



So bauen Sie einen Corporate Newsroom auf

Seite

03 Corporate-Newsroom-Modell

04 Rollen und Strukturen

05 Mindset Change

06 Der Weg zum Newsroom

07 Vermeiden Sie Fehler

08 Wenn Sie unsicher sind

Herausgeber:
Mediamoss GmbH
Joseph-von-Fraunhofer-Straße 20 | 44227 Dortmund
+49 231 286 788 56 | newsroom@mediamoss.com
mediamoss.me

Der Newsroom beginnt im Kopf

„Der Prozess in unserer Abteilung stimmt nicht.“ Dies sagen 51,5 Prozent der Mitarbeitenden aus Marketing und Kommunikation in der Mediamoss-Studie zum Corporate Newsroom.

Das Gefühl, im falschen Prozess zu arbeiten, ist wie ein Schmerz. Tatsächlich ergibt sich der Prozess aus Rollen, Strukturen, Regeln und Aufgaben. Sind diese nicht geklärt, kann der Prozess nicht funktionieren.

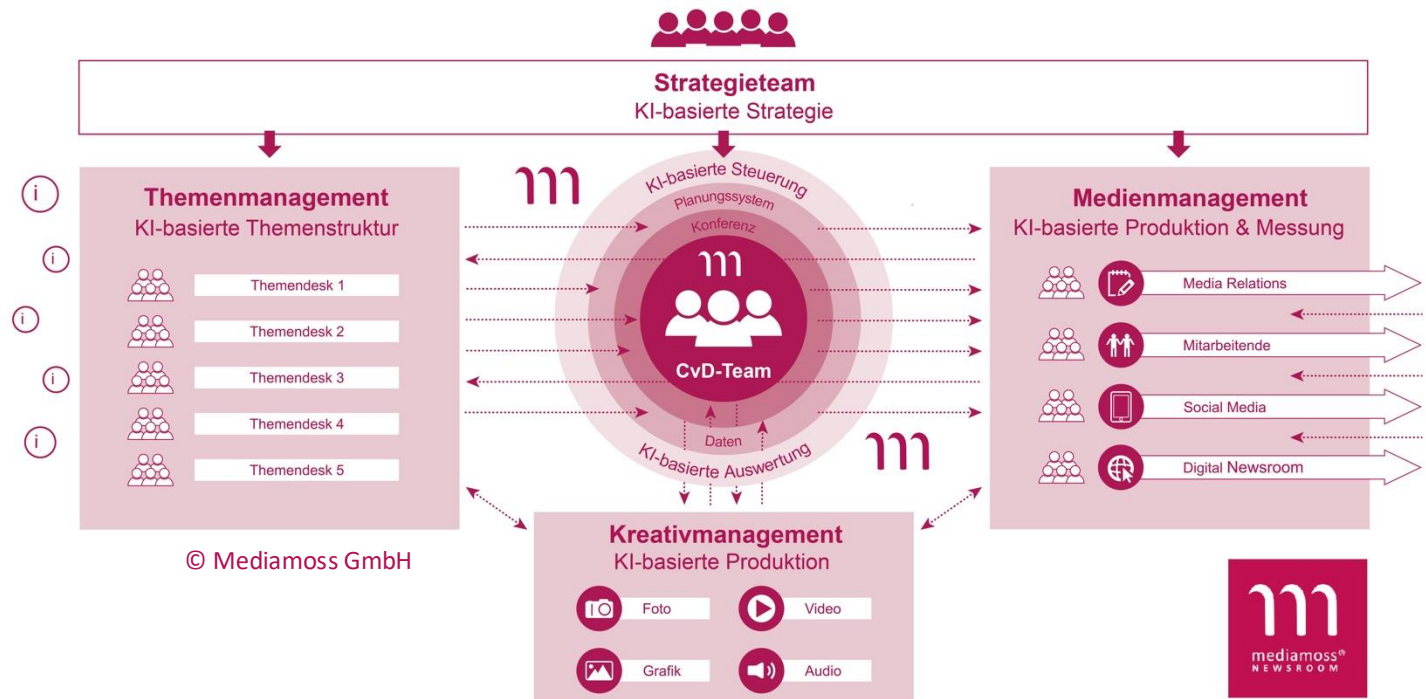
Der Satz „Mach’ mir mal ein Plakat“ gehört in die Mottenkiste. Mit wenig Geld kluge Ideen umzusetzen, ist lebensnotwendig. Dazu brauchen Marketing, Kommunikation und KI eine Organisation, die sich an Themen orientiert, und nicht mehr an Kanälen. Genau dies ist die Philosophie des Corporate Newsrooms.

Mediamoss hat das Newsroom-Modell entwickelt und 250 Mal umgesetzt. Dabei ist der Faktor Mensch entscheidend.

Wir sagen gern: Der Newsroom beginnt im Kopf. Und mit der Lektüre dieses Whitepapers. Viel Spaß beim Lesen!

Prof. Dr. Christoph Moss

Zuerst das Thema, dann der Kanal Corporate-Newsroom-Modell



Das Corporate-Newsroom-Modell sieht eine Trennung von Themen und Kanälen vor. Der Newsroom ist ein Steuerungssystem für Marketing und Kommunikation. Alle Einheiten sind in der Lage, **Künstliche Intelligenz** sinnvoll einzusetzen.

Sie strukturieren ihre Arbeit über ein **Themenplanungs**tool und treffen sich regelmäßig in Konferenzen. Das Arbeitsprinzip lautet: „Zuerst das Thema, dann der Kanal.“ Dazu bedarf es einer Koordinationsstelle, die den Ausgleich zwischen Themen und Medien herstellt. Dies übernimmt ein **CvD-Team**, wobei „CvD“ für **Chef:in vom Dienst** steht.

Weitere Kernrollen beinhalten das **Strategieteam** sowie das **Themen-, Medien- und Kreativmanagement**. Darüber hinaus sind Rollen denkbar für **Datenanalyse**, **KI** oder **Stakeholder Management**. Ein übergreifender **Master-Prozess** verzahnt die Strategie mit der operativen Arbeit.

Auf diese Weise werden Planung, Produktion, Ausspielung und Analyse im Newsroom integriert.

Professor Christoph Moss hat das Modell zum Corporate Newsroom entwickelt. Mediamoss hat dies schon mehr als 250 Mal umgesetzt.

Zentrale Ziele im Corporate Newsroom

- **Integrierte Kommunikation:** One Voice Policy über alle Kanäle und Medien
- **Weniger Doppelarbeit:** Flexibilität und agile Strukturen
- **Effizientes Themenmanagement:** Kluge Content-Strategie
- **Interne Transparenz:** Reaktionsfähigkeit und Wissensmanagement
- **Offener Dialog:** Flache Hierarchien und kurze Abstimmungswege

Im Corporate Newsroom existieren getrennte Verantwortlichkeiten für Themen und Medien. Die Koordination übernimmt das CvD-Team. Das Modell besteht aus **vier Ebenen**: Strategieteam, Themenmanagement, Medienmanagement und CvD-Team. Künstliche Intelligenz wird auf jeder Ebene integriert.

Strategieteam

An der Spitze des Corporate Newsrooms steht das Strategieteam. Es leistet strategische Kommunikationsarbeit, also Planung, Steuerung und Kontrolle von Themen. Das Team arbeitet wie eine Chefredaktion und übt Personal- und Sachverantwortung im Newsroom aus. Es liefert Themenideen an die CvDs und die Themendesks. Das Strategieteam hat ein Weisungsrecht und im Konfliktfall das finale Entscheidungsrecht in allen inhaltlichen Fragen.

CvD-Team

Diese Stelle ist das Bindeglied zwischen Themendesks und Mediendesks. CvDs leisten operative Kommunikationsarbeit und können einzeln oder im Team arbeiten (CvD-Team). Sie erteilen Arbeitsaufträge an die Themen- und Mediendesks. Zudem leiten sie die Redaktionskonferenzen. Dazu bekommen sie Vorschläge von den Themen- und Mediendesks, haben aber die letzte Entscheidungsgewalt.

Themenmanagement

Die Themendesks bilden die Verbindungsstelle zu den Fachabteilungen im Unternehmen. Auf diese Weise erfahren Themenmanager:innen von vielen Themen und verkörpern so inhaltliche Fachkompetenz. Themendesks schlagen regelmäßig Inhalte vor. Sie bearbeiten, recherchieren und produzieren Content. Und sie sorgen auch für die notwendigen Abstimmungen mit den Fachabteilungen.

Medienmanagement

Die Mediendesks repräsentieren die Medien, Kanäle oder Plattformen des Unternehmens. Sie verändern sich regelmäßig, weil neue Plattformen entstehen und alte Medien an Bedeutung verlieren können. Die Desks können jeweils aus einem oder mehreren Personen bestehen. Die Medienmanager:innen verfügen über ein Vorschlagsrecht bei der Frage, ob ein Thema für ein Medium geeignet ist. Sie halten engen Kontakt zum CvD-Team und nehmen an Konferenzen teil.

Corporate Newsroom bedeutet Veränderung

Mindset Change

Corporate Newsroom bedeutet Veränderung. Mediamoss unterstützt Sie und Ihr Team bei diesem **Mindset Change**.

Der Aufbau eines Corporate Newsrooms steht und fällt mit der Einstellung der **Führungskräfte**. Dass die Mitglieder eines Teams unterschiedlich eingestellt sind, ist völlig normal. Bei jeder Veränderung gibt es Fans, Zaudernde und diejenigen, die Neuem eher ablehnend gegenüberstehen.

Wichtig aber ist, dass die Verantwortlichen vom Konzept überzeugt sind und dieses mittragen. Die Führungskräfte sind der **entscheidende** Hebel.

Der Newsroom beginnt im Kopf. Damit der Mindset Change gelingt, sollten Sie intensiv mit Ihrem Team arbeiten.

Fragen Sie sich selbstkritisch:

- Gelingt es uns, Kommunikation bestmöglich zu steuern?
- Mit wie vielen Stimmen sprechen wir?
- Schaffen wir es, alle vorhandenen Themen über alle sinnvollen Medien an alle gewünschten Zielgruppen zu transportieren?
- Denken wir eher in Themen oder in Kanälen?
- Sind wir rund um die Uhr reaktionsfähig?
- Können wir KI zur Steuerung integrieren?

Wahrscheinlich werden Sie nicht alle Fragen positiv beantworten können. Keine Sorge: Sie sind damit in bester Gesellschaft. Denn dies sind ja die **Schwachstellen**, die Ihnen seit langer Zeit auffallen.

Holen Sie sich professionelle Unterstützung. Wir helfen Ihnen mit unserer Spezialberatung **Mediamoss Straight Consulting**, um diesen Wandel zu begleiten.

Sie möchten fit sein für die Rolle als Führungskraft im Newsroom?

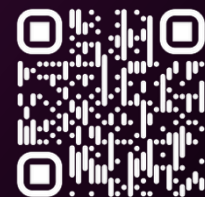
Nutzen Sie die Angebote der Mediamoss-Akademie

Online-Zertifikatskurs

„Chef:in vom Dienst im Corporate Newsroom“
10 mal 60 Minuten

Individuelles Seminar

Vor Ort oder digital



mediamoss.me/cvd

Der Weg zum Newsroom

Der Faktor Mensch ist entscheidend, wenn Sie einen Corporate Newsroom aufbauen wollen. Deshalb arbeiten wir bei Mediamoss mit Ihrem Team. Am Anfang steht der **Corporate Newsroom Score®**, mit dem wir den Reifegrad Ihrer Kommunikationsabteilung bewerten. Wir unterteilen Ihr Projekt in drei Phasen:



Analysephase

Wenn Unternehmen neue Strukturen einführen, verfolgen sie damit idealerweise ein strategisches Ziel. Das gilt auch für Sie und Ihre Kommunikationsstrukturen. Es ist wichtig, dass Sie sich bei der Implementierung eines Newsrooms die Ziele und Hindernisse bewusst machen. Denn der Befund ist häufig ernüchternd: Viele Botschaften, die an unterschiedliche Zielgruppen über unterschiedliche Kanäle ausgesendet werden, bestimmen den Kommunikationsalltag.

Designphase

Auf die umfangreiche Analyse folgt die Arbeit am Zielbild. Dazu orientieren wir uns am **Newsroom-Modell**. Dieses besteht aus vier Ebenen: Strategieteam, Themenmanagement, Medienmanagement und CvD-Team. Daneben sind weitere Rollen denkbar, etwa für Monitoring, Datenanalyse oder Kreativ-Management (also Video, Foto oder Podcast).

Implementierungsphase

Die Veränderung ist an jeder Stelle spürbar. Ihr Corporate Newsroom ist nun architektonisch, technisch und organisatorisch ausgereift. Sie sollten spüren, dass Ihr Team mit dem operativen Start des Corporate Newsrooms beginnen möchte. Gehen Sie aber nicht davon aus, dass schon alles perfekt läuft. Newsroom heißt Veränderung. Vergessen Sie nicht, dass Sie neue Rollen geschaffen haben. Neue Prozesse, neue Formate, vielleicht auch ein neues Tool werden Ihr Team fordern. Wir begleiten Sie auch in dieser Phase.

Die Veränderung ist massiv

Vermeiden Sie Fehler

Wenn Sie einen Corporate Newsroom einführen, treffen Sie eine mutige Entscheidung. Aber Vorsicht: Die Veränderung ist **massiv**, und das werden Sie schon beim Aufbau des Newsrooms spüren. Der Change-Prozess kann sogar das gesamte Projekt zum **Scheitern** bringen. Vor allem dann, wenn Sie fehlerhaft mit Ihrem Team kommunizieren.

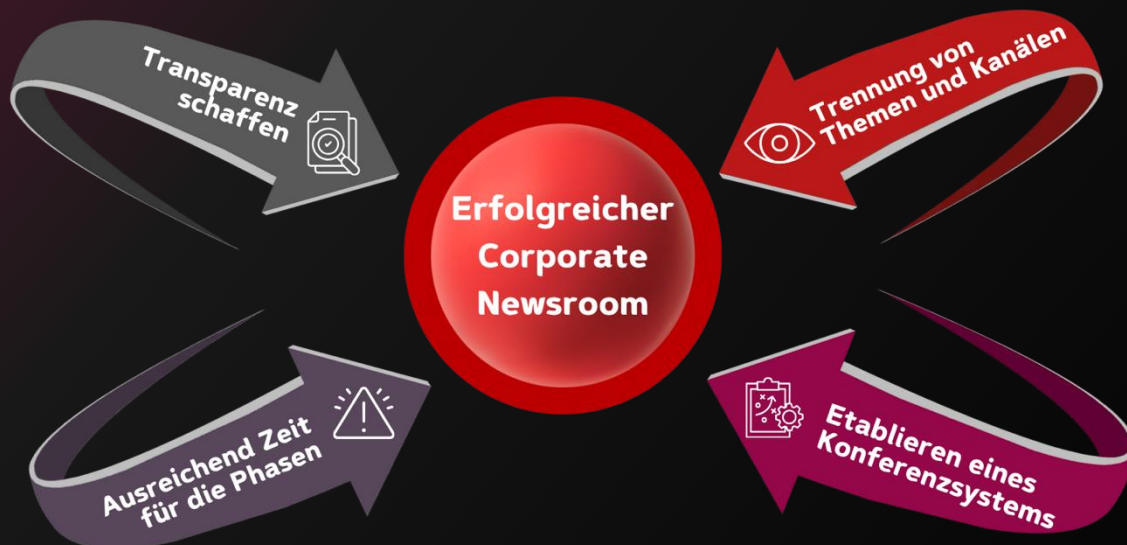
Was viele Unternehmen unterschätzen: Die Angst vor Veränderung und Sorge vor **Kontrollverlust** können alle Beteiligten lähmen. Wenn Sie einen Newsroom aufbauen, müssen Sie konsequent **Veränderungskommunikation** betreiben – vor allem, wenn es Ihre eigene Abteilung betrifft.

Machen Sie sich also früh Gedanken über empathische Kommunikation. Und vermeiden Sie **Fehler**, die andere schon vor Ihnen gemacht haben.

Typische Fehlerquellen:

- mangelnde Transparenz
- zu viel Druck
- isolierte Teammitglieder
- politische Kompromisse
- kein Sinn für Ästhetik
- strukturelle Fehler

Es ist die Summe vieler Einzelteile, die einen Newsroom erfolgreich macht. Selten stellt sich der Erfolg sofort ein. Was Sie beim Aufbau eines Newsrooms vor allem brauchen, ist Geduld. Suchen Sie sich professionelle Partner, die Ihnen mit Erfahrung zur Seite stehen.



© Mediamoss GmbH

Ein Corporate Newsroom Audit verschafft Klarheit

Wenn Sie unsicher sind



Vielleicht haben Sie schon erste Strukturen geschaffen, die in Richtung Newsroom gehen. Sie konferieren regelmäßig und planen gemeinsam. Und trotzdem sind Sie unsicher, weil Sie manchmal Sätze wie diese hören:

- „Unsere Konferenzen sind Zeitverschwendung.“
- „Newsroom ist mittwochs um 10:00 Uhr.“
- „Wir denken zu stark in Kanälen.“
- „Wir ziehen keine Konsequenzen aus Analyseergebnissen.“
- „Wir haben keine echte Regel für Künstliche Intelligenz und nutzen Schatten-KI.“

Möglicherweise empfindet Ihr Team, was viele Mitarbeitende in Kommunikationsabteilungen laut unserer Corporate-Newsroom-Studie wahrnehmen: „Der Prozess stimmt nicht.“

Dann hilft Ihnen ein klarer Blick auf die Ursachen. Mit dem **Mediamoss Newsroom Audit** analysieren wir den **Reifegrad** Ihrer Abteilung. Wir sprechen mit Mitarbeitenden und werten das verfügbare Datenmaterial aus.

Am Ende des Prozesses berechnen wir Ihren Corporate Newsroom Score®. Damit erhalten Sie eine Maßzahl, die Ihre Arbeit mit mehr als 250 weiteren Institutionen in Deutschland, Österreich und der Schweiz vergleicht.

Wenn Sie hier erfolgreich abschneiden, verleihen wir Ihnen das **Siegel** „Mediamoss Newsroom Approved 2026“. Damit Ihr Corporate Newsroom immer besser wird!



Mediamoss GmbH
Joseph-von-Fraunhofer-Str. 20
44227 Dortmund

newsroom@mediamoss.com
mediamoss.me