freie journalisten schule

312 Internationale PR

Prof. Dr. Simone Huck-Sandhu /
Christopher Rühl

freie
journalisten
schule

Freie Journalistenschule

Modul 312:
Internationale Public Relations

Autoren: Prof. Dr. Simone Huck-Sandhu / Christopher Rühl

Legende

➔ Aufzählung

➘ **Lernziel**

★ **Definition**

⊙ ***Aufgabe / Übungen***

❖ **Schlagwort**

© 2021 Freie Journalistenschule. Alle Rechte vorbehalten.

Der gesamte Inhalt des vorliegenden Lehrmoduls (Texte, Bilder, Grafiken, Design usw.) und jede Auswahl davon unterliegt dem Urheberrecht und anderen Gesetzen zum Schutze geistigen Eigentums der Freien Journalistenschule oder anderer Eigentümer. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Eigentümers unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Zuwiderhandlungen werden zivil- und strafrechtlich verfolgt.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Text berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften. Sämtliche verwendete Handelsmarken oder Markenzeichen sind Eigentum der jeweiligen Rechteinhaber.

Die Freie Journalistenschule und ihre Dozenten und Autoren haben höchste Sorgfalt bei der Erstellung des vorliegenden Lehrmoduls angewandt. Dennoch übernehmen sie keinerlei Verantwortung oder Haftung für Richtigkeit oder Vollständigkeit, eventuelle Fehler oder Versäumnisse innerhalb des Lehrmoduls. Die Inhalte und Materialien werden unter Ausschluss jeglicher Gewährleistung zur Verfügung gestellt. Insbesondere erfolgt die Anwendung von im Lehrmodul dargestellten Erkenntnissen auf Gefahr des Teilnehmers.

Verlag: Freie Journalistenschule, Berlin
www.freie-journalistenschule.de
Druck: MKM Media, Kleinmachnow
Made in Germany.

Inhalt

	Vorwort	**8**
	Ausgangslage, Aufbau und Allgemeine Lernziele	**9**
1.	**Einleitung: Internationale Public Relations**	**10**
1.1	**Die Auswirkungen der Globalisierung auf die internationale Organisationskommunikation**	**10**
1.2	**Charakteristika der internationalen Organisation**	**12**
2.	**Grundlagen der internationalen PR**	**14**
2.1	**Internationale PR und internationales Kommunikationsmanagement**	**14**
2.2	**Grundzüge nationaler und internationaler PR im Vergleich**	**15**
2.3	**Drei Anhaltspunkte zur Unterscheidung internationaler PR-Arbeit**	**17**
2.3.1	Internationale PR	17
2.3.2	International vergleichende PR	18
2.3.3	Public Diplomacy	18
2.4	**Praktischer Nutzen der Grundlagen für Kommunikationsmanager**	**19**
3.	**Einflussfaktoren internationaler PR**	**21**
3.1	**Die Internationalisierung der PR – Kommunikationsexperten berichten**	**21**
3.2	**Einflussfaktoren internationaler PR**	**23**
3.2.1	Generische Einflussfaktoren internationaler PR	24
3.2.2	Spezifische Einflussfaktoren internationaler PR	30
3.3	**Kommunikationsprogrammatische Einflussfaktoren**	**42**
4.	**Strategien der internationalen PR**	**48**
4.1	**Einflussfaktoren internationaler PR als Grundlage**	**48**
4.2	**Grundlagen der interkulturellen Managementforschung**	**48**

4.3	**Idealtypische Strategien internationaler PR**	**51**
4.3.1	Die Standardisierungsstrategie: „globale PR“	51
4.3.2	Die Differenzierungsstrategie „lokale PR“	52
4.3.3	Stärken und Schwächen der idealtypischen Strategien	53
4.3.4	Die Mischstrategie „glokale PR“	55
4.4	**Strukturelle und koordinative Aspekte internationaler PR**	**60**
4.4.1	Strukturelle Herausforderungen und Professionalisierungsgrad der internationalen PR	60
4.4.2	Externe Experten: Internationale PR-Agenturen	61
5.	**Internationaler PR-Planungsprozess und Evaluation**	**64**
6.	**Konzeptionsübung einer internationalen PR-Strategie**	**68**
6.1	**Auf dem Weg zu Ihrem ersten Kommunikationskonzept**	**68**
6.2	**Bestandteile eines Kommunikationskonzepts**	**68**
6.3	**Prozessphasen/Planungszyklus der PR-Konzeption**	**69**
6.4	**Fallstudie**	**70**
6.4.1	Die Aufgabenstellung	71
6.4.2	Die Situationsanalyse	71
6.4.3	Die strategische Planung	74
6.4.4	Operative Planung	78
6.4.5	Evaluation	79
7.	**Anwendungsbereiche internationaler PR**	**82**
7.1	**Klassische PR-Anwendungsbereiche im Überblick**	**82**
7.2	**Internationales Imagemanagement**	**83**
7.3	**Interkulturelle interne bzw. Mitarbeiterkommunikation**	**83**
7.4	**Grenzüberschreitende Presse- und Medienarbeit**	**85**
7.5	**Globale Investor Relations, Nachhaltigkeits- und CSR-Kommunikation**	**87**
7.6	**Issues Management**	**88**
7.7	**Krisenkommunikation**	**89**

Zusammenfassung 92

Antworten zu den Selbstkontrollaufgaben 95

Literatur 103

Über die Autoren 112

Ihre Notizen 113

Vorwort

„Public Relations has gone global“[1]. Knapper und zutreffender konnte man die Entwicklungen innerhalb des Forschungs- und Praxisfeldes der Öffentlichkeitsarbeit in den letzten 30 Jahren wohl kaum formulieren. Mit der fortschreitenden Globalisierung und Digitalisierung unserer Gesellschaft wird der Aspekt der Internationalisierung für Organisationen jeder Art immer bedeutender. Egal ob multinationales Großunternehmen, Mittelstandsunternehmen oder Einzelhändler; egal ob Regierung, Verband oder nichtstaatliche Organisation, bzw. aus dem Englischen „non-governmental organization“ (NGO), das Zusammenwachsen internationaler Wirtschafts- und Gesellschaftsräume ermöglicht es allen Organisationen, international tätig zu werden und damit Anspruchsgruppen auf der ganzen Welt aufzubauen und zu erreichen. Auch die fortschreitende Digitalisierung trägt erheblich dazu bei, dass unsere Gesellschaften in vielerlei Hinsicht weiter zusammenwachsen. Diese Prozesse stellen für Organisationen aller Art große Chancen, aber auch Herausforderungen dar.

Das vorliegende Lehrmodul skizziert das Aufkommen und die Begriffsbildung sowie Forschungstraditionen der deutschsprachigen und anglo-amerikanischen Perspektive. Dabei werden immer wieder konkrete Bezüge zwischen der Forschung und ihrer Anwendbarkeit auf die Berufspraxis hergestellt. Allgemeine und spezifische Einflussfaktoren, die sich auf die Ausgestaltung von Public Relations im internationalen Raum auswirken, geben Berufspraktikern ein Analysewerkzeug an die Hand, das die Rahmenbedingungen der internationalen PR regionsspezifisch greifbar macht. Ein besonderer Stellenwert gilt der Rolle der Kultur, welche in der Literatur als zentraler Faktor internationaler Kommunikation beschrieben wird.

Die Ausführungen zu den Planungsprozessen internationaler Kommunikation, die neben der klassischen SWOT-Analyse alle Prozessphasen der PR-Konzeption zunächst theoretisch erläutern und dann anhand einer konkreten Fallstudie illustrieren, bereiten Kommunikationsexperten auf den Einsatz in komplexen internationalen Organisationsgebilden auf Agentur- oder Kundenseite vor und befähigen Sie, integrierte Kommunikationsstrategien zu planen, zu entwickeln, umzusetzen sowie deren Erfolgsmessung zu evaluieren. Zuletzt findet mit der Übertragung klassischer Anwendungs- bzw. Handlungsbereiche der PR auf die internationale Ebene eine Weiterentwicklung des PR-Grundwissens statt.

1 Vgl. Bardhan/Weaver (2011): S. 1.

2.4 Praktischer Nutzen der Grundlagen für Kommunikationsmanager

Die PR und das Kommunikationsmanagement haben eine geschäftsermöglichende Funktion für jegliche Art von Organisation.[32] Dies bedeutet, dass sie zielgerichtet die gesellschaftliche Betriebsgenehmigung, auch „License to operate" (LTO) genannt, aufrechterhalten sollen. Dies geschieht kurz gesagt durch anspruchsgruppenorientierte, strategische Kommunikation. Im Prozess der strategischen Verortung der eigenen Organisation im Organisationsumfeld, zu dem auch Mitbewerber am Markt gehören, ist ein analytisches Vorgehen für die Wahl der eigenen Kommunikationsstrategie fundamental wichtig. Die in Kapitel 2.3 beschriebenen Anhaltspunkte zur Unterscheidung internationaler PR-Arbeit können Ihnen daher ein gutes Analysewerkzeug bei der Erarbeitung eigener internationaler Kommunikationsstrategien an die Hand geben. Im Bereich der *internationalen PR* lautet die Erkenntnisfrage für Sie: Wie ist die internationale PR-Arbeit in meiner Branche/bei meinen Mitbewerbern am Markt organisiert? An welcher Stelle in der Organisation ist die Kommunikationsabteilung eingebettet? Wird die Kommunikation maßgeblich von Agenturen betreut oder haben die Organisationen eigene gut ausgestattete Kommunikationsabteilungen? Welche sozialen Medienkanäle werden genutzt? Was funktioniert gut? Wo gibt es Herausforderungen, die wir in der Ausgestaltung der internationalen PR-Arbeit in unserer Organisation berücksichtigen sollten? Diese Fragen zielen auf die strukturelle Verortung und die Bestimmung der Funktionsweise der Kommunikation in der Organisation selbst ab.

Wählen Sie einen *international komparativen Analysezugang*, so schauen Sie stärker auf die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen der Kommunikation. Unter welchen kulturellen Normen findet Kommunikation statt? Was darf öffentlich gesagt werden, gilt als unhöflich bzw. ist gesellschaftlich akzeptiert? Wie ist das Mediensystem organisiert, welches sind die wichtigsten Leitmedien und sozialen Medienplattformen? Wie ist der wirtschaftliche Entwicklungsstand im Land? Eine solche Analyse umfasst sozusagen die Makrobedingungen der internationalen Kommunikation, während die zuvor dargestellte organisationale Analyse stark auf die Mesoebene abzielt.

Auch wenn Sie sich entscheiden sollten, im Bereich *Public Diplomacy* zu arbeiten, die bisweilen als gesonderter Forschungsansatz gehandhabt wird, so werden Sie die gerade genannten Fragen ebenfalls als hilfreiche Analysewerkzeuge erfahren, da diese sich universell auf jede Organisationsform anwenden lassen, so also auch auf Nationalstaaten.

32 Vgl. Zerfass/Franke (2013).

Über die Autoren

Prof. Dr. Simone Huck-Sandhu

Simone Huck-Sandhu ist Professorin für Public Relations an der Hochschule Pforzheim. Sie unterrichtet die Fächer PR/Unternehmenskommunikation, Werbung und Journalismus. In der Forschung beschäftigt sich die habilitierte Kommunikationswissenschaftlerin mit Fragen der strategischen Kommunikation. Aktuelle Forschungsgebiete sind Kommunikationsmanagement, Interne Kommunikation und Innovationskommunikation.

Christopher Rühl

Christopher Rühl begann seine berufspraktische Karriere als Journalist beim Radio. Nach einigen Jahren in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung und Lehre im Bereich internationales Kommunikationsmanagement entwickelte er in der Beratung Kommunikationsstrategien für die sozialen Medienauftritte internationaler Unternehmen. Mit seinem Wechsel in die Industrie arbeitete er zunächst in der Vorstandskommunikation der Bayer AG im globalen Firmen-Hauptsitz in Deutschland. Seit Frühjahr 2020 leitet er die Kommunikation verschiedener globaler Geschäftsfelder des Unternehmens.