

---

# Inhaltsverzeichnis

|   |  |            |
|---|--|------------|
| <b>1</b>  | <b>Strategie und strategische Kommunikation: Definitionen und Perspektiven – eine Einleitung</b> . . . . .   | <b>1</b>   |
|   | Stefan Wehmeier und Dennis Schoeneborn   |            |
| <b>Teil I Strategische Kommunikation: Begriffskritik und Neubetrachtung</b> |  |            |
| <b>2</b>  | <b>Begriffe sind Programm – Plädoyer für eine öffentlichkeitssoziologische Organisationskommunikations-Forschung</b> . . . . .                                     | <b>19</b>  |
|   | Mark Eisenegger  |            |
| <b>3</b>  | <b>Die Ironie der Geschichte: Es ist nur ein Spiel. Selbstthematisierende Werbung und strategische Erzählungen als strategisches Kommunikationsspiel</b> . . . . . | <b>43</b>  |
|   | Olaf Hoffjann  |            |
| <b>4</b>  | <b>Meet the blind spot: Aktivistische Strategiekonzepte als Irritation und Inspiration für die strategische Kommunikation</b> . . . . .                            | <b>59</b>  |
|   | Swaran Sandhu  |            |
| <b>Teil II Strategische Kommunikation und strategisches Management</b>      |  |            |
| <b>5</b>  | <b>Führung in der strategischen Kommunikation</b> . . . . .  | <b>85</b>  |
|   | Janne Stahl  |            |
| <b>6</b>  | <b>Strategisches Management als Kernelement strategischer Kommunikation?</b> . . . . .   | <b>101</b> |
|   | Lars Rademacher und Holger Sievert   |            |
| <b>7</b>  | <b>Strategische Kommunikation und die Unberechenbarkeit der Taktik: Die Rolle der Rezipientinnen und Rezipienten in der Strategischen Kommunikation</b> . . . . .  | <b>119</b> |
|   | Markus Wiesenberg  |            |

**Teil III Strategische Kommunikation, Emergenz und Komplexität**

- 8 Zur Wahrnehmung von Einheit und Handlungsvermögen kollektiver Entitäten im Kommunikationsmanagement: Vorschlag eines ‚Entity-Agent Framework‘** ..... 141  
Alexander Buhmann und Diana Ingenhoff
- 9 Zum Was, Wann, Wo, Wer und Wie emergenter Kommunikationsstrategie – Eine Konzeptschärfung** ..... 157  
Peter Winkler
- 10 Mehr Komplexität wagen. Annäherungen an einen entscheidungsrelevanten Begriff in PR-Theorie und -Praxis** ..... 173  
Anke Oßwald und Oliver Raaz

**Teil IV Strategische Kommunikation in speziellen Organisationskontexten**

- 11 Intentionale vs. emergente Strategien der Online-Kommunikation von Gründungsunternehmen: Eine Status-quo-Betrachtung** ..... 195  
Sigrid Bekmeier-Feuerhahn, Jana Kollat, Christian Rudeloff und Jörg Sikkenga
- 12 Zwischen Intention und Emergenz: Mittelstandskommunikation im Spannungsfeld kontroverser Strategieparadigmen** ..... 215  
Luisa Winkler, Sophia Charlotte Volk, Maria Borner und Ansgar Zerfaß
- 13 Strategische Kommunikation für gesellschaftliche Akzeptanz: Institutionalisierung von Projektkommunikation bei Infrastrukturprojekten** ..... 233  
Felix Krebber
- 14 Motive und Strukturen: Eine Analyse der motivationalen und strukturellen Dynamiken in der Online-Kommunikation politischer Interessenorganisationen** ..... 253  
Paula Nitschke und Patrick Donges
- 15 Corporate Advertising in Deutschland: Verortung einer Kommunikationsdisziplin an der Schnittstelle und erste Ergebnisse einer Praktikerbefragung** ..... 267  
Benedikt Spangardt

Strategische Kommunikation im Spannungsfeld  
zwischen Intention und Emergenz

Wehmeier, S.; Schoeneborn, D. (Hrsg.)

2018, XI, 278 S. 30 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-17633-4