

„DIE UNSICHTBAREN DRITTEN“

*Ein neues Modell zur Evaluation und Steuerung von Public Relations
im strategischen Kommunikationsmanagement*

TEXT: Michael Bürker*

Pressesprecher antizipieren die Nachrichtenauswahl von Journalisten, Markenmanager setzen sich mit Wünschen und Bedürfnissen von Verbrauchern auseinander, IR-Referenten nehmen Bewertungen von Investoren und Analysten vorweg. Zugleich achten Kommunikationsmanager auf die Erwartungen ihrer Vorstände beziehungsweise Geschäftsführer, Berater auf die Interessen ihrer Auftraggeber. Doch

wie realistisch sind diese Einschätzungen? Und wie gut passen sie zu den tatsächlichen Wahrnehmungen und Meinungen der jeweils anderen?

Zugleich orientieren sich auch die Anspruchsgruppen von Unternehmen an anderen: Journalisten denken an ihre Leser und Chefredakteure, Kunden spekulieren auf soziale Anerkennung von Freunden und Nachbarn, Investoren und Analysten haben ihre Expertenreputation im Hinterkopf, Vorstände und Geschäftsführer die Renditeerwartungen ihrer Shareholder.

Doch woher wissen sie, was und wie andere denken und urteilen? Durch Kommunikation – aus Gesprächen mit Kollegen und Experten, in der Familie und mit Freunden, viel häufiger aber aus der Berichterstattung und Meinungsbildung via Zeitungen, Zeitschriften, Hörfunk, Fern-

sehen und Internet. Also aus ihren Bezugsgruppen und der gesellschaftlichen Öffentlichkeit. All das ist nicht neu. Sozialpsychologie und Medienwirkungsforschung kennen diese Phänomene unter Begriffen wie „Koorientierung“ (Newcomb 1953; Scheff 1967; McLeod/Chaffee 1973) und „Klimawahrnehmung“ beziehungsweise „Meinungsklima“ (Noelle-Neumann 1973, 1978, 1991).

Was also läge näher, als diese Phänomene zu berücksichtigen bei der Messung, Bewertung und Steuerung von Public Relations? Vorteil eines solchen Ansatzes wäre, dass er auch dem Medienwandel und der veränderten Mediennutzung durch Internet und Social Media Rechnung trüge. Aber gerade die Vernetzung von Kommunikation, ihre Sichtbarkeit, Bewertung und Kommentierung in der Öffentlichkeit und

* **Michael Bürker** ist Professor an der MHMK Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation in München und geschäftsführender Gesellschafter der ComMenDo Agentur für Unternehmenskommunikation. Der Aufsatz basiert auf der Dissertationsschrift „Die unsichtbaren Dritten – ein neues Modell für die Evaluation und Steuerung von Public Relations im strategischen Kommunikationsmanagement“ (2011 von der Ludwig-Maximilians-Universität München angenommen). Voraussichtlicher Erscheinungstermin: Dezember 2012.

deren Auswirkungen auf Dritte sowie die Rückwirkung auf Unternehmen spielen in den klassischen Konzepten und Methoden von PR-Evaluation und Kommunikations-Controlling bislang kaum eine Rolle.

Dabei berühren diese Fragen die beiden Begriffsbestandteile von PR: Öffentlichkeit („Publics“) und Beziehungen („Relations“). Das bestätigte auch ein Delphi-Forschungsprojekt der European Association for Public Relations Education and Research mit Wissenschaftlern und Praktikern aus 25 europäischen Län-

derungen zwischen Organisationen und ihren Stakeholder-Gruppen („Publics“) als strategische Zielgröße für PR (vgl. Grunig/Hunt 1984; Hon/Grunig 1999, S. 25). Dem ist die PR-Forschung in vielen Ländern gefolgt (vgl. Lautenbach/Sass 2006, S. 24). Den wichtigsten Beitrag zur Messung solcher Beziehungen hat Broom (1977) mit der Übertragung des Koorientierungsmodells von der Individual- und Gruppenkommunikation auf Public Relations geleistet. Seltzer (2006) hat das Konzept schließlich auf die Wahrnehmung dieser Beziehungen angewandt und mit

schung starken Widerhall fanden (vgl. Bentele 2004, S. 23-30; Bentele/Will 2006, S. 156-159), blieb das Potenzial des Koorientierungsmodells weitgehend unerkannt. Eine der wenigen Nennungen findet sich bei Jarren/Röttger (2004). Sie verweisen auf die Stabilisierungs-, Lenkungs- und Harmonisierungsfunktion der Koorientierung für interne und externe Beobachtungen und Interaktionen (vgl. ebd., S. 31). Sie sehen gerade in der Koorientierung den Zweck von PR: Sie „soll das notwendige Maß an Koorientierung innerhalb der Organisation (interne PR) wie auch zwischen Organisation und (Umwelt-)Akteuren (externe PR) erreichen“ (ebd., S. 41).

Zerfaß erwähnt Koorientierung als Mechanismus der Steuerung direkter Interaktionen zur Integration im Nahbereich (vgl. 1995, S. 150-151). Doch trotz dieser zentralen Funktionen für PR und Unternehmen hat das Konzept der Koorientierung nicht auf die Messung, Bewertung und Steuerung von Public Relations durchgeschlagen und wurde in der deutschsprachigen PR-Forschung nicht weiter verfolgt.

Wie könnte also ein Ansatz aussehen, der es ermöglicht, Beziehungen und Öffentlichkeit in der Kommunikation von Unternehmen zu messen, zu bewerten und zu steuern? Und wie ließen sich die Ergebnisse nutzen, um die Wertschöpfung, das heißt den Beitrag der eigenen Kommunikationsaktivitäten zum Erreichen der übergeordneten, strategischen Ziele zu bestimmen?

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

John Maynard Keynes

dern, wonach Kommunikation, Beziehungen und Öffentlichkeit die drei Schlüsselkonzepte für das Verständnis von Public Relations sind (vgl. Ruler u.a. 1999, S. 5-10).

Doch obwohl Beziehungen und Öffentlichkeit in dem gemeinsamen Positionspapier Kommunikations-Controlling der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG) und des Internationalen Controller Vereins (ICV) exemplarisch erwähnt werden (vgl. Huhn/Sass 2011, S. 8-9, 14), spielen sie auch in diesem, vorerst letzten Stand zum Kommunikations-Controlling keine Rolle.

1 Forschungsstand: Die Berücksichtigung von Beziehungen und Öffentlichkeit

Bislang konzentrieren sich die PR-Evaluationsansätze auf Images (vgl. Grundmodell für Kommunikations-Controlling 2010), Marken (vgl. Buchele/Höpfner 2004) und Reputation (vgl. Wiedmann/Fombrun/Riel 2007) als strategische Schlüsselgrößen zur Bewertung und Steuerung der Unternehmenskommunikation.

Anders die amerikanische PR-Forschung: Grunig (vgl. 1993, S. 288-291) und Dozier (vgl. 1993, S. 230-232, 247) haben den Imagebegriff früh kritisiert und verworfen. Sie fordern stattdessen Be-

der Analyse der Beziehungsqualität verbunden.

Allerdings blendet das beziehungsorientierte PR-Verständnis – auch in der Anwendung des Koorientierungsmodells auf Public Relations – die Öffentlichkeit als konstitutives Merkmal von PR aus. Die amerikanische PR-Forschung setzt den Terminus „Publics“ mit den Anspruchsgruppen von Organisationen gleich (vgl. Grunig/Hunt 1984, S. 151-152; Grunig/Pepper 1992, S. 124-125).

In der deutschsprachigen PR-Forschung mit ihrer Übersetzung des Begriffs als „Teilöffentlichkeit“ (Zerfaß 1995, S. 76) herrscht dagegen in Anlehnung an Noelle-Neumann (vgl. 1991, S. 327-328) und Luhmann (vgl. 1989, S. 107; 1996, S. 183-189) die Vorstellung von Öffentlichkeit als frei zugänglichem Kommunikations- oder für jeden einsehbarem Resonanzraum vor (vgl. Schüller 1991, S. 152-162; Merten 1992, S. 35-38; Merten/Westerbarkey 1994, S. 190, 196-201; Szyszka 1993, S. 203-205; Eisenegger 2005, S. 45-74). Die Versuche, Anspruchsgruppen systematisch von Teilöffentlichkeiten abzugrenzen (vgl. Schüller 1991, S. 163; Faulstich 1992, S. 72; Bentele/Nothhaft 2007, S. 376), haben sich in PR-Evaluation und Kommunikations-Controlling nicht durchgesetzt.

Während die beziehungsorientierten Definitionen und Modelle von Grunig/Hunt in der deutschsprachigen PR-For-

2 Meinungsklima-Konzept und Koorientierungsmodell als Bezugsrahmen

Für die Analyse der Beziehungsebene wird die Übertragung des Koorientierungsmodells auf die Beziehungen zwischen Unternehmen und ihren Stakeholdern herangezogen, die Broom (1977) und Seltzer (2006) vornehmen. Die Wahrnehmung der öffentlichen Meinung wird mithilfe des Meinungsklima-Konzepts von Noelle-Neumann (1978, 1991) gemessen. Anschließend werden Koorientierungsmodell und Meinungsklima-Konzept miteinander verknüpft.

Das Meinungsklima-Konzept unterscheidet zwischen a) der öffentlichen >>

Meinung als Summe individueller Meinungen, b) dem Meinungsklima als kumulierter Wahrnehmung von Meinungsverteilungen bei Dritten und c) der veröffentlichten Meinung als Wahrnehmung von Meinungsverteilungen in den Medien.

Das Koorientierungsmodell beschreibt und analysiert, wie Individuen ihre Einstellungen und Handlungsabsichten gegenüber Objekten zugleich an ihrer Wahrnehmung der Einstellungen von Kommunikationspartnern, in Gruppen und der Öffentlichkeit ausrichten. Es erweitert eine einseitig absender- oder empfängerdefinierte Perspektive in der Analyse von Kommunikationsbeziehungen.

Beide Konzepte – Meinungsklima und Koorientierung – ermöglichen durch Vergleiche unterschiedlicher Beobachtungsebenen der Wahrnehmung die Bestimmung

eines tatsächlichen oder wahrgenommenen Konsenses beziehungsweise Dissens (vgl. Scheff 1967, S. 33ff.; McLeod/Chaffee 1973, S. 484ff.; Noelle-Neumann 1991, S. 241ff., 340ff.). Dadurch können Fehlwahrnehmungen und -einschätzungen von Meinungsverteilungen und Mehrheitsmeinungen wie „False Consensus“, „Pluralistische Ignoranz“, „Looking Glass Perception“ oder „Third Person Effect“ identifiziert werden.

3 Meinungsklima und Koorientierung im strategischen PR- und Kommunikationsmanagement

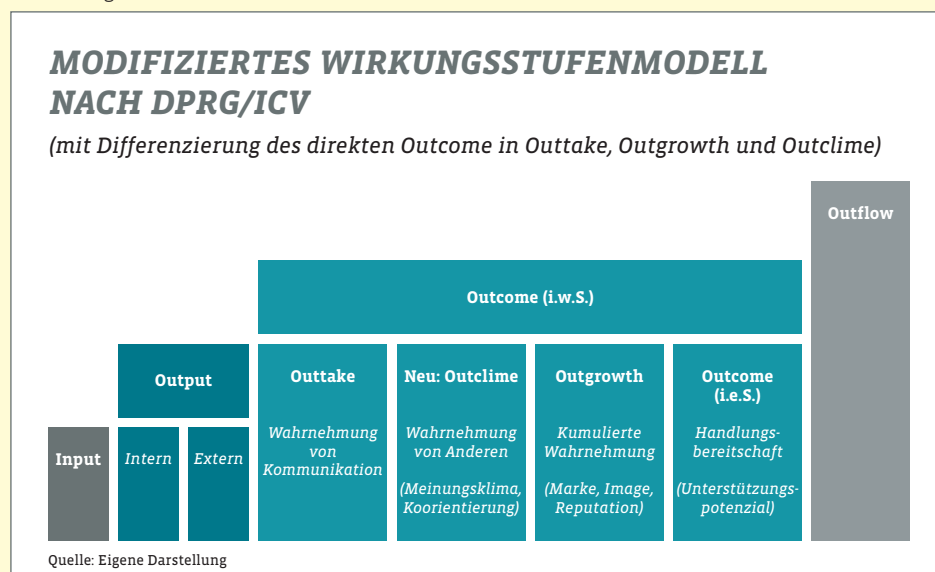
Vor diesem theoretischen Hintergrund werden Image und Reputation als strategische Steuerungsgrößen der Unternehm-

ens- und Medienkommunikation neu gefasst. Beide Begriffe werden voneinander abgegrenzt, indem „Image“ als Wahrnehmung und kognitive sowie affektive Bewertung von Organisationen und „Reputation“ als kommunikative Bewertung (Glaubwürdigkeit und Vertrauen) sowie Unterstützungsbereitschaft zugunsten von Organisationen definiert werden. Beide Konstrukte werden nicht nur auf der Ebene persönlicher Einstellungen, sondern zugleich auf der Ebene der Klimawahrnehmung gemessen.¹⁾

Mit der zusätzlichen Unterscheidung zwischen erfahrungsbasiertem „Nah“- und kommunikativ beziehungsweise medial vermitteltem „Fernbild“ (vgl. Noelle-Neumann/Petersen 2005, S. 520ff.) ist es möglich, zwischen Stakeholdern mit und ohne Transaktionsbeziehung zu Unternehmen zu unterscheiden und so den Einfluss persönlicher Erfahrungen auf Images zu kontrollieren und Kommunikationseffekte zu isolieren. Damit entstehen – zusätzlich zu Soll-/Ist-, Vorher-/Nachher- und Wettbewerbsvergleichen – zwei neue Bewertungsmaßstäbe für die Wertschöpfung durch Kommunikation: Vergleiche zwischen persönlichen Einstellungen (First Person Perception), der Wahrnehmung anderer (Second Person Perception) und der Wahrnehmung des Meinungsklimas (Third Person Perception).

Für die Klimawahrnehmung wird die Bezeichnung „Outclime“ vorgeschlagen. Sie wird als zusätzliche Kategorie in das Wirkungsstufen-Modell von DPRG und ICV eingeführt und zwischen (Outtake) und (Outgrowth) verortet (siehe **Abbildung 1**). Das betont ihre vermittelnde Funktion in der Wirkungskette zwischen der Wahr-

Abbildung 1



nehmung und Erinnerung von Kommunikationskontakten einerseits und der Veränderung der Wahrnehmung und Bewertung andererseits.

4

Das Meinungsklima-/Koorientierungsmodell

Kern des Meinungsklima-/Koorientierungsmodells (MKM) für die Messung, Bewertung und Steuerung der Wertschöpfungsbeiträge durch Unternehmenskommunikation sind drei zentrale Unterscheidungen: a) zwischen Stakeholder-Gruppen mit und ohne Erfahrungen mit dem Unternehmen, b) zwischen Stakeholder-Gruppen mit und ohne Kommunikationskontakten mit dem Unternehmen sowie c) zwischen tatsächlichen Einstellungen und Klimawahrnehmung bei den Stakeholder-Gruppen.

Die erste Unterscheidung dient dazu, Nah- und Fernbild von Unternehmen zu bestimmen. Im „Nahbild“ äußert sich das durch eigene Erfahrungen der Stakeholder-Gruppen mit Transaktionskontakten aufgebaute Image (Primärerfahrung), während sich im „Fernbild“ das durch Kommunikation beziehungsweise mediale Vermittlung aufgebaute Image (Sekundärerfahrung) ausdrückt.

Die zweite Unterscheidung dient dazu, Vergleichsgruppen für die Bestimmung der Kommunikationsleistungen zu bilden und festzustellen, welche Veränderungen bei den Stakeholder-Gruppen den eigenen Kommunikationsaktivitäten zurechenbar sind. Neu für PR-Evaluation und Kommunikationscontrolling ist die dritte Unterscheidung, die es erlaubt, das Ausmaß von Koorientierung und Fehlwahrnehmungen der Stakeholder-Gruppen zu identifizieren (vgl. **Abbildung 2**).

5

Bestimmung von Kommunikationsleistung und Wertschöpfung

Auf der Mikro-Ebene wird die „Wertschöpfung“ bestimmt als die durch Kommunikation erzielten höheren Image- und Reputationswerte. Die „Kommunikationsleistung“ resultiert aus der Differenz der Werte bei Befragten mit und ohne Kommunikationskontakt zum Unternehmen.

MESO- UND MAKRO-EBENEN DER KOORIENTIERUNG

Meso-Ebene: Koorientierung zwischen Organisation und Stakeholder-Gruppen

Makro-Ebene: Koorientierung der Stakeholder an ihren Bezugsgruppen und der gesellschaftlichen Öffentlichkeit

Quelle: Eigene Darstellung

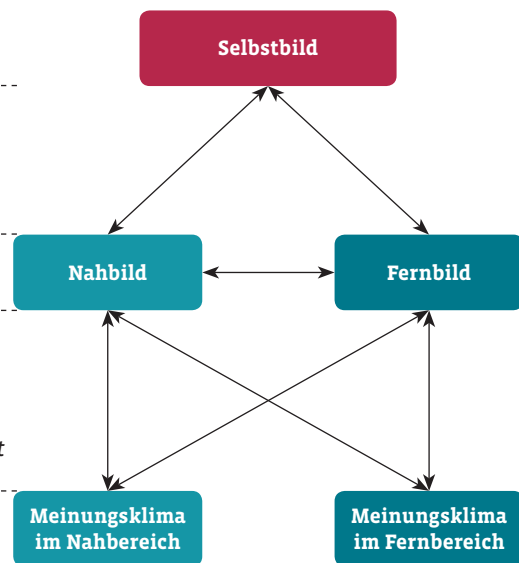


Abbildung 2

Die Wertschöpfung ist der aus diesen Differenzen und den jeweiligen Zielgruppenanteilen saldierte Anteil an der gesamten Unterstützungsbereitschaft (vgl. **Abbildung 3**).

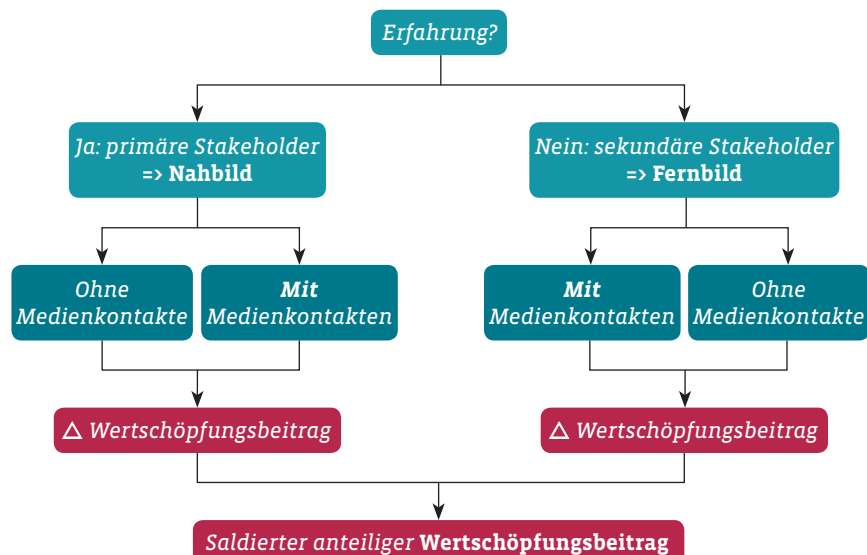
In den Stakeholder-Beziehungen (Meso-Ebene) und in der gesellschaftlichen Öffentlichkeit (Makro-Ebene) wird die Wertschöpfung der Unternehmenskommunikation bestimmt durch das verbes-

serte Ausmaß der Koorientierung a) zwischen Unternehmen und Stakeholder-Gruppen (Selbst- und Fremdbild) sowie b) zwischen Stakeholder-Gruppen und deren sozialer Umwelt (Nah- und Fernbild sowie Meinungsklima).

Der „kommunikative Wertschöpfungsbeitrag“ von PR beziehungsweise Unternehmenskommunikation wird ermittelt aus der Differenz zwischen a) Nah- >>

Abbildung 3

BESTIMMUNG DES WERTSCHÖPFUNGSBEITRAGS DURCH KOMMUNIKATION



Quelle: Eigene Darstellung

und Fernbereich sowie b) Stakeholder-Gruppen mit und ohne Erinnerung an Kommunikationskontakte (Vergleichsgruppen). Der „strategische Wertschöpfungsbeitrag“ der Kommunikation besteht in ihrem Anteil am Erreichen übergeordneter Unternehmensziele.

Aus den so gemessenen und bewerteten Ergebnissen lassen sich Steuerungs- und Veränderungsziele auf drei Ebenen entwickeln (vgl. **Abbildung 4**):

- a) Verbesserung der Selbstwahrnehmung von Unternehmen (Mikro-Ebene).
- b) Verbesserung der Koorientierung zwischen Unternehmen und ihren aktuel-

len Stakeholder-Gruppen (Meso-Ebene = Nähe der wechselseitigen Wahrnehmung und Bewertung im erfahrungsbasierten Transaktionsbereich von Unternehmen).

- c) Verbesserung der Koorientierung der aktuellen Stakeholder-Gruppen (Makro-Ebene = Nähe zwischen Nahbild und Wahrnehmung des Meinungsklimas im erfahrungsbasierten Transaktionsbereich von Unternehmen).
- d) Verbesserung der Koorientierung der potenziellen Stakeholder-Gruppen (Makro-Ebene = Nähe zwischen Fernbild und Wahrnehmung des Meinungskli-

mas im kommunikativ beziehungsweise medial vermittelten Fernbereich des Unternehmens).

6 Exemplarische Anwendung: Automarken

Das Meinungsklima-/Koorientierungsmodell (MKM) wurde im Rahmen einer explorativen Untersuchung exemplarisch auf die Automobilmarke BMW angewandt.²⁾ Dabei wurden Image und Reputation als strategische Ziel-, Wirkungs- und Steuerungsgrößen genutzt und das um Klimawahrnehmung/Meinungsklima (Outclime) erweiterte Wirkungsstufen-Modell von DPRG und ICV zugrunde gelegt (vgl. **Abbildung 1**, S. 60).

Das „Image“ als Messgröße für die kommunikative Wertschöpfung wurde durch den Sympathiewert als Gesamtwahrnehmung und -bewertung des Unternehmens gemessen („Outgrowth“). Messgröße für die strategische Wertschöpfung war die „Reputation“, die durch die Kaufbereitschaft der Stakeholder-Gruppen operationalisiert wurde („Outcome“).

Das „Meinungsklima“ für die Marke BMW wurde ermittelt aus der kumulierten Wahrnehmung des Sympathieklimas bei allen Autofahrern („Outclime“). Der „kommunikative Kontakt“ der Marke BMW mit ihren Stakeholdern wurde über die Erinnerung an Medienberichte und Markenwerbung bestimmt („Outtake“).

Dabei erzielte die Marke BMW im Vergleich zu Marktposition und -anteil („Outflow“) sowie im Vergleich mit den beiden relevanten Mitbewerbern Audi und Mercedes zunächst überdurchschnittlich

Abbildung 4

MIKRO-, MESO- UND MAKRO-EBENE DER EVALUATION UND STEUERUNG

Mikroebene	Organisation	First Person Perception „Wie beobachten Unternehmen sich selbst?“	Veränderung der Eigenwahrnehmung (Selbstbeobachtung)
Mesoebene	Beziehungen mit Stakeholdern	Second Person Perception „Wie beobachten und bewerten sich Unternehmen und ihre Stakeholdergruppen wechselseitig?“	Abstimmung von Selbst- und Fremdwahrnehmung (reflexive Koorientierung)
Makroebene	Stakeholder in Bezugsgruppen und Öffentlichkeit	Third Person Perception „Wie beobachten Stakeholder-Gruppen die Umweltwahrnehmung ihrer sozialen Umwelt?“	Abstimmung von Nah- und Fernbild (Meinungsklima)

Quelle: Eigene Darstellung

positive Werte bei der Erinnerung an Medienberichte und Markenwerbung, Sympathie und Sympathieklima. Allerdings wirken sie sich nicht positiv auf die Kaufbereitschaft zugunsten der Marke aus.

7 Strategische Evaluation mit dem Meinungsklima-/Koorientierungsmodell

Erst systematische Vergleiche zwischen Nah- und Fernbild sowie Meinungsklima machten deutlich, dass die positiven Kommunikationswerte vor allem auf die BMW-Fahrer zurückzuführen sind, während der Sympathiewert für die Marke BMW sowohl von BMW-Fahrern als auch von Fahrern anderer Marken überschätzt wurde.

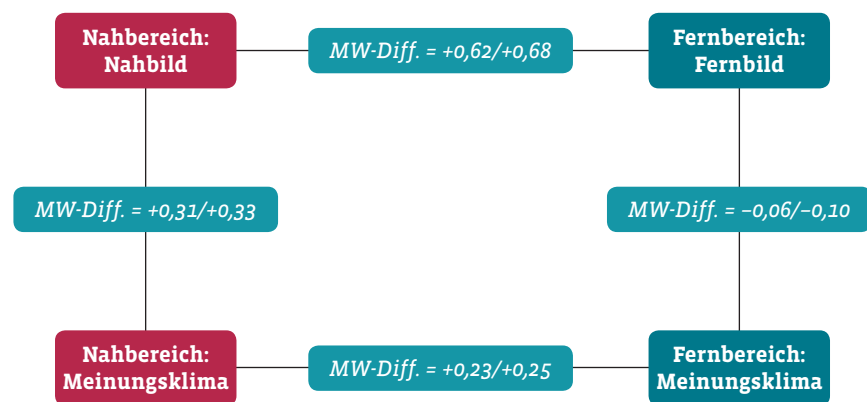
Die größten Mittelwertunterschiede bestanden in beiden Wellen zwischen den Einstellungen von BMW-Fahrern und Fahrern anderer Automarken (vgl. **Abbildung 5**). Bei letzteren waren die Mittelwertunterschiede zwischen Sympathie und Klimawahrnehmung theoriekonform am geringsten. Eine mittlere Position nahmen die Mittelwertunterschiede zwischen den Klimawahrnehmungen von BMW-Fahrern und Fahrern anderer Automarken ein.

Das Ergebnis entspricht der zentralen Arbeitshypothese des Modells, wonach die Anspruchsgruppen von Unternehmen das wahrgenommene Meinungsklima in Bezugsgruppen und gesellschaftlicher Öffentlichkeit immer dann ihren Handlungsabsichten zugrunde legen, wenn ihnen eigene Erfahrungen mit dem Unternehmen fehlen.

Schließlich wurde in einem letzten Schritt der Wertschöpfungsbeitrag durch Kommunikation bestimmt. Dabei entsprach die „kommunikative Wertschöpfung“ (Image) den zusätzlich erzielten Sympathiewerten bei Stakeholder-Gruppen, die sich an Medienberichte beziehungsweise Markenwerbung über BMW erinnern konnten. Stakeholder-Gruppen ohne entsprechende Erinnerung dienten als Vergleichsgruppen. Die „strategische Wertschöpfung“ (Reputation) wurde bestimmt durch die mittels Kommunikation erzielte zusätzliche Kaufbereitschaft.

Sowohl bei Sympathiewerten (Image) als auch bei Meinungsklima und Unterstützungspotenzial (Kaufbereitschaft) für die Marke BMW waren die Werte bei Befragten mit Erinnerung an Kommunika-

VERGLEICH ZWISCHEN IMAGE UND MEINUNGSKLIMA IM NAH- UND FERNBEREICH DER MARKE BMW



Sympathie und Klimawahrnehmung für die Marke BMW bei BMW-Fahrern und Nicht-Fahrern (Basis: alle Befragten, inkl. zusätzliche BMW-Fahrer/-Besitzer; 1. Welle: n = 414; 2. Welle: n = 508).
Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 5

tionskontakte meist höher als bei Befragten ohne eine solche Erinnerung. Zugleich waren die kommunikative und strategische Wertschöpfung bei den potenziellen Stakeholder-Gruppen im kommunikativ beziehungsweise medial vermittelten Fernbereich (= Fahrer anderer Automarken) in beiden Wellen fast durchgängig größer als im erfahrungsbasierten Nahbereich der aktuellen Stakeholder-Gruppen (= BMW-Fahrer).

Damit hat das Meinungsklima-/Koorientierungsmodell (MKM) nicht nur sein Analyse- und Erklärungspotenzial gezeigt, sondern auch das höhere Wirkungspotenzial der Unternehmenskommunikation im Fernbereich der potenziellen Stakeholder-Gruppen dokumentiert.

8 Konsequenzen des Modells für das PR- und Kommunikationsmanagement

Mit dem Meinungsklima-/Koorientierungsmodell für die Bestimmung der Wertschöpfung durch Kommunikation sichert sich das Kommunikationsmanagement von Unternehmen und Organisationen konzeptionelle und methodische Vorteile: Es besitzt eine höhere Aussagekraft als die dominierenden Medien(inhalts)analysen (Output), vermeidet aber zugleich Probleme, die sich ergeben, wenn Wahrneh-

mungen, Einstellungen und Verhalten sowie entsprechende Veränderungen pauschal der Kommunikation beziehungsweise den eigenen Kommunikationsaktivitäten zugeschrieben werden. Letztere ändern sich außerdem zu langsam, um dem Bedarf nach kurzfristiger Steuerung und hoher Reaktions- und Anpassungsfähigkeit gerecht zu werden.

Die für das Wirkungsstufen-Modell von DPRG und ICV zusätzlich vorgeschlagenen Kategorien Kommunikationskontakt (Outtake) und Meinungsklima (Outclime) sind validere Messgrößen, da sie – anders als persönliche Einstellungen und tatsächliche Verhaltensweisen – ausschließlich auf Kommunikation zurückgeführt werden können. Durch den Differenzwert zwischen Nah- und Fernbild lassen sich erfahrungsgebundene und kommunikativ vermittelte Image- und Reputationsanteile isolieren und kontrollieren. Durch Unterschiede zwischen Gruppen mit und ohne Kommunikationskontakt kann die Leistung der eigenen Kommunikation identifiziert werden. Meinungsklima und Fernbild sind zudem leichter durch Kommunikation beeinflussbar und damit sensiblere Performance-Indikatoren für die strategische Steuerung der Unternehmenskommunikation als herkömmliche Verständnisweisen von Image und Reputation im Rahmen des Kommunikations-Controllings. >>

Endnoten

- ¹⁾ Der Ansatz beschränkt sich auf unmittelbare Effekte an der Schnittstelle zum Anschlusshandeln und verzichtet auf die Messung von tatsächlichem Verhalten. Damit folgt der Ansatz dem Imagekonzept von Merten/Westerbarkey (1994, S. 206ff.) und dem Reputationsverständnis von Wiedmann/Fombrun/Riel (2007, S. 322ff.).
- ²⁾ Die Daten wurden durch eine unveröffentlichte Sekundäranalyse von zwei Wellen des „Image-Monitors“ der BMW AG aus den 90er Jahren gewonnen. Sie basieren auf computergestützten Telefoninterviews (CATI) durch das Markt- und Meinungsforschungsinstitut Infratest im Abstand von einem halben Jahr. Für die Marke BMW wurde die Fallzahl durch zusätzliche Ziehung weiterer BMW-Fahrer erhöht.

Literatur

- Bentele, Günter/Nothhaft, Howard (2007): Konzeption von Kommunikationsprogrammen. In: Piwinger, Manfred/Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden, S. 357-379.
- Bentele, Günter/Will, Markus (2006): Public Relations als Kommunikationsmanagement. In: Schmid, Beat F./Lyczek, Boris (Hrsg.): Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung. Wiesbaden, S. 149-181.
- Broom, Glen M. (1977): Coorientational Measurement of Public Issues. In: Public Relations Review, Jahrgang 3, Heft 4, S. 110-119.
- Buchele, Mark-Steffen/Hoepfner, Jörg (2004): Marken und die Bestimmung des Markenwerts. In: prmagazin, Jahrgang 35, Heft 7, S. 47-54.
- Dozier, David M. (1993): Image, Reputation and Mass Communication Effects. In: Armbrecht, Wolfgang/Avenarius, Horst/Zabel, Ulf (Hrsg.): Image und PR: Kann Image Gegenstand einer Public Relations-Wissenschaft sein? Opladen, S. 227-250.
- Eisenegger, Mark (2005): Reputation in der Mediengesellschaft: Konstitution, Issues-Monitoring, Issues-Management. Wiesbaden.
- Faulstich, Werner (1992): Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit: Kritische Einführung in Problemfelder der Public Relations. IfaM-Arbeitsberichte 6. Bardowick.
- Grundmodell für Kommunikations-Controlling (2010). In: Internationaler Controller Verein e.V. (ICV) (Hrsg.): Controller Statements Grundlagen. Gauting. PDF. Abrufbar unter: <http://www.controllerverein.com/Controller-Statements.187.html> [letzter Zugriff: 17.9.2012].
- Grunig, James E./Hunt, Todd (1984): Managing Public Relations. New York.
- Grunig, James E. (1993): On the Effects of Marketing, Media Relations, and Public Relations: Images, Agendas, and Relationships. In: Grunig, James E. (Hrsg.) (2002): Qualitative Methods for Assessing Relationships between Organizations and Publics. Gainesville (PDF).
- Herger, Nikodemus (2006): Vertrauen und Organisationskommunikation. Identität – Marke – Image – Reputation. Wiesbaden.
- Hon, Linda Childers/Grunig, James E. (1999): Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations. Gainesville. PDF. Abrufbar unter: http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Guidelines_Measuring_Relationships.pdf [letzter Zugriff: 17.9.2012].
- Huhn, Julia/Sass, Jan (2011): Positionspapier Kommunikations-Controlling. Hrsg. v. Storck, Christopher (Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V.)/Stobbe, Reimer (Internationaler Controller Verein e.V.). Bonn, Gauting. PDF. Abrufbar unter: <http://www.dprg.de/Datei.aspx?ID=65&G=869296&a=b> [letzter Zugriff: 17.9.2012].
- Jarren, Otfried/Röttger, Ulrike (2004): Steuerung, Reflexivierung und Interpenetration. Kernelemente einer strukturationstheoretisch begründeten PR-Theorie. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. Wiesbaden, S. 25-46.
- Jossé, Harald/Stobbe, Reimer/Kuhn, Peter (2011): Controlling der Marketingkommunikation Communication-controlling.de, Dossier Nr. 4). Hrsg. v. Buchele, Mark-Steffen/Pfannenberger, Jörg/Storck, Christopher/Zerfaß, Ansgar. Berlin, Leipzig.
- Lautenbach, Christoph/Sass, Jan (2006): Internationale Entwicklungen im

- Kommunikations-Controlling. In: Bentele, Günter/Piwinger, Manfred/Schönborn, Gregor (Hrsg.): Kommunikationsmanagement. Strategien, Wissen, Lösungen. Loseblattwerk, Beitrag 4.22. Neuwied, S. 1-28.
- Luhmann, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien. 2., erweiterte Auflage. Opladen.
- Luhmann, Niklas (1989): Die Wirtschaft der Gesellschaft. 2. Auflage. Frankfurt am Main.
- McLeod, Jack M./Chaffee, Steven H. (1973): Interpersonal Approaches to Communication Research. American Behavioral Scientist, Jahrgang 16, Heft 4, S. 469-499.
- Merten, Klaus (1992): Begriff und Funktion von Public Relations. In: prmagazin, Jahrgang 23, Heft 11, S. 35-46.
- Merten, Klaus/Westerbarkey, Joachim (1994): Public Opinion und Public Relations. In: Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen, S. 188-211.
- Newcomb, Theodore M. (1953): An Approach to the Study of Communicative Act. In: Psychological Review, Jahrgang 60, Heft 6, S. 393-404.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1973): Kumulation, Konsonanz und Öffentlichkeitseffekt. Ein neuer Ansatz zur Analyse der Wirkung der Massenmedien. In: Publizistik, Jahrgang 18, Heft 1, S. 26-55.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1978): Unruhe im Meinungsklima. Methodologische Anwendungen der Theorie der Schweigespirale. In: Publizistik, Jahrgang 23, Heft 1/2, S. 19-31.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1991): Öffentliche Meinung: Die Entdeckung der Schweigespirale. Erweiterte Ausgabe. Berlin, Frankfurt am Main.
- Noelle-Neumann, Elisabeth/Petersen, Thomas (2005): Alle, nicht jeder. Einführung in die Methoden der Demoskopie. 4., überarbeitete Auflage. Berlin, Heidelberg.
- Ruler, Betteke van/Vercic, Dejan/Bütschi, 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. Abrufbar unter: <http://www.scribd.com/doc/25359/The-European-Body-of-Knowledge-on-Public-Relations-Delphi-research> [letzter Zugriff: 17.9.2012].
- Scheff, Thomas J. (1967): Toward a Sociological Model of Consensus. In: American Sociological Review, Jahrgang 32, Heft 1, S. 32-46.
- Schüller, Birgit (1991): Strategisches PR-Management. Herrsching.
- Seltzer, Trent (2006): Measuring the Impact of Public Relations: Using a Coorientational Approach to Analyze the Organization-Public-Relationship. Gainesville. PDF. Abrufbar unter: http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2005_Seltzer.pdf [letzter Zugriff: 17.9.2012].
- Szyska, Peter (1993): Öffentlichkeit als konstituierendes Prinzip der Public Relations. In: Faulstich, Werner (Hrsg.): Konzepte von Öffentlichkeit. 3. Lüneburger Kolloquium zur Medienwissenschaft. IfaM-Arbeitsberichte 11. Bardowick, S. 195-214.
- Wiedmann, Klaus-Peter/Fombrun, Charles J./Riel, Cees B. M. (2007): Reputationsanalyse mit dem Reputation Quotient. In: Piwinger, Manfred/Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden, S. 321-337.
- Zerfaß, Ansgar (1995): Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. Dissertation. Universität Erlangen. <<