

6 Literaturverzeichnis

Liegen von einem Buch mehrere Auflagen vor, so wurde die zitierte Auflage durch die Hochzahl vor der Jahreszahl gekennzeichnet. Quellen die aus anderen Werken übernommen wurden, mir selbst aber nicht vorlagen, wurden mit [n.e.] (nicht eingesehen) gekennzeichnet.

Ansoff, Igor; Edward McDonell (²1990). *Implanting strategic management*. New York; London: Prentice Hall.

Argenti, Paul (1998). *Corporate Communication*. Boston, MA: Irwin/McGraw-Hill Education. [n.e.].

Baerns, Barbara (1995a). „Kommunikationsprozesse durchschauen und gestalten. Ein gemeinsames Projekt der Kommunikationswissenschaft und der Öffentlichkeitsarbeit.“ In: *Public Relations Forum für Wissenschaft und Praxis*, 1. Jg., Nr. 1, S.5-7.

Baerns, Barbara (1995b). „Es läuft auch so!“. Zu offenen Fragen der Transparenz, Bewertung und Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit.“ In: Barbara Baerns (Hrsg.). *PR-Erfolgskontrolle. Messen und Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit. Verfahren, Strategien, Beispiele*. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH (Verlag Wirtschaftsbücher), S.9-29.

Baerns, Barbara; Joachim Klewes; Christoph Tapper (2001). *Was kann Kommunikationsmanagement heißen, was leisten? Berufsverständnis und Entscheidungsspielräume der Leiter*. Berlin: im Manuskript vervielfältigt.

Bamberger, Ingolf; Thomas Wrona (1996). „Der Ressourcenansatz und seine Bedeutung für die strategische Unternehmensführung.“ In: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 48. Jg., Nr. 2, S. 130-153.

Barney, Jay (1991). „Firm resources and sustained competitive advantage.“ In: *Journal of Management*, 17. Jg., Nr. 1, S.99-120.

Bea, Franz Xaver; Jürgen Haas (³2001). *Strategisches Management*. Stuttgart: Lucius und Lucius.

Becher, Martina (1996). *Moral in der PR? Eine empirische Studie zu ethischen Problemen im Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit*. Berlin: Vistas.

Bentele, Günter, Horst Steinmann; Ansgar Zerfass (Hrsg.) (1996). *Dialogorientierte Unternehmenskommunikation. Grundlagen – Praxiserfahrungen – Perspektiven*. Berlin: Vistas. [n.e.].

Bentele, Günter; Daniela Rutsch (2001). „Issues Management in Unternehmen: Innovation oder alter Wein in neuen Schläuchen?“ In: Ulrike Röttger (Hrsg.). *Issues Management. Theoretische Konzepte und praktische Umsetzung. Eine Bestandsaufnahme*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 141-160.

Bentele, Günter; Ivonne Junghänel (2004). „Chapter 10. Germany.“ In: Betteke Van Ruler; Dejan Vercic (Hrsg.). *Public relations and communication management in Europe*. A

nation-by-nation introduction to public relations theory and practice. Berlin; New York: Mouton de Gruyter (Mouton Reader).

Bernnat, Rainer, Michael Groß (2004). *Wertkreation mit Kommunikation.*

Herausforderungen und Perspektiven für Unternehmen, Produkte und Marken. Eine Studie von Booz Allen Hamilton und c-trust. Online im Internet:

http://www.boozallen.de/content/downloads/5h_kommunikation.pdf [14.10.2004].

Besson, Nanette Aimée (2003). *Strategische PR-Evaluation. Erfassung und Bewertung und Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit.* Wiesbaden: Westdeutscher Verlag/GWV Fachverlage.

Birchmeier, Eliane; Alfred Köcher (1992). „Public Relations: Die große Chance für mittelständische Unternehmen.“ In: *Thexis*, 9. Jg., Nr. 6, S. 43-47).

Birkigt, Klaus; Marinus Stadler; Hans Joachim Funck (Hrsg.) (1998). *Corporate Identity. Grundlagen, Funktionen Fallbeispiele.* Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie.

Black, Ervin; Thomas Carnes; Vernon Richardson (2000). „The market valuation of Corporate Reputation.“ In: *Corporate Reputation Review*, 3.Jg. Nr.1, S. 31-32. [n.e.]

Bleicher, Knut (1999). *Das Konzept integriertes Management. Visionen – Missionen – Programme.* Frankfurt am Main; New York: Campus Verlag, [n.e.].

Botosan; Christine (1997). „Disclosure level and the cost of equity capital.“ In: *The Accounting Review*, 72. Jg.; Nr. 3, S. 323-349, [n.e.].

Bresser, Rudi (1998). *Strategische Managementtheorie.* Berlin; New York: Walter de Gruyter.

Bresser, Rudi (2001). „Stichwort: Strategisches Management.“ In: Rolf Bühner (Hrsg.). *Management-Lexikon.* München; Wien: Oldenbourg, S. 727-731.

Bruhn, Manfred (2003a). *Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen.* München: Verlag Franz Vahlen.

Bruhn, Manfred (2003b). *Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung.* Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Burkart, Roland; Sabine Probst (1991). „Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Eine handlungstheoretisch begründete Perspektive.“ In: *Publizistik*, 36. Jg.; Nr.1, S. 56-76, [n.e.].

Chase, Howard (1982). „Issue management conference – a special report.“ In: *Corporate Public Issues and their Management.* 7. Jg., Nr. 23, S. 1-2, [n.e.].

Conner, Kathleen (1991). „A historical comparison of resource-based theory and five schools of thought within industrial organization economics. Do we have a new theory of the firm?“ *Journal of Management*, 17. Jg, Nr. 1, S.121-154.

Daum, Jürgen (2002). *Intangible Assets oder die Kunst Mehrwert zu schaffen.* Bonn: Gallileo Press.

Deraëd, Pierre (2003). *Mercer Benchmark-Studie zur Unternehmenskommunikation.* Online im Internet: http://www.mercermc.de/mapper.php3?file=upload_material/pressemeldungen/63.zip&name=Mit_bestehendem_Budget_die_Effektivit_t_der_Kommunikation_verdoppeln.zip [24.02.2004].

- Diekmann, Andreas (⁴1998).** *Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen.* Reinbeck: Rowohlt.
- Dunbar, Roger; Joachim Schwalbach. (2000).** „Corporate Reputation and performance in Germany.“ In: *Corporate Reputation Review*, 3.Jg. Nr.2, S. 115-123.
- Einwiller, Sabine; Catja Prykop; Diana Ingenhoff (2003).** „Issues management and corporate branding: Combining two concepts to enhance corporate reputation. Proceedings of the Eighth International Conference on Corporate and Marketing Communications, London Metropolitan University April 7th and 8th 2003.“ In: Roger Benett (Hrsg.), *New Challenges for Corporate and Marketing Communications.* London: Guildhall University, Business School [Online im Internet: <http://www.communicationsmgt.org/modules/pub/view.php/communicationsmgt-32>, [11.02.2004]].
- [Excellence-Barometer] (2002).** Verein Deutscher Ingenieure; forum! marketing+communication (Hrsg.). *Excellence-Barometer 2002. Benchmarkstudie zur Excellence in der deutschen Wirtschaft.* Mainz: ohne Verlag, [n.e.].
- Fisher, Anne (1996).** „Corporate Reputations. Comebacks and comeuppances.“ In: *Fortune*, 133 Jg. Nr.4, S.90-98 [n.e.].
- Fleisher, Craig; Darren Mahaffy (2003).** „A Balanced Scorecard approach to public relations management assessment.“ In: *Public Relations Review*, 23. Jg., Nr. 2, S. 117-142.
- Flick, Uwe (⁶2002).** *Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung.* Reinbeck: Rowohlt.
- Fombrun, Charles (2003a).** „Reputation und Unternehmensergebnis – zentrale Resultate einer empirischen Studie.“ In: Klaus-Peter Wiedmann; Carsten Heckemüller (Hrsg.). *Ganzheitliches Corporate Finance Management. Konzepte – Anwendungsfelder – Praxisbeispiele.* Wiesbaden: Gabler, S. 271-289.
- Fombrun, Charles (2003b).** „Corporate Reputations can be measured and managed.“ In: *CSR Magazin*, 4.Jg. Nr.3, S.20-23.
- Fombrun, Charles; Naomi Gardberg; Joy Sever (2000).** „The Reputation Quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation.“ In: *The Journal of Brand Management*, 7. Jg., Nr. 4, S. 241-255 [n.e.].
- Fombrun, Charles; Klaus-Peter Wiedmann (2001).** *Reputation Quotient (RQ). Analyse und Gestaltung der Unternehmensreputation auf Basis fundierter Erkenntnisse.* Hannover: Universität Hannover (Schriftenreihe Marketing Management).
- Freeman, Edward (1984).** *Strategic management. A stakeholder approach.* Boston: Pitman, [n.e.].
- Friedag, Herwig; Walter Schmidt (¹1999).** *Balanced Scorecard. Mehr als ein Kennzahlensystem.* Freiburg; Berlin; München: Haufe.
- Früh, Werner (³1991).** *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis.* München: Ölschläger.
- Fuchs, Hans Joachim (2003).** „Welchen Wert schafft Kommunikation?“ In: *Harvard Business Manager*, 25. Jg., Nr. 6, S. 37-45.

- Fuhrberg, Reinhold (1995).** „Teuer oder billig, Kopf oder Bauch – Versuch einer systematischen Darstellung von Evaluationsverfahren.“ In: Barbara Baerns (Hrsg.). *PR-Erfolgskontrolle. Messen und Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit. Verfahren, Strategien, Beispiele*. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH (Verlagsbereich Wirtschaftsbücher), S.47-69.
- Geissler, Ulrike (2001).** „Frühaufklärung durch Issues Management: Der Beitrag der Public Relations.“ In: Ulrike Röttger (Hrsg.). *Issues Management. Theoretische Konzepte und praktische Umsetzung. Eine Bestandsaufnahme*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 207-215.
- Glaser, Barney; Anselm Strauss (1967, [1998]).** *The discovery of grounded theory. Strategies for qualitative research*. New York: Aldine. [1998 dt.: *Grounded Theory. Strategien qualitativer Forschung*. Bern: Huber] [n.e.].
- Glitz, Peter et al. (2002).** *Best Practice Studie. Strategisches Kommunikationsmanagement in technologiegetriebenen Change-Prozessen. Projektbeschreibung*. Online im Internet: <http://www.communications-excellence.com> [21.03.2003].
- Groß, Claudia (2004).** „Unternehmensethik.“ In: Alfred Kieser; Walter Oechsler (Hrsg.). *Unternehmenspolitik*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- [Gruner+Jahr] (1998).** Geo-Anzeigenabteilung (Hrsg.). *Imagery 2. Innere Markenbilder in gehobenen Zielgruppen. Eine Untersuchung der Geo-Zeitschriften-Familie*. Hamburg: Gruner+Jahr AG, [n.e.].
- Grunig, James (Hrsg.) (1992a).** *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale, NJ; Hove; London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, James (1992b).** „Communication, public relations, and effective organizations. An overview of the book.“ In: James Grunig (Hrsg.). *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale, NJ; Hove; London: Lawrence Erlbaum Associates, S. 1-28.
- Grunig, James (1992c).** „Das Verhältnis zwischen Public Relations und Marketing als Managementaufgaben.“ In: *Thexis*, 9. Jg., Nr. 6, S. 49-53.
- Grunig, James; Fred Repper (1992).** „Strategic management, public, and issues.“ In: James Grunig (Hrsg.). *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale, NJ; Hove; London: Lawrence Erlbaum Associates, S. 117-157.
- Grunig, James; Todd Hunt (1984).** *Managing public relations*. New York: Holt, Rhinehart and Winston.
- Grunig, Larissa; James Grunig; David Dozier (2002).** *Excellent public relations and effective organizations. A study of communication management in three countries*. Mahwah, NJ; London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Haedrich, Günther (1992).** „Public Relations im System des Strategischen Managements.“ In: Horst Avenarius; Wolfgang Armbrrecht (Hrsg.). *Ist Public Relations eine Wissenschaft?* Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 257-278.

- Haedrich, Günter et al. (1994).** *Aktueller Stand und Entwicklung der Öffentlichkeitsarbeit in deutschen Unternehmen. Ergebnisse einer empirischen Untersuchung.* Berlin: Freie Universität Berlin, Institut für Marketing.
- Hall, Richard (1992).** „The strategic analysis of intangible resources.“ In: *Strategic Management Journal*, 13. Jg., Nr.2, S.135-144.
- Hammersley, Martyn (1992).** *What's wrong with ethnography?* London: Routledge, [n.e.].
- Hannan, Michael; John Freeman (1984).** „Structural inertia and organizational change.“ In: *American Sociological Review*, 49 Jg. S.149-164, [n.e.].
- Hansen, Jürgen Rolf (2000).** *Professionelles Investor-Relations-Management.* Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie.
- Hatch, Mary Jo; Majken Schultz (2000).** „Scaling the tower of babel. Relational differences between identity, image, and culture in organizations.“ In: Majken Schultz; Mary Jo Hatch; Mogens Holten Larsen (Hrsg.). *The expressive organization. Linking identity, reputation, and corporate brand.* Oxford: University Press, S. 11-35.
- Herger, Nikodemus (2001).** „Issues Management als Steuerungsprozess der Organisationskommunikation.“ In: Ulrike Röttger (Hrsg.). *Issues Management. Theoretische Konzepte und praktische Umsetzung. Eine Bestandsaufnahme.* Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S.79-101.
- Jones, Gary; Beth Jones, Philip Little (2000).** „Reputation as a reservoir. Buffering against loss in times of economic crisis.“ In: *Corporate Reputation Review*, 3.Jg. Nr.1, S. 31-29, [n.e.].
- Kieser, Alfred; Walter Oechsler (Hrsg.) (2004).** *Unternehmenspolitik.* Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Kirchhoff, Klaus Rainer (2000).** „Die Grundlagen der Investor Relations.“ In: Klaus Rainer Kirchhoff; Manfred Piwinger (Hrsg.). *Die Praxis der Investor Relations. Effiziente Kommunikation zwischen Unternehmen und Kapitalmarkt.* Neuwied/ Kriftel: Luchterhand, S. 32-51.
- Kirchhoff, Klaus Rainer; Manfred Piwinger (Hrsg.) (2000).** *Die Praxis der Investor Relations. Effiziente Kommunikation zwischen Unternehmen und Kapitalmarkt.* Neuwied/Kriftel: Luchterhand.
- Klewes, Joachim, Arne Westermann (2003).** *Kommunikationsmanager und Berater. Wie internationale Kommunikationsprofis die Zukunft der PR-Profession sehen. Ergebnisbericht vom 24. April 2003.* Online im Internet: <http://www.komm-passion.de/ENDFASSUNG%20Studie%20Trends%20in%20internationaler%20PR%2023.4.%20lang.pdf> [24.02.2004]
- Klöfer, Franz; Ulrich Nies (2001).** *Erfolgreich durch interne Kommunikation. Mitarbeiter besser informieren, motivieren und aktivieren.* Neuwied/Kriftel: Luchterhand.
- Kotler, Philip; William Mindak (1978).** „Marketing and public relations. Partners or rivals?“ In: *Journal of Marketing*, 43 Jg., Nr.4, S.13-20, [n.e.].

- Kretschmer, Heiko (2004).** *PR quo vadis – Versuch eines Ausblicks.* Online im Internet: <http://www.jk-kom.de/index.html?url=http%3A//www.jk-kom.de/extras/monat/monat.html> [10.05.2004].
- Kunczik, Michael (⁴2002).** *Public Relations. Konzepte und Theorien.* Köln; Weimar; Berlin: Böhlau.
- Kuß, Alfred (2001).** *Marketing-Einführung. Grundlagen, Überblick, Beispiele.* Wiesbaden: Gabler.
- Lauzen, Martha (1992).** „Public relations roles, intraorganizational power, and encroachment.“ In: *Journal of Public Relation Research*, 4. Jg, Nr. 2, S. 61-80.
- Liebl, Franz (2000).** *Der Schock des Neuen. Entstehung und Management von Issues und Trends.* München: Gerling Akademie.
- Lütgens, Stefan (2001).** „Das Konzept des Issue Managements: Paradigma strategischer Public Relations.“ In: Ulrike Röttger (Hrsg.). *Issues Management. Theoretische Konzepte und praktische Umsetzung. Eine Bestandsaufnahme.* Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 59-77.
- Mackenzie, Richard (1969).** „The management process in 3-D.“ In: *Harvard Business Review*, 47 Jg., Nr.6, S.80-87 [n.e.].
- Marcharzina, Klaus (⁴2003).** *Unternehmensführung. Das internationale Managementwissen. Konzepte – Methoden – Praxis.* Wiesbaden: Gabler.
- Mast, Claudia (2002).** *Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden.* Stuttgart: Lucius und Lucius.
- Mathes, Rainer; Gero Kalt; Ariane Hufnagel (2000).** „Erfolgskontrolle in der Finanzkommunikation.“ In: Lothar Rolke; Volker Wolff (Hrsg.). *Finanzkommunikation. Kurspflege durch Meinungspflege. Die neuen Spielregeln am Aktienmarkt.* Frankfurt am Main: F.A.Z. Institut, S.82-93.
- Mayring, Philipp (⁵2002).** *Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken.* Weinheim; Basel: Beltz.
- Meffert, Heribert (⁹2000).** *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele.* Wiesbaden: Gabler.
- Merten, Klaus (1997).** „Das Berufsbild von PR. Anforderungsprofile und Trends. Ergebnisse einer Studie.“ In: Günther Schulze-Fürstenow; Bernd-Jürgen Martini (Hrsg.). *Handbuch PR. Öffentlichkeitsarbeit in Wirtschaft, Verbänden, Behörden.* Neuwied: Luchterhand, [n.e.].
- Merten, Klaus (2000).** *Handwörterbuch der PR.* Frankfurt am Main: F.A.Z.-Institut.
- Merton, Robert; Patricia Kendall ([1946], ¹1979)** „Das fokussierte Interview.“ In: Christel Hopf; Elmar Weingarten (Hrsg.). *Qualitative Sozialforschung.* Stuttgart: Klett-Cotta, S.171-204. [zuerst 1946: *The Focused Interview.* In: *American Journal of Sociology*, 51. Jg., S. 541–557], [n.e.].
- Meuser, Michael; Ulrike Nagel (1991).** „Experteninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion.“ In: Detlef Garz; Klaus

- Kraimer (Hrsg.). *Qualitativ-empirische Sozialforschung. Konzepte, Methoden, Analysen*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 441–471.
- Miller, Danny; Jamal Shamsie (1996)**. „The resource-based view of the firm in two environments. The Hollywood film studios from 1936-1965.“ *Academy of Management Journal*, 39. Jg, Nr. 3, S.519-543.
- Müller, Armin (2000)**. *Strategisches Management mit der Balanced Scorecard*. Stuttgart; Berlin; Köln: Kohlhammer.
- Müller-Stewens, Günter; Christoph Lechner (²2003)**. *Strategisches Management. Wie strategische Initiativen zum Wandel führen*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Oliver, Christine (1997)**. „Sustainable competitive advantage. Combining institutional and resource-based views.“ *Strategic Management Journal*, 18. Jg., Nr. 9, S.697-713.
- Penrose, Edith (1959)**. *The theory of the growth of the firm*. Oxford: Blackwell, [n.e.].
- Peteraf, Margaret (1993)**. „The cornerstones of competitive advantage: A resource-based view.“ In: *Strategic Management Journal*, 14. Jg., Nr. 3, S. 179-191.
- Piwinger, Manfred (2000)**. „Investor Relations als Inszenierungs- und Kommunikationsstrategie.“ In: Klaus Rainer Kirchhoff; Manfred Piwinger (Hrsg.). *Die Praxis der Investor Relations. Effiziente Kommunikation zwischen Unternehmen und Kapitalmarkt*. Neuwied/Kriftel: Luchterhand, S. 3-18.
- Porter, Michael (¹1980)**. *Competitive Strategy: techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press.
- Porter, Michael (¹1985)**. *Competitive Advantage: creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press.
- Powell, Thomas (1992)**. „Strategic planning as competitive advantage.“ *Strategic Management Journal*, 13. Jg., Nr. 7, S.551-558.
- Powell, Thomas (1995)**. „Total quality as competitive advantage. A review and empirical study.“ *Strategic Management Journal*, 16. Jg., Nr. 1, S.15-37.
- Pracht, Petra (1991)**. „Zur Systematik und Fundierung praktischer Öffentlichkeitsarbeit. Ein Soll-Ist-Vergleich.“ In: *prmagazin*, 22. Jg., Nr.5, S.39-40.
- Prahalad, C.K.; Gary Hamel (1990)**. „The core competence of the corporation.“ In: *Harvard Business Review*, 68. Jg, Nr. 3, S. 79-91.
- Priem, Richard; John Butler (2001)**. „Is the resource-based “view” a useful perspective for strategic management research?“ In: *Academy of Management Review*. 26. Jg., Nr.1, S.22-40.
- Raffée, Hans (1982)**. „Marketing-Perspektiven der 80er Jahre.“ In: *Marketing. Zeitschrift für Forschung und Praxis (ZFP)*, 4. Jg., Nr.2, S. 81-90.
- Rappaport, Alfred (²1997)**. *Creating Shareholder Value*. New York; London: Free Press [n.e.].
- Rappaport, Alfred (²1999)**. *Shareholder Value. Ein Handbuch für Manager und Investoren*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Rolke, Lothar (1997)**. „Was sind Public Relations wirklich wert? Von der Wirkungskontrolle zur Erfolgsrechnung.“ In: *Absatzwirtschaft*, 40. Jg., Nr. 5, S.80-84.

- Rolke, Lothar (2000).** „Kurspflege durch Meinungspflege – Auf dem Weg zur Value Communication.“ In: Lothar Rolke; Volker Wolff (Hrsg.). *Finanzkommunikation. Kurspflege durch Meinungspflege. Die neuen Spielregeln am Aktienmarkt.* Frankfurt am Main: F.A.Z. Institut, S.19-49.
- Rolke, Lothar (2003).** *Studie Kommunikation. Produkt- und Unternehmenskommunikation im Umbruch. Was die Marketer und PR-Manager für die Zukunft erwarten.* Frankfurt am Main: F.A.Z.-Institut für Manager-, Markt- und Medieninformation GmbH.
- Rolke, Lothar; Volker Wolff (2000).** „Finanzkommunikation zwischen Fakten und Phantasie.“ In: Lothar Rolke; Volker Wolff (Hrsg.). *Finanzkommunikation. Kurspflege durch Meinungspflege. Die neuen Spielregeln am Aktienmarkt.* Frankfurt am Main: F.A.Z. Institut, S.232-247.
- Ronneberger, Franz; Manfred Rühl (1992).** *Theorie der Public Relations. Ein Entwurf.* Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Roselieb, Frank (1999).** „Empirische Befunde zu Frühwarnsystemen in der internen und externen Unternehmenskommunikation.“ In: Marie Henckel von Donnersmarck; Roland Schatz (Hrsg.). *Frühwarnsysteme.* Bonn et al.: InnoVatio.
- Röttger, Ulrike (2000).** *Public Relations – Organisation und Profession. Öffentlichkeitsarbeit als Organisationsfunktion. Eine Berufsfeldstudie.* Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Röttger, Ulrike (2001).** „Issues Management – Mode, Mythos oder Managementfunktion? Begriffsklärung und Forschungsfragen – eine Einleitung.“ In: Ulrike Röttger (Hrsg.). *Issues Management. Theoretische Konzepte und praktische Umsetzung. Eine Bestandsaufnahme.* Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 11-39.
- Rumelt, Richard (1984).** „Toward a strategic theory of the firm.“ In: Robert Lamp. (Hrsg.). *Competitive strategic management.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, S.556-570, [n.e.].
- Schick, Siegfried (2002).** *Interne Unternehmenskommunikation. Strategien entwickeln, Strukturen schaffen, Prozesse steuern.* Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Schreyögg, Georg (1984).** *Unternehmensstrategie. Grundfragen einer Theorie strategischer Unternehmensführung.* Berlin, New York: Walter de Gruyter.
- Schulz, Jürgen (2001).** „Issues Management im Rahmen der Risiko- und Krisenkommunikation. Anspruch und Wirklichkeit in Unternehmen.“ In: Ulrike Röttger (Hrsg.). *Issues Management. Theoretische Konzepte und praktische Umsetzung. Eine Bestandsaufnahme.* Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 217-234.
- Schuppener Bernd; Nina Schuppener (2004).** „Kommunikationsmanagement – Kommunikation als Wertschöpfungsfaktor.“ In: Tanja Köhler; Adrian Schaffranietz (Hrsg.). *Public Relations – Perspektiven und Potenziale im 21. Jahrhundert.* Wiesbaden: VS Verlag/GWV Fachverlage.
- Schwalbach, Joachim (2004a).** *Unternehmensreputation als Erfolgsfaktor.* Online im Internet: http://www.ecc-kothes-klwes.com/media/pdf/Studien/Reputation_Erfolgsfaktor.pdf [24.02.2004].

- Schwalbach, Joachim (2004b).** *Reputation*. Online im Internet: <http://www.wiwi.hu-berlin.de/im/publikdl/2004-2.pdf> [19.04.2004].
- Steinmann, Horst; Georg Schreyögg (52000).** *Management. Grundlagen der Unternehmensführung. Konzepte – Funktionen – Fallstudien*. Wiesbaden: Gabler.
- Stevenson, William; Jone Pearce; Lyman Porter (1985).** „The concept of “coalition” in organization theory and research.“ In: *Academy of Management Review*, 10. Jg., Nr. 2, S.256-268, [n.e.].
- Stewart, Thomas (1998).** *Intellectual capital. The new wealth of organizations*. New York: Doubleday, [n.e.].
- Sveiby, Karl Erik (1998).** *Wissenskapital – das unentdeckte Vermögen. Immaterielle Vermögenswerte aufspüren, messen und steigern*. Landsberg/Lech: Verlage Moderne Industrie.
- Täubert, Anne (1998).** *Unternehmenspublizität und Investor Relations. Analyse der Auswirkung der Medienberichterstattung auf Aktienkurse*. Münster: LIT Verlag (Aktuelle Medien- und Kommunikationsforschung, Band 10. hrsg. von Klaus Merten).
- Töpfer, Armin (1999).** *Plötzliche Unternehmenskrisen. Gefahr oder Chance? Grundlagen des Krisenmanagements, Praxisfälle, Grundsätze zur Krisenvorsorge*. Neuwied/Kriftel: Luchterhand.
- Van Riel, Cees (2001).** „Corporate Branding Management.“ In: *Thexis*, 18. Jg., Nr. 4, S. 12-16, [n.e.].
- Van Ruler, Betteke; Dejan Vercic (2004a).** „Communication management across Europe. A developing research field.“ In: Juliana Raupp; Joachim Klewes (Hrsg.). *Quo Vadis Public Relations?* Wiesbaden: VS-Verlag, S. 238-250.
- Van Ruler, Betteke; Dejan Vercic (2004b).** „Chapter 1. Overview of public relations and communication management in Europe.“ In: Betteke Van Ruler; Dejan Vercic (Hrsg.). *Public relations and communication management in Europe. A nation-by-nation introduction to public relations theory and practice*. Berlin; New York: Mouton de Gruyter (Mouton Reader).
- Varian, Hal (62004).** *Grundzüge der Mikroökonomik*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Volkart, Rudolf; Peter Labhart (2000).** „Investor Relations als Wertsteigerungsmanagement.“ In: Klaus Rainer Kirchhoff; Manfred Piwinger (Hrsg.). *Die Praxis der Investor Relations. Effiziente Kommunikation zwischen Unternehmen und Kapitalmarkt*. Neuwied/ Kriftel: Luchterhand, S. 146-161.
- Wartick, Steven; John Mahon (1994).** „Toward a substantive definition of the corporate issue construct. A review and synthesis of the literature.“ In: *Business and Society*, 33 Jg., Nr. 3: S. 293-312, [n.e.].
- Welge, Martin; Andreas Al-Laham (42003).** *Strategisches Management. Grundlagen – Prozess – Implementierung*. Wiesbaden: Gabler.

- Wenerfelt, Birger (1984).** „A resource-based view of the firm.“ In: *Strategic Management Journal*, 5. Jg. Nr. 2, S. 171-180.
- Wiedmann, Klaus-Peter (1985).** „Entwicklungsperspektiven der strategischen Unternehmensführung und des strategischen Marketings.“ In: *Marketing. Zeitschrift für Forschung und Praxis (ZFP)*, 7. Jg., Nr. 3, S. 149-160.
- Wiedmann, Klaus-Peter (1987).** „Public Marketing und Corporate Communications. Perspektiven zur Integration der Öffentlichkeitsarbeit in das Konzept eines strategischen Managements.“ In: *Thesis*, 4. Jg., Nr.4, S. 32-36.
- Wiedmann, Klaus-Peter (1993).** *Rekonstruktion des Marketingansatzes und Grundlagen einer erweiterten Marketingkonzeption*. Stuttgart: M-und-P, [n.e.].
- Wiedmann, Klaus-Peter; Gianfranco Walsh (2003).** „Corporate Finance und Unternehmensreputation. Messung und Management von Reputation als Herausforderung.“ In: *Klaus-Peter Wiedmann; Carsten Heckemüller (Hrsg.). Ganzheitliches Corporate Finance Management. Konzepte – Anwendungsfelder – Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Gabler, S. 271-289.
- Wiedmann, Klaus-Peter; Gianfranco Walsh (2004).** „A conceptualization of corporate reputation in Germany. An evaluation and extension of the RQ.“ In: *Corporate Reputation Review*, 6. Jg, Nr.4, S. 304-312.
- Will, Markus (2001).** „Issues Mangement braucht Einbindung in das strategische Management.“ In: Ulrike Röttger (Hrsg.). *Issues Management. Theoretische Konzepte und praktische Umsetzung. Eine Bestandsaufnahme*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 103-123..
- Will; Markus; Edgar Löw (2003).** „Markt und Meinung für Kapital und Reputation. Das Zusammenspiel von Reputations- und Wertmanagement in der Unternehmensführung.“ In. *prmagazin*, 34. Jg., Nr. 10, S. 47-52.
- Zanger, Eckhart (2000).** „Return on Financial Communications – Das Beispiel DaimlerChrysler.“ In: Lothar Rolke; Volker Wolff (Hrsg.). *Finanzkommunikation. Kurspflege durch Meinungspflege. Die neuen Spielregeln am Aktienmarkt*. Frankfurt am Main: F.A.Z. Institut, S.52-58.
- Zerfaß, Ansgar (1996a).** *Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Zerfaß, Ansgar (1996b).** „Was ist exzellente PR? Ergebnisse des weltweit größten Forschungsprogramms.“ In: *Public Relations Forum für Wissenschaft und Praxis*, 2. Jg., Nr. 3, S.18-21.
- Zerfaß, Ansgar (2004).** „Die Corporate Communications Scorecard – Kennzahlensystem, Optimierungstool oder strategisches Steuerungsinstrument.“ In: *prportal.de*, PR-Digest Nr. 57 (24/04) vom 22.06.04 [Online Journal], Artikel Nr. 20-06-04-521754, Online im Internet: <http://www.prportal.de> [14.10.2004]

Zerfaß, Ansgar; Alexander Emmendorfer (1994). *Gesellschaftsorientiertes Marketing und sozial verantwortliche Unternehmensführung.* Nürnberg: Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Unternehmensführung der Universität Erlangen-Nürnberg (Diskussionsbeitrag Nr. 80).

Zühlsdorf, Anke (2002). *Gesellschaftsorientierte Public Relations. Eine strukturationstheoretische Analyse der Interaktion von Unternehmen und kritischer Öffentlichkeit.* Wiesbaden Westdeutscher Verlag, [n.e.].