Wirkung in der Unternehmenskommunikation: Zwischen Erklären, Verstehen und Verständigung

Michael Roslon

Typischerweise wird in der Literatur über die Wirkung der Unternehmenskommunikation zwischen zwei Paradigmen unterschieden: den erklärenden und den verstehenden Ansätzen. Beiden gemeinsam ist, dass sie die individuellen Wirkungen beim Rezipienten beziehungsweise dessen Interpretationen fokussieren. Außen vor bleibt hierbei jedoch, dass die Rezipienten der Unternehmenskommunikation auch aktiv intersubjektive Bedeutungen miteinander aushandeln. Diese Aushandlungsprozesse münden oftmals in nicht geplanten Bedeutungszuweisungen und Fehlinterpretationen. Für Unternehmen gilt es daher, diese intersubjektiven Prozesse zu verstehen und gegebenenfalls Korrekturmaßnahmen zu initiieren, um das gewünschte Image und die avisierte Reputation zu erhalten. Um diese Prozesse kommunikationstheoretisch zu erfassen, müssen die Wirkungsansätze künftig um eine dritte Perspektive erweitert werden: um ein verständigungsorientiertes Paradigma. Die Perspektive eines verständigungsorientierten Paradigmas verspricht in ihrer theoretischen und empirischen Ausrichtung wertvolle Erkenntnisse über die tatsächlichen Wirkungen der Unternehmenskommunikation.

Einleitung

Unternehmen interessieren sich für die Frage, ob ihre Kommunikationsmaßnahmen erfolgreich sind. Kommunikationsmaßnahmen stellen jede Form von strategisch geplanter Beeinflussung relevanter Zielgruppen oder Stakeholder dar. Als Erfolg werden häufig harte ökonomische Größen wie der Customer oder der Shareholder Value verstanden, allerdings stellt es einen Kurzschluss dar zu glauben, dass kommunikative Kaufanreize oder –appelle direkt wirken und Kaufhandlungen evozieren müssten.

Um eine derartige Verkürzung des Kommunikationsprozesses zu vermeiden, wurden in der Konsumenten- und Marketingforschung komplexe Modelle kommunikativer Wirkungen und des Konsumentenverhaltens entworfen (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013; Trommsdorff 2003). Häufig wird im Rahmen derartiger Ansätze unterstellt, dass geeignete Marketingkonzeptionen ursächlich zu den erwünschten Wirkungen bei ihren Rezipienten führen (vgl. Burmann et. al. 2015). In jüngerer Vergangenheit wurde diese These zunehmend kritisch betrachtet und der Umgang des Rezipienten mit den Kommunikationsbotschaften mitsamt Feedback an das Unternehmen gerieten in den Fokus der Forschung (vgl. Rommerskirchen 2015). Der Erfolg kommunikativer Maßnahmen wird nicht nur daran bemessen, wie hoch das Ausmaß der gestützten oder ungestützten Markenbekanntheit ist, sondern

im Sinne langfristiger Ausrichtung geht es Unternehmen um die Frage, wie sie eine langfristige Beziehung zu ihren Kunden und Konsumenten aufbauen und pflegen. Sie streben an, in der Wahrnehmungsperspektive des Kunden zu einem relevanten Akteur zu werden (vgl. Rommerskirchen 2015; Schmid/Lyczek 2009: 103).

Um dieser Perspektive theoretisch gerecht zu werden, gilt es Theorien über die Wirkung kommunikativer Maßnahmen zu formulieren. Aus Sicht der Konsumentenverhaltensforschung wird zwischen erklärenden und verstehenden Ansätzen unterschieden (vgl. Gröppel-Klein/Weinberg 2000). Diese Unterscheidung resultiert weitestgehend aus der Differenzierung zwischen qualitativer und quantitativer Forschung: Quantitative Ansätze sollen kausale Wirkungsbeziehungen ursächlich erklären, qualitative Forschung zielt auf das Verstehen der Sinnbezüge der handelnden Subjekte. Vernachlässigt wird im Rahmen beider Ansätze jedoch, inwiefern Rezipienten aktiv in kommunikativen Anschluss- bzw. Verständigungshandlungen eine unvorhersehbare Dynamik entfalten können. Eine derartige Perspektivenverschiebung zu einem aktiven Rezipienten wirft eine Frage auf, welche die klassischen Ansätze und Konzeptionen der Marketing- und Konsumentenverhaltensforschung vor eine Herausforderung stellt. Diese Frage lautet, welche Möglichkeiten der Beeinflussung die Unternehmen besitzen, sobald man den Rezipienten von Kommunikationsmaßnahmen zugesteht, dass sie aktive Rezipienten darstellen? Oder anders gesagt: Müssen sich Unternehmen als korporative Akteure die Frage neu stellen, wer in Kommunikationsprozessen die Macht besitzt? Da das Thema Macht im Zusammenhang mit Unternehmenskommunikation selten explizit behandelt wurde, gilt es, die implizit in den bestehenden Arbeiten enthaltenen Machttheorien zu explizieren. Somit wird eine hermeneutische Lesart der Schriften über die Wirkungstheorien eingenommen. Die Hermeneutik versucht eine Antwort auf die Frage zu formulieren, auf die ein Text eine Antwort darstellt – im vorliegenden Fall geht es also um die Frage, welche Antwort auf die Frage nach der Macht in den Wirkungstheorien impliziert ist (vgl. Soeffner 2004; Marquardt 1995).

Der Vorschlag des vorliegenden Artikels lautet, dass drei Wirkungsbegriffe paradigmatisch unterschieden werden können: ein erklärender, ein verstehens- und ein verständigungsorientierter Wirkungsbegriff (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013: 11ff.; Reichertz 2009: 84). Da alle Ansätze die Wirkung kommunikativer Prozesse unterstellen, gilt es zu klären, ob und inwiefern diese Paradigmen aneinander anschlussfähig sind und welche Art von Wirkungen jeweils unterstellt wird, d.h. wie Macht in den Paradigmen entfaltet und wem sie in den jeweiligen Ansätzen zugesprochen wird?

Um diese Frage zu beantworten, werden die drei Paradigmen zunächst vorgestellt und erkenntnistheoretisch fundiert. Aufgrund der Analyse kommt es zu einer Diskussion, inwiefern die Konzepte aneinander anschlussfähig sind und welche Form der Machtrelation jeweils konzeptioniert

wird. Abschließend werden die Paradigmen vor dem Hintergrund von Unternehmenskommunikationskonzepten diskutiert und positioniert.

Die Kommunikationswirkung im Spannungsfeld

In allen wissenschaftlichen Forschungsfeldern werden Denktraditionen aufgebaut und etabliert. So haben sich verschiedene Forschungsrichtungen mit der Frage nach den Wirkungen kommunikativer Handlungen beschäftigt und Theorien, Modelle und Hypothesen formuliert. Diese Modelle stehen im Diskurs zur Verfügung, um die Wirkungen kommunikativer Prozess „deutend [zu] verstehen und ursächlich [zu] erklären“ (Weber 1976: 1).

Notwendig wird ein vieldimensionaler Zugriff auf das Wirkungsphänomen im Zuge soziohistorischer Transformationsprozesse. Unter den Metaprozessen der Individualisierung (vgl. Beck/Bonß/Lau 2001) und der Mediatisierung (vgl. Krotz 2007) können Veränderungen der Kommunikationsaktivitäten und -modalitäten festgestellt werden. Diese Veränderungen bedingen gegenwärtig die Komplexität und Dynamik kommunikativer Wechselwirkungsprozesse. Es gilt zu klären, welche Wirkungen die einzelnen Paradigmen jeweils unterstellen, und zu reflektieren, in welchem Verhältnis die Perspektiven zueinander stehen und welche Konsequenzen für die Forschung daraus folgen.

Das erklärende Wirkungsparadigma

Das erklärende Paradigma unterstellt eine Kausalität zwischen Ursache und Wirkung. Ursprünglich stammt der Anspruch, Phänomene zu erklären, aus den Naturwissenschaften. In Experimenten wurden die Gesetze der Natur aufgedeckt. Erklärende Ansätze argumentieren unter Rückgriff auf den Positivismus, dass alle beobachtbaren Phänomene auf eine kausale Ursache zurückgeführt werden können, wobei diese Ursache eine diesseitige Erklärung haben muss - transzendente Erklärungen wie beispielsweise die Existenz eines wirksamen Gottes werden somit prinzipiell ausgeschlossen. Somit versucht der Positivismus lediglich diejenigen Phänomene in den Blick zu nehmen, die empirisch - d.h. positiv - erfahrbar sind und daraus allgemeine Gesetzmäßigkeiten zu formulieren: „So besteht der wahre positive Geist vor allem darin, zu sehen, um vorauszusehen, zu erforschen, was ist, um daraus aufgrund des allgemeinen Lehrsatzes von der Unwandelbarkeit der Naturgesetze das zu erschließen, was sein wird“ (Comte 1981: 286).

Übertragen wurde der Anspruch der Erklärung auf menschliches Verhalten im Rahmen des kritischen Rationalismus. Dieser geht davon aus, dass eine Welt außerhalb der Menschen existiert, doch können wir diese Welt nicht tatsächlich ‚erkennen‘. ‚Kritisch‘ ist diese Haltung, da die Wahrnehmung nicht einfach ein Abbild der äußeren Welt darstellt. Rational ist sie, da sie die Prozesse der Er-

kenntnis zum Gegenstand rationalen, vernünftigen Denkens machen kann. Der kritische Rationalismus folgt dem deduktiven Forschungsansatz. Dieser geht davon aus, dass menschliches Verhalten aus allgemeinen Basissätzen erklärt werden kann. Aus einem gesetzmäßigen Basissatz wird logisch eine Hypothese abgeleitet, die dann in der Realität empirisch geprüft wird. Die Verifikation einer Hypothese bedeutet, dass das Gesetz noch Gültigkeit besitzt - allerdings, so Popper, gelten insbesondere Hypothesen über das menschliche Verhalten nur vorläufig. Es ist daher die aktive Suche nach Falsifikationsbedingungen, die neue Theorien und somit wissenschaftlichen Fortschritt mit sich bringt (vgl. Popper 1981: 352f.).

Der kritische Rationalismus betrachtet den Menschen als biologischen Organismus. Der Begriff des Organismus stammt aus der Ethologie, d.h. der vergleichenden Verhaltensforschung (vgl. Trommsdorff 2003: 20; Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013: 3; Lorenz 1978). Da es um die Erklärung beobachtbarer Verhaltensweisen geht, ist er an den Behaviorismus anschlussfähig. Der Behaviorismus erklärt Verhalten ursprünglich in Form von Stimulus-Response-Modellen. Diese gehen davon aus, dass Reize beobachtbare Wirkungen bei dem Organismus auslösen. Es wird unterstellt, dass Organismen in der Lage sind, auf einen Reiz hin konditioniert bzw. abgerichtet zu werden.

Dieses Modell wurde dahingehend kritisiert, dass der menschliche Geist als intransparente Black Box konzipiert und den intellektuellen Leistungen von Tieren gleichgesetzt wurde. Aus diesem Grund wurde das Modell zur Erklärung menschlichen Verhaltens zum Stimulus-Organismus-Reaktionsmodell weiterentwickelt (SOR-Modell). Das Konzept des SOR besagt, dass es sich dem menschlichen Organismus um eine psychophysische Einheit handelt, der die Reize der Umwelt sowohl körperlich als auch kognitiv verarbeitet. Dieses Modell konzipiert den Organismus als intervenierende Variable zwischen Reiz und Reaktion. Dem Organismus wurden zunächst bestimmte hypothetische Einstellungen unterstellt, die in kognitive, emotionale und konative Einstellungen differenziert werden können.

Heutige Konsumentenverhaltensmodelle konzipieren den Organismus differenzierter. Gewöhnlich wird zwischen psychischen und kognitiven Determinanten des Verhaltens unterschieden. Zu den psychischen Determinanten können die Aufmerksamkeit bzw. das Involvement, die emotionalen und motivationalen Zustände und die handlungsleitenden Einstellungen des Subjekts gezählt werden. Zu den kognitiven Determinanten zählen die Wahrnehmungsprozesse sowie die Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung (Lernen und Gedächtnis) von Informationen. Schließlich positionieren diese Ansätze das Subjekt in einer kulturellen Umwelt, die aus konkreten sozialen Bezugsgruppen sowie einer medialen Umwelt besteht, welche in Form intervenierender Variablen Einfluss auf das Verhalten nehmen (vgl. Foscht/Swoboda/Schramm-Klein 2011; Trommsdorff 2003; Kroeber-Riel/Kroeber-Riel 2013).

Erklärende Ansätze unterstellen, dass Konsumenten auf Reize, die einen hinreichenden Fit zur Zielgruppe aufweisen (Mediaplanung, Mediaselektion, Gestaltung der Kommunikation, Kontaktchance, Reichweite, Aktivierung des Organismus) zur Ausbildung eines erwünschten Images des Unternehmens bei dem Rezipienten führen (vgl. Burmann et. al. 2015: 60). Das Image wird in mentalen Schemata repräsentiert und durch die Kommunikationsstrategie gesteuert:

> Beim Aufbau neuer Schemata sollen Gedächtnisstrukturen zu einer Marke entweder völlig neu aufgebaut werden oder bestehende Strukturen in erheblichem Maße erweitert bzw. ergänzt werden. (Esch/Krieger/Strödter 2009: 49)

Hinter diesen Ausführungen steckt die Annahme, dass durch Kommunikation Informationen transportiert werden können, welche eine Wirkung bei den Rezipienten auslösen. Um diese Form von Wirkung nachzuweisen forschen erklärende Ansätze vornehmlich quantitativ und experimentell. Während Fragebögen reaktive Methoden darstellen, bei denen die Befragten ihre Antworten bewusst reflektieren können, stellen experimentelle Settings nicht-reaktive Forschungsmethoden dar. Letztere werden bevorzugt, da die Stimuli unverfälscht wirken können (z.B. die Messung elektrodermaler Aktivität). Quantitative Forschung erlaubt schlussendlich, statistisch darüber Auskunft zu geben, in welchem Maße das Image als Soll-Bild von der Markenidentität, hier verstanden als Selbstbild des Unternehmens, abweicht.

Vertreter des erklärenden Ansatzes haben begonnen, die Forschungsergebnisse verstehender Ansätze bei der Analyse des Konsumentenverhaltens zu berücksichtigen. Der Organismus werde zu undifferenziert und sein Verhalten zu mechanistisch betrachtet. Es geht ihnen nunmehr darum, „Fragen wie nach dem ‚Warum' und ‚Wie' des Käuferverhaltens zu beantworten" (Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013: 3). Das Wie kann erklärt werden und die verstehenden Ansätze versuchen, durch die (Re)Konstruktion der Sinnorientierung eines Subjekts die Frage nach dem Warum zu beantworten.

Das verstehende Wirkungsparadigma

Als Alternative zu dem erklärenden Ansatz positioniert sich der verstehende Ansatz. Bereits seit Mitte der 1990er Jahre formiert sich eine verstehende Wirkungsforschung (vgl. Merten/Schmidt/Weischenberg 1994). Tropp fordert, dass das Ziel einer interpretativen Konsumentenforschung das „verstehende Nachvollziehen des Konsumentenverhaltens aus dem subjektiven Sinnzusammenhang der Akteure" (Tropp 2011: 15) sein sollte. Dies würde einen Paradigmenwechsel (vgl. Kuhn 1996) innerhalb der Konsumentenverhaltensforschung nach sich ziehen, weg vom positivistischen, hin zu einem konstruktivistischen Ansatz (vgl. Tropp 2011: 20f.).

Der Konstruktivismus geht, im Gegensatz zum Positivismus, nicht davon aus, dass es eine *objektive* Wirklichkeit gibt. Stattdessen unterstellt der Konstruktivismus, dass jedes Subjekt eine eigenständige und subjektive Wirklichkeit in handelnder Erfahrung mit der Außenwelt konstruiert. Subjekte interpretieren unentwegt ihre Umwelt, in der eine Vielzahl von Kommunikationsangeboten existiert, und konstruieren sich darin ihre Vorstellung von der Wirklichkeit. Der Konstruktivismus argumentiert dabei nicht solipsistisch, nimmt also durchaus an, dass außerhalb des Subjekts eine Welt existiert, die das Subjekt jedoch niemals unmittelbar erfahren kann.

Als Urvater des Konstruktivismus kann Kant angeführt werden (vgl. Rommerskirchen 2014). An seine Vorstellung, dass wir die Dinge nicht *an sich,* sondern *für uns* erfahren, schließen sich im 20. Jahrhundert unterschiedliche Strömungen an. Es existieren u.a. psychologische (u.a. Kelleys Konstrukttheorie), philosophische (Kants Schematheorie), pädagogische (Piagets Akkomodations- und Assimilationstheorie), kybernetische (Foerster und von Glasersfeld), und biologische Ansätze (Maturana & Varela).

Stark geprägt wird die konstruktivistische Debatte durch die systemtheoretische Perspektive von Luhmann (vgl. Luhmann 1984) und die sinnverstehende Strömung nach Schütz (vgl. Schütz 1974). Die Systemtheorie geht davon aus, dass psychische und soziale Systeme ähnlich operieren, indem sie nämlich Informationen aus der Umwelt selektiv auswählen und nach einer systemimmanenten Logik verwerten (Autopoeisis; vgl. Luhmann 1984: 60). Systeme sind somit selbstreferentiell bei dem Vorgang der Konstruktion einer individuellen Variante von Wirklichkeit. Das verstehende Paradigma der qualitativen Sozial- und Kommunikationsforschung beruht vornehmlich auf dem phänomenologisch orientierten Konstruktivismus nach Schütz. Die Phänomenologie geht davon aus, dass Subjekte bewusstseinsbegabt sind, und dass das Bewusstsein die umgebende Umwelt mitsamt ihren Phänomenen um sich herum ordnet, es weist ihnen Sinn zu (vgl. Husserl 1976). Um die Verstehensprozesse als sinnkonstituierende Prozesse methodisch angeleitet zu verstehen, haben sie sowohl die Phänomenologie nach Schütz als auch die Hermeneutik als Kunstlehre des Verstehens als relevante Quellen erwiesen.

Schütz formuliert eine soziologische Variante der Phänomenologie. Diese verstehende Perspektive geht davon aus, dass der Akteur den Sinn und die Bedeutung seiner Handlungen in spezifischen Relevanzstrukturen konstruiert und daraus seine ‚Wirklichkeit' schöpft. In sozialen Handlungssituationen setzen die Akteure bedeutungsvolle Symbole ein, um sich mit ihren Mitmenschen zu koordinieren. Soziales Handeln stellt nach Weber dasjenige Handeln dar, welches sich am „vergangenen, gegenwärtigen oder für künftig erwarteten Verhalten anderer" (Weber 1976: 11) orientiert. Da soziale Handlungen in Form von Zeichen bzw. Symbolen Ausdruck finden, sind sie der beobachtbare Gegenstand der Interpretation subjektiver Sinnzuweisungen.

Die Zeichen und Symbole, die in den Handlungen verwendet werden, bringen aus Perspektive der Hermeneutik einen Text hervor, der zum Gegenstand einer hermeneutischen Analyse werden kann. Die Hermeneutik ist die Kunstlehre von der Auslegung und Deutung fixierter symbolischer Äußerungen (vgl. Soeffner 2004: 156). Hermeneutische Analysen stellen die Frage nach der Frage, auf die ein Text bzw. eine Äußerung die Antwort darstellt (vgl. Marquardt 1995). Sie zielen auf die Rekonstruktion und Explikation der im Text enthaltenen Sinnstrukturen. Diese Sinnstrukturen stellen den subjektiv gemeinten Sinn dar. Es sei darauf verwiesen, dass Schütz nicht davon ausgeht, dass die wahren inneren Beweggründe, die sog. Weil-Motive des Handelns ernsthaft rekonstruiert werden könnten. Dies sei undenkbar, da diese dem Handelnden selbst kaum verfügbar sein. Deshalb schlägt Schütz vor, die pragmatischen Um-zu-Motive des Handelns zu verstehen (vgl. Schütz 1971: 24f.). Die Rekonstruktion des subjektiven Sinns gelingt durch die Unterstellung der Generalthesis der Reziprozität der Perspektive: Diese umfasst die Vertauschbarkeit der Standorte und der Relevanzsysteme von Subjekten.

> Durch die Übernahme der idealisierten Perspektive des anderen schließen sich dessen Handlungen als subjektive monothetisch zu einer Sinneinheit zusammen. Und diese Sinneinheit ist es, die unterstellt und interpretierend erschlossen wird. (Soeffner 2004: 214)

Jeder Akt des Fremdverstehens gelingt lediglich als Akt der Selbstauslegung, indem der Interpretierende sich selbst an die Stelle des Handelns versetzt und versteht, welches Ziel mit der Handlung in Zukunft verfolgt wird (um-zu). Verstehende Ansätze streben demnach die Rekonstruktion der Verstehensprozesse bei einem Subjekt an: „Wir können dann sagen, daß Verstehen korrelativ zu Sinn überhaupt sei; denn alles Verstehen ist auf ein Sinnhaftes gerichtet und nur ein Verstandenes ist sinnvoll“ (Schütz 1974: 149). Qualitative Forschung zielt darauf ab, die Sinnhaftigkeit des Handelns zu verstehen und zu rekonstruieren.

Kritisch wird von Seiten der erklärenden Ansätze angesehen, dass Verstehensprozesse einen individuellen Akt darstellen, der nicht den Gütekriterien harter qualitativer Forschung nach Wiederholbarkeit der Ergebnisse, der Gültigkeit und der Objektivität der Forschungsergebnisse genügt. Dem kann entgegengehalten werden, dass der Anspruch der qualitativen Forschung nicht darin besteht, generalisierbare Aussagen zu formulieren, sondern das Spezifische des Einzelfalls zum Ausdruck zu bringen (vgl. Roslon 2016).

Zudem kann gegen verstehende Ansätze eingewendet werden, dass der Prozess des Verstehens der Wahrnehmungsperspektive eines Alter Ego ein in letzter Instanz undurchführbares Projekt darstellt. Gerold Ungeheuer unterstellt in Anlehnung an Schütz gar, dass Kommunikation, verstanden als Handlung, die darauf abzielt, die Intention des Handelns mitzuteilen, stets fallibel und somit zum

Scheitern verurteilt ist. Ungeheuer geht davon aus, dass Kommunikation bei dem Subjekt stets einen individuellen *Eindruck* hinterlässt. Die Gesamtheit der Eindrücke bildet eine individuelle Welttheorie:

> Das aber, was verstanden wird in einer Handlung, […] ist von den handelnden Individuen hergestellt, - ist von ihnen gemacht, konstruiert, und nicht aggregiert aus linguistischen Fertigelementen; es ist das Produkt eines komplexen Gefüges äußerer und innerer Handlungen, wobei die jeweilige ‚individuelle Welttheorie' die Matrix der Konstruktionen abgibt. (Ungeheuer 1987: 58)

Der Nachvollzug der individuellen Welttheorie durch den Hörer stellt ein nicht einlösbares Unterfangen dar. Juchem hält dem gegenüber, dass das Verstehen sozialer Prozesse und praktischer kommunikativer Interakte in Form eines Verständigungsprozesses durchaus möglich ist.

> Verständigung als die Möglichkeit der Erreichung eines Konsens, Verstehen als die Möglichkeit des Begreifens und Durchdringens der Intention, der ‚inneren Erfahrung' oder ‚inneren Handlung' des anderen. (Juchem 1985: 62)

Aus diesem Grund soll als weiteres Wirkungsparadigma die verständigungsorientierte Perspektive vorgestellt werden.

Das verständigungsorientierte Wirkungsparadigma

Der Begriff der Verständigung wird in der deutschsprachigen Literatur verwendet. Der Begriff deckt eine Vielzahl vornehmlich anglo-amerikanischer Konzepte ab, hierzu zählen die symbolische Interaktion (Mead, Blumer), die performanztheoretischen Ansätze (Searle, Goffman) und auch das Konzept der sozialen Tatbestände (Durkheim) sowie der Habitus- und Praxistheorien (vgl. Bourdieu 1976; Hörning/Reuter 2004; Reckwitz 2011) können dazu gezählt werden (vgl. Reichertz 2009: 84ff.). Aus diesen Quellen speisen sich der Sozialkonstruktivismus (vgl. Berger/Luckmann 2003) und gegenwärtig der Kommunikativen Konstruktivismus (vgl. Keller/Knoblauch/Reichertz 2013). Der Sozialkonstruktivismus geht davon aus, dass soziale Akteure Träger gesellschaftlicher Wissensvorräte sind. Die Wissensvorräte werden in intersubjektiven Handlungssituationen erworben und stehen dem Handlungssubjekt als Handlungsressource zur Verfügung. Der kommunikative Konstruktivismus kann als Weiterführung des Sozialkonstruktivismus im Rahmen des *communicative turn* in den Sozialwissenschaften betrachtet werden. Er stellt ein komplexes methodologisches und methodisches Konzept dar, welches die Dynamik reziproker Kommunikationsprozesse erforscht.

Ausgehend von Interaktionismus, welcher der philosophischen Schule des Pragmatismus zugeordnet wird, entwickelt sich das verständigungsorientierte Paradigma. Der Interaktionismus zielt darauf ab, die praktischen Konsequenzen des Handelns zu untersuchen (vgl. James 1977: 28). Zum Ausdruck kommt der Geist des Pragmatismus im sogenannten Thomas-Theorem: „If men define situ-

ations as real they are real in their consequences“ (Thomas/Thomas 1928: 572). Das Theorem besagt, dass Menschen stets eine Interpretation einer sozialen Situation vornehmen und diese Interpretation für sie den Anlass für eine bestimmte konkrete Handlung darstellt. Der Interaktionismus stellt jedoch nicht die Frage, welche Verstehensprozesse die Subjekte in der Handlungssituation vollzogen haben, sondern nach den Konsequenzen in Form von Anschlusshandlungen, die aus den Handlungen resultieren.

Eine theoretisch fundierte Ausarbeitung findet die verständigungsorientierte Perspektive zunächst bei Mead. Mead geht in seiner interaktionistischen Perspektive davon aus, dass Handlungen symbolisch codiert ausgeführt werden. Die Symbole erlangen ihre Bedeutung erst, indem es zu einer koordinierten Anschlusshandlung kommt. Signifikant sind die Symbole, wenn beide Interaktionspartner in gleicher Weise auf ein Symbol hin reagieren (vgl. Mead 1973: 189). Blumer hat aus diesen Vorüberlegungen das Konzept des ‚Symbolischen Interaktionismus' erarbeitet. Menschen erwerben demnach die soziale Bedeutung der Dinge im sozialen Kontext, handeln aufgrund dieser Bedeutung den Dingen gegenüber und modifizieren deren Bedeutung im Umgang mit den Dingen (vgl. Blumer 2013: 64).

Verständigungsorientierte Ansätze untersuchen somit nicht den individuellen Eindruck, den Kommunikationsprozesse hinterlassen, sondern fokussieren auf das Ausdrucksgeschehen. Der Ausdruck, so Goffman, wird von Handlungssubjekten strategisch inszeniert und stilisiert, um einen gewünschten Eindruck beim Gegenüber zu hinterlassen (vgl. Goffman 2002). Der Eindruck, so argumentieren die Vertreter dieses Paradigmas, kann nicht zum Gegenstand der Analyse werden, da auch für die Forschungsprozesse wieder spezifische Ausdrucksmittel strategisch eingesetzt werden, sodass lediglich die situativ verankerte intersubjektive Handlungsverkettung auf ihre Bedeutung hin interpretiert werden kann. Situativ bedeutet in diesem Zusammenhang, dass jeder Verständigungsprozess Ausdruck einer spezifischen Situation ist, die eine gemeinsame Interaktionsgeschichte der handelnden Subjekte beinhaltet (vgl. Goffman 2009) – dies gilt auch, wenn diese Interaktionsgeschichte daraus besteht, dass sie sich soeben erst kennenlernen.

Der Ausdruck ist symbolisch codiert unter Verwendung des sozialen Wissens, das dem Handlungssubjekt für Verständigungsakte zur Verfügung steht. Unter Wissen wird das sozial erworbene und intersubjektiv verbürgte Bedeutungswissen der Subjekte verstanden. Die verständigungsorientierte Perspektive geht davon aus, dass sich im Verlauf von Verständigungsprozessen eine Dynamik entwickelt, die das Subjekt seinen ursprünglichen Intentionen entreißt und stets kreative Leistungen in Form der Modifikation praktischer Ausführungen von Handlungen abverlangt (vgl. Hörning 2004; auch Bourdieus ‚Spiel-Sinn', vgl. Bourdieu 1992). Die Verkettung der Handlungszüge wird somit nicht

ursächlich einem singulären Subjekt zugerechnet, sondern ist das Ergebnis intersubjektiver Abstimmungsprozesse.

Verständigung bringt aus dieser Perspektive Wirklichkeit und Wissen hervor. Handlungssubjekte handeln in intersubjektiven Handlungssituationen gemeinsam symbolische Bedeutungen aus, sie bringen gemeinsame Wissensbestände sowie Wir-Absichten (vgl. Tomasello 2002) hervor und handeln (Macht-)Beziehungen aus (vgl. Reichertz 2009; Foucault 2005). Im Zentrum der Analyse stehen konkrete intersubjektive Aushandlungsprozesse *in situ*.

Im Vergleich zu den verstehensorientierten Ansätzen verschiebt sich der Fokus *von* den individuellen Sinnsetzungsprozessen und den subjektiven Perspektiven *zum* Verstehen der intersubjektiv hervorgebrachten Wirklichkeitsgenese. Die verständigungsorientierten Wirkungstheorien gehen, ebenso wie die konstruktivistischen Ansätze, davon aus, dass Menschen stets Verstehensleistungen erbringen. Aus Sicht der verständigungsorientierten Theorien ist es jedoch „wenig plausibel, einen sozialisierten Teil der individuellen Welttheorie von einem unsozialisierten abzugrenzen – wie es Ungeheuer implizit anstellt“ (Schröer 2002: 85). In Sozialisationsprozessen gleichen sich aus Perspektive der verständigungsorientierten Wirkungstheorien die Welttheorien soweit aneinander an, dass, trotz individueller biographischer Lebensläufe, die Mitglieder einer Gesellschaft auf das gemeinsam gespeicherte, aber ungleich verteilte Wissensrepertoire zurückgreifen können (vgl. Reichertz 2007: 306). Die Kategorie des Wissens ist es, welche die individuellen Welttheorien verklammert. Obwohl jeder Akteur seinen Wissensvorrat besitzt, ist dieser immer sozial erworben und somit die Schnittstelle des Einzelnen zur Gesellschaft. Geraten die sozialen, intersubjektiven Prozesse der Genese individueller Eindruckswelten in den Fokus der Theorien, dann handelt es sich um verständigungsorientierte Wirkungstheorien.

Damit wird Verstehen zu einem Bestandteil eines umfassenden Kommunikationsprozesses, bei dem sich die Wirkung nicht im Verstehen erschöpft. Durch ihre konkreten Anschlussreaktionen zeigen Handlungssubjekte an, wie sie den vorangegangenen Kommunikationszug verstanden haben und bilden eine gemeinsame Handlungsverkettung aus. Gemeinsam handeln Subjekte soziales Wissen und die Bedeutung sozialer Symbole aus, sie transformieren die sozialen Wissensbestände. Die Analysedimension zielt auf das Verstehen der sozialen Praxis, in der Bedeutung, Wissen und Wirklichkeit generiert werden. Die Wirkung kommunikativer Maßnahmen ist somit immer das Ergebnis kooperativer Prozesse zwischen den beteiligten Akteuren. Bei diesen Akteuren kann es sich auch um korporative Akteure handeln (vgl. Schmid/Lyczek 2009: 103ff.).

Die Macht der Kommunikation

Die drei vorgestellten Wirkungsparadigmen unterscheiden sich auch explizit im Hinblick auf das jeweilige Menschenbild. Implizit steckt dahinter die Frage, wem die Macht zugesprochen wird, die Wirklichkeit zu konstruieren bzw. zu strukturieren. Der Frage nach der Macht werde ich mich zunächst theoretisch nähern, um anschließend die Wirkungsparadigmen auf die darin unterstellte Machtrelation zu untersuchen.

Varianten der Macht

Die Frage nach der Macht stellt sich immer dann, wenn Akteure unsicher darüber sind, ob ein Ereignis eintritt. Das Streben nach Macht ist der Versuch, die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, ein gewünschtes Ereignis oder ein Ergebnis eintreten zu lassen. Das Mittel zur Durchsetzung von Macht sind Handlungen, im Rahmen der Unternehmenskommunikation üblicherweise kommunikative Handlungen. Macht ist somit immer auf eine andere Person gerichtet, somit handelt es sich bei Macht um einen relativen Begriff. Diese Unterstellung wird schon bei Webers berühmter Definition deutlich: „Macht bedeutet jede Chance, innerhalb einer sozialen Beziehung den eigenen Willen auch gegen Widerstreben durchzusetzen, gleichwohl worauf diese Chance besteht“ (Weber 1976: 28). Diese weite Definition von Macht muss im Rahmen einer Debatte über Unternehmenskommunikation eingeschränkt werden, da Unternehmenskommunikation weder auf Herrschaft noch auf Gewalt als relevante Machtquelle zurückgreifen kann und darf. Reichertz zufolge bleibt lediglich die Beziehung als Ursprung kommunikativer Wirkungen übrig (vgl. Reichertz 2009: 199). Eine nähere Betrachtung der sozialen Beziehung ist für die Unternehmenskommunikation dahingehend relevant, da Bruhn zufolge seit den 2000er Jahren die Unternehmenskommunikation ein Selbstverständnis etabliert, dass Unternehmenskommunikation das Management von Kundenbeziehungen darstellt (vgl. Bruhn 2009).

Wie kann die soziale Beziehung als Quelle von Macht fungieren? Dies gelingt, indem Kommunikation an das appelliert, wofür der moderne Mensch besonders sensibel ist: an seine Identität (vgl. hierzu Riesman 1960; Mead 1973; Taylor 1996; Keupp et. al. 2008; Abels 2010). Menschen bauen eine personale und eine soziale Identität auf. Die personale Identität beruht auf der Erfahrung des Selbst als in Raum und Zeit kohärenten und konsistenten Akteur (vgl. Erikson 1966). Die soziale Identität formiert sich in konkreter Interaktion mit Anderen und konstituiert in Akten gemeinsamer Erfahrung (vgl. Mead 1973). Der moderne Mensch strebt danach, nicht irgendwer, sondern jemand Besonderes zu sein - er strebt danach, individuell zu sein (vgl. Beck/Bonß/Lau 2001). Als Folge dieses Befreiungsprozesses besteht die Notwendigkeit, Eigenverantwortung für die Ausbildung der eigenen Identität zu übernehmen. Um den Verlust an sozialer Einbettung zu kompensieren, sind Subjekte gezwungen ihre soziale Zugehörigkeit nicht nur frei zu wählen, sondern diese auch in Ermangelung von

Selbstverständlichkeiten von Zusammengehörigkeit aktiv zu gestalten. Sie müssen ihre ökonomischen und sozialen Ressourcen sowie die eigenen Kompetenzen im Rahmen ihrer Identitätsarbeit nutzen. Insofern werden Gestaltungsspielräume für soziale Netzwerke bzw. Figurationen geschaffen, die eine gemeinsame Orientierung entlang kollektiver ästhetischer Ausdrucks-, Inszenierungs- und Stilisierungsformen darstellen. In den Gestaltungsspielräumen kann die eigene Biografie individuell und kreativ gestaltet werden (vgl. Keupp et. al. 2008). Die Subjektgrenzen werden (emotional, sinnlich, ästhetisch und technisch) pluralisiert (vgl. Beck/Bonß/Lau 2001: 34), womit das Subjekt zum Produzenten und zum Resultat seines Selbst avanciert. Dieses Quasi-Subjekt *scheint* frei und unbegrenzt beim Entwurf und der Verwirklichung seiner Identität (vgl. Beck/Bonß/Lau 2001: 44).

Die soziale Beziehung wird deswegen als Machtquelle konzipiert, da sie als ‚identitätsstiftende Macht' spezifiziert wird (vgl. Reichertz 2009: 217). Diese Macht setzt darauf, dass Menschen einen Willen zur Identität besitzen, *jemand* und nicht *irgendwer* zu sein. Kommunikationsmacht lobt und tadelt, sie stiftet Identität, sie kann jedoch auch Identität schädigen. Die aus der sozialen Beziehung resultierende Macht wird auch als *Kommunikationsmacht* bezeichnet. Damit diese Macht entfaltet werden kann, müssen die Kommunikationspartner als Individuen bzw. handelnde Akteure konzipiert werden. Dies ist insofern erwähnenswert, da es sich bei Unternehmen nicht um Akteure im engen Sinne handelt, sie jedoch im Rahmen moderner Unternehmensführungskonzepte als korporative Akteure konzipiert werden (vgl. Schmid/Lyczek 2009; Rommerskirchen 2015):

> [M]an [kann] Korporationen als soziale Akteure beschreiben, die durch symbolische Interaktionen, das heißt in Handlungen und Kommunikationen, Bedeutungen - als Sinn im Kontext eines kommunikativen Konstruktivismus - generieren und vermitteln. Korporative Kommunikation ist demzufolge eine soziale Praxis mit dem Ziel, über relevante Symbole positive Haltungen (normative Status beziehungsweise normative Einstellungen) und Zugehörigkeiten (deontische Status) in den lebensweltlichen Wahrnehmungsperspektiven der Akteure (doxastische Status) zu schaffen. Der Fokus der wissenschaftlichen Untersuchung als erklärendes Verstehen von Phänomenen der korporativen Kommunikation und ihrem Sinnzusammenhang als sozialer Sinn liegt daher auf den Interaktionen aller Akteure und Interpretationsprozessen aller Zeichen. (Rommerskirchen 2015: 13)

Es gilt nun danach zu fragen, wer in den Wirkungsparadigmen inwiefern Macht entfalten kann und was als Quelle der Macht konzipiert wird.

Die Wirkungsparadigmen im Lichte der Machttheorie

Die erklärenden Ansätze thematisieren die Frage nach der Macht *nicht*. Stattdessen unterstellen sie die *Allmacht* des Kommunizierenden. Das erklärende Paradigma konzipiert einen passiven Rezipienten bzw. Konsumenten, dem durch die gezielt geplanten und positionierten Markenbotschaften eine ‚Repräsentation' des angestrebten Selbstbildes (= Identität) als Fremdbild (= Image) vermittelt werden kann (vgl. Burmann et. al. 2015: 60). Die Bedeutung der Marke kann demnach durch die Marketingkonzeption in die „Kopf der Zielgruppen" (Burmann et. al. 2015: 57) ‚transportiert' werden (vgl.

Burmann 2015: 60; zur Kritik der Transportmetapher vgl. Krippendorf 1994). In dieser Perspektive stellt der Konsument einen ‚kognitiven Deppen' (vgl. Garfinkel 1967: 67) dar, dem Markenbotschaften *eingetrichtert* werden können.

Demgegenüber betonen sowohl die verstehens- als auch die verständigungsorietierten Ansätze, das Subjekte kontextsensible Wesen sind, die permanent Verstehensprozesse vollziehen. Aus beiden Perspektiven ist jedoch auch Miss-Verstehen eine Form des Verstehens, und folglich sind sowohl konstruktive als auch destruktive Konsequenzen für das Unternehmen möglich. Beide Paradigmen gehen davon aus, dass der Einsatz von Zeichen und Symbolen in der Unternehmenskommunikation lediglich Kommunikationsangebote darstellen, deren Bedeutung erst durch den Rezipienten zugewiesen werden muss (vgl. Merten 1994: 296ff.).

Die verstehensorientierten Ansätze fokussieren (ebenso wie die erklärenden Ansätze) auf die individuelle Wirkung kommunikativer Prozesse, allerdings nicht in Form einer Repräsentation, sondern als Konstruktion durch den Rezipienten. Die Macht über die Deutung der Inhalte wandert bei den verstehensorientierten Ansätzen vollständig auf die Seite des verstehenden Subjekts – sie unterstellen somit die *Ohnmacht* der Unternehmen und ihrer Kommunikationsbemühungen. Die Wirklichkeitskonstruktionen können dann nur individuell und ex-post nachgezeichnet werden, nicht jedoch strategisch eingeleitet und gesteuert. Die Verstehensprozesse des Rezipienten *objektiv* zu erfassen, ist beispielsweise für Jürgen Habermas nicht möglich:

> „Sinnverstehen ist […] eine solipsistisch undurchführbare, weil kommunikative Erfahrung. Das *Verstehen* einer symbolischen Äußerung erfordert grundsätzlich die Teilnahme an einem Prozess der *Verständigung*. Bedeutungen, ob sie nun in Handlungen, Institutionen, Arbeitsprodukten, Worten, Kooperationszusammenhängen oder Dokumenten verkörpert sind, können nun von *innen* erschlossen werden. Die symbolisch vorstrukturierte Wirklichkeit bildet ein Universum, das gegenüber den Blicken eines kommunikationsunfähigen Beobachters hermetisch verschlossen, eben unverständlich bleiben müßte. Die Lebenswelt öffnet sich nur einem Subjekt, das von seiner Sprach- und Handlungskompetenz Gebrauch macht. Es verschafft sich dadurch Zugang, daß es an den Kommunikationen der Angehörigen mindestens virtuell teilnimmt und so selber zu einem mindestens potentiell Angehörigen wird." (Habermas 1981: 164f.).

Habermas deutet hier bereits an, dass die Konzeption einer sozialen Beziehung zwischen mindestens zwei Akteuren als Grundgerüst eines produktiven Kommunikationsgeschehens deshalb sinnvoll ist, um systematisch Wirkung entfalten zu können, ohne jedoch sicher sein zu können, dass Kommunikation wie gewünscht wirkt.

Aus unserem Verständnis der Kommunikationsmacht müssen alle an einer sozialen Beziehung beteiligten Akteure im Hinblick auf die Entfaltung kommunikativer Wirkungen berücksichtigt werden (vgl. Schmid/Lyczek 2009: 103ff.). Voraussetzung für den Aufbau von Kommunikationsmacht sind dauerhafte kommunikative Anstrengungen, damit Akteure die Chance haben, füreinander relevante Akteure zu werden. Erst wenn diese Akteure den Status besitzen, einander Macht zuzuweisen,

können sie Wirkungen aufeinander entfalten und somit Macht übereinander gewinnen. Das verständigungsorientierte Paradigma, das einen derart konzipierten Machtbegriff vorschlägt, ist vor dem Hintergrund der neuen vielfältigen Kommunikationsoptionen, von denen auch die Rezipienten bzw. Konsumenten Gebrauch machen (können) von besonderer Relevanz – denn aus dieser Perspektive wird der Unternehmenskommunikation weder Allmacht zugesprochen, noch wird sie ohnmächtig und der Marketingprozess somit zu einem Glücksspiel oder gar vollständig obsolet.

In den vergangenen Jahren wurde dem Rezipienten im Rahmen der Unternehmenskommunikation eine neue, emanzipierte Rolle zugewiesen: Es wird der aktive, partizipative und kreative Konsument bzw. Prosument unterstellt (vgl. Rasch 2016). Dieser handelt in seinem sozialen Umfeld und medial vermittelt die Bedeutungen von Unternehmen und Marken aus und generiert in kommunikativen Handlungen neue symbolische Bedeutungen. Er besitzt die Chance und die Freiheit, sich zu artikulieren und alles öffentlich zu kommentieren, sich und sein Selbst in seinem sozialen Umfeld zu inszenieren. Burmann et. al. konstatieren passend, dass „[d]ie Kommunikation über eine Marke […] jetzt auch außerhalb des Einflussbereiches der Markeninhaber statt[findet]“ (Burmann et. al. 2015: 215). Beck schreibt gar: „Fatal für die Interessen des Kapitals ist es, daß es gegen die wachsende Gegenmacht des Konsumenten keine Gegenstrategie gibt […]“ (Beck 2009: 28).

Aus Sicht der vorliegenden Perspektive lautet die Gegenstrategie gemeinsam mit dem Konsumenten in kommunikativen Prozessen zu kooperieren: „Die Eigenheit des Gesellschaftlichen wird in zunehmenden Maße durch Kommunikation definiert“ (Knoblauch 1995: 1). In kommunikativ konstruierten Netzwerken muss die Macht als relationales Gefüge verstanden werden, durch die sich Akteure wechselseitig Identität zuweisen und somit aufeinander einwirken und zu Handlungen bewegen.

Dies stellt für Unternehmen bzw. Sender von Botschaften eine große Herausforderung dar, insbesondere seit derartige Verständigungsprozesse durch die sogenannten sozialen Medien große öffentliche Reichweiten erfahren. Im schlimmsten Fall entfaltet sich eine Dynamik, in die die Unternehmenskommunikation nicht mehr steuernd eingreifen kann (z.B. Shitstorm). Auch diese Entwicklungen stellen Verständigungsprozesse dar, die aus dem verständigungsorientierten Paradigma systematisch erfasst werden können.

Fazit: Die Wirkungsparadigmen im Lichte der Unternehmenskommunikation

Der vorliegende Artikel hat sich mit der Frage beschäftigt, inwiefern in den Wirkungsparadigmen im Rahmen der Unternehmenskommunikation Macht verteilt bzw. zugesprochen wird. Als Ergebnis kann festgehalten werden, dass aus Perspektive eines Unternehmens als korporativen Akteur weder die Unterstellung kommunikativer Allmacht (erklärende Ansätze) noch derjenige kommunikativer

Ohnmacht zielführend konzeptionell ist. Vielmehr ist es sinnvoll, eine Perspektive zu wählen, welche Macht und Wirkung in einem Beziehungsnetzwerk zwischen Unternehmen und seinen Zielgruppen und im weiteren Sinne den Stakeholdern unterstellt. Aus dieser Perspektive ist denkbar, gemeinsam Verstehensprozesse mit- und übereinander zu generieren und eine gemeinsame Intentionalität bei der Abstimmung der kommunikativen Akte mit den daraus resultierenden Handlungsverpflichtungen zu schaffen.

Die verständigungsorientierte Perspektive ist in Zeiten komplexer und dynamischer Kommunikationsprozesse und vielfältiger kommunikativer Angebote sinnvoll, in und mit denen sich Unternehmen und Konsumenten *ko-orientieren* müssen. Theoretisch ist eine *gegenstandsadäquate* Abbildung unternehmerischer Kommunikationsprozesse von Nöten, um die relevanten, neuralgischen und v.a. kritischen Momente angemessen abzubilden. Dies ermöglicht eine systematische Analyse kommunikativer Prozesse und kann dazu beitragen, Kommunikationsprozesse noch effizienter zu gestalten. Praktisch fördert die Perspektive das Verständnis dafür, welche intensiven Anstrengungen von Nöten sind, damit eine Marke aus der Vielzahl der Marken heraussticht und eine langfristige Beziehung gestaltet werden kann. Die aus der Beziehung resultierende Identität ist keine Selbstverständlichkeit, sondern bedeutet kontinuierliche Arbeit mit den identitätsstiftenden Stakeholdern.

Sicherlich besteht für eine verständigungsorientierte Perspektive noch Forschungsbedarf. In sich wandelnden sozialen Konfigurationen müssen Trends und neue Bedürfnisse möglichst schnell erfasst werden, um die Kommunikationsmaßnahmen angemessen abzustimmen. Zu diesem Zweck eignen sich vornehmlich qualitative Verfahren. Qualitative Verfahren umfassen sowohl offene Interviews als auch ethnografische Verfahren. Beide Methoden sind geeignet, Consumer Insights zu generieren.

Da derartige Daten flüchtig sind und kontinuierlich erhoben werden müssen, ist es auch heute noch hilfreich, auf die Erkenntnisse der ‚klassischen' Theorien und Ansätze über Konsumentenverhalten zurückzugreifen. Der Großteil der bisherigen Erkenntnisse stammt aus den erklärenden und verstehenden Paradigmen. Diese sind weiterhin Ausgangspunkt der Rekonstruktion basaler Mechanismen der Markenkommunikation. Denn trotz aller Trends bleibt der Konsument, was er war – lediglich die Bedingungen verändern sich immer schneller, unter denen Beziehungen zu ihm aufgebaut werden. Der empirischen Untersuchung dieser intersubjektiv verbürgten Wirklichkeit gilt es sich im verstärkten Maße zu widmen.

Literaturverzeichnis

Abels, Heinz (2010): Identität. Über die Entstehung des Gedankens, dass der Mensch ein Individuum ist, dem nicht zu leicht verwirklichenden Anspruch auf Individualität und die Tatsache, dass Identität in Zeiten der Individualisierung von der Hand in den Mund lebt. Wiesbaden: VS.

Beck, Ulrich (2009): Macht und Gegenmacht im globalen Zeitalter. Neue weltpolitische Ökonomie. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Beck, Ulrich/Bonß, Wolfgang/Lau, Christoph (2001): Theorie reflexiver Modernisierung - Fragestellungen, Hypothesen, Forschungsprogramme. In: Beck, Ulrich/Bonß, Wolfgang [Hrsg.]: Die Modernisierung der Moderne. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Berger, Peter L./Luckmann, Thomas (2003): Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie. Frankfurt a.M.: Fischer.

Blumer, Herbert (2013): Der methodologische Standort des symbolischen Interaktionismus. In: Bude, Heinz/Dellwing, Michael [Hrsg.]: Symbolischer Interaktionismus. Aufsätze zu einer Wissenschaft der Interpretation. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Bourdieu, Pierre (1976): Entwurf einer Theorie der Praxis. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Bourdieu, Pierre (1992): Rede und Antwort. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Bruhn, Manfred (2009): Relationship Marketing. Das Management von Kundenbeziehungen. München: Vahlen.

Burmann, Christoph/Halaszovich, Tilo/Schade, Michael/Hemmann, Frank (2015): Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen – Strategie – Umsetzung – Controlling. Wiesbaden: Springer Gabler.

Comte, Auguste (1981): Das Drei-Stadien-Gesetz: Theologie, Metaphysik, Wissenschaft. In: Riedel, Manfred [Hrsg.]: Geschichte der Philosophie in Text und Darstellung. 19. Jahrhundert. Stuttgart: Reclam.

Erikson, Erik H.: Identität und Lebenszyklus. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Esch, Franz-Rudolf/Krieger, Kai Harald/Strödter, Kristina (2009): Marken in Medien und Medien als Marken. In: Gröppel-Klein, Andrea/Germelmann, Christian [Hrsg.]: Medien im Marketing. Optionen der Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gaber.

Foscht, Thomas/Swoboda, Bernhard/Schramm-Klein, Hanna (2011): Käuferverhalten: Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen. Wiesbaden: Springer Gabler.

Foucault, Michel (2005): Analytik der Macht. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Garfinkel, Harold (1967): Studies in Ethnomethodology. Englewood Cliffs/NJ: Prentice Hall.

Gehlen, Arnold (2004): Der Mensch. Seine Natur und seine Stellung in der Welt. Wiebelsheim: AULA.

Goffman, Erving (2002): Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. München: Piper.

Goffman, Erving (2009): Interaktion im öffentlichen Raum. Frankfurt/New York: campus.

Gröppel-Klein, Andrea/Weinberg, Peter (2000): Die Konsumentenforschung im Marketing – Stärken und Schwächen aus Erfahrungssicht. In: Backhaus, Klaus [Hrsg.]: Deutschsprachige Marketingforschung. Bestandsaufnahme und Perspektiven. Stuttgart: Schäffer Poeschel.

Habermas, Jürgen (1981): Theorie des kommunikativen Handelns. Band 1. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Hörning, Karl H./Reuter, Julia (2004): Doing Culture. Neue Positionen zum Verhältnis von Kultur und sozialer Praxis. Bielefeld: transcript.

Husserl, Edmund (1976): Die Krisis der europäischen Wissenschaften und die transzendentale Phänomenologie. Eine Einleitung in die phänomenologische Philosophie. Wiesbaden: Springer.

James, William (1977): Der Pragmatismus. Hamburg: Meiner.

Juchem, Johann Georg (1985), Der notwendig konfliktionäre Charakter der Kommunikation. Aachen.

Keller, Reiner/Knoblauch, Hubert/Reichertz, Jo [Hrsg.] (2013): Kommunikativer Konstruktivismus. Theoretische und empirische Arbeiten zu einem neuen wissenssoziologischen Ansatz. Wiesbaden: Springer VS.

Keupp, Heiner/Ahbe, Thomas/Gmür, Wolfgang/Höfer, Renate/Mitzscherlich, Beate/Kraus, Wolfgang/Straus, Florian (2008): Identitätskonstruktionen. Das Patchwork der Identitäten in der Spätmoderne. Reinbek: Rowohlt.

Knoblauch, Hubert (1995): Kommunikationskultur. Die kommunikative Konstruktion kultureller Kontexte. Berlin/New York.

Krippendorf, Klaus (1994): Der verschwundene Bote. Metaphern und Modelle der Kommunikation. In: Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried [Hrsg.] (1994): Die Wirklichkeit der Medien. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Kroeber-Riel, Werner/Gröppel-Klein, Andrea (2013): Konsumentenverhalten. München: Vahlen.

Krotz, Friedrich (2007): Mediatisierung. Fallstudien zum Wandel von Kommunikation. Wiesbaden: VS Springer.

Kuhn, Thomas S. (1996): Die Struktur wissenschaftlicher Revolutionen. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Lorenz, Konrad (1978): Vergleichende Verhaltensforschung. Grundlagen der Ethologie. München: dtv.

Luhmann, Niklas (1984): Soziale Systeme: Grundriß einer allgemeinen Theorie. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Marquard, Odo (1995): Frage nach der Frage, auf die die Hermeneutik die Antwort ist. In: ders.: Abschied vom Prinzipiellen. Philosophische Studien. Stuttgart: Reclam.

Mead, George Herbert (1973): Geist, Identität und Gesellschaft aus Sicht des Sozialbehaviorismus. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Merten, Klaus (1994): Wirkungen von Kommunikation. In: Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried [Hrsg.]: Die Wirklichkeit der Medien. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried [Hrsg.] (1994): Die Wirklichkeit der Medien. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Luhmann, Niklas (1984): Soziale Systeme. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Popper, Karl R. (1981): Die Zielsetzung der Erfahrungswissenschaft. In: Riedel, Manfred [Hrsg.]: Geschichte der Philosophie in Text und Darstellung. 19. Jahrhundert. Stuttgart: Reclam.

Rasch, Susanna (2016): Die Macht der Marke: Zwischen Konsument und Prosument. In: Journal für korporative Kommunikation. Ausgabe 1/2016, S. 98-117.

Reckwitz, Andreas (2011): Unscharfe Grenzen. Perspektiven der Kultursoziologie. Bielefeld: transcript.

Reichertz, Jo (2007): Verstehen ist nicht das Problem. In: ders.: Die Macht der Worte und der Medien. Wiesbaden: VS Verlag.

Reichertz, Jo (2009): Kommunikationsmacht. Was ist Kommunikation und was vermag sie? Und weshalb vermag sie das? Wiesbaden: VS Verlag.

Riesmann, David (1960): Die einsame Masse. Die Untersuchung der Wandlungen des amerikanischen Charakters. Hamburg: Rowohlt.

Rommerskirchen, Jan (2014): Soziologie und Kommunikation. Theorien und Paradigmen von der Antike bis zur Gegenwart. Wiesbaden: Springer VS.

Rommerskirchen, Jan (2015): Was ist korporative Kommunikation? Grundriss einer Phänomenologie. In: Journal für korporative Kommunikation. Abrufbar unter: http://journal-kk.de/wp-content/uploads/2015/09/201501_1.pdf.

Roslon, Michael (2016): Wege der Kommunikationsforschung. Grundzüge der Methodologie quantitativer und qualitativer Forschung. In: Journal für korporative Kommunikation. Abrufbar unter: http://journal-kk.de/wp-content/uploads/2016/03/1601_1.pdf.

Schmid, Beat F./Lyczek, Boris (2009): Die Rolle der Kommunikation in der Wertschöpfung der Unternehmung. In: Meckel, Miriam/Schmid, Beat F. [Hrsg.]: Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung. Wiesbaden: Gabler.

Schmidt, Siegfried J. (1995): Sprache, Kultur und Wirklichkeitskonstruktion(en). In: Fischer, Hans Rudi (Hrsg.): Die Wirklichkeit des Konstruktivismus. Zur Auseinandersetzung um ein neues Paradigma. Heidelberg: Carl-Auer-Systeme. S. 239-251.

Schröer, Norbert (2002): Was heißt hier „Sprechen“? Läßt sich Bourdieus „Ökonomie des sprachlichen Tausches“ für eine Theorie kommunikativer Verständigung nutzen? In: Österreichische Zeitschrift für Soziologie 3/2002.

Schütz, Alfred (1971): Das Problem der sozialen Wirklichkeit. In: Schütz, Alfred [Hrsg]: Gesammelte Aufsätze I. Den Haag: Nijhoff.

Schütz, Alfred (1974): Der sinnhafte Aufbau der sozialen Welt. Eine Einleitung in die verstehende Soziologie. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Soeffner, Hans-Georg (2004): Auslegung des Alltags – der Alltag der Auslegung. Konstanz: UVK.

Ungeheuer, Gerold (1987b): Was heißt >>Verständigung durch Sprechen<<?. In: Juchem, Johann Georg [Hrsg.] (1987): Kommunikationswissenschaftliche Schriften I: Sprechen, Mitteilen, Verstehen. Aachen.

Taylor, Charles (1996): Quellen des Selbst. Die Entstehung der neuzeitlichen Identität. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Thomas, William I.; Thomas, Dorothy Swaine (1928): The Child in America. Behavior Problems and Programs. New York: Knopf.

Tomasello, Michael (2002): Die kulturelle Entwicklung des menschlichen Denkens. Zur Evolution der Kognition. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Trommsdorff, Volker (2003): Konsumentenverhalten. Stuttgart: Kohlhammer.

Tropp, Jörg (2011): Moderne Marketing-Kommunikation. System – Prozess – Management. Wiesbaden: VS Springer.

Weber, Max (1976): Wirtschaft und Gesellschaft. Tübingen: Mohr.