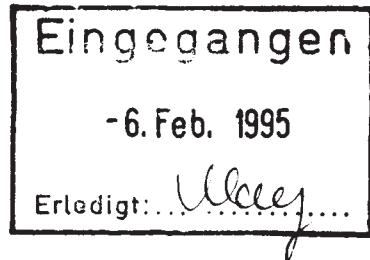


**Ruhr-Universität Bochum**



**Diplomarbeit**

**Evaluation und Optimierung von Instrumenten der  
Unternehmenskommunikation eines Industriekonzerns**

**vorgelegt von**

Claudia Olschar

**Betreuer**

Dr. Rüdiger Hossiep

Prof. Dr. Heinrich Wottawa

Januar 1995

## Inhaltsverzeichnis

|           |  |           |
|-----------|--|-----------|
| <b>1.</b> | <b>Geschichte der Public Relations.....</b>                                    | <b>1</b>  |
| 1.1       | Geschichte der Public Relations in den USA.....                                | 1         |
| 1.2       | Geschichte der Public Relations in der Bundesrepublik<br>Deutschland.....      | 4         |
| <b>2.</b> | <b>Theorie und Praxis der Public Relations.....</b>                            | <b>6</b>  |
| 2.1       | Public Relations als Beruf.....  | 6         |
| 2.2       | Theoretischer Überblick.....   | 8         |
| 2.2.1     | Traditionelle Sichtweise.....  | 10        |
| 2.2.2     | Modelltheoretische Sichtweise.....   | 12        |
| 2.2.3     | Gesamtgesellschaftliche Sichtweise.....  | 14        |
| 2.2.4     | Absatzpolitische Sichtweise.....   | 15        |
| 2.3       | Kritische Betrachtung des aktuellen PR-Forschungsstands....                    | 16        |
| 2.4       | Unternehmenskommunikation aus psychologischer Sicht.....                       | 17        |
| 2.4.1     | Das Elaboration-Likelihood-Modell.....   | 18        |
| 2.4.2     | Unternehmenskommunikation auf Basis des<br>Elaboration-Likelihood-Modells..... | 21        |
| <b>3.</b> | <b>Relevante Elemente der Unternehmenskommunikation....</b>                    | <b>27</b> |
| 3.1       | Imageanalyse als Basis von Unternehmenskommunikation....                       | 29        |
| 3.2       | Adressaten der Unternehmenskommunikation.....                                  | 32        |

|           |   |           |
|-----------|---|-----------|
| 3.2.1     | Interne Unternehmenskommunikation.....  | 35        |
| 3.2.2     | Externe Unternehmenskommunikation.....  | 37        |
| 3.3       | Aufgaben und Ziele der Unternehmenskommunikation.....                                     | 37        |
| 3.4       | Instrumente der Unternehmenskommunikation.....  | 40        |
| 3.4.1     | Determinanten der Instrumentenauswahl.....  | 42        |
| 3.4.2     | Standardinstrumente und Spezialinstrumente.....   | 45        |
| 3.5       | Erfolgskontrolle von Unternehmenskommunikation.....                                       | 47        |
| 3.5.1     | Methoden der Erfolgskontrolle.....  | 48        |
| 3.6       | Kernelemente erfolgreicher Unternehmenskommunikation.....                                 | 51        |
| <b>4.</b> | <b>Das Image von Unternehmen als Ausgangsbasis für<br/>Unternehmenskommunikation.....</b> | <b>53</b> |
| 4.1       | Einflußgrößen auf das Image.....  | 53        |
| 4.1.1     | Gesellschaftspolitische Rahmenbedingungen.....  | 53        |
| 4.1.1.1   | Gesellschaftlicher Wertewandel.....   | 54        |
| 4.1.1.2   | Macht der Unternehmen.....  | 56        |
| 4.2       | Das Image der chemischen Industrie.....   | 56        |
| <b>5.</b> | <b>Unternehmenskommunikation der chemischen Industrie..</b>                               | <b>63</b> |
| 5.1       | Anforderungen an die Unternehmenskommunikation.....                                       | 63        |
| 5.2       | Instrumente der Unternehmenskommunikation.....  | 66        |
| 5.3       | Krisenkommunikation.....  | 69        |

|           |   |           |
|-----------|---|-----------|
| <b>6.</b> | <b>Besucherbetreuung als Instrument der Unternehmenskommunikation.....</b>                            | <b>72</b> |
| 6.1       | Lokale Unternehmenskommunikation.....   | 72        |
| 6.2       | Besucherbetreuung von Unternehmen in Deutschland.....   | 72        |
| 6.3       | Besucherbetreuung der Bayer AG in Leverkusen.....   | 76        |
| 6.4       | Besucherbetreuung des Leverkusener Bayer-Werkes im Rückblick.....                                     | 81        |
| 6.5       | Das Bayer-Kommunikationszentrum BayKomm als innovatives Instrument der Unternehmenskommunikation..... | 82        |
| 6.5.1     | Beschreibung des BayKomm.....   | 83        |
| 6.5.2     | Die Besucherbetreuer.....   | 86        |
| <b>7.</b> | <b>Erfassung der Bewertungen des BayKomm durch den Besucher.....</b>                                  | <b>88</b> |
| 7.1       | Wirkungskontrolle des BayKomm.....  | 88        |
| 7.2       | Psychologische Aspekte.....   | 90        |
| 7.2.1     | Handlungstheoretische Überlegungen.....   | 90        |
| 7.3       | Zielsetzung der Untersuchung.....   | 95        |
| 7.4       | Untersuchungsinstrument.....  | 96        |
| 7.4.1     | Pretest des Interviews.....   | 99        |
| 7.4.1.1   | Skalen.....   | 99        |
| 7.4.1.2   | Kategorisierung von Antwortalternativen.....  | 100       |
| 7.4.1.3   | Weitere Item-Modifikationen.....  | 101       |
| 7.5       | Ablauf der Befragung.....   | 102       |

|            |  |            |
|------------|--|------------|
| <b>8.</b>  | <b>Ergebnisse der Untersuchung.....</b>                                  | <b>106</b> |
| 8.1        | Beschreibung der Stichprobe.....   | 106        |
| 8.2        | Allgemeine Daten der Führung.....  | 109        |
| 8.3        | Gesamtbewertung der Führung.....   | 111        |
| 8.3.1      | Beurteilung der Dauer.....   | 111        |
| 8.3.2      | Bewertung und Gründe.....  | 112        |
| 8.3.3      | Räume.....   | 115        |
| 8.3.4      | Wahrgenommene Rolle.....   | 117        |
| 8.3.5      | Vorschläge der Befragten.....  | 118        |
| 8.3.6      | Wiederholungsbesuch.....   | 119        |
| 8.4        | Interesse an Vorschlägen.....  | 120        |
| 8.4.1      | Kinderführungen und Kinderbetreuung.....                                 | 121        |
| 8.4.2      | Interesse an Veränderungen der Führung und<br>Zusatzveranstaltungen..... | 122        |
| 8.5        | Zielgruppenspezifische Ergebnisse.....                                   | 127        |
| 8.6        | Fragebogenqualität.....  | 128        |
| 8.7        | Zusammenfassung der Ergebnisse.....                                      | 129        |
| <b>9.</b>  | <b>Diskussion der Ergebnisse.....</b>                                    | <b>130</b> |
| 9.1        | Handlungsempfehlungen.....   | 130        |
| 9.2        | Übertragbarkeit der Ergebnisse.....                                      | 134        |
| 9.3        | Ausblick.....  | 134        |
| <b>10.</b> | <b>Zusammenfassung.....</b>  | <b>135</b> |

**Anhang..... 137**

**Literaturverzeichnis..... 153**