

Inhalt

Einleitung	1
------------	---

Teil 1: Kommunikationsmanagement

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

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

Teil 2: Kommunikationsstrategie

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

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

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

Teil 3: Integrierte Kommunikation

<i>Martin Nielsen</i> Integrierte Kommunikation – Problem und Lösung zugleich? 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