

Corporate Newsroom mit KI

IDB working paper series Nr. 4 (Juni 2026) | ISSN 2941-2773 | URL: [IDB Institut LinkedIn](#)

Autoren: Prof. Dr. Christoph Moss, Nils Becker

Einleitung

In Zeiten der digitalen Transformation hat sich der Corporate Newsroom als innovative Organisationsform etabliert, um interne Silo-Strukturen aufzubrechen und eine themenzentrierte, kanalübergreifende Kommunikation zu stärken. Als räumlich zusammengefasste Steuerungseinheit schafft er einen crossmedialen Rahmen für Marketing und Kommunikation. Themen und Kanäle erhalten getrennte Verantwortlichkeiten, die Rolle Chef:in vom Dienst (CvD) übernimmt die Koordination, und Kampagnen werden konsequent vom Thema aus gedacht.¹

Zugleich führt der Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) zu einem fundamentalen Wandel der Unternehmenskommunikation. KI ermöglicht effizientere Prozesse, personalisierte Botschaften sowie das Messen und Optimieren von Kommunikationswirkung. Dadurch gilt sie zunehmend als unverzichtbar, um im digitalen Zeitalter wettbewerbsfähig zu bleiben.² Trotz dieser Dynamik ist KI für viele Kommunikationsabteilungen bislang kein strategisches Thema. Vor allem auf prozessualer Ebene bleiben Potenziale ungenutzt.³

Wie sich KI konkret auf die Arbeit im Corporate Newsroom auswirkt, ist bislang kaum systematisch erschlossen. Das vorliegende Working Paper bündelt daher die wesentlichen Grundlagen zu Corporate Newsroom und KI und zeigt auf, wie sich beide Felder sinnvoll zusammenführen lassen – mit dem Ziel, den strategischen wie operativen Einfluss von KI auf den Corporate Newsroom greifbar zu machen.

Grundlage Corporate Newsroom

Der Corporate Newsroom ist die passende Organisationsform für themenorientierte, crossmediale Kommunikation im Zeitalter der Digitalisierung. Als räumlich zusammengefasste Steuerungseinheit trennt er konsequent Themen und Kanäle, stellt Themen in den Mittelpunkt und denkt Kampagnen vom Thema aus. Das Ziel ist es, die richtigen Themen zur richtigen Zeit an die richtigen Zielgruppen zu kommunizieren. Die Newsroom-Arbeit ist dabei konsequent aus der Kommunikations- und letztlich der Unternehmensstrategie abgeleitet.⁴ In seiner aktualisierten Version berücksichtigt das Corporate-Newsroom-Modell den Einsatz von KI auf allen Ebenen.

¹ Vgl. Moss & Stog, 2016a, S. 7 ff., Moss, 2022, S. 9 ff.

² Vgl. Stieglitz & Wiencierz, 2022, S. 306, Seebacher, 2024, S. 283 f., Peukert, 2025, S. 53 ff.

³ Vgl. Moss et al., 2025, S. 2 ff.

⁴ Vgl. Moss, 2016b, S. 36 ff., Moss, 2021, S. 31 f., Moss, 2022, S. 12 ff., Seidenglanz & Klockhaus, 2025, S. 21

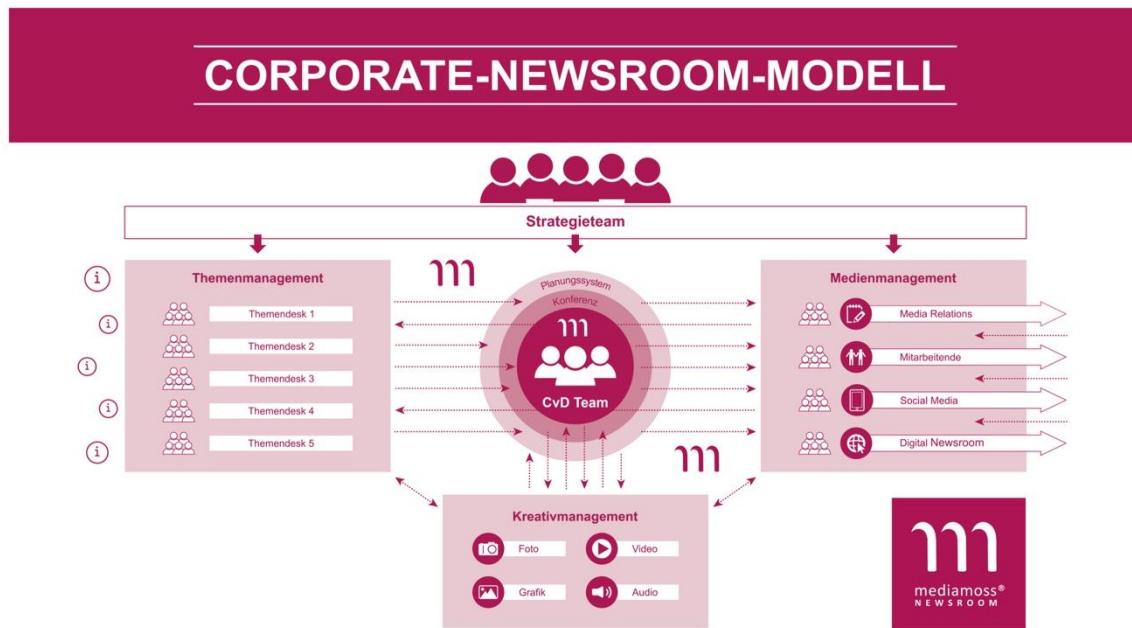


Abbildung 1: Das Corporate-Newsroom-Modell nach Moss

Das Strategieteam steht an der Spitze, plant und steuert die Themen und hält das finale inhaltliche Entscheidungsrecht. Das CvD-Team ist die zentrale Steuerungsrolle und Bindeglied zwischen Themen- und Mediendesks: Es priorisiert Themen, erteilt Arbeitsaufträge, leitet die Konferenzen und verantwortet das Themenplanungstool. Das Themenmanagement verbindet über die Themendesks die Fachabteilungen, das Medienmanagement betreut über die Mediendesks die Kommunikationskanäle. Das Kreativmanagement liefert Text, Video und Audio für die Inhaltsproduktion.⁵

Das Themenmanagement erfährt von einem Thema aus dem Unternehmen und trägt es in das Thementool ein. In einer Konferenz entscheidet das Newsroom-Team über Relevanz und Planung, das CvD-Team dokumentiert Aufgaben und Ergebnisse. Das Themenmanagement erstellt in Absprache mit dem Medienmanagement die Materialien und koordiniert die Produktion von Medienformaten. Der Fachbereich gibt das fertige Material inhaltlich frei. Das Medienmanagement passt es an seine Medien an, veröffentlicht es und stellt die qualitative wie quantitative Erfolgsmessung sicher. Letztlich werden die Ergebnisse zusammengeführt und an den zuvor definierten Zielen gemessen.⁶

Ein institutionalisiertes Konferenzsystem gewährleistet die Planbarkeit absehbarer Termine und ermöglicht eine strukturierte Bearbeitung akuter Krisenfälle. Es besteht aus verschiedenen Formaten – Jahres-, Quartals-, Monats- und Wochenkonferenz –, die der CvD nach klaren Verhaltensregeln moderiert.⁷ Ein einfach handhabbares Themenplanungstool verwaltet alle relevanten Informationen effizient und unterstützt die Prinzipien des Corporate Newsrooms. Jedes Newsroom-Mitglied muss jederzeit wissen, welche Themen geplant, entwickelt und bearbeitet werden.⁸

⁵ Vgl. Moss, 2016b, S. 35 ff., Moss, 2021, S. 32 ff., Moss, 2022, S. 24 ff., Moss et al., 2025, S. 7 f.

⁶ Vgl. Moss, 2022, S. 46 f.

⁷ Vgl. Moss, 2016b, S. 44 ff., Moss, 2021, S. 35 ff., Moss, 2022, S. 37 ff.

⁸ Vgl. Moss, 2022, S. 31 ff.

Grundlage Künstliche Intelligenz

Der KI-Begriff erfährt derzeit eine große öffentliche Aufmerksamkeit und ist hochdynamisch. Dennoch wird er weder in der Wissenschaft noch in der einschlägigen Literatur einheitlich definiert. Im Kern werden unter KI maschinenbasierte Systeme verstanden, die kognitive Leistungen wie Wahrnehmen, Verarbeiten und Handeln datenbasiert ausführen. KI-Systeme greifen meist auf Verfahren des maschinellen Lernens zurück, die Muster erkennen, Modelle bilden und daraus Vorhersagen, Empfehlungen oder Entscheidungen ableiten. Eine KI lernt selbstständig und entscheidet auf Basis von Algorithmen und mathematischen Formeln.⁹ Dieses Paper folgt der Definition von KI als „[...] die Fähigkeit von Computersystemen, auf sie zugeschnittene Aufgaben selbsttätig zu lösen, die aufgrund ihrer Komplexität bislang menschliche Fähigkeiten erforderten“¹⁰.

Ein KI-System besteht aus drei Hauptelementen. Sensoren erfassen Rohdaten der Umgebung, die operative Logik verarbeitet diese zu Empfehlungen, Vorhersagen oder Entscheidungen, und Aktoren wirken auf die Umgebung zurück. Kernstück ist das KI-Modell, das die Umgebung auf Basis von Wissen und/oder Daten abbildet. Über die Modellinferenz werden daraus Ergebnisse abgeleitet. Deterministische Modelle liefern eine einzige Empfehlung, während probabilistische Modelle mehrere Empfehlungen anbieten, die unterschiedlichen Niveaus bestimmter Parameter entsprechen.¹¹

Historisch haben sich zwei Hauptströmungen herausgebildet. *Machine Learning* generiert neues Wissen aus Daten, erreicht eine hohe Vorhersagegenauigkeit, bleibt für Menschen aber meist nicht erklärbar. Wissensbasierte KI modelliert Expertenwissen explizit und nachvollziehbar. Für die Kommunikation besonders relevant sind Teilgebiete wie *Computer Vision* (Bildverarbeitung), *Natural Language Processing* (Sprachverarbeitung), *Information Retrieval* (Dokumentensuche), *Data Mining* (Mustererkennung) und *Knowledge Representation* (Modellierung von Wissen). Bei komplexen Anwendungen wird Agenten-Technologie eingesetzt, die mehrere dieser Komponenten verbindet.¹²

Generative KI und Large Language Models (LLMs) gewinnen für Unternehmen zunehmend an Bedeutung. Erstere verwendet neuronale Netze, um Muster und Strukturen in existierenden Daten zu identifizieren und neue Inhalte mit unterschiedlichen Lernmethoden zu generieren. Hierfür wird eine große Menge an Rohdaten aus verschiedenen Quellen mit unterschiedlichen Formaten verwendet. Daraus werden vortrainierte Basismodelle erstellt, die an eine Vielzahl kognitiver Anwendungen angepasst werden können. LLMs sind sprachorientierte Modelle, die mit Datensätzen trainiert werden. Diese erfassen prinzipiell jeden geschriebenen Text, der über elektronische Medien verfügbar ist. LLMs erfassen Daten ohne explizite Handlungsanweisungen. Im Customer Relationship Management werden dynamische

⁹ Vgl. OECD, 2020, S. 19 ff., Gethmann et al., 2022, S. 1 ff., Adolph & Tausch, 2022, S. 35 ff., Harwardt & Köhler, 2023, S. 21 ff., Bünnagel, 2024, S. 17

¹⁰ Vgl. Gethmann et al., 2022, S. 8

¹¹ Vgl. OECD, 2020, S. 23 ff.

¹² Vgl. Hartmann, 2018, S. 232, Buxmann & Schmidt, 2019, S. 8, Humm et al., 2022, S. 16 ff., Harwardt & Köhler, 2023, S. 23 f.

Chatbots und KI-Assistenten für eine bessere Kundenbetreuung eingesetzt. Suchmaschinen geben menschenähnliche Antworten und recherchieren im Dialog.¹³

Integration von Künstlicher Intelligenz in den Corporate Newsroom

Der Einsatz von KI im Corporate Newsroom konzentriert sich bislang auf „Werkbank-Aufgaben“ im Standardgeschäft, verfolgt primär das Ziel der Effizienzsteigerung und befindet sich noch in einem Anfangsstadium der Automatisierung. Ausgereifte Newsroom-Strukturen erweisen sich dabei als Voraussetzung für einen professionellen KI-Einsatz.¹⁴

KI erledigt zeitintensive Aufgaben auf einem adäquaten Niveau und schafft Freiraum für kreative und strategische Tätigkeiten. Grenzen zeigen sich in der Gleichförmigkeit KI-generierter Inhalte, in Glaubwürdigkeitsfragen, Halluzinationen und einer fehlenden strategischen Verankerung. Regulierung und Compliance sind fortlaufend zu betrachten. KI sollte als strategischer Spannungsbogen über den gesamten Newsroom verstanden werden, um einem rein effizienzgetriebenen Bedeutungsverlust vorzubeugen.¹⁵

Der Einsatz von KI verändert die Rollenkultur innerhalb des Corporate Newsrooms nicht grundlegend, wirkt aber unterschiedlich intensiv. Das Themenmanagement und die Redakteursrolle sind am stärksten betroffen, da KI vor allem bei der Content-Erstellung, Textoptimierung und Recherche eingesetzt wird. Die CvD-Rolle mit ihren Steuerungs-, Priorisierungs- und Moderationsaufgaben wird am wenigsten beeinflusst. KI beschleunigt einzelne Prozess-Schritte und dient zumeist als Ausgangspunkt zur Weiterverarbeitung. Qualitätssicherung und inhaltliche Verantwortung verbleiben bewusst beim Menschen. Die Notwendigkeit einer neuen KI-Fachrolle, die technische und kommunikative Expertise verbindet, wird von Kommunikationsfachleuten betont. Diese „Comm-Tech-Rolle“ erweitert das bestehende Rollenkonzept des Corporate Newsrooms und deutet auf eine strukturelle Weiterentwicklung hin.¹⁶

Der Unterschied zwischen dem operativen und strategischen Einfluss von KI auf die Arbeit im Corporate Newsroom ist markant. Während KI operativ bereits vielfältig eingesetzt wird, fungiert sie strategisch überwiegend als Sparringspartner und ist kein fester Bestandteil der Themenplanung. Voraussetzung dafür wären standardisierte, engmaschig hinterlegte Grundlagen der Content-Strategie. Im Kommunikations-Controlling liefert KI einen Mehrwert bei der Dateninterpretation, wird aber nur punktuell genutzt. Einen erheblichen Einfluss auf die Stellung des Newsrooms im Unternehmen hat KI derzeit nicht. Gleichwohl wird dem Corporate Newsroom großes Potenzial für eine strukturierte KI-Implementierung zugeschrieben.¹⁷

Zusammenfassung

Operativ ist KI im Corporate Newsroom bereits angekommen und konzentriert sich auf „Werkbank-Aufgaben“ im Standardgeschäft. Sie verändert die Rollenkultur innerhalb des

¹³ Vgl. Gronwald, 2025, S. 39 ff.

¹⁴ Vgl. Becker, 2026, S. 42 ff.

¹⁵ Vgl. Ebenda, S. 43 ff.

¹⁶ Vgl. Ebenda, S. 44 ff.

¹⁷ Vgl. Becker, 2026, S. 45 ff.

Newsrooms nicht grundlegend. Mit der „Comm-Tech-Rolle“ zeichnet sich eine strukturelle Weiterentwicklung des bestehenden Rollenkonzepts ab. Zurzeit wird KI überwiegend als Sparringspartner genutzt, ohne ein fester Bestandteil der Themenplanung zu sein. Im Kommunikations-Controlling kommt sie punktuell zum Einsatz. Entscheidend ist es, KI nicht allein effizienzgetrieben einzusetzen, sondern als strategischen Spannungsbogen über den gesamten Newsroom zu verstehen. Dabei bedarf es ausgereifter Strukturen, klarer Kompetenzen und einer strategischen Verankerung.

Literaturverzeichnis

Adolph, Lars; Tausch, Alina (2022): Künstliche Intelligenz in der Arbeitswelt. In: Digitale Arbeit gestalten, hrsg. von Bamberg, Eva; Ducki, Antje; Janneck, Monique, Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 33-47.

Becker, Nils (2026): KI & Corporate Communication: Künstliche Intelligenz im Corporate Newsroom unter besonderer Berücksichtigung der strategischen Steuerung. Masterarbeit. International School of Management, Dortmund.

Bünnagel, Werner (2024): Künstliche Intelligenz und Unternehmenswissen: Betriebliches Wissensmanagement auf morgen ausrichten, Springer Berlin Heidelberg.

Buxmann, Peter; Schmidt, Holger (2019): Grundlagen der Künstlichen Intelligenz und des Maschinellen Lernens. In Künstliche Intelligenz – Mit Algorithmen zum wirtschaftlichen Erfolg, hrsg. von Buxmann, Peter; Schmidt, Holger, Springer Berlin Heidelberg, S. 3-19.

Gethmann, Carl Friedrich; Buxmann, Peter; Distelrath, Julia; Humm, Bernhard G.; Lingner, Stephan; Nitsch, Verena; Schmidt, Jan C.; Spiecker, Indra (2022): Einführung. In Künstliche Intelligenz in der Forschung, hrsg. von Gethmann, Carl Friedrich; Buxmann, Peter; Distelrath, Julia; Humm, Bernhard G.; Lingner, Stephan; Nitsch, Verena; Schmidt, Jan C.; Spiecker, Indra, Springer Berlin Heidelberg, S. 1-12.

Gronwald, Klaus Dieter (2025): Integrierte Business-Informationssysteme – Vernetzte Unternehmensprozesskette ERP, SCM, CRM, BI, Big Data Analytics, und wie künstliche Intelligenz sie beeinflusst, Springer Berlin Heidelberg.

Hartmann, Mark (2018): Machine Learning und IT-Security – Hilfe beim Schutz von Daten oder eher Bedrohung? In: Datenschutz und Datensicherheit – DuD 42(4), S. 231-235.

Harwardt, Mark; Köhler, Maximilian (2023): Künstliche Intelligenz entlang der Customer Journey – Einsatzpotenziale von KI im E-Commerce, Springer Fachmedien Wiesbaden.

Humm, Bernhard G.; Buxmann, Peter; Schmidt, Jan C. (2022): Grundlagen und Anwendungen von KI. In Künstliche Intelligenz in der Forschung, hrsg. von Gethmann, Carl Friedrich; Buxmann, Peter; Distelrath, Julia; Humm, Bernhard G.; Lingner, Stephan; Nitsch, Verena; Schmidt, Jan C.; Spiecker, Indra, Springer Berlin Heidelberg, S. 13-42.

Moss, Christoph; Stog, Niklas (2016a): Integrierte Kommunikation in Newsroom als Beitrag zum Unternehmenswert. In Der Newsroom in der Unternehmenskommunikation – Wie sich Themen effizient steuern lassen, hrsg. von Moss, Christoph, Springer VS, Wiesbaden, S. 7-17.

Moss, Christoph (2016b): Themenorientierte Steuerung – Das Newsroom-Modell in der Unternehmenskommunikation. In *Der Newsroom in der Unternehmenskommunikation – Wie sich Themen effizient steuern lassen*, hrsg. von Moss, Christoph, Springer VS, Wiesbaden, S. 35-57.

Moss, Christoph (2021): The Corporate Newsroom Model. In *The Corporate Newsroom – Steering Companies Efficiently Through Communication*, hrsg. von Moss, Christoph, Springer International Publishing, Heidelberg, S. 27-47.

Moss, Christoph (2022): 30 Minuten Corporate Newsroom. Gabal, Offenbach.

Moss, Christoph; Jahnigk, Ann-Sophie; Wobig, Christian; Becker, Nils; Heuer, Hubertus (2025): Status Quo Corporate Newsroom – Langzeitstudie, Mediamoss GmbH.

OECD (2020): Künstliche Intelligenz in der Gesellschaft, OECD Publishing, Paris.

Peukert, Martina (2025): Unternehmenskommunikation im digitalen Zeitalter – Wie KI die Unternehmenskommunikation revolutioniert und gleichzeitig neue Herausforderungen mit sich bringt. In *KI-Mindset entwickeln – Chancen und Herausforderungen von Künstlicher Intelligenz erkennen und effizient nutzen*, Springer Fachmedien Wiesbaden.

Seebacher, Uwe (2024): Die Zukunft der Unternehmenskommunikation – Disruption, Entfaltung und Predictive Intelligence im Jahr 2050. In *Unternehmenskommunikation neu gestalten*, hrsg. von Seebacher, Uwe, Springer International Publishing, S. 281-287.

Seidenglanz, René; Klockhaus, Eckhard (2025): Corporate Newsroom 4.0 – Kommunikation effizient organisieren und steuern, Springer Fachmedien Wiesbaden.

Stieglitz, Stefan; Wiencierz, Christian (2022): Digitalisierung, Big Data und soziale Medien als Rahmenbedingungen der Unternehmenskommunikation. In *Handbuch Unternehmenskommunikation*, hrsg. von Zerfaß, Ansgar; Piwinger, Manfred; Röttger, Ulrike, 3. Aufl., Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 289-309.