

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 |
| | 7 |

| | | |
|-------|--|-----|
| 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 |