

Universität Hohenheim



Dissertation

Die Professionalisierung der Unternehmenskommunikation von Familienunternehmen: Bestimmungs-, Einfluss- und Erfolgsfaktoren

Fakultät für Sozialwissenschaften

Institut für Kommunikationswissenschaft

Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft und Journalistik

Prof. Dr. Dr. habil. Claudia Mast

Sarah Rötzer

Erschienen im März 2013

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	VI
Vorwort und Danksagung	VII
1 Einleitung	- 1 -
1.1 Relevanz des Themas	- 1 -
1.2 Zielsetzung und Fragestellungen	- 5 -
1.3 Struktur der Arbeit	- 7 -
1.4 Stand der Forschung	- 9 -
1.5 Zusammenfassung	- 13 -
I Theoretischer Teil	- 15 -
2 Begriffliche Grundlagen	- 15 -
2.1 Professionalität, Professionalisierung und professionelles Handeln	- 15 -
2.2 Unternehmenskommunikation	- 17 -
2.3 Professionelle Unternehmenskommunikation – eine Annäherung	- 21 -
2.4 Zusammenfassung	- 24 -
3 Familienunternehmen als Gegenstand der Betrachtung	- 25 -
3.1 Bedeutung der Familienunternehmen	- 25 -
3.2 Bedeutung des Mittelstands	- 29 -
3.3 Eingrenzung des Untersuchungsgegenstands auf typische Familienunternehmen	- 32 -
3.4 Besonderheiten typischer Familienunternehmen	- 33 -
3.4.1 Systemtheoretische Betrachtung	- 34 -
3.4.2 Die zentrale Rolle des Unternehmers	- 36 -
3.4.3 Strukturelle Besonderheiten von Familienunternehmen	- 40 -
3.4.4 Übersicht der Stärken und Schwächen von Familienunternehmen	- 41 -
3.5 Zusammenfassung	- 43 -
4 Professionelle Unternehmenskommunikation von Familienunternehmen	- 44 -
4.1 Chancen und Herausforderungen	- 44 -
4.2 Bestimmungsfaktoren	- 48 -
4.2.1 Stellenwert der Kommunikation	- 55 -
4.2.2 Strategische Ausrichtung der Kommunikation	- 61 -
4.2.3 Organisatorische Rahmenbedingungen	- 66 -
4.2.4 Qualifikation des Kommunikationsverantwortlichen	- 69 -
4.2.5 Interdependenz der Bestimmungsfaktoren	- 75 -
4.3 Einflussfaktoren auf den Professionalisierungsprozess der Unternehmenskommunikation	- 77 -
4.3.1 Mögliche Auslöser und Treiber aus der externen und internen Unternehmensumwelt	- 78 -
4.3.2 Medien als verstärkender oder abschwächender systemübergreifender Einflussfaktor	- 83 -

4.3.3	Krisen als verstärkender systemübergreifender Einflussfaktor	- 86 -
4.4	Professionalisierung durch externe Unterstützung	- 92 -
4.5	Zusammenfassung	- 98 -
II Empirischer Teil		- 100 -
5 Grundlagen der empirischen Untersuchung		- 100 -
5.1	Forschungsinteresse	- 100 -
5.2	Forschungsfragen für die empirische Untersuchung	- 101 -
5.3	Untersuchungsdesign und Vorstellung der Methoden	- 101 -
5.3.1	Online-Befragung	- 102 -
5.3.2	Leitfadeninterview	- 103 -
6 Online-Befragung		- 104 -
6.1	Untersuchungsobjekte	- 104 -
6.2	Datenerfassung und Auswertungsmethode	- 105 -
6.3	Darstellung der Ergebnisse	- 108 -
7 Leitfadeninterviews		- 142 -
7.1	Interviewpartner	- 142 -
7.2	Datenerfassung und Auswertungsmethode	- 145 -
7.3	Darstellung der Ergebnisse	- 147 -
III Schlussfolgerungen		- 171 -
8 Auswertung		- 171 -
8.1	Interpretation der Ergebnisse der Online-Befragung	- 171 -
8.2	Interpretation der Ergebnisse der Leitfadengespräche	- 175 -
8.3	Synopse der Ergebnisse beider empirischer Untersuchungen	- 180 -
9 Erfolgsfaktoren für die Unternehmenskommunikation von Familienunternehmen		- 186 -
10 Entwicklung einer Typologie und Handlungsempfehlungen		- 191 -
10.1	Begriff der Typologie und Typenbildung in der Sozialwissenschaft	- 191 -
10.2	Typenbildung anhand des Stufenmodells nach Kluge	- 193 -
10.3	Empfehlungen für die unternehmerische Praxis anhand der Typologie	- 201 -
11 Fazit und Ausblick		- 205 -
11.1	Fazit zu den Erkenntnissen dieser Arbeit	- 205 -
11.2	Ansätze für weiterführende Forschungsarbeiten	- 206 -
Literaturverzeichnis		- 209 -
Ehrenerklärung		- 223 -
Lebenslauf		- 224 -
Appendix		- 225 -