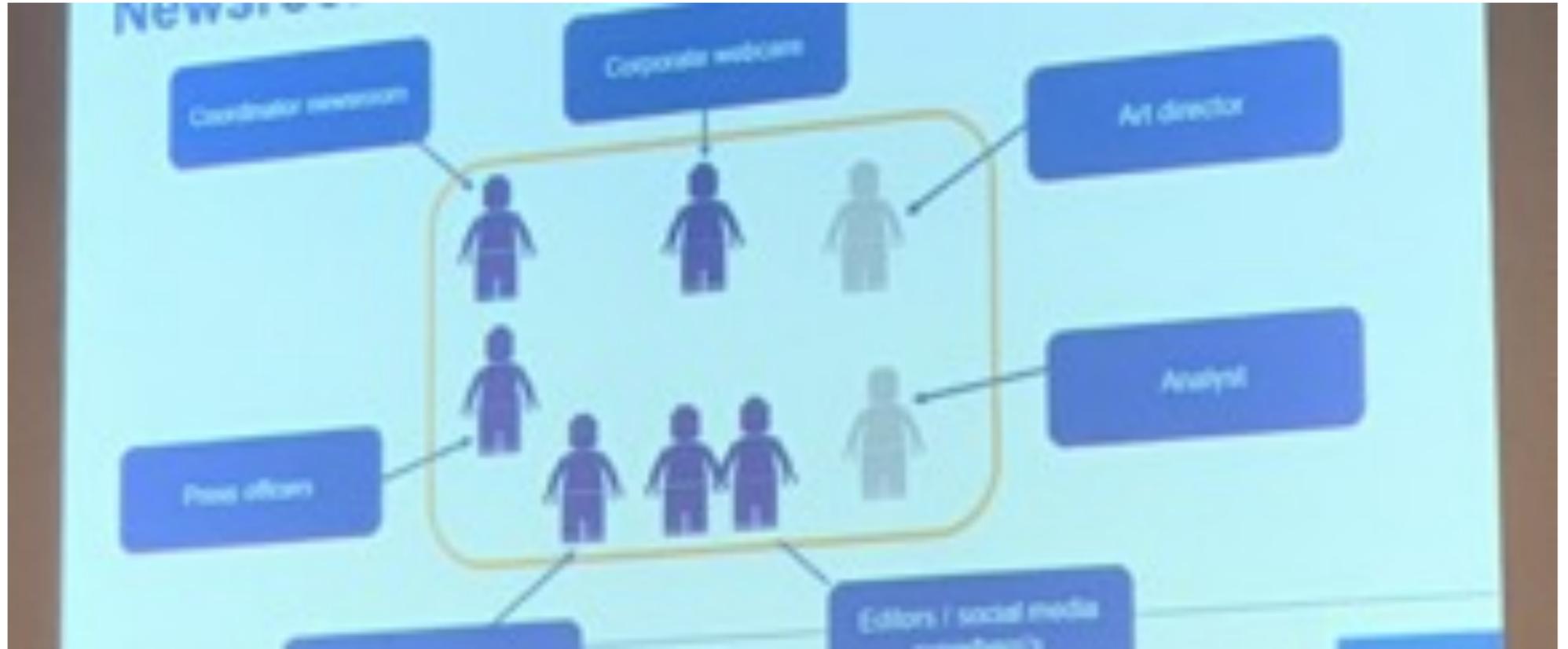
Newsroom-Studie des BRMI@ISM

Der Corporate Newsroom ist für die Befragten eine Chance zum Umdenken und zur Erneuerung.



n = 134 / 134 / 135 / 132; Bewertung auf einer Skala von „1 – Stimme überhaupt nicht zu“ bis „5 – Stimme voll zu“;
Prof. Dr. Christoph Moss, Prof. Dr. Arne Westermann, Mijka Ghorbani (M.A.)

#6: Der Corporate Newsroom ist effizient.



Politie Nederland

#7: Corporate Newsroom ist der Einstieg in permanente Veränderung.

Permanente Veränderungen

Die Einführung erfordert ein effektives Change-Management zur Überwindung alter Strukturen.

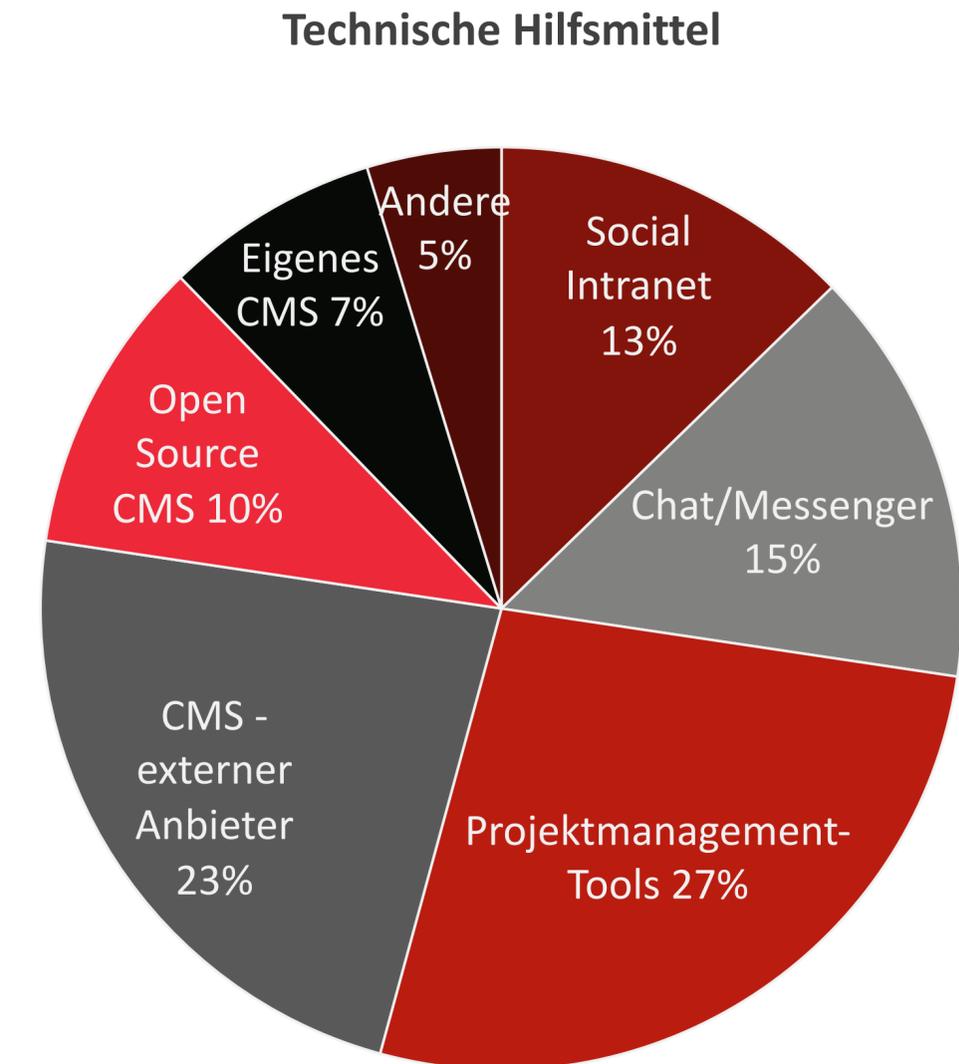
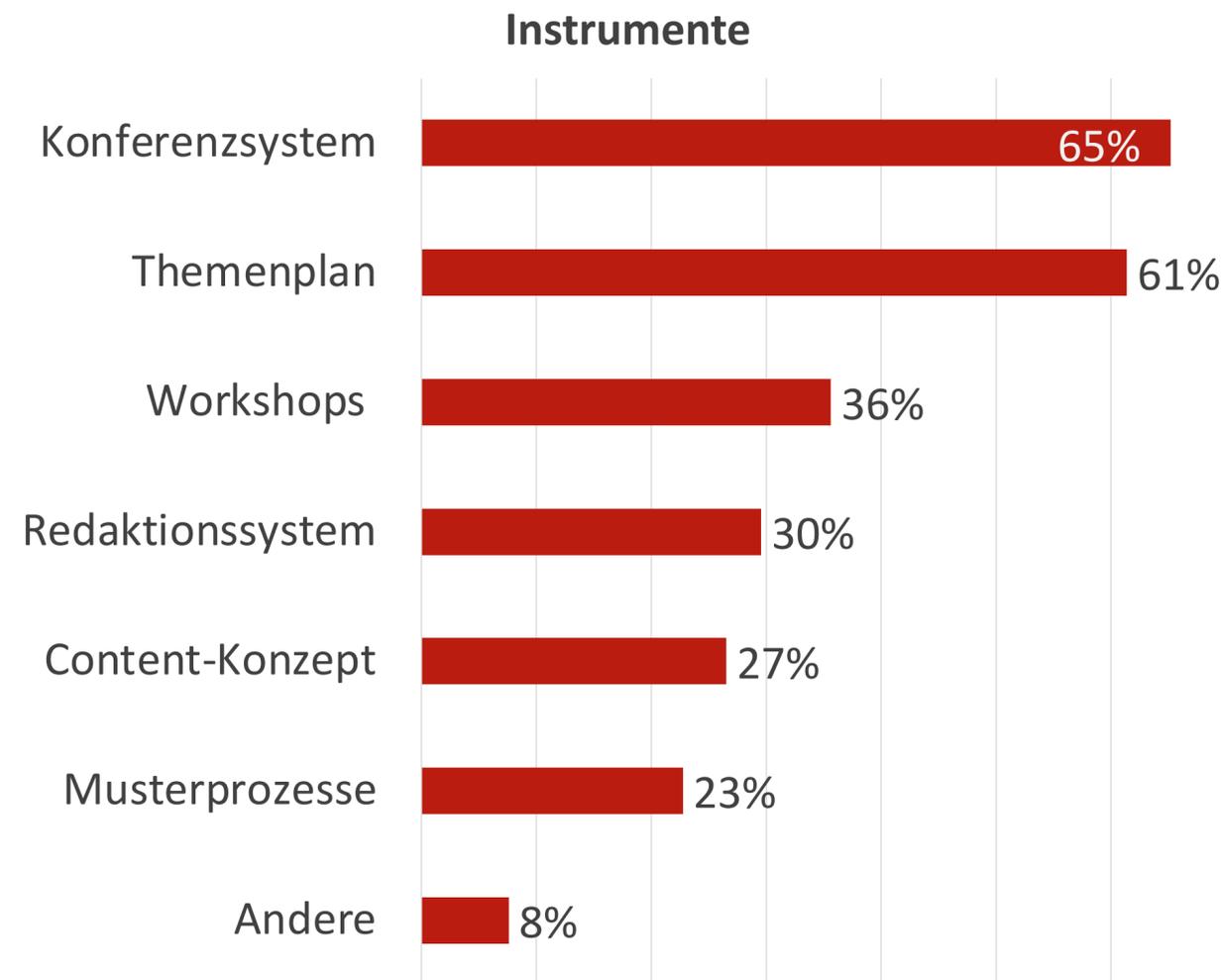
Ziele	Hindernisse
Integrierte Kommunikation über alle Kanäle und Medien, One Voice Policy	Starre Strukturen und Silo-Denken
Weniger Doppelarbeit, Flexibilität und agile Strukturen	Fehlendes oder schwaches Change-Management
Effizientes Themenmanagement	Fehlende Infrastruktur (räumlich, personell)
Interne Transparenz und Wissens-Management	Keine Verantwortungsbereitschaft der Mitarbeiter
Reaktionsfähigkeit und Dialog mit allen Zielgruppen	Fehlende Planungstools
Offener Dialog, flache Hierarchien und kurze Abstimmungswege	Hoher Einführungsaufwand

n = 141 / 144; Prof. Dr. Christoph Moss, Prof. Dr. Arne Westermann, Mijka Ghorbani (M.A.)

**#8: Corporate Newsroom bedeutet
transparente Planung und Kommunikation.**

Transparente Planung

Die Mehrheit hält Meetings wöchentlich (84,1%) oder sogar täglich (42,4%) ab.



n = 135 / 132 / 132 / 119 / Relativer Anteil der technischen Hilfsmittel; Prof. Dr. Christoph Moss, Prof. Dr. Arne Westermann, Mijka Ghorbani (M.A.)

#9: Der Corporate Newsroom hört in den Markt hinein.

Erfolg im Corporate Newsroom

Die Evaluation erfolgt anhand von kanalspezifischen KPI (59,7%) und Medienresonanzanalysen (46,5%).

Effekte der Newsroom-Einführung



n = 91; 29,67% keine Angabe / n = 129 für Evaluationsmethoden; Prof. Dr. Christoph Moss, Prof. Dr. Arne Westermann, Mijka Ghorbani (M.A.)



#10: Marketing und Kommunikation wachsen zusammen.

Mediamoss GmbH
Die Newsroom-Agentur
Hörder Burgstraße 18
D-44263 Dortmund

Mediamoss GmbH
Büro Stuttgart
Neckarstraße 4
D-70806 Kornwestheim

www.mediamoss.com
newsroom@mediamoss.com

Mediamoss Österreich
AustriaContent GmbH
Ernst-Renz-Gasse 7/3/31
A-1020 Wien

Mediamoss Partner Italia
CB Consulting
Via Prina 7
I-20154 Milano