

Karl Biedermann

Unternehmensreputation in den Medien

Ein Vergleich von Social Media mit klassischen
Massenmedien bei der Bildung von
Unternehmensreputation

Diplomarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2011 GRIN Verlag
ISBN: 9783640945924

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/174235>

Karl Biedermann

Unternehmensreputation in den Medien

**Ein Vergleich von Social Media mit klassischen Massenmedien bei der
Bildung von Unternehmensreputation**

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com



Master Thesis

Die Rolle von Social Media im Vergleich zu den klassischen Massenmedien bei der Bildung der Unternehmensreputation

eingereicht von

Dipl. Ing. Karl Biedermann, MBA

zur Erlangung des akademischen Grades

Master of Science

eingereicht an der

Donau-Universität Krems

Department für Wissens- und Kommunikationsmanagement

Internationales Journalismus Zentrum

im Rahmen des

Universitätslehrgangs Communications MSc

Krems, 10.05.2011



Danksagung/Widmung

Mein Dank gilt all den Experten, die mit ihrer Zeit und ihrem Wissen zu dieser Arbeit beigetragen haben.

Kurzbeschreibung

Unternehmen, die mit ihren Produkten und Dienstleistungen in der Öffentlichkeit stehen, leben unter anderem vom positiven Bild und dem Vertrauen, das man ihnen entgegen bringt. Die Reputation bzw. der Ruf der Unternehmen kann sich unmittelbar auf deren wirtschaftlichen Erfolg auswirken. Diese Arbeit vergleicht die Rolle der Social Media, also z.B. Facebook, XING, Twitter oder Blogs mit jener der ‚klassischen‘ Massenmedien, also TV, Radio, Print, bei der Bildung der Reputation eines Unternehmens. Ausgehend von der Recherche aktueller Literatur werden in einer qualitativen empirischen Untersuchung 14 Experten verschiedener österreichischer Unternehmen in einem halbstandardisierten Interview zu den Themen

- Reputation und Reputationsmanagement
- Eigenschaften der verschiedenen Massenmedien
- Behandlung unternehmensrelevanter Themen und Zielgruppen in den unterschiedlichen Medien
- Glaubwürdigkeit der einzelnen Massenmedien
- Stand der Aktivität des eigenen Unternehmens in den Social Media

befragt.

Als Ergebnis lässt sich festhalten, dass die Social Media als weiterer, ernstzunehmender Medienkanal mit ähnlicher Reichweite wie jene der ‚klassischen‘ Massenmedien gesehen werden können. Deshalb und wegen deren zusätzlichen Eigenschaften, wie z.B. Interaktivität oder die Möglichkeit jedes Einzelnen zur Partizipation, sollten Social Media in die Kommunikationsstrategie von Unternehmen integriert werden. Ständiges ‚Zuhören‘, auch ‚Monitoring‘ genannt, scheint in den Social Media zur Pflicht zu werden, um frühzeitig auf rufschädigende Botschaften in diesen reagieren zu können. Die Journalisten, die gleichsam eine Filterfunktion für Nachrichten über das Unternehmen in den ‚klassischen‘ Massenmedien einnehmen, haben diese in den Social Media nicht mehr. Umso wichtiger wird für Unternehmen künftig der Beziehungsaufbau zu jenen Nutzergruppen der Social Media, die man als mögliche Multiplikatoren der eigenen Unternehmensbotschaften identifiziert hat. So können Firmen die Vernetzung der Nutzer und die Dialogorientierung der Social Media zur unmittelbaren Interaktion mit wichtigen Stakeholdern und zur Stärkung der eigenen Reputation einsetzen.

Abstract

Companies who sell their products and services to a broader range of customers and have a responsibility towards their stakeholders depend on their positive reputation as an important contributor to their economic success. This master thesis compares the influence of social media such as Facebook, XING, Twitter or Blogs with those of 'classical' mass media such as TV, radio and newspapers in regard to the forming of company reputations. Thorough research of existing publications is supplemented and supported by a qualitative empirical survey of 14 company communication experts. 15 questions in so-called semi-standardized interviews cover the main topics:

- relevance of reputation management
- characteristics of mass media
- selection of topics and target groups to be addressed via mass media
- credibility of mass media
- current investments in social media activities of the companies where the experts work.

Social media seem to be an already established channel that should be taken seriously, considering their main features like interactivity and access to each single recipient.

Their integration into each companies' media strategy already seems to be a must. Permanent observation of messages in social media, so-called 'monitoring' has become a necessity to be able to react in time to possible reputation threats. In social media there are no gatekeepers serving as content filters, the way journalists do in 'classical' mass media. Within social media, everyone is his/her own media agency, reporter, journalist and editor. This is the main reason, why it seems crucial to establish and keep in contact with influencers and communities in social networks who might be important for companies and 'their' issues. Using the networking and two-way communication capabilities of social media to interact directly with their stakeholders, companies can maintain and strengthen their reputation.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Hintergrund der Arbeit	1
1.2	Problemstellung und Ziel der Untersuchung	1
1.3	Forschungsfrage	3
1.4	Stand der Forschung	3
1.5	Methodik	5
1.6	Kapitelübersicht	6
2	„Klassische“ Massenmedien	7
2.1	Begriffe und Abgrenzungen	8
2.1.1	Massenkommunikation und Massenmedien	8
2.1.2	Unternehmensrelevante Zielgruppen der Massenmedien	9
2.1.3	Kommunikationsnetze als Teilmengen der unternehmensrelevanten Öffentlichkeiten	11
2.1.4	Meinungsführer und Multiplikatoren in der Öffentlichkeit	13
2.1.5	Unternehmenskommunikation und Public Relations	14
2.2	Eigenschaften und Wirkung der „klassischen“ Massenmedien	16
2.2.1	Fernsehen	16
2.2.2	Radio	17
2.2.3	Die Bedeutung von Fernsehen und Radio für Public Relations	17
2.2.4	Printmedien	18
2.2.5	Bedeutung der Printmedien für die Public Relations-Arbeit	18
2.2.6	Ausgewählte Medienwirkungstheorien	19
2.3	„Klassische“ Medienarbeit als Instrument der Unternehmenskommunikation	22
2.4	Verbreitung und Nutzung der „klassischen“ Massenmedien in Österreich	24
3	Social Media	28
3.1	Begriffe und Abgrenzungen	28
3.1.1	Unterscheidung von Internet, Web 2.0 und Social Media	28
3.1.2	Relevante Typen von Social Media	31
3.1.3	Ausgewählte Social Media Anwendungen	34
3.2	Eigenschaften und Wirkung der Social Media	36
3.3	Social Media als Instrument in der Unternehmenskommunikation	39
3.3.1	Ausgewählte Typen von Social Media	39
3.3.2	Monitoring, das „Zuhören“ im Web	42
3.3.3	Anforderungen an die Kompetenz von PR-Abteilungen:	45

3.4	Aktuelle Verbreitung und Nutzung der Social Media in Österreich.....	46
4	Vergleich: Social Media und ‚klassische‘ Massenmedien bei der Bildung der Unternehmensreputation.....	56
4.1	Vertrauen, Image und Reputation	56
4.2	Bedeutung der Reputation für das Unternehmen	60
4.3	Unternehmenskommunikation und Reputationsmanagement.....	63
4.3.1	Reputationsmanagement	63
4.3.2	Issues Management.....	66
4.3.3	Krisenkommunikation.....	67
4.3.4	Kundenkommunikation.....	68
4.3.5	Investor Relations	68
4.3.6	Arbeit mit Medien als Multiplikatoren.....	69
4.4	Gemeinsamkeiten von Social Media und ‚klassischen‘ Massenmedien.....	70
4.5	Unterschiede zwischen Social Media und ‚klassischen‘ Massenmedien.....	71
4.5.1	‚Technische‘ Eigenschaften der Social Media	72
4.5.2	Eigenschaften der Social Media hinsichtlich der Interaktionen mit und zwischen deren Nutzern.....	73
4.5.3	Eigenschaften der Social Media bezogen Inhalte und Botschaften darin....	76
4.6	Social Media und Reputationsmanagement	77
4.7	Beispiele für die Rolle der Social Media in der Reputationsbildung von Unternehmen.....	83
4.7.1	Positive Fallbeispiele für die Reputationsbildung durch Social Media.....	83
4.7.2	Negative Fallbeispiele für die Reputationsbildung durch Social Media	84
5	‚Klassische‘ Massenmedien und Social Media im Reputationsmanagement - Zusammenfassung der Literatur und Ableitung der Empirie	86
6	Empirische Analyse	91
6.1	Überblick über die eingesetzten Erhebungs- und Auswertungsmethoden	91
6.2	Methodisches Vorgehen bei der Erhebung.....	92
6.3	Methodisches Vorgehen bei der operativen Durchführung der Interviews	96
6.4	Gestaltung der Leitfadenfragen	98
6.4.1	Leifadenfragen und deren Zweck	99
6.4.2	Thematische Gruppierung der Leitfadenfragen	101
6.5	Methodisches Vorgehen bei der Auswertung der Befragungsergebnisse	102
7	Ergebnisse der Expertenbefragung.....	108
7.1	Reputation und Reputationsmanagement	108

7.2	Eigenschaften und Zielgruppen für ‚klassische‘ Massenmedien und Social Media.....	110
7.3	Behandelte Themen für ‚klassische‘ Massenmedien und Social Media je Zielgruppe	113
7.4	Glaubwürdigkeit der ‚klassischen‘ Massenmedien und Social Media.....	116
7.5	Art und Umfang bereits getätigter Investitionen in Social Media	117
8	Zusammenführung von theoretischem und empirischem Teil zur Beantwortung der Forschungsfrage	120
8.1	Bedeutung der Ergebnisse für die Annahmen	120
8.2	Fazit	123
8.3	Kritik an Methode und Vorgehen	128
8.4	Perspektiven für künftige Forschung	128
9	Literaturverzeichnis	130
10	Abbildungsverzeichnis	133
11	Tabellenverzeichnis	134
12	Abkürzungsverzeichnis	135
13	Anhang	136
13.1	Liste der Leifadenfragen.....	136
13.2	Muster des EMail - Anschreibens an die Experten	137
13.3	Auswahl von Social Media Gruppen und Anwendungen	138

1 Einleitung

1.1 Hintergrund der Arbeit

Der wirtschaftliche Erfolg von Unternehmen, die mit ihren Produkten und Dienstleistungen in der Öffentlichkeit stehen, wird unter anderem vom Vertrauen und dem positiven Bild, das ihnen diese entgegenbringt, mitbestimmt. In dieser Arbeit wird der Begriff Reputation als „die Gesamtheit aller über ein Unternehmen in der Öffentlichkeit und bei seinen unterschiedlichen Stakeholdern vorhandenen Images“ (Meckel/Schmid, 2008, 487) gesehen. Das Image selbst ist hier dasjenige Unternehmensbild, das beim einzelnen Bürger verankert ist.

Die angesprochene Reputation von Unternehmen wird insbesondere von Massenmedien transportiert, derer sich die Unternehmen bedienen, um ihre Botschaften der Öffentlichkeit zu vermitteln. Diese Medien durchliefen insbesondere in der letzten Dekade einen Wandel und wurden durch zusätzliche ergänzt, wenn auch nicht ersetzt. In dieser Arbeit wird zwischen zwei Mediengruppen, ‚klassische‘ Massenmedien, nämlich Fernsehen, Radio, Print einerseits und Social Media, z.B. Facebook, Twitter, YouTube oder Blogs andererseits, unterschieden. Für die Unternehmen stellt sich die Frage, welche Massenmedien für die eigene Kommunikation nach außen überhaupt Relevanz besitzen und welche maßgeblich für die Entwicklung der eigenen Reputation sind.

1.2 Problemstellung und Ziel der Untersuchung

Bei der Nutzung der ‚klassischen‘ Massenmedien bestimmten und bestimmen bis dato die Unternehmen weitgehend selbst, welche Information der Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt wird. Hier zeigt sich auch bereits die Rolle der Unternehmenskommunikation als Funktion und als organisatorische Einheit des Unternehmens im Umgang mit den ‚klassischen‘ Massenmedien. Die Unternehmenskommunikation oder ihr Teilbereich ‚Public Relations‘, hält quasi die Informationshoheit und die Kontrolle, was, wann und an welche Medien über das Unternehmen mitgeteilt wird. Dabei werden die Botschaften durch eigene unternehmensinterne Kommunikationsprofis oder Agenturen selbst gestaltet. Lediglich in Ausnahmefällen, wie etwa bei schadhaften Produkten oder mangelhaften Dienstleistungen, sind Rückmeldungen aus der Öffentlichkeit in nennenswerter Anzahl zu erhalten. Außerdem wird die Medienlandschaft, wenn überhaupt, nur extensiv im Hinblick auf Meldungen über das eigene Unternehmen beobachtet, wie etwa Jodeleit (vgl. 2010, 11) mit ‚Monitoring‘ beschreibt. Der Grund ist, dass man als Unternehmen ja in der überwiegen-

den Anzahl der Fälle selbst der Herausgeber der Information ist, also die Kontrolle darüber innehat.

Durch die sogenannten Social Media, wie zum Beispiel Twitter, die Blogosphere, Facebook, YouTube, Flickr, Social Bookmarking, scheint dieser traditionelle Ansatz, wie Unternehmen und Organisationen mit der Öffentlichkeit in Kontakt treten und ihre Reputation bilden, nicht mehr zu greifen (vgl. Meckel/Schmid, 2008, 485 ff). Es scheint sich nun der Bedarf nach einer Änderung dieses Ansatzes in den Aufgaben jener Bereiche in den Unternehmen anzubahnen, die für Kommunikation nach außen Verantwortung tragen.

Beispiele für oben erwähnte Veränderungen und erweiterte Aufgaben sind die Beobachtung der Social Media und die schnelle Reaktion auf Entwicklungen mit Relevanz für die Reputation des eigenen Unternehmens. Auch das Eintreten in den Dialog mit Einzelnen in der Rolle von Meinungsführern in den Social Media, bzw. ganzen sogenannten ‚Communities‘, also Nutzern von Plattformen mit gemeinsamen Interessen, scheint eine neue Herausforderung für die Unternehmenskommunikation darzustellen. Am Beispiel der Firma Dell verweisen Weinberg (vgl. 2009, 29f) sowie Meckel/Schmid (vgl. 2008, 481f) in diesem Zusammenhang auf die negativen Folgen, welche die durch das IT-Unternehmen ignorierte Kritik eines einzelnen - wenn auch einflussreichen - US-amerikanischen Bloggers bezüglich mangelnden Kundenservices für Dell hatte, <http://www.buzzmachine.com/2005/08/17/dear-mr-dell/>, 10.1.2011. Dell ist mittlerweile selbst Mitglied von www.socialmedia.org, einem internationalen Web-Forum über den Einsatz von Social Media durch Unternehmen. Die Teilnehmer dieses Forums tauschen sich in regelmäßigen Treffen zum Thema Social Media aus. Seit 2007 holt Dell außerdem auf der Plattform www.IdeaStorm.com Anregungen von Dell-Computer-Nutzern ein.

Eine generelle Verschiebung der Bedeutung innerhalb der Kommunikationsmedien zeichnet sich ab, bzw. ist schon eingetreten (vgl. Jodeleit, 2010, 1f). Die zentrale Frage ist, welche Rolle die Social Media im Vergleich zu den ‚klassischen‘ Massenmedien bei der Bildung der Reputation eines Unternehmens tatsächlich spielen.

Das Ziel dieser Arbeit ist ein Vergleich aus Expertensicht bezüglich der Rolle und des Einsatzes relevanter ‚klassischer‘ Medien vs. relevanter Social Media bei der Bildung von Image und Reputation in ausgewählten österreichischen Unternehmen. Es gilt einen möglichen signifikanten Trend in Richtung Social Media zu erkennen, der eine monetäre oder personelle Investition in diese Richtung für Unternehmen generell rechtfertigt. Aus Sicht dieser Problemstellung heraus leitet sich auch die Forschungsfrage, siehe nächstes Kapitel, ab.

1.3 Forschungsfrage

Die zuvor erläuterte Problemstellung führt zur Forschungsfrage dieser Arbeit:

Welche Rolle spielen Social Media im Vergleich zu ‚klassischen‘ Massenmedien bei der Bildung der Unternehmensreputation?

Die Untersuchung dieser Frage gliedert sich in einen theoretischen und einen empirischen Abschnitt. Ausgehend von der Forschungsfrage und den Literaturrecherchen werden folgende Annahmen getroffen:

Reputation hat Einfluss auf den wirtschaftlichen Erfolg einer Firma, der in letzter Konsequenz auch monetär bewertbar ist.

Social Media haben zusätzliche, nicht mehr zu vernachlässigende Eigenschaften gegenüber den ‚klassischen‘ Massenmedien TV, Radio, Print bzgl. der Reputationsbildung.

Wenn Social Media in der Unternehmenskommunikation eingesetzt werden, scheint es sinnvoll, diese aktiv als Autor und passiv, also als reiner Leser, zu nutzen.

Wenn Social Media zur Darstellung des eigenen Unternehmens eingesetzt werden, kann dies für dieselben Themen und Zielgruppen erfolgen wie mit ‚klassischen‘ Massenmedien

Wenn Social Media für die Verbreitung derselben Botschaft eingesetzt werden wie die ‚klassischen‘ Massenmedien, entspricht die Glaubwürdigkeit von Social Media jener der ‚klassischen‘ Massenmedien.

1.4 Stand der Forschung

Die aktuelle Literatur zum Thema Social Media hebt zusätzliche Eigenschaften derselben gegenüber ‚klassischen‘ Massenmedien wie TV, Radio oder Print hervor. Meckel/Schmid (vgl. 2008, 477) nennen insbesondere die Partizipation der Zielgruppen und die Aufhebung der einseitigen hierarchischen Informationsvermittlung zugunsten der Vernetzung.

Eine weitere wesentliche Eigenschaft zieht sich wie ein roter Faden durch die aktuelle Literatur zu diesem Thema, unterschiedlich benannt aber dasselbe Phänomen ansprechend, die ‚Weisheit der Masse‘ oder die „Weisheit der Vielen“ (Weinberg, 2009, 253). Es scheint gemäß den diversen Autoren, dass die massenhafte Vernetzung von gebildeten Laien in Summe dem Wissen einiger weniger Experten überlegen ist. Darauf wird im Kapitel 4 über die zusätzlichen Eigenschaften von Social Media gegenüber den ‚klassischen‘ Medien noch genauer eingegangen.

Sehr genaue Studien existieren auch bereits über den Umfang der Internetnutzung, der Social Media als Teil darin und der ‚klassischen‘ Massenmedien (vgl. Bonfadelli, 2004b, 203ff). Generell scheinen die Autoren der aktuellen Fachwerke jedoch der Meinung zu

sein, dass Social Media die ‚klassischen‘ Massenmedien nicht ersetzen werden. Jodeleit (vgl. 2009, 3f) etwa sieht z.B. Pressemitteilungen, Pressekonferenzen und Aussendungen nicht obsolet, doch die Social Media werden als weitere Instrumente hinzukommen. Allerdings werden die Social Media durch ihre bloße Existenz entscheidende Verhaltensänderungen bei Unternehmen bewirken. Qualman (vgl. 2010, 51f) setzt Social Media mit präventivem Verhalten gleich. Unternehmen würden künftig gründlich überlegen, welche ihrer Handlungen negative Reaktionen in Facebook oder in bekannten Blogs hervorrufen könnten.

Wie sich der Zugang zu den Social Media von den ‚klassischen‘ Massenmedien unterscheidet, beschreibt z.B. Brauckmann (vgl. 2010, 14f), der die Notwendigkeit der permanenten Beobachtung der unternehmensrelevanten Inhalte und Themen im Internet, von ihm als ‚Monitoring‘ bezeichnet, hervorhebt. Dazu liefert auch der Webanalyse-Report Österreich 2010 <http://www.e-dialog.at/webanalyse-report>, 10.1.2011, Anhaltspunkte über den aktuellen Stand. Diese Studie behandelt die Nutzung von Webanalyse durch die österreichischen Top-100 Unternehmen. Da ungefähr 60 Prozent der ATX-Unternehmen Webanalyse nutzen, scheint zumindest das Bewusstsein bezüglich der Bedeutung, den Erfolg eigener Online-Aktivitäten zu messen, vorhanden zu sein. Allerdings zeigt sich, dass Einsatz und Art der Analyse und der dazu angewandten Instrumente deutlichen Spielraum für Optimierung zulassen, insbesondere auch für das Social Media Monitoring, für welches die Webanalyse ja nur eine Voraussetzung darstellt.

Für diese Arbeit ist von Relevanz, dass scheinbar bis dato entweder lediglich ‚klassische‘ Medien oder separat davon Social Media untersucht wurden, nicht jedoch eine 1:1 Gegenüberstellung beider Mediengruppen erfolgt ist. So existieren in der Fachliteratur bereits zahlreiche aktuelle Beschreibungen und Untersuchungen zu speziellen, bekannten Social Media Plattformen wie XING oder Facebook oder etwa Tools wie Twitter. Bemerkenswert ist, dass die sogenannte Blogosphere nur dort genauer betrachtet wird, wo Blogger unmittelbar Unternehmensreputation negativ beeinflusst haben. Aktuelle Beispiele dafür liefern die Unternehmen Dell oder Walmart, Fälle, die in Kapitel 4.7 näher ausgeführt werden. An dieser Stelle sei auch auf jene Studien zur Verbreitung und Nutzung der Social Media in Österreich verwiesen, auf die in den folgenden Kapiteln noch näher eingegangen wird.

In dieser Arbeit erfolgt somit ein direkter Vergleich der Social Media mit TV, Radio und Print wobei im empirischen Teil, der sich auf Experteninterviews stützt, siehe 1.5, darauf geachtet wird, auch diese beiden Mediengruppen gleichberechtigt zu untersuchen. Keinesfalls soll bei der Wahl der Experten oder der Fragen an diese der Eindruck einer Vorwegnahme der Bestätigung oder Widerlegung der Annahmen entstehen. Die gewählte