

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort.....	5
Vorbemerkung	9
Sieben Spots und ein Bauplan: Problemaufriss	15
I. Terminologische Klärungen im Kontext des Kommunikationsmanagements.....	27
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
II. Annäherungen: ein kommunikationstheoretischer Rahmen	55
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
III. Kommunikationsmanagement	87
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

IV. Mit Business Discourse zu Communication Excellence	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
V. Business Discourse: Erfahrungen und Perspektiven	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