

Duschlbauer | Martin | Saffarnia [Hrsg.]

Organisationskommunikation im Zeichen der Digitalisierung



Nomos

Edition Reinhard Fischer

Organisationskommunikation |
Organisational Communication

herausgegeben von / edited by

Mag. Dr. Thomas Duschlbauer MA,
Fachhochschule St. Pölten

Mag.^a Dr.ⁱⁿ Sieglinde Martin, FHWien der WKW

Dr. Pierre Saffarnia,
Public Relations / Orthopädisches Spital Speising

Band / Volume 1

Thomas Duschlbauer | Sieglinde Martin
Pierre Saffarnia [Hrsg.]

Organisationskommunikation im Zeichen der Digitalisierung



Nomos

Edition Reinhard Fischer

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

ISBN 978-3-8487-4936-2 (Print)

ISBN 978-3-8452-9148-2 (ePDF)

1. Auflage 2018

© Nomos Verlagsgesellschaft/Edition Reinhard Fischer, Baden-Baden 2018. Gedruckt in Deutschland. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

Vorwort

In der Wissensgesellschaft zählt die Kommunikation zu jenen Bereichen, die zuerst von der Digitalisierung erfasst wurden, bzw. sind es die Informations- und Kommunikationstechnologien, die jene Prozesse überhaupt erst möglich gemacht haben, die wir heute mit der digitalen Transformation verbinden. Diese sind dafür verantwortlich, dass mittlerweile der bei Weitem überwiegende Teil an Informationen nicht mehr in analoger Form vorhanden ist. Texte, Bilder, Filme etc. existieren beinahe nur noch in digitaler Form, und während man sich in der Medienwissenschaft noch immer damit beschäftigt, ob beispielsweise Online-Quellen glaub- und vertrauenswürdiger sind als ihre analogen Vorläufer, spekulieren Millionen von Menschen bereits mit virtuellen Kryptowährungen.

Die Digitalisierung hat auch in der Organisationskommunikation deutlich ihre Spuren hinterlassen. So hat sich dadurch nicht nur ihr Gesicht verändert, sondern sie hat auch zusätzliche Instrumente für ihre Orchestrierung erhalten. Aspekte wie beispielsweise Interaktivität, Kommunikation in Echtzeit, Vernetzung und künftig wohl auch Immersion – etwa durch Virtual Reality – prägen zunehmend den Alltag einer Kommunikationsabteilung.

Mit diesen Veränderungen gehen allerdings auch neue Herausforderungen einher. So wird allgemein die Abstimmung der einzelnen Instrumente immer komplexer, während insbesondere durch Social Media Anwendungen auch die Grenzen zwischen den Sendern* und Empfängern von Botschaften nicht mehr klar zu ziehen sind und die Kommunikatoren an Autorität über deren Inhalte einbüßen. Im digitalen Smog, der viele Zeitgenossen überfordert, gewinnt schließlich der relevante und gekonnt aufbereitete Content weiter an Bedeutung.

Vorwort

Die in diesem Band gesammelten Aufsätze widmen sich aus unterschiedlichen Perspektiven diesen Themenbereichen und drängenden Herausforderungen in der digitalen Kommunikationsbranche. Die Beiträge entstanden aus rezenten wissenschaftlichen Arbeiten an Hochschuleinrichtungen und sind teilweise durch diverse Auszeichnungen besonders herausragende Werke (auch von Studierenden) in der Dimension „Digitalkommunikation“, die sowohl, so unsere Hoffnung, den geneigten Leser aus Theorie wie auch aus der Praxis ansprechen.

Die Herausgeber
Wien, Februar 2018

Die Autoren bevorzugen aus Gründen der leichteren Lesbarkeit in der vorliegenden Publikation die männliche Sprachform bei personenbezogenen Substantiven und Pronomen. Dies impliziert jedoch keine Benachteiligung der weiblichen Leserschaft, sondern soll im Sinne des Leseflusses als vereinfachend und geschlechtsneutral zu werten sein.

Inhalt

<i>GRUNDLEGENDE ASPEKTE DER KOMMUNIKATION ÜBER DIGITALE UND SOZIALE MEDIEN</i>	9
Vom Internet der Dinge zum Internet der Menschen <i>Thomas Duschlbauer</i>	11
CEO-Kommunikation auf Twitter. Differenzierung des Nutzungsverhaltens unter Berücksichtigung von Repräsentation und Reputation <i>Jens Krees</i>	13
Social Media in der Kommunikation. Zusammenhang zwischen den eingesetzten Kanälen, der Interaktion mit der Facebook-Community und dem Stellenwert von Social Media in der Unternehmenskommunikation <i>Ida Förster</i>	29
Aspekte zur Einführung von dynamischen Remarketing Kampagnen mit Google AdWords <i>Julia Schwarz</i>	41
Wirkung eines menschlichen Kommunikationsstils bei Unternehmensreaktionen auf öffentliche Online-Beschwerden <i>Melanie Rünzler & Wolfgang Weitzl</i>	55
<i>SPEZIELLE ANWENDUNGEN VON KOMMUNIKATION IN DIGITALEN UND SOZIALEN MEDIEN</i>	71
Digitale Chancen und Utopien: Interaktivität als hehres Ziel <i>Sieglinde Martin</i>	73

Inhalt

Markenkommunikation im digitalen Zeitalter: Die Beeinflussung des Markenimages durch Product-Placement <i>Christian Dressler</i>	75
Storytelling in der Online-PR von Non-Profit-Organisationen <i>Franz Berghuber</i>	99
<i>DIGITALE UND SOZIALE MEDIEN IN DER KRISENKOMMUNIKATION</i>	<i>111</i>
Social Media in der Krise: Segen oder Fluch? <i>Pierre Saffarnia</i>	113
Der VW-Abgasskandal in Social Media. Eine Analyse der deutschen und US-amerikanischen Facebook-Kommunikation des VW Konzerns während des Abgasskandals <i>Sabine Einwiller & Michael Gratz</i>	115
Über die Rolle sozialer Medien in der externen Krisenkommunikation von öffentlichen Personenverkehrs- unternehmen in Österreich <i>Christina Prechelmacher</i>	129
Autorinnen und Autoren	143

**GRUNDLEGENDE ASPEKTE DER
KOMMUNIKATION ÜBER DIGITALE UND
SOZIALE MEDIEN**

Vom Internet der Dinge zum Internet der Menschen

Thomas Duschlbauer

Die Digitalisierung wird sehr häufig als ein bloßes Phänomen technologischen Wandels gesehen und daher auch auf diese Facette der Innovation reduziert. Insbesondere in Europa dominiert noch ein eher mechanisch-technologischer Diskurs, wovon beispielsweise auch der Begriff „Industrie 4.0“ zeugt. In den USA hingegen herrscht schon länger eine völlig andere Diskussion. Diese ist organisch-gesellschaftlich geprägt und denkt – wenn wir bei dem Beispiel der Industrie bleiben – unter dem Begriff des „Industrial Internet“ weit über den Tellerrand der Sensorik, der Verkabelungen und Robotik hinaus.

Diese Auseinandersetzung mit kollaborativen Prozessen, die nicht von einem Unternehmen ausgehen, sondern primär von den Bedürfnissen der Kunden, hat auch dazu geführt, dass jenseits des großen Teiches nicht so sehr an der Optimierung von Prozessen gearbeitet wird, sondern im Internet vorrangig neue Geschäftsmodelle designed und dafür auch neue Märkte geschaffen wurden und werden. Beispielhaft für diese keineswegs zufällige Entwicklung ist das I-Phone mit einem eigenen Marktplatz für diverse Apps. Aber auch andere disruptive Innovationen haben in den letzten Jahren unseren Kommunikationsalltag grundlegend verändert.

Auch wenn Errungenschaften wie Twitter, Facebook und Co durchaus Überlegungen rund um das Soziale der Kommunikation vorangegangen sind, sollten wir uns bei der Anwendung intensiv Gedanken darüber machen, wie wir mit diesen neuen Möglichkeiten umgehen und ob wir ihnen nicht auch zusätzliche Handlungsspielräume abgewinnen können. Dies zeigt auch ein historischer Ausflug zu einem anderen Bereich der Geschichte der Medien: Die ersten Telefonverbindungen waren ursprünglich intendiert als eine Technologie, mit der man Opern- oder Theaterveranstaltungen live übertragen wollte. In New York wurde daher beispielsweise sogar in einen Dienst investiert, der Musik in Geschäfte „streamen“ sollte. Thaddeus Cahill, der auch als Erfinder des Flutlichtes und der elektrischen Schreibmaschine gilt, entwickelte dafür das Telharmonium, eine auf 200 Tonnen schwere und auf drei Stockwerke verteilte Maschine, die rund um die Uhr Musik von Bach, Chopin oder Rossini übertrug (Bogner,

2015). Durch die Erfindung des Radios wurde diese komplexe und teure Anwendung allerdings plötzlich obsolet. Cahill hat sich hier zwar verspekuliert und ging mit diesem Geschäftsmodell bankrott, jedoch hat auch er schon vor mehr als hundert Jahren genau das gemacht, was heutige Start-ups ebenfalls tun: Er hat sich nicht nur mit den technischen Facetten seiner Maschine befasst, sondern sehr genau auf die Gewohnheiten der Menschen geachtet und im Vorfeld das geleistet, was wir heute eine Bedarfsanalyse nennen (Zimmer, 2014).

Viele Anwendungen des Internets, wie etwa Social Media, Virtual oder Augmented Reality etc., befinden sich ebenfalls noch in den Kinderschuhen – nicht nur, was die technischen Komponenten anbelangt, sondern auch hinsichtlich ihrer Anwendung in der Kommunikationspraxis. Wie die drei folgenden Beiträge zeigen, bieten die unterschiedlichen Anwendungen auch vielfältige Möglichkeiten, nicht nur, wie wir mit anderen kommunizieren, sondern auch, wie wir uns dabei selbst als Person, Marke oder Unternehmen neu definieren und stilprägend sein können. Auch wenn oder gerade weil Kommunikation heute großteils maschinenvermittelt ist, lohnt sich die Auseinandersetzung mit den Aspekten des Zwischenmenschlichen.

Literaturverzeichnis

- Bogner, Manuel. Wie vor über hundert Jahren das Musik-Streaming erfunden wurde. <https://ze.tt/das-telharmonium-war-das-spotify-des-jahres-1906/>(zuletzt abgerufen am 07.01.2017)
- Zimmer, Lukas. 14.000 Watt und eine Menge Zahnräder. <http://orf.at/stories/2216243/2216247/> (zuletzt abgerufen am 07.01.2017)

CEO-Kommunikation auf Twitter. Differenzierung des Nutzungsverhaltens unter Berücksichtigung von Repräsentation und Reputation

Jens Krees

1. Einleitung

Die Kommunikationsabteilung von Opel positioniert den neuen CEO Karl-Thomas Neumann als obersten Reputationsmanager und macht ihn mit einem persönlichen Twitter-Account zum Gesicht der Automobilmarke im Social Web.

Dieser Satz beinhaltet die wichtigsten theoretischen Aspekte der hier vorgestellten Untersuchung: Unternehmenskommunikation als organisationale Ausprägungsform von Public Relations, Reputation als Zielgröße von Unternehmenskommunikation, die Personalisierung von Unternehmenskommunikation auf CEOs als strategische Option sowie das Social Web als Raum für Interaktion im Internet.

Unter großer Beachtung durch die Fachpresse begannen 2013 zwei große deutsche Unternehmen, ihre Kommunikationsstrategie zu personalisieren. Dabei richteten sie für ihre Vorstandsvorsitzenden Twitter-Accounts ein. Bertelsmann ging mit Thomas Rabe an der Spitze die Aufgabe der digitalen Transformation des im 19. Jahrhundert gegründeten Traditionsunternehmens an. Der Tatsache, dass Rabe auf Twitter aktiv ist, wurde große symbolische Bedeutung für das Unternehmen zugesprochen (Kalt, 2014). Opel positionierte CEO Neumann als „Chief Reputation Officer“, um das gute Ansehen des Autoherstellers in der Öffentlichkeit wiederherzustellen und mit Stakeholdern über Twitter und andere Kommunikationskanäle auf Augenhöhe zu kommunizieren (Hamprecht, 2014).

CEOs, die im Social Web kommunizierten, kannte die Fachwelt aus den Beispielen charismatischer Spitzenführungskräfte globaler Marken, wie Virgin-CEO Richard Branson und Hotelketten-Chef Bill Marriott, die als Twitterer und Blogger der Kommunikation ihrer Unternehmen ihre Stempel aufdrückten. Nicht nur das: Die Kommunikation des Topmanagements beeinflusst über die CEO-Reputation und die Unternehmensreputation sehr konkret die (immateriellen) Vermögenswerte des Unternehmens

(Bendisch et al., 2013; Gaines-Ross, 2006). Die Kommunikation von CEOs im Social Web ist dabei bisher vor allem vor dem Hintergrund von CEO-Blogs untersucht worden (Vidgen et al., 2013; Zielmann/Röttger, 2010). Bei Betrachtungen, die sich auf CEO-Kommunikation auf Twitter bezogen, standen bisher in der Regel US-amerikanische Top-Manager im Vordergrund. Arbeiten über twitternde CEOs aus dem deutschsprachigen Raum waren in der wissenschaftlichen Fachliteratur bislang nicht zu finden. Für eine grundlegende Erhebung stellte sich daher die Forschungsfrage:

Wie kommunizieren CEOs von Unternehmen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz auf Twitter, und welchen Beitrag leisten sie damit zur Bildung von Unternehmensreputation?

Nebenaspekte des forschungsleitenden Interesses werden in zwei Unterfragen formuliert:

Welche Chancen und Risiken ergeben sich aus der Kommunikation von CEOs auf Twitter hinsichtlich der Reputation von Unternehmen?

Was sind Erfolgskriterien für die Bildung von Unternehmensreputation durch CEO-Kommunikation auf Twitter?

2. Theorie

Zunächst einmal wird Unternehmenskommunikation als Organisationsfunktion dargestellt, die das Handeln des Unternehmens in der Öffentlichkeit legitimiert, um Spielraum für zukünftiges Handeln zu gewinnen und Vertrauen in das Unternehmen aufzubauen. Dies gelingt, wenn Erwartungen und Ansprüche von Bezugsgruppenangehörigen in das eigene Handeln einbezogen werden. Durch die Zuschreibung von Vertrauenswürdigkeit übertragen sie Unternehmen in Erwartung von Kontinuität Handlungsverantwortung. Das Unternehmen gewinnt an Handlungsspielraum (Szyzska, 2009). Er kann ausgebaut werden, wenn organisationsextern eine massenmediale oder – persönlich oder im Social Web – interpersonale Anschlusskommunikation stattfindet, durch die sich die Information über die Vertrauenswürdigkeit der Organisation verbreitet. So können Organisationen den Ruf erwerben, vertrauenswürdig zu sein. Dieser Ruf wird als Reputation bezeichnet. Im Sinne einer Definition ist Reputation die Größe der kollektiven Einschätzung eines Unternehmens, die mittel- bis langfristig durch Bewertungen konstituiert wird, die die Stakeholder individuell aufgrund ihrer Unternehmenswahrnehmungen vor dem Hinter-

grund eigener Erwartungen und Ansprüche auf mehreren Beurteilungsebenen treffen. Die Ebenen ihrer individuellen Urteile beruhen auf den funktionalen, sozialen und ästhetischen Kriterien, anhand derer sie Unternehmenshandeln bewerten. Reputation erweist sich also als reflexives Konstrukt, das in Bewertungen besteht, die auf individuellen Wahrnehmungen des Unternehmens durch Bezugsgruppenangehörige basieren (Wiedmann, 2012; Eisenegger/Imhof, 2009; Eisenegger, 2005).

Die Reputation von Unternehmen wird erheblich durch die Kommunikation ihrer CEOs beeinflusst, die für die Wirtschaftsberichterstattung der Massenmedien und die strategische Unternehmenskommunikation von großer Bedeutung sind. Aufgrund ihrer Nähe zu organisationalen Entscheidungsprozessen gilt für CEOs eine besondere Repräsentationsqualität. Sie machen ihre Unternehmen für die Bezugsgruppen greifbar. Durch die Personalisierung von massenmedialer Berichterstattung und Unternehmenskommunikation werden sie zum Deutungsmuster der Unternehmenspolitik. Die Einschätzung von CEOs durch Bezugsgruppenangehörige, die CEO-Reputation, ist ein elementarer Bestandteil von Unternehmensreputation, wie zahlreiche Studien zeigen (Zerfaß et al., 2013a, 2013b, 2013c; Weber Shandwick, 2012; Sandhu/Zielmann, 2010). Vor dem Hintergrund der komplexen Rahmenbedingungen geht mit einer kommunikativen Fokussierung auf CEOs auch eine immense Fallhöhe einher: Beschädigungen der CEO-Reputation bedeuten gleichzeitig auch eine Beschädigung der Unternehmensreputation und damit eine Minderung des Unternehmenswerts (Eisenegger/Konieczny-Wössner, 2010; Brettschneider/Vollbracht, 2010).

Mit dem Wandel der Massenmedien, der permanenten und häufig ortsunabhängigen Verfügbarkeit von Internetverbindungen sowie den seit den 1990er-Jahren entstandenen Social-Media-Angeboten hat sich das Mediennutzungsverhalten erheblich verändert. Im Internet ist mit dem Social Web ein Kommunikationsraum entstanden, der Nutzern bis dato ungekannte technische Möglichkeiten für Interaktion und Vernetzung, Partizipation und Dialog sowie die Erstellung und Publikation eigener Inhalte bietet, ob derer sich eine neue Kommunikationskultur ausgeprägt hat (Beck, 2014; Schindler/Liller, 2012). Zudem sind Social-Media-Anwendungen bei Nutzern aller Altersgruppen etabliert (Koch/Frees, 2016). Dennoch fällt es vielen Unternehmen, bei deren Social-Media-Kommunikation häufig verschiedene Abteilungen wie Kundenservice, Marketing, Personal und Public Relations beteiligt sind, schwer, entsprechende Angebote erfolgreich zu implementieren. Oft gelingt es ihnen nicht, eine interaktive