

Bernadette Bürgi

Corporate Television 2.0

Interne Unternehmenskommunikation
mit Bewegten Bildern im digitalen Zeitalter

Mit einem Geleitwort von
Prof. Dr. Dr. h. c. mult. Norbert Thom



RESEARCH

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XVIII
Tabellenverzeichnis.....	XXII
Abkürzungsverzeichnis.....	XXIII
1 Einführung.....	1
1.1 Ausgangslage und Problemstellung.....	3
1.2 Forschungsfragen und Zielsetzungen.....	7
1.3 Forschungsstand und Relevanz des Themas	8
1.4 Methodische Vorgehensweise.....	11
1.5 Initialer Bezugsrahmen.....	17
1.5.1 Externe Rahmenbedingungen	17
1.5.2 Interne Rahmenbedingungen	25
1.5.2.1 Betriebliche Bedingungen	25
1.5.2.2 Personelle Bedingungen	29
1.5.3 Zielebene.....	32
1.5.4 Handlungsebene	47
1.6 Aufbau der Arbeit.....	54
1.7 Zusammenfassung	56
2 Corporate Television als theoretisches Konzept	59
2.1 Begriffsbestimmung und -abgrenzung	60
2.1.1 Corporate Television: Begriffsbestimmung.....	60
2.1.2 Begriffsabgrenzung zum Medium Fernsehen	65

2.1.3	Begriffsabgrenzung zu anderen Bewegtbild-Medien der Unternehmenskommunikation.....	66
2.2	Entwicklung von Corporate Television.....	72
2.2.1	Corporate Television der ersten Generation.....	72
2.2.2	Corporate Television der zweiten Generation.....	74
2.3	Kommunikationsprozess mit Corporate Television.....	77
2.3.1	Produktion von Corporate Television.....	80
2.3.2	Angebot von Corporate Television.....	82
2.3.3	Nutzung von Corporate Television.....	85
2.3.4	Corporate Television: Live, Linear und On Demand.....	86
2.3.5	Effektivität und Effizienz des Kommunikationsprozesses.....	89
2.4	Medienspezifische Eigenschaften von Corporate Television.....	91
2.5	Identität, Image und Sender-Marke.....	94
2.5.1	Identität und Image von Corporate Television.....	94
2.5.2	Sender-Marke für Corporate Television.....	99
2.6	Nutzenpotentiale von Corporate Television.....	103
2.6.1	Nutzenpotentiale aufgrund der Audiovisualität und Multisensualität.....	107
2.6.2	Nutzenpotentiale aufgrund der Direktheit/Einstufigkeit.....	111
2.6.3	Nutzenpotentiale aufgrund der Synchronität (Gleichzeitigkeit).....	112
2.6.4	Nutzenpotentiale aufgrund der One-to-many-Kommunikation (Broadcasting).....	112
2.6.5	Nutzenpotentiale aufgrund der Fernsehähnlichkeit.....	113
2.6.6	Nutzenpotentiale aufgrund der Digitalität.....	113

2.6.7	Nutzenpotentiale aufgrund der Interaktivität	114
2.6.8	Nutzenpotentiale aufgrund der Hypermedialität.....	117
2.6.9	Nutzenpotentiale aufgrund der Exklusivität/Differenziertheit	117
2.7	Potentialanalyse: partizipierende, produktive Mitarbeiter durch Corporate Television	118
2.7.1	Mitunternehmertum und Commitment: Einflussfaktoren	122
2.7.2	Mitunternehmertum und Commitment: Nutzenpotentiale von Corporate Television.....	128
2.8	Konzeptioneller Bezugsrahmen.....	136
2.9	Zusammenfassung	141
3	Corporate Television im Einsatz: eine Standortbestimmung	143
3.1	Zielsetzungen der empirischen Untersuchung	145
3.2	Studiendesign.....	146
3.2.1	Untersuchungsmethode und Datenerhebungsstrategie.....	146
3.2.2	Untersuchungseinheiten und Datenbasis	151
3.2.3	Fragebogenkonzeption	153
	3.2.3.1 Aufbau der Kommunikatorenbefragung	154
	3.2.3.2 Aufbau der Mitarbeiterbefragung	156
3.2.4	Datenerhebung: Vorbereitung und Ablauf.....	157
3.3	Ergebnisse der empirischen Untersuchung	159
3.3.1	Zusammensetzung und Charakteristik der befragten Personen und Unternehmen.....	160
3.3.2	Situation der Internen Unternehmenskommunikation heute	163

3.3.3	Interner Medien-Einsatz heute (aus Kommunikatorensicht).....	172
3.3.4	Medien-Nutzung heute (aus Mitarbeitersicht)	179
3.3.5	Corporate Television: Medien-Einsatz und -Nutzung in der Zukunft.....	181
3.3.6	Erwartungen und Bedürfnisse in Bezug auf ein mögliches Corporate Television.....	188
3.3.7	Wahrnehmung von Corporate Television (aus Kommunikatoren- und Mitarbeitersicht)	201
3.4	Zusammenfassung	218
4	Corporate Television: Integration in die Kommunikationspolitik	221
4.1	Ganzheitlicher Planungsprozess für den Einsatz von Corporate Television	223
4.2	Corporate Television: strategische Situationsanalyse.....	228
4.2.1	Rahmenbedingungen für den Einsatz von Corporate Television.....	229
4.2.2	SWOT-Analyse für den Einsatz von Corporate Television...243	
4.3	Gestaltungsempfehlungen	252
4.3.1	Zielformulierung und strategische Ausrichtung von Corporate Television.....	253
4.3.2	Produktions- und Programmgestaltung von Corporate Television.....	256
4.3.3	Gestaltung der Distribution von Corporate Television.....	260
4.4	Präziser Bezugsrahmen.....	264
4.5	Zusammenfassung	268

5	Schlussbetrachtungen	269
5.1	Darstellung der zentralen Ergebnisse	269
5.2	Ausblick	272
	Anhang	275
	Inhaltsverzeichnis Anhang.....	277
A	Interne Unternehmenskommunikation: theoretische Grundlagen	279
A.1	Begriff der Kommunikation.....	280
A.2	Begriff der Internen Unternehmenskommunikation	282
A.3	Interne Unternehmenskommunikation als theoretisches Konzept	292
A.4	Zusammenfassung	300
B	Medienwirkungen: theoretische Grundlagen	301
B.1	Wirkungsansatz	305
B.2	Nutzenansatz	308
B.3	Dynamisch-transaktionaler Ansatz.....	309
B.4	Grundmodell der Wirkungsforschung.....	314
B.5	Differenzierung der Medienwirkungsphänomene nach drei Wirkungsphasen	318
B.6	Zusammenfassung	319
	Literaturangaben	323