

Susanne Andres

# Internationale Unternehmens- kommunikation im Globalisierungs- prozess

Eine Studie zum Einfluss der  
Globalisierung auf die 250  
größten in Deutschland  
ansässigen Unternehmen

# Inhaltsverzeichnis

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Inhaltsverzeichnis.....</b>   | <b>7</b>  |
| <b>I. Einleitung.....</b>  | <b>13</b> |
| <b>I. Fragestellung und perspektivische Einordnung.....</b>  | <b>13</b> |
| 1.1 Gang der Untersuchung.....   | 19        |
| 1.2 Begriffsbestimmung.....  | 22        |
| <b>II. Globalisierungstheorien.....</b>  | <b>25</b> |
| <b>1. Was ist Globalisierung?.....</b>   | <b>25</b> |
| 1.1 Beginn der Globalisierung.....   | 27        |
| 1.2 Voraussetzende Faktoren und Akteure der Globalisierung.....  | 27        |
| 1.3 Veränderungen evoziert durch Globalisierung.....   | 28        |
| <b>2. Das Konzept der „reflexiven Moderne/Modernisierung“.....</b>   | <b>35</b> |
| 2.1 Das Konzept der „reflexiven Moderne“ von Ulrich Beck (1996).....   | 35        |
| 2.2 Elemente der reflexiven Moderne bei Scott Lash (1996a):<br>Individualisierung, Gemeinschaft sowie Informations- und<br>Kommunikationsstrukturen..... | 44        |
| 2.2.1 Individualisierung in der reflexiven Moderne.....  | 46        |
| 2.2.2 Der Aufbau der Gesellschaft der reflexiven Moderne im Vergleich zur<br>ersten Moderne.....   | 47        |
| 2.2.3 Die Struktur der Gemeinschaft.....   | 50        |
| 2.3 Neue soziale Bewegung, Aktivisten, Teilöffentlichkeiten und <i>publics</i> ...   | 56        |
| 2.3.1 Publics und ihre Segmentierung.....  | 56        |
| 2.3.1.1 Begriffsdiskussion: <i>publics</i> , „Teilöffentlichkeiten“ und „Stakeholder“ ..   | 56        |
| 2.3.1.2 Involvement und Segmentierung von <i>publics</i> .....   | 58        |
| 2.3.2 Neue soziale Bewegung und Aktivistengruppen.....   | 62        |
| 2.3.2.1 Aktivismus auf der Ebene des Individuums.....  | 62        |
| 2.3.2.2 Aktivismus auf der sozialen und internationalen Ebene.....   | 65        |
| 2.3.2.3 Neue soziale Bewegungen.....   | 66        |
| 2.3.2.4 Der Ressourcenmobilisierungsansatz.....  | 69        |
| 2.3.2.5 Handlungstheoretische Ansätze.....   | 70        |
| 2.3.2.5.1 Systemtheorie und neue soziale Bewegungen.....   | 71        |

|             |  |            |
|-------------|--|------------|
| 3.          | <b>Wirtschaftliche Globalisierung</b> .....  | 78         |
| 3.1         | Homogenisierung oder Heterogenisierung durch wirtschaftliche Globalisierung?.....                    | 81         |
| 3.2         | Eine Begriffsbestimmung: Internationale, globale, multinationale und transnationale Unternehmen..... | 82         |
| 3.2.1       | Internationale, globale und multinationale Unternehmen.....  | 86         |
| 3.2.2       | Das transnationale Organisationskonzept von Bartlett/Goshal.....                                     | 89         |
| 3.3         | Führungsstile in international tätigen Unternehmen.....  | 93         |
| 3.4         | Folgen für die internationale Public Relations im Unternehmen.....                                   | 97         |
| <b>4.</b>   | <b>Kulturelle Globalisierung</b> .....   | <b>99</b>  |
| 4.1         | Dimensionen von Kultur.....  | 102        |
| 4.1.1.1     | Individualistische contra kollektivistische Kulturen.....  | 103        |
| 4.1.2       | Die kulturellen Dimensionen von Hofstede.....  | 105        |
| 4.1.2.1     | Die Dimension Machtdistanz.....  | 105        |
| 4.1.2.2     | Die Dimension Maskulinität gegenüber Femininität.....  | 107        |
| 4.1.2.3     | Die Dimension der Vermeidung von Unsicherheit.....   | 108        |
| 4.2         | Globale Kulturtheorien.....  | 110        |
| 4.2.1       | Kulturelle Homogenisierung und Heterogenisierung.....  | 111        |
| 4.2.2       | „Glokalisierung“.....  | 114        |
| 4.2.3       | „Hybridisierung“.....  | 115        |
| 4.2.4       | Beurteilung der Konzepte und Schlussfolgerungen für die internationale Public Relations.....         | 119        |
| <b>5.</b>   | <b>Internationale Kommunikation und die Globalisierung der Massenmedien</b> .....                    | <b>122</b> |
| <b>III.</b> | <b>Internationale PR-Theorie</b> .....   | <b>127</b> |
| <b>1.</b>   | <b>Unternehmenskultur</b> .....  | <b>127</b> |
| 1.1         | Unternehmenskultur und Public Relations.....   | 127        |
| 1.2         | Was bedeutet Unternehmenskultur?.....  | 129        |
| 1.3         | Unternehmenskultur in der entscheidungsorientierten Betriebswirtschaftslehre.....                    | 131        |
| 1.4         | Typologien von Unternehmenskultur.....   | 132        |
| 1.4.1       | Typologie der Unternehmenskultur von Adler (1980).....   | 132        |
| 1.4.2       | Typologie der Unternehmenskultur nach Smircich/Calás (1992) und Smircich(1992; 1993).....            | 133        |
| 1.5         | Interkulturelles Management.....   | 135        |
| 1.5.1       | Unterschiedliche Ansätze zu interkulturellem Management.....   | 135        |

|            |  |            |
|------------|--|------------|
| 1.5.2      | Die Bedeutung der Unternehmenskultur und des interkulturellen Managements für internationale Public Relations.....                     | 139        |
| <b>2.</b>  | <b>Die Exzellenz-in-Global-Public-Relations-Theorie (1996).....</b>  | <b>143</b> |
| 2.1        | Vorbemerkung.....  | 143        |
| 2.2        | Theoretische Variation der Exzellenz-in-Public-Relations-Theorie (1992) in die Exzellenz-in-Global-Public-Relations-Theorie (1996).... | 144        |
| 2.2.1      | Neun allgemeine Prinzipien globaler Public Relations.....  | 146        |
| 2.2.2      | Die spezifischen Variablen für die Exzellenz-in-Global-Public-Relations-Theorie.....   | 153        |
| 2.2.2.1    | Das politisch-wirtschaftliche System als spezifische Variable.....   | 154        |
| 2.2.2.2    | Der Grad der Entwicklung als spezifische Variable.....   | 155        |
| 2.2.2.3    | Sprachunterschiede als spezifische Variable.....   | 156        |
| 2.2.2.4    | Das Mediensystem als spezifische Variable.....   | 157        |
| 2.2.2.5    | Der Grad von Aktivismus als spezifische Variable.....  | 158        |
| 2.3        | Zusammenfassung und Resümee des theoretischen Ansatzes von Grunig et al.....   | 160        |
| 2.4        | Das „Model of Evolution for Public Relations in the Multinational“ von Wakefield (1999; 2001).....                                     | 162        |
| 2.5        | Das strategische Management und seine Bedeutung für Unternehmen.   | 164        |
| <b>3.</b>  | <b>Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit: Darstellung der wichtigsten Elemente der Theorie von Zerfaß (1996).....</b>          | <b>172</b> |
| 3.1        | Die theoretischen Grundlagen.....  | 173        |
| 3.1.1      | Die gesellschaftstheoretischen Grundlagen.....   | 173        |
| 3.1.2      | Die kommunikationstheoretischen Grundlagen.....  | 176        |
| 3.1.3      | Die betriebswirtschaftlichen Grundlagen.....   | 177        |
| 3.2        | Perspektiven eines PR-Managements.....   | 180        |
| 3.3        | Die PR-Planung.....  | 183        |
| 3.4        | Methoden der PR-Kontrolle.....   | 185        |
| 3.5        | Fazit der integrierten Unternehmenskommunikation für die internationale Public Relations.....  | 186        |
| <b>4.</b>  | <b>Ein theoretisches Einflussmodell internationaler Public Relations für international tätige Unternehmen.....</b>                     | <b>189</b> |
| <b>5.</b>  | <b>Zusammenfassung und Hypothesenformulierung.....</b>   | <b>196</b> |
| <b>IV.</b> | <b>Empirischer Teil.....</b>   | <b>207</b> |
| <b>1.</b>  | <b>Empirische Untersuchung.....</b>  | <b>207</b> |

|           |  |            |
|-----------|--|------------|
| 1.1       | Vorbemerkung.....  | 207        |
| 1.2       | Definition der Grundgesamtheit.....  | 207        |
| 1.3       | Vorbefragung.....  | 208        |
| 1.4       | Methode.....   | 209        |
| 1.4.1     | Unterschiedliche Formen der Befragung.....                                       | 209        |
| 1.4.2     | Entwicklung der Untersuchungsinstrumente.....                                    | 209        |
| 1.4.2.1   | Der Fragebogen für das Telefoninterview.....                                     | 209        |
| 1.4.2.2   | Operationalisierung der Konstrukte.....  | 210        |
| 1.4.2.3   | Nicht in den Hypothesen als Konstrukte integrierte Fragen.....                   | 224        |
| 1.4.2.4   | Notwendige Erläuterungen zur Modifizierung der Fragen.....                       | 225        |
| 1.4.2.5   | Die telefonische Befragung.....  | 228        |
| 1.5       | Das Leitfadengespräch.....   | 229        |
| 1.5.1     | Vorbemerkung.....  | 229        |
| 1.5.2     | Konzeption des Gesprächleitfadens.....   | 230        |
| <b>2.</b> | <b>Darstellung und Interpretation der Ergebnisse.....</b>                        | <b>232</b> |
| 2.1       | Methodische Vorbemerkung.....  | 232        |
| 2.2       | Darstellung und Interpretation der Hypothesenkomplexe.....                       | 233        |
| 2.2.1     | Hypothesenkomplex Organisationsform.....   | 233        |
| 2.2.2     | Hypothesenkomplex PR-Modelle.....  | 239        |
| 2.2.3     | Hypothesenkomplex Unternehmenskultur.....  | 255        |
| 2.2.4     | Hypothesenkomplex strategisches Management/Bedeutung der internationalen PR..... | 261        |
| 2.2.5     | Hypothesenkomplex internationale Aktivisten.....                                 | 270        |
| 2.2.6     | Statistische Angaben.....  | 288        |
| <b>3.</b> | <b>Die Leitfadengespräche.....</b>   | <b>292</b> |
| 3.1       | Analysestrategie.....  | 292        |
| 3.2       | Darstellung der Ergebnisse der Leitfadengespräche.....                           | 293        |
| 3.2.1     | Die internationale PR-Strategie.....   | 293        |
| 3.2.2     | Globalisierung.....  | 299        |
| 3.2.3     | Unternehmenskultur und interkulturelles Management.....                          | 305        |
| 3.2.4     | Internationale Aktivisten und Evaluation.....                                    | 312        |
| <b>4.</b> | <b>Zusammenfassung der Ergebnisse.....</b>                                       | <b>318</b> |
| <b>V.</b> | <b>Resümee.....</b>  | <b>329</b> |
|           | <b>Literaturverzeichnis.....</b>   | <b>338</b> |
|           | <b>Verzeichnis der Diagramme.....</b>  | <b>369</b> |

|  |     |
|--|-----|
| Verzeichnis der Grafiken.....  | 371 |
| Verzeichnis der Schemata.....  | 372 |
| Verzeichnis der Tabellen.....  | 373 |
| Verzeichnis der Abkürzungen.....                                     | 374 |
| Anhang.....  | 376 |
| Anhang A: Die 250 größten in Deutschland ansässigen Unternehmen..... | 376 |
| Anhang B: Fragebogen der Vollerhebung.....                           | 383 |
| Anhang C: Fragen der Leitfadengespräche Gesprächsleitfaden.....      | 391 |