

INHALTSVERZEICHNIS

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	XV
TABELLENVERZEICHNIS.....	XIX
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	XXI
I. EINLEITUNG, TERMINOLOGISCHE ABGRENZUNG UND THEMATISCHE GRUNDLAGEN.....	1
1. EINLEITUNG	1
1.1 Zur Aktualität und Relevanz der Thematik.....	1
1.2 Problemstellung.....	3
1.3 Zielsetzung der Arbeit.....	8
1.4 Aufbau der Arbeit	10
2. TERMINOLOGISCHE ABGRENZUNGEN UND THEMATISCHE GRUNDLAGEN	11
2.1 Abgrenzung des Controllingbegriffs.....	11
2.1.1 Die Begriffsproblematik	11
2.1.2 Die etymologische Entwicklung des Controllingbegriffs	12
2.1.3 Die Entwicklung des funktionalen Controllingbegriffs	14
2.1.4 Ableitung einer zweckmäßigen Begriffsdefinition	19
2.2 Abgrenzung kommunikationswissenschaftlicher Begriffe.....	23
2.2.1 Zu den Begriffen Kommunikation und Kommunikationsprozess.....	23
2.2.2 Zu den Begriffen Unternehmenskommunikation und innerbetriebliche Kommunikation.....	27
2.2.3 Zum Begriff Face-to-Face-Kommunikation im Rahmen der innerbetrieblichen Kommunikation.....	32
2.2.4 Zum Begriff des Meetings als ausgewählter Bestandteil der innerbetrieblichen Face-to-Face-Kommunikation	36
2.2.5 Zu den Begriffen Kommunikationsverhalten und -kompetenz im Rahmen innerbetrieblicher Face-to-Face-Meetings	44
2.3 Abgrenzung der Begriffe Effektivität und Effizienz.....	47
2.3.1 Zum Begriff der Effektivität.....	47
2.3.2 Zum Begriff der Effizienz	47
2.3.3 Zusammenhang von Effektivität und Effizienz	48
3. INTEGRATION DER THEMATISCHEN GRUNDLAGEN ZUR DARSTELLUNG DES FORSCHUNGSINTERESSES	58
3.1 Darstellung des forschungsrelevanten Kontextes	58
3.1.1 Die Bedeutung innerbetrieblicher Face-to-Face-Meetings im Kontext wirksamer Unternehmensführung.....	58

3.1.2 Die Bedeutung des Kommunikationsverhaltens und der Kommunikationskompetenz im Kontext des Erfolgs von Meetings	63
3.1.3 Die Bedeutung des Controllings im Kontext innerbetrieblicher Face-to-Face-Kommunikation	64
3.1.4 Die Bedeutung der Erfolgsmessung im Kontext des Controllings von Kommunikationsprozessen	71
3.2 Ableitung der zentralen Forschungsfragen.....	75
4. EMPIRISCHE BESTANDSERHEBUNG.....	78
4.1 Entwicklung der empirischen Forschung und Forschungsdefizite	78
4.2 Design und Ergebnisse der empirischen Studien	81
II. THEORETISCHE FUNDIERUNG UND KONZEPTIONELLE GRUNDLAGEN	94
5. KONZEPTIONEN ZUR FUNDIERUNG DES VERSTÄNDNISSES DES CONTROLLINGS UND DES KOMMUNIKATIONSVERHALTENS.....	94
5.1 Konzeptionelle Ansätze zur Fundierung des Controllingverständnisses.....	95
5.1.1 Einführung zu den konzeptionellen Ansätzen.....	95
5.1.2 Rechnungswesenorientierte Controllingkonzeption	100
5.1.3 Informationsorientierte Controllingkonzeption	102
5.1.4 Planungs- und kontrollorientierte Controllingkonzeption.....	105
5.1.5 Führungssystemorientierter Koordinationsansatz.....	107
5.1.6 Rationalitätsorientierte Controllingkonzeption.....	112
5.1.7 Reflexionsorientierter Controllingansatz	116
5.1.8 Auswahl einer geeigneten Konzeption für das Controllingverständnis.....	120
5.2 Konzeptionelle Ansätze zur Fundierung des Kommunikationsverhaltens in Unternehmen	127
5.2.1 Einführung zu den konzeptionellen Ansätzen.....	127
5.2.2 Das nachrichtentechnische Kommunikationsmodell von <i>Shannon und Weaver</i>	129
5.2.3 Das pragmatische Kommunikationsmodell von <i>Watzlawick, Beavin und Jackson</i>	130
5.2.4 Das sozialpsychologische Kommunikationsmodell von <i>Schulz von Thun</i>	133
5.2.5 Das TALK-Modell von <i>Neuberger</i>	134
5.2.6 Die Sprechakttheorie von <i>Austin und Searle</i>	136
5.2.7 Die Theorie des kommunikativen Handelns von <i>Habermas</i>	138
5.2.8 Die Prinzipien des radikalen Konstruktivismus	140
5.2.9 Der systemtheoretische Ansatz von <i>Luhmann</i>	144
5.2.10 Auswahl und Integration der Konzeptionen für das Verständnis des Kommunikationsverhaltens	145

6. DIE MESSUNG DES ERFOLGS VON INNERBETRIEBLICHEN KOMMUNIKATIONS- PROZESSEN IN FACE-TO-FACE-MEETINGS	152
6.1 Einführung in die Terminologie des Messens und der Erfolgsmessung	152
6.2 Anforderungen an die Erfolgsmessung von Kommunikationsprozessen in Meetings	154
6.2.1 Grundlegende Anforderungen an die Erfolgsmessung	154
6.2.2 Strukturelle Anforderungen an die Erfolgsmessung	156
6.2.3 Methodische Anforderungen an die Erfolgsmessung	157
6.2.4 Anforderungen an die Erfolgsmessung beim prozessualen Ablauf	159
6.3 Ausgewählte Konzepte und Instrumente für die Erfolgsmessung von Kommunikationsprozessen	160
6.3.1 Konzeptioneller Bezugsrahmen	160
6.3.1.1 Das Kommunikations-Controlling als möglicher konzeptioneller Bezugsrahmen	161
6.3.1.2 Das Intangible Asset Management als möglicher konzeptioneller Bezugsrahmen	165
6.3.1.3 Das Personalcontrolling als möglicher konzeptioneller Bezugsrahmen	168
6.3.2 Wert- und performanceorientierte Ansätze	172
6.3.2.1 Konzeptionelle Grundlagen	172
6.3.2.2 Konzept des Werttreiberprozesses	175
6.3.2.3 Scorecards	179
6.3.2.4 Das EFQM-Modell	189
6.3.2.5 Data Envelopment Analysis	196
6.3.2.6 Implikationen für die weitere Vorgehensweise	199
6.3.3 Accounting-orientierte Ansätze	200
6.3.3.1 Konzeptionelle Grundlagen	200
6.3.3.2 Kostenorientierte Ansätze	202
6.3.3.3 Investitionsorientierte Ansätze	206
6.3.3.4 Rentabilitätsorientierte Ansätze	208
6.3.3.5 Implikationen für die weitere Vorgehensweise	210
6.3.4 Indikatorenbasierte Ansätze	211
6.3.4.1 Konzeptionelle Grundlagen	211
6.3.4.2 Ansätze ohne Verdichtung der Einzelindikatoren (Indikatorenset)	214
6.3.4.3 Ansätze mit Verdichtung der Einzelindikatoren (Index)	224
6.3.4.4 Implikationen für die weitere Vorgehensweise	236
6.4 Zusammenfassende Beurteilung und Auswahl eines geeigneten Ansatzes für die Erfolgsmessung	237

III. MODELLENTWICKLUNG, OPERATIONALISIERUNG UND EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG	242
7. KONZIPIERUNG EINES MODELLS ZUR ERFOLGSMESSUNG VON KOMMUNIKATIONS- PROZESSEN IN MEETINGS.....	242
7.1 Konzeptioneller Rahmen für die Erfolgsmessung von Kommunikationsprozessen in Meetings	242
7.1.1 Theoriegeleitete konzeptionelle Vorschläge	242
7.1.2 Empirische und praxisgeleitete konzeptionelle Vorschläge	246
7.1.3 Übertragung der konzeptionellen Vorschläge auf den Forschungsgegenstand	253
7.2 Struktureller Rahmen für die Erfolgsmessung von Kommunikationsprozessen in Meetings	255
7.2.1 Grundlagen für die Strukturierung des Modells zur Erfolgsmessung	255
7.2.2 Strukturelle Vorschläge zu den Modellelementen	260
7.2.2.1 Inputfaktoren	260
7.2.2.2 Prozessfaktoren	266
7.2.2.3 Output- und Outcomefaktoren	267
7.2.2.4 Impactfaktoren	269
7.2.3 Zusammenführung der strukturellen Vorschläge	270
7.3 Methoden zur Durchführung der Erfolgsmessung von Kommunikationsprozessen in Meetings	272
7.3.1 Darstellung und kritische Würdigung ausgewählter Erhebungsmethoden	272
7.3.1.1 Die Inhaltsanalyse	273
7.3.1.2 Die Beobachtung	275
7.3.1.3 Die Befragung	277
7.3.2 Empirischer Anwendungsstand und Auswahl einer Erhebungsmethode	280
7.4 Prozessualer Ablauf der Erfolgsmessung von Kommunikationsprozessen in Meetings	282
7.4.1 Operationalisierung der Erfolgsmessung	283
7.4.1.1 Definition des Messobjekts.....	284
7.4.1.2 Definition und Operationalisierung der zu messenden Merkmale	285
7.4.1.3 Bestimmung und Definition der Mess-Skala	292
7.4.2 Dynamisierung der Erfolgsmessung.....	298
7.4.3 Verankerung der Erfolgsmessung im Unternehmen	300
8. EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG UND MODELLVALIDIERUNG	302
8.1 Theoretische Grundlagen zur empirischen Untersuchung und Modellvalidierung ...	302
8.2 Untersuchungsdesign für die Modellvalidierung.....	304
8.3 Vorgehensweise und Ergebnisse der Modellvalidierung	306
8.3.1 Entwicklung eines Strukturgleichungsmodells.....	306
8.3.1.1 Theoretische Grundlagen zur Entwicklung eines Strukturgleichungsmodells..	306
8.3.1.2 Entwicklung eines Messmodells.....	312

8.3.1.3 Entwicklung eines Strukturmodells	325
8.3.2 Validierung des Strukturgleichungsmodells	328
8.3.2.1 Theoretische Grundlagen zur Validierung des Strukturgleichungsmodells	328
8.3.2.2 Validierung des Messmodells.....	329
8.3.2.3 Validierung des Strukturmodells	336
8.3.3 Modifikation des Strukturgleichungsmodells und Revalidierung	340
8.3.3.1 Modifikation des Strukturgleichungsmodells.....	340
8.3.3.2 Revalidierung des Strukturgleichungsmodells	342
8.4 Zusammenfassung der Ergebnisse und Limitationen des Modells	346
8.4.1 Zusammenfassung der Ergebnisse und Implikationen.....	346
8.4.2 Limitationen des Modells	351
8.5 Visualisierungs- und Interpretationsmöglichkeiten der Messergebnisse.....	352
8.5.1 Grundlagen zu den Visualisierungs- und Interpretationsmöglichkeiten.....	352
8.5.2 Visualisierungs- und Interpretationsmöglichkeiten der Meetingdauer	353
8.5.3 Visualisierungs- und Interpretationsmöglichkeiten des Kommunikations- verhaltens	355
8.5.4 Visualisierungs- und Interpretationsmöglichkeiten des Energieniveaus und der Energiebalance	357
8.5.5 Visualisierungs- und Interpretationsmöglichkeiten der Effektivität und der Effizienz.....	360
8.5.6 Visualisierungs- und Interpretationsmöglichkeiten der Nachhaltigkeit der Ergebnisse.....	361
8.6 Praktische Anwendung und Integration des Messmodells	363
8.6.1 Anwendungsmöglichkeiten des Messmodells in der Praxis.....	363
8.6.2 Integration des Messmodells in bestehende Controlling- und Managementkonzepte	365
9 RESÜMEE UND AUSBLICK	367
LITERATURVERZEICHNIS.....	371