

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	7
Danksagung	9
Abbildungsverzeichnis	17
1 Einführung – Personalisierung als Herausforderung für das Kommunikationsmanagement.....	19
2 Rahmenbedingungen der Personalisierung als Phänomen	25
2.1 Medialisierung und Mediengesellschaft.....	25
2.2 Neoliberalismus und die Wirtschaft in der Vertrauenskrise.....	30
2.3 Individualisierung als gesellschaftlicher Trend.....	36
2.4 Zusammenfassung des Kapitels	38
3 Das Personalisierungskonzept in der Kommunikationswissenschaft... 39	
3.1 Personalisierung als Nachrichtenfaktor.....	39
3.2 Instanzen der Personalisierung.....	41
3.3 Rollen und Modi der Personalisierung.....	44
3.4 Zusammenfassung des Kapitels	54
4 Personalisierung im Wirtschaftsjournalismus	55
4.1 Wirtschaftsjournalismus in Deutschland – Trends und Herausforderungen.....	55
4.2 Personalisierung als journalistisches Konzept	66
4.2.1 Boulevardjournalismus	66
4.2.2 Emotionalisierung und Infotainment	70
4.2.3 Skandalisierung.....	74
4.2.4 Privatisierung.....	77
4.2.5 Abgrenzung der journalistischen Konzepte	78
4.3 Die Rolle von Personalisierung in der Wirtschaftsberichterstattung... 81	
4.3.1 Personalisierung in den Angebotsformen für Wirtschaftsinformationen	81

4.3.2	Zunehmende Personalisierung als Trend in der Wirtschaftsberichterstattung	94
4.4	Faktoren und Indikatoren personalisierter Wirtschaftsberichterstattung	103
4.4.1	Faktoren medialer Personalisierung.....	104
4.4.2	Indikatoren medialer Personalisierung.....	113
4.5	Zusammenfassung des Kapitels	124
5	Media Relations und Personalisierung	127
5.1	Funktion und Dimensionen der Corporate Media Relations	127
5.2	Die Rolle von Personalisierung in den Public Relations.....	132
5.2.1	Personenorientierte Kommunikationskonzepte	132
5.2.1.1	Praxisorientierte Ansätze der CEO-Kommunikation	132
5.2.1.2	Impression Management	136
5.2.1.3	Public Relations für Personen	139
5.2.1.4	Storytelling in den Public Relations	141
5.2.2	Empirische Befunde zur Rolle des CEO in den Public Relations	144
5.3	Modell zur Beschreibung und Analyse personalisierter Media Relations	154
5.3.1	Personalisierung in organisationaler Dimension.....	154
5.3.2	Personalisierung in prozessualer Dimension	157
5.4	Zusammenfassung des Kapitels	164
6	Anlage der empirischen Untersuchung	167
6.1	Anlage der Erhebung	167
6.2	Erhebungsmethoden und Gütekriterien.....	171
6.2.1	Experteninterviews als Leitmethode der Erhebung	171
6.2.2	Analyse medialer Vorstandskommunikation als ergänzende Methode	175
6.2.3	Gütekriterien qualitativer Forschung	176
6.3	Dokumentation der durchgeführten Erhebung	181
6.3.1	Dokumentation der Experteninterviews.....	181
6.3.2	Dokumentation der Inhaltsanalysen.....	184
6.3.3	Limitation des Gültigkeitsbereichs der Ergebnisse.....	186
7	Ergebnisse der Fallstudie Daimler AG	189
7.1	Vorstellung des Unternehmens	189
7.2	Analyse der medialen Vorstandskommunikation.....	190
7.2.1	Quantitative Analyse.....	190

7.2.2 Thematische Analyse	194
7.3 Ergebnisse der Experteninterviews	196
7.3.1 Personalisierung in organisationaler Hinsicht.....	197
7.3.1.1 Wahrnehmung von Personalisierung.....	197
7.3.1.2 Konzeptionelle Haltung im Umgang mit Personalisierung	202
7.3.1.3 Rollenverständnis im Kontext der Personalisierung..	204
7.3.1.4 Strukturelle Auswirkungen von Personalisierung	206
7.3.1.5 Kompetenzen im Umgang mit Personalisierung	207
7.3.1.6 Ressourcen für personalisierte Kommunikation.....	208
7.3.2 Personalisierung in prozessualer Hinsicht	209
7.3.2.1 Personalisierung als Analysefaktor	209
7.3.2.2 Personalisierung bei der Strategieformulierung	211
7.3.2.3 Personalisierung in der Umsetzung	218
7.3.2.4 Evaluation personalisierter Media Relations	222
7.4 Zusammenfassung der Fallstudie.....	225
8 Ergebnisse der Fallstudie <i>BASF SE</i>	229
8.1 Vorstellung des Unternehmens	229
8.2 Analyse der medialen Vorstandskommunikation.....	230
8.2.1 Quantitative Analyse.....	230
8.2.2 Thematische Analyse	232
8.3 Ergebnisse der Experteninterviews	234
8.3.1 Personalisierung in organisationaler Hinsicht.....	235
8.3.1.1 Wahrnehmung von Personalisierung.....	235
8.3.1.2 Konzeptionelle Haltung im Umgang mit Personalisierung	238
8.3.1.3 Rollenverständnis im Kontext der Personalisierung..	239
8.3.1.4 Strukturelle Auswirkungen von Personalisierung	240
8.3.1.5 Kompetenzen im Umgang mit Personalisierung	241
8.3.2 Personalisierung in prozessualer Hinsicht	242
8.3.2.1 Personalisierung als Analysefaktor	242
8.3.2.2 Personalisierung bei der Strategieformulierung	243
8.3.2.3 Personalisierung in der Umsetzung	249
8.3.2.4 Evaluation personalisierter Media Relations	252
8.4 Zusammenfassung der Fallstudie.....	253
9 Ergebnisse der Fallstudie <i>Adidas AG</i>	255
9.1 Vorstellung des Unternehmens	255
9.2 Analyse der medialen Vorstandskommunikation.....	256

9.2.1	Quantitative Analyse.....	256
9.2.2	Thematische Analyse.....	257
9.3	Ergebnisse des Experteninterviews.....	259
9.3.1	Personalisierung in organisationaler Hinsicht.....	260
9.3.1.1	Wahrnehmung von Personalisierung.....	260
9.3.1.2	Konzeptionelle Haltung im Umgang mit Personalisierung	263
9.3.1.3	Rollenverständnis im Kontext der Personalisierung..	264
9.3.1.4	Strukturelle Auswirkungen von Personalisierung	265
9.3.1.5	Kompetenzen im Umgang mit Personalisierung	265
9.3.1.6	Ressourcen für personalisierte Kommunikation.....	266
9.3.2	Personalisierung in prozessualer Hinsicht	267
9.3.2.1	Personalisierung als Analysefaktor	267
9.3.2.2	Personalisierung bei der Strategieformulierung	267
9.3.2.3	Personalisierung in der Umsetzung	272
9.3.2.4	Evaluation personalisierter Media Relations	273
9.4	Zusammenfassung der Fallstudie.....	273
10	Ergebnisse der Fallstudie <i>SAP AG</i>	277
10.1	Vorstellung des Unternehmens	277
10.2	Analyse der medialen Vorstandskommunikation.....	278
10.2.1	Quantitative Analyse.....	278
10.2.2	Thematische Analyse	281
10.3	Ergebnisse der Experteninterviews	283
10.3.1	Personalisierung in organisationaler Hinsicht.....	284
10.3.1.1	Wahrnehmung von Personalisierung.....	284
10.3.1.2	Konzeptionelle Haltung im Umgang mit Personalisierung	289
10.3.1.3	Rollenverständnis im Kontext der Personalisierung..	290
10.3.1.4	Strukturelle Auswirkungen von Personalisierung	292
10.3.1.5	Kompetenzen im Umgang mit Personalisierung	293
10.3.1.6	Ressourcen für personalisierte Kommunikation.....	294
10.3.2	Personalisierung in prozessualer Hinsicht	295
10.3.2.1	Personalisierung als Analysefaktor	295
10.3.2.2	Personalisierung bei der Strategieformulierung	297
10.3.2.3	Personalisierung in der Umsetzung	305
10.3.2.4	Evaluation personalisierter Media Relations	309
10.4	Zusammenfassung der Fallstudie.....	310
11	Diskussion der Fallstudien	313

12	Schlussfolgerungen für Wissenschaft und Praxis	321
	Literaturverzeichnis	331
	Anhang.....	343
I.	Medienset der Inhaltsanalyse.....	343
II.	Liste der Interviewpartner	344
III.	Leitfaden für Experteninterviews.....	346

Corporate Media Relations und Personalisierung

Eine empirische Analyse der Medienarbeit
ausgewählter DAX30-Unternehmen

Talanow, M.

2015, XVIII, 336 S. 35 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-08123-2