

# B

**B2B** → Business-to-Business-Kommunikation.

**B2B-Social Media Ranking** – gibt eine Übersicht über die häufigsten Social Media-Aktivitäten der Industrieunternehmen ([www.induux.de/rankings](http://www.induux.de/rankings)).

**B2C** → Business-to-Consumer-Kommunikation.

**B2G** → Business-to-Government-Kommunikation.

**Backlink** – von engl. „Rückverweis“; eingehender externer Link von einer Webseite zu einer anderen, die z.B. über → Linkbaits erlangt werden. Backlinks sind für die Suchmaschinenoptimierung wichtig, da die Anzahl der Backlinks als ein Indikator für die Wichtigkeit einer Website interpretiert werden.

**Backloading-Kampagnen** → Kampagnen.

**Back to Back** – engl. „Veranstaltungsreihe“; bezeichnet v.a. in der → Veranstaltungskommunikation und im TV eine Serie von Veranstaltungen bspw. in mehreren → Locations und/oder Städten zu einem Thema.

**Baerns, Barbara** – geb. 1939; Dr. phil. Barbara Baerns ist emeritierte Professorin für Theorie und Praxis des Journalismus und der Öffentlichkeitsarbeit der Freien Universität Berlin.

**BaFin** → Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht.

**Baisse** – von franz. „senken“; bezeichnet im Gegensatz zur → Hausse an den Börsen eine Phase sinkender Börsenkurse,

die mit einer vorherrschend pessimistischen → Stimmung einhergeht und mit Bärenmärkten synonym verwendet wird. Die Baisse ist ein Beispiel für die Abhängigkeit der Märkte von Stimmungen durch → Stakeholder.

**Balanced Scorecard** – bezeichnet im → PR-Controlling ein Instrument zur Messung auch nicht-finanzwirtschaftlichen Steuerungsgrößen (z.B. Kundenprozesse, interne Prozesse, Lernfähigkeit einer Organisation), die Robert S. Kaplan und David P. Norton in den 1990er-Jahren entwickelten.

**Banner-Burnout** – bezeichnet in der Mediaplanung das nachlassende Interesse von Internetnutzern für einen geschalteten Banner. Banner-Burnouts sind für das → PR-Management in der → Online-PR und hier bei der Planung von → Kampagnen von Bedeutung. Dem Burnout kann z.B. durch Rotation von Motiven entgegengewirkt werden.

**BarCamp** – *FooCamp*; bezeichnet ein der Open-Space-Konferenz (→ Open Space) ähnliches Veranstaltungs- und Konferenzformat, das auch als „Unkonferenz“ bezeichnet wird. Im Gegensatz zur herkömmlichen Konferenz organisieren sich Interessenten mit freiem Gedankenaustausch ohne Regeln und ohne Agenda, bei dem jeder Teilnehmer zugleich auch Referent sein kann. Der Begriff setzt sich aus der in der Informationstechnologie bekannten Begriff „bar“ oder „foo“ als Platzhalter für Dateien oder Prozesse, hier als Symbol für die zu bestimmenden Themen, und „camp“, das die

offene Zusammenkunft betont, zusammen. Interessenten veröffentlichen vorab Themen (Sessions) im Internet, und die Agenda ergibt sich per Abstimmung zu Beginn des BarCamps, sodass die Teilnehmer selbst zur Konferenz werden. Anders als bei Open-Space-Konferenzen sind BarCamps noch offener konzipiert, sodass sich die Konferenzteilnehmer zum Ende der Workshops nicht sammeln, um die Ergebnisse zu dokumentieren, sondern hier der Eigeninitiative der Teilnehmer vertrauen, die diese im Internet veröffentlichen. Für das → PR-Management ist diese Konferenzmethode angewandter → Dialog und ein Instrument der → Veranstaltungskommunikation.

**Barcelona Declaration of Research Principles** – bezeichnet grundsätzliche Prinzipien zur Erfassung und Bewertung von PR- und Öffentlichkeitsarbeit (2010) und ist damit eine Richtlinienempfehlung für das → PR-Controlling der AMEC (International Association for Measurement and Evaluation of Communication), der Konferenz zur Evaluation von Kommunikation.

**Bärenmarkt** → Baisse.

**Barnum, Phineas Taylor** – 1810-1891; wird in der Literatur oftmals als Wegbereiter des → Publicity Models/Press Agency Models des → PR-Managements dargestellt, das er in den 1830er-Jahren anwendete, um seinen Zirkus und andere Events bekannt zu machen.

**Barrierefreiheit** – bedeutet für die → Online-PR, dass Menschen mit Behinderung Internetangebote uneingeschränkt nutzen können. Für Angebote der öffentlichen Hand sind sie mit der Verordnung „Barrierefreie Informationstechnik-Verordnung

2.0“ auf Basis der „Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0“ entsprechend aufzubereiten.

**Bartering** – engl. „tauschen“; bezeichnet in der Medienarbeit den Tausch von vorproduzierten Beiträgen gegen Programmplatz und Sendezeit z.B. als Instrument der → Hörfunk-PR oder → TV-PR.

**Bashing** – von engl. „Prügel“; meint die oft medial getriebene Skandalisierung von Personen oder Institutionen und wird z.T. mit „Online-Mobbing“ übersetzt. Im Ergebnis ist Bashing z.T. auch ein → Shitstorm. Aktuell ist das „Greenbashing“ (die Skandalisierung von vorgeblich grünen Produktionsmethoden wie Bioeier) oder „Griechenland-Bashing“ (die Diffamierung von Griechenland angesichts der Eurokrise). Bashing ist damit relevant für die → Krisenkommunikation und das Image- sowie → Reputationsmanagement.

**Basispressemappe** – *Basispressepaket*; bezeichnet als → PR-Instrument eine Informationszusammenstellung für die Presse z.B. mit Pressemitteilungen, Unternehmensprofil, Pressefotos und/oder Infografiken mit dem Ziel der Erstkontakt-herstellung/Kontakterneuerung zu Journalisten.

**Basiswissenschaften der Public Relations** – bezeichnen die Wissenschaften, die im Kern die Methoden, Instrumente, Prozesse, Strukturen und Wirkungen der PR analysieren, v.a. → Wirtschaftswissenschaften, → Kommunikationswissenschaften, → Psychologie, → Soziologie, → Kulturwissenschaften und → Politikwissenschaften und → Didaktik.

**BBDO** – führendes → Agentur-Netzwerk (Schwerpunkt: Werbung).

**BDG** → Berufsverband der Kommunikationsdesigner.

**BdP** → Bundesverband deutscher Pressesprecher.

**Becker, Thomas** – geb. 1969; ist Dr. phil. und Professor für Medienmanagement und öffentliche Kommunikation an der SRH-Hochschule Calw.

**Bedienungsanleitung** → Gebrauchsanweisung.

**Bedürfnis** – als zentraler Begriff des Marketings korrespondieren wahrgenommene Bedürfnisse mit den → Motiven als Begriff aus der Psychologie. Sie führen zu dem Wunsch, den empfundenen Mangel auszugleichen. Sie gelten als zentral für Konsumenten- und damit Kaufentscheidungen. Identifizierte Bedürfnisse gelten im Marketing als Basis, Unternehmensleistungen anzubieten. Grundmotive sind als „Mindestbedürfnis“ bei jedem Menschen angelegt und für sein Handeln bestimmend. Der Psychologe David Clarence McClelland (1917-1998) unterscheidet drei Grundbedürfnisse (Zugehörigkeit, → Macht, Leistung), die bei jedem letztlich vorhanden sind und Menschen zugleich unterscheiden.

**Bedürfnispyramide** – bezeichnet nach Abraham Maslow eine der bekanntesten Motivationstheorien mit physiologischen Grundbedürfnissen (z.B. Hunger, Durst, Schlaf), Sicherheitsbedürfnissen (z.B. Schutz, Vorsorge, sichere Umgebung), sozialen Bedürfnissen (z.B. Kontakt, Liebe, Zugehörigkeit), Wertschätzungsbedürfnissen (z.B. Respekt, Achtung, Würde) und Selbstverwirklichungsbedürfnissen (Einsatz, Entwicklung und Entfaltung persönlicher Fähigkeiten). Ihr hierarchischer Aufbau gilt als überholt, da

Bedürfnisse individuell unterschiedlich sind.

**Behavioral Branding** – *verhaltenswissenschaftliche Markenführung*; Teil der → internen Markenführung. Es zielt auf das markenorientierte Verhalten von Mitarbeitern ab und gehört zur Verhaltensökonomik (→ Behavioral Economics).

**Behavioral Economics** – engl. „Verhaltensökonomik“; die verhaltenswissenschaftlichen Wirtschaftswissenschaften analysieren das Verhalten von Organisationen und ihren Mitgliedern. Sie ergänzt seit etwa den 1950er-Jahren die wirtschaftswissenschaftliche Theorie in Kritik der Neoklassik, die ausgehend vom 18. Jahrhundert mehr und mehr mathematisiert wurde. Sie versucht im Gegensatz zum → Behaviorismus die in der „Black Box“ verschlossenen v.a. kognitiven psychologischen Prozesse für die Wirtschaftswissenschaften sichtbar und nutzbar zu machen. Mit der Erforschung von Informationssuche und Kaufverhalten hat die Verhaltensökonomik besonders in der Untersuchung des Käuferverhaltens Einzug gehalten, ist aber mit verhaltenswissenschaftlichem Management (Behavioral Management) auf der Angebotsseite eher unterrepräsentiert. Mit → PR-Management als Kommunikations- und → Verhaltensmanagement, der zunehmenden Anerkennung → weicher Faktoren als Zielgröße z.B. von → Change Communications innerhalb des Change Management und des → Behavioral Branding bekommen Behavioral Economics neue anwendungsbezogenen Impulse.

**Behavioral Targeting** – engl. „verhaltensorientierte Zielgruppenbestimmung“; bezeichnet verhaltensbasierende Onlinewerbung, die Besuchern einer Website

Werbefbanner mit solchem → Content einblendet, der ihren Interessen entspricht. Sie wurden auf Basis von Cookies ermittelt (z.B. aufgerufene Websites, Verweildauern). Werbefbanner sind neben Suchmaschinen-Werbung die derzeit meistgenutzte Werbeform im Internet, sodass diese für das → PR-Management v.a. im Rahmen der → Integrierten Kommunikation und bei → Kampagnen von Bedeutung sind.

**Behaviorismus** – von engl. „behavior“, Verhalten; bezeichnet eine zu Beginn des 20. Jahrhunderts prägende Strömung der Psychologie, die auch die frühe PR-Forschung geprägt hat. Sie geht wie die Psychoanalyse davon aus, dass der Mensch nicht selbst über seine Reaktionen bestimmen kann. Im Behaviorismus erklärt sich das menschliche Verhalten aus Reiz und Reaktion, sodass im PR- und Marketingmanagement bekannte → Reiz-Reaktions-Modelle hierauf zurückgehen. Dabei handelt es sich um eine stark experimentell orientierte Psychologie. Sie stützt sich ausschließlich auf beobachtbares Verhalten und wird daher stark kritisiert. Der Behaviorismus steht im Gegensatz zur (humanistischen) Psychologie, die in den 1950er-Jahren aufkam, und im Gegensatz zu → Behavioral Economics.

**Beihefter** – bezeichnet ein PR- oder Werbe-Instrument in Form einer Beilage, die in die Heftmitte einer Zeitschrift eingefügt wird.

**Beikleber** – bezeichnet ein PR- oder Werbe-Instrument, das einer Anzeigen-seite in einem → Printmedium beigelegt wird und vom Leser entnommen werden kann. Oft handelt es sich um eine

Response-Postkarte oder eine Warenprobe.

**Beirat** – ist ein Gremium mit nicht standardisierten Aufgaben, Rechten und Pflichten von Unternehmen. Als → PR-Instrument sind z.B. Kunden-, Mitarbeiter- und Innovationsbeiräte Institutionen zur Verstärkung von → Dialog mit dem Ziel, die Ansprüche von → Stakeholdern frühzeitig aufzudecken und ihre Einrichtung sowie Tagungen als Berichterstattungsanlass für die → Medienarbeit zu nutzen.

**Bekanntheit** – die Erfahrung und damit Kenntnis als wissensbezogene → Wahrnehmung bspw. in einer → Dialoggruppe über Images und Marken von Unternehmen und/oder Produkten. Als definierter Bekanntheitsgrad gehört die Bekanntheit zu den vorökonomischen → Kommunikationszielen.

**Belegexemplar** – bezeichnet das Exemplar einer Presseveröffentlichung, eines veröffentlichten Fotos oder Buches für Autoren, Fotografen und anderen Urheber zu Nachweis- und Dokumentationszwecken. In der → Publikumspressarbeit sind solche Belege eher unüblich.

**Below-the-line-Kommunikation** → Above-the-line-Kommunikation.

**Benefit** – bezeichnet den → Nutzen einer → Marke, der auf dem → Leistungsversprechen basiert.

**Bentele, Günter** – geb. 1948; Dr. phil. habil. Günter Bentele ist emeritierter Professor für Public Relations am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig.

**Beobachtungstheorie** – Um Fortschritt in der Gesellschaft zu erklären, ist eine Annahme der → Systemtheorie, dass sich

Systeme (z.B. Unternehmen, Marken) gegenseitig und auch sich selbst beobachten und daraus nach eigenen Regeln folgern, wie sie sich hiernach verhalten sollten. Systeme unterscheiden sich also von ihrer Umgebung durch bestimmte Distinktion, sodass die Systemtheorie im Anschluss an Niklas → Luhmann auch eine → Distinktionstheorie ist. Dies führt zur besonderen Rolle von → Public Relations als Irritationssystem für andere und betont ihre Bedeutung in der systemtheoretischen Managementtheorie mit dem → Steuerungsspektivismus. – Unterschieden werden zentral die Beobachtung erster und zweiter Ordnung: Beobachter erster Ordnung betrachten Systeme und ihre Akteure mit der Frage, was passiert. Beobachter zweiter Ordnung beobachten Beobachter mit der Frage, wie Beobachtungen zustande kamen und wie etwas passiert.

**Beratung** – bezeichnet einen uneinheitlich verwendeten Begriff professioneller Dienstleistung von → Agenturen oder → PR-Abteilungen, die die (betriebswirtschaftlichen) Probleme bzw. Lösungen der beauftragenden Organisation zum Ziel hat, um diese zu definieren, zu strukturieren, zu analysieren sowie Problemlösungen zu erarbeiten und ggf. um- und durchzusetzen (Umsetzungsberatung). – Die PR-Beratung erstreckt sich von der Überprüfung und Entwicklung von → Kommunikationszielen, → Strategien, die Entwicklung und Umsetzung von → PR-Instrumenten, die Restrukturierung von PR-Abteilungen sowie auch das → Coaching, was streng genommen nicht zur Beratung zählt. Beratung hat eine Wissens- und/oder Kapazitätserweiterungsfunktion. – Die → Theorie der

PR-Beratung sieht die Berechtigung zur Intervention in der Beobachtung zweiter Ordnung (→ Beobachtungstheorie) durch das beratende Unternehmen in der System-/Umweltdifferenz des zu beratenden Unternehmens (→ System) zu seiner Umwelt (geeignete Referenzpunkte des Vergleichs).

**Bericht** – eine aus → Nachrichten bestehende → journalistische Darstellungsform ohne Wertung. Der Bericht in einem Medium ist das Publikationsziel der → Pressemitteilung und → Pressekonferenz, um anlassbezogenen Aufmerksamkeit z.B. anlässlich eines neuen Produkts aufzubauen.

**Berliner Format** – gehört neben dem Rheinischen und Nordischen Format zu den drei führenden Zeitungspapierformaten (315 x 470 mm), das damit etwas kleiner ist als die beiden anderen.

**Bernays, Edward** – 1891-1995; gilt als einer der PR-Pioniere und war Neffe von Sigmund Freud, dem Begründer der Psychoanalyse. Seine Arbeiten mit dem → Engineering of Consent stehen in dieser Tradition.

**Berufsverband der Kommunikationsdesigner (BDG)** – Fachverband, der die Interessen von Kommunikationsdesignern vertritt.

**BeTa** → Behavioral Targeting.

**Betriebsänderung** – ein Begriff, den das → Betriebsverfassungsgesetz definiert (§ 111,1). Dazu gehören (1) Einschränkung und Stilllegung des ganzen Betriebs oder von wesentlichen Betriebsteilen, (2) Verlegung des ganzen Betriebs oder von wesentlichen Betriebsteilen, (3) Zusammenschluss mit anderen Betrieben oder die Spaltung von Betrieben,

(4) grundlegende Änderungen der Betriebsorganisation, des Betriebszwecks oder der Betriebsanlagen, (5) Einführung grundlegend neuer Arbeitsmethoden und Fertigungsverfahren. Damit sind viele Situationen gekennzeichnet, die Change Management und im Kontext des → PR-Managements → Change Communications erfordern.

**Betriebsausflug** – bezeichnet eine vom Arbeitgeber geförderte betriebliche meist eintägige Veranstaltung (Ausflug, Reise) mit geselligem Angebot, das der Stärkung des Teamgeists oder der → Identifikation mit dem Unternehmen und damit der → Motivation dient. Es ist damit ein wichtiges → PR-Instrument der → internen Kommunikation, zu dem auch Familien der Mitarbeiter, Kunden und andere wichtige Bezugsgruppen der Organisation eingeladen werden können.

**Betriebsjournalismus** – bezeichnet (1) als → Corporate Journalism ein Handlungsfeld der → internen Kommunikation zur Recherche und Redaktion von Inhalten für → Corporate Media; (2) steht begrifflich für ein überholtes Verständnis von interner Kommunikation, die als Teil der → Führung nicht als → Ergebniskommunikation zu mandatieren ist, sondern als → Prozesskommunikation. Dann ist er zentraler Teil des → PR-Managements.

**Betriebsrat** – ist die mit dem → Betriebsverfassungsgesetz gesetzlich geregelte Organisation der Arbeitnehmermitbestimmung. Die Initiative zur Organisation einer Betriebsratswahl ist ausschließlich Sache der Mitarbeiter. In Betrieben mit i.d.R. mind. fünf ständigen wahlberechtigten Arbeitnehmern, von denen drei wählbar sind, werden Betriebsräte

gewählt. Der Betriebsrat ist für die → interne Kommunikation eine wichtige → Dialoggruppe und prägt das Handlungsfeld der → Betriebsrats-PR.

**Betriebsrats-PR** – bezeichnet (1) das → PR-Management zur Steigerung der → Reputation und → Akzeptanz des → Betriebsrats innerhalb eines Unternehmens, indem dieser Auskünfte über den Stand der Dinge im Betrieb erteilt, seine Leistungen zur Durchsetzung von Arbeitnehmerinteressen und –rechten darstellt und/oder Mitglieder gewinnt; (2) das PR-Management der → internen Kommunikation mit dem Betriebsrat als interne → Dialoggruppe. Zwischen den Kommunikationszielen von Betriebsrat und der internen Kommunikation herrscht z.T. ein systematischer → Konflikt. Dieser ergibt sich aus der Rolle der internen Kommunikation als Institution der Führung und damit Funktion der Unternehmensleitung sowie des Betriebsrats als Interessensvertretung der Mitarbeiter gegenüber der Unternehmensleitung. Damit positioniert sich der Betriebsrat z.T. als betriebsinterne Opposition, was das Management der → Beziehungen zwischen Unternehmensleitung und Betriebsrat in vielen Fällen zu einer systematischen Herausforderung macht.

**Betriebsverfassungsgesetz (BetrVG)** – regelt im Kontext des → PR-Managements die Minimalanforderung und formale Pflicht der → internen Kommunikation der Arbeitgeber, die Arbeitnehmer zu informieren (§ 81 ff.). Diese Pflichtkommunikation findet meist Ausdruck in Veranstaltungen wie Betriebsversammlungen, die in Unternehmen mit Betriebsrat obligatorisch sind. Hierzu lädt die Mitarbeitervertretung die

Unternehmensleitung ein, die die Mitarbeiterschaft informiert. Insofern ist das Betriebsverfassungsgesetz Grundlage der internen → Public Relations, die mit Motivations- und Reputationszielen weit über die Anforderungen des Gesetzes hinausgeht. Zudem ist das BetrVG maßgeblich für → Betriebsänderungen und damit für → Change Communications.

**Bewertungsportale** – sind Weiterempfehlungsplattformen im Internet (z.B. Ciao, Qype), die Kunden die Kaufentscheidung erleichtern. Die Präsenz und positive Bewertung ist ein wichtiges Ziel der → Online-PR sowie → Produkt-PR und prägt die → Reputation der gelisteten Unternehmen auch über das Internet hinaus.

**Beziehung** – Aus Sicht des PR-Managements bilden soziale Beziehungen den strukturellen Begriff von „Public Relations“ ab. Beziehungen bestehen aus mind. bilateraler sozialer → Interaktion, psychologischen Prozessen, ggf. (un-)bewussten kommunikativen Handlungen und kulturell gebundenes Wissen, die sich zu wirtschaftlichen Beziehungen (v.a.: Tausch, Vertrag) entwickeln können. Hierbei werden starke Beziehungen (→ strong ties) mit intensiver persönlicher Interaktion (z.B. Medienkontakte, Widerstandsgruppen von Führungskräften im Change Prozess) und schwachen Beziehungen (→ weak ties z.B. Markenbeziehungen, Massenmärkte) unterschieden, die gleichermaßen über erfolgskritisches Potenzial verfügen. Verallgemeinert sind Beziehungen soziale und relationale Konstrukte, die für Unternehmen Handlungsrelevanz entfalten können, bspw. indem sie Organisationen durch die Beziehungen zu Kunden oder starken Marken

unterstützen oder sie durch Beziehungen zu Protestgruppen hemmen. – Public Relations meinen als „öffentliche Beziehungen“ im Gegensatz zu privaten Beziehungen (→ Relationships) solche Beziehungen, die von Dritten (→ Stakeholder) beobachtet werden – mit gleichen oder voneinander abweichenden Nutzenmaßstäben, sodass sie managementfördernde oder -hemmende → Macht entfalten können. Stakeholderbeziehungen sind im Gegensatz zur klassischen Transaktionsanalyse der Betriebswirtschaft oft multilateral. Entsprechend lassen sich „Relationships“ als → strong ties interpretieren während „Relations“ eher → weak ties sind. Während die Erfolgsrelevanz bilateraler Beziehungen als betriebswirtschaftlich Transaktionen in ausgehandelten Konditionen bzw. deren rechtlicher Durchsetzung bestehen, liegt Erfolgsrelevanz multilateraler Beziehungen in der Kraft gruppendynamischer Prozesse.

**Beziehungsdidaktik** → Didaktik.

**Bezugsrahmen für Kommunikations-Controlling** – wurde von der → Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG)/ → Internationale Controller Verein (ICV) vorgelegt als stufenbildender Strukturierungsbeitrag (→ Output-, Outcome- und → Outflow-Ebene) des → PR-Controllings. Er wurde mit der → Outlook-Ebene in Kritik des Top-Down-Gedankens des Stufenmodells ex ante um die Ansprüche strategischer → Stakeholder und mit der → Outclime-Ebene um die Beziehungsebene zu Stakeholdern erweitert.

**Big Five** – kennzeichnet im Fünf-Faktoren-Modell von Costa/McRae fünf zentrale Persönlichkeitsfaktoren, die die Persönlichkeit von Menschen z.B. im



Rahmen von → Change Communications bestimmen, die wiederum das Verhalten und deren Wahrnehmung z.B. von Kommunikationsmaßnahmen prägen.

**Bilanzpressekonferenz** → Pressekonferenz.

**Bildagentur** – spezialisierte → Agentur, die Bildmaterial (z.B. Fotos, Illustrationen, Grafiken) und z.T. auch Filmmaterial (→ Footage-Material) von Fotografen an Redaktionen von Print- und TV-Medien sowie PR- und Werbeagenturen vermarktet und damit einen wichtigen Teil der → Bildkommunikation bereitstellt.

**Bilddatenbanken** → Stockfotos.

**Bildkommunikation** – bezeichnet die visuelle, nonverbale Kommunikation mit vermehrtem Einsatz von Fotos, Abbildungen, Grafiken, → Symbolen und auch → Cartoons sowie verringerten Textanteilen zur Unterstützung der Medienarbeit. Sie hat zunehmende Bedeutung angesichts abnehmender Lesebereitschaft und zunehmenden Informationswettbewerbs auch als → visueller Content im Rahmen der → Online-PR. Bilder werden auch in der → Marketingkommunikation wichtiger, da Emotions-, Erlebnispositionierungen und -botschaften bei zunehmend ähnlichen Marktleistungen mehr Bedeutung erlangen, um sich von Wettbewerbern positiv abzugrenzen. Die Bildkommunikation folgt den Erkenntnissen der Psychologie, wonach Rezipienten die Aufnahme und Speicherung von Bildern leichter fällt als Texten.

**Bildunterschrift** – bezeichnet in der Textarbeit einen eigenständigen Text, der unter einem Bild das Motiv erklärt und ggf. mit Zusatzinformationen erläutert. So werden abgebildete Personen

üblicherweise von links nach rechts (v.l.n.r.) mit Vor- und Nachnamen sowie Funktion vorgestellt.

**Billboard** – engl. „Werbefläche“; bezeichnet im → Sponsoring die Nennung des Sponsors vor („Opener“) oder nach („Closer“) einer Sendung (z.B. „Diese Sendung wird/wurde präsentiert von...“).

**Billingvolumen** – *Billings*; von engl. „Rechnungssummenvolumen“; bezeichnet die Umsätze von Agenturen (v.a. Mediaagenturen, Werbeagenturen), die sich aus Honoraren und → Agenturprovisionen (Agenturvergütung) zusammensetzen. Billings sind ein Erfolgsindikator und bestimmen z.T. die Position in → Agentur-Rankings.

**Bindung** – ist ein handlungsorientierter Begriff, der (1) die freiwillige Einschränkung der wirtschaftlichen Dispositionsfreiheit aufgrund psychologischer Dimensionen wie → Identifikation, → Loyalität und Zufriedenheit zur Folge hat und v.a. als Mitarbeiterbindung und Kundenbindung Relevanz für Unternehmen hat und Ziele der → internen bzw. → externen Kommunikation bilden. (2) Bezeichnet als Prozess des „Alignments“ im Unterschied zur klassischen Betriebswirtschaft, die gemeinsame Ziele einer Organisation als gegeben annimmt, v.a. in → Krisen oder → Konflikten die Notwendigkeit, das Bekenntnis von Führungskräfte und/oder Mitarbeitern zu Unternehmensziele zu erarbeiten, mit dem Ziel, entweder ihre → Motivation zu wecken oder sich von ihnen zu trennen. Das Management- oder Mitarbeiteralignment ist ein mögliches Handlungsfeld von → Change Communications. – Bindung ist ein Ausdruck der → Macht des Managements und von → Marken.



**Black List** – engl. „schwarze Liste“; bezeichnet in unterschiedlicher Anwendung gesammelte Warnhinweise. In der → Online-PR gründen Internetnutzer bspw. Plattformen mit Warnhinweisen zu Unternehmen, von denen sie belästigt, enttäuscht oder betrogen wurden (z.B. [www.anruf-info.de](http://www.anruf-info.de) mit Hinweisen auf unerwünschte Anrufer oder [www.echte-abzocke.de](http://www.echte-abzocke.de) mit unterschiedlichen Warnhinweisen).

**Blaudience** – Kunstwort aus engl. „Blog“ und „Audience“; Leser eines Blogs und damit eine wichtige → Dialoggruppe innerhalb der → Online-PR und hier der → Blogger Relations.

**Blisterverpackung** – von engl. Blister, „Beule“, auch Sicht- oder Durchdruckverpackung genannt; bezeichnet eine Plastikverpackung, die das Produkt (z.B. Tabletten, Spielzeug) umhüllt und eingeschweißt präsentiert, sofern es mit Aluminium als Trägermaterial verbunden wird. So ist es gut sichtbar, geschützt und zugleich leicht entnehmbar. Blisterverpackungen erfüllen damit Aspekte der Funktionalität und des → Images, indem das Produkt im Vordergrund des → Packungsdesigns steht.

**Blog** – Wortkreuzung aus den Endbuchstaben des Wortes „Web“ und der Anfangsilbe von „Logbuch“. Gemeint sind damit Online-Tagebücher im Internet, die zu den → Social Media gehören und zur Bedeutung von → Bloggern und → Blogger Relations als Handlungsfelder der → Online-PR führen.

**Blogger** – sind Herausgeber, Betreiber bzw. Verfasser von Beiträgen, in einem → Blog. Wenn sie darüber hinaus als → Meinungsführer in ihren Themen

in unterschiedlichen → Social Media breit vernetzt sind, werden sie zu digitalen → Multiplikatoren, die derzeit → Influencer genannt werden. Sie sind eine wichtige → Dialoggruppe der → Online-PR geworden, so dass von → Blogger Relations oder → Influencer Relations gesprochen wird.

**Blogger Relations** – bezeichnet den Beziehungsaufbau zu Bloggern als → Multiplikatoren und Teil des → PR-Managements mit dem Ziel, dass sie das jeweilige Unternehmen und/oder seine Leistungen in ihrem → Blog und/oder ihren → Social Media positiv berücksichtigen. Anders als → Media Relations sind Blogger aber keine Berufsgruppe, sondern eine Mischung aus privaten und gewerblichen Anbietern, so dass auch hier eine individualisierte Ansprache notwendig ist.

**Blogger-Treffen** – Veranstaltung von Unternehmen und anderen Organisationen zur Information und Pflege der → Beziehungen mit → Bloggern. Es ist ein Instrument der → Blogger Relations.

**Blogosphäre** – Gesamtheit vernetzter → Blogs, Posts und vernetzter → Social Media. Sie bildet die digitale → Öffentlichkeit und wichtige Teilöffentlichkeit des → PR-Managements.

**Blogroll** – eine Linksammlung als Verweis auf andere Blogs, die beispielsweise in Blogs selbst oder in Fachforen im Internet von Nutzern einer Site angelegt werden. Ein denkbare Ziel der Online-PR ist, dass Produkt- und/oder Unternehmenswebsites in solchen Blogrolls gelistet werden, um die (Online-)Bekanntheit zu erhöhen.

**Blue Print** – engl. „Entwurf“, „Blaupause“; bezeichnet im (Projekt-)

Management eine Methode zur Veranschaulichung geplanter Strukturen, Funktionen und Prozesse von → Zielorganisationen, oft in Form von Ablaufprozessen mit dem Ziel, Funktionsweisen und kritische Schnittstellen zu verdeutlichen und etwaige Schwachstellen auszuräumen. Blue Prints haben bei → Change Communications und hier vor allem bei der → Mergers- und Acquisitions-PR die wichtige Aufgabe, Verständnis für die dafür notwendigen Aufgaben zu schaffen, → Akzeptanz für die geplante Zielorganisation zu erreichen und etwaige → Widerstände zu senken.

**Blue Washing** – meint den (ungerechtfertigten) Versuch, sich als Organisation ein positives → Image mit Engagement in Menschenrechtsfragen zu geben. Die Begriffsgebung erfolgt in Anlehnung an die Farben der Vereinten Nationen und als Analogie zum → Greenwashing.

**BmO** – Beitrag mit → O-Ton. Begriff aus der → Hörfunk-PR.

**Boilerplate** – Bezeichnet den abgesetzten Abschnitt einer Pressemitteilung, der als Hintergrundinformation zum Beispiel das Unternehmen oder das Produkt beschreibt, um das es in der Pressemitteilung geht. Die Informationen einer Boilerplate sind nicht eindeutig definiert, enthalten aber oft Grundsätzliches zum Absender wie Branchenkennzeichnung, Position im Wettbewerb mit Größenhinweisen wie Mitarbeiterzahlen, Umsätze und Kernleistungen. Der Begriff „Boilerplate“ (engl. für „Kochplatte“) ist nicht eindeutig geklärt.

**Bondkommunikation** – *Anleihenkommunikation*; bezeichnet die Emissionskommunikation mit der

Erstpositionierung anleihegebender Unternehmen (Bondemittentenden) sowie die Folgebetreuung der Anleger. Vor allem die → Investor Relations von Mittelstandsanleihen reicht in der Praxis oft nicht an die aktiengebender Unternehmen heran. Die Deutsche Vereinigung für Finanzanalyse und Asset Management hat deshalb Standards zur Bondkommunikation vorgelegt mit dem Ziel, die Qualität von Anleihen- und Aktienkommunikation einander anzugleichen.

**Bonfadelli, Heinz** – geb. 1949; Dr. phil. habil. Heinz Bonfadelli ist Professor am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich.

**Bongo** – engl. „business organised non-governmental organisation“; bezeichnet → Non-governmental Organisations, die von Unternehmen bzw. Verbänden gegründet werden. Zum Teil werden Fernsehprogramme mit gemeinnützigen Aktionen (z.B. „Zuhause im Glück“, RTL2) zu solchen Bongos gezählt und sind damit → PR-Instrumente.

**Bordmagazin** → Inflight.

**Börsengang** – wichtiger Anlass für das → PR-Management und → Investor Relations mit zunächst → interner Kommunikation zur Prägung der → Equity-Kultur und → externer Kommunikation meist mittels → Kampagnen, um zur Platzierung der Aktien beizutragen.

**Bossing** → Mobbing zwischen Vorgesetzten und Mitarbeitern.

**Botschaften** – anlassbezogene und/oder strategische Kernaussagen (z.B. Erfolgsbotschaften, Imagewerte, Ziele), die in Abhängigkeit von den → Kommunikationszielen mittels → Kommunikation bei → Dialoggruppen platziert werden

Kompakt-Lexikon PR

2.000 Begriffe nachschlagen, verstehen, anwenden

Lies, J.

2016, V, 242 S., Softcover

ISBN: 978-3-658-08741-8