

7. Literaturverzeichnis

- ANDERSON, Forrest W.; HADLEY, Linda; ROCKLAND, David; WEINER, Mark (2009): *Guidelines for Setting Measurable Public Relations Objectives: An Update*. Gainesville: Institute for Public Relations (PDF). http://www.instituteforpr.org/files/uploads/Setting_PR_Objectives.pdf (12.10.2009)
- ARNAOUT, Ali (2005): Controlling – auch für die Kommunikationspraxis? In: *Kommunikations-Controlling. Kommunikation und Information quantifizieren und finanziell bewerten*. Hrsg. v. Manfred Piwinger u. Victor Porák. Wiesbaden: Gabler. 121-132.
- ARNOLD, Sabine (2005): Moderne Ansätze der PR-Evaluation. Potenziale der Balanced Scorecard. In: *Unternehmenskommunikation auf dem Prüfstand. Aktuelle empirische Ergebnisse zum Reputation Marketing*. Hrsg. v. Joachim Klewes. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag. 251-296.
- ATTESLANDER, Peter (1993): *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 7. bearb. Aufl. Sammlung Götschen 2100. Berlin; New York: de Gruyter.
- AUSTIN, Erica Weintraub; PINKLETON, Bruce E. (2006): *Strategic public relations management: planning and managing effective programs*. 2. Aufl. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- AVENARIUS, Horst (1995): *Public Relations: die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- BAECKER, Dirk (1990): Die Kunst der Unterscheidungen. In: *Im Netz der Systeme*. Hrsg. v. ars electronica (Linz). Berlin: Merve. 7-39.
- BAECKER, Dirk (1992): Die Unterscheidung von Kommunikation und Bewußtsein. In: *Emergenz: Die Entstehung von Ordnung, Organisation und Bedeutung*. Hrsg. v. Wolfgang Krohn u. Günter Küppers. 2. Aufl. Frankfurt/M.: Suhrkamp. 217-268.
- BAERNS, Barbara (1995): „Es läuft auch so!“ – Zu offenen Fragen der Transparenz, Kontrolle und Bewertung in der Öffentlichkeitsarbeit. In: *PR-Erfolgskontrolle: Messen und Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit; Verfahren, Strategien, Beispiele*. Hrsg. v. Barbara Baerns. Kommunikation heute und morgen 15. Frankfurt/M.: Institut für Medienentwicklung und Kommunikation. 9–30.
- BAERNS, Barbara (1997): Methoden und Maßstäbe. In: *Evaluation von Public Relations. Dokumentation einer Fachtagung*. Hrsg. v. Arbeitskreis Evaluation der GPRA. Professionelle Kommunikation 1. Frankfurt/M.: IMK. 46–50.
- BAERNS, Barbara (2005): Public Relations ist, was Public Relations tut – Schlussfolgerungen aus einer Langzeitstudie zur Konzeption und Evaluation in der Öffentlichkeitsarbeit. *PR Magazin* 36, Heft 9: 51-58.
- Barcelona Declaration of Measurement Principles* [Barcelona Declaration – Paper] (2010): Paper des 2nd European Summit on Measurement. Hrsg. v. International Association for Measurement and Evaluation of Communication (AMEC) u. Institute for Public Relations (IPR). Gainesville: Institute for Public Relations, 2010 (PDF). <http://www.instituteforpr.org/files/uploads/BarcelonaPrinciplesSlides.pdf> (29.07.2010)
- Barcelona Declaration of Measurement Principles Adopted by Public Relations Industry Leaders* [Barcelona Declaration – Pressemitteilung] (2010): Pressemitteilung des Institute for Public Relations v. 22.07.2010. Gainesville: Institute for Public Relations (PDF). http://www.instituteforpr.org/release_single/barcelona_declaration_of_measurement_principles_adopted_by_public_relations/ (29.07.2010)
- BARNETT, Michael L.; JERMIER, John M.; LAFFERTY, Barbara A. (2006): Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review* 9, Heft 1: 26–38.

- BARTSCHERER, Markus (2004): *Investor Relations in Versicherungsunternehmen (-konzernen)*. Leipziger Schriften zur Versicherungswissenschaft 6. Karlsruhe: Verlag Versicherungswirtschaft.
- BATESON, Gregory (1990): *Ökologie des Geistes: anthropologische, psychologische, biologische und epistemologische Perspektiven*. Übers. v. Hans Günther Holl. 3. Aufl. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- BAZIL, Vazrik (2001): Reputation Management – Die Werte aufrechterhalten. In: *Kommunikationsmanagement. Strategien, Wissen, Lösungen (Loseblattwerk)*. Hrsg. v. Günter Bentele, Manfred Piwinger u. Gregor Schönborn. Beitrag 1.02. Neuwied: Hermann Luchterhand Verlag, 2001ff. 1-22.
- BENTELE, Günter (1992): Images und Medienimages. In: *Image – Imageanalyse – Imagegestaltung. 2. Lüneburger Kolloquium zur Medienwissenschaft*. Hrsg. v. Werner Faulstich. IfAM-Arbeitsberichte 7. Bardowick: Wissenschaftler-Verlag. 152-176.
- BENTELE, Günter (1993): Wie wirklich ist die Medienwirklichkeit? Einige Anmerkungen zum Konstruktivismus und Realismus in der Kommunikationswissenschaft. In: *Theorien öffentlicher Kommunikation. Problemfelder, Positionen, Perspektiven*. Hrsg. v. Günther Bentele u. Manfred Rühl. München: Oelschläger. 152–171.
- BENTELE, Günter (1997): Einführung in die Thematik. In: *Evaluation von Public Relations. Dokumentation einer Fachtagung*. Hrsg. v. Arbeitskreis Evaluation der GPRA. Professionelle Kommunikation 1. Frankfurt/M.: IMK. 16–19.
- BENTELE, Günter (2004): Public Relations – ein Forschungsüberblick. In: *Kommunikationsmanagement. Strategien, Wissen, Lösungen (Loseblattwerk)*. Hrsg. v. Günter Bentele, Manfred Piwinger u. Gregor Schönborn. Beitrag 8.05. Neuwied: Hermann Luchterhand Verlag, 2001ff. 1-58.
- BENTELE, Günter (2008): Intereffizienzmodell. In: *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufspraktisches Handeln*. Hrsg. v. Günter Bentele, Romy Fröhlich u. Peter Szyszka. 2. korr. u. erw. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 209-222.
- BENTELE, Günter; BUCHELE, Mark-Steffen; HOEPFNER, Jörg; LIEBERT, Tobias (2009): *Markenwert und Markenwertermittlung: Eine systematische Modelluntersuchung und -bewertung*. 3. Aufl. Wiesbaden: Gabler.
- BENTELE, Günter; NOTHHAFT, Howard (2007): Konzeption von Kommunikationsprogrammen. In: *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Hrsg. v. Manfred Piwinger u. Ansgar Zerfaß. Wiesbaden: Gabler. 357-379.
- BENTELE, Günter; WILL, Markus (2006): Public Relations als Kommunikationsmanagement. In: *Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung*. Hrsg. v. Beat F. Schmid u. Boris Lyczek. Wiesbaden: Gabler. 149-181.
- BERGLER, Reinhold (1963): *Psychologie des Marken- und Firmenbildes*. Göttingen: Vandenhoeck + Ruprecht.
- BERGLER, Reinhold (1966): *Psychologie stereotyper Systeme: Ein Beitrag zur Sozial- und Entwicklungspsychologie*. Bern, Stuttgart.
- BERGLER, Reinhold (2004): Sympathie, Kommunikation und Verhalten. In: *Kommunikationsmanagement. Strategien, Wissen, Lösungen (Loseblattwerk)*. Hrsg. v. Günter Bentele, Manfred Piwinger u. Gregor Schönborn. Jun, Beitrag 8.07. Neuwied: Hermann Luchterhand Verlag, 2001ff. 1-27.
- BERGLER, Reinhold (2008): Identität und Image. In: *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufspraktisches Handeln*. Hrsg. v. G. Bentele, R. Fröhlich u. P. Szyszka. 2. Aufl. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. 321-334.
- BERGLER, Reinhold; SIX, Bernd (1972): Stereotype und Vorurteile. In: *Sozialpsychologie. 2. Halbband*. Hrsg. v. C. F. Graumann. Handbuch der Psychologie 7.

- BERGMANN, Werner (1994): Effekte öffentlicher Meinung auf die Bevölkerungsmeinung. Der Rückgang antisemitischer Einstellungen als kollektiver Lernprozess. In: *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen*. Hrsg. v. Friedhelm Neidhardt. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* Sonderheft 34: 296–319.
- BERLEMANN, Michael (1999): *Politische Aktienmärkte als Alternative zur traditionellen Meinungsforschung: Die Wahlbörse zur Landtagswahl 1999 in Sachsen*. Dresden: Universität Dresden (PDF). 1-17. <http://www.merit-research.org/files/PaperUniDresden.pdf> (26.09.2009)
- BESSON, Nanette Aimée (2004): Strategische PR-Evaluation. Systematische Erfassung, Bewertung und Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit. *PR Magazin* 35, Heft 9: 45-52.
- BESSON, Nanette Aimée (2008): *Strategische PR-Evaluation. Erfassung, Bewertung und Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- BIERHOFF, Hans-Werner (2008): Einstellungsänderung durch Kommunikation. In: *Kommunikationsmanagement. Strategien, Wissen, Lösungen (Loseblattwerk)*. Hrsg. v. Günter Bentele, Manfred Piwinger u. Gregor Schönborn. Beitrag 8.29. Neuwied: Hermann Luchterhand Verlag, 2001ff. 1-32.
- BITTL, Andreas (1993): *Public Relations in der Versicherungswirtschaft*. Schriftenreihe des Vereins zur Förderung der Versicherungswissenschaft in München e.V. Karlsruhe: Verlag Versicherungswirtschaft.
- BITTL, Andreas; KREMHELMER, Susanne (2005): Die Bedeutung von Vertrauen in betriebswirtschaftlicher Theorie und versicherungsunternehmerischer Praxis – in der Erkenntnis nicht neu, in der Umsetzung eine ständige Herausforderung. In: *Liber discipulorum für Elmar Helten zum 65. Geburtstag*. Hrsg. v. Peter Albrecht. Karlsruhe: Verlag Versicherungswirtschaft. 95-118.
- BLÄSE, Dirk (1982): Methodischer Rahmen für Planung, Durchführung und Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit. In: *Öffentlichkeitsarbeit: Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft*. Hrsg. v. Günther Haedrich, Günther Barthenheier u. Horst Kleinert. Berlin; New York: de Gruyter. 187-199.
- BLUMER, Herbert (1992): Der methodologische Standort des Symbolischen Interaktionismus. In: *Kommunikationstheorien: ein Textbuch zur Einführung*. Hrsg. v. Roland Burkart u. Walter Hömberg. Studienführer zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft 8. Wien: Braumüller. 23–39.
- BOHNEN, Alfred (1994): Die Systemtheorie und das Dogma von der Irreduzibilität des Sozialen. *Zeitschrift für Soziologie* 23 (1994) Heft 4: 292–305.
- BONFADELLI, Heinz (2004): *Medienwirkungsforschung I. Grundlagen*. 3. überarb. Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- BOTAN, Carl H.; TAYLOR, Maureen (2004): Public Relations: State of the Field. *Journal of Communication*: 645-661.
- BOULDING, Kenneth E. (1958): *Die neuen Leitbilder*. Übers. v. Düsseldorf: Econ.
- BOWEN, Shannon A. (2007): The Extent of Ethics. In: *The Future of Excellence in Public Relations and Communication Management: Challenges for the Next Generation*. Hrsg. v. James E. Grunig, Larissa A. Grunig u. Elizabeth L. Toth. New York: Routledge. 275-298.
- BRETTSCHEIDER, Frank; OSTERMANN, Bernd (2006): Vom Kommunikations-Controlling zum Communication Performance Management. *Media Tenor Forschungsbericht* 15 (2006): 80-84.
- BROMLEY, Denis Bazil (1993): *Reputation, Image and Impression Management*. New York: Wiley.
- BROOM, Glen M. (1977): Coorientational Measurement of Public Issues. *Public Relations Review* 3, Heft 4: 110-119.
- BROOM, Glen; DOZIER, David M. (1990): *Using Research in Public Relations*. Eaglewood Cliffs; New York: Prentice-Hall.
- BROSIUS, Hans-Bernd; ENGEL, Dirk (1997): „Die Medien beeinflussen vielleicht die anderen, aber mich doch nicht.“ Zu den Ursachen des Third-Person-Effekts. *Publizistik* 42, Heft 3: 325-345.

- BRUHN, Manfred (2002): Integrierte Kommunikation als Unternehmensaufgabe und Gestaltungsprozess. Teil 1. In: *Kommunikationsmanagement. Strategien, Wissen, Lösungen (Loseblattwerk)*. Hrsg. v. Günter Bentele, Manfred Piwinger u. Gregor Schönborn. Beitrag 2.09. Neuwied: Hermann Luchterhand Verlag, 2001ff. 1-39.
- BRUHN, Manfred (2003): Integrierte Kommunikation als Unternehmensaufgabe und Gestaltungsprozess. Teil 2. In: *Kommunikationsmanagement. Strategien, Wissen, Lösungen (Loseblattwerk)*. Hrsg. v. Günter Bentele, Manfred Piwinger u. Gregor Schönborn. Beitrag 2.10. Neuwied: Hermann Luchterhand Verlag, 2001ff. 1-24.
- BRUHN, Manfred (2010): *Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen*. 6. vollst. überarb. u. erw. Aufl. München: Vahlen.
- BUCHELE, Mark-Steffen; HOEPFNER, Jörg (2004): Marken und die Bestimmung des Markenwerts. *PR Magazin* 35, Heft 7: 47-54.
- BÜRGER, Joachim H. (1983): *Arbeitshandbuch Presse und PR*. Essen: Stamm.
- BURKART, Roland (1993): Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit – Ein Transformationsversuch der Theorie des kommunikativen Handelns. In: *Theorien öffentlicher Kommunikation. Problemfelder, Positionen, Perspektiven*. Hrsg. v. Günther Bentele u. Manfred Rühl. München: Oelschläger. 218–227.
- BURKART, Roland (1995a): Erfolg und Erfolgskontrolle in der Öffentlichkeitsarbeit: eine Antwort auf kommunikationstheoretische Grundfragen. In: *PR-Erfolgskontrolle: Messen und Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit; Verfahren, Strategien, Beispiele*. Hrsg. v. Barbara Baerns. Kommunikation heute und morgen 15. Frankfurt/M.: Institut für Medienentwicklung und Kommunikation. 71–84.
- BURKART, Roland (1995b): *Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder*. 2. Aufl. Böhlau-Studien-Bücher. Wien; Köln; Weimar: Böhlau.
- BURKART, Roland (2008): Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. In: *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufspraktisches Handeln*. Hrsg. v. Günter Bentele, Romy Fröhlich u. Peter Szyszka. 2. korr. u. erw. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 223-240.
- BÜRKER, Michael (1997): „Denn sie wissen nicht, was sie tun“: Das Verhältnis von Theorie und Praxis der Public Relations aus systemischer Perspektive. Am Beispiel des praxisorientierten Studienschwerpunkts am Institut für Kommunikationswissenschaft der Ludwig-Maximilians-Universität München. In: *Wissenschaft und Berufspraxis. Angewandtes Wissen und praxisorientierte Studiengänge in den Sprach-, Literatur-, Kultur- und Medienwissenschaften*. Hrsg. v. Georg Jäger u. Jörg Schönert. Paderborn, München, Wien, Zürich: Schöningh. 195-217.
- BÜRKER, Michael (2011): Ansätze zum Management von Kommunikationskampagnen auf Basis von Theorien der Öffentlichkeit und öffentlichen Meinung. In: *PR-Kampagnen*. Hrsg. v. R. Spiller u. H. Scheurer. Konstanz: UVK. 25-58.
- BÜRKER, Michael; BAUDISCH, Sabine (2009): Welcher Erfolg? Welche Kommunikation? Welche Ursache? Status quo, offene Fragen und Lösungsansätze für Evaluation und Controlling von Unternehmenskommunikation. *PR Magazin* 40, Heft 4: 61-68.
- BUB, Eugen (2009): *Managementsoziologie. Grundlagen, Praxiskonzepte, Fallstudien*. 2. korr. Aufl. München: Oldenbourg.
- BUB, Eugen; PIWINGER, Manfred (1998): Welchen Wert hat Image? *PR Forum* 4, Heft 2: 84-88.
- Clausewitz Strategie denken* (2006). Hrsg. v. Bolko von Oetinger, Tiha von Ghyczy u. Christopher Bassford (Strategieinstitut der Boston Consulting Group). 5. unveränd. Aufl. München: Deutscher Taschenbuch Verlag.
- Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele* (1992). Hrsg. v. K. Birkigt, M. M. Stadler u. H. J. Funck. 5. völlig überarb. Aufl. Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie.

- CULBERTSON, Hugh M. (1993): The Social Context: No Human is an Island. In: *Social, Political, and Economic Contexts in Public Relations: Theory and Cases*. Hrsg. v. Hugh M. Culbertson u. a. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. 51-80.
- CUTLIP, Scott M.; CENTER, Allen H.; BROOM, Glen M. (2000): *Effective Public Relations*. 7. Aufl. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- DAVISON, W. Phillips (1983): The Third-Person-Effect in Communication. *Public Opinion Quarterly* 47: 1–15.
- DAVISON, W. Phillips (1996): The Third-Person-Effect Revisited. *International Journal of Public Opinion Research* 8: 113-119.
- DEISENBERG, Anna-Maria (1986): *Die Schweigespirale – Die Rezeption des Modells im In- und Ausland*. München: Minerva Publikation.
- Deutschland im Wahl- und Krisenjahr. Ergebnisse repräsentativer Meinungsumfragen im Auftrag des Bundesverbandes deutscher Banken* (2009). Hrsg. v. BUNDESVERBAND DEUTSCHER BANKEN. Berlin: Bankenverband (PDF). http://www.bankenverband.de/pic/artikelpic/102009/0910_wg_um_forum_final.pdf (03.11.2009)
- DONSBACH, Wolfgang (1987): Die Theorie der Schweigespirale. In: Michael Schenk: *Medienwirkungsforschung*. Tübingen: Mohr. 324–343.
- DONSBACH, Wolfgang; STEVENSON, Robert L. (1986): Herausforderungen, Probleme und empirische Evidenzen der Theorie der Schweigespirale. *Publizistik* 31, Heft 1/2: 7-34.
- DORER, Johanna (1994): Public Relations-Forschung im Wandel? Öffentlichkeitsarbeit im Spannungsfeld zwischen Verwissenschaftlichung und Professionalisierung der Berufspraxis. *Publizistik* 39: 13–26.
- DOZIER, David M.; EHLING, William P. (1992): Evaluation of Public Relations Programs: What the Literature Tells Us About Their Effects. In: *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hrsg. v. James E. Grunig. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum. 159-184.
- DOZIER, David M.; GRUNIG, Larissa A.; GRUNIG, James E. (2001): Public Relations as Communication Campaign. In: *Public communication campaigns*. Hrsg. v. Ronald E. Rice u. Charles K. Atkin. Thousand Oaks: Sage Publications. 231-248.
- DOZIER, David, M. (1993): Image, Reputation and Mass Communication Effects. In: *Image und PR: Kann Image Gegenstand einer Public Relations-Wissenschaft sein?* Hrsg. v. Wolfgang Armbrecht, Horst Avenarius und Ulf Zabel. Opladen: Westdeutscher Verlag. 227–250.
- EBERT, Helmut; PIWINGER, Manfred (2004): Bausteine für ein Kommunikations- und Image-Controlling. In: *Kommunikationsmanagement. Strategien, Wissen, Lösungen (Loseblattwerk)*. Hrsg. v. Günter Bentele, Manfred Pwinger u. Gregor Schönborn. Beitrag 4.12. Neuwied: Hermann Luchterhand Verlag, 2001ff. 1-24.
- EHLERS, Renate (1983): Themenstrukturierung durch Massenmedien. Zum Stand der empirischen Agenda-setting-Forschung. *Publizistik* 28, Heft 2: 167-186.
- EISENBERG, Eric M.; MONGE, Peter R.; FARACE, Richard V. (1984): Coorientation on communication rules in managerial dyads. *Human Communication Research* 11: 261–271.
- EISENEGGER, Mark (2005): *Reputation in der Mediengesellschaft: Konstitution, Issues-Monitoring, Issues-Management*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- ESCH, Franz-Rudolf (2006): *Wirkung integrierter Kommunikation: Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung*. Forschungsgruppe Konsum und Verhalten 4. 4. Aufl. Wiesbaden: Gabler.
- ESSER, Hartmut (2001): *Soziologie. Spezielle Grundlagen 6: Sinn und Kultur*. Frankfurt/M.: Campus.
- ESSER, Hartmut (2002): *Soziologie. Spezielle Grundlagen 3: Soziales Handeln*. Frankfurt/M.: Campus.

- Evaluation von Public Relations. Dokumentation einer Fachtagung* (1997). Hrsg. v. Arbeitskreis Evaluation der GPRA. Professionelle Kommunikation 1. Frankfurt/M.: IMK, 1997.
- Evaluation: Erfolge planen – Erfolge messen. Aufbruch zu neuen Standards* (1996). Dokumentation der Jahrestagung der Deutschen Public Relations-Gesellschaft am 14. und 15. Juni 1996 in München (1996). Hrsg. v. der Deutschen Public Relations-Gesellschaft e.V. (DPRG). Bonn: DWVG.
- FAULSTICH, Werner (1992): *Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit: Kritische Einführung in Problemfelder der Public Relations*. IfaM-Arbeitsberichte 6. Bardowick: Wissenschaftler-Verlag.
- FESTINGER, Leon (1992): Die Lehre von der „Kognitiven Dissonanz“. In: *Wirkungen der Massenkommunikation. Theoretische Ansätze und empirische Ergebnisse*. Hrsg. v. Roland Burkart. 3. Aufl. Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft 5. Wien: Braumüller. 16–22.
- FIEDLER, Lars; KIRCHGEORG, Manfred (2007): The Role Concept in Corporate Branding and Stakeholder Management Reconsidered: Are Stakeholder Groups Really Different? *Corporate Reputation Review* 10, Heft 3: 177–188.
- FIELDS, James M.; SCHUMAN, Howard (1976): Public Beliefs about the Beliefs of the Public. *Public Opinion Quarterly* 40: 427–448.
- FISHBEIN, Martin; AZJEN, Icek (1972): Attitude and Opinion. *Annual Review of Psychology* 23: 487–544.
- FISHBEIN, Martin; AZJEN, Icek (1975): *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading: Addison-Wesley.
- FOERSTER, Heinz von (1985): Entdecken oder Erfinden. In: *Einführung in den Konstruktivismus*. Schriften der Siemens Stiftung 10. München: Oldenburg. 27–68.
- FOERSTER, Heinz von (1990): Das Konstruieren einer Wirklichkeit. In: *Die erfundene Wirklichkeit: Wie wissen wir, was wir zu wissen glauben? Beiträge zum Konstruktivismus*. Hrsg. v. Paul Watzlawick. 6. Aufl. München: Piper. 39–60.
- FOMBRUN, Charles J. (1996): *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston, Mass.: Harvard Business School Press.
- FRÖHLICH, Romy (2008): Die Problematik von PR-Definition(en). In: *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufspraktisches Handeln*. Hrsg. v. Günter Bentele, Romy Fröhlich u. Peter Szyzka. 2. korr. u. erw. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 95–109.
- FRÖHLICH, Romy; SCHLURICKE, Ralf; SCHANZ, Stefan (2007): *PR-Evaluation. Von Wünschen und Wirklichkeiten in der PR-Branche. Ergebnisse einer Online-Befragung*. München: LMU (PDF). http://epub.ub.uni-muenchen.de/1931/1/froehlich_pr-evaluation.pdf (29.03.2008)
- FRÜH, Werner; SCHÖNBACH, Klaus (1982): Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Eine neues Paradigma der Medienwirkungen. *Publizistik* 27 Heft 1/2: 74–88.
- FUCHS, Dieter; GERHARDS, Jürgen; NEIDHARDT, Friedhelm (1992a): Empirische Probleme mit einer interessanten Theorie. Antwort auf Elisabeth Noelle-Neumanns Replik (ZfS 21, Heft 5, 385–388). *Zeitschrift für Soziologie* 21, Heft 6: 472/473.
- FUCHS, Dieter; GERHARDS, Jürgen; NEIDHARDT, Friedhelm (1992b): Öffentliche Kommunikationsbereitschaft. Ein Test zentraler Bestandteile der Theorie der Schweigespirale. *Zeitschrift für Soziologie* 21, Heft 4: 284–295.
- FUHRBERG, Reinhold (1995): Teuer oder billig, Kopf oder Bauch – Versuch einer systematischen Darstellung von Evaluationsverfahren. In: *PR-Erfolgskontrolle: Messen und Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit; Verfahren, Strategien, Beispiele*. Hrsg. v. Barbara Baerns. Kommunikation heute und morgen 15. Frankfurt/M.: Institut für Medienentwicklung und Kommunikation. 47–70.

- FUHRBERG, Reinhold (1997): Systematik der Evaluation – Kriterien der Erfolgskontrolle. In: *Evaluation von Public Relations. Dokumentation einer Fachtagung*. Hrsg. v. Arbeitskreis Evaluation der GPR. Professionelle Kommunikation 1. Frankfurt/M.: IMK. 51–57.
- FÜHRER, Christian; KÖHLER, Anke; NAUMANN, Jessica (2007): Das Image der Versicherungsbranche unter angehenden Akademikern – eine empirische Analyse. Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management. Hrsg. v. Carsten Rennhak und Gerd Nufer. http://www.esb-reutlingen.de/fileadmin/research/dokumente/Diskussionsbeitraege/WP_2007-06_Image_Versicherungsbranche.pdf (03.07.2010)
- GARDNER, B.; LEVY, S. (1955): The Product and the Brand. *Harvard Business Review* 33 Heft 1: 33-39.
- GERHARDS Jürgen; NEIDHARDT, Friedhelm (1990): *Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Fragestellungen und Ansätze*. Veröffentlichungsreihe der Abteilung Öffentlichkeit und soziale Bewegung des Forschungsschwerpunkts Sozialer Wandel, Institutionen und Vermittlungsprozesse des Wissenschaftszentrums Berlin für Sozialforschung. Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung gGmbH WZB (PDF). <http://bibliothek.wzb.eu/pdf/1990/iii90-101.pdf> (26.08.2008)
- GERHARDS, Jürgen (1996): Reder, Schweiger, Anpasser und Missionare: Eine Typologie öffentlicher Kommunikationsbereitschaft und ein Beitrag zur Theorie der Schweigespirale. *Publizistik* 41: 1–14.
- GLASERSFELD, Ernst von (1985): Konstruktion der Wirklichkeit und des Begriffs der Objektivität. In: *Einführung in den Konstruktivismus*. Schriften der Siemens Stiftung 10. München: Oldenbourg. 1-26.
- GLASERSFELD, Ernst von (1987): *Wissen, Sprache und Wirklichkeit: Arbeiten zum radikalen Konstruktivismus*. Übers. v. Wolfram K. Köck. Wissenschaftstheorie, Wissenschaft und Philosophie 24. Braunschweig; Wiesbaden: Vieweg.
- GLASERSFELD, Ernst von (1990): Einführung in den radikalen Konstruktivismus. In: *Die erfundene Wirklichkeit: Wie wissen wir, was wir zu wissen glauben? Beiträge zum Konstruktivismus*. Hrsg. v. Paul Watzlawick. 6. Aufl. München: Piper. 16-38.
- GOFFMANN, Erving (2010): *Wir spielen alle Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag*. Aus dem Amerikanischen übers. v. Peter Weber-Schäfer. 8. Aufl. München: Piper.
- GRIMM, Manuela (1997): Blick in Nachbars Garten – Instrumentarien der Werbewirkungskontrolle. In: *Evaluation von Public Relations. Dokumentation einer Fachtagung*. Hrsg. v. Arbeitskreis Evaluation der GPR. Professionelle Kommunikation 1. Frankfurt/M.: IMK. 71-77.
- Grundmodell für Kommunikations-Controlling* (2010). Hrsg. v. Internationaler Controller Verein e.V. (ICV). Controller Statements Grundlagen. Gauting: Internationaler Controller Verein (PDF).
- GRUNIG, James E. (1977): Measurement in Public Relations – An Overview. *Public Relations Review* 3: 5-10.
- GRUNIG, James E. (1993): On the Effects of Marketing, Media Relations, and Public Relations: Images, Agendas, and Relationships. In: *Image und PR: Kann Image Gegenstand einer Public Relations-Wissenschaft sein?* Hrsg. v. Wolfgang Armbrrecht, Horst Avenarius und Ulf Zabel. Opladen: Westdeutscher Verlag. 263–295.
- GRUNIG, James E. (2002): *Qualitative Methods for Assessing Relationships between Organizations and Publics*. Gainesville: Institute for Public Relations (PDF). http://www.instituteforpr.org/files/uploads/2002_assessingrelations.pdf (04.06.2008)
- GRUNIG, James E.; GRUNIG, Larissa A.; DOZIER, David M. (1996): Das situative Modell exzellenter Public Relations. Schlußfolgerungen aus einer internationalen Studie. In: *Dialogorientierte Unternehmenskommunikation. Grundlagen, Praxiserfahrungen, Perspektiven*. Hrsg. v. Günter Bentele, Horst Steinmann u. Ansgar Zerfaß. Öffentlichkeitsarbeit, Public Relations und Kommunikationsmanagement. Band 4. Berlin: Vistas. 199–228.

- GRUNIG, James E.; GRUNIG, Larissa A.; DOZIER, David M. (2002): *Excellent Public Relations and effective Organisations. A Study of Communication Management in Three Countries*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- GRUNIG, James E.; HUANG, Hi-Yui (2000): Antecedentes of Relationships and Outcomes. In: *Public Relations As Relationship Management: A Relational Approach To the Study and Practise of Public Relations*. Hrsg. v. John A. Ledingham u. Stephen D. Bruning. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. 23-54.
- GRUNIG, James E.; HUNT, Todd (1984): *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- GRUNIG, James E.; PEPPER, Fred C. (1992): Strategic Management, Publics, and Issues. In: *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hrsg. v. James E. Grunig. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum. 117-158.
- GRUNIG, James E.; STAMM, Keith (1973): Communication and coorientation of collectivities. *American Behavioral Scientist* 16: 567-591.
- GUNTHER, Albert C.; PERLOFF, Richard M.; TSFATI, Yariv (2008): Public Opinion and the Third-Person Effect. In: *The Sage Handbook of Public Opinion Research*. Hrsg. v. Wolfgang Donsbach und Michael W. Traugott. Sage Publications. 184-191.
- HAEDRICH, Günther (1993): Images und strategische Unternehmens- und Marketingplanung. In: *Image und PR: Kann Image Gegenstand einer Public Relations-Wissenschaft sein?* Hrsg. v. Wolfgang Armbrecht, Horst Avenarius und Ulf Zabel. Opladen: Westdeutscher Verlag. 251-262.
- HAEDRICH, Günther (1994): Die Rolle von Public Relations im System des normativen und strategischen Managements. In: *Normative Aspekte der Public Relations. Grundlegende Fragen und Perspektiven. Eine Einführung*. Hrsg. v. Wolfgang Armbrecht u. Ulf Zabel. Opladen: Westdeutscher Verlag. 91-107.
- HAEDRICH, Günther; JESCHKE, Barnim G. (1995): Das Unternehmensimage als Determinante unternehmerischer Handlungsspielräume – Entfaltung eines Planungs- und Evaluationsrahmens für das Management. In: *PR-Erfolgskontrolle: Messen und Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit; Verfahren, Strategien, Beispiele*. Hrsg. v. Barbara Baerns. Kommunikation heute und morgen 15. Frankfurt/M.: Institut für Medienentwicklung und Kommunikation. 199-216.
- HAGEN, Lutz M.; OBERLE, Cathrin (1994a): Wirkungskontrolle von Öffentlichkeitsarbeit. Teil 1: Publikumsbezogene Kontrollinstrumente. *PR Magazin* 25 Heft 8: 27-34.
- HAGEN, Lutz M.; OBERLE, Cathrin (1994b): Wirkungskontrolle von Öffentlichkeitsarbeit. Teil 2: Kontrollinstrumente für die Pressearbeit. *PR Magazin* 25 Heft 10: 31-38.
- HALLEMANN, Michael (1986): Peinlichkeit und öffentliche Meinung. *Publizistik* 31, Heft 3/4: 249-261.
- HALLER, Klaus (1986): Erfolge unserer Arbeit. *PR Magazin* 17 Heft 11: 29-31.
- HANITZSCH, Thomas (2004): Integration oder Koorientierung? Risiken funktionaler Differenzierung und Journalismustheorie. In: *Theorien des Journalismus: ein diskursives Handbuch*. Hrsg. v. Martin Löffelholz. 2. vollst. überarb. U. erw. Aufl. Wiesbaden: Verlag VS Verlag. 217-232.
- HARLOW, Rex F. (1976): Building a Public Relations Definition. *Public Relations Review* 2: 35-41.
- HATEGAN, Christa (1995): Analyse des Unternehmensimage: Bedeutungen – Beispiele – Ergebnisse. *PR Magazin* 26, Heft 9: 33-40.
- HAZLETON, Vincent (1992): Toward a Systems Theory of Public Relations. In: *Ist Public Relations eine Wissenschaft?* Hrsg. v. Horst Avenarius u. Wolfgang Armbrecht. Opladen: Westdeutscher Verlag. 33-45.
- HELLE, Horst Jürgen (1992): *Verstehende Soziologie und Theorie der Symbolischen Interaktion*. 2. überarb. u. erw. Aufl. Teubner Studienskripten zur Soziologie 45. Hrsg. v. E. K. Scheuch u. H. Sahner. Stuttgart: Teubner.

- HELM, Sabrina (2007): *Unternehmensreputation und Stakeholderloyalität*. nbf neue betriebswirtschaftliche forschung. Band 356. Wiesbaden: DUV/Gabler.
- HERGER, Nikodemus (2006): *Vertrauen und Organisationskommunikation. Identität – Marke – Image – Reputation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- HESSENKAMP, Vanessa; WILKE, Claus (2005): *Die Konzeptualisierung des Konsumentenvertrauens in einer Branche – Eine qualitative Untersuchung in der Versicherungswirtschaft*. Lehrstuhl für Marketing, Arbeitsbericht Nr. 13. Dortmund: Universität Dortmund (PDF) <http://www.wiso-tu-dortmund.de/wiso/m/Medienpool/Arbeitspapiere/Arbeitsbericht13.pdf> (23.06.2010)
- HILGER, Angelika; KAAPKE, Andreas (1995): PR-Erfolgskontrolle: Ansätze und Instrumente zur Evaluierung markt- und gesellschaftsorientierter Unternehmenskommunikation. *PR Magazin* 26, Heft 8: 33–40.
- HINTERHUBER, Hans H. (2004): *Strategische Unternehmensführung. I. Strategisches Denken*. 7. grundl. neu bearb. Aufl. Berlin: de Gruyter.
- HOFFJANN, Olaf (2007): *Journalismus und Public Relations. Ein Theorieentwurf der Intersystembeziehungen in sozialen Konflikten*. 2., erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- HOHN, Stefanie (2007): *Public Marketing: Marketing-Management für den öffentlichen Sektor*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- HOMBURG, Christian; KROHMER, Harley (2009): *Marketingmanagement. Strategien – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung*. 3. Aufl. Wiesbaden: Gabler.
- HON, Linda Childers; GRUNIG, James E. (1999): *Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations*. Gainesville: Institute for Public Relations (PDF). http://www.instituteforpr.org/files/uploads/Guidelines_Measuring_Relationships.pdf (30.09.2009)
- HÜBNER, Manfred; HUSSY, Patrick (2006): Behavioral Finance – sentix als Bindeglied zwischen Theorie und Praxis. *Smart Investor*, Heft 9: 14-19.
- HUCK, Inga; BROSIUS, Hans-Bernd (2007): Der Third-Person-Effekt – Über den vermuteten Einfluss der Massenmedien. *Publizistik* 52: 355-374.
- HUHN, Julia; SASS, Jan (2011): *Positionspapier Kommunikations-Controlling*. Hrsg. v. Christopher Storck, Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. (DPRG), u. Reimer Stobbe, Internationaler Controller Verein e.V. (ICV). Bonn/Gauting: DPRG/ICV.
- HUJBER, Tanja (2005): *Werbung von Versicherungsunternehmen: eine Analyse der versicherungsspezifischen Besonderheiten*. Schriftenreihe „Versicherung und Risikoforschung“ des Instituts für Betriebswirtschaftliche Risikoforschung und Versicherungswirtschaft der Ludwig-Maximilians-Universität, München 48. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- HÜLLEMANN, Niko M. O. (2007): *Vertrauen ist gut – Marke ist besser. Eine Einführung in die Systemtheorie der Marke*. Heidelberg: Carl Auer Verlag.
- HUNGENBERG, Harald (2011): *Strategisches Management in Unternehmen. Ziele – Prozesse – Verfahren*. 6. überarb. Aufl. Wiesbaden: Gabler.
- HUTTER, Michael (1991): Selbstorganisation in sozialen Systemen – Eine Theorie und ihre Anwendung auf Wirtschaftssysteme. In: *Selbstorganisation*. Hrsg. v. Wolfgang Niegel und Peter Molzberger. Berlin; Heidelberg; New York: Springer. 86-97.
- HUTTER, Michael (1993): Wirtschaft als Kommunikationssystem. In: *Aufschwung durch Kommunikation: Erfolgsrezepte für das Management der Zukunft*. Hrsg. v. Bernhard von Mutius u. Peter E. Grossklaus. Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie. 191–207.
- Image – Imageanalyse – Imagegestaltung* (1992). 2. Lüneburger Kolloquium zur Medienwissenschaft. Hrsg. v. Werner Faulstich. IfAM-Arbeitsberichte 7. Bardowick: Wissenschaftler-Verlag.
- Image und PR: Kann Image Gegenstand einer Public Relations-Wissenschaft sein?* (1993) Hrsg. v. Wolfgang Armbrecht, Horst Avenarius und Ulf Zabel. Opladen: Westdeutscher Verlag.

- INGENHOFF, Diana (2007): Integrated Reputation Management System (IREMS). Ein integriertes Analyseinstrument zur Messung und Steuerung von Werttreibern der Reputation. *PR Magazin* 38, Heft 7: 55-62.
- JAHANSOOZI, Julia (2006): Relationships, Transparency, and Evaluation: The Implications for Public Relations. In: *Public Relations: Critical Debates and Contemporary Practice*. Hrsg. v. Jacquie L'Etang u. Magda Pieczka. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. 61-92.
- JANTZEN, Nora (2009): Vom Clipping zum Controlling. Eine Onlinebefragung zur Bedeutung von PR-Evaluation. *PR Magazin* 40, Heft 9: 63-68.
- JARREN, Otfried; RÖTTGER, Ulrike (2004): Steuerung, Reflexivierung und Interpenetration. In: *Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung*. Wiesbaden: VS Verlag. 25-46.
- JEFFREY, Angela; JEFFRIES-FOX, Bruce; RAWLINS, Brad L. (2010): *A New Paradigm for Media Analysis: Weighted Media Cost*. Gainesville: Institute for Public Relations (PDF). http://www.instituteforpr.org/files/uploads/A_New_Paradigm_JeffriesFox.pdf (17.01.2010)
- JEFFREY, Angela; MICHAELSON, David; STACKS, Don (2006): *Exploring the Link Between Volume of Media Coverage and Business Outcomes*. Gainesville: Institute for Public Relations (PDF). http://www.instituteforpr.org/files/uploads/Media_Coverage_Business06.pdf (21.05.2008)
- JEFFREY, Angela; MICHAELSON, David; STACKS, Don (2007): *Exploring the Link between Share of Media Coverage and Business Outcomes*. Gainesville: Institute for Public Relations (PDF). <http://www.instituteforpr.org/files/uploads/MediaCoverageAndVolume.pdf> (21.05.2008)
- JESCHKE, Barnim (1993): Überlegungen zu den Determinanten des Unternehmens-Image. In: *Image und PR: Kann Image Gegenstand einer Public Relations-Wissenschaft sein?* Hrsg. v. Wolfgang Armbrrecht, Horst Avenarius und Ulf Zabel. Opladen: Westdeutscher Verlag. 73–85.
- JOHANNSEN, Uwe (1971): *Das Marken- und Firmen-Image: Theorie, Methodik, Praxis*. Betriebswirtschaftliche Schriften 46. Berlin: Duncker und Humblot.
- JOHNSON, Donald J. (1989): The Coorientation Model and Consultant Roles. In: *Public Relations Theory*. Hrsg. v. Carl H. Botan u. Vincent Jr. Hazleton. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. 243-263.
- JOSSÉ, Harald (2007): Angewandtes Controlling integrierter Kommunikation: das Communication Information System. In: *Kommunikationsmanagement. Strategien, Wissen, Lösungen (Loseblattwerk)*. Hrsg. v. Günter Bentele, Manfred Piwinger u. Gregor Schönborn. Beitrag 4.29. Neuwied: Hermann Luchterhand Verlag, 2001ff. 1-14.
- KAPLAN, Robert S.; NORTON, David P. (1997): *Balanced Scorecard. Strategien erfolgreich umsetzen*. Übers. aus dem Amerikanischen v. Péter Horváth, Beatrix Kuhn-Würfel und Claudia Vogelhuber. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- KAPLAN, Robert S.; NORTON, David P. (2004): *Strategy Maps. Der Weg von immateriellen Werten zum materiellen Erfolg*. Übers. aus dem Amerikanischen v. Péter Horváth und Bernd Gaiser unter Mitarbeit von Dirk Steffens. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- KARLBERG, Michael (1996): Remembering the Public in Public Relations Research: From Theoretical to Operational Symetry. *Journal of Public Relations Research* 8, Heft 4: 263-278.
- KARMASIN, Matthias (2008): Stakeholder Management als Ansatz der PR. In: *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufspraktisches Handeln*. Hrsg. v. Günter Bentele, Romy Fröhlich u. Peter Szyszka. 2. korr. u. erw. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 268-280.
- KAZMIERCZAK, Ronald (1987): *Personalwirtschaft in privaten Versicherungsunternehmen*. Schriftenreihe des Instituts für Versicherungswissenschaft an der Universität zu Köln NF 42. Berlin: Duncker & Humblot.

- KIRCHNER, Karin (1996): Evaluation von Public Relations. Ansatz zur Modellierung anhand empirischer Fallstudien von amerikanischen Großunternehmen. *PR Magazin* 27, Heft 10: 48–59.
- KIRCHNER, Karin (2001): *Integrierte Unternehmenskommunikation. Eine theoretische und empirische Bestandsaufnahme und einen Analyse amerikanischer Großunternehmen*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- KIRCHNER, Karin (2003): Dimensionen der Integrierten Unternehmenskommunikation. *PR Magazin* 34, Heft 4: 45-52.
- KLEIN-BÖLTING, Udo u. a. (2007): *Zehn Grundsätze der monetären Markenbewertung*. Hrsg. v. Brand Valuation Forum. 1. Aufl. Berlin: Brand Valuation Forum (PDF). <http://www.markenverband.de/kompetenzen/markenbewertung/brand-valuation-forum-grundsaeetze-der-monetaeren-markenbewertung/10%20Grundsaeetze%20der%20monetaeren%20Markenbewertung.pdf> (01.07.2009)
- KLENK, Volker; OHNEMUS, Ralph (2004): Research-based PR. Ansätze zur qualitativen Marktforschung aus Marketing und Werbung für die strategische Unternehmenskommunikation. *PR Magazin* 35, Heft 12: 45-52.
- KNOBLOCH, Silvia (1996): Was wäre ohne PR passiert? Ein Diskussionsbeitrag zur Evaluation von Öffentlichkeitsarbeit. *Public Relations Forum für Wissenschaft und Praxis* 2, Heft 1: 10–13
- KOEHNE, Rainer: *Das Selbstbild deutscher Unternehmer: Legitimation und Leitbild einer Institution*. Beiträge zur Verhaltensforschung 20. Verlag Duncker & Humblot, 1976.
- Kommunikations-Controlling. Kommunikation und Information quantifizieren und finanziell bewerten* (2005). Hrsg. v. Manfred Piwinger u. Victor Porák. Wiesbaden: Gabler.
- KRAUSE, Bernd (1996): Quantitative und inhaltliche PR Evaluations-Methoden. In: *Evaluation: Erfolge planen – Erfolge messen. Aufbruch zu neuen Standards. Dokumentation der Jahrestagung der Deutschen Public Relations-Gesellschaft am 14. und 15. Juni 1996 in München*. Hrsg. v. der Deutschen Public Relations-Gesellschaft e.V. (DPRG). Bonn: DWVG. 62–94.
- KRIPPENDORFF, Klaus (1994): Der verschwundene Bote. Metaphern und Modelle der Kommunikation. In: *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Hrsg. v. Klaus Merten, Siegfried J. Schmidt u. Siegfried Weischenberg. Opladen: Westdeutscher Verlag. 79–113.
- KRIZ, Jürgen (1981): *Methodenkritik empirischer Sozialforschung. Eine Problemanalyse sozialwissenschaftlicher Forschungspraxis*. Studienskripten zur Soziologie 49. Stuttgart: Teubner.
- KROEBER-RIEL, Werner (1987): Informationsüberlastung durch Massenmedien und Werbung in Deutschland. *Betriebswirtschaft* 47, Heft 3: 257–264.
- KROEBER-RIEL, Werner; WEINBERG, Peter; GRÖPPEL-KLEIN, Andrea (2009): *Konsumentenverhalten*. 9. überarb., akt. u. erg. Aufl. München: Vahlen.
- KRUCK, Peter (2006): *Das Nah-/Fernbild-Phänomen im Spiegel einer explorativen Umfrage: medienwirkungstheoretische und soziodemografische Implikationen*. Dissertation: Universität Bochum (PDF). <http://www-brs.ub.ruhr-uni-bochum.de/netahtml/HSS/Diss/KruckPeter/diss.pdf> (30.11.2009)
- KUNCZIK, Michael (2010): *Public Relations – Konzepte und Theorien*. 5. überarb. u. erw. Aufl. Köln: Böhlau.
- KUSSIN, Matthias (2006): *Public Relations als Funktion moderner Organisationen*. Heidelberg: Carl Auer Verlag.
- LAKATOS, Imre (1974): Falsifikation und die Methodologie wissenschaftlicher Forschungsprogramme. In: *Kritik und Erkenntnisfortschritt*. Hrsg. v. I. Lakatos u. a. Musgrave. Braunschweig: 89–189.

- LANGE, Mirko (2005): Das Communication Value System der GPRA. In: *Wertschöpfung durch Kommunikation*. Hrsg. v. Jörg Pfannenbergr u. Ansgar Zerfab. Frankfurt/M.: FAZ-Institut. 199-211.
- LANGENBUCHER, Wolfgang R. (1991): PR und Journalismus in der Risikogesellschaft. In: *Öffentlichkeitsarbeit: theoretische Ansätze, empirische Befunde und Berufspraxis der Public Relations*. Hrsg. v. Johanna Dorer u. Klaus Lojka. Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft 7. Wien: Braumüller. 28–37.
- LAUTENBACH, Christoph; SASS, Jan (2005a): Internationale Perspektiven des Kommunikations-Controllings. In: *Wertschöpfung durch Kommunikation*. Hrsg. v. Jörg Pfannenbergr u. Ansgar Zerfab. Frankfurt/M.: FAZ-Institut. 36-45.
- LAUTENBACH, Christoph; SASS, Jan (2005b): Kommunikations-Controlling – Zum Diskussionsstand und einigen Perspektiven. In: *Praxishandbuch Controlling: Trends, Konzepte, Instrumente*. Hrsg. v. Claus W. Gerberich. Wiesbaden: Gabler. 481-501.
- LAUTENBACH, Christoph; SASS, Jan (2006a): Internationale Entwicklungen im Kommunikations-Controlling. In: *Kommunikationsmanagement. Strategien, Wissen, Lösungen (Loseblattwerk)*. Hrsg. v. Günter Bentele, Manfred Piwinger u. Gregor Schönborn. Beitrag 4.22. Neuwied: Hermann Luchterhand Verlag, 2001ff. 1-28.
- LAUTENBACH, Christoph; SASS, Jan (2006b): Stakeholder-Indizes. Ein Beitrag zur Diskussion von Kommunikationskennzahlen. In: *Kommunikationsmanagement. Strategien, Wissen, Lösungen (Loseblattwerk)*. Hrsg. v. Günter Bentele, Manfred Piwinger u. Gregor Schönborn. Beitrag 4.23. Neuwied: Hermann Luchterhand Verlag, 2001ff. 1-22.
- LAUTENBACH, Christoph; SEVERIN, Andreas (2006): Das „Communications Value System“ der GPRA. Ein Managementsystem für Kommunikation. In: *Kommunikationsmanagement. Strategien, Wissen, Lösungen (Loseblattwerk)*. Hrsg. v. Günter Bentele, Manfred Piwinger u. Gregor Schönborn. Beitrag 4.24. Neuwied: Hermann Luchterhand Verlag, 2001ff. 1-31.
- LAWRENCE, Christian; BRAUN Karlheinz (1996): Benchmarking in Public Relations – wie geht das?. *Public Relations Forum für Wissenschaft und Praxis* 2, Heft 1: 9–13.
- LEIPZIGER, Jürg W. (2004a): Konzepte als Handwerkszeug für Kommunikationsmanager. *Kommunikationsmanager*, Heft 1: 48-50.
- LEIPZIGER, Jürg W. (2004b): *Konzepte entwickeln. Handfeste Anleitungen für bessere Kommunikation*. Frankfurt/M.: FAZ-Institut.
- LIEHR, Kerstin; PETERS, Paul; ZERFAB, Ansgar (2009): *Reputationsmessung: Grundlagen und Verfahren*. Hrsg. v. Mark-Steffen Buchele, Christopher Storck u. Ansgar Zerfab. (www.communicationcontrolling.de, Dossier Nr. 1) Berlin/Leipzig: DPRG/Universität Leipzig (PDF). http://www.communicationcontrolling.de/fileadmin/communicationcontrolling/pdf-dossiers/communicationcontrollingde_Dossier1_Reputationsmessung_April2009_o.pdf (26.04.2009)
- LIES, Jan (2008a): Evaluation. In: *Public Relations: Ein Handbuch*. Hrsg. v. Jan Lies. Konstanz: UVK (UTB). 79-105.
- LIES, Jan (2008b): Kommunikationsstrategie. In: *Public Relations: Ein Handbuch*. Hrsg. v. Jan Lies. Konstanz: UVK (UTB). 225-288.
- LIES, Jan (2008c): Öffentlichkeit, Teilöffentlichkeit, Zielgruppe. In: *Public Relations: Ein Handbuch*. Hrsg. v. Jan Lies. Konstanz: UVK (UTB). 346-353.
- LIES, Jan (2008d): PR-Theorien. In: *Public Relations: Ein Handbuch*. Hrsg. v. Jan Lies. Konstanz: UVK (UTB). 436-542.
- LINDENMANN, Walter K. (1997): Measurement in PR – International experiences. In: *Evaluation von Public Relations. Dokumentation einer Fachtagung*. Hrsg. v. Arbeitskreis Evaluation der GPRA. Professionelle Kommunikation 1. Frankfurt/M.: IMK. 26–44.

- LINDENMANN, Walter K. (2003): *Guidelines for Measuring the Effectiveness of PR Programs and Activities*. Gainesville: Institute for Public Relations (PDF). http://www.instituteforpr.org/files/uploads/2002_MeasuringPrograms_1.pdf (21.05.2008)
- LINDENMANN, Walter K. (2006): *Public Relations Research for Planning and Evaluation*. Gainesville: Institute for Public Relations (PDF). http://www.instituteforpr.org/files/uploads/2006_Planning_Eval.pdf (21.05.2008)
- LIPPMANN, Walter (1964): *Die öffentliche Meinung*. München: Rütten + Loening (Amerikanische Erstausgabe 1922).
- LIPPMANN, Walter (2004): *Public Opinion*. Ungekürzter Nachdruck der Originalausgabe, 1922. New York: Courier Dover Publications.
- LONG, Larry; HAZLETON, Vincent (1987): Public Relations: A theoretical and practical response. *Public Relations Review* 13, Heft 2: 3-13.
- LÜBBE, Weyma (1991): Sind wir alle Demokopen? Über „quasi-statistische“ und statistische Meinungsklima-einschätzung in Elisabeth Noelle-Neumanns Theorie der öffentlichen Meinung. *Zeitschrift für Soziologie* 20, Heft 2: 104–112.
- LUCKNER, Stefan; SLAMKA, Christian; WEINHARDT, Christof (2006): Virtuelle Börsen als Prognoseinstrument. *Karlsruher Transfer* 19, Heft 33: 30-35 (PDF). http://www.fuks.org/fileadmin/download/transfer/kt33/kt33_stoccer.pdf (26.09.2009)
- LUHMANN, NIKLAS (1964): *Funktionen und Folgen formaler Organisation*. Schriftenreihe der Hochschule Speyer 20. Berlin: Duncker & Humblot.
- LUHMANN, Niklas (1974a): Funktion und Kausalität. In: *Soziologische Aufklärung 1: Aufsätze zur Theorie sozialer Systeme*. 4. Aufl. Opladen: Westdeutscher Verlag. 9–30.
- LUHMANN, Niklas (1974b): Öffentliche Meinung. In: *Zur Theorie der politischen Kommunikation*. Hrsg. v. Wolfgang R. Langenbacher. München: Piper. 27–54.
- LUHMANN, Niklas (1974c): Soziologie als Theorie sozialer Systeme. In: *Soziologische Aufklärung 1: Aufsätze zur Theorie sozialer Systeme*. 4. Aufl. Opladen: Westdeutscher Verlag. 143-172.
- LUHMANN, Niklas (1981a): Die Unwahrscheinlichkeit der Kommunikation. In: *Soziologische Aufklärung 3: Soziales System, Gesellschaft, Organisation*. Opladen: Westdeutscher Verlag. 25–49.
- LUHMANN, Niklas (1981b): Erleben und Handeln. In: *Soziologische Aufklärung 3: Soziales System, Gesellschaft, Organisation*. Opladen: Westdeutscher Verlag. 67–80.
- LUHMANN, Niklas (1981c): Handlungstheorie und Systemtheorie. In: *Soziologische Aufklärung 3: Soziales System, Gesellschaft, Organisation*. Opladen: Westdeutscher Verlag. 50–66.
- LUHMANN, Niklas (1981d): Identitätsgebrauch in selbstsubstitutiven Ordnungen, besonders Gesellschaften. In: *Soziologische Aufklärung 3: Soziales System, Gesellschaft, Organisation*. Opladen: Westdeutscher Verlag. 198–227.
- LUHMANN, Niklas (1981e): Organisation und Entscheidung. In: *Soziologische Aufklärung 3: Soziales System, Gesellschaft, Organisation*. Opladen: Westdeutscher Verlag. 335-389.
- LUHMANN, Niklas (1981f): Unverständliche Wissenschaft: Probleme einer theorieeigenen Sprache. In: *Soziologische Aufklärung 3: Soziales System, Gesellschaft, Organisation*. Opladen: Westdeutscher Verlag. 170–177.
- LUHMANN, Niklas (1981g): Veränderungen im System gesellschaftlicher Kommunikation und die Massenmedien. In: *Soziologische Aufklärung 3: Soziales System, Gesellschaft, Organisation*. Opladen: Westdeutscher Verlag. 309–320.
- LUHMANN, Niklas (1981h): Vorbemerkungen zu einer Theorie sozialer Systeme. In: *Soziologische Aufklärung 3: Soziales System, Gesellschaft, Organisation*. Opladen: Westdeutscher Verlag. 11-24.
- LUHMANN, Niklas (1986a): Allgemeine Theorie organisierter Sozialsysteme. In: *Soziologische Aufklärung 2: Aufsätze zur Theorie der Gesellschaft*. 3. Aufl. Opladen: Westdeutscher Verlag. 39-50.

- LUHMANN, Niklas (1986b): Einführende Bemerkungen zu einer Theorie symbolisch generalisierter Kommunikationsmedien. In: *Soziologische Aufklärung 2: Aufsätze zur Theorie der Gesellschaft*. 3. Aufl. Opladen: Westdeutscher Verlag. 170–192.
- LUHMANN, Niklas (1986c): Evolution und Geschichte. In: *Soziologische Aufklärung 2: Aufsätze zur Theorie der Gesellschaft*. 3. Aufl. Opladen: Westdeutscher Verlag. 150–169.
- LUHMANN, Niklas (1986d): Interaktion, Organisation, Gesellschaft. In: *Soziologische Aufklärung 2: Aufsätze zur Theorie der Gesellschaft*. 3. Aufl. Opladen: Westdeutscher Verlag. 9–24.
- LUHMANN, Niklas (1986e): Komplexität. In: *Soziologische Aufklärung 2: Aufsätze zur Theorie der Gesellschaft*. 3. Aufl. Opladen: Westdeutscher Verlag. 204–220.
- LUHMANN, Niklas (1986f): Systeme verstehen Systeme. In: *Zwischen Intransparenz und Verstehen: Fragen an die Pädagogik*. Hrsg. v. Niklas Luhmann u. Karl Eberhard Schorr. Frankfurt/M.: Suhrkamp. 72–117.
- LUHMANN, Niklas (1986g): Systemtheorie, Evolutionstheorie und Kommunikationstheorie. In: *Soziologische Aufklärung 2: Aufsätze zur Theorie der Gesellschaft*. 3. Aufl. Opladen: Westdeutscher Verlag. 193–203.
- LUHMANN, Niklas (1987): „Distinctions directrices“. Über Codierung von Semantiken und Systemen. In: *Soziologische Aufklärung 4: Beiträge zur funktionalen Differenzierung der Gesellschaft*. Opladen: Westdeutscher Verlag. 15–31.
- LUHMANN, Niklas (1988a): *Soziale Systeme: Grundriß einer allgemeinen Theorie*. 2. Aufl. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- LUHMANN, Niklas (1988b): Wie ist Bewußtsein an Kommunikation beteiligt? In: *Materialität der Kommunikation*. Hrsg. v. Hans Ulrich Gumbrecht u. K. Ludwig. Frankfurt/M.: Suhrkamp. 884–908.
- LUHMANN, Niklas (1989): *Die Wirtschaft der Gesellschaft*. 2. Aufl. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- LUHMANN, Niklas (1990a): Das Erkenntnisprogramm des Konstruktivismus und die unbekannt bleibende Realität. In: *Soziologische Aufklärung 5: Konstruktivistische Perspektiven*. Opladen: Westdeutscher Verlag. 31–58.
- LUHMANN, Niklas (1990b): Gesellschaftliche Komplexität und öffentliche Meinung. In: *Soziologische Aufklärung 5: Konstruktivistische Perspektiven*. Opladen: Westdeutscher Verlag. 170–182.
- LUHMANN, Niklas (1990c): Identität – was oder wie? *Soziologische Aufklärung 5: Konstruktivistische Perspektiven*. Opladen: Westdeutscher Verlag. 14–30.
- LUHMANN, Niklas (1990d): *Die Wissenschaft der Gesellschaft*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- LUHMANN, Niklas (1992): Die Beobachtung der Beobachter im politischen System: Zur Theorie der Öffentlichen Meinung. In: *Öffentliche Meinung – Theorie, Methoden, Befunde: Beiträge zu Ehren von Elisabeth Noelle-Neumann*. Hrsg. v. Jürgen Wilke. Freiburg/München: Alber. 77–86.
- LUHMANN, Niklas (1994): Gesellschaft als Differenz. Zu den Beiträgen von Gerhard Wagner und von Alfred Bohnen in der Zeitschrift für Soziologie Heft 4 (1994). *Zeitschrift für Soziologie* 23, Heft 6: 477–481.
- LUHMANN, Niklas (1996): *Die Realität der Massenmedien*. 2. erw. Aufl. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- LUHMANN, Niklas (1997): *Die Gesellschaft der Gesellschaft*. Band 1. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- LUHMANN, Niklas (2000a): *Organisation und Entscheidung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- LUHMANN, Niklas (2000b): *Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität*. 4. Aufl. Stuttgart: Enke.
- LUHMANN, Niklas (2002): *Die Politik der Gesellschaft*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- MALETZKE, Gerhard (1978): *Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik*. 2. Aufl. des Neudrucks von 1972. Hamburg: Hans-Bredow-Institut. (Erstdruck 1963)
- MALETZKE, Gerhard (1980): Integration – eine gesellschaftliche Funktion der Massenkommunikation. *Publizistik* 25, Heft 2/3: 199–206.

- MARCINKOWSKI, Frank (2006): Warum täuscht sich die Öffentlichkeit über ihre eigene Meinung? *Publizistik* 51,: 313-332.
- MARTENS, Wil (1995): Der verhängnisvolle Unterschied. Bemerkungen zu den Beiträgen von Gerhard Wagner und Niklas Luhmann in der ZfS 4 und 6, 1994. *Zeitschrift für Soziologie* 24, Heft 3: 229-234.
- MAST, Claudia (2005): Werte schaffen durch Kommunikation: Was von Kommunikationsmanagern erwartet wird. In: *Wertschöpfung durch Kommunikation*. Hrsg. v. Jörg Pfannenbergs u. Ansgar Zerfuß. Frankfurt/M.: FAZ-Institut. 27-35.
- MAST, Claudia (2006): *Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden*. 2. Auflage. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- MATURANA, Humberto R. (1988a): Elemente einer Ontologie des Beobachtens. In: *Materialität der Kommunikation*. Hrsg. v. Hans Ulrich Gumbrecht u. K. Ludwig. Frankfurt/M.: Suhrkamp. 830-845.
- MATURANA, Humberto R. (1988b): Kognition. In: *Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus*. Hrsg. v. Siegfried J. Schmidt. 2. Aufl. Frankfurt/M.: Suhrkamp. 89-118.
- MATURANA, Humberto R.: *Erkennen* (1982): *Die Organisation und Verkörperung der Wirklichkeit. Ausgewählte Arbeiten zur biologischen Epistemologie*. Übers. v. Wolfram K. Köck. Wissenschaftstheorie, Wissenschaft und Philosophie 19. Braunschweig; Wiesbaden: Vieweg.
- MATURANA, Humberto R.; VARELA, Francisco J. (1991): *Der Baum der Erkenntnis: Die biologischen Wurzeln des menschlichen Erkennens*. Übers. v. Kurt Ludewig. 2. Aufl. München: Goldmann.
- MCLEOD, Jack M.; CHAFFEE, Steven H. (1973): Interpersonal Approaches to Communication Research. *American Behavioral Scientist* 16, Heft 4: 469-499.
- MEAD, George Herbert (1969): *Sozialpsychologie*. Hrsg. v. Anselm Strauss. Soziologische Texte 60. Neuwied/Rh.; Berlin: Luchterhand.
- MEAD, George Herbert (1973): *Geist, Identität und Gesellschaft aus der Sicht des Sozialbehaviorismus*. Frankfurt/M.: Suhrkamp. (Amerikanische Erstausgabe 1934)
- Medienresonanz-Analysen. Wer bewirkt was, wann, wodurch und andere Antworten auf die Fragen zum Erfolg in der Medienarbeit* (1994). Hrsg. v. GPRÄ (Gesellschaft Public Relations Agenturen). Frankfurt/M.: Union Druckerei und Verlagsanstalt.
- MERTEN, Klaus (1977): *Kommunikation: Eine Begriffs- und Prozeßanalyse*. Studien zur Sozialwissenschaft 35. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- MERTEN, Klaus (1982): Wirkungen der Massenkommunikation. *Publizistik* 27, Heft 1: 26-48.
- MERTEN, Klaus (1987): Öffentliche Meinung. In: *Handbuch der Politikwissenschaft*. Hrsg. v. A. Görlitz u. R. Prätorius. Reinbek. 327-332.
- MERTEN, Klaus (1991): Artefakte der Medienwirkungsforschung: Kritik klassischer Annahmen. *Publizistik* 36 Heft 1: 36-55.
- MERTEN, Klaus (1992): Begriff und Funktion von Public Relations. *PR Magazin* 23, Heft 11: 35-46.
- MERTEN, Klaus (1994): Wirkungen von Kommunikation. In: *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Hrsg. v. Klaus Merten, Siegfried J. Schmidt u. Siegfried Weischenberg. Opladen: Westdeutscher Verlag. 291-328.
- MERTEN, Klaus (1995): Konstruktivismus in der Wirkungsforschung. In: *Empirische Literatur- und Medienforschung – Beobachtet aus Anlaß des 10jährigen Bestehens des LUMIS-Instituts 1994*. Hrsg. v. Siegfried J. Schmidt. LUMIS-Schriften Sonderreihe Band VII. Siegen: LUMIS Universität-Gesamthochschule Siegen. 72-86.
- MERTEN, Klaus (1999): Wie gut ist das Image der Bahn? *PR Magazin* 30, Heft 10: 35-40.
- MERTEN, Klaus (2000): Zur Konzeption von Konzeptionen. *PR Magazin* 31, Heft 3: 33-42.
- MERTEN, Klaus (2004): Zur Theorie der PR-Theorien. In: *Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung*. Wiesbaden: VS Verlag. 47-64.

- MERTEN, Klaus (2005): Möglichkeiten des Effect Controlling. In: *Public Relations – Perspektiven und Potenziale im 21. Jahrhundert*. Hrsg. v. Tanja Köhler u. Adrian Schaffranietz. 2. durchgesehene Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 201-215.
- MERTEN, Klaus (2007): Umfragen als Instrument der Unternehmenskommunikation. In: *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Hrsg. v. Manfred Piwinger u. Ansgar Zerfuß. Wiesbaden: Gabler. 557-574.
- MERTEN, Klaus (2008): Was sind Public Relations. In: *Kommunikationsmanagement. Strategien, Wissen, Lösungen (Loseblattwerk)*. Hrsg. v. Günter Bentele, Manfred Piwinger u. Gregor Schönborn. Beitrag 8.27. Neuwied: Hermann Luchterhand Verlag, 2001ff. 1-43.
- MERTEN, Klaus (2009): Wirkungen von Kommunikation. In: *Kommunikationsmanagement. Strategien, Wissen, Lösungen (Loseblattwerk)*. Hrsg. v. Günter Bentele, Manfred Piwinger u. Gregor Schönborn. Beitrag 8.31. Neuwied: Hermann Luchterhand Verlag, 2001ff. 1-33.
- MERTEN, Klaus; WESTERBARKEY, Joachim (1994): Public Opinion and Public Relations. In: *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Hrsg. v. Klaus Merten, Siegfried J. Schmidt u. Siegfried Weischenberg. Opladen: Westdeutscher Verlag. 188–211.
- MINTZBERG, Henry; AHLSTRAND, Bruce; LAMPEL, Joseph (2007): *Strategy Safari. Eine Reise durch die Wildnis des strategischen Managements*. Heidelberg: Redline Wirtschaft.
- MÜLLER, Hajo: *Marktsegmentierung im Privatkundengeschäft von Versicherungsunternehmen*. Versicherungswissenschaft in Berlin 5. Karlsruhe: Verlag Versicherungswirtschaft, 1994.
- NAUNDORF, Stephan (1996): Der qualitative Teil der IABC-Excellence-Studie. *Public Relations Forum für Wissenschaft und Praxis* 2, Heft 3: 25–27.
- NAUNDORF, Stephan (2001): Messen und Bewerten von PR – Grundlagen der Erfolgs- und Wirkungskontrolle. In: *Kommunikationsmanagement. Strategien, Wissen, Lösungen (Loseblattwerk)*. Hrsg. v. Günter Bentele, Manfred Piwinger u. Gregor Schönborn. Beitrag 4.06. Neuwied: Hermann Luchterhand Verlag, 2001ff. 1-13.
- NEIDHARDT, Friedhelm (1994): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. In: *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen*. Hrsg. v. Friedhelm Neidhardt. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* Sonderheft 34: 7–41.
- NEUMANN, Peter; ROSENSTIEL, Lutz von (1991): Konsum. In: *Handbuch Qualitative Sozialforschung*. Hrsg. v. Uwe Flick u. a. München: Psychologie-Verlags-Union. 343–347.
- NEWCOMB, Theodore M. (1953): An Approach to the Study of Communicative Acts. *Psychological Review* 60: 393–404.
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth (1973): Kumulation, Konsonanz und Öffentlichkeitseffekt. Ein neuer Ansatz zur Analyse der Wirkung der Massenmedien. *Publizistik* 18, Heft 1: 26–55.
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth (1978): Unruhe im Meinungsklima. Methodologische Anwendungen der Theorie der Schweigespirale. *Publizistik* 23, Heft 1/2: 19-31.
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth (1980): *Frankfurt – Nahbild und Fernbild. Demoskopische Daten für die Öffentlichkeitsarbeit*. Allensbacher Schriften 11. Allensbach am Bodensee: Verlagsanstalt Konstanz.
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth (1989a): Die Theorie der Schweigespirale als Instrument der Medienwirkungsforschung. In: *Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde*. Hrsg. v. Max Kaase u. Winfried Schulz. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* Sonderheft 30: 418–440.
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth (1989b): Öffentliche Meinung. In: *Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation*. Hrsg. v. Elisabeth Noelle-Neumann, Winfried Schulz, Jürgen Wilke. Frankfurt/M.: Fischer. 255-266.
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth (1991): *Öffentliche Meinung: Die Entdeckung der Schweigespirale*. Erw. Ausgabe. Berlin; Frankfurt/M.: Ullstein.

- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth (1992): Antwort auf Dieter Fuchs, Jürgen Gerhards und Friedhelm Neidhardt. *Zeitschrift für Soziologie* 21, Heft 5: 385–388.
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth (1999): Wissenschaft in der öffentlichen Wahrnehmung. *Forschung & Lehre*, Heft 5: 228-232.
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth; GEIGER, Herbert (1988): Öffentliche Meinung, Image und Öffentlichkeitsarbeit in der Versicherungswirtschaft. In: *Handwörterbuch der Versicherung*. Hrsg. v. Dieter Farny u. a. Karlsruhe: Verlag Versicherungswirtschaft. 1227-1238.
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth; PETERSEN, Thomas (2005): *Alle, nicht jeder. Einführung in die Methoden der Demoskopie*. 4. überarb. Aufl. Berlin/Heidelberg: Springer.
- O. A. (1996): Public Relations soll meßbarer werden. *Horizont* 24: 24.
- O’GORMAN, Hubert; GARRY, Stephen L. (1976): Pluralistic Ignorance – A Replication and Extension. *Public Opinion Quarterly* 40.: 449–458.
- OECKL, Albert (1964): *Handbuch der Public Relations: Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und der Welt*. München: Süddeutscher Verlag.
- PAINE, Kathrine Delahaye; DRAPER, Pauline; JEFFREY, Angela (2008): *Using Public Relations Research to Drive Business Results*. Gainesville: Institute for Public Relations (PDF). http://www.instituteforpr.org/files/uploads/UsingResearch_DriveBusiness.pdf (06.05.2010)
- PEETZ, Sylvia; PLAUSCHINAT, Oliver; STEIN, Thomas (2003): Reputationsanalyse als Grundlage für ein erfolgreiches Kommunikationsmanagement. In: *Kommunikationsmanagement. Strategien, Wissen, Lösungen (Loseblattwerk)*. Hrsg. v. Günter Bentele, Manfred Piwinger u. Gregor Schönborn. Beitrag 4.09. Neuwied: Hermann Luchterhand Verlag, 2001ff. 1-18.
- PERLOFF, Richard M. (1999): The Third-Person Effect: A Critical Review and Synthesis. *Media Psychology*, Heft 1: 353-378. <http://www.uky.edu/~rljone00/BuckRyan/teaching/COM449/documents/1Perloff1999.pdf> (17.07.2010)
- PERLOFF, Richard M. (2002): The third-person effect. In: *Media effects: Advances in theory and research*. Hrsg. v. Jennings Bryant u. Dolf Zillmann. 2. Aufl. Mahwah/NJ: Erlbaum. 489–506.
- PETTY, R.E.; CACIOPPO, J.T. (1986): *Communication and Persuasion. Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York u. a.: Springer.
- PFANNENBERG, Jörg (2005): Kommunikations-Controlling im Value Based Management: Die monetäre Wertschöpfung von Kommunikation steuern und messen. In: *Wertschöpfung durch Kommunikation*. Hrsg. v. Jörg Pfannenberger u. Ansgar Zerfaß. Frankfurt/M.: FAZ-Institut. 132-141.
- PFANNENBERG, Jörg (2007a): *Werttreiber, Value Links und Key Performance Indicators der Kommunikation: Theoretische Grundlagen*. 2007a. Hrsg. v. Arbeitskreis „Wertschöpfung durch Kommunikation“. Berlin: DPRG (PDF).
- PFANNENBERG, Jörg (2007b): *Werttreiber, Value Links und Key Performance Indicators der Marketingkommunikation*. Hrsg. v. Arbeitskreis „Wertschöpfung durch Kommunikation“. Berlin: DPRG (PDF).
- PFANNENBERG, Jörg (2009): *Die Balanced Scorecard im strategischen Kommunikations-Controlling*. Hrsg. v. Mark-Steffen Buchele, Christopher Storck u. Ansgar Zerfaß. (www.communicationcontrolling.de, Dossier Nr. 2) Berlin/Leipzig: DPRG/Universität Leipzig (PDF). http://www.communicationcontrolling.de/fileadmin/communicationcontrolling/pdf-dossiers/communicationcontrollingde_Dossier2_BSC_August2009.pdf (17.11.2009)
- PFANNENBERG, Jörg; FRANK, Ralf (2007): *Werttreiber, Value Links und Key Performance Indicators der Finanzkommunikation*. Hrsg. v. Arbeitskreis „Wertschöpfung durch Kommunikation“. Berlin: DPRG (PDF).
- PFANNENBERG, Jörg; ZERFAß, Ansgar (2005): *Wertschöpfung durch Kommunikation – Thesenpapier der DPRG zum strategischen Kommunikations-Controlling in Unternehmen und Institutionen*.

- Wertschöpfung durch Kommunikation*. Hrsg. v. Jörg Pfannenberger u. Ansgar Zerfuß. Frankfurt/M.: FAZ-Institut. 184-198.
- PIWINGER, Manfred (2003): Information und Kommunikation. In: *Kommunikationsmanagement. Strategien, Wissen, Lösungen (Loseblattwerk)*. Hrsg. v. Günter Bentele, Manfred Piwinger u. Gregor Schönborn. Beitrag 8.02. Neuwied: Hermann Luchterhand Verlag, 2001ff. 1-22.
- PIWINGER, Manfred; PORÁK, Victor (2005): Grundlagen und Voraussetzungen des Kommunikations-Controlling. In: *Kommunikations-Controlling. Kommunikation und Information quantifizieren und finanziell bewerten*. Hrsg. v. Manfred Piwinger u. Victor Porák. Wiesbaden: Gabler. 11-56.
- PLAUSCHINAT, Oliver; BOLLENBACH, Antje; PITZSCHEL, Oliver (2009): *Evaluation der Presse- und Medienarbeit*. Hrsg. v. Mark-Steffen Buchele, Christopher Storck u. Ansgar Zerfuß. (www.communicationcontrolling.de, Dossier Nr. 3) Berlin/Leipzig: DPRG/Universität Leipzig (PDF). http://www.communicationcontrolling.de/fileadmin/communicationcontrolling/pdf-dossiers/communicationcontrollingde_Dossier3_PresseMedienarbeit_Sept2009.pdf (17.11.2009)
- PORÁK, Victor (2005): Methoden zur Erfolgs- und Wertbeitragmessung von Kommunikation. In: *Kommunikations-Controlling. Kommunikation und Information quantifizieren und finanziell bewerten*. Hrsg. v. Manfred Piwinger u. Victor Porák. Wiesbaden: Gabler. 163-193.
- PORÁK, Victor; FIESELER, Christian; HOFMANN, Christian (2007): Methoden der Erfolgsmessung von Kommunikation. In: *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Hrsg. v. Manfred Piwinger u. Ansgar Zerfuß. Wiesbaden: Gabler. 543-555
- PRACHT, Petra (1991): Zur Systematik und Fundierung praktischer Öffentlichkeitsarbeit. Ein Soll-Ist-Vergleich. *PR Magazin* 22, Heft 5: 39-46.
- PR-Erfolgskontrolle: Messen und Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit; Verfahren, Strategien, Beispiele* (1995). Hrsg. v. Barbara Baerns. Kommunikation heute und morgen 15. Frankfurt/M.: Institut für Medienentwicklung und Kommunikation.
- PR-Trendmonitor, April 2008*. Hrsg. v. news aktuell u. Faktenkontor. Hamburg: news aktuell/Faktenkontor (PDF).
- PR-Trendmonitor, August 2005*. Hrsg. v. news aktuell u. Faktenkontor. Hamburg: news aktuell/Faktenkontor (PDF).
- PR-Trendmonitor, Februar 2007*. Hrsg. v. news aktuell u. Faktenkontor. Hamburg: news aktuell/Faktenkontor (PDF).
- PR-Trendmonitor, Juni 2007*. Hrsg. v. news aktuell u. Faktenkontor. Hamburg: news aktuell/Faktenkontor (PDF).
- PR-Trendmonitor, Oktober 2009*. Hrsg. v. news aktuell u. Faktenkontor. Hamburg: news aktuell/Faktenkontor (PDF).
- PWC; SATTLER, Henrick (2001): *Praxis von Markenbewertung und Markenmanagement in deutschen Unternehmen*. Hrsg. v. PricewaterhouseCoopers. 2. Aufl. Frankfurt/M.: PricewaterhouseCoopers.
- PWC; SATTLER, Henrick; MARKENVERBAND (2006): *Praxis von Markenbewertung und Markenmanagement in deutschen Unternehmen*. Neue Befragung 2005. Hrsg. v. PricewaterhouseCoopers. Frankfurt/M.: PricewaterhouseCoopers.
- RADEMACHER, Lars (2003): Positionen der Integrierten Kommunikation – Ansprüche, Reichweite und Grenzen. In: *Kommunikationsmanagement. Strategien, Wissen, Lösungen (Loseblattwerk)*. Hrsg. v. Günter Bentele, Manfred Piwinger u. Gregor Schönborn. Beitrag 2.11. Neuwied: Hermann Luchterhand Verlag, 2001ff. 1-34.
- RAUPP, Juliana (2008a): Determinationshypothese. In: *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufspraktisches Handeln*. Hrsg. v. Günter Bentele, Romy Fröhlich u. Peter Szyszka. 2. korr. u. erw. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 192-208.

- RAUPP, Juliana (2008b): Evaluating Strategic Communication: Theoretical and Methodological Requirements. In: *Public Relations Research: European and International Perspectives and Innovations*. Hrsg. v. Ansgar Zerfaß, Betteke van Ruler, Krishnamurthy Sriramesh. Wiesbaden: VS Verlag. 179-192.
- RAUPP, Juliana; VOGELGESANG, Jens (2009): *Medienresonanzanalyse. Eine Einführung in Theorie und Praxis*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- RICHARDS, John; GLASERSFELD, Ernst von (1988): Die Kontrolle von Wahrnehmung und die Konstruktion von Realität: Erkenntnistheoretische Aspekte des Rückkoppelungs-Kontroll-Systems. In: *Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus*. Hrsg. v. Siegfried J. Schmidt. 2. Aufl. Frankfurt/M.: Suhrkamp. 192-228.
- ROESSING, Thomas (2009): *Öffentliche Meinung – die Erforschung der Schweigespirale*. 1. Aufl. Baden-Baden : Nomos.
- ROLKE, Lothar (1995): Kennziffern für erfolgreiche Medienarbeit – Zum Messen und Bewerten von PR-Wirkungen. In: *PR-Erfolgskontrolle: Messen und Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit; Verfahren, Strategien, Beispiele*. Hrsg. v. Barbara Baerns. Kommunikation heute und morgen 15. Frankfurt/M.: Institut für Medienentwicklung und Kommunikation. 173–198.
- ROLKE, Lothar (1996): Von der Professionalität zur Profitabilität. Die PR-Branche auf dem schöpferischen Weg ins 21. Jahrhundert. *Public Relations Forum für Wissenschaft und Praxis*. 2, Heft 1: 17–19.
- ROLKE, Lothar (2004a): Das Communication ControlCockpit. Ein strategisches Kennziffernsystem für die wertorientierte Unternehmenskommunikation. *PR Magazin* 35, Heft 11: 47-54.
- ROLKE, Lothar (2004b): Das Communication ControlCockpit. Ein strategisches Kennziffernsystem für die wertorientierte Unternehmenskommunikation. In: *Kommunikationsmanagement. Strategien, Wissen, Lösungen (Loseblattwerk)*. Hrsg. v. Günter Bentele, Manfred Piwinger u. Gregor Schönborn. Beitrag 4.14. Neuwied: Hermann Luchterhand Verlag, 2001ff. 1-27.
- ROLKE, Lothar (2005): Kennziffernsystem für die wertorientierte Unternehmenskommunikation: Das CommunicationControlCockpit (CCC). In: *Wertschöpfung durch Kommunikation*. Hrsg. v. Jörg Pfannenberg u. Ansgar Zerfaß. Frankfurt/M.: FAZ-Institut. 123-131.
- ROLKE, Lothar (2006): Kommunikations-Controlling – Die Steuerung eines weichen Erfolgsfaktors. *PR-Journal*: 1-15 (PDF). <http://www.pr-journal.de/images/stories/downloads/rolke-text%20kom-control%202006-01-15.pdf> (22.08.2007)
- ROLKE, Lothar (2007a): Kennzahlen für die Unternehmenskommunikation. In: *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Hrsg. v. Manfred Piwinger u. Ansgar Zerfaß. Wiesbaden: Gabler. 575-586.
- ROLKE, Lothar (2007b): Unternehmenskommunikation nach Kennzahlen managen. Eine Einführung. *PR Magazin* 38 (2007) Heft 3: 49-54.
- RONNEBERGER, Franz (1991): Legitimation durch Information. Ein kommunikationstheoretischer Ansatz zur Theorie der PR. In: *Öffentlichkeitsarbeit: theoretische Ansätze, empirische Befunde und Berufspraxis der Public Relations*. Hrsg. v. Johanna Dorer u. Klaus Lojka. Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft 7. Wien: Braumüller. 8–19.
- RONNEBERGER, Franz; RÜHL, Manfred (1992): *Theorie der Public Relations: Ein Entwurf*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- ROSE, Arnold M. (1973): Systematische Zusammenfassung der Theorie der symbolischen Interaktion. In: *Moderne amerikanische Soziologie: Neuere Beiträge zur soziologischen Theorie*. Hrsg. v. Heinz Hartmann. 2. umgearb. Auflage. Stuttgart: Enke. 264-282.
- ROSENSTIEL, Lutz von (1993): Unternehmenskultur – einige einführende Anmerkungen. In: *Unternehmenskultur in Theorie und Praxis: Konzepte aus Ökonomie, Psychologie und Ethnologie*. Hrsg. v. Meinolf Dierkes u. a. Schriftenreihe / Haniel-Stiftung 3. Frankfurt/M.; New York: Campus. 8-22.

- RÖSSLER, Patrick (2006): „Erst mal sehen, was die anderen machen“. Vielfalt als Qualitätsmerkmal vs. mediale Koorientierung im journalistischen Alltag. In: *Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung*. Hrsg. v. S. Weischenberg; W. Loosen, u. M. Beuthner. Konstanz: UVK. 223-244.
- ROTH, Gerhard (1988): Erkenntnis und Realität: Das reale Gehirn und seine Wirklichkeit. In: *Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus*. Hrsg. v. Siegfried J. Schmidt. 2. Aufl. Frankfurt/M.: Suhrkamp. 229-255.
- ROTHER, Andreas; LINK, Karl-Heinz (1994): Positionierung: Ausbruch aus drangvoller Enge. *absatzwirtschaft* 6.: 62–67.
- RÜEGG-STÜRM, Johannes (2004): Das neue St. Galler Management-Modell. In: *Einführung in die Managementlehre*. Bern: Haupt (PDF). 65-141. http://www.michaellegli.ch/html/img/pool/Neues_St._Galler_Managementmodell.pdf (08.03.2009).
- RÜHL, Manfred (1992): Public Relations – Innenansichten einer emergierenden Kommunikationswissenschaft. In: *Ist Public Relations eine Wissenschaft?* Hrsg. v. Horst Avenarius u. Wolfgang Armbricht. Opladen: Westdeutscher Verlag. 79–102.
- RÜHL, Manfred (1993): Images – Ein symbolischer Mechanismus der öffentlichen Kommunikation zur Vereinfachung unbeständiger Public Relations. In: *Image und PR: Kann Image Gegenstand einer Public Relations-Wissenschaft sein?* Hrsg. v. Wolfgang Armbricht, Horst Avenarius und Ulf Zabel. Opladen: Westdeutscher Verlag. 55-71.
- RULER, Betteke van; VERICIC, Dejan; BÜTSCHLI, Gerhard; FLODIN, Bertil (2000): *The European Body of Knowledge on Public Relations/Communication management: The Report of the Delphi Research Project 2000*. Ghent/Ljubljana: European Association for Public Relations Education and Research (PDF).
- RUSCH, Gebhard (1986): Verstehen verstehen. In: *Zwischen Intransparenz und Verstehen: Fragen an die Pädagogik*. Hrsg. v. Niklas Luhmann u. Karl Eberhard Schorr. Frankfurt/M.: Suhrkamp. 40-71.
- RUSCH, Gebhard (1994): Kommunikation und Verstehen. In: *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Hrsg. v. Klaus Merten, Siegfried J. Schmidt u. Siegfried Weischenberg. Opladen: Westdeutscher Verlag. 60–78.
- RUSS-MOHL, Stephan (2004): PR und Journalismus in der Aufmerksamkeits-Ökonomie. In: *Quo vadis Public Relations? Auf dem Weg zum Kommunikationsmanagement: Bestandsaufnahme und Entwicklungen. Festschrift für Barbara Baerns*. Hrsg. v. Juliana Raupp u. Joachim Klewes. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften: 52-65.
- RUZAS, Stefan (1996): Eine Frage des Standards. *werben & verkaufen background* 24: 91.
- SAFFARNA, Pierre A. (1993): Determiniert Öffentlichkeitsarbeit tatsächlich den Journalismus? Empirische Belege und theoretische Überlegungen gegen die PR-Determinierungsannahme. *Publizistik* 38, Heft 3: 412–425.
- SASS, Jan (2007): *Werttreiber, Value Links und Key Performance Indicators der internen Kommunikation*. Hrsg. v. Arbeitskreis „Wertschöpfung durch Kommunikation“. Berlin: DPRG (PDF).
- SATTLER, Henrik (2005): Markenbewertung: State of the Art. Überarb. Version Mai 2005. *Research Papers on Marketing and Retailing*, Heft 27: 1-32 (PDF). <http://www.uni-hamburg.de/fachbereiche-einrichtungen/fb03/ihtm/D4.pdf> (24.06.2009)
- SAXER, Ulrich (1993): Public Relations und Symbolpolitik. In: *Image und PR: Kann Image Gegenstand einer Public Relations-Wissenschaft sein?* Hrsg. v. Wolfgang Armbricht, Horst Avenarius und Ulf Zabel. Opladen: Westdeutscher Verlag. 165–187.
- SCHAFFER, Lena-Maria; SCHNEIDER, Gerald (2005): Die Prognosegüte von Wahlbörsen und Meinungsumfragen zur Bundestagswahl 2005. *Politische Vierteljahreszeitschrift* 46, Heft 4: 1-9

- (PDF). http://kops.uni-konstanz.de/volltexte/2006/1961/pdf/PVS_Prognoseguete21092005.pdf (26.09.2009)
- SCHARF, Anette; BAUMEISTER, Alexander (1999): PR-Controlling – Erfolgsfaktor für Public Relations. *PR Magazin* 30, Heft 3: 35-42.
- SCHIEFF, Thomas J. (1967): Toward a Sociological Model of Consensus. *American Sociological Review* 32: 32-46.
- SCHENK, Michael (1997): State of the art: Medien- und Wirkungsforschung. In: *Evaluation von Public Relations. Dokumentation einer Fachtagung*. Hrsg. v. Arbeitskreis Evaluation der GPR. Professionelle Kommunikation 1. Frankfurt/M.: IMK. 20–25.
- SCHENK, Michael (1998): Mediennutzung und Medienwirkung als sozialer Prozeß. In: *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur*. Hrsg. v. Ulrich Sarcinelli. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung. 389-407.
- SCHENK, Michael (2007): *Medienwirkungsforschung*. 3. vollst. überarb. Aufl. Tübingen: Mohr.
- SCHENK, Michael; DONNERSTAG, Joachim; HÖFLICH, Joachim (1990): *Wirkungen der Werbekommunikation*. Köln; Wien: Böhlau.
- SCHENK, Michael; RÖSSLER, Patrick (1994): Das unterschätzte Publikum. Wie Themenbewusstsein und politische Meinungsbildung im Alltag von Massenmedien und interpersonaler Kommunikation beeinflusst werden. In: *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen*. Hrsg. v. Friedhelm Neidhardt. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* Sonderheft 34: 261-295.
- SCHERER, Helmut (1990): *Massenmedien, Meinungsklima und Einstellung: Eine Untersuchung zur Theorie der Schweigespirale*. Studien zur Sozialwissenschaft 101. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- SCHERER, Helmut (1992): Das Verhältnis von Einstellungen und Redebereitschaft in der Theorie der Schweigespirale. In: *Öffentliche Meinung – Theorie, Methoden, Befunde: Beiträge zu Ehren von Elisabeth Noelle-Neumann*. Hrsg. v. Jürgen Wilke. Freiburg/München: Alber. 103–121.
- SCHIERENBECK, Henner; WÖHLE, Claudia B. (2008): *Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre*. 17. völlig überarb. u. akt. Auflage. München; Wien: Oldenburg.
- SCHLURICKE, Ralf; SCHANZ, Stefan; HERCZOG, Karin (2004): *Evaluation von PR-Dienstleistungen. Von Wünschen und Wirklichkeiten in der PR-Branche*. Hrsg. v. pr+co. gmbh Stuttgart/München: pr+co. (PDF).
- SCHMID, Beat F.; LYCZEK, Boris (2006): Die Rolle der Kommunikation in der Wertschöpfung der Unternehmung. In: *Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung*. Hrsg. v. Beat F. Schmid u. Boris Lyczek. Wiesbaden: Gabler. 3-146.
- SCHMIDT, Siegfried J. (1988): Der Radikale Konstruktivismus: Ein neues Paradigma im interdisziplinären Diskurs. In: *Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus*. Hrsg. v. Siegfried J. Schmidt. 2. Aufl. Frankfurt/M.: Suhrkamp. 11-88.
- SCHMIDT, Siegfried J. (1994): Die Wirklichkeit des Beobachters. In: *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Hrsg. v. Klaus Merten, Siegfried J. Schmidt u. Siegfried Weischenberg. Opladen: Westdeutscher Verlag. 3–19.
- SCHNELL, Rainer; HILL, Paul B.; ESSER, Elke (1992): *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 3. überarb. u. erw. Aufl. München; Wien: Oldenbourg.
- SCHÖNBACH, Klaus; FRÜH, Werner (1984): Der dynamisch-transaktionale Ansatz II: Konsequenzen. *Rundfunk und Fernsehen* 32, Heft 3: 314-329.
- SCHÖNEFELD, Ludwig (2007): *Werttreiber, Value Links und Key Performance Indicators der externen Kommunikation*. Hrsg. v. Arbeitskreis „Wertschöpfung durch Kommunikation“. Berlin: DPRG (PDF).
- SCHREYÖGG, Georg (2008): *Organisation. Grundlagen moderner Organisationsgestaltung*. 5. vollst. überarb. u. erw. Aufl. Wiesbaden: Gabler.

- SCHÜLLER, Birgit (1991): *Strategisches PR-Management*. Herrsching: Verlag Barbara Kirsch.
- SCHULZ VON THUN, Friedemann (1981): *Miteinander Reden 1: Störungen und Klärungen. Allgemeine Psychologie der Kommunikation*. Reinbek: Rowohlt.
- SCHULZ, Beate (1992): *Strategische Planung von Public Relations: das Konzept und ein Fallbeispiel*. Frankfurt/M.; New York: Campus.
- SCHULZ, Winfried (1992): Modelle der Wirkungsforschung und ihre Anwendung in der öffentlichen Beeinflussung. Theorie und Empirie am Beispiel der Volkszählung 1987. In: *Ist Public Relations eine Wissenschaft?* Hrsg. v. Horst Avenarius u. Wolfgang Armbrrecht. Opladen: Westdeutscher Verlag. 281–310.
- SCHULZ, Winfried (2008): *Politische Kommunikation: theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*. 2. vollst. überarb. u. erw. Aufl. Wiesbaden: Verlag VS Verlag.
- SCHULZ-FÜRSTENOW, Günther (2001): Konzeptionsmodell für gesellschaftsorientierte Public Relations. In: *Kommunikationsmanagement. Strategien, Wissen, Lösungen* (Loseblattwerk). Hrsg. v. Günter Bentele, Manfred Piwinger u. Gregor Schönborn. Beitrag 4.02. Neuwied: Hermann Luchterhand Verlag, 2001ff. 1-14.
- SCHUPPENER, Bernd (2005): Erfolgreiche Steuerung und Bewertung von Kommunikation: Die Communication Scorecard. In: *Wertschöpfung durch Kommunikation*. Hrsg. v. Jörg Pfannenberg u. Ansgar Zerfuß. Frankfurt/M.: FAZ-Institut. 113-122
- SCHUPPENER, Bernd; SCHUPPENER, Nina (2005): Kommunikationsmanagement – Kommunikation als Wertschöpfungsfaktor. In: *Public Relations – Perspektiven und Potenziale im 21. Jahrhundert*. Hrsg. v. Tanja Köhler u. Adrian Schaffranietz. 2. durchgesehene Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 193-199.
- SCHWEDA, Claudia; OPPERDEN, Rainer (1995): *Journalismus und Public Relations: Grenzbeziehungen im System lokaler politischer Kommunikation*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- SCHWINN, Thomas (1995): Funktion und Gesellschaft. Konstante Probleme trotz Paradigmenwechsel in der Systemtheorie Niklas Luhmanns. *Zeitschrift für Soziologie* 24, Heft 3: 196–214.
- SELTZER, Trent (2006): *Measuring the Impact of Public Relations: Using a Coorientational Approach To Analyze the Organization-Public-Relationshipship*. Gainesville: Institute for Public Relations (PDF). 1-28. http://www.florida4h.net/news/public_relations/files/2005_Seltzer.pdf (06.10.2009)
- SELTZER, Trent; MITROOK, Michael (2009): Two Sides of every Story: Using Coorientation to Measure direct und Meta-Perspectives of both Parties in Organisation-Public Relationships. *Public Relations Journal* 3, Heft 2: 1-24 (PDF). <http://stage.prsa.org/prjournal/Vol3No2/6D-030206.pdf> (30.09.2009)
- SIEG, Timo; SCHÄFERS, Cornelia (2002): Erfolgreich konzipieren – erfolgreich kommunizieren. In: *Kommunikationsmanagement. Strategien, Wissen, Lösungen* (Loseblattwerk). Hrsg. v. Günter Bentele, Manfred Piwinger u. Gregor Schönborn. Beitrag 4.08. Neuwied: Hermann Luchterhand Verlag, 2001ff. 1-18.
- SIEGRIST, Jürgen (1970): *Das Consensus-Modell: Studien zur Interaktionstheorie und zur kognitiven Sozialisation*. Stuttgart: Enke.
- SIGNITZER, Benno (1988): Public Relations-Forschung im Überblick: Systematisierungsversuche auf der Basis neuerer amerikanischer Studien. *Publizistik* 33: 92-116.
- SIGNITZER, Benno (1989): Aspekte neuerer Public Relations Theorie und wissenschaftliche PR-Beratung. *PR Magazin* 20, Heft 11: 31-42.
- SIGNITZER, Benno (1993): Grundlagen strategischer Public Relations. In: *Öffentlichkeitsarbeit für Bildungs- und Sozialinitiativen*. Hrsg. v. Walter Reiter und Robert Streibel. Wien: Verband Wiener Volksbildung.

- SIMON, Fritz B. (2007): *Einführung in die systemische Organisationstheorie*. Heidelberg: Carl-Auer-Systeme.
- SIMON, Fritz B. (2009): *Einführung in die systemische Wirtschaftstheorie*. Heidelberg: Carl-Auer-Systeme.
- SINGER, Gernulf (1976): *Person, Kommunikation, soziales System: Paradigmata soziologischer Theoriebildung*. Wien; Köln; Graz: Hermann Böhlhaus Nachfahren.
- SIX, Bernd (1990): *Schwierigkeiten der Verhaltensvorhersage. Wirkungszusammenhänge in einer komplexen Beziehung*. Hrsg. v. der DPRG-Landesgruppe NRW. Schriftenreihe PR-Kolloquium 2. Wuppertal: DPRG-Landesgruppe Nordrhein-Westfalen.
- SMITH, Robert E.; SWINEYARD, William R. (1982): Information Response Models: An Integrated Approach. *Journal of Marketing Research* 20, Heft 8: 257-267.
- SOMMER, Christian (2007): Vision und Realität des Kommunikationscontrollings. Eine Befragung der Kommunikations-, Marketing- und Finanzdirektoren führender deutscher Aktienunternehmen. In: *Kommunikationsmanagement. Strategien, Wissen, Lösungen (Loseblattwerk)*. Hrsg. v. Günter Bentele, Manfred Piwinger u. Gregor Schönborn. Beitrag 4.27. Neuwied: Hermann Luchterhand Verlag, 2001ff. 1-34.
- SOUKHOROUKOVA, Arina (2007): *Produktinnovation mit Informationsmärkten*. Dissertation: Universität Passau (PDF). http://www.opus-bayern.de/uni-passau/volltexte/2007/651/pdf/Soukhoroukova_Arina.pdf (26.09.2009)
- SPIEGEL, Bernt (1961): *Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld. Das psychologische Marktmodell*. Stuttgart.
- STACKS, Don W. (2006): *Dictionary of Public Relations Measurement and Research*. Gainesville: Institute for Public Relations (PDF). http://www.instituteforpr.org/files/uploads/PRMR_Dictionary_1.pdf (22.08.2007)
- STAEHLE, Wolfgang H. (1987): *Management. Eine verhaltenswissenschaftliche Einführung*. 3. verbesserte u. erw. Aufl. Vahlers Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. München: Vahlen.
- STEIN, Thomas (2003): Unternehmensreputation. Definition, Messverfahren und Analysemethode. *PR Magazin* 34, Heft 1: 49-56.
- STEINMANN, Horst; SCHREYÖGG, Georg (2005): *Management. Grundlagen der Unternehmensführung. Konzepte – Funktionen – Fallstudien*. 6. vollst. überarb. Aufl. Wiesbaden: Gabler.
- STUIBER, Heinz-Werner (1978): Zu den Funktionen der Massenkommunikation – Politische und soziale Orientierung als Grunddimension massenkommunikativer Leistungen. In: *Politik und Kommunikation. Festgabe für Franz Ronneberger zum 65. Geburtstag*. Hrsg. v. Manfred Rühl u. Jürgen Walchshöfer. Nürnberger Forschungsberichte Sonderband. Nürnberg: Verlag der Nürnberger Forschungsvereinigung. 211–236.
- STUIBER, Heinz-Werner (1992): Theorieansätze für Public Relations – Anmerkungen aus sozialwissenschaftlicher Sicht. In: *Ist Public Relations eine Wissenschaft?* Hrsg. v. Horst Avenarius u. Wolfgang Armbricht. Opladen: Westdeutscher Verlag. 207–220.
- SUN, Ye; PAN, Zhongdang; SHEN, Lijang (2008): Understanding the Third-Person Perception: Evidence From a Meta-Analysis. *Journal of Communication* 58: 280-300 (PDF). <http://www.unm.edu/~werder/Documents/561readings/Sun%202008.pdf> (17.07.2010)
- SZYSZKA, Peter (1992): Image und Vertrauen. Zu einer weniger beachteten Perspektive des Image-Begriffs. In: *Image – Imageanalyse – Imagegestaltung*. 2. Lüneburger Kolloquium zur Medienwissenschaft. Hrsg. v. Werner Faulstich. IfAM-Arbeitsberichte 7. Bardowick: Wissenschaftler-Verlag. 104-111.
- SZYSZKA, Peter (1993): Öffentlichkeit als konstituierendes Prinzip der Public Relations. In: *Konzepte von Öffentlichkeit*. 3. Lüneburger Kolloquium zur Medienwissenschaft. Hrsg. v. Werner Faulstich. IfAM-Arbeitsberichte 11. Bardowick: Wissenschaftler-Verlag. 195–214.

- SZYSZKA, Peter (2003): Integrierte Kommunikation als Kommunikationsmanagement. *PR Magazin* 34, Heft 12: 45-52.
- SZYSZKA, Peter (2004): PR-Arbeit als Organisationsfunktion. In: *Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung*. Hrsg. v. Ulrike Röttger. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 149-168.
- SZYSZKA, Peter (2005): Integrierte Kommunikation als Kommunikationsmanagement – Positionen – Probleme – Perspektiven. In: *Public Relations – Perspektiven und Potenziale im 21. Jahrhundert*. Hrsg. v. Tanja Köhler u. Adrian Schaffranietz. 2. durchgesehene Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 177-191.
- SZYSZKA, Peter (2008): Kommunikationskonzepte. Das AE-Modell der strategischen PR-Planung. *PR Magazin* 39, Heft 1: 61-68.
- TAYLOR, Garth D. (1982): Pluralistic Ignorance and the Spiral of Silence: A Formal Analysis. *Public Opinion Quarterly* 46: 311-335.
- TEUBNER, Gunther (1992): Die vielköpfige Hydra: Netzwerke als kollektive Akteure höherer Ordnung. In: *Emergenz: Die Entstehung von Ordnung, Organisation und Bedeutung*. Hrsg. v. Wolfgang Krohn u. Günter Küppers. 2. Aufl. Frankfurt/M.: Suhrkamp. 189-216.
- THEIS-BERGLMAIR, Anna Maria (2007): Meinungsbildung in der Mediengesellschaft: Grundlagen und Akteure öffentlicher Kommunikation. In: *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Hrsg. v. Manfred Piwinger u. Ansgar Zerfuß. Wiesbaden: Gabler. 123-136.
- THEIS-BERGLMAIR, Anna Maria (2008): Öffentlichkeit und öffentliche Meinung. In: *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufspraktisches Handeln*. Hrsg. v. Günter Bentele, Romy Fröhlich u. Peter Szyszka. 2. korr. u. erw. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 335-345.
- THOMAS, William I.; THOMAS, Dorothy S. (1928): *The Child in America. Behavior Problems and Programs*. New York: Knopf.
- TOMLISON, Dean T. (2000): An Interpersonal Primer with Implications for Public Relations. *Public Relations as Relationship Management: A Relational Approach to the Study and Practise of Public Relations*. Hrsg. v. John A. Ledingham u. Stephen D. Bruning. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. 177-204.
- TROMMSDORFF, Volker (1975): *Die Messung von Produktimages für das Marketing. Grundlagen und Operationalisierung*. Köln; Berlin; Bonn; München.
- TROMMSDORFF, Volker (1989): *Konsumentenverhalten*. Stuttgart.
- TROMMSDORFF, Volker (1992): Multivariate Imageforschung und strategische Marketingplanung. In: *Handbuch des Electronic Marketing*. Hrsg. v. Arnold Hermanns u. Volker Flegel. München. 321-337.
- TROMMSDORFF, Volker (1993): Professionelle Marktforschung in der Zukunft – für die Zukunft. *Planung und Analyse* 2: 27-36.
- TROMMSDORFF, Volker; ZELLERHOFF, Claudia (1994): Produkt- und Markenpositionierung. *Markenartikel* 11: 508-511.
- TSFATI, Yariv; COHEN, Jonathan (2003): On the Effect of the “Third-Person Effect”: Perceived Influence of Media Coverage and Residential Mobility Intentions. *Journal of Communication* 53, Heft 4: 711-727 (PDF). <http://hevra.haifa.ac.il/~comm/he/files/yoni/ETPE%20-%20joc.pdf> (17.07.2010)
- VAN RIEL, Cees B. M.; FOMBRUN, Charles J. (2007): *Essentials of Corporate Communications: Implementing Practices for Effective Reputation*. New York: Routledge.
- WAGNER, Gerhard (1994): Am Ende der systemtheoretischen Soziologie. Niklas Luhmann und die Dialektik. *Zeitschrift für Soziologie* 23, Heft 4: 275-291.
- WAGNER, Gerhard; ZIPPRIAN, Heinz (1992): Identität oder Differenz? Bemerkungen zu einer Aporie in Niklas Luhmanns Theorie selbstreferentieller Systeme. *Zeitschrift für Soziologie* 21, Heft 6: 394-405.

- WATZLAWICK, Paul (1987): *Wie wirklich ist die Wirklichkeit? Wahn, Täuschung, Verstehen*. 15. Aufl. München: Piper. (Erstausgabe 1976)
- WATZLAWICK, Paul (1990): Bausteine ideologischer „Wirklichkeiten“. In: *Die erfundene Wirklichkeit: Wie wissen wir, was wir zu wissen glauben? Beiträge zum Konstruktivismus*. Hrsg. v. Paul Watzlawick. 6. Aufl. München: Piper. 192-228.
- WATZLAWICK, Paul (1992): Management oder – Konstruktion von Wirklichkeiten. In: *Münchhausens Zopf oder Psychotherapie und „Wirklichkeit“*. Gesammelte Aufsätze und Vorträge. München: Piper.
- WATZLAWICK, Paul; BEAVIN, Janet H.; JACKSON, Don D. (1990): *Menschliche Kommunikation: Formen, Störungen, Paradoxien*. 8. Aufl. Bern; Stuttgart; Toronto: Hans Huber.
- WATZLAWICK, Paul; WEAKLAND, John H.; FISCH, Richard (1992): *Lösungen: Zur Theorie und Praxis menschlichen Wandels*. 5. Aufl. Bern; Stuttgart; Toronto: Hans Huber.
- WERNER, Arndt; KRANZUSCH, Peter; KAY, Rosemarie (2005): *Unternehmerbild und Gründungsentscheidung: genderspezifische Analyse*. Gabler Edition Wissenschaft / Schriften zur Mittelstandsforschung 109. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Wertschöpfung durch Kommunikation* (2005). Hrsg. v. Jörg Pfannenbergs u. Ansgar Zerfuß. Frankfurt/M.: FAZ-Institut.
- WESTERBARKEY, Joachim (1993): Virtuelle Publizität. Öffentlichkeit als imaginäres Kommunikationssystem. In: *Konzepte von Öffentlichkeit*. 3. Lüneburger Kolloquium zur Medienwissenschaft. Hrsg. v. Werner Faulstich. IfaM-Arbeitsberichte 11. Bardowick: Wissenschaftler-Verlag. 83–100.
- WESTERBARKEY, Joachim (1995): Journalismus und Öffentlichkeit. Aspekte publizistischer Interdependenz und Interpenetration. *Publizistik* 40, Heft 2: 152–162.
- WESTLEY, Bruce H.; MAC LEAN, Malcolm J. (1957): A Conceptual Model for Communication Research. *Journalism Quarterly* 34: 31-38.
- WIEDMANN, Klaus-Peter (2005): Einschätzung der Unternehmensreputation auf Basis der aktuellen RQ-Studie als Planungsgrundlage. *PR Magazin* 36, Heft 10: 53-60.
- WIEDMANN, Klaus-Peter (2007): *Zentrale Ergebnisse der Studie Global RepTrak™ 2007*. Schriftenreihe Marketing Management. Hrsg. v. Institut für Marketing & Management der Leibniz Universität Hannover. Hannover: Marketing & Management (PDF). <http://www.m2.uni-hannover.de/reputation-institute/index.php> (02.12.2009).
- WIEDMANN, Klaus-Peter; BUXEL, Holger (2004): Stellenwert und Umsetzung des Reputationsmanagement – Empirische Ergebnisse und kritische Einschätzung. *PR Magazin* 35, Heft 8: 51-58.
- WIEDMANN, Klaus-Peter; FOMBRUN, Charles J. (2001): Unternehmensreputation und der „Reputation Quotient“ (RQ). *PR Magazin* 32, Heft 12: 45-52.
- WIEDMANN, Klaus-Peter; FOMBRUN, Charles J.; RIEL, Cees B. M. (2005): Reputation messen und vergleichen: Der Reputation Quotient deutscher Unternehmen im internationalen Vergleich. In: *Wertschöpfung durch Kommunikation*. Hrsg. v. Jörg Pfannenbergs u. Ansgar Zerfuß. Frankfurt/M.: FAZ-Institut. 48-59.
- WIEDMANN, Klaus-Peter; FOMBRUN, Charles J.; RIEL, Cees B. M. (2007): Reputationsanalyse mit dem Reputation Quotient. In: *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Hrsg. v. Manfred Pwinger u. Ansgar Zerfuß. Wiesbaden: Gabler. 321-337.
- WILL, Markus; LÖW, Edgar (2003): Markt und Meinung für Kapital und Reputation. Das Zusammenspiel von Reputations- und Wertmanagement in der Unternehmensführung. *PR Magazin* 34, Heft 10: 47-52.
- WITTMANN, Stefan (2003): *Bewertung und Übertragung von Unsicherheiten mittels Electronic Stock Markets auf der Basis von Arrow-Debreu-Zertifikaten*. Diplomarbeit: Universität Leipzig (PDF). <http://www.wettpapierboerse.de/da15101550.pdf> (26.09.2009)

- WOELKE, Jens; MAURER, Marcus; JANDURA, Olaf (2010): Forschungsmethoden für die Markt- und Organisationskommunikation – Bemerkungen zu einem Arbeitsfeld kommunikationswissenschaftlicher Methodenentwicklung und -anwendung. In: *Forschungsmethoden für die Markt- und Organisationskommunikation*. Hrsg. v. Jens Woelke, Marcus Maurer u. Olaf Jandura. Methoden und Forschungslogik der Kommunikationswissenschaft 5. Köln: Halem. 9-14.
- WÖHRLE, Michael (1987): Imagebildung als Ziel von PR-Prozessen. *PR Magazin* 18, Heft 8: 23–30
- WOLF, Susanne (2008): *Medienwirkungen aus Rezipientensicht. Third-Person-Wahrnehmungen in sozialen Netzwerken*. Reihe Rezeptionsforschung 16. München: Reinhard Fischer.
- WOTTAWA, Heinrich (1995): Erfolgskontrolle – Ein Instrument der Selbstdisziplin oder der Disziplinierung? *PR-Erfolgskontrolle: Messen und Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit; Verfahren, Strategien, Beispiele*. Hrsg. v. Barbara Baerns. Kommunikation heute und morgen 15. Frankfurt/M.: Institut für Medienentwicklung und Kommunikation. 31–46.
- WOTTAWA, Heinrich; THIERAU, Heike (1990): *Lehrbuch Evaluation*. Bern: Huber.
- WRIGHT, Donald K., u. a. (2009): *Global Survey of Communications Measurement 2009 – Final Report*. London: Benchmark/AMEC (PDF). http://www.communicationmanagement.de/fileadmin/cmgt/PDF_Publikationen_download/Global-Survey-Communications-Measurement-2009.pdf (25.11.2009)
- ZABOURA, Nadia (2008): Das empathische Gehirn: Spiegelneurone als Grundlage menschlicher Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag.
- ZEH, Jürgen (1989): Soziale Kontrolle durch öffentliche Meinung. Soziologische Betrachtung einer kommunikationswissenschaftlichen Problemstellung. *Publizistik* 34, Heft 1/2: 29–45.
- ZERFAB, Ansgar (1993): Öffentlichkeit und Unternehmenskommunikation. In: *Konzepte von Öffentlichkeit. 3. Lüneburger Kolloquium zur Medienwissenschaft*. Hrsg. v. Werner Faulstich. IfaM-Arbeitsberichte 11. Bardowick: Wissenschaftler-Verlag. 116–145.
- ZERFAB, Ansgar (1995): *Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations*. Dissertation: Universität Erlangen.
- ZERFAB, Ansgar (1996): Was ist exzellente PR? Ergebnisse des weltweit größten Forschungsprogramms. *Public Relations Forum für Wissenschaft und Praxis* 2, Heft 3: 18–21.
- ZERFAB, Ansgar (2005a): Die Corporate Communications Scorecard. In: *Kommunikationsmanagement. Strategien, Wissen, Lösungen (Loseblattwerk)*. Hrsg. v. Günter Bentele, Manfred Pwinger u. Gregor Schönborn. Beitrag 4.17. Neuwied: Hermann Luchterhand Verlag, 2001 ff. 1-25.
- ZERFAB, Ansgar (2005b): Integration von Unternehmenszielen und Kommunikation: Die Corporate Communications Scorecard. In: *Wertschöpfung durch Kommunikation*. Hrsg. v. Jörg Pfannenberg u. Ansgar Zerfab. Frankfurt/M.: FAZ-Institut. 102-112.
- ZERFAB, Ansgar (2005c): Rituale der Verifikation? Grundlagen und Grenzen des Kommunikations-Controlling. In: *Distinktion und Deutungsmacht. Studien zu Theorie und Pragmatik der Public Relations*. Hrsg. v. Lars Rademacher. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (PDF). 1-42. <http://www.zerfass.de/Ansgar%20Zerfa%DF%20-%20Rituale%20der%20Verifikation%20-%20Vorabdruck.pdf> (21.05.2008)
- ZERFAB, Ansgar (2006): Kommunikations-Controlling. Methoden zur Steuerung und Kontrolle der Unternehmenskommunikation. In: *Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung*. Hrsg. v. Beat F. Schmid u. Boris Lyczek. Wiesbaden: Gabler. 433-465.
- ZERFAB, Ansgar (2007): Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement: Grundlagen, Wertschöpfung, Integration. In: *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Hrsg. v. Manfred Pwinger u. Ansgar Zerfab. Wiesbaden: Gabler. 21-70.

- ZERFAB, Ansgar, u. a. (2007): *European Communication Monitor 2007. Trends in Communication Management and Public Relations – Results of a Survey in 22 Countries* (Chart Version). Brussels: Euprera (PDF). <http://www.communicationmonitor.eu/ECM2007-Results-ChartVersion.pdf> (20.09.2009)
- ZERFAB, Ansgar, u. a. (2008): *European Communication Monitor 2008. Trends in Communication Management and Public Relations – Results of a Survey in 37 Countries* (Chart Version). Brussels: Euprera (PDF). <http://www.communicationmonitor.eu/ECM2008-Results-ChartVersion.pdf> (20.09.2009)
- ZERFAB, Ansgar, u. a. (2009): *European Communication Monitor 2009. Trends in Communication Management and Public Relations – Results of a Survey in 34 Countries* (Chart Version). Brussels: Euprera (PDF). <http://www.communicationmonitor.eu/ECM2009-Results-ChartVersion.pdf> (10.09.2009)
- ZERFAB, Ansgar, u. a. (2010): *European Communication Monitor 2010. Status Quo and Challenges for Public Relations in Europe. Results of an Empirical Survey in 46 Countries* (Chart Version). Brussels: EACD, Euprera (PDF). <http://www.communicationmonitor.eu/ECM2010-Results-ChartVersion.pdf> (23.06.2010)
- ZERFAB, Ansgar; BUCHELE, Mark-Steffen (2008): Kommunikationscontrolling – Forschungsstand und Entwicklungen. *Marketing Review St. Gallen*, Heft 1: 19-24.
- ZERFAB, Ansgar; PFANNENBERG, Jörg (2005): Kommunikations-Controlling: Neue Herausforderungen für das Management. In: *Wertschöpfung durch Kommunikation*. Hrsg. v. Jörg Pfannenbergr u. Ansgar Zerfaß. Frankfurt/M.: FAZ-Institut. 14-26.