

Hypothesen: Vom Corporate TV zum Content- und Kontextmanagement

1. Die Entwicklung des Corporate TV wird dem Mediensystem folgen

Die Kommunikationsaktivitäten der Unternehmen müssen sich an den Handlungsfeldern Gesellschaft, Markt und Organisation orientieren. Die Entwicklung des Mediensystems vollzieht sich vor allem in den Feldern Gesellschaft und Markt und prägt auch die Rezeptionsgewohnheiten der Organisationsmitglieder. Diesen müssen die Medien der Unternehmenskommunikation – und damit auch das Corporate TV – entsprechen.

2. Das Internet wird zum Leitmedium der Unternehmenskommunikation

Das Internet als Medium der Massen wird zur zentralen Kommunikationsplattform, die technisch alle digitalisierbaren Kanäle, Formate und Medien integriert, und auf der die Nutzer ihrerseits alle für sie relevanten Inhalte mit hoher Eigenständigkeit selektieren, anreichern, integrieren und distribuieren können. Daran muss sich die Unternehmenskommunikation orientieren.

3. Der Grad der Integration in die Unternehmenskommunikation und die Qualifikation des Personals entscheiden über den Erfolg von Corporate TV

Corporate TV muss an die strategische Unternehmensführung angebunden sein und über alle Ebenen und Disziplinen integriert werden. Nur so kann es sich auf die Unternehmensziele beziehen und die nötigen Ressourcen sichern. Im Bereich der Organisationskommunikation wird Corporate TV vor allem als Element des Blended-Learning im Bereich der Ausbildung zum Unternehmenserfolg beitragen. In den Public Relations wird Corporate TV vor allem in der strategischen Dimension eine Rolle spielen. Hier und im Bereich der Markt-kommunikation stehen Unternehmen in einem Formatierungswettbewerb, der dazu führt, dass sie verstärkt eigene Bilder produzieren müssen. Dazu bedarf es speziell ausgebildeten Personals.

4. Das strategische Thema des Corporate TV ist Visualität als Nachrichtenfaktor

Angesichts der immer deutlicher zu Tage tretenden Komplexität der Welt, in der wir leben, ist es kein Zufall, dass vermeintlich eindeutige visuelle Darstellungen zu Ikonen werden. Visualität wird damit zu einem eigenständigen Nachrichtenfaktor. Die Komplexität der Produktion bzw. der Inszenierung entsprechender Ikonen verhält sich umgekehrt proportional zur Eindeutigkeit ihrer Aussage. Je eindeutiger das Bild, umso höher der technische, logistische und kreative Einsatz. Das eindringlichste Beispiel dafür sind die Anschläge auf das World Trade Center.

5. (Bewegt-)Bildmedien werden eine entscheidende Rolle bei der Etablierung von Images spielen und damit entscheidend zum Erfolg von Unternehmen und Organisationen beitragen

Angesichts der zunehmenden Komplexität werden möglichst eindeutige bzw. eindeutig interpretierbare Bilder das Image öffentlicher Akteure entscheidend beeinflussen. Im Hinblick auf die Emotionalisierung sind bewegte Bilder dabei allen anderen Medien überlegen. Corporate TV kann sich deshalb nicht auf die reaktive Umsetzungsebene beschränken, sondern muss sich als strategische Planungs- und Führungskategorie etablieren.

6. Die Bedeutung von Bildern entsteht im Kontext

Die Binsenweisheit, dass ein Bild mehr sagt als tausend Worte, sagt nichts darüber aus, was ein Bild wirklich sagt. Die Bedeutung eines Bildes wird erst in einem spezifischen thematischen Kontext konstruiert und etabliert sich dadurch nachhaltig. Spätere Umdeutungsversuche sind in der Regel zum Scheitern verurteilt.

7. Die zentrale Aufgabe des Corporate TV ist das Content- und Kontext-Management

Um durch den Einsatz von Corporate TV eine Wirkung zu erzielen, müssen das Management und die Integration auf zwei Ebenen erfolgen. Auf der Ebene der durch das Unternehmen selbst produzierten audiovisuellen Inhalte ist es eine zentrale Aufgabe der Unternehmenskommunikation, die Produktion und den Einsatz dieser Inhalte im Sinne eines integrierten Content-Managements so zu steuern, dass sie einen Beitrag zum Unternehmenserfolg leisten. Mit Bezug auf die Inhalte, die sich dieser unmittelbaren Steuerung entziehen, muss die Unternehmenskommunikation befähigt werden, durch ein integriertes Kontext-Management die für das Unternehmen relevanten Themen und Inhalte zu erkennen, um damit umgehen zu können.