

Inga Ellen Kastens/ Albert Busch (Hg.)

Handbuch Wirtschaftskommunikation

Interdisziplinäre Zugänge zur
Unternehmenskommunikation

A. Francke Verlag Tübingen

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort V

Inga Ellen Kastens & Albert Busch

Prolog:

Neues Denken in der Wirtschaftskommunikation 1

A Status quo: Kommunikationsverständnis in Wissenschaft und Praxis

Nina Janich

1 Begriffskonzepte von Unternehmenskommunikation – ein Vergleich der Disziplinen 29

Inga Ellen Kastens

2 Kommunikation im Spannungsfeld von Managementpraxis, Wissenschaft und Gesellschaft 44

B Neue Fundamente: Für Kommunikation und Marke

Inga Ellen Kastens

1 Zeichen-Leere. Wie Wirtschaftskommunikation neue Bedeutung erlangt 83

Inga Ellen Kastens

2 Von der Technik zur Semantik der Marke: Was die Markenführung von der Markenforschung lernen kann 124

C Praxis: Ausgewählte Anwendungsfelder

Stefan Strötgen

1 Musikkommunikation in Markensystemen: Ein Remix 191

Sascha Demarmels

2 Aspekte der Verständlichkeit von Fachsprache im Marketingbereich 214

	<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*Simone Burel*

- 1 Angewandte Unternehmenskommunikation aus linguistischer Perspektive
in Forschung, Praxis und Lehre 561

Gianna Reich

- 2 „Man kann nicht jede Situation ändern, aber seine Einstellung dazu“ –
Plädoyer für ein interdisziplinäres Selbstbewusstsein 578

Gösta Ingvar Gabriel

- 3 Business by humanities – oder: über die Nützlichkeit des l’art pour
l’art 588

Die Herausgeber und Autoren 613

Stichwortverzeichnis 621