

| | | |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1 | Einleitung | 1 |
| 1.1 | Relevanz und Problemstellung | 2 |
| 1.2 | Aufbau der Arbeit | 6 |
| 2 | Von der Organisations- zur Managementfunktion | 11 |
| 2.1 | Organisationale Kommunikation aus Sicht der PR-Forschung | 12 |
| 2.1.1 | Funktionale Betrachtung anhand der Teilgebiete der Unternehmenskommunikation | 13 |
| 2.1.2 | Integrierte Kommunikation | 20 |
| 2.1.3 | Strategische Kommunikation | 21 |
| 2.1.4 | Unternehmenskommunikation als Instrument der Unternehmensführung | 23 |
| 2.2 | Organisationale Kommunikation aus Sicht der Organisationsforschung | 26 |
| 2.2.1 | Begriffsskizzen der Organisationskommunikation | 27 |
| 2.2.2 | Funktionale Betrachtung aus soziologischer Perspektive | 33 |
| 2.2.3 | Steuerungsumfang | 40 |
| 2.3 | Steuerung eines funktionalen Systems der Organisationskommunikation (integrative Betrachtung) | 42 |
| 2.3.1 | Definitische Integration | 45 |
| 2.3.2 | Funktionale Integration | 50 |

| | | |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 2.3.3 | Kommunikationssteuerung als strategische Managementfunktion | 66 |
| 2.4 | Gestaltung der strategischen Steuerungsfunktion (Normative Perspektive) | 70 |
| 2.4.1 | Institutionalisierung (Organisationsgestaltung) | 72 |
| 2.4.2 | Funktionalisierung (Prozessgestaltung) | 74 |
| 2.4.3 | Professionalisierung | 88 |
| 2.4.4 | Theoretische Schwächen und praktische Anwendungshürden der normativen Gestaltung | 90 |
| 2.5 | Implikationen | 101 |
| 3 | Kommunikationssteuerung im Mittelstand | 109 |
| 3.1 | Mittelstand als Forschungsgegenstand | 110 |
| 3.1.1 | (K)eine Frage der Größe? – Definitorische Abgrenzung | 111 |
| 3.1.2 | Eigentum verpflichtet – eine sozioökonomische Perspektive auf mittelständisches Unternehmertum | 114 |
| 3.1.3 | Mittelstand als vernachlässigtes Forschungsfeld | 124 |
| 3.2 | Erhebung des Forschungsstands | 129 |
| 3.2.1 | Konkretisierung der forschungsleitenden Fragestellung | 129 |
| 3.2.2 | Theoretischer Bezugsrahmen | 131 |
| 3.2.3 | Analysemethode | 136 |
| 3.2.4 | Datenselektion | 139 |
| 3.3 | Gestaltung des Strategischen Kommunikationsmanagements in der mittelständischen Praxis | 141 |
| 3.3.1 | Institutionalisierung des Steuerungssystems | 141 |
| 3.3.2 | Professionalisierung des Steuerungssystems | 156 |
| 3.3.3 | Funktionalisierung des Steuerungssystems | 162 |
| 3.4 | Zwischenfazit | 229 |
| 4 | Neubetrachtung der Prozessgestaltung | 237 |
| 4.1 | Effektuale Logik im Entrepreneurial Management | 240 |
| 4.2 | Anpassung der Forschungsfragen | 246 |
| 4.3 | Operationalisierung | 248 |
| 4.3.1 | Anforderungen und Auswahl der Erhebungsmethode | 249 |
| 4.3.2 | Auswahl des Samples | 252 |
| 4.3.3 | Gestaltung und Pretests | 257 |
| 4.3.4 | Durchführung | 261 |

| | | |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 4.3.5 | Datenaufbereitung und -analyse | 264 |
| 4.4 | Gestaltungsmuster im Steuerungsprozess strategischer Kommunikation | 268 |
| 4.4.1 | Stetige Situationsanalyse mittels Beobachtung, Reflexion und Verständigung | 269 |
| 4.4.2 | SOLL-Analyse anhand individueller Ziel- und Wertsysteme | 273 |
| 4.4.3 | Zielorientierte Planung im Entscheidungskorridor | 276 |
| 4.4.4 | Kontrolle im Sichtflug | 294 |
| 4.4.5 | Resultate strategischer Steuerung | 295 |
| 4.5 | Zusammenfassung der Ergebnisse | 297 |
| 4.6 | Modellierung der Ergebnisse | 305 |
| 5 | Fazit und Ausblick | 311 |
| | Literaturverzeichnis | 317 |