

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	11
Tabellenverzeichnis	12
1 Einleitung	15
1.1 Problemstellung	15
1.2 Forschungsinteresse	17
1.3 Theoretische Grundlagen	19
1.3.1 Massenmediales Einflusspotenzial.....	19
1.3.2 Organisationales Einflusspotenzial	21
1.4 Forschungsdesiderat	23
1.5 Aufbau der Arbeit	24
2 Massenmediales Einflusspotenzial	27
2.1 Negativität als Aufmerksamkeitsfaktor	27
2.2 Die Wahrnehmung und Verarbeitung negativer Informationen	31
2.3 Die Funktion der Massenmedien im öffentlichen Meinungsbildungsprozess	34
2.4 Mediendependenz	39
2.5 Need for orientation	47
2.5.1 Definition und Ursprung	47
2.5.2 Unsicherheit und Relevanz	49
2.5.3 Verfügbarkeit massenmedialer Quellen	52
2.5.4 Die Rolle der interpersonalen Kommunikation	53
2.5.5 Menge der Berichterstattung	56
2.6 (Wirtschafts-) Themen in den Medien	59
2.6.1 Themen in den Massenmedien	59
2.6.2 Wirtschaftsberichterstattung	61
2.6.3 Medienreputation und –image	63
3 Reziproke Effekte	67
3.1 Begriffsklärung	67
3.2 Die Protagonisten	69
3.3 Das Modell der reziproken Effekte	70
3.3.1 Der Wirkungszusammenhang	70

3.3.2	Primäre Variablen	72
3.3.3	Sekundäre Variablen	73
3.3.4	Tertiäre Variablen	84
3.4	Reziproke Effekte – ein Forschungsüberblick	90
3.4.1	Explizite Protagonisten: Medienunerfahrene	90
3.4.2	Explizite Protagonisten: Medienerfahrene	94
3.4.3	Implizite Protagonisten: Reziproke Effekte und Unternehmenskommunikation	96
3.4.4	Implizite Protagonisten: Medienwirkung auf Organisationsmitglieder	99
4	Organisationales Einflusspotenzial	109
4.1	Mitarbeiter als wichtige Stakeholdergruppe	109
4.2	Begriffsklärung und Entwicklung der Disziplin	110
4.2.1	Historische Entwicklung	110
4.2.2	Information vs. Kommunikation: Von der Einseitigkeit zur Zweiseitigkeit	113
4.2.3	Bedürfnisse von Mitarbeitern und die Bedeutung der Arbeit	116
4.3	Ziele der internen Kommunikation	118
4.3.1	Informationsvermittlung	118
4.3.2	Koordination und Austausch	120
4.3.3	Etablierung der Unternehmenskultur	121
4.3.4	Motivation und Engagement	121
4.3.5	Mitarbeiterzufriedenheit	122
4.3.6	Zusammenhalt und Loyalität	123
4.3.7	Reputation	123
4.3.8	Identifikation	125
4.3.9	Mitarbeiter als Botschafter	129
4.4	(Ökonomischer) Mehrwert erfolgreicher interner Kommunikation ..	130
4.5	Ausgestaltung der internen Kommunikation zur Erreichung der Ziele	132
4.6	Außenwirkung interner Kommunikation	136
4.6.1	Interpersonal	136
4.6.2	Social Media	139
4.6.3	Außenwirkung in Krisensituationen	139
4.7	Interne Kommunikation in kritischen Zeiten und in der Krise	141
4.7.1	Definitionen: Parakrise und Krise	141
4.7.2	Bedürfnisse der Mitarbeiter und Anforderungen an die interne Kommunikation	143
4.7.3	Flurfunk und Gerüchteküche	145
4.7.4	Reaktionen der Mitarbeiter in der Krise	146

4.7.5	Die Rolle der Massenmedien für die Mitarbeiter	148
4.7.6	Instrumente der internen Kommunikation	151
5	Konkretisierung des Forschungsinteresses und methodischer Zugang	155
6	Empirie I: Qualitative Interviews	159
6.1	Theoretischer Hintergrund	159
6.1.1	Empirisches Vorgehen: Befragung	159
6.1.2	Qualitative Forschung	160
6.1.3	Auswahl der Befragten	161
6.1.4	Entscheidung für eine branchenübergreifende Studie	162
6.1.5	Der Leitfaden: Konzeption und Inhalt	163
6.1.6	Auswertungsmethode	167
6.1.7	Transkription	169
6.2	Empirie I: Auswertung der qualitativen Interviews	171
6.2.1	Deskriptive Auswertung	171
6.2.2	Primäre Variablen	172
6.2.3	Sekundäre und tertiäre Variablen	177
6.2.4	Die Rolle der Identifikation	204
6.3	Entwicklung der Hypothesen	206
6.3.1	Synthese der qualitativen Erkenntnisse	206
6.3.2	Entwicklung des Mitarbeiter-Modells reziproker Effekte	210
6.3.3	Hypothesenformulierung	214
7	Empirie II: Quantitative Befragung	221
7.1	Methodische Herangehensweise	221
7.1.1	Untersuchungssample	221
7.1.2	Online-Befragung und Access-Panel	222
7.1.3	Analysemethode: Strukturgleichungsmodellierung	223
7.1.4	Entwicklung des Messinstruments	227
7.1.5	Durchführung der Befragung	235
7.2	Auswertung der quantitativen Befragung	236
7.2.1	Deskriptive Auswertung	236
7.2.2	Erläuterung zur Kontext- und Detailauswertung	239
7.2.3	Kontextauswertung: Primäre Variablen	239
7.2.4	Sekundäre Variablen	246
7.2.5	Tertiäre Variablen	255
7.3	Strukturgleichungsmodellierung: Überprüfung der Ursache-Wirkungszusammenhänge	259
7.3.1	Schritt 1: Beurteilung der Messmodelle	260

7.3.2	Schritt 2: Beurteilung der Gesamtgüte der drei Strukturmodelle:	270
7.4	Modellbeschreibungen	271
7.4.1	Modell 1: Direkte Medienwirkung – Fokus Emotionen	272
7.4.2	Modell 2: Indirekte Medienwirkung – Fokus Third Person Effekt	274
7.4.3	Modell 3: Indirekte Medienwirkung – Fokus Impression Management	275
8	Schlussbetrachtung	281
8.1	Diskussion der Ergebnisse und Beantwortung der Forschungsfragen	281
8.1.1	Diskussion der Ergebnisse	281
8.1.2	Zusammenfassung der Erkenntnisse und theoretische Implikationen	288
8.2	Limitationen und weiterführende Forschung	290
8.3	Handlungsimplicationen	292
	Literatur	299