

Inhaltsverzeichnis

<i>Mark Eisenegger, Stefan Wehmeier</i> Vorwort der Herausgeber	7
Einleitung	9
<i>Mark Eisenegger</i> Eine Phänomenologie der Personalisierung	11
Theoretische Perspektiven	27
<i>Kurt Imhof</i> Personalisierte Ökonomie	29
<i>Günter Bentele, Birte Fähnrich</i> Personalisierung als sozialer Mechanismus in Medien und gesellschaftlichen Organisationen	51
<i>Jürgen Schulz</i> Personalisierung in der Wirtschaft als Problem der Repräsentation	77
<i>Peter Szyszka</i> Personalisierung und CEO-Positionierung. Theoretische Reflexion eines Praxisproblems	91
Empirische Befunde	115
<i>Mark Eisenegger, Esther Konieczny-Wössner</i> Regularitäten personalisierter Reputationskonstitution in der medienvermittelten Kommunikation	117
<i>Frank Brettschneider, Matthias Vollbracht</i> Personalisierung der Unternehmensberichterstattung	133
<i>Matthias Vonwil</i> Ackermann und die Deutschen – Die Geschichte eines großen Missverständnisses. Personalisierte Reputation am Beispiel der Deutschen Bank	159

<i>Simone Huck-Sandhu, Diana Ingenhoff</i> Personalisierung in der internen Kommunikation: Ergebnisse einer ländervergleichenden Analyse von Mitarbeiterzeitschriften	171
<i>Sarah Zielmann, Ulrike Röttger</i> Personalisierung als organisationale Kommunikationsstrategie? Entwicklung von CEO-Blogs in Deutschland, Frankreich, Großbritannien und Italien	189
<i>Swaran Sandhu, Sarah Zielmann</i> CEO-Kommunikation. Die Kommunikation des Top-Managements aus Sicht der Kommunikationsverantwortlichen in deutschen Unternehmen	211
<i>Arild Wæraas</i> Endowing organizations with personality: The strategy of charismatic legitimation	237
Spezifische Zugänge	253
<i>Karl Nessmann</i> Kommunikationsmanagement für Personen. Beratungsmodelle, Konzepte und theoretische Sichtweisen	255
<i>Franziska Weder</i> Integrationsmanagement über Testimonials	271
<i>Stefan Mathys</i> Personalisierung als Element der Corporate Governance	295
<i>David McKie, Debashish Munshi</i> Personalisation possibilities: A plea for subjective transparency through science, action research, and strategic communication	309
<i>Stefan Wachtel</i> Authentizität ist unerwünscht. Corporate Speaking aus Sicht der Beratungspraxis	319
Autorenverzeichnis	331