

# Inhaltsverzeichnis

Geleitwort ..... V

*Inga Ellen Kastens & Albert Busch*

Prolog:

Neues Denken in der Wirtschaftskommunikation ..... 1

## **A Status quo: Kommunikationsverständnis in Wissenschaft und Praxis**

*Nina Janich*

1 Begriffskonzepte von Unternehmenskommunikation – ein Vergleich der Disziplinen ..... 29

*Inga Ellen Kastens*

2 Kommunikation im Spannungsfeld von Managementpraxis, Wissenschaft und Gesellschaft ..... 44

## **B Neue Fundamente: Für Kommunikation und Marke**

*Inga Ellen Kastens*

1 Zeichen-Leere. Wie Wirtschaftskommunikation neue Bedeutung erlangt ..... 83

*Inga Ellen Kastens*

2 Von der Technik zur Semantik der Marke: Was die Markenführung von der Markenforschung lernen kann ..... 124

## **C Praxis: Ausgewählte Anwendungsfelder**

*Stefan Strötgen*

1 Musikkommunikation in Markensystemen: Ein Remix ..... 191

*Sascha Demarmels*

2 Aspekte der Verständlichkeit von Fachsprache im Marketingbereich ..... 214

	<i>Inga Ellen Kastens</i>	
3	Markenkommunikation zwischen Planung und Aushandlung . . . . .	239
	<i>László Kovács</i>	
4	Marke im Kopf: Ein kognitionslinguistischer Blick auf Markenbilder . . . . .	258
	<i>Edelgard Vacek</i>	
5	Agile Kommunikation in Veränderungsprozessen – ein Beitrag aus diskursanalytischer Perspektive . . . . .	294
	<i>Björn Kälin</i>	
6	Kann man unplanbare Unternehmenskommunikation planbar machen? Ein Praxisbeispiel von Holcim . . . . .	331
	<i>Hanspeter Bigler-Tillison</i>	
7	Impactability: Die Befähigung zu Effektivität in der NPO-Kommunikation . . . . .	346
	<i>Uwe Lübbermann</i>	
8	Ein CEO spricht über eine neue Gesprächskultur in Unternehmen. Und lebt sie selbst vor . . . . .	381
	<i>Karin Luttermann &amp; Pia Christin Schäble</i>	
9	Wissenstransfer in der Wirtschaftskommunikation: Zum Sprachverständnis der europäischen Finanzkrise aus Experten- und Laiensicht . . . . .	389
	<i>Marcus Reinmuth</i>	
10	Evolutionäre Prozesse beim Sprach- und Bedeutungswandel: „Nimm gefälligst deine unsichtbare Hand von meiner Kommunikation!“ . . . . .	434
	<i>Michael Eble</i>	
11	Öffentlichkeiten im Social Web: Strukturen, Dynamiken und analytische Zugänge in Zeiten von Big Data . . . . .	451
	<i>Gerhard Schwarz</i>	
12	Ethisch orientierte Unternehmenskommunikation. Ein holistischer Ansatz . . . . .	481
	<i>Thomas Wind</i>	
13	Rufe wie Donnerhall – wer hört uns da draußen? Der Beitrag der Marktforschung zu einer gelingenden Unternehmenskommunikation . . . . .	536

**D Impulse: Für Lehre und Studium**

	<i>Simone Burel</i>	
1	Angewandte Unternehmenskommunikation aus linguistischer Perspektive in Forschung, Praxis und Lehre .....	561
	<i>Gianna Reich</i>	
2	„Man kann nicht jede Situation ändern, aber seine Einstellung dazu“ – Plädoyer für ein interdisziplinäres Selbstbewusstsein .....	578
	<i>Gösta Ingvar Gabriel</i>	
3	Business by humanities – oder: über die Nützlichkeit des l’art pour l’art .....	588
	Die Herausgeber und Autoren .....	613
	Stichwortverzeichnis .....	621