

Noch bis vor Kurzem als Tagungs-Langweiler verschrien, hat sich das Thema Online-Kommunikation im Zuge des Hypes um Web 2.0 wieder zu einem Renner entwickelt. Dieses Buch setzt sich mit Trends der Online-Organisationskommunikation auseinander, ohne sich vom Modebegriff Web 2.0 leiten oder gar vereinnahmen zu lassen. In den Analysen stehen soziale und technologische Herausforderungen im Vordergrund. Vor allem geht es um Leistungspotenziale und Risiken der digitalen Organisationskommunikation. Inwieweit steigert Online-Kommunikation die Funktionalität von Organisationen? Inwieweit kann sie selbst zum Problem werden? Diese Fragen werden theoretisch, praxisbezogen und empirisch unter anderem an den Phänomenen Weblogs, Unternehmensblogs, interne E-Mail-Kommunikation und Intranet bearbeitet.

Caja Thimm, geboren 1958, Dr. phil., Professorin für Medienwissenschaft, geschäftsführende Direktorin des IIK an der Universität Bonn; Studium in München, Heidelberg und Berkley (USA); wissenschaftliche Mitarbeiterin im Sonderforschungsbereich „Sprache und Situation“ in Heidelberg, Forschungsschwerpunkte: Sprache und Öffentlichkeit, Kommunikation im Alter, Geschlechterkommunikation, digitale Medien, E-learning.
Stefan Wehmeier, geboren 1968, Dr. phil., Professur für Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt Organisationskommunikation (Juniorprofessur) an der Universität Greifswald; zuvor: wissenschaftlicher Assistent am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig; Referent Kommunikation RTL-Tochter IP Deutschland; Redakteur kress report; Forschungsschwerpunkte: PR- und Kommunikationstheorien, Verbindung von Gesellschafts- und Kommunikationstheorie, Kommunikationssteuerung, Medienwandel, Fernsehforschung.
www.peterlang.de

LANG

7
Caja Thimm/Stefan Wehmeier (Hrsg.) · Organisationskommunikation online

Bonner Beiträge zur Medienwissenschaft

Caja Thimm
Stefan Wehmeier
(Hrsg.)

Organisations- kommunikation online

Grundlagen, Praxis, Empirie

PETER LANG
Internationaler Verlag der Wissenschaften

Organisationskommunikation online

**Bonner Beiträge
zur Medienwissenschaft**

Herausgegeben von Caja Thimm

Band 7

Caja Thimm
Stefan Wehmeier
(Hrsg.)

**Organisations-
kommunikation
online**

Grundlagen, Praxis, Empirie



PETER LANG

Frankfurt am Main · Berlin · Bern · Bruxelles · New York · Oxford · Wien



PETER LANG

Internationaler Verlag der Wissenschaften

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

Die Buchpublikation wird finanziell unterstützt von
der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und
Kommunikationswissenschaft.

Layout:
Kerstin Opgenoorth-Bohr

Gedruckt auf alterungsbeständigem,
säurefreiem Papier.

ISSN 1617-8432
ISBN 978-3-631-56435-6

© Peter Lang GmbH
Internationaler Verlag der Wissenschaften
Frankfurt am Main 2008
Alle Rechte vorbehalten.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich
geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des
Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages
unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für
Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die
Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Printed in Germany 1 2 3 4 5 7

www.peterlang.de

Inhaltsverzeichnis

Caja Thimm; Stefan Wehmeier:
„Online Relations im Lichte aktueller Forschung“7

SYSTEMATIK, THEORIE & FUNKTIONEN

Isabella Buchegger; Benno Signitzer:
Inter.Net.Relations: Allgemeine und theoretische Aspekte.....17

Mark Eisenegger:
Blogomanie und Blogophobie – Organisations-.....37
kommunikation im Sog technizistischer Argumentationen

Till Malchow; Jürgen Schulz:.....61
Emergenz im Internet. Protest, Konflikt und andere Formen
verständnisloser Kommunikation im WWW

EMPIRISCHE ERGEBNISSE

Stefan Balázs:
Online-Akteure in Organisationen85
„Referenten-Analyse“ als explorativer Zugang zu einem sich
ausbildenden Berufsfeld

Christiane Funken:.....107
Digitalisierung betrieblicher Kommunikation

Diana Ingenhoff
Kommunikationsmanagement im Cyberspace: Der Einsatz von123
Corporate Blogs und Blog-Monitoring in der Unternehmenskommunikation

<i>Caja Thimm; Jasmin-Dominique David:</i> Internet-Presseportale: Eine Benchmarking-Analyse.....	147
FALLSTUDIEN	
<i>Hajo Diekmannshenke:</i> Der virtuelle Kunde	175
Das elektronische Gästebuch in der B2C-Kommunikation	
<i>Reinhold Fuhrberg; Dietrich Boeller:</i> „Wir sind die Quelle“: Politisches Online-Campaigning am Beispiel der Informationskampagne zur Gesundheitsreform 2004 des Bundesministeriums für Gesundheit	197
<i>Lars Harden; Wiebke Möhring:</i> Volkswagen iTV - interaktives Schulungsfernsehen als Sonderform der Organisationskommunikation	217
<i>Anika Struppert:</i> Das Intranet als Medium der Organisationskommunikation – Ergebnisse einer Untersuchung beim Zweiten Deutschen Fernsehen	233
<i>Sarah Zielmann:</i> Das Intranet als Medium des internen Kommunikations- managements im Krankenhaus – eine nutzerorientierte Analyse	249

„Online Relations im Lichte aktueller Forschung“

Stefan Wehmeier & Caja Thimm

Vor sechs Jahren hat der Verfasser dieser Einleitung zunächst in einer Online-Zeitschrift, später (etwas ausführlicher) in gedruckter Form (Wehmeier 2001, Wehmeier 2002) Thesen oder besser: Charakterisierungen von Online Relations formuliert. Die Verfasserin hat ihrerseits in einem ebenfalls 2002 erschienenen Band (Thimm 2002) einen ähnlichen Ansatz verfolgt, nämlich Unternehmenskommunikation im Spannungsfeld des Wandelprozesses zwischen offline und online zu verorten. Dieser Tagungsband bietet nun die Gelegenheit zu prüfen, ob die jeweils vorgenommenen Charakterisierungen noch zutreffen, oder ob sich im rasanten Medienwandel nicht neue Gesichtspunkte herauskristallisiert haben.

Vier zentrale Punkte des Vergleichs zwischen Offline- und Online Relations im Vergleich zur alten, klassischen PR-Kommunikation haben wir für diese Bestandsaufnahme ausgewählt. Die vier Punkte werden im Folgenden knapp erläutert und anhand der im Tagungsband versammelten Beiträge im Lichte aktueller Forschungsergebnisse gespiegelt.

1. Online Relations als integrierendes Element der Öffentlichkeitsarbeit

Mit dieser Charakterisierung war ursprünglich nur eine technisch-strategische Dimension gemeint: Auf einer Oberfläche können alle möglichen Typen öffentlicher Kommunikation zusammengeführt werden: Werbung, Marketing, PR, Journalismus. Wird dieses Nebeneinander von Kommunikationstypen strategisch geplant und koordiniert, wird aus dem Nebeneinander ein integriertes Miteinander, das – gut ausgeführt – den Nutzen für die Online-Kommunikation betreibende Organisationen erhöhen kann. Zusätzlich ist es möglich, klassische PR-Instrumente wie etwa Pressekonferenzen, Pressemitteilungen, Fotos digitalisiert online anzubieten. Es wurde daraufhingewiesen, dass Online Relations (wie PR insgesamt) nur als Technologie, als Verfahren oder Programm eine integrierende Funktion in der Gesellschaft ausüben kann, indem potenziell allen Organisationen und Mitgliedern der Gesellschaft via PR der Weg zur öffentlichen Meinungsäußerung zur Verfügung steht (Wehmeier 2003).

Das heißt nicht, dass PR-Kommunikation allgemein oder Online-Relations im Speziellen immer eine Integrationsfunktion für auseinanderdriftende gesellschaftliche Teilbereiche hat. Genauso ist es möglich, dass sich bestimmte Inhalte durchsetzen, die Partikularinteressen (wirkungs-) mächtiger Organisationen zum allgemeinen Interesse erheben und so dysfunktionale Wirkungen erzielen (siehe z.B. die Kampagne zur Neuen Sozialen Marktwirtschaft, Nuernbergk 2006). In diesem Band scheint die technisch-strategische Dimension von Integration vor allem in den Beiträgen von Reinhold Fuhrberg und Dietmar Boelter sowie Caja Thimm und Janina David auf. Fuhrberg/Boelters Analyse der Online-Kampagne des Bundesministeriums für Gesundheit (Gesundheitsreform) geht auf Fragen der Integration von Werbung, Event-Kommunikation und Online PR dezidiert ein und zeigt am Beispiel auf, wie die Integration von Organisationskommunikation auf der Plattform Internet vonstatten gehen kann. Thimm/David analysieren in ihrer Benchmarkingstudie Online-Presseportale, in denen es um eine sinnvolle Integration unterschiedlicher Angebote für Journalisten geht. Der eher funktionale Integrationsaspekt schwingt bei allen Beiträgen zur internen Kommunikation mit. Hier stellen explizit und implizit Christiane Funken (Mitarbeiter-Befragung in deutschen Niederlassungen internationaler Konzerne), Annika Struppert (Befragung Mitarbeiter ZDF) und Sarah Zielmann (Befragung Mitarbeiter eines Krankenhauses) fest, dass Integration von Mitarbeitern in organisationale Kommunikationsprozesse zwar durch die Technologie des Intranet geleistet werden kann, faktisch aber diverse Defizite einschränkend wirksam werden.

2. Online Relations als vernetzendes Element der Öffentlichkeitsarbeit

Die zweite Charakterisierung besagt, dass Online Relations in der Lage sind zu vernetzen: Organisationen und Teilöffentlichkeiten können durch das Internet einfacher und anders miteinander in Verbindung gebracht werden als das offline möglich ist. Blogs, Foren, Newsgroups, Gästebücher – die Palette der Möglichkeiten, mit denen gesteuert oder ungesteuert Kommunikation von Einwegkommunikation in Dialog umgeleitet werden kann, ist vielfältig. Auch für den ersten Beitrag in diesem Band (Isabella Buchegger und Benno Signitzer), ist Vernetzung ein wichtiges Schlagwort. So geben sie als Endziel ihrer „Inter.Net.Relations“ ein Beziehungsnetzwerk zwischen Organisation und den verschiedenen Stakeholdern mit verschiedenen starken Verbindungen an. Sie gehen sogar so weit, dieses Netzwerk mit dem menschlichen Nervensystem

zu vergleichen und nehmen damit einen Gedanken der neurophysiologischen Medientheorie auf (Thimm 2004).

Mit der Frage der Vernetzung, ihren Chancen und Potentialen wie Risiken setzen sich auch die Beiträge von Hajo Diekmannshenke sowie Till Malchow und Jürgen Schulz auseinander. Diekmannshenke arbeitet anhand von Fallbeispielen die Chancen und Risiken heraus, die sich für Organisationen ergeben, wenn sie sich dazu entschließen, Gästebücher online zu präsentieren. Diese Form ungesteuerter Vernetzung mit der Kundschaft und dem potenziellen Kunden kann, wie Diekmannshenke zeigt, zu unliebsamen Überraschungen und damit auch zur Einstellung einer im Kern guten Idee der Vernetzung führen. Malchow/Schulz machen ebenfalls Vernetzung zum Thema, wenngleich sie selbst eher von Kommunikations-Verweigerung als von Kommunikations-Vernetzung sprechen: Ihnen geht es um Strategien des Protests im Internet. Sie bringen Beispiele für bewusste Umdeutungen von Kommunikationsangeboten wie etwa Negativ-Preise, die online vergeben werden oder sogenannte Fake-Kampagnen wie „Tommy Hitler – Fashion Nazi“. Auch hier werden eher die risikohaften Momente kommunikativer Vernetzung betont, Momente, in denen Vernetzung eine Ablehnung intendierter Kommunikationsabsichten meint.

Die Beiträge von Annika Struppert und Sarah Zielmann lassen sich ebenfalls mit dem Thema Vernetzung verbinden: Die Studie von Struppert über das ZDF-Intranet zeigt, dass schon die interne Vernetzung an unprofessioneller Kommunikation und Arbeitsorganisation scheitern kann – 28,3% der befragten ZDF-Mitarbeiter nutzten das Intranet nicht, weil sie es zum Zeitpunkt der Befragung nicht kannten. 27, 8% nutzten es nicht, weil ihre Arbeit ihnen keine Zeit dafür ließ und 17,7 % hatten technisch keinen Zugang zum Internet. Auch Zielmanns Fallstudie offenbart, dass zwischen Anspruch und Wirklichkeit in der internen Vernetzung eine große Lücke klafft. Laut Zielmann kann fast keiner der Vorteile des Intranets (aktuell, interaktiv, vernetzend, multifunktional, zeitunabhängig nutzbar, Daten jederzeit abrufbar) im untersuchten Krankenhaus realisiert werden.

3. Online Relations als beschleunigendes Element der Öffentlichkeitsarbeit

Eine weitere Charakterisierung umfasst die zunehmende Geschwindigkeit von Kommunikation, die philosophische Medientheoretiker wie Virilio („Dromologie“ 1989, 1995) oder McLuhan (1968) schon im Vor-Internetzeitalter

beschäftigt hat. Online Relations tragen zur Beschleunigung in zweierlei Weise bei. So beschleunigen Organisationen aktiv die Kommunikation, indem sie dieses Medium benutzen, um fast ohne Zeitverzögerung alle möglichen Informationen online anbieten zu können. Zudem sind Organisationen vor allem in Krisenzeiten gezwungen, schnell zu kommunizieren, weil sie schnell zu Vorwürfen Stellung beziehen müssen. Aussitzen nach Art von Altkanzler Kohl scheint keine gute Kommunikationsstrategie zu sein, wie das Beispiel des US-Fahrradschloßherstellers Kryptonite zeigt: Das Unternehmen sah sich mit einem im Internet grassierenden Video konfrontiert, auf dem zu sehen war, wie eines der Fahrradschlösser völlig simpel mit einem Kugelschreiber geknackt wurde. Es reagierte erst, als der Kunden-Protest so laut wurde, dass die traditionellen Massenmedien die Geschichte aufgriffen. Daraufhin sah sich der Hersteller zu einer Rückrufaktion gezwungen (Löwer 2006).

Eine ähnliche Kontroll- bzw. Scharnierfunktion übernehmen heute häufig die Blogs. In diesem Band untersucht Diana Ingenhoff die sogenannten „Corporate Blogs“ und das „Blog-Monitoring“. Sie verweist darauf, dass zwar viele Corporate Blogs momentan noch Spielzeuge experimentierfreudiger Unternehmen seien. Gleichzeitig vollziehe sich aber der Wandel von Kommunikationsformen im Internet so schnell, dass eine frühzeitige Auseinandersetzung mit Blogs für Organisationen aller Art nur von Vorteil sein könne. Dieser Aussage könnte Eiseneggers Beitrag stellen aber ansonsten eher eine Warnung vor technizistischen Fehlschlüssen dar: Nur weil die Technologie auf Beschleunigung und Dialog zielt, so lässt sich Eisenegger lesen, muss die Bedeutung von Weblogs für Organisationen nicht gleich in den Himmel wachsen. In seinem theoriegeleiteten Beitrag geht er kritisch mit dem Mainstream der Weblog-Forschung um und empfiehlt, die Erwartungen realistisch zu halten. Er sieht Weblogs als derzeit massenmedial geht und in ihrer Wirkung eher überschätzt.

Eine gewisse Resistenz gegen die Technologie der Beschleunigung scheint sich auch in der internen Kommunikation zu manifestieren. So zeigt die Mitarbeiterbefragung von Christiane Funken, dass lediglich 20% der Befragten E-Mails sofort beantworten. In der Kommunikation mit Kunden werden gar nur 44 % der E-Mails unmittelbar gelesen, die anderen in „regelmäßigen Abständen“.

4. Online Relations als ergänzender Faktor (der Öffentlichkeitsarbeit)

Das vierte Charakteristikum besagt, dass Online-Relations andere Bindestrich-Relations nicht verdrängen, sondern ergänzen und verändern. Unter Verweis auf Winfried B. Lergs These (1981), dass technologischer Medienwandel intermediäre und transmediäre Veränderungen im Kommunikationssystem mit sich bringe, wurde von einem Komplementierungseffekt des Internet in Bezug auf die PR-Instrumente gesprochen. Komplementierung heißt: Ein neues Medium ergänzt das alte Medium, wird aber als eigenständiges Kommunikationsmittel begriffen (im Ggs. dazu Supplementierung: ein neues Medium wird als verbesserte Version eines alten begriffen, mit der Zeit übernimmt daher das neue die Funktionen des alten Mediums). Eine Ergänzung sorgt aber zumeist für eine Funktionsverschiebung unter den Medien. Als Beispiel kann die Pressekonferenz gelten, die zwar im Internet Einzug gehalten hat, aber wohl die klassische Pressekonferenz nicht ersetzen kann, da Pressekonferenzen von persönlichen Kontakten vor, während und nach der Konferenz leben. Während es also ausreichen mag, eine Information online zu bekommen, um sie schnell zu haben, ist der persönliche Kontakt auf der Pressekonferenz für das Hintergrundwissen und für die sozialen Netzwerke wichtig – er bildet die Grundlage dafür, auch einmal an exklusive Informationen heranzukommen, die online nicht zu bekommen sind.

Am Beispiel des Schulungsfernsehens von Volkswagen zeigen Lars Harden und Wiebke Möhring diesen Komplementierungseffekt auf: Ein Schulungsfernsehen ersetzt weder die Lehrzeit noch gelegentliche persönliche Schulungen, es kann aber helfen, vielen Mitarbeitern gleichzeitig neueste Techniken und Verfahren im Schnellverfahren näher zu bringen. Auch in der Benchmarkanalyse von Thimm/David schwingen Ergänzung und Funktionsverschiebung implizit mit, wenn es darum geht, was Journalisten und Journalistinnen von Online-PR erwarten und wie Online-PR gestaltet werden kann, um – dem Medium entsprechend – erfolgreich zu sein. Auf den Komplementierungseffekt verweisen ferner Malchow/Schulz, wenn sie darauf aufmerksam machen, dass für den Erfolg von Internetkommunikation vor allem die intermediale Anschlussfähigkeit entscheidend ist: (Protest-)Kampagnen funktionieren dann am besten, wenn Sie nicht mono-medial sondern multi-medial laufen. Dies wird auch im Beitrag von Stefan Balázs thematisiert: Balázs geht der Frage nach, inwiefern sich durch das Internet Stellenprofile in Organisationen verändert haben bzw. neue Stellen geschaffen worden sind. Dazu wählt er einen neuen methodischen Ansatz: Die „Referenten-Analyse“. Balázs hat über den Zeitraum von fünf Jahren die Seminarangebote namhafter

Veranstalter von Weiterbildungsseminaren ausgewertet (Sektor: Online, Internet, Intranet) und dabei Wandel und Wachstum der Berufsbezeichnungen und Berufsaufgaben der Referenten dokumentiert. Dabei kristallisiert sich heraus, dass Online-Kommunikation ein eigenständiges Feld geworden ist, das die Bereiche Personalwesen und IT ergänzt.

Alle Beiträge dieses Sammelbandes lassen sich somit in gewisser Weise mit diesen vier Charakteristika von Online-Organisationskommunikation erfassen. Selbstredend stellt dieser Sammelband nur einen kleinen Ausschnitt aus der Forschung zum Thema Online-Kommunikation von Organisationen dar. Herausgeberin und Herausgeber haben sich für folgende Systematik entschieden: Im ersten Teil sind systematik- und theoriegeleitete Beiträge erfasst, die Organisationskommunikation online in ihrer Totalität betrachten (Buchegger/Signtzer) oder Teilaspekte theoriegeleitet aufarbeiten (Eisenegger: Malchow/Schulz). Der zweite Teil versammelt empirische Studien: die „Referenten-Analyse“ von Balázs, die Befragung von Mitarbeitern nationaler Dependancen internationaler Konzerne (Funken), die Untersuchung zu Corporate Blogs und Blog-Monitoring (Ingenhoff/Schneider/Tanner) sowie die Benchmarkinganalyse von Online-Presseportalen von Thimm/David. Im dritten Teil werden Fallstudien präsentiert: Funktion, Chancen und Risiken elektronischer Gästebücher (Diekmannshenke), die Analyse der Kampagne zur Gesundheitsreform (Fuhrberg/Boelter), das interaktive Schulungsfernsehen von Volkswagen (Harden/Möhring), die Mitarbeiterbefragung zum ZDF-Intranet (Struppert) sowie die Befragung zum Intranet eines Krankenhauses (Zielmann).

Damit, so hoffen wir, kann dieser Band als eine aktuelle Bestandsaufnahme und kritische Würdigung der Entwicklung innerhalb der Online-PR angesehen werden – ein Kommunikationsfeld, das auch und gerade im Web 2.0-Hype wissenschaftlicher Aufmerksamkeit bedarf.

Literatur

- Lerg, Winfried B. (1981): *Verdrängen oder ergänzen die Medien einander. Innovation und Wandel in Kommunikationssystemen*. In: Publizistik, 26 (2), 193-201.

- Löwer, Chris (2006): *Digitale Mundpropaganda, Deutsche Unternehmen entdecken Weblogs*. In: Die Zeit, Nr. 20, Juli, S. 21.
- Nuernbergk, Christian (2006): *Die PR-Kampagne der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft und ihr Erfolg in den Medien*. In: Ulrike Röttger (Hrsg.): *PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit*. 3. Aufl. Wiesbaden: VS, 159-177.
- Thimm, Caja (Hrsg.) (2002): *Unternehmenskommunikation offline-online. Wandelprozesse interne und externer Kommunikation durch neue Medien*. Bonner Beiträge zur Medienwissenschaft, Bd. 1. Frankfurt/New York: Lang.
- Thimm, Caja (2004): *Mediale Ubiquität und soziale Kommunikation*. In: Thiedecke, Udo (Hrsg.), *Soziologie des Cyberspace*. Wiesbaden/Opladen, S. 51-69.
- Wehmeier, Stefan (2001): *Online PR: neues Instrument, neue Methode, neues Verfahren, neue Disziplin? Thesen zu einem emergierenden Bereich der Public Relations*, in: PR-Guide.de (Dezember). [Online-Dokument] www.pr-guide.de.
- Wehmeier, Stefan (2002): *Online Relations: Ein neues Verfahren der Öffentlichkeitsarbeit und seine Problemfelder*. In: Günter Bentele; Manfred Pwinger; Gregor Schönborn (Hrsg.): *Kommunikationsmanagement. Strategien, Wissen, Lösungen*. Band 2, 5.15, S. 1-32.
- Wehmeier, Stefan (2003): *PR als Integrationskommunikation? Das Internet und seine Folgen für die Öffentlichkeitsarbeit*. In: Martin Löffelholz; Thorsten Quandt (Hrsg.): *Die neue Kommunikationswissenschaft. Theorien, Themen und Berufsfelder im Internet-Zeitalter – eine Einführung*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 281-302.