

Inhalt

Einleitung: Anspruchsgruppenorientierte Kommunikation 9

I. Kundenkommunikation

Das Externe Vorschlagswesen – Entwicklung eines Kommunikationssystems zur Integration von Kunden in den Innovationsprozess
Dominik Walcher 15

Die Folgen der Low- und High-End-Polarisierung auf die Marketingkommunikation der deutschen Automobilindustrie
Rudolf v. Iperen 33

The 30-Second-Sale:
Snap impressions of a retail sales person influence consumers decision making
Jürg Hari & Michael Stros & John Marriott 53

“We want you to love our product” –An English-German Translation Analysis of Consumer Oriented Language on Drink Packaging Texts
Claudia Böttger & Christina Janik 67

„Beeing hopeful“ oder wie die Biene zum Corporate Weblog kommt: Sprachliche, inhaltliche und gestalterische Mittel der Interaktivität
Anja Janoschka 85

Dem Kundenwunsch auf der Spur: Informationsgewinnung in netzbasierter Kommunikation
Arno Hollosi & Stefan Grünwald 107

Möglichkeiten der visuellen Darstellung von Weinproduktattributen durch Piktogramme
Albert Stöckl & Barbara Ziegler 125

Marketing für Tischler – Die Rolle der Kommunikation im Marketing-Mix österreichischer Handwerksbetriebe
Martin Mimm & Günter Berger 143

Marketing und Kommunikation mit Musik: Das Spiel mit den Emotionen
Frank A. Diederichs 159

II. Mitarbeiterkommunikation

Kultur(en) der internen Unternehmenskommunikation – Einfluss und Gestaltungsmöglichkeiten. Ein Forschungsprojekt in zwei Institutionen im Gesundheits- und Bildungssektor
Sylvia Bendel Larcher & Manuela Lackus 179

Leitbilder auf dem Prüfstand
Sandra Rothenberger & Mario Kolar & Dagmar Abfalter 199

A constructivist approach to communication and projection
Hans Skytte 211

Proxemik in der Teamdynamik – Raumsprache diktieren und interpretieren
Armin Poggendorf 233

Positionierung und Profilierung starker Arbeitgebermarken:
Employer Branding als strategisches Ziel anspruchsruppenorientierter Personalkommunikation
Tobias Anslinger & Johannes Dickel 247

III. Spezielle und multiple Anspruchsgruppen

Stile universitärer Wertekommunikation – Ein Vergleich im europäischen Wirtschaftsraum
Dirk Moosmayer 267

Modelle der Integrierten Kommunikation
Michael Boenigk 281

Kommunikation betrieblicher Entscheidungssituationen – Eine empirische Analyse der Auswirkungen von Framing
Magdalena Margreiter & Christine Mitter 299

Diachroner Wandel von Zielgruppenansprachen – veranschaulicht anhand der bildschematischen Konzeptualisierung in Jahresberichten <i>Christopher M. Schmidt</i>	317
Lust auf Perspektivenwechsel – Ein Experiment zur Verhaltensänderung <i>Julia Hintermann</i>	329
Einige Überlegungen zu einer Übersetzungstheorie von Tourismuswebsites <i>Annikki Koskensalo</i>	349
Integrierte Kommunikation in Unternehmen – Forschungsstand, empirische Befunde, Bewertungsansatz <i>Marcus Stumpf</i>	361
Investor Relations Newsletters – Funktion, Aufbau und Sprache <i>Anne Grethe Pedersen</i>	371
Virtuelle Unternehmenskommunikation: Die neue EU-Richtlinie über die Ausübung von Aktionärsrechten <i>Gisela Heindl & Christian Szücs</i>	387
Stakeholderorientierte Informations- und Kommunikationspolitik in Nonprofit-Organisationen – Leistungsberichterstattung als Instrument zur strategischen Beziehungsgestaltung <i>Sandra Stötzer</i>	403
Country-Branding als Identitätsmetapher <i>Francisco Javier Montiel & Jorge Peña & Joan Ramon Rodríguez</i>	421
City-Branding – Markenbildung durch Auswahl und Einsatz von Wertprägungen <i>Rogier Crijns</i>	439
Mehr Orientierung durch Orienteering – Neue Perspektiven für erfolgreiche Teamkommunikation durch paralleles Lernen auf unterschiedlichen Ebenen. <i>Florian Elstner</i>	451

Schnittstellenkommunikation im Produktentwicklungsprozess als erfolgsrelevanter Faktor – Eine Analyse innovationsorientierter deutscher, österreichischer und Schweizer Unternehmen <i>Manuela Lackus & Bernhard Rothbacher</i>	461
Communication matters – Netzwerkkonstitution im Entrepreneurship <i>Mark Euler & Bernhard H. Vollmar & Sascha Kraus</i>	479
Autorenverzeichnis	495