

# Inhaltsverzeichnis

Geleitwort.....	5
Vorbemerkung .....	9
Sieben Spots und ein Bauplan: Problemaufriss .....	15
<b>I. Terminologische Klärungen im Kontext des Kommunikationsmanagements.....</b>	<b>27</b>
1. „Business Discourse“: Weshalb ein neuer Terminus vonnöten ist .....	28
2. „Business“ .....	28
3. Was ist ein „Discourse“? .....	29
4. Emergenz.....	34
5. Organisation .....	39
6. Management, Prozessmanagement und Business Excellence .....	43
<b>II. Annäherungen: ein kommunikationstheoretischer Rahmen .....</b>	<b>55</b>
1. Kommunikation ist Kommunizieren ist absichtsvolles Tun ist Handeln .....	57
2. Die Mär vom „Informationstransport“ .....	61
3. Wann ist eine Information eine Information?.....	64
4. Der Hörer als Schöpfer: Information entsteht durch Konstruktion.....	69
5. Kommunikation zielt auf Handlungssteuerung .....	73
6. Kommunikation ist zeichenbasiert .....	81
<b>III. Kommunikationsmanagement .....</b>	<b>87</b>
1. Entwicklungslinien und Reifegrade im Kommunikationsmanagement.....	88
2. Perspektiven erweitern: Einschätzungen zum Management interner Kommunikation .....	98
3. Kommunikation im Unternehmen – trivial? .....	103
4. Reduktionistische Perspektiven auf Kommunikation und Kommunikationsmanagement.....	106
5. Prozesskommunikation .....	109
6. Informelle Kommunikation .....	120

<b>IV. Mit Business Discourse zu Communication Excellence</b> .....	125
1. Das Modell „Business Discourse“ .....	126
2. Communication Excellence in der internen Kommunikation .....	130
3. Kategorien, Elemente und Kriterien des Business Discourse .....	132
4. Kommunikationsaudit.....	153
5. Orientierung für die Auditpraxis.....	156
<b>V. Business Discourse: Erfahrungen und Perspektiven</b> .....	169
1. Architektur und Architekten des Business Discourse.....	171
2. Praxis-Szenarien und eine Blaupause für das Projektmanagement.....	175
3. Keine Praxis ohne Theorie: Ausblicke .....	183
Abbildungsverzeichnis .....	185
Literaturverzeichnis .....	187
Stichwortverzeichnis.....	199
Der Autor .....	206