

Inhaltsverzeichnis

A	Einführung	21
1	Einleitung	23
1.1	Themenbegründung	24
1.2	Zielsetzung und Forschungsfragen	29
1.3	Methodisches Vorgehen	30
1.3.1	Analyse der theoretischen Grundlagen.....	31
1.3.2	Empirische Untersuchung	33
1.4	Inhalt und Aufbau der Arbeit.....	36
B	Theoretische Grundlagen	43
2	Theoretische Grundlagen zu den Rahmenkonzepten Kultur und Globalisierung ...	45
2.1	Kultur.....	46
2.1.1	Definitionen zu Kultur	50
2.1.2	Ebenen von Kulturen	52
2.1.2.1	Nationale Kulturen	53
2.1.2.2	Unternehmenskulturen	62
2.1.3	Multikulturalität, Interkulturalität und Transkulturalität.....	74
2.1.3.1	Multikulturalität	74
2.1.3.2	Interkulturalität	76
2.1.3.3	Transkulturalität.....	79
2.2	Globalisierung	81
2.2.1	Definitionen zu Globalisierung.....	84
2.2.2	Dimensionen der Globalisierung.....	87
2.2.3	Multinationale Unternehmen als treibende Kräfte der wirtschaftlichen Globalisierung	89
2.2.3.1	Definitionen zu multinationalen Unternehmen.....	90
2.2.3.2	Kritische Betrachtung multinationaler Unternehmen	93
2.2.4	Glokalisierung und Hybridisierung	96
2.2.4.1	Glokalisierung.....	97
2.2.4.2	Hybridisierung	99
2.3	Zusammenfassung.....	102

3	Theoretische Grundlagen zu Public Relations	105
3.1	Definitionen zu Public Relations	107
3.2	Verständnis- und Sichtweisen von Public Relations	110
3.2.1	Organisationstheoretische Sichtweise	111
3.2.1.1	Public Relations als Kommunikationsmanagement	112
3.2.1.2	Die vier Public Relations-Mainstreammodelle	113
3.2.1.3	Kritische Betrachtung des Modells der symmetrischen Kommunikation	117
3.2.2	Gesellschaftstheoretische Sichtweise	118
3.2.2.1	Public Relations als Theorie der ‚öffentlichen Beziehungen‘ moderner Gesellschaften nach Ronneberger/Rühl	119
3.2.2.2	Konstruktivistischer Ansatz nach Merten	121
3.2.2.3	Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit nach Burkart	122
3.2.3	Marketingtheoretische Sichtweise	124
3.2.4	Weitere Verständnis- und Sichtweisen von Public Relations	125
3.3	Ausgewählte Ansätze und Theorien der Public Relations	126
3.3.1	Exzellenz-Theorie nach Grunig et al.	127
3.3.2	Beziehungsansatz nach Ledingham	131
3.3.3	Integrierter Ansatz nach Zerfass	134
3.4	Funktionen, Ziele und Zielgruppen von Public Relations	137
3.4.1	Funktionen	137
3.4.2	Ziele	140
3.4.3	Zielgruppen und Zielgruppen-Segmentierungstheorien	142
3.4.3.1	Stakeholder-Theorie	147
3.4.3.2	Situative Theorie	150
3.5	Ausgewählte Aufgabenfelder und Programmbereiche von Public Relations	153
3.6	Internationale und interkulturelle Dimension von Public Relations	155
3.6.1	Internationale Kommunikation	156
3.6.2	Interkulturelle Kommunikation	158
3.6.3	Transkulturelle Kommunikation	160
3.7	Zusammenfassung	161
4	Theoretische Grundlagen zu internationaler Public Relations	165
4.1	Definitionen zu internationaler Public Relations	168
4.2	Internationale und globale Public Relations	170
4.3	Kultur als prägende Determinante von internationaler Public Relations	176
4.3.1	Ausgewählte allgemeine Ansätze und Modelle zu internationaler Public Relations im Kontext von Kultur	179
4.3.1.1	Kultur-freier Ansatz	184
4.3.1.2	Kultur-spezifischer Ansatz	184
4.3.1.3	Hybridmodell	186
4.3.2	Ausgewählte spezifische Modelle zu internationaler Public Relations im Kontext von Kultur	189

4.3.2.1	Personal Influence-Modell	189
4.3.2.2	Cultural Interpreter-Modell	190
4.4	Schlüsselakteure internationaler Public Relations	191
4.4.1	Multinationale Unternehmen	192
4.4.2	Public Relations-Agenturen und -Agenturnetzwerke	195
4.5	Internationale Public Relations von Unternehmen	200
4.5.1	Konzepte des internationalen Managements als theoretische Grundlage für internationale Public Relations von Unternehmen	200
4.5.1.1	EPRG-Konzept nach Perlmutter	200
4.5.1.2	IMGT-Konzept nach Bartlett/Ghoshal	203
4.5.2	Strategien des internationalen Marketings und der internationalen Werbung	207
4.5.2.1	Strategien des internationalen Marketings	210
4.5.2.2	Strategien der internationalen Werbung	212
4.5.3	Strategien internationaler Public Relations	214
4.5.3.1	Interne internationale Public Relations-Strategien	214
4.5.3.2	Externe internationale Public Relations-Strategien	221
4.5.4	Strategie-Kombinationen der internationalen Public Relations von Unternehmen	224
4.6	Internationale Public Relations von Staaten	227
4.6.1	Destination Branding	231
4.6.2	Nation Branding	233
4.6.2.1	Country of Origin	234
4.6.2.2	Nationale Identitäten	237
4.6.3	Cultural Diplomacy	238
4.6.4	Public Diplomacy	243
4.6.5	Perception Management	250
4.7	Ausgewählte Ansätze und Theorien der international vergleichenden Public Relations-Forschung	253
4.7.1	Globale Exzellenz-Theorie und ihre Weiterentwicklungen	253
4.7.2	In Awareness-Ansatz nach Zaharna	257
4.7.3	Circuit of Culture-Ansatz nach Curtin/Gaither	261
4.8	Zusammenfassung	266
5	Theoretische Grundlagen zu Krisen-Public Relations	269
5.1	Definitionen und Erläuterungen zu Schlüsselkonzepten der Krisen- Public Relations	270
5.1.1	Krise	270
5.1.1.1	Unternehmenskrise	272
5.1.1.2	Krisenähnliche Phänomene	274
5.1.1.3	Krisendimensionen	277
5.1.2	Krisen-Public Relations	288
5.2	Krisen-Public Relations-Prozess	291

5.2.1	Vor dem Krisenereignis.....	294
5.2.1.1	Früherkennung	294
5.2.1.2	Vorbeugung.....	297
5.2.1.3	Vorbereitung	302
5.2.2	Krisenereignis.....	309
5.2.2.1	Krisenwahrnehmung	309
5.2.2.2	Bewältigung der Krise	311
5.2.3	Nach dem Krisenereignis	314
5.2.3.1	Evaluation.....	314
5.2.3.2	Organisationales Lernen	316
5.2.3.3	Follow up-Kommunikation.....	318
5.3	Ausgewählte Theorien der Krisen-Public Relations.....	319
5.3.1	Corporate Apologia Theory nach Hearit	320
5.3.2	Image Repair Theory nach Benoit.....	323
5.3.3	Situational Crisis Communication Theory nach Coombs/Holladay.....	325
5.4	Internationale Dimension von Krisen-Public Relations.....	329
5.5	Zusammenfassung	330

6 Theoretische Grundlagen zu internationaler Krisen-Public Relations333

6.1	Definitionen zu internationaler Krisen-Public Relations	336
6.2	Verortung von internationaler Krisen-Public Relations	337
6.3	Internationale Krisenkommunikation als integraler Bestandteil internationaler-Krisen-Public Relations	343
6.4	Ausprägungsformen internationaler Krisen.....	346
6.5	Standardisierung, Differenzierung und standardisierte Differenzierung im Kontext von internationaler Krisen-Public Relations.....	349
6.5.1	Standardisierung.....	351
6.5.2	Differenzierung.....	354
6.5.3	Standardisierte Differenzierung	356
6.6	Ausgewählte Theorien und Modelle zu internationaler Krisen-Public Relations	359
6.6.1	Cross National Conflict Shifting-Theorie nach Molleda et al.	360
6.6.2	Cultural Economic-Modell nach Curtin/Gaither	366
6.7	Ausgewählte Determinanten zu internationaler Krisen-Public Relations	373
6.7.1	Sprache und Sprachwahl	374
6.7.1.1	Englisch als Lingua franca in der internen und externen Unternehmenskommunikation.....	374
6.7.1.2	Image von Sprachen im In- und Ausland.....	378
6.7.2	Rolle der Unternehmenssprecherin/des Unternehmenssprechers.....	381
6.7.2.1	Unternehmenssprecher(innen) als Cultural Communicators	383
6.7.2.2	Gender	385
6.7.3	Framing	386
6.8	Zur Rolle des Social Web bei internationaler Krisen-Public Relations.....	390

6.9	Berührungspunkte internationaler Krisen-Public Relations mit interdisziplinären Ansätzen	399
6.9.1	Corporate Governance	399
6.9.2	Globales Lernen	401
6.10	Zusammenfassung	402
C	Empirische Untersuchung	405
7	Forschungsdesign	407
7.1	Forschungsfragen	411
7.2	Auswahlverfahren	413
8	Methodische Vorgehensweise und Ergebnisse	419
8.1	Forschungsablauf	420
8.1.1	Methodentriangulation	420
8.1.2	Die dokumentarische Methode als Auswertungsverfahren	423
8.1.2.1	Methodologische Grundlagen der dokumentarischen Methode	423
8.1.2.2	Auswertungsschritte der dokumentarischen Methode	425
8.2	Innenperspektive	427
8.2.1	Fallstudien	427
8.2.1.1	Informationen zu den Interviewpartner(inne)n und ihren Unternehmen	429
8.2.1.2	1. Fallstudie zum Krisentyp Wirtschaftskriminalität/Compliance	433
8.2.1.3	2. Fallstudie zum Krisentyp Sammelklage	441
8.2.1.4	3. Fallstudie zum Krisentyp Auseinandersetzung mit der Belegschaft/Gewerkschaft	448
8.2.1.5	Zusammenfassung	453
8.2.2	Episodische Interviews der Fallstudien	454
8.2.2.1	Informationen zu den Interviewpartner(inne)n und ihren Unternehmen	456
8.2.2.2	Hintergrundinformationen zu den Erhebungseinheiten und den Interviewpartner(inne)n	456
8.2.2.3	Auswertung der Ergebnisse	458
8.2.2.4	Zusammenfassende Interpretation	471
8.2.3	Gruppendiskussion	473
8.2.3.1	Informationen zu den Interviewpartner(inne)n und ihrem Unternehmen	475
8.2.3.2	Hintergrundinformationen zur Erhebungseinheit und den Interviewpartner(inne)n	477
8.2.3.3	Auswertung der Ergebnisse	478
8.2.3.4	Zusammenfassende Interpretation	486
8.3	Außenperspektive	488
8.3.1	Expert(inn)eninterviews	488
8.3.1.1	Informationen zu den Interviewpartner(inne)n	490

8.3.1.2	Hintergrundinformationen zu den Erhebungseinheiten und den Interviewpartner(inne)n	494
8.3.1.3	Auswertung der Ergebnisse der Expert(inn)eninterviews	497
8.3.1.4	Zusammenfassende Interpretation	512
8.3.2	Problemzentrierte Interviews	515
8.3.2.1	Informationen zu den Interviewpartner(inne)n	516
8.3.2.2	Hintergrundinformationen zu den Erhebungseinheiten und den Interviewpartner(inne)n	520
8.3.2.3	Auswertung der Ergebnisse	523
8.3.2.4	Zusammenfassende Interpretation	537
8.3.3	Gruppendiskussion	539
8.3.3.1	Informationen zu den Interviewpartner(inne)n und ihren Unternehmen	540
8.3.3.2	Hintergrundinformationen zu den Erhebungseinheiten und Interviewpartner(inne)n	545
8.3.3.3	Auswertung der Ergebnisse	547
8.3.3.4	Zusammenfassende Interpretation	564
8.4	Zusammenfassung	566
D	Systematisierung und Gesamtzusammenfassung	571
9	Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesengenerierung	573
10	Typenbildung	587
10.1	Vorgehensweise der empirisch begründeten Typenbildung	588
10.2	Prozess der empirisch begründeten Typenbildung	590
10.3	Ergebnisse der empirisch begründeten Typenbildung	596
11	Entwicklung eines Theorieentwurfs internationaler Krisen-Public Relations inklusive Modelldarstellung	605
12	Resümee	617
12.1	Zentrale Inhalte	617
12.2	Kritische Betrachtung und Reflexion	623
12.3	Schlussbemerkung und Ausblick	626
13	Literaturverzeichnis	629

Internationale Krisen-Public Relations
Analysen zu Theorie und Unternehmenspraxis im
transkulturellen Kontext

Vetsch, C.

2017, XX, 669 S. 37 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-15580-3