

5	Lügentypen – über Unaufrichtigkeit im Wirtschaftsleben	55
5.1	Explizite sprachliche Lügen	56
5.2	Stumme Lüge	58
5.3	Bunte Lüge	60
5.4	Strukturelle Lügen	62
5.5	Griechische Lügen	63
5.6	Psychische Belastung durch Lügen	65
5.7	Mit Lügen umgehen	67
	Literatur	68
6	Fairness und Gerechtigkeit und ihre Bedeutung für das Beziehungsmanagement in der Wirtschaftskommunikation	71
6.1	Gegenseitigkeit, Fairness und Gerechtigkeit – Boni auf den Beziehungskonten im kommunikativen Kalkül	72
6.2	Der Kaffee aus „To go“, der die Welt schön macht, und andere Geschichten von der Kommunikation zur gerechten Wirtschaftswelt	75
6.2.1	Distributive Gerechtigkeit oder was gerecht ist, entscheidet jeder für sich	76
6.2.2	Prozedurale Gerechtigkeit oder auf das „Wie“ kommt es auch an	78
6.2.3	Interaktionale Gerechtigkeit oder die Rolle des Umgangs miteinander	80
6.3	Beliebte Metaphern und Legenden der Gerechtigkeit: Es lebe der Sport und ein Hoch auf David!	82
	Literatur	86
7	Besser als erwartet: Der Einfluss von Geld auf Beziehungen	89
7.1	Sprechen über Geld in geselliger und in wirtschaftlicher Beziehung	90
7.2	Soziale Funktionen von Preisen	93
7.3	Kommunikation über Geld	96
7.4	Geld und Moral	99
7.5	Geld, das zu lächeln versteht	101
	Literatur	103
8	Beziehungswetter – über die wirtschaftliche Bedeutung von Stimmungen und Atmosphären	105
8.1	Stimmungen, Emotionen, Persönlichkeitszüge	105
8.2	Stimmungen erkennen	106
8.3	Stimmungen und Atmosphären	109

8.4	Atmosphären von Innenräumen	110
8.4.1	Musik und Stimmung	111
8.4.2	Stimmungen und Olfaktorik	113
8.5	Welche Stimmungen sind anzustreben?	114
	Literatur	116
9	Gefühlsanarchisten und Emotionssimulanten – auf den Spuren der Freundlichkeit in Dienstleistungsbeziehungen	119
9.1	Die ökonomische Facette: Kundenorientierung	121
9.2	Die psychologische Facette: Gefühlskontrolle	123
9.3	Die kulturhistorische Facette: Sanftheit als Ideal	125
9.4	Die kritisch-soziologische Facette: Emotionaler Kapitalismus	127
	Literatur	130
10	Menschliche Schönheit – Beziehungskatalysator und geldwerter Vorteil	133
10.1	Objektive Schönheit	134
10.2	Die Ästhetik des Menschen	136
10.3	Schönheit per Befragung	139
10.4	Das Versprechen der Schönheit	143
	Literatur	146
11	PR-Berater und ihre Klienten: Von Desillusionierungsfallen und der Kunst, ein Stachelschwein zu küssen	147
11.1	Beratung und Dienstleistung	148
11.2	PR-Beratung und PR-Dienstleistung	150
11.3	Desillusionierungsfallen in der PR-Beratung	154
11.3.1	Desillusionierungsfalle 1: Beratung ist kein Management	154
11.3.2	Desillusionierungsfalle 2: PR-Disziplin unter Generalverdacht	155
11.3.3	Desillusionierungsfalle 3: Schwarze Schafe als Vertrauensmalus	156
11.3.4	Desillusionierungsfalle 4: Feminisierung und Freundlichkeitsfalle	158
11.3.5	Desillusionierungsfalle 5: Vorprogrammierung von Rollenkonflikten	159
11.3.6	Desillusionierungsfalle 6: Professionell ohne Professionalisierung	162
11.4	Schlussbetrachtung: Coaching auf dem Weg zur Reifeprüfung?	163
	Literatur	164

12 Die Sparkasse im Gehirn – Neurowissenschaftliche	
Aspekte der Finanzberatung	167
12.1 Was weiß das Neuromarketing?	169
12.2 Die Angst vor der Transparenz	172
12.3 Gehirne in der Finanzberatung	174
12.4 Glaubwürdigkeitseinschätzung	176
12.5 Spiegelung	178
12.6 Enthemmung	180
Literatur	183
13 „wir backen. du König.“ (Back König) Ein Kunde ist (k)ein	
König – Die Beziehungspflege im Marketing	185
13.1 Den anderen durchdringen oder das Ideal der sozialen Penetration.	187
13.2 Wirtschaftskommunikation als Akt sozialer Penetration	189
13.2.1 Orientierungsphase: Easy – nicht zu forsch, aber emotional intelligent!	190
13.2.2 Explorative Affektivität: Langsam miteinander in Einklang kommen!	192
13.2.3 Affektive Phase: Jetzt noch mal mit ganz viel Gefühl!	193
13.2.4 Phase der Stabilität: Auf Miteinander und Innensicht setzen!	195
13.2.5 Depenetration – Herausforderung für die Beziehungspflege im Marketing.	196
13.3 Fazit: Zum Wert der Theorie der sozialen Durchdringung	198
Literatur	200
14 Strategische Beziehungen – innerhalb und außerhalb der	
Wirtschaftskommunikation	203
14.1 Von der Strategie zur strategischen Beziehung.	204
14.2 Vom Krieg zum Frieden.	206
14.3 Von Schwarz und Weiß zu zufällig und anders	208
14.4 Von oben herab führt zu nichts	211
14.5 Von Herrschaftsstrategien zu Beziehungsstrategien	216
Literatur	218
15 Sozialpsychologie der Affiliation – und der Wert von	
Freundschaft in der Wirtschaftskommunikation	219
15.1 Affiliation in der Sozialpsychologie	221

15.2	Freundschaft in der Wirtschaftskommunikation	223
15.2.1	Renaissance der Freundschaft: „Guten Freunden gibt man ein Küsschen“	224
15.2.2	Das Phänomen der sozialen Netzwerke	226
15.2.3	Werteverfall oder „pubertärer Schulterchluss“: Burger Kings „Whopper Sacrifice und die wa(h)re Freundschaft“	227
15.3	Schlussbetrachtung und Ausblick – und doch brauchen wir einen Teddy!	230
	Literatur	231
16	Markenbild-Beziehungen – ein Ausflug in die entferntere Nachbarschaft	235
16.1	Marken-Bildakte	237
16.2	Die Normalität des Fetischismus	242
16.3	Evolution des Markenbildes.	246
16.4	Was nun?	248
	Literatur	249
17	Realität und Virtualität in und von Beziehungen – was wirklich ist, ist wirklich schwer zu sagen	251
17.1	Die Welt als Bühne – Möglichkeiten der Wirklichkeit im Sozialen.	252
17.2	Impression Management und persuasive Selbstinszenierung . . .	254
17.3	Ebenen der Kommunikation und Aushandlung geteilter Realität.	256
17.4	Medien und soziale Realität: Erweiterungen und Modifikationen	258
17.4.1	Soziale Realität und interpersonale medienvermittelte Kommunikation	259
17.4.2	Soziale Realität in der Kommunikation mit Medien(produkten).	263
17.5	Episches Theater für Wahrheit und Wahrhaftigkeit im Möglichkeitsraum sozialer Realität.	265
	Literatur	267
18	Am Ende: Warum?	271

Finanztango

Wirtschaftliche Beziehungen und ihr Management in der
Wirtschaftskommunikation

Boltres-Streeck, K.; Femers-Koch, S.

2012, IX, 275 S. 1 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-531-19295-6