

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>16</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b>	<b>17</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>19</b>
<b>1. Einleitung: Public Relations – oder Beziehungen in der Öffentlichkeit?</b>	<b>21</b>
<b>1.1 Themen- und Problemstellung: Die unsichtbaren Dritten im Kommunikationsmanagement</b> .....	<b>21</b>
<b>1.2 Stand der Forschung: Öffentlichkeit und Beziehungen in PR-Evaluation und Kommunikations-Controlling</b> .....	<b>24</b>
<b>1.3 Fragestellung und Zielsetzung der Arbeit</b> .....	<b>28</b>
<b>1.4 Gang der Argumentation und Aufbau der Arbeit</b> .....	<b>30</b>
<b>2. Theoretischer Bezugsrahmen: Kommunikationsmanagement, Koorientierung und Meinungsklima</b>	<b>34</b>
<b>2.1 Strategisches Kommunikationsmanagement als Bezugsrahmen für Evaluation und Steuerung von Public Relations</b> .....	<b>34</b>
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
<b>2.2 Koorientierung als Bezugsrahmen für PR-Beziehungen</b> .....	<b>61</b>
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
<b>2.3</b>	<b>Öffentlichkeit und öffentliche Meinung als Bezugsrahmen für Public Relations .....</b>	<b>85</b>
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
<b>2.4</b>	<b>Systemtheorie und Konstruktivismus als metatheoretischer Bezugsrahmen .....</b>	<b>113</b>
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
<b>2.5</b>	<b>Fazit, Ableitung und Konkretisierung der Forschungsfragen .....</b>	<b>143</b>
<b>3.</b>	<b>Defizite und offene Fragen bei Evaluation und Steuerung von Public Relations .....</b>	<b>148</b>
<b>3.1</b>	<b>PR-Begriff als Rahmen für Evaluation und Controlling .....</b>	<b>154</b>
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
<b>3.2</b>	<b>Erfolgsdefinition und Zielbestimmung für Public Relations.....</b>	<b>174</b>
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
<b>3.3</b>	<b>Stakeholder und Beziehungen als PR-Zielgrößen .....</b>	<b>194</b>
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
<b>3.4</b>	<b>Wirkungspotenzial von PR-Kommunikation .....</b>	<b>208</b>
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
<b>3.5</b>	<b>Wirkungsrichtungen von PR-Kommunikation .....</b>	<b>238</b>
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
<b>3.6</b>	<b>Konzeptualisierung von Image und Reputation .....</b>	<b>248</b>
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
<b>3.7</b>	<b>Kausalitätsbegriff und Zuschreibung von Wirkungen auf Kommunikation.....</b>	<b>277</b>
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
<b>3.8</b>	<b>Fazit und Schlussfolgerungen für eine modifizierte PR-Theorie .....</b>	<b>311</b>
<b>4.</b>	<b>Meinungsklima und Koorientierung als Elemente einer Theorie der Public Relations</b>	<b>319</b>
<b>4.1</b>	<b>Meinungsklima und Koorientierung bei Unternehmen und PR..</b>	<b>323</b>
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
<b>4.2</b>	<b>Meinungsklima und Koorientierung im PR- und Kommunikationsmanagement .....</b>	<b>354</b>
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	<b>Zusammenfassung und Schlussfolgerungen für die Messung, Bewertung und Steuerung von Public Relations .....</b>	<b>364</b>
5.	<b>Das Meinungsklima-/Koorientierungsmodell (MKM) für das strategische PR- und Kommunikationsmanagement</b>	<b>367</b>
5.1	<b>Untersuchungsdesign: quasi-experimentelle Feldstudien.....</b>	<b>371</b>
5.2	<b>Grundgesamtheit und Stichproben: Stakeholder-Gruppen .....</b>	<b>372</b>
5.3	<b>Variablen: Strategische und taktische Messgrößen .....</b>	<b>374</b>
5.4	<b>Prämissen des Meinungsklima-/Koorientierungsmodells (MKM) .....</b>	<b>379</b>
5.5	<b>Meinungsklima- und Koorientierungsanalyse im Nah- und Fernbereich.....</b>	<b>380</b>
5.6	<b>Evaluation: strategische Bewertung der Mess- und Analyse-Ergebnisse .....</b>	<b>384</b>
5.7	<b>Bestimmung der kommunikativen und strategischen Wertschöpfung durch Kommunikation .....</b>	<b>385</b>
5.8	<b>Strategische und taktische Steuerung der Kommunikation.....</b>	<b>387</b>
5.9	<b>Fokussiertes und erweitertes Meinungsklima-/Koorientierungsmodell (Saliience- und Pertinence-Modell).....</b>	<b>390</b>
5.10	<b>Exemplarische Anwendung des fokussierten Meinungsklima-/Koorientierungsmodells (MKM) bei der Automobilmarke BMW .....</b>	<b>394</b>
5.10.1	Untersuchungsdesign: Erhebung, Messung und Instrument...397	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
<b>5.11 Diskussion des Meinungsklima-/Koorientierungsmodells (MKM) für das strategische PR- und Kommunikationsmanagement .....</b>	<b>409</b>
<b>6. Schlussbetrachtung und Perspektiven des Meinungsklima-/Koorientierungsmodells in Public Relations und Kommunikationsmanagement</b>	<b>414</b>
<b>7. Literaturverzeichnis</b>	<b>426</b>