
Christina Vetsch

Internationale Krisen-Public Relations

Analysen zu Theorie
und Unternehmenspraxis
im transkulturellen Kontext

Mit einem Geleitwort von ao. Univ.-Prof. DDr. Benno Signitzer



Springer VS

Inhaltsverzeichnis

- A Einführung21**
- 1 Einleitung23**
 - 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 Grundlagen43**
- 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 Relations	333
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