

# Inhalt

|            |   |
|------------|---|
| Einleitung | 1 |
|------------|---|

## Teil 1: Kommunikationsmanagement

|  |   |
|--|---|
| <i>Markus Will/Catharina Bening/Felix Meissner</i><br>Corporate Governance als Herausforderung für die<br>Corporate Communications | 7 |
|--|---|

|  |    |
|--|----|
| <i>Christian Fieseler/Christian Hoffmann/Victor Porák</i><br>Neue Ansätze der Erfolgsmessung im Kommunikationsmanagement | 23 |
|--|----|

## Teil 2: Kommunikationsstrategie

|   |    |
|---|----|
| <i>Philippe Viallon</i><br>Luxus zwischen Nachahmung und Unerreichbarkeit.<br>Eine kommunikative Annäherung an die Marketingstrategie | 41 |
|---|----|

|  |    |
|--|----|
| <i>Florian U. Siems/Johannes Hofmann</i><br>Preiskommunikation – neue Aufgaben der Kommunikationspolitik<br>vor dem Hintergrund veränderter Marktbedingungen | 49 |
|--|----|

|  |    |
|--|----|
| <i>Hilmar Gernet</i><br>Erlebniswelten – Geschichten im Geschäft.<br>Der narrative Business-Ansatz bei Hapimag | 65 |
|--|----|

## Teil 3: Integrierte Kommunikation

|   |    |
|---|----|
| <i>Martin Nielsen</i><br>Integrierte Kommunikation – Problem und Lösung zugleich?<br>Paradox und Kulturspezifik in der Integrierten Kommunikation | 83 |
|---|----|

*Matthias Vonwil/Manuela Lackus*

|   |    |
|---|----|
| Veränderung der Wirtschaftsberichterstattung und ihr Einfluss auf Akzeptanz und Umsetzung Integrierter Organisationskommunikation | 97 |
|---|----|

#### **Teil 4: Methodeneinsatz in der Kommunikation**

*Sabine Riedel*

|   |     |
|---|-----|
| Bedarfe erheben oder Bedarfe wecken? Das Tiefeninterview der qualitativen Marktforschung – diskursanalytisch betrachtet | 115 |
|---|-----|

*Sylvia Bendel*

|   |     |
|---|-----|
| Zwischen Automation und Dialog: Kunden identifizieren im Bank Call Center | 129 |
|---|-----|

*Stefanie Potsch-Ringeisen*

|  |     |
|--|-----|
| Kultur und Konflikt: Mediation von Wirtschafts- und Alltagskonflikten in China | 143 |
|--|-----|

#### **Teil 5: Diversity Management**

*Stefanie Rathje*

|   |     |
|---|-----|
| What's real? – Die Chimäre internationaler Werbepstandardisierung am Beispiel der Coca-Cola Real-Kampagne | 161 |
|---|-----|

*Jürgen Brandt*

|   |     |
|---|-----|
| Diversity-Management und der Diversity-Mensch | 183 |
|---|-----|

*Marie J. Myers*

|   |     |
|---|-----|
| Code-switching in business communication: stimulating versus impeding relations with intercultural and diverse groups | 191 |
|---|-----|

**Teil 6: Textanalyse***Anne Barron*

Click Here to Shop Now!: A micro-linguistic analysis of medical  
spam mails 209

*Tanja Emmerling*

Unternehmensprofile auf Websites – heterogene Sender  
und Botschaften 227

*Satu Selkälä*

Unternehmen als Texte gelesen 243

*Rogier Crijns*

Implizite Werbestrategien technisch hochwertiger Produkte in  
englischsprachigen, medizinischen Fachzeitschriften 253

**Teil 7: Innovative Ansätze zur Theorieentwicklung***Christopher M. Schmidt*

Interkulturelle Theorieentwicklung anhand der Konzeptualisierung  
von Welt: vom dyadischen zum triadischen Kulturbegriff 273

*David J. Krieger/Andréa Belliger*

Ein Akteur-Netzwerk-Modell der Wirtschaftskommunikation 291

**Autorenverzeichnis 315**

**Herausgeber 316**