

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 Definitorische 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? – Defitorische 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