

Vorwort

Die Etablierung von Online-Kommunikation und sozialen Medien in weiten Teilen der Gesellschaft hat die Organisationskommunikation grundlegend verändert. Doch die Prognosen und normativ begründeten Hoffnungen auf eine stärker transparente, dialogorientierte und partizipative Kommunikation wurden nur selten erfüllt. Die empirische Forschung zeigt vielmehr, dass die neuen Möglichkeiten meist in tradierte Handlungsschemata eingepaßt werden. Zugleich werden im Zeitalter von Big Data und Datenüberwachung die Kehrseiten der digitalen Kommunikation deutlich. Deshalb ist es wichtig, Kommunikationsprozesse im Internet zwischen Organisationen, ihren Bezugsgruppen und Publika kontinuierlich zu erforschen. Aus strategischer Sicht stellt sich allerdings eine darüber hinausgehende Frage, die nicht die Kommunikationsprozesse selbst, sondern deren organisatorische Rahmenbedingungen und Steuerungsprozesse in den Mittelpunkt rückt: Welche Konsequenzen hat die Online-Kommunikation für das *Management* der Kommunikation in und durch Organisationen? Sind etablierte Planungen und „one-voice-policies“ noch sinnvoll? Müssen Analysen und Umsetzungsschritte angepaßt werden? Welche Kompetenzen und Prozessschritte sind erforderlich, um in fragmentierten Öffentlichkeiten und auf miteinander vernetzten Plattformen stringent kommunizieren zu können?

Anne Linke, die seit einigen Jahren am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig forscht und bereits einige international beachtete Publikationen zur Online-Kommunikation vorgelegt hat, beantwortet diese Fragen in der vorliegenden Dissertationsschrift in überzeugender Weise. Die Verfasserin setzt sich mit den strukturellen Voraussetzungen der Unternehmenskommunikation im Social Web auseinander. Sie geht der Forschungsfrage nach, wie Social Media den Prozess des Kommunikationsmanagements in Unternehmen verändern. In konzeptioneller Hinsicht wird untersucht, wie auf der Steuerungsebene ein an die Herausforderungen der Social-Media-Kommunikation angepaßtes Modell des Kommunikationsmanagements (Multi-Loop-Modell) und wie entsprechende strukturelle Rahmenbedingungen (Social Media Governance) aussehen können. In empirischer Perspektive klärt die Verfasserin mit einer Mehrmethodenstudie, wie es um die Umsetzung in der Praxis deutscher Unternehmen steht.

Die Aufgabenstellung kann in mehrfacher Ansicht als anspruchsvoll und ambitioniert bezeichnet werden. Erstens richtet die Verfasserin ihren Blick im Gegensatz zum Mainstream der bisherigen Forschung nicht auf die Oberfläche, sondern auf den „Maschinenraum“ der strategischen Online-Kommunikation. Zweitens erfordert dies einen Zugang, der über die Kommunikationsprozesse hinaus auch ein Verständnis von Organisationstheorie, Managementforschung und Soziologie erfordert. Drittens wird ein empirisches Design benötigt, das hinter die schöngefärbten Kulissen von kreativen Kampagnen und Dialogidealen blickt und die Realität der Social-Media-Kommunikation und ihrer Rahmenbedingungen offenlegt. Schließlich muss sich eine Monographie im schnell wandelnden Feld der Online-Kommunikation der Herausforderung stellen, dass die dynamische Fortentwicklung des Felds manche Ergebnisse schnell obsolet machen könnte. Dies ist hier nicht der Fall. Anne Linke hat einen Zugriff gewählt und Erkenntnisse erarbeitet, die dauerhaft lesenswert sind und die Forschung befruchten.

Die Studie vermittelt zunächst einen Einblick in die Grundlagen der Unternehmenskommunikation, den Managementprozess der Kommunikation und die als Governance-Strukturen bezeichneten organisatorischen Rahmenbedingungen der Unternehmenskommunikation. Das traditionelle Verständnis einer rationalen Steuerung von Kommunikation, wie es in der PR-Forschung und Konzeptionslehre ebenso wie in der Berufspraxis anzutreffen ist, wird von der Verfasserin einerseits an betriebswirtschaftliche Konzeptionen von Führungs-, Leistungs- und Unterstützungsprozesse und andererseits an soziologische Erkenntnisse der Strukturationstheorie und der daran anknüpfenden, empirisch anwendbaren Adaptive Structuration Theory rückgekoppelt. Dadurch gelingt es ihr, das Spannungsfeld verschiedener Steuerungskonzeptionen aufzuzeigen. Im Fortgang der Untersuchung schließt sich ein Überblick zu den begrifflichen Grundlagen und Entwicklungsstufen der Online- und Social-Media-Kommunikation an. Die grundlegenden Begriffe und Konzepte sowie empirische Erkenntnisse zur Nutzung von Social Media, den gesellschaftlichen Auswirkungen und Folgen auf der Mikro-, Meso- und Makroebene sowie zur Integration in die Geschäftsprozesse von Unternehmen werden vorgestellt.

Die verschiedenen Analyseebenen werden im konzeptionellen Hauptteil der Arbeit geschickt zusammengeführt. Anne Linke vermittelt in drei Schritten einen Überblick zum internationalen Forschungsstand, der in drei Diagnosen zusammengefaßt wird: Erstens kann ein vermehrter Einsatz von Social Media in der Unternehmenskommunikation konstatiert werden. Dies führt zweitens zu neuen Anforderungen an die Unternehmenskommunikation auf der Input- und Output-Ebene, für die es verschiedene Erklärungsansätze und (teilweise idealistisch geprägte) Vorstellungen zu einem neuen Rollenverständnis der Kommunikati-

onsfunktion gibt. Diese werden meist unter positiven Vorzeichen als Chancen erörtert. Drittens gehen mit der Verbreitung von Social Media aber auch neue Risiken und Herausforderungen für Unternehmen einher, die insbesondere unter dem Stichwort „Kontrollverlust“ diskutiert werden – letztlich also vor allem auf die Managementdimension verweisen. Die Verfasserin entwickelt dann ein zweiteiliges Konzept zum Umgang mit Social Media in der Unternehmenskommunikation, bestehend auf dem Multi-Loop-Modell des Kommunikationsmanagements, das mögliche Veränderungen etablierter Abläufe in den einzelnen Phasen des Steuerungs- und Umsetzungsprozesses schildert, und einem notwendigen Ordnungsrahmens im Sinne der Social Media Governance. Beide Konzepte sind in sich stimmig.

Es folgt eine ausführliche empirische Untersuchung, in dessen Mittelpunkt die Deskription des Status quo der Managementprozesse und Governance-Strukturen für Social-Media-Kommunikation in deutschen Unternehmen steht. Die Verfasserin kombiniert qualitative Fallstudien bei den Unternehmen BASF, Daimler, Lufthansa, Puma und RWE (Inhaltsanalyse, Dokumentenanalyse, Leitfaden-Interviews) mit einer quantitativen Online-Befragung von über 500 Kommunikationmanagern. Die damit erzeugten Datensätze werden im Sinne einer Triangulation zusammengeführt. Die Verfasserin nimmt vielfältige statistische Auswertungen vor; neben deskriptiven Darstellungen und Korrelationsanalysen kommen auch Pfadanalysen und Regressionsrechnungen zur Anwendung und es wird eine empirisch durch die Clusterung von Indexwerten begründete Typologie von Unternehmen anhand ihres Umgangs mit Social-Media-Kommunikation entwickelt. Neben der geschickten Kombination von empirischem und disziplinärem Wissen überzeugen auch die im Schlusskapitel erläuterten Perspektiven sowie die Szenarien zum Einsatz von Social Media in der Unternehmenskommunikation.

Der hier vorgelegte Beitrag zur kommunikationswissenschaftlichen Forschung wurde durch ein mehrjähriges Stipendium der Fink & Fuchs Public Relations AG, Wiesbaden, ermöglicht. Für diese Unterstützung, vielfältige Inspirationen und die fortwährende, vertrauensvolle Kooperation mit der Universität Leipzig gilt Stephan Fink, dem Vorstandsvorsitzenden der Agentur, ein besonderer Dank.

Die Forschung zur strategischen Kommunikation in Internet und Social Media wird durch die vorliegende Grundlagenstudie vorangebracht. Ich wünsche der Arbeit eine intensive Rezeption und viele Leserinnen und Leser, die die Erkenntnisse anwenden sowie kritisch-konstruktiv weiterentwickeln.

Leipzig, im März 2014
Univ.-Prof. Dr. Ansgar Zerfuß

Management der Online-Kommunikation von
Unternehmen
Steuerungsprozesse, Multi-Loop-Prozesse und
Governance
Linke, A.
2015, XIII, 329 S. 24 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-08109-6