

# Inhaltsübersicht

<b>1. Politik als Herausforderung für die Unternehmensführung</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung	1
1.2 Forschungsfragen	7
1.3 Fortgang der Arbeit	9
<b>2. Forschungskonzept</b>	<b>13</b>
2.1 Wissenschaftstheoretische Einordnung	13
2.2 Begriffliche Grundlagen	18
2.3 Disziplinäre Zugänge und Defizite der bestehenden Forschung	32
2.4 Resümee und Konsequenzen für die vorliegende Arbeit	39
<b>3. Politikprozess</b>	<b>41</b>
3.1 Policy Agenda-Setting im Politikzyklus	41
3.2 Der Bezugsrahmen von Kingdon	50
3.3 Resümee	60
<b>4. Zielgruppen politischen Kommunikationsmanagements</b>	<b>63</b>
4.1 Politisch-administrative Akteure	64
4.2 Journalisten	78
4.3 Experten	84
4.4 Verbände	87
4.5 Public-Private-Partnerschaften	93
4.6 Resümee	95
<b>5. Kommunikationsdesign für das Policy Agenda-Setting</b>	<b>99</b>
5.1 Früherkennung	99
5.2 Exkurs: Nicht öffentliches und öffentliches Agenda-Setting	106
5.3 Thematisierung	116
5.4 Problemdefinition	129
5.5 Dethematisierung und Redefinition	144
5.6 Implikationen für die Unternehmensführung	150
5.7 Resümee	158

<b>6. Komparatives Fallbeispiel</b>	<b>163</b>
6.1 Untersuchungsdesign	163
6.2 Fall 1: Telekommunikations-Überwachungsverordnung	174
6.3 Fall 2: Vorleistungsflatrate	190
6.4 Vergleichende Analyse	208
6.5 Resümee	214
<b>7. Besonderheiten im E-Business</b>	<b>217</b>
7.1 Dynamik erfordert neue Kooperationsformen	217
7.2 Neue Wirtschaftsverbände	222
7.3 Fehlende Routinen	226
7.4 Seminaristischer Charakter des Lobbyings	230
7.5 Mangelhafte Unterstützung durch Journalisten	231
7.6 Resümee	233
<b>8. Politisches Kommunikationsmanagement unter besonderer Berücksichtigung des E-Business: Möglichkeiten und Grenzen</b>	<b>237</b>
8.1 Möglichkeiten politischer Interessenvertretung	237
8.2 Grenzen	240

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b>	<b>V</b>
<b>Inhaltsübersicht</b>	<b>VII</b>
<b>Inhaltsverzeichnis</b>	<b>IX</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b>	<b>XIII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>XV</b>
<b>Beispielverzeichnis</b>	<b>XVII</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>XIX</b>
<b>1. POLITIK ALS HERAUSFORDERUNG FÜR DIE UNTERNEHMENSFÜHRUNG</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Problemstellung</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Forschungsfragen</b>	<b>7</b>
<b>1.3 Fortgang der Arbeit</b>	<b>9</b>
<b>2. FORSCHUNGSKONZEPT</b>	<b>13</b>
<b>2.1 Wissenschaftstheoretische Einordnung</b>	<b>13</b>
2.1.1 Analytische Wissenschaftstheorie	13
2.1.2 Konstruktive Wissenschaftstheorie	16
<b>2.2 Begriffliche Grundlagen</b>	<b>18</b>
2.2.1 Politik	18
2.2.2 Kommunikationsmanagement	19
2.2.3 Politisches Kommunikationsmanagement	25
2.2.4 Politikfelder des Electronic Business´	30
<b>2.3 Disziplinäre Zugänge und Defizite der bestehenden Forschung</b>	<b>32</b>
2.3.1 Wirtschaftswissenschaften	33
2.3.2 Kommunikations- und Politikwissenschaft	35
<b>2.4 Resümee und Konsequenzen für die vorliegende Arbeit</b>	<b>39</b>

<b>3. POLITIKPROZESS</b>	<b>41</b>
<b>3.1 Policy Agenda-Setting im Politikzyklus</b>	<b>41</b>
3.1.1 Politikzyklus	41
3.1.2 Policy Agenda-Setting	43
<b>3.2 Der Bezugsrahmen von Kingdon</b>	<b>50</b>
3.2.1 Grundlagen	50
3.2.2 Problemthematisierung	53
3.2.3 Problemdefinition	55
3.2.4 Politische Ereignisse	56
3.2.5 Entscheidungsgelegenheiten	58
<b>3.3 Resümee</b>	<b>60</b>
<b>4. ZIELGRUPPEN POLITISCHEN KOMMUNIKATIONSMANAGEMENTS</b>	<b>63</b>
<b>4.1 Politisch-administrative Akteure</b>	<b>64</b>
4.1.1 Kollektive Merkmale	64
4.1.2 Individuelle Merkmale	69
<b>4.2 Journalisten</b>	<b>78</b>
4.2.1 Kollektive Merkmale	78
4.2.2 Individuelle Merkmale	80
<b>4.3 Experten</b>	<b>84</b>
4.3.1 Kollektive Merkmale	84
4.3.2 Individuelle Merkmale	86
<b>4.4 Verbände</b>	<b>87</b>
<b>4.5 Public-Private-Partnerschaften</b>	<b>93</b>
<b>4.6 Resümee</b>	<b>95</b>

<b>5. KOMMUNIKATIONSDESIGN FÜR DAS POLICY AGENDA-SETTING</b>	<b>99</b>
<b>5.1 Früherkennung</b>	<b>99</b>
<b>5.2 Exkurs: Nicht öffentliches und öffentliches Agenda-Setting</b>	<b>106</b>
<b>5.3 Thematisierung</b>	<b>116</b>
5.3.1 Organisation	116
5.3.2 Logischer Raum	122
5.3.3 Kanäle	127
<b>5.4 Problemdefinition</b>	<b>129</b>
5.4.1 Organisation	129
5.4.2 Logischer Raum	136
5.4.3 Kanäle	143
<b>5.5 Dethematisierung und Redefinition</b>	<b>144</b>
<b>5.6 Implikationen für die Unternehmensführung</b>	<b>150</b>
5.6.1 Kommunikationsmanagement	150
5.6.2 Innerbetriebliche Aufgabenverteilung	153
<b>5.7 Resümee</b>	<b>158</b>
<b>6. KOMPARATIVES FALLBEISPIEL</b>	<b>163</b>
<b>6.1 Untersuchungsdesign</b>	<b>163</b>
6.1.1 Forschungsansatz	163
6.1.2 Sample	168
6.1.3 Datenerhebung und -analyse	173
<b>6.2 Fall 1: Telekommunikations-Überwachungsverordnung</b>	<b>174</b>
6.2.1 Verlauf der Ereignisse	174
6.2.2 Motive und Erfolgsbeurteilung aus Sicht der Befragten	181
<b>6.3 Fall 2: Vorleistungsflatrate</b>	<b>190</b>
6.3.1 Verlauf der Ereignisse	190
6.3.2 Motive und Erfolgsbeurteilung aus Sicht der Befragten	204
<b>6.4 Vergleichende Analyse</b>	<b>208</b>
<b>6.5 Resümee</b>	<b>214</b>

<b>7. BESONDERHEITEN IM E-BUSINESS</b>	<b>217</b>
7.1 Dynamik erfordert neue Kooperationsformen	217
7.2 Neue Wirtschaftsverbände	222
7.3 Fehlende Routinen	226
7.4 Seminaristischer Charakter des Lobbyings	230
7.5 Mangelhafte Unterstützung durch Journalisten	231
7.6 Resümee	233
<b>8. POLITISCHES KOMMUNIKATIONSMANAGEMENT UNTER BESONDERER BERÜCKSICHTIGUNG DES E-BUSINESS: MÖGLICHKEITEN UND GRENZEN</b>	<b>237</b>
8.1 Möglichkeiten politischer Interessenvertretung	237
8.2 Grenzen	240
8.2.1 Praktische Grenzen	240
8.2.2 Normative Grenzen	242
<b>Literatur</b>	<b>245</b>