
„Die unsichtbaren Dritten“

Michael Bürker

„Die unsichtbaren Dritten“

Ein neues Modell zur Evaluation
und Steuerung von Public Relations
im strategischen Kommunikations-
management

 Springer VS

Michael Bürker
Neubiberg, Deutschland

Dissertation Ludwig Maximilian-Universität München, 2011

ISBN 978-3-531-18743-3

ISBN 978-3-531-18744-0 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-531-18744-0

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2013

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media
www.springer-vs.de

Vorwort und Danksagung

„Das Geheimnis des erfolgreichen Börsengeschäftes liegt darin,
zu erkennen, was der Durchschnittsbürger glaubt,
dass der Durchschnittsbürger tut.“
John Maynard Keynes

„Dem Monteur Josef Bloch,
der früher ein bekannter Tormann gewesen war,
wurde, als er sich am Vormittag zur Arbeit meldete,
mitgeteilt, dass er entlassen sei.
Jedenfalls legte Bloch die Tatsache,
dass bei seinem Erscheinen in der Tür der Bauhütte,
wo sich die Arbeiter gerade aufhielten,
nur der Polier von der Jause aufschaute,
als eine solche Mitteilung aus
und verließ das Baugelände.“

Peter Handke
(Die Angst des Tormanns beim Elfmeter)

Im Mittelpunkt dieser Arbeit steht ein – auf den ersten Blick – einfacher Gedanke: Wie lassen sich *Public Relations* durch ihre beiden begrifflichen Konstituenten – Öffentlichkeit und Beziehungen – messen, bewerten und steuern? Welche Schlüsse lassen sich daraus ziehen für die Bestimmung von Wertschöpfungsbeiträgen durch die Kommunikation von Unternehmen und Organisationen? Welchen Mehrwert würde ein solcher Ansatz erzielen gegenüber herkömmlichen Mess- und Evaluationsverfahren im Kommunikations-Controlling? Und welche Konsequenzen ergeben sich daraus für das strategische Kommunikationsmanagement?

Die Idee zu Thema und Fragestellung dieser Arbeit verdanke ich meinem Doktorvater Prof. Dr. Heinz-Werner Stuiber und seiner ehemaligen Mitarbeiterin Dr. Beate Schulz am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Ludwig-Maximilians-Universität München. Die Übertragung des Koorientierungsmodells von Steven H. Chaffee und Jack M. McLeod auf die Beziehungen zwischen Organisationen und ihren Teilöffentlichkeiten durch Glen M. Broom war das Thema meiner Seminararbeit in einem Hauptseminar zu „Theorien und Modelle der Public Relations“ im Jahr 1990.

Ein beinahe unscheinbarer Hinweis von Michael Schenk im Schlusskapitel von *Wirkungen der Werbekommunikation* (1990) gab dem Thema schließlich den nötigen Spin: „Eine zentrale Variable aus der politischen Massenkommunikationsforschung wird dabei nicht genutzt. Gemeint ist das Konzept des Meinungsklimas, das aus der Theorie der Schweigespirale stammt und sich heute z. B. für die Wahlprognosen als unersetzlich erwiesen hat.“ (S. 221)

Was zu Beginn dieser Untersuchung – Anfang der 90er Jahre – wie eine einsame Expedition aussah, hat sich mit zunehmender Wegstrecke als Netz kleinerer Pfade entpuppt, kaum ausgetreten, aber erkennbar. Vergleichbare Ansätze tauchten auf in der Meinungs- und Imageforschung bis zu konkreten Anwendungen in der Versicherungsbranche, im Regional- und Städtemarketing und bei Studien zum Unternehmerimage. Vergleichbare Ansätze fanden sich in der Wirtschafts- und Sozialforschung unter Konzepten wie Games Theory, Experimentelle Ökonomie, Kollektive Intelligenz, Prediction Markets und Sentimentanalysen. Auch in der PR-Wissenschaft gab es Hinweise auf neue Routen: in wechselseitig vorteilhaften Beziehungen als strategischem PR-Ziel in der amerikanischen PR-Literatur (z. B. Dozier, Grunig & Hunt), in der Erwähnung von Koorientierung bei einzelnen deutschsprachigen PR-Wissenschaftlern (z. B. Röttger, Rolke, Schüller, Zerfaß) oder singulären empirischen Studien (z. B. Merten). Aber nirgendwo in der PR-Wissenschaft wurden die Pfade weiterverfolgt, zu Wegen erweitert, für den Einsatz mit größeren Maschinen befahrbar gemacht – von Straßen ganz zu schweigen.

Für diese Arbeit kann ich dies (aus heutiger Sicht) als Glücksfall werten. Vielleicht ist jetzt der richtige Zeitpunkt, da sich Bedeutung und Einfluss von Öffentlichkeit und öffentlicher Meinung im Zeichen von tief greifend veränderter Mediennutzung, aktivem Publikum und Social Media beginnen, fundamental zu wandeln. Während sich *Public Relations* vor dem Hintergrund von Medienwandel und erhöhten Transparenzanforderungen zu Organisationskommunikation ausdehnen und im Kommunikationsmanagement auflösen.

Doch Langsamkeit ist bei Expeditionen auch ein großes Risiko. Andere könnten schneller sein und über Neuland und Entdeckungen berichten. Andererseits ermöglicht das Auffinden alter Karten, nicht genutzte oder verschüttete Wege zu entdecken – mitunter mit überraschenden Ergebnissen und neuen Erkenntnissen.

Ich danke Prof. Dr. Heinz-Werner Stüber am Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft (IFKW) der Ludwig-Maximilians-Universität München für die Unterstützung und Geduld über mehr als 15 Jahre sowie Prof. Dr. Romy Fröhlich für die Übernahme des Ko-Referats und ihren kritischen Blick auf der Zielgeraden. Dr. Wolfgang Armbrecht und BMW, Klaus Zeifang und Infratest danke ich für die Möglichkeit, im Rahmen laufender Imagestudien

zentrale Annahmen, Tauglichkeit und Leistungsfähigkeit des Modells für die Praxis zu testen. Meinen Kollegen Nadine Remus und Prof. Dr. Lars Rademacher an der MHMK Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation danke ich für die nachsichtigen Hinweise bei der Durchsicht des Manuskripts. Andrea, Marina und Sven gebührt an dieser Stelle das Versprechen, dass die Familie wieder vom Erleben aus zweiter und dritter Hand in den Nahbereich konkreter Erfahrung rückt und ich den Status eines „unsichtbaren Dritten“ verlassen kann.

Michael Bürker
München, September 2012

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	16
Tabellenverzeichnis	17
Abbildungsverzeichnis	19
1. Einleitung: Public Relations – oder Beziehungen in der Öffentlichkeit?	21
1.1 Themen- und Problemstellung: Die unsichtbaren Dritten im Kommunikationsmanagement	21
1.2 Stand der Forschung: Öffentlichkeit und Beziehungen in PR-Evaluation und Kommunikations-Controlling	24
1.3 Fragestellung und Zielsetzung der Arbeit	28
1.4 Gang der Argumentation und Aufbau der Arbeit	30
2. Theoretischer Bezugsrahmen: Kommunikationsmanagement, Koorientierung und Meinungsklima	34
2.1 Strategisches Kommunikationsmanagement als Bezugsrahmen für Evaluation und Steuerung von Public Relations	34
2.1.1 Kommunikationsmanagement und Strategiebegriff.....	35
2.1.2 PR-Evaluation: Begriff und Funktion	40
2.1.3 Kommunikations-Controlling: Begriff und Funktion	46
2.1.4 Bezugsrahmen und Wirkungsstufen-Modell für Kommunikations-Controlling (nach DPRG & ICV).....	53
2.1.5 Kritik und Perspektiven des strategischen Kommunikationsmanagements für PR-Evaluation und Kommunikations-Controlling	59
2.2 Koorientierung als Bezugsrahmen für PR-Beziehungen	61
2.2.1 Symbolischer Interaktionismus.....	63
2.2.2 Koorientierung in der interpersonalen Kommunikation (nach Newcomb)	65
2.2.3 Koorientierung und Konsens in Gruppen (nach Scheff und McLeod/Chaffee).....	66

2.2.4	Reflexive Koorientierung und Konsensbildung (nach Siegrist).....	68
2.2.5	Koorientierung zwischen Organisationen und Stakeholder- Gruppen (nach Broom)	70
2.2.6	Beziehungsqualität zwischen Organisationen und Stakeholder-Gruppen (nach Seltzer).....	78
2.2.7	Kritik und Perspektiven des Koorientierungsmodells für PR-Evaluation und Kommunikations-Controlling.....	84
2.3	Öffentlichkeit und öffentliche Meinung als Bezugsrahmen für Public Relations.....	85
2.3.1	Öffentliche Meinung und Meinungsklima (nach Noelle-Neumann).....	86
2.3.2	Images: Nah- und Fernbild	96
2.3.3	Öffentlichkeit und öffentliche Meinung im ‚Spiegel- Modell‘ (nach Luhmann).....	99
2.3.4	Öffentlichkeit und öffentliche Meinung im ‚Arena-Modell‘ (nach Gerhards/Neidhardt).....	102
2.3.5	Abweichungen zwischen wahrgenommener und tatsächlicher Meinungsverteilung	106
2.3.5.1	‚Pluralistic Ignorance‘.....	106
2.3.5.2	‚Looking Glass Perception‘	108
2.3.5.3	‚Third-Person Effect‘	109
2.3.6	Kritik und Perspektiven der Theorien von Öffentlichkeit und öffentlicher Meinung für PR-Evaluation und Kommunikations-Controlling	112
2.4	Systemtheorie und Konstruktivismus als metatheoretischer Bezugsrahmen	113
2.4.1	Differenz und Identität.....	119
2.4.2	Organisation und Umwelt	120
2.4.3	Operation und Beobachtung.....	123
2.4.4	Wirklichkeit und Wahrheit.....	125
2.4.5	Kommunikation und Handlung.....	127
2.4.6	Verstehen und Anschlusskommunikation.....	129
2.4.7	Komplexität und Kontingenz	133
2.4.8	Kausalität und Funktion	136

2.4.9	Planung, Steuerung und Evolution.....	137
2.4.10	Kritik und Perspektiven von Systemtheorie und Konstruktivismus für eine PR-Theorie auf Basis von Meinungsklima und Koorientierung	142
2.5	Fazit, Ableitung und Konkretisierung der Forschungsfragen	143
3.	Defizite und offene Fragen bei Evaluation und Steuerung von Public Relations	148
3.1	PR-Begriff als Rahmen für Evaluation und Controlling.....	154
3.1.1	Public Relations – Unternehmens-/Organisations- kommunikation – Kommunikationsmanagement	156
3.1.2	Integrierte Kommunikation als Voraussetzung für Image- und Reputationsmanagement	159
3.1.3	„Relations“: Beziehungen als konstitutives Merkmal von PR	164
3.1.4	„Public“: Öffentlichkeit als konstitutives Merkmal für PR.....	165
3.1.5	Image als PR-spezifische Ziel-, Wirkungs- und Steuerungsgröße.....	172
3.2	Erfolgsdefinition und Zielbestimmung für Public Relations.....	174
3.2.1	Ziele und Strategien als normative Vorgaben und Voraussetzung für Evaluation und Controlling.....	176
3.2.2	Erfolgsdefinition und Bewertungsmaßstäbe: Ziele, Wirkungen und Effizienz.....	184
3.2.3	Bezugsebenen der Zielbestimmung: Makro-, Meso- und Mikro-Perspektiven.....	189
3.3	Stakeholder und Beziehungen als PR-Zielgrößen	194
3.3.1	Stakeholder-Fokus im Kommunikationsmanagement	195
3.3.2	Abgrenzung: Zielgruppe – Stakeholder – Teilöffentlichkeit..	197
3.3.3	Kommunikative Stakeholder-Beziehungen.....	200
3.3.4	Operative Stakeholder-Beziehungen.....	203
3.3.5	Beziehungsqualität als Ziel- und Wirkungsgröße von Public Relations	206
3.4	Wirkungspotenzial von PR-Kommunikation	208
3.4.1	Der Zusammenhang von strategischer, ökonomischer und kommunikativer Wertschöpfung.....	212

3.4.2	Exkurs: Sonderfall Markenwertbestimmung	223
3.4.3	Kommunikative Ziel-, Wirkungs- und Steuerungsgrößen	227
3.4.4	Kognitive Wirkungen: Wahrnehmungen und Einstellungen	229
3.4.5	Affektive Wirkungen: Emotion und Sympathie.....	231
3.4.6	Konative Wirkungen: Verhalten und Handlungsbereitschaft.....	233
3.4.7	Relativität: Veränderung und Nichtwirkung als Zielgrößen	235
3.5	Wirkungsrichtungen von PR-Kommunikation	238
3.5.1	Stimulus-Response: Einseitig gerichtete und kumulative Wirkungen	238
3.5.2	Involvement und Elaboration-Likelihood-Modell: Strategien der Informationssuche und -verarbeitung	241
3.5.3	Reflexivität: Rückbezüglichkeit in Kommunikationssystemen	244
3.6	Konzeptualisierung von Image und Reputation.....	248
3.6.1	Image als Schlüsselgröße für PR/Kommunikation	249
3.6.2	Reputation als Schlüsselbegriff für PR/Kommunikation	253
3.6.3	Persönliche Erfahrung und kommunikative Vermittlung.....	261
3.6.4	Individual- und Kollektivwahrnehmung	268
3.6.5	Gruppenbezogene und gesellschaftliche Wahrnehmung.....	272
3.6.6	Gesamteindruck und Detailwahrnehmung	275
3.7	Kausalitätsbegriff und Zuschreibung von Wirkungen auf Kommunikation.....	277
3.7.1	Einflussfaktoren und intervenierende Variablen.....	282
3.7.2	Glaub- und Vertrauenswürdigkeit von Kommunikatoren.....	285
3.7.3	Koorientierung als intervenierende Variable für Kommunikationswirkungen.....	290
3.7.4	Prämissen für PR-Evaluation und Kommunikations- Controlling.....	292
3.7.4.1	Messbarkeit, Operationalisierung und Zurechenbarkeit von Kommunikationswirkungen.....	293
3.7.4.2	Planung und Planbarkeit von Kommunikation	295
3.7.4.3	Kontrollier- und Steuerbarkeit von Kommunikation	299

3.7.5	Realitäts- und Geltungsanspruch: Nachweis, Plausibilität und soziale Vereinbarung.....	305
3.7.6	Mikropolitik: Barrieren für PR-Evaluation und Kommunikations-Controlling in Unternehmen.....	308
3.8	Fazit und Schlussfolgerungen für eine modifizierte PR-Theorie	311
4.	Meinungsklima und Koorientierung als Elemente einer Theorie der Public Relations	319
4.1	Meinungsklima und Koorientierung bei Unternehmen und PR..	323
4.1.1	Koorientierung als Reflexivität in öffentlichen Kommunikationsbeziehungen von Organisationen.....	323
4.1.2	Öffentlichkeit als interne Umwelt der Gesellschaft für Organisationen	328
4.1.3	Öffentliche Meinung als generalisiertes Kommunikationsmedium der PR.....	333
4.1.4	Klimawahrnehmung und Meinungsklima in der Öffentlichkeit von Organisationen.....	335
4.1.4.1	Das Meinungsklima als kollektive Wahrnehmung von Meinungen über öffentliche Themen.....	337
4.1.4.2	Corporate Image und Reputation als Meinungsklima über Organisationen	339
4.1.4.3	Nah- und Fernbild als erfahrungsgebundene bzw. kommunikativ vermittelte Wahrnehmung	344
4.1.4.4	Die soziale Evolution von Organisationen durch Koorientierung am Meinungsklima	346
4.1.5	Public Relations als öffentliches Kommunikationsverhalten von Organisationen im Fernbereich	349
4.1.6	PR-Management als reflexives Handeln in öffentlichen Kommunikationsbeziehungen im Fernbereich.....	351
4.2	Meinungsklima und Koorientierung im PR- und Kommunikationsmanagement	354
4.2.1	Management von Meinungsklima und Koorientierung in öffentlichen Beziehungsnetzwerken von Organisationen	356
4.2.2	Meinungsklima und Koorientierung als kommunikationsstrategische Steuerungsgrößen	359

4.2.2.1	Mikro-Perspektive: Image und Reputation als strategische Kommunikationsbeiträge zur Wertschöpfung.....	360
4.2.2.2	Meso-Perspektive: Reflexive Koorientierung in Kommunikationsbeziehungen mit primären Stakeholdern	362
4.2.2.3	Makro-Perspektive: Integration in die Gesellschaft durch Abstimmung von Nah- und Fernbild mit dem Meinungsklima.....	363
4.3	Zusammenfassung und Schlussfolgerungen für die Messung, Bewertung und Steuerung von Public Relations	364
5.	Das Meinungsklima-/Koorientierungsmodell (MKM) für das strategische PR- und Kommunikationsmanagement	367
5.1	Untersuchungsdesign: quasi-experimentelle Feldstudien.....	371
5.2	Grundgesamtheit und Stichproben: Stakeholder-Gruppen.....	372
5.3	Variablen: Strategische und taktische Messgrößen	374
5.4	Prämissen des Meinungsklima-/Koorientierungsmodells (MKM)	379
5.5	Meinungsklima- und Koorientierungsanalyse im Nah- und Fernbereich.....	380
5.6	Evaluation: strategische Bewertung der Mess- und Analyse-Ergebnisse	384
5.7	Bestimmung der kommunikativen und strategischen Wertschöpfung durch Kommunikation	385
5.8	Strategische und taktische Steuerung der Kommunikation.....	387
5.9	Fokussiertes und erweitertes Meinungsklima-/Koorientierungsmodell (Salienc- und Pertinence-Modell).....	390
5.10	Exemplarische Anwendung des fokussierten Meinungsklima-/Koorientierungsmodells (MKM) bei der Automobilmarke BMW	394
5.10.1	Untersuchungsdesign: Erhebung, Messung und Instrument ...	397
5.10.2	Benchmarking mit den strategischen und taktischen Messgrößen im Wirkungsstufen-Modell.....	398
5.10.3	Analyse der Messergebnisse mit dem Meinungsklima-/Koorientierungsmodell (MKM).....	401

5.10.4 Evaluation: Kommunikationsleistung, kommunikative und strategische Wertschöpfung	405
5.10.5 Strategische Steuerung von Public Relations und Stakeholder-Kommunikation	408
5.11 Diskussion des Meinungsklima-/Koorientierungsmodells (MKM) für das strategische PR- und Kommunikationsmanagement	409
6. Schlussbetrachtung und Perspektiven des Meinungsklima-/Koorientierungsmodells in Public Relations und Kommunikationsmanagement	414
7. Literaturverzeichnis	426

Abkürzungsverzeichnis

AMEC = International Association for Measurement and Evaluation of Communication

AVE = Advertising Value Equivalency (Anzeigenäquivalenzwert)

BMW = Bayerische Motorenwerke AG

BSC = Balanced Scorecard (nach Kaplan/Norton)

CCS = Corporate Communication Scorecard (nach Zerfaß)

CIS = Communication Information System (nach Josse)

CSC = Communication Scorecard (nach Schuppener/Sommerhalder)

CVS = Corporate Value System (nach GPRA)

DGPuK = Deutsche Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft

DIPR = Deutsches Institut für Public Relations

DPRG = Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V.

ECM = European Communication Monitor (Zerfaß u. a.)

ELM = Elaboration-Likelihood-Modell (nach Petty/Cacioppo)

EVA = Economic Value Added

GPRA = Gesellschaft Public Relations Agenturen e.V.

ICCO = International Communications Consultancy Organization

ICV = Internationaler Controller Verein e.V.

IPR = Institute for Public Relations

KPI = Key Performance Indicator

KVP = Kontinuierlicher Verbesserungsprozess

PRSA = Public Relations Society of America

PRT = PR-Trendmonitor (Hrsg. v. news aktuell u. Faktenkontor)

ROI = Return on Investment

RQ = Reputation Quotient (nach Fombrun/Harris)

Tab. = Tabelle

TPE = Third Person Effect (nach Davison)

TPP = Third Person Perception (nach Perloff)

VBM = Value Based Management (nach Pfannenberg)

WMC = Weighted Media Cost

Tabellenverzeichnis

Tab. 1	Konvergenz der Bezugsebenen in den verwendeten Theorien und Modellen.....	116
Tab. 2	Befragungsergebnisse zu Methoden und Instrumenten für Evaluation und Controlling in Unternehmen von 2004-2007.....	210
Tab. 3	Befragungsergebnisse zu Methoden und Instrumenten für PR-Evaluation und Kommunikations-Controlling in Unternehmen von 2008-2010.....	210
Tab. 4	Berücksichtigung von Komponenten des impliziten Kommunikationsmodells bei Befragungen von PR- und Kommunikationsmanagern zu PR-Evaluation und Kommunikations-Controlling.....	316
Tab. 5	Dimensionen der Koorientierung	324
Tab. 6	Matrix aus Formen horizontaler Systembildung und vertikaler Differenzierung in der Gesellschaft (mit je einem exemplarischen Beispiel).....	329
Tab. 7	Themen und Meinungen als Beobachtungen 1. und 2. Ordnung.....	338
Tab. 8	Abgrenzung von Image und Reputation auf der Basis von Kommunikationswirkungen	342
Tab. 9	Image und Reputation als Beobachtungen 1. und 2. Ordnung	345
Tab. 10	Funktionale und dysfunktionale Beziehungen in der Kommunikation.....	358
Tab. 11	Überblick über die Systematik der Messung, Bewertung und Steuerung von Public Relations und Unternehmens- bzw. Organisationskommunikation mit dem Meinungsklima-/Koorientierungsmodell.....	370
Tab. 12	Image-Matrix aus Wahrnehmungen und Bewertungen bei verschiedenen Stakeholder-Gruppen innerhalb und außerhalb von Unternehmen und Organisationen	381
Tab. 13	Ebenen und Grade der Koorientierung zwischen Stakeholdern (A) und ihren Bezugsgruppen bzw. gesellschaftlicher Öffentlichkeit (B)	383
Tab. 14	Exemplarische Berechnung des Wertbeitrags der Kommunikation zur Erreichung von Zielen auf der Outcome-Ebene der Unterstützungspotenziale	387

Tab. 15	Steuerungsmatrix für das strategische Kommunikationsmanagement im Verhältnis zwischen Organisation und sozialer Umwelt	390
Tab. 16	Fokussiertes Meinungsklima-/Koorientierungsmodell (MKM) und erweitertes Modell mit zusätzlichen Variablen und Bewertungsmaßstäben	392
Tab. 17	Operationalisierung des Meinungsklima-/Koorientierungsmodells (MKM) am Beispiel der Automobilmarke BMW	396
Tab. 18	Wettbewerbsvergleich: Ergebnisse auf den Wirkungsstufen der Kommunikation für die Automobil-Marken BMW, Audi und Mercedes	399
Tab. 19	Image und Meinungsklima der Marke BMW im Nah- und Fernbereich	401
Tab. 20	Unterstützungspotenziale für die Marke BMW im Nah- und Fernbereich	402
Tab. 21	Sympathie und Sympathieklima für die Marke BMW	403
Tab. 22	Sympathiewerte und Meinungsklima für die Marke BMW bei BMW-Fahrern und Nicht-BMW-Fahrern	404
Tab. 23	Kommunikative Wertschöpfung: durch Kommunikation erzielte Sympathie für die Marke BMW bei BMW-Fahrern und Fahrern anderer Automarken	405
Tab. 24	Kommunikative Wertschöpfung: durch Kommunikation erzieltes Sympathieklima für die Marke BMW bei BMW-Fahrern und Fahrern anderer Automarken	406
Tab. 25	Strategische Wertschöpfung: durch Kommunikation erzielte Kaufbereitschaft für die Marke BMW	407
Tab. 26	Erinnerung an Medienberichte und Markenwerbung über BMW	408

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Gemeinsamer Bezugsrahmen für Kommunikations-Controlling von Deutscher Public Relations Gesellschaft(DPRG) und Internationalem Controller Verein (ICV)	55
Abb. 2	Das ‚Coorientation Model‘ nach McLeod/Chaffee	72
Abb. 3	Das ‚Coorientation Model‘ und seine Übertragung auf die Beziehung zwischen Organisation und Öffentlichkeit(en).....	72
Abb. 4	Koorientierungsmodell für öffentliche Beziehungen in Anlehnung an Broom/Dozier	82
Abb. 5	Sentimentanalyse für die Entwicklung des DAX.....	95
Abb. 6	Sentimentanalyse für die Entwicklung des Euro/US-Dollar-Verhältnisses	95
Abb. 7	Transaktionsmodell des Interaktionsprozesses mit Annahme selbstreferentieller Bedeutungszuweisung im Verstehen	130
Abb. 8	Feldschema der Kommunikation nach Maletzke.....	147
Abb. 9	„PR-Evaluation ist zu akademisch, es mangelt an praxisrelevanten Lösungen.“	153
Abb. 10	Ursprüngliches RQ-Modell	258
Abb. 11	Modifiziertes RQ-Modell	259
Abb. 12	Wechselseitige Koorientierung von zwei Personen bzw. Organisationen A und B an einem Thema T und ihrer Wahrnehmung der Anderen	326
Abb. 13	Koorientierung als unabhängige Variable für Einstellungen und Handlungsbereitschaft bei fehlender eigener Erfahrung.....	327
Abb. 14	Klima auf Mikro-, Meso- und Makro-Ebene aus Sicht der Organisation	336
Abb. 15	Auflösung des Stimulus-Response-Modells in Wahrnehmungs- und Informationsverarbeitungsstrategien mit unterschiedlichem Vorrang für Wissen oder Einstellungen	346
Abb. 16	Systematik des PR- und Kommunikationsmanagements auf Basis der Unterscheidung von Nah- und Fernwelt aus der Sicht von Unternehmen und Organisationen.....	353
Abb. 17	Kommunikation von Unternehmen und Organisationen in den Beziehungsnetzwerken und Öffentlichkeiten ihrer primären und sekundären Stakeholder.....	355

Abb. 18	Ergänzttes Wirkungsstufen-Modell von DPRG und ICV mit Differenzierung des direkten Outcome in Outtake, Outgrowth und Outclime	357
Abb. 19	Koorientierung im Nah- und Fernbereich von Unternehmen und Organisationen.....	360
Abb. 20	Differenzierung primärer und sekundärer Stakeholder auf der Basis von Erfahrungen und kommunikativer Vermittlung.....	372
Abb. 21	Erweitertes Koorientierungsmodell durch zusätzliche Berücksichtigung der Koorientierung am Meinungsklima.....	376
Abb. 22	Dynamisches Wirkungsmodell mit Interaktionen zwischen Wissen, Einstellung und Mediennutzung	377
Abb. 23	Reflexives Wirkungsmodell mit Berücksichtigung von Erfahrung und Koorientierung.....	378
Abb. 24	Komplexes Wirkungsmodell mit Orientierung an Wissen, Einstellung und Verhalten	379
Abb. 25	Analyse-Schema für Abweichungen zwischen Image und Meinungsklima in Nah- und Fernbereich der Stakeholder-Gruppen.....	382