

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>9</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>15</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>17</b>
<b>1     Unternehmenskommunikation zwischen Vertriebsunterstützung       und Beziehungspflege: Einleitung .....</b>	<b>19</b>
1.1   Geschäftsbeziehungen als Herausforderung der Unternehmenskommunikation .....	19
1.1.1   Trend zu Vernetzung und Kooperation .....	21
1.1.2   Stellenwert von Kommunikation im Business-to-Business- Kontext .....	24
1.1.3   Forschungsdefizite bei Business-to-Business-Kommunikation .....	26
1.2   Auf dem Weg zu einem Ansatz der Business-to-Business- Kommunikation: Anlage der Arbeit .....	31
1.2.1   Zielsetzung und Forschungsfragen .....	32
1.2.2   Untersuchungsgegenstand und Analyseeinheit .....	35
1.2.3   Wissenschaftstheoretische Verortung .....	37
1.3   „Business-to-Business“ und Unternehmenskommunikation: Begriffskosmos der Arbeit .....	40
1.3.1   „Business-to-Business“ als interorganisationaler Austausch .....	41
1.3.2   Unternehmenskommunikation als spezifische Form koordinierender und integrierender Interaktion .....	46
1.3.3   Business-to-Business-Kommunikation als spezifische Form interorganisationaler Interaktion .....	55
1.4   Aufbau und Gang der Arbeit .....	59

<b>I</b>	<b>Unternehmenskommunikation im Marktumfeld: Empirische und theoretische Orientierung .....</b>	<b>65</b>
<b>2</b>	<b>„Business-to-Business“ in der Kommunikationspraxis von Unternehmen: Empirische Befunde .....</b>	<b>69</b>
2.1	Design und Anlage der Studie: Public Relations als Ausgangspunkt .....	70
2.1.1	Erkenntnis- und wissenschaftstheoretische Verortung .....	70
2.1.2	Auswahl der Experten .....	72
2.1.3	Methodik der Befragung .....	75
2.2	Ergebnisse der Studie: „Business-to-Business“ im Blick der Experten .....	80
2.2.1	Beziehungen zu Unternehmen .....	80
2.2.2	Beziehungsmanagement zu Unternehmen .....	86
2.2.3	Kommunikation und Kommunikationsmanagement in und für Geschäftsbeziehungen .....	91
2.3	Erkenntnisse und Folgerungen: Unternehmenskommunikation als neue Perspektive auf Business-to-Business-Kommunikation .....	111
2.3.1	Aussagekraft der empirischen Exploration .....	111
2.3.2	Erweiterung der empirischen Exploration .....	114
2.3.3	Ertrag der erweiterten empirischen Exploration .....	121
2.4	Erkenntnisse im Überblick .....	124
<b>3</b>	<b>„Business-to-Business“ in der Kommunikations- und Interorganisationsforschung: Theoretische Verortung .....</b>	<b>127</b>
3.1	Unternehmenskommunikation in der Kommunikationswissenschaft: Konzepte und Kritik .....	129
3.1.1	Entwicklungspfade und Kernbegriffe .....	130
3.1.2	Paradigmen und Ansätze .....	134
3.1.3	Die funktional-realistische Perspektive der Unternehmenskommunikation .....	145
3.2	Interorganisationsforschung in der Betriebswirtschaftslehre: Konzepte und Kritik .....	151
3.2.1	Entwicklungspfade und Kernbegriffe .....	152
3.2.2	Paradigmen und Ansätze .....	160
3.2.3	Die funktional-soziologische Perspektive der Interorganisationsforschung .....	165
3.3	Business-to-Business-Kommunikation in PR- und Interorganisationsforschung: Eine strukturationstheoretische Rahmung .....	171

3.3.1	Business-to-Business-Kommunikation: Gemeinsame Basis, unterschiedliche Blickwinkel .....	172
3.3.2	Die Strukturationstheorie in der Organisationsforschung .....	175
3.3.3	Kommunikation und Beziehungen zwischen Strukturen und Handeln .....	182
3.4	Erkenntnisse im Überblick .....	188
<b>II</b>	<b>Business-to-Business-Kommunikation: Interaktion in Geschäftsbeziehungen .....</b>	<b>191</b>
<b>4</b>	<b>Business-to-Business-Beziehungen: Organisationsformen im Zusammenspiel von Strukturen und Interaktion .....</b>	<b>195</b>
4.1	Geschäftsbeziehungen: Organisationsform, Gestaltungsobjekt, Gerüst? .....	196
4.1.1	Geschäftsbeziehungen zwischen Konkurrenz und Kooperation .....	198
4.1.2	Geschäftsbeziehungen zwischen Geld und Anweisungen .....	202
4.1.3	Beziehungen kommunikationswissenschaftlich betrachtet .....	206
4.2	Geschäftsbeziehungen in der PR-Forschung .....	214
4.2.1	Der Beziehungsbegriff der PR-Forschung .....	215
4.2.2	Organisation-Umfeld-Beziehungen zwischen Einflussnahme und Verständigung .....	222
4.2.3	Organisation-Umwelt-Beziehungen aus Sicht der strukturationstheoretischen PR-Forschung .....	227
4.3	Geschäftsbeziehungen in der Interorganisationsforschung .....	239
4.3.1	Der Beziehungsbegriff der Interorganisationsforschung .....	240
4.3.2	Interorganisationsbeziehungen zwischen Gütertausch und Zusammenarbeit .....	247
4.3.3	Geschäftsbeziehungen aus Sicht der interaktions- und strukturationstheoretischen Interorganisationsforschung .....	252
4.4	Erkenntnisse im Überblick .....	261
<b>5</b>	<b>Business-to-Business-Kommunikation: Eine besondere Form interorganisationaler Interaktion .....</b>	<b>265</b>
5.1	Interorganisationale Kommunikation: Information, sozialer Austausch, Vertrauen? .....	266
5.1.1	Business-to-Business-Kommunikation zwischen Anweisungen und Aushandlungen .....	268
5.1.2	Business-to-Business-Kommunikation zwischen einer Rolle in der ersten oder zweiten Reihe .....	274

5.1.3	Der Kommunikationsbegriff in der Kommunikationswissenschaft .....	279
5.2	Business-to-Business-Kommunikation in der PR-Forschung .....	288
5.2.1	Der Kommunikationsbegriff der PR-Forschung .....	289
5.2.2	Business-to-Business-Kommunikation zwischen Information, Image und Beziehungsbildung .....	301
5.2.3	Business-to-Business-Kommunikation aus Sicht der strukturationstheoretischen PR-Forschung .....	317
5.3	Business-to-Business-Kommunikation in der Interorganisationsforschung .....	330
5.3.1	Der Kommunikationsbegriff der Interorganisationsforschung .....	331
5.3.2	Interorganisationale Kommunikation zwischen Informationsaustausch und Vertrauensbildung .....	338
5.3.3	Business-to-Business-Kommunikation aus Sicht der strukturationstheoretischen Interorganisationsforschung .....	345
5.4	Erkenntnisse im Überblick .....	358
<b>III</b>	<b>Business-to-Business-Kommunikation:</b>	
	<b>Unternehmenskommunikation mit Unternehmen .....</b>	<b>363</b>
<b>6</b>	<b>Unternehmenskommunikation in Geschäftsbeziehungen: Ein strategischer Ansatz der Business-to-Business-Kommunikation .....</b>	<b>365</b>
6.1	Die Rolle von Business-to-Business-Kommunikation in und für Geschäftsbeziehungen .....	366
6.1.1	Geschäftsbeziehungen strukturationstheoretisch modelliert: Struktur, Strukturen und Interaktion zwischen Unternehmen .....	367
6.1.2	Interorganisationale Interaktion strukturationstheoretisch modelliert .....	377
6.1.3	Business-to-Business-Kommunikation strukturationstheoretisch modelliert .....	385
6.2	Unternehmenskommunikation und ihr Beitrag zum Business-to-Business-Austausch .....	402
6.2.1	Ein Modell der „Partner Relations“: Kommunikationsbeziehungen zwischen Unternehmen .....	403
6.2.2	Ein erweiterter Ansatz der Unternehmenskommunikation: Beziehungen als Basis .....	409
6.2.3	„Kommunikationsmanagement revisited“: Steuerungskonzepte auf dem Prüfstand .....	415

6.3	Business-to-Business-Kommunikation in der Unternehmenspraxis: Am Beispiel von Industriegüterunternehmen .....	426
6.3.1	Business-to-Business-Kommunikation als Kommunikations- arbeit: Eine Frage des Verständnisses .....	427
6.3.2	Business-to-Business-Kommunikationsarbeit in Umsetzung: Eine Frage der organisatorischen Integration .....	432
6.3.3	Business-to-Business-Kommunikation von Industriegüter- unternehmen: „Business-to-Business hoch zwei“ .....	438
6.4	Erkenntnisse im Überblick .....	444
7	<b>Schlussbetrachtung und Ausblick .....</b>	<b>449</b>
7.1	Zusammenfassung: Unternehmenskommunikation mit vernetzten Akteuren .....	449
7.1.1	Business-to-Business-Kommunikation – ein analytisches Problem für die Unternehmenskommunikation .....	450
7.1.2	Business-to-Business-Kommunikation – analytisch gefasst .....	451
7.1.3	Kommunikation und Geschäftsbeziehungen – zentrale Bestandteile von Business-to-Business-Kommunikation .....	452
7.2	Reflexion: Erkenntnisse und Ertrag für die Unternehmens- kommunikation .....	455
7.2.1	Business-to-Business-Kommunikation und ihr Ertrag für die Unternehmenskommunikation .....	455
7.2.2	Kritische Reflexion aus Sicht der Unternehmens- kommunikation .....	457
7.2.3	Business-to-Business-Kommunikation und ihr Ertrag für die Interorganisationsforschung .....	458
7.3	Ausblick: Fortentwicklung der Business-to-Business-Kommunikation .....	459
7.3.1	Fortschreibung im Hinblick auf empirische Erkenntnisse .....	459
7.3.2	Fortschreibung in Bezug auf die Annahme eines vernetzten Umfeldes .....	460
7.3.3	Fortschreibung im Hinblick auf den gesellschaftspolitischen und internen Kontext von Unternehmen .....	461
7.4	Ausblick zum Forschungsfeld: Unternehmenskommunikation im Wandel .....	461
8	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>465</b>

Unternehmenskommunikation in Geschäftsbeziehungen  
Business-to-Business-Kommunikation als Teil der  
funktionalen PR-Forschung

Stehle, H.

2015, XVIII, 471 S. 56 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-07293-3