

Inga Ellen Kastens/ Albert Busch (Hg.)

Handbuch Wirtschaftskommunikation

Interdisziplinäre Zugänge zur
Unternehmenskommunikation

A. Francke Verlag Tübingen

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
<i>Inga Ellen Kastens & Albert Busch</i>	
Prolog: Neues Denken in der Wirtschaftskommunikation	1
A Status quo: Kommunikationsverständnis in Wissenschaft und Praxis	
<i>Nina Janich</i>	
1 Begriffskonzepte von Unternehmenskommunikation – ein Vergleich der Disziplinen	29
<i>Inga Ellen Kastens</i>	
2 Kommunikation im Spannungsfeld von Managementpraxis, Wissenschaft und Gesellschaft	44
B Neue Fundamente: Für Kommunikation und Marke	
<i>Inga Ellen Kastens</i>	
1 Zeichen-Leere. Wie Wirtschaftskommunikation neue Bedeutung erlangt	83
<i>Inga Ellen Kastens</i>	
2 Von der Technik zur Semantik der Marke: Was die Markenführung von der Markenforschung lernen kann	124
C Praxis: Ausgewählte Anwendungsfelder	
<i>Stefan Strötgen</i>	
1 Musikkommunikation in Markensystemen: Ein Remix	191
<i>Sascha Demarmels</i>	
2 Aspekte der Verständlichkeit von Fachsprache im Marketingbereich	214

X Inhaltsverzeichnis

	<i>Inga Ellen Kastens</i>	
3	Markenkommunikation zwischen Planung und Aushandlung	239
	<i>László Kovács</i>	
4	Marke im Kopf: Ein kognitionslinguistischer Blick auf Markenbilder	258
	<i>Edelgard Vacek</i>	
5	Agile Kommunikation in Veränderungsprozessen – ein Beitrag aus diskursanalytischer Perspektive	294
	<i>Björn Kälin</i>	
6	Kann man unplanbare Unternehmenskommunikation planbar machen? Ein Praxisbeispiel von Holcim	331
	<i>Hanspeter Bigler-Tillison</i>	
7	Impactability: Die Befähigung zu Effektivität in der NPO-Kommunikation	346
	<i>Uwe Lübbermann</i>	
8	Ein CEO spricht über eine neue Gesprächskultur in Unternehmen. Und lebt sie selbst vor	381
	<i>Karin Luttermann & Pia Christin Schäble</i>	
9	Wissenstransfer in der Wirtschaftskommunikation: Zum Sprachverständnis der europäischen Finanzkrise aus Experten- und Laiensicht	389
	<i>Marcus Reinmuth</i>	
10	Evolutionäre Prozesse beim Sprach- und Bedeutungswandel: „Nimm gefälligst deine unsichtbare Hand von meiner Kommunikation!“	434
	<i>Michael Eble</i>	
11	Öffentlichkeiten im Social Web: Strukturen, Dynamiken und analytische Zugänge in Zeiten von Big Data	451
	<i>Gerhard Schwarz</i>	
12	Ethisch orientierte Unternehmenskommunikation. Ein holistischer Ansatz	481
	<i>Thomas Wind</i>	
13	Rufe wie Donnerhall – wer hört uns da draußen? Der Beitrag der Marktforschung zu einer gelingenden Unternehmenskommunikation	536

D Impulse: Für Lehre und Studium

<i>Simone Burel</i>	
1	Angewandte Unternehmenskommunikation aus linguistischer Perspektive in Forschung, Praxis und Lehre 561
<i>Gianna Reich</i>	
2	„Man kann nicht jede Situation ändern, aber seine Einstellung dazu“ – Plädoyer für ein interdisziplinäres Selbstbewusstsein 578
<i>Gösta Ingvar Gabriel</i>	
3	Business by humanities – oder: über die Nützlichkeit des l'art pour l'art 588
	Die Herausgeber und Autoren 613
	Stichwortverzeichnis 621