

Betriebliches Informationsmanagement

Informieren, überzeugen oder beeinflussen?

Unternehmensdarstellung und ihre Wirkung

Inauguraldissertation zur Erlangung des Grades eines Doktors der Philosophie
am Fachbereich Politik- und Sozialwissenschaften der Freien Universität Berlin

vorgelegt von:

Antje Behrens

Jahr der Einreichung: 2001

1. Gutachter: Prof. Dr. Friedrich Tiemann

2. Gutachter: Prof. Dr. Werner Müller-Fahnow

Tag der mündlichen Prüfung: 6. Juli 2001

Inhalt

Einleitung	1
1 Grundlagen des Betrieblichen Informationsmanagements	20
1.1 Begriffliches	22
1.2 Ziele	25
1.3 Strategien, Maßnahmen und Aktionen	28
1.4 Zielgruppen und Zielrichtungen	32
1.5 Führungsaufgabe und innerbetriebliche Dienstleistung	33
2 Informationsaufnahme und Informationsinteraktion	38
2.1 Wahrnehmung und Informationsverarbeitung	39
2.2 Modelle und Theorien zur Informationsverarbeitung	48
2.2.1 Transaktionsanalyse	50
2.2.2 Modell von Schulz von Thun	56
2.2.3 Wahrnehmung und Objektivität	58
2.3 Methoden und Werkzeuge zur Beeinflussung von Wahrnehmung	62
3 Beeinflussung der Wahrnehmung im betrieblichen Informationsmanagement	67
3.1 Möglichkeiten der Wahrnehmungsbeeinflussung bei Mitarbeitern und Öffentlichkeit	68
3.2 Anlässe und Formen der Wahrnehmungsbeeinflussung von Informationsmittlern, PR-Maßnahmen aus aktuellem Anlaß	73
3.3 Instrumente und Interaktionsebenen	77
3.3.1 Interpersonelle Information	77

3.3.2	Pressekonferenz	78
3.3.3	Schriftliche Presseinformation	79
3.3.4	Kontinuierliche Informationen	80
3.4	Formelle und informelle Informationsdistribution im Unternehmen	84
3.5	Technische, organisatorische und personelle Voraussetzungen für das betriebliche Informationsmanagement	89
4	Instrumente des betrieblichen Informationsmanagements	95
4.1	Anforderungsprofil der Informationsinstrumente	96
4.2	Informationsinstrumente in der Praxis	100
4.2.1	Geschäftsbericht	100
4.2.2	Mitarbeiterzeitung	114
4.2.3	Elektronische Medien im innerbetrieblichen Informationswesen	122
4.2.4	Informationsmanagement und Medien, Beispiele der Öffentlichkeitsarbeit	135
5	Zukünftige Entwicklung	155
5.1	Neue Medien	155
5.2	Neue Anwendungen	160
5.3	Bekannte Medien im neuen Kontext	168
5.3.1	Unternehmenstheater	168
5.3.2	Unternehmensfernsehen	172
	Schlußbetrachtung	179
	Anhang	184
	Literatur	192