

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	i
Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen	vii
Abkürzungsverzeichnis	xi
1. Begrifflichkeiten, Zielsetzung und Methodik	1
1.1 Begriffliche Vorklärungen	3
1.11 Kommunikation und Unternehmenskommunikation	3
x 1.12 Internationale Unternehmensführung und -kommunikation	4
x 1.13 Integration und Netzwerkconfiguration	5
1.2 Zielsetzung	5
1.21 Anforderungsdefinition	6
1.22 Kontextanalyse und Modellentwicklung	6
1.23 Zielvorgaben und Gestaltungsempfehlungen	7
1.3 Methodisches Vorgehen: 'Jazz statt Symphonie'	8
1.31 Zum Verhältnis von Theorie und Praxis	8
1.32 Funktion eines thesengetriebenen Vorgehens	10
2. Herausforderungen und Lösungsansätze der internationalen Managementlehre	13
2.1 Internationales Management - Ein Definitionsversuch	13
Exkurs I: Wie global ist 'global'?	15
x 2.2 Internationale Unternehmensführung und -kommunikation	17
x 2.3 Internationale Unternehmensführung als aktive Handhabung von Differenzen	18
2.31 Identifikation von Differenzen im sozio-ökonomischen Feld	20
2.32 Der Fremdheitsgrad	22
2.33 Basisstrategien im Umgang mit Differenzen	25
x 2.4 Internationales und interkulturelles Management: 2 Wege, 1 Ziel	26
2.41 Die Perspektive interkulturellen Managements	26
2.42 "Wer sich befreunden will, muss sich befremden lassen."	28
2.43 Integration internationalen und -kulturellen Managements	31

X 2.5 Die Konfigurationsaufgabe	31
2.51 Internationale Struktur: Vom nationalen Unternehmen zum internationalen Kommunikationsnetzwerk	33
2.511 Das internationale Unternehmen.....33 - 2.512 Das multinationale Unternehmen.....35 - 2.513 Das transnationale Unternehmen.....36 - 2.514 Das transnationale Unternehmen als internationales Kommunikationsnetzwerk.....40	
2.52 Internationale Strategie: "So viel Standardisierung wie möglich, so viel Differenzierung wie nötig"?	42
2.521 Argumente der Standardisierungs- / Differenzierungsdebatte.....42 - 2.522 Implikationen für die internationale Unternehmensführung und -kommunikation.....43 - 2.523 Zuordnung kultureller Basisstrategien auf Typen internationaler Unternehmen.....45	
2.53 Internationale Kommunikationskultur: Das internationale Unternehmen als multikulturelle Arena	46
2.54 Indizien international integrierter Unternehmenskommunikation und Kommunikationsnetzwerke in der Praxis	48
Exkurs II: Vom multinationalen Unternehmen zum transnationalen Netzwerk.....49	
2.6 Zusammenfassung und weiteres Vorgehen	50
3. Der interkulturelle Kommunikationsprozess	53
3.1 Methodik und Untersuchungsfokus	54
3.11 Betrachtungsperspektiven und -ebenen	54
3.12 Disziplinen der internationalen Kommunikationsforschung	56
3.2 Grundlagen interkultureller Kommunikation	58
3.21 Kultur und Kommunikation	60
3.211 Der Kulturbegriff im Verständnis interkultureller Kommunikation.....60 - 3.212 Der Kommunikationsbegriff aus interkultureller Sicht.....62	
3.22 Attribution und interkulturelle Kommunikation	63
3.221 Regeln der Attribuierung.....64 - 3.222 Interkulturelle Kommunikationspathologien.....65 - 3.223 Übertragung auf die Unternehmenssituation.....66	
3.3 Das Konvergenzmodell der Kommunikation	67
3.31 Das Modell	68
3.32 Die drei Welten des Modells	69
3.321 Die physische Realität.....70 - 3.322 Die psychische Realität.....70 - 3.323 Die soziale Realität.....71	
3.33 Kommunikation als selbstreferentieller Prozess	72
Exkurs III.: Die globale Kommunikationskultur - Nur eine Utopie?.....74	

3.4	Kommunikationskontext und Kommunikationsraum	82
3.41	Der Kommunikationsraum als Analysefeld	83
3.42	Abgrenzung von Kommunikationsräumen	84
3.43	Katalog relevanter Analyse- und Abgrenzungskriterien	86
3.44	Die Nationalität als zentrale Differenz	90
	<i>3.441 Nationale Stereotypen.....91 - 3.442 Entstehungsregeln und Wirkmechanismen.....92</i>	
3.5	Interkulturelle Kommunikationswirkungen, -effekte und -strategien	95
3.51	Interkulturelle Kommunikationswirkungen	95
3.52	Interkulturelle Kommunikationseffekte und -strategien	97
	<i>3.521 Anpassungseffekt bzw. -strategie.....97 - 3.522 Abgrenzungseffekt bzw. -strategie.....98 - 3.523 Integrationseffekt bzw. -strategie.....99</i>	
3.6	Interkulturelle Kommunikationskompetenz: Phänomen und Handhabung	102
3.61	Das Phänomen interkultureller Kommunikationskompetenz	102
3.62	Grade interkultureller Kommunikationskompetenz	103
3.63	Erwerb interkultureller Kommunikationskompetenz	104
3.7	Zusammenfassung und weiteres Vorgehen	106
4.	International integrierte Unternehmenskommunikation - Ein Gesamtmodell	107
4.1	Das Prozessmodell der internationalen Unternehmenskommunikation	107
4.11	Das S-M-C-R-Paradigma	108
4.12	Zusammenführung der Modelle: Das Prozessmodell	111
4.13	Die drei Welten des Prozessmodells als Analyseeinheiten internationaler Unternehmenskommunikation	113
	<i>4.131 Die physische Welt: Kommunikationsbotschaft und -kanal..... ..114 - 4.132 Die psychische Welt: Zielgruppen.....117 - 4.133 Die soziale Welt: Internationale Kommunikationseffekte bzw. -strategien.....118</i>	
4.2	Integration der internationalen Unternehmenskommunikation	119
4.21	Relevante Integrationsdimensionen	119
	<i>4.211 Integrationsdimension I: Abstimmung der Kommunikationsdisziplinen.....119 - Exkurs IV: Länderspezifisches Verständnis der unternehmerischen Kommunikationsdisziplinen.....123 - 4.212 Integrationsdimension II: Abstimmung von Konzeptions- und Umsetzungsebenen.....125 - 4.213 Integrationsdimension III: Zusammenspiel der Länder.....130 - Exkurs V: Das Integrationsverständnis..... ..130</i>	
4.22	Das Gesamtmodell international integrierter Unternehmenskommunikation	140

4.3 Die Kommunikationsdisziplinen im Gesamtmodell international integrierter Unternehmenskommunikation	144
<ul style="list-style-type: none"> <ul style="list-style-type: none"> <ul style="list-style-type: none"> 4.31 Internationale Integration der Mitarbeiterkommunikation 145 <ul style="list-style-type: none"> 4.311 <i>Die physische Welt: Botschaft und Kanal der Mitarbeiterkommunikation</i>.....145 4.312 <i>Die psychische Welt: Zielgruppen der Mitarbeiterkommunikation</i>.....148 4.313 <i>Die soziale Welt: Internationale Kommunikationseffekte und -strategien der Mitarbeiterkommunikation</i>.....149 4.32 Internationale Integration der Marketingkommunikation 151 <ul style="list-style-type: none"> 4.321 <i>Die physische Welt: Botschaft und Kanal der Marketingkommunikation</i>.....152 Exkurs VI: "Brand globally, advertise (...)?".....153 4.322 <i>Die psychische Welt: Zielgruppen der Marketingkommunikation</i>.....156 4.323 <i>Die soziale Welt: Internationale Kommunikationseffekte und -strategien der Marketingkommunikation</i>.....157 4.33 Internationale Integration von Public Relations 157 <ul style="list-style-type: none"> 4.331 <i>Die physische Welt: Botschaft und Kanal von Public Relations</i>.....158 4.332 <i>Die psychische Welt: Zielgruppen von Public Relations</i>.....159 4.333 <i>Die soziale Welt: Internationale Kommunikationseffekte und -strategien von Public Relations</i>.....160 4.34 Internationale Integration von Corporate Communications 161 <ul style="list-style-type: none"> 4.341 <i>Die physische Welt: Botschaft und Kanal von Corporate Communications</i>.....161 4.342 <i>Die psychologische Welt: Zielgruppen von Corporate Communications</i>.....163 4.343 <i>Die soziale Welt: Internationale Kommunikationseffekte und -strategien von Corporate Communications</i>.....163 <ul style="list-style-type: none"> 4.35 Integrationsanspruch und -potential der Kommunikationsdisziplinen 164 <ul style="list-style-type: none"> 4.351 <i>Anspruch und Potential einer horizontalen Integration</i>.....164 4.352 <i>Anspruch und Potential einer vertikalen Integration</i>.....165 4.353 <i>Anspruch und Potential einer lateralen Integration</i>.....166 4.354 <i>Gesamtbeurteilung des Integrationsanspruches und -potentials</i>.....167 <ul style="list-style-type: none"> 4.36 Der Integrationsprozess 168 	
4.4 Zusammenfassung und weiteres Vorgehen	169
5. Die Konfiguration internationaler Klienten-Agentur-Netzwerke	171
5.1 Der Netzwerkansatz als Antwort	171
<ul style="list-style-type: none"> <ul style="list-style-type: none"> 5.11 Das Denken in Netzwerken bei Bartlett und Ghoshal 171 5.12 Der Heterarchieansatz von Hedlund und Rolander 174 5.13 Das Rollenkonzept im Rahmen der Netzwerkbetrachtung 177 5.14 Kooperation als Organisationsphänomen 179 	
5.2 Anwendung des Netzwerkansatzes auf Kommunikationskooperationen	181
<ul style="list-style-type: none"> <ul style="list-style-type: none"> 5.21 Die Übertragbarkeit der Ansätze auf internationale Kommunikationsnetzwerke 181 	

5.22	Aktoren und Rollen internationaler Kommunikationsnetzwerke	182
	<i>5.221 Die Rolle 'Internationale Kommunikation' im Rahmen internationaler Unternehmensführung..... 183 - 5.222 Die Rollenträger und ihr Zusammenspiel..... 184</i>	
5.23	Beiträge des Netzwerkansatzes zur inneren und äusseren Organisationsentwicklung	190
5.3	Innere Entwicklung (enge Netzwerksphäre): Aufbau eigener Kompetenzen	192
5.31	Integrationspotential interner Strukturalternativen	193
5.32	Realisierungspotential lateraler, heterarchischer Kooperation in Projekt- und Teamkonfigurationen	196
5.33	Erwerb und Nutzung interkultureller Kommunikationskompetenz	199
	<i>5.331 Herausforderungen für die internationale Personalpolitik..... ...200 - 5.332 Entwicklung kommunikativer Integrationskompetenzen..201</i>	
5.4	Äussere Entwicklung (weite Netzwerksphäre): Nutzung externer Kompetenzen	203
5.41	Übertragbarkeit des Netzwerkansatzes auf die externe Netzwerksphäre	204
	<i>5.411 Bestimmung der Koordinationsmechanismen und Netzwerk- grenzen.....206 - 5.412 Funktionsbedingungen internationaler Netz- werke.....208</i>	
5.42	Aufgaben und Auswahl netzwerkfähiger Kommunikationsagenturen	210
	<i>5.421 Aufgaben von Kommunikationsagenturen.....210 - 5.422 Die Kommunikationsagentur als 'Change Agent'.....213 - 5.423 Aus- wahl netzwerkfähiger Kommunikationsagenturen.....215 - 5.424 Entwicklungszusammenhänge aus Konfigurationsparametern und Kompetenzdimensionen.....217 - 5.425 Anforderungen an das Kli- entenunternehmen.....221</i>	
5.43	Das Lead-Country- bzw. Agentur-Modell	222
	<i>5.431 Das gebräuchliche Verständnis.....223 - 5.432 Das Lead- Country-Agentur-Modell aus der Netzwerkperspektive.....224</i>	
5.44	Von der nationalen Agentur zur globalen Agenturkette	229
	<i>5.441 Die aktuelle Entwicklung.....229 - 5.442 Das Integrationspo- tential internationaler Agenturketten.....232 - Exkurs VII: HILL & KNOWLTON PUBLIC RELATIONS und BBDO EUROPE.....233</i>	
5.45	Die 'menschliche Seite' externer Kooperationen	237
6.	Warum warten bis 2013? - Fazit und Ausblick	241
	Literaturverzeichnis	247
	Verzeichnis der Gesprächspartner	275
	Lebenslauf	279

Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen

Abb. 1.1:	Phasenmodell des Forschungsprojektes	8
Abb. 2.1:	Internationale Unternehmensführung und -kommunikation	19
Abb. 2.2:	Elemente und Parameter des internationalen sozio-ökonomischen Feldes	21
Abb. 2.3:	Anforderungsstufen internationalen Managements	23
Abb. 2.4:	Alternative Perceptions of Impact of Cultural Diversity on the Organization	29
Tab. 2.1:	Advantages and Disadvantages of Diversity	27
Tab. 2.2:	Kommunikationsorientierte Typologie internationaler Unternehmensformen	38f.
Abb. 3.1:	Untersuchungsebenen und -disziplinen internationaler Kommunikation	56
Abb. 3.2:	Disziplinen der internationalen Kommunikationstheorie	57
Abb. 3.3:	Basic Components of the Convergence Model of Communication	69
Abb. 3.4:	Kommunikation als selbstreferentieller Prozess	73
Abb. 3.5:	Anzeige AKTION GEMEINSINN e.V.	75
Abb. 3.6:	Entstehung und Wirkung nationaler Stereotypen	94
Abb. 3.7:	Four Modes of Acculturation	96
Abb. 3.8a:	Anpassungseffekt bzw. -strategie	98
Abb. 3.8b:	Abgrenzungseffekt bzw. -strategie	99
Abb. 3.8c:	Integrationseffekt bzw. -strategie	101
Tab. 3.1a:	Katalog systemischer Abgrenzungskriterien und Untersuchungsvariablen	88
Tab. 3.1b:	Katalog lebensweltlicher Abgrenzungskriterien und Untersuchungsvariablen	90
Abb. 4.1:	Gestaltungsvariablen der Unternehmenskommunikation	109
Abb. 4.2:	Das Prozessmodell der internationalen Unternehmenskommunikation	112
Abb. 4.3:	Motiv der Personal- und Imagekampagne der STINNES AG	121
Abb. 4.4:	Horizontale Integration als Notwendigkeit einer zunehmenden Marktintegration	122
Abb. 4.5:	Vertikale Integration: Standardisierungspotential und Konkretisierungsgrad	128

Abb. 4.6a:	Motiv der BARILLA-Anzeigenkampagne für den deutschsprachigen Raum (Ausschnitt)	137
Abb. 4.6b:	Motiv der BARILLA-Anzeigenkampagne für den skandinavischen Raum (Ausschnitt)	138
Abb. 4.7:	Maximale vs. optimale laterale Integration	140
Abb. 4.8:	Das Gesamtmodell international integrierter Unternehmenskommunikation	141
Abb. 4.9:	Bedingungen und Effekte integrierter Unternehmenskommunikation als Managementprozess	144
Abb. 4.10:	Zielgruppenkategorien nach Nutzungsverhalten und Aufgaben internationaler Mitarbeiterkommunikation	150
Abb. 4.11:	Motive der internationalen Produkt- und Dachkampagne des SCHWEIZERISCHEN BANKVEREINS	155
Abb. 4.12:	Integrationsanspruch und -potential der Kommunikationsdisziplinen	167
Abb. 4.13:	Ein 'Integrationsfahrplan'	169
Tab. 4.1:	Unternehmenskommunikation (Definition)	111
Tab. 4.2:	Internationale Unternehmenskommunikation (Definition)	113
Tab. 4.3:	Kategorien von Kommunikationsformen und -medien	115
Tab. 4.4:	Mode Analysis Model	117
Tab. 4.5:	International integrierte Unternehmenskommunikation (Definition)	141
Abb. 5.1:	Die Akteure und ihr Zusammenwirken	185
Abb. 5.2:	Der Prozess der (internationalen) Unternehmensentwicklung	191
Abb. 5.3:	The Team Performance Curve	199
Abb. 5.4:	Argumente für eine Netzwerkkonfiguration der Klienten-Agentur-Beziehung	205
Abb. 5.5:	Das internationale Kommunikationsnetzwerk zwischen Markt und Hierarchie	207
Abb. 5.6:	Forming the Partnership. A Two-Stage Process	209
Abb. 5.7:	Kommunikative Netzwerkkompetenzen und Konfigurationsparameter	219
Abb. 5.8:	Konfigurations- und Kompetenzmängel auf Klientenseite	222
Abb. 5.9:	Das Lead-Country-Agentur-Modell	229
Abb. 5.10:	Die internationale Organisation von HILL & KNOWLTON	234
Abb. 5.11:	Die Account-Organisation von BBDO EUROPE	235

Tab. 5.1:	Building and Managing the Transnational	172
Tab. 5.2:	Inszenierung des Konflikts als Gewinner-Verlierer-Spiel und Mobilisierung von Macht	179
Tab. 5.3:	Massnahmen zur Verbesserung der Kooperationen zwischen Abteilungen	180
Tab. 5.4:	Internationale Kommunikations- bzw. Klienten-Agentur-Netzwerke (Definition)	181
Tab. 5.5:	Integrationspotential der Prozesswege je Dimension	189
Tab. 5.6:	Integrationspotential interner Strukturalternativen	195