

Nichts ist so praktisch wie eine gute Theorie

Das Potenzial von PR-Theorie(en) für die angewandte PR

Studierende, die aufgrund von Familienverantwortung (Kinder, Pflege) oder aufgrund einer Behinderung, Teilleistungsstörung oder chronischen Erkrankung jetzt oder später Unterstützung brauchen, wenden sich bitte jederzeit an mich.

Valerie Hase, M.A., M.Sc.
valerie.hase@ifkw.lmu.de

Dienstags, 16:00-18:00 (c.t.)
Leopoldstr. 13, H1 Raum 1212

Informationen über das Seminar

Teil des LMU-Masters „Internationale PR“

[Link zum Kurs im Vorlesungsverzeichnis](#)

[Link zum Kurs in Moodle](#) (Passwort: „PRTheoriezuPraxis“)

ZUSAMMENFASSUNG

In diesem Hauptseminar wird es darum gehen herauszuarbeiten, welchen praxisbezogenen/anwendungsrelevanten Gewinn PR-Theorien haben (können). Im Mittelpunkt stehen neuere Theorien der PR-Forschung zu diversen thematischen Bereichen. Die KommilitonInnen... (1) sollen sich mit theoretischer PR-Forschung vertraut machen (sie stellt im Berufsfeld einen Wissens- und Expertisevorsprung dar); ... (2) sollen sich mit Aspekten/Dimensionen theoretischer Forschung/Fragen im Kontext anwendungsrelevanter Fragen eingehend auseinandersetzen; ... (3) sollen lernen, das Erklärungspotenzial der PR-Theorie auf die Praxis der PR zu übertragen.

LEISTUNGSANFORDERUNG

Laut PO sind insgesamt 3 ECTS (= 30h Arbeitsstunden in Präsenz, 60h in Selbststudium) vorgesehen. Die Prüfungsleistung umfasst in erster Linie die regelmäßige und aktive Teilnahme an den Seminar-Sessions und ein Referat. Diese Leistungsanforderungen sind unbenotet; entscheidend ist, dass die Modulprüfung (Referat) bestanden wird.

LERNZIELE

- (1) Die Studierenden kennen relevante Theorien und Modelle im Bereich der Krisenkommunikation/des Krisenmanagements. Sie sind in der Lage, diese zusammenzufassen, kritisch im Hinblick auf Potentiale und Limitationen zu diskutieren und im Vergleich zu anderen Theorien/Modellen einzuordnen.
- (2) Die Studierenden sind in der Lage, Theorien/Modelle anhand praktischer Beispiele der Krisenkommunikation/des Krisenmanagements anzuwenden und kritisch einzuordnen.
- (3) Die Studierenden sind in der Lage, ihr Wissen mündlich und schriftlich zu kommunizieren und erarbeitete Theorien/Modelle und Beispiele strukturiert und fachlich zu präsentieren, sowohl in Einzel- als auch in Gruppenarbeiten. In Bezug auf letztere sind Studierende in der Lage, in Teams zusammenzuarbeiten, potenzielle Konflikte zu lösen und sich gemeinsam zu organisieren.

VORLÄUFIGE SITZUNGSÜBERSICHT

Datum	Sitzung	Inhalt	Literatur (Schlüsseltexte unterstrichen)
26.04.2022	Organisatorisches	Sitzung 1: Einführung	
03.05.2022	Definition von Krisen(-management)	Sitzung 2: Krisenkommunikation/- management <i>Referat 1 (2 Personen)</i>	Kepplinger (2015); <u>Pearson & Clair (1998)</u> ; Ruhrmann (2015)
10.05.2022		Sitzung 3: Lebenszyklen von Krisen <i>Referat 2</i>	Coombs (2010); <u>Schwarz & Löffelholz (2022)</u>
17.05.2022	Krisenprävention/ -vorbereitung	Sitzung 4: Issues Management <i>Referat 3</i>	Ingenhoff und Röttger (2008); <u>Lütgens (2015)</u> ; Schulz (2001)
24.05.2022		Sitzung 5: „Stealing Thunder“ Strategien <i>Referat 4</i>	Arpan & Pomper (2003); <u>Lee (2020)</u> ; Zhou & Shin (2017)
31.05.2022		Sitzung 6: Image Repair Theory <i>Referat 5</i>	Benoit (<u>2020</u>); Ferguson et al. (2018); Siew-Yoong Low et al. (2011)
		Situational Crisis Communication Theory <i>Referat 6</i>	<u>Coombs (2007)</u> ; Coombs (2020)
07.06.2022		<i>Keine Sitzung</i>	<i>Keine Sitzung</i>

PRÄSENTATIONEN

Die Präsentationen werden durch die genannten Aufgabenstellungen strukturiert, die zu beantworten sind. Zu jeder Sitzung ist Literatur vorgegeben – Sie könnten, müssen sich aber nicht auf diese beziehen. Die Texte dienen vielmehr als Anstoß für relevante, wissenschaftliche Auseinandersetzungen mit Ihrem Thema. In jedem Fall wird es unumgänglich sein, weitere Literatur zu recherchieren.

Jedes Referat dauert circa 20 – 30 Minuten (Vortrag). Anschließend sollten Sie einen circa 30-minütigen, interaktiven Teil vorbereiten, bei dem wir Ihren Input zu einer Theorie/einem Konzept anhand praktischer Fallbeispiele diskutieren. Hier nehmen Sie die Funktion eine/r Moderator:in ein, indem Sie die Aufgabenstellung vorstellen & die Lösung dieser in Kleingruppen strukturieren.

Jeder Präsentation ist in der Woche vor dem Sitzungstermin mit der Seminarleitung zu besprechen (entweder nach dem jeweiligen Seminar oder via einer (digitalen) Sprechstunde). Die Präsentationsfolien sowie eine 1- bis 2-seitige Kurzzusammenfassung zu den Aufgaben sind zur Sitzung, in der die Präsentation gehalten wird, an die Seminarleitung zu senden, sodass diese für alle via Moodle bereitgestellt werden können.

Die Referate dienen als unbenoteter Leistungsnachweis. Sie werden mit „bestanden/nicht bestanden“ abgeschlossen.

Sitzung 2: Krisenkommunikation/-management (Referat 1)

Aufgabenstellung (Vortrag):

1. Bitte definieren Sie, was unter Krisen zu verstehen ist – und wie sich dieser Begriff von Konflikt und Risiko unterscheidet.
2. Bitte definieren Sie, was unter Krisenkommunikation und Krisenmanagement zu verstehen ist.
3. Was sind mögliche Typen von, Ursachen für und Folgen von Krisen?

Aufgabenstellung (interaktiv):

Überlegen Sie sich eine Aufgabe, bei der Ihre Kommiliton:innen in Gruppen praktische, internationale Beispiele für Unternehmenskrisen erhalten und diese anhand der von Ihnen aufgeführten Kriterien (Typen, Ursachen, Folgen) systematisch einordnen, unterscheiden und anschließend im Plenum vorstellen.

Literatur: Kepplinger (2015); Pearson & Clair (1998); Ruhrmann (2015)

Sitzung 3: Lebenszyklen von Krisen (Referat 2)

Aufgabenstellung (Vortrag):

1. Bitte definieren Sie, welche unterschiedlichen Lebenszyklen/Phasen von Krisen und Krisen-Management existieren und wodurch sich diese unterscheiden. Ordnen Sie zentrale Theorien/Konzepte der Literatur den jeweiligen Phasen zu (Sie brauchen diese nicht detailliert zu erläutern).
2. Bitte zeigen Sie anhand von Beispielen gelungene (oder misslungene) Kommunikation von Organisationen in verschiedenen Krisenphasen auf.
3. Bitte erläutern Sie, welche Instrumente der PR innerhalb dieser Krisenphasen jeweils eine Rolle spielen.

Aufgabenstellung (interaktiv):

Überlegen Sie sich eine Aufgabe, bei der Ihre Kommiliton:innen anhand eines konkreten Beispiels (z.B. Unternehmenskrise durch ein/n Whistleblower:in, welcher/r schlechte Arbeitsbedingungen in einem globalen Unternehmen anprangert; Produkt-Rückruf durch verunreinigte Lebensmittel in einem weltweiten Konzern) mögliche Maßnahmen des Krisen-Managements für unterschiedliche Phasen diskutieren.

Literatur: Coombs (2010); Schwarz & Löffelholz (2022)

Sitzung 4: Issues Management (Referat 3)

Aufgabenstellung (Vortrag):

1. Bitte definieren Sie, was unter Issues und Issues Management zu verstehen ist und welche Rolle dieses in der Phase des Vor-Krisen-Managements spielt.
2. Welche Phasen des Issues Managements werden unterschieden?
3. Bitte diskutieren Sie anhand von Beispielen die gelungene (oder misslungene) Nutzung von Issue Management für Krisen-Management (für Beispiele, s. z.B. [hier](#)).

Aufgabenstellung (interaktiv):

Überlegen Sie sich eine mögliche Krisensituation, die Sie und Ihre Kommiliton:innen für ein Unternehmen bereits früh vorab minimieren wollen. Sie sollen nun konkrete Maßnahmen auf internationaler Ebene erarbeiten, um relevante Krisen-Issues zu identifizieren und priorisieren. Wie würden Sie dabei vorgehen, welche internen und externen Stakeholder:innen würden Sie einbeziehen und welche Tools würden Sie dafür nutzen?

Literatur: Ingenhoff und Röttger (2008); Lütgens (2015); Schulz (2001)

Sitzung 5: „Stealing Thunder“ Strategien (Referat 4)

Aufgabenstellung (Vortrag):

1. Bitte definieren Sie, was unter „Stealing Thunder“ Strategien zu verstehen ist und wodurch sich diese auszeichnen.
2. Welche Chancen und Risiken sind mit dieser pro-aktiven Form der Krisen-Kommunikation im Bereich der Krisenprävention/-vorbereitung verbunden?
3. Welche Rolle spielt kultureller Kontext für die Wirksamkeit von „Stealing Thunder“ Strategien?

Aufgabenstellung (interaktiv):

Überlegen Sie sich eine Aufgabe, bei der Ihre Kommiliton:innen für verschiedene Krisensituationen internationaler Unternehmen diskutieren, inwiefern Stealing Thunder Strategien erfolgsversprechend erscheinen – und warum (nicht). Welche zentralen Chancen/Risiken bestehen und wie würden Sie diese gegeneinander abwägen?

Literatur: Arpan & Pomper (2003); Lee (2020); Zhou & Shin (2017)

Sitzung 6: Image Repair Theory (Referat 5)

Aufgabenstellung (Vortrag):

1. Bitte definieren Sie, was unter der Image Repair Theory zu verstehen ist und auf welchen theoretischen Annahmen diese beruht.
2. Bitte erläutern Sie, welche konkrete Management-Maßnahmen für Krisenkommunikation aus der Theorie abgeleitet werden könnten – und wie diese von Praktiker:innen bewertet werden.
3. Bitte diskutieren Sie, inwiefern diese Strategien in unterschiedlichen Kulturen unterschiedlich eingesetzt werden (müssen).

Aufgabenstellung (interaktiv):

Überlegen Sie sich eine Aufgabe, bei der Ihre Kommiliton:innen anhand einer konkreten Krise für unterschiedliche Länder überlegen, welche Krisen-Management-Maßnahmen Sie im Rahmen der Image Repair Theory je Land präferieren würden.

Literatur: Benoit (2020); Ferguson et al. (2018); Siew-Yoong Low et al. (2011)

Sitzung 7: Situational Crisis Communication Theory (Referat 6)

Aufgabenstellung (Vortrag):

1. Bitte definieren Sie, was unter der (aktualisierten) Situational Crisis Communication Theory zu verstehen ist und auf welchen theoretischen Annahmen diese beruht.
2. Bitte erläutern Sie, welche Typen von Krisen und Management-Maßnahmen für Krisenkommunikation aus dieser Theorie abgeleitet werden. Illustrieren Sie dabei, wenn möglich, Beispiele für diese Strategien, die Unternehmen im Rahmen von konkreten Krisen angewendet haben.

Aufgabenstellung (interaktiv):

Überlegen Sie sich eine Aufgabe, bei der Ihre Kommiliton:innen anhand unterschiedlicher Krisentypen überlegen, welche primäre und welche sekundäre Krisen-Management-Maßnahme im Rahmen der Situational Crisis Communication Theory Sie jeweils präferieren würden.

Literatur: Coombs (2007); Coombs (2020)

Sitzung 8: Contingency Theory (Referat 7)

Aufgabenstellung (Vortrag):

1. Bitte definieren Sie, was unter der Contingency Theory zu verstehen ist und auf welchen theoretischen Annahmen diese beruht.
2. Bitte erläutern Sie, welche externen Einflussfaktoren akute Krisenmaßnahmen dynamisch verändern können. Arbeiten Sie, soweit möglich, mit Beispielen.

Aufgabenstellung (interaktiv):

Überlegen Sie sich eine Aufgabe, bei der Ihre Kommiliton:innen anhand einer konkreten Unternehmenskrise nationale und internationale Kontextfaktoren identifizieren, welche Einfluss auf die Wahl von Krisenmaßnahmen nehmen könnten.

Literatur: Cancel et al. (1997); Pang et al. (2020)

Sitzung 9: Interne Krisenkommunikation (Referat 8)

Aufgabenstellung (Vortrag):

1. Bitte definieren Sie, was unter interner Unternehmenskommunikation sowie interner Krisenkommunikation theoretisch zu verstehen ist. Gehen Sie v.a. darauf ein, inwiefern interne Stakeholder:innen wie z.B. Mitarbeiter:innen sich von externen Stakeholder:innen unterscheiden.
2. Welche Rolle spielt interne Krisenkommunikation in verschiedenen Krisen-Phasen?
3. Welche Chancen und Grenzen bietet interne Krisenkommunikation?

Aufgabenstellung (interaktiv):

Überlegen Sie sich eine Aufgabe, bei der Ihre Kommiliton:innen anhand unterschiedlicher Krisenfälle Krisen-Maßnahmen diskutieren, die Unternehmen im Bereich interner Kommunikation nutzen könnten.

Literatur: Buchholz (2015); Frandsen & Johanssen (2011); Heide & Simonssen (2020)

Sitzung 10: Digitale Krisenkommunikation I – The Social-Mediated Crisis Communication Model (Referat 9)

Aufgabenstellung (Vortrag):

1. Wie sind „soziale Medien“ zu definieren?
2. Welche Rolle spielen soziale Medien für die Verbreitung von und den Konsum von Informationen in Krisen?
3. Erläutern Sie anhand des Social-Mediated Crisis Communication Modells, welche Akteur:innen auf sozialen Medien Krisenkommunikation beeinflussen. Welche Chancen und Risiken bietet dies der Krisenkommunikation?

Aufgabenstellung (interaktiv):

Überlegen Sie sich eine Aufgabe, bei der Ihre Kommiliton:innen anhand eines konkreten Krisenfalles in einem Unternehmen akute Krisen-Maßnahmen für die Kommunikation auf sozialen Medien diskutieren. Achten Sie dabei speziell auf die Relevanz unterschiedlicher Plattformen (z.B. Twitter, Facebook, Instagram) und unterschiedlicher Akteur:innen (z.B. Social Media Follower, Social Media Creator).

Literatur: Austin et al. (2012); Eriksson (2018); Taddicken & Schmidt (2016)

Sitzung 11: Digitale Krisenkommunikation II – Desinformation in Krisen (Referat 10)

Aufgabenstellung (Vortrag):

1. Bitte definieren Sie, was unter dem Begriff Desinformation theoretisch zu verstehen ist.
2. Welche Faktoren auf nationaler Ebene beeinflussen, wie stark Rezipient:innen Desinformation gegenüber resilient sind?
3. Wie können Unternehmen effektiv kommunizieren, um die Verbreitung von Desinformation zu minimieren?

Aufgabenstellung (interaktiv):

Überlegen Sie sich eine Aufgabe, bei der Ihre Kommiliton:innen anhand eines konkreten Krisenfalles in einem Unternehmen mit Desinformation konfrontiert sind. Welche der in dieser und anderen Sitzungen diskutierten Maßnahmen für akute Krisensituationen könnten Sie anwenden, um der Verbreitung von Desinformation entgegenzuwirken?

Literatur: Jin et al. (2020); Humprecht et al. (2020)

Sitzung 12: Die Rolle von Emotionen in Krisen (Referat 11)

Aufgabenstellung (Vortrag):

1. Bitte definieren Sie, was unter dem Begriff Emotionen theoretisch zu verstehen ist.
2. Welche Emotionen spielen innerhalb von Krisen laut Crisis Mapping Modell eine Rolle?
3. Welche Chancen und Risiken bietet emotions-induzierende Krisenkommunikation?

Aufgabenstellung (interaktiv):

Überlegen Sie sich eine Aufgabe, bei der Ihre Kommiliton:innen anhand eines konkreten Krisenfalles in einem Unternehmen versuchen, emotions-induzierende Nachrichten innerhalb der externen Krisenkommunikation einzusetzen. Diskutieren Sie, welche Emotionen dabei primär eine Rolle spielen und welche Vor- und Nachteile emotions-induzierende Kommunikation im konkreten Fall haben könnte.

Literatur: Jin et al. (2007, 2010); van der Meer & Verhoeven (2014)

Sitzung 13: Renewal Theory (Referat 12)

Aufgabenstellung (Vortrag):

1. Bitte definieren Sie, was unter der Renewal Theory zu verstehen ist und auf welchen theoretischen Annahmen sie beruht.
2. Wie können Unternehmen effektiv im Sinne der Renewal Theory kommunizieren?
3. Welche Effekte hat diese Kommunikation auf Rezipient:innen?

Aufgabenstellung (interaktiv):

Überlegen Sie sich eine Aufgabe, bei der Ihre Kommiliton:innen mit verschiedenen Unternehmenskrisen konfrontiert werden. Bei welcher dieser Krisen bietet sich eine Kommunikation im Rahmen der Renewal-Theory an – und bei welchen nicht?

Literatur: Ulmer et al. (2007); Ulmer & Sellnow (2020); Xu (2018)

REFERENZEN

- Arpan, L. M., & Pompper, D. (2003). Stormy weather: Testing “stealing thunder” as a crisis communication strategy to improve communication flow between organizations and journalists. *Public Relations Review*, 29(3), 291–308. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(03\)00043-2](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(03)00043-2)
- Austin, L., Fisher Liu, B., & Jin, Y. (2012). How Audiences Seek Out Crisis Information: Exploring the Social-Mediated Crisis Communication Model. *Journal of Applied Communication Research*, 40(2), 188–207. <https://doi.org/10.1080/00909882.2012.654498>
- Benoit, W. L. (2020). Image repair theory. In F. Frandsen & W. Johansen (Hrsg.), *Crisis Communication* (S. 105–120). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110554236-004>
- Buchholz, U. (2015). Interne Unternehmenskommunikation. In R. Fröhlich, P. Szyszka, & G. Bentele (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations* (S. 831–850). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18917-8_50
- Cancel, A. E., Cameron, G. T., Sallot, L. M., & Mitrook, M. A. (1997). It Depends: A Contingency Theory of Accommodation in Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 9(1), 31–63. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0901_02
- Coombs, W. T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Coombs, W. T. (2010). Parameters for Crisis Communication. In W. T. Coombs & S. J. Holladay (Hrsg.), *The Handbook of Crisis Communication* (S. 17–53). Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781444314885.ch1>
- Coombs, W. T. (2020). 5. Situational crisis communication theory: Influences, provenance, evolution, and prospects. In F. Frandsen & W. Johansen (Hrsg.), *Crisis Communication* (S. 121–140). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110554236-005>
- Eriksson, M. (2018). Lessons for Crisis Communication on Social Media: A Systematic Review of What Research Tells the Practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(5), 526–551. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1510405>

- Ferguson, D. P., Wallace, J. D., & Chandler, R. C. (2018). Hierarchical consistency of strategies in image repair theory: PR practitioners' perceptions of effective and preferred crisis communication strategies. *Journal of Public Relations Research*, 30(5–6), 251–272. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1545129>
- Frandsen, F., & Johansen, W. (2011). The study of internal crisis communication: Towards an integrative framework. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(4), 347–361. <https://doi.org/10.1108/13563281111186977>
- Heide, M., & Simonsson, C. (2020). Internal crisis communication: On current and future research. In F. Frandsen & W. Johansen (Hrsg.), *Crisis Communication* (S. 259–278). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110554236-012>
- Humphrecht, E., Esser, F., & Van Aelst, P. (2020). Resilience to Online Disinformation: A Framework for Cross-National Comparative Research. *The International Journal of Press/Politics*, 25(3), 493–516. <https://doi.org/10.1177/1940161219900126>
- Ingenhoff, D., & Röttger, U. (2008). Issues Management. In M. Meckel & B. F. Schmid (Hrsg.), *Unternehmenskommunikation* (S. 323–354). Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9883-5_7
- Jin, Y., Pang, A., & Cameron, G. T. (2007). Integrated crisis mapping: Toward a publics-based, emotion-driven conceptualization in crisis communication. *Sphera Publica*, 7, 81–95.
- Jin, Y., Pang, A., & Cameron, G. T. (2010). The role of emotions in crisis responses: Inaugural test of the integrated crisis mapping (ICM) model. *Corporate Communications: An International Journal*, 15(4), 428–452. <https://doi.org/10.1108/13563281011085529>
- Jin, Y., van der Meer, T. G. L. A., Lee, Y.-I., & Lu, X. (2020). The Effects of Corrective Communication and Employee Backup on the Effectiveness of Fighting Crisis Misinformation. *Public Relations Review*, 46(3), 101910. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101910>
- Kepplinger, H. M. (2015). Konflikt- und Krisenkommunikation. In R. Fröhlich, P. Szyszka, & G. Bentele (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations* (S. 993–1000). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18917-8_60
- Lee, S. Y. (2020). Stealing thunder as a crisis communication strategy in the digital age. *Business Horizons*, 63(6), 801–810. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.07.006>
- Lütgens, S. (2015). Issues Management. In R. Fröhlich, P. Szyszka, & G. Bentele (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations* (S. 773–793). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18917-8_47
- Siew-Yoong Low, Y., Varughese, J., & Pang, A. (2011). Communicating crisis: How culture influences image repair in Western and Asian governments. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 218–242. <https://doi.org/10.1108/13563281111156880>
- Pang, A., Jin, Y., Kim, S., & Cameron, G. T. (2020). 6. Contingency theory: Evolution from a public relations theory to a theory of strategic conflict management. In F. Frandsen & W. Johansen (Hrsg.), *Crisis Communication* (S. 141–164). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110554236-006>
- Pearson, C. M., & Clair, J. A. (1998). Reframing Crisis Management. *The Academy of Management Review*, 23(1), 59–76. <https://doi.org/10.2307/259099>

- Ruhrmann, G. (2015). Risiko und Risikokommunikation. In R. Fröhlich, P. Szyszka, & G. Bentele (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations* (S. 977–992). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18917-8_59
- Schulz, J. (2001). Issues Management im Rahmen der Risiko- und Krisenkommunikation. In U. Röttger (Hrsg.), *Issues Management* (S. 217–234). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-322-86891-6_12
- Schwarz, A., & Löffelholz, M. (2022). Krisenkommunikation: Vorbereitung, Umsetzung, Erfolgsfaktoren. In A. Zerfaß, M. Piwinger, & U. Röttger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 963–979). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-22933-7_46
- Taddicken, M., & Schmidt, J.-H. (2016). Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien. In J.-H. Schmidt & M. Taddicken (Hrsg.), *Handbuch Soziale Medien* (S. 1–20). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-03895-3_1-2
- Ulmer, R. R., Seeger, M. W., & Sellnow, T. L. (2007). Post-crisis communication and renewal: Expanding the parameters of post-crisis discourse. *Public Relations Review*, 33(2), 130–134. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.11.015>
- Ulmer, R. R., & Sellnow, T. L. (2020). 7. Discourse of renewal: Understanding the theory's implications for the field of crisis communication. In F. Frandsen & W. Johansen (Hrsg.), *Crisis Communication* (S. 165–176). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110554236-007>
- van der Meer, T. G. L. A., & Verhoeven, J. W. M. (2014). Emotional crisis communication. *Public Relations Review*, 40(3), 526–536. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.03.004>
- Xu, S. (2018). Discourse of renewal: Developing multiple-item measurement and analyzing effects on relationships. *Public Relations Review*, 44(1), 108–119. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.09.005>
- Zhou, L., & Shin, J.-H. (2017). Does stealing thunder always work? A content analysis of crisis communication practice under different cultural settings. *Public Relations Review*, 43(5), 1036–1047. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.08.004>