

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	11
1 Einführung	15
1.1 Zur Relevanz des Forschungsthemas	15
1.2 Forschungsfragen und Aufbau der Arbeit	16
2 Innovation und innovativ: eine terminologische Annäherung	21
2.1 Innovationsobjekte	27
2.2 Innovationssubjekte	29
2.3 Innovationsprozesse	31
2.4 Innovationsnetzwerke	33
2.5 Innovationstransfer	35
2.6 Innovationskultur	40
2.7 Innovation im Kontext der Betriebs- und Volkswirtschaft	42
2.7.1 Innovationsausgaben	43
2.7.2 Internationale Patente	44
2.7.3 Innovationsrankings und Globalisierung	45
2.7.4 Innovationen in der Makroökonomie	47
3 Innovationskommunikation als Handlungsfeld	53
3.1 Funktionen von Innovationskommunikation	55
3.2 Innovationskommunikation als Organisationskommunikation	58
3.2.1 Marke	61
3.2.2 Identität	63
3.2.3 Image	65
3.3 Public Affairs und Innovations-PR	66
3.4 Innovationskommunikation als interpersonale Kommunikation	72

3.5 Kommunikationsrollen im Innovationsprozess	75
3.6 Innovationskommunikation im Kontext der Stakeholder	77
3.7 Innovationskommunikation im Kontext von Sprache und Storytelling	82
3.8 Innovationskommunikation im Kontext von Kommunikationskultur	88
3.9 Erfolgsfaktoren für Innovationskommunikation	90
3.10 Innovationskommunikation im Kontext von Open Innovation	93
4 Innovationen und Journalismus	97
4.1 Berichterstattung über Innovation und Innovationsjournalismus	97
4.2 Innovationen in Journalismus und Medien	102
5 Teilstudie I: Automatisierte Inhaltsanalyse zur Berichterstattung über Innovation(en) in deutschen Leitmedien	107
5.1 Begründung der Methodenwahl	107
5.2 Forschungsfragen	109
5.3 Operationalisierung	110
5.4 Ergebnisse der automatisierten Inhaltsanalyse	112
5.5 Fazit zur Teilstudie I: Automatisierte Inhaltsanalyse	127
6 Teilstudie II: Qualitative Dokumentenanalyse ausgewählter DAX-Unternehmen	129
6.1 Begründung der Methodenwahl	129
6.2 Forschungsfragen	133
6.3 Operationalisierung	135
6.4 Kritik der Dokumentenauswahl	139
6.5 Ergebnisse der qualitativen Dokumentenanalyse	140
6.5.1 Formale Dimensionen	141
6.5.2 Begriffliche Dimensionen	143
6.5.3 Kommunikative Dimensionen	149

6.5.4	Organisationale Dimension	153
6.5.5	Ziele und Ausrichtung	157
6.5.6	Innovation als Geschäftsfeld	161
6.5.7	Erfolgsfaktoren und Innovationsprozesse	163
6.6	Fazit zur Teilstudie II: Qualitative Dokumentenanalyse	169
7	Teilstudie III: Qualitative Inhaltsanalyse zu Berichterstattung über Innovation	173
7.1	Begründung der Methodenwahl und Gütekriterien	174
7.2	Forschungsfragen	177
7.3	Operationalisierung	179
7.4	Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse	183
7.4.1	Formale Textbestandteile	184
7.4.2	Innovationsbegriff und Kontext	186
7.4.3	Innovationsbestandteile	194
7.4.4	Innovationsbewertung	210
7.4.5	Innovationskommunikation	218
7.5	Fazit zur Teilstudie III: Qualitative Inhaltsanalyse	228
8	Fazit	235
	Literaturverzeichnis	247