

Florian U. Siems · Manfred Brandstätter
Herbert Götzner (Hrsg.)

Anspruchsgruppenorientierte Kommunikation

VS RESEARCH

Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation Band 12

Herausgegeben von

Prof. Dr. Nina Janich, Technische Universität Darmstadt

Prof. Dr. Dagmar Neuendorff, Åbo Akademi, Finnland

Dr. Christopher M. Schmidt, Åbo Akademi, Finnland

Die Schriftenreihe verbindet aktuelle sprachwissenschaftliche, betriebswirtschaftliche, kulturwissenschaftliche und kommunikationstheoretische Fragestellungen aus dem Handlungsbereich der Wirtschaft. Im Kontext einer interdisziplinär verankerten und interkulturell angewandten Forschung sollen wissenschaftlich fundierte und praxisnahe Problemlösungsstrategien für die Wirtschaftskommunikation geschaffen werden. Auf diesem Wege wird auch eine Überwindung traditioneller Fachgrenzen zur Erhöhung des Erkenntnisgewinns für die einzelnen Disziplinen angestrebt.

Seit Januar 2008 erscheint die Reihe, die bisher beim Deutschen Universitäts-Verlag angesiedelt war, im Programm VS Research des VS Verlags für Sozialwissenschaften.

Florian U. Siems
Manfred Brandstätter
Herbert Gölzner (Hrsg.)

Anspruchs- gruppenorientierte Kommunikation

Neue Ansätze zu Kunden-, Mitarbeiter-
und Unternehmenskommunikation

VS RESEARCH

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

1. Auflage 2008

Alle Rechte vorbehalten

© VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2008

Lektorat: Christina M. Brian / Dr. Tatjana Rollnik-Manke

VS Verlag für Sozialwissenschaften ist Teil der Fachverlagsgruppe
Springer Science+Business Media.

www.vs-verlag.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-531-16166-2

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 <i>Frank A. Diederichs</i>	159
 II. Mitarbeiterkommunikation	
Kultur(en) der internen Unternehmenskommunikation – Einfluss und Gestaltungsmöglichkeiten. Ein Forschungsprojekt in zwei Institutionen im Gesundheits- und Bildungssektor <i>Sylvia Bendel Larcher & Manuela Lackus</i>	179
Leitbilder auf dem Prüfstand <i>Sandra Rothenberger & Mario Kolar & Dagmar Abfalder</i>	199
A constructivist approach to communication and projection <i>Hans Skytte</i>	211
Proxemik in der Teamdynamik – Raumsprache diktieren und interpretieren <i>Armin Poggendorf</i>	233
Positionierung und Profilierung starker Arbeitgebermarken: Employer Branding als strategisches Ziel anspruchgruppenorientierter Personalkommunikation <i>Tobias Anslinger & Johannes Dickel</i>	247
 III. Spezielle und multiple Anspruchsgruppen	
Stile universitärer Wertekommunikation – Ein Vergleich im europäischen Wirtschaftsraum <i>Dirk Moosmayer</i>	267
Modelle der Integrierten Kommunikation <i>Michael Boenigk</i>	281
Kommunikation betrieblicher Entscheidungssituationen – Eine empirische Analyse der Auswirkungen von Framing <i>Magdalena Margreiter & Christine Mitter</i>	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