

Inhalt

Einführung	1
1. Fixpunkte der Unternehmenskommunikation	
<i>Jürgen Brandt (Meerbusch)</i> Herausforderungen für die Unternehmenskommunikation im Zeitalter der Globalisierung	9
<i>Marianne Grove Ditlevsen (Århus)</i> Aspekte der integrierten Unternehmenskommunikation – Begriff, Auswirkung und Messung	15
<i>Christopher M. Schmidt (Åbo)</i> Von der Organisationstheorie zu indigener Konzeptualisierung – ein cross-kultureller Vergleich kognitiver Modelle	31
<i>Lieke van Raay/ Hubert Korzilius (Arnhem/ Nijmegen)</i> Identity and culture under one roof – the development of assesment instruments for strategic communication in housing associations	49
<i>Helmut Ebert/ Klaus-Peter Konerding (Bonn/ Heidelberg)</i> Sprachwandel, Organisationswandel, kultureller Wandel – Aspekte eines ganzheitlichen Modells für ein Kommunikations-Controlling	67
2. Externe Unternehmenskommunikation	
<i>Nina Janich (Darmstadt)</i> „Wir warten auf die Lok. Bitte haben Sie etwas Geduld.“ – Konversationsmaximen bei Bahndurchsagen, einer Form der Unternehmen-Kunden-Kommunikation	85
<i>Anne Grethe Pedersen (Aalborg)</i> <i>Investor Relations Newsletters</i> im Kontext	103
<i>Ágnes Borgulya (Pécs)</i> Externe Kommunikation von kommunalen Versorgungsunternehmen – eine vergleichende Fallstudie in Deutschland, Österreich und Ungarn	117

<i>Rudolf-Jan van Iperen (Nijmegen)</i> Wertepräferenzen in der Werbung des Premiumsegments der deutschen Automobilindustrie – eine Imagefrage	133
<i>Svetlana Ising (Duisburg-Essen)</i> Russische Versicherungsunternehmen im Internet – Verständlichkeit und Effizienz der Hypertexte	149
<i>Michael Boenigk (Luzern)</i> Einsatz des <i>Co-Branding</i> in Unternehmen – <i>Best-practise</i> -Beispiele aus der Schweiz	163
<i>Martin Nielsen (Århus)</i> Unternehmenskommunikation kooperativ – eine Brauerei zwischen zwei Fußballvereinen	177
 3. Kulturwerte und Multilingualität	
<i>Jos Hornikx (Nijmegen)</i> Measuring the effect of culture in experimental persuasive effects research	195
<i>Brigitte Planken/ Mariëlle Verwer/ Frank van Meurs/ Arnold Kréps (Nijmegen)</i> Content elements in product recall notices in the UK – guidelines and practice	205
<i>Margot van Mulken/ Lydia van Toorn (Nijmegen)</i> Rhetorical figures in German and Dutch print advertisements	219
<i>Wouter Sanderse/ Berna Hendriks/ Corine van den Brandt (Nijmegen)</i> The persuasiveness of cultural value appeals in international advertising	233
<i>Tanja Emmerling (Gießen)</i> Probleme der textuellen Darstellung von Unternehmensidentität auf Unternehmenswebsites	245
<i>Claudia Böttger (Hamburg)</i> Communicating cooperation in multilingual business settings – translating corporate philosophies from English into German	259

4. Optimierungsansätze von Kommunikationsprozessen

- Andreas Huber/ Edgar Heineken (Mannheim/ Duisburg-Essen)*
Leitbilder und Handeln – eine experimentelle Untersuchung
zum metaphorischen *Priming* der Vorgesetzten-Mitarbeiter-
Kommunikation 277
- Herman Giesbers/ Marloes Kos (Nijmegen)*
Teacher-parent consultation – a case study of intercultural conversation
in a primary school setting 291
- Armin Poggendorf (Fulda)*
Teamaufstellungen in der angewandten Teamdynamik – Erfahrungen
und methodische Entwicklungen 305
- Helmut Schäfer (Frankfurt am Main)*
Perspektivenwechsel in Unternehmen – von Konfliktkultur
zur Kooperationskultur in Wirtschaftsunternehmen 325
- Stefanie Potsch–Ringelisen (Eichstätt)*
Mediation als Methode der Konfliktbearbeitung in der
deutsch-chinesischen Wirtschaftskooperation 339