

Nina Janich (Hrsg.)

Unternehmenskultur und Unternehmensidentität

Wirklichkeit und Konstruktion

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhalt

Einleitung	1
1 Unternehmenskulturen im Spannungsfeld von Landeskultur und Globalisierung	
<i>Alexander Thomas</i> Psychologische Aspekte von National- und Unternehmenskultur im Kontext internationaler Mergerprozesse	9
<i>Jorge Peña & Francisco Javier Montiel</i> Die Wiederentdeckung der Neuen Welt – Spanische und lateinamerikanische Unternehmenskultur in Interaktion	31
<i>Edgar Hoffmann</i> Werbung, Geschichte und nationale Identität in Russland	49
<i>Ágnes Borgulya</i> Umwandlungsprozesse in der Unternehmenskultur und in der Unternehmenskommunikation in Ungarn	67
<i>Sonja Bründl-Price</i> International Team Building aus britischer Perspektive, mit Schwerpunkt auf interkultureller Kompetenz	81
2 Perspektiven auf die Praxis aus der Praxis	
<i>Gundula Jänicke</i> Screening der Unternehmenskultur	93
<i>Michael Boenigk</i> Einsatz einer integrierten Kommunikation in Unternehmen	105
<i>Markus Nickl</i> Corporate Identity, Linguistik und das Internet	115
<i>Ralph A. Höfliger</i> Die Prozessarchitektur umfassender Kulturentwicklungsprozesse	129
<i>Friedrich Reinshagen</i> Aufbau der Firmenkultur eines globalen Unternehmens in neu gegründeten Niederlassungen	133
<i>Marc Sasserath</i> Die Rolle eines neuen und erweiterten Verständnisses von Marken für Unternehmen und deren Erfolg	143

3 Sprach- und kommunikationswissenschaftliche Aspekte von Unternehmenskultur

Martin Nielsen

Made in Denmark, sold in Germany – zur Verwendung des Country-of-Origin-Prinzips im dänisch-deutschen Kontext 155

Christopher M. Schmidt

Markenslogan und Markenpersönlichkeit: bild-schematische Konzeptualisierung als Erfolgskriterium unternehmensexterner Kommunikation 171

Stephan Habscheid

Zwischen Rationalisierung und Eigensinn: Zur Organisation kommunikativer Tätigkeiten im Dienstleistungssektor 189

Jaakko Lehtonen

Kulturelle Rahmenbedingungen in der europäischen Diskussion über Unternehmensreputation und soziale Verantwortung 205

4 Werkstattberichte

Satu Selkälä

Zum Verhältnis von Unternehmensimage und Jahresbericht 219

Svetlana Kourilova

Der „Country of Origin-Effect“ und Images fremder Länder in der deutschen und russischen Fernsehwerbung 229

5 Unternehmensidentität und -kultur: Wirklichkeit oder Konstruktion, Methode oder Heilslehre, Erfolgsfaktor oder Zauberwort? Eine Podiumsdiskussion

Theo Bungarten

Die Schwierigkeiten der Betriebswirtschaftslehre mit der Identität und der Kultur 235

Jörg Goll

Der lange Weg zum Erfolgsfaktor 241

Bernhard Rosenberger

Unternehmenskultur – mehr als ein Zauberwort 251

Martin Stegu

Unternehmenskultur zwischen Realität, Konstruktion und Fiktion 257

Nina Janich

Eine Synopse 261

Über die Autorinnen und Autoren

265