

Inhalt

Vorwort	11
1. Einleitung: Kontrollverlust durch Social Media?	15
1.1 Forschungsinteresse: Social Media und Anpassungen des Kommunikationsmanagements	16
1.2 Vorgehensweise der Untersuchung	18
2. Unternehmenskommunikation als wirtschaftliches Handeln	21
2.1 Unternehmen in der Kommunikationsgesellschaft	21
2.2 Teilbereiche, Relevanz und Funktionen der Unternehmenskommunikation	34
2.2.1 Begriffserklärung: Was bedeutet Unternehmenskommunikation?	34
2.2.2 Funktion: Was soll Unternehmenskommunikation leisten?	39
2.3 Der Managementprozess der Unternehmenskommunikation	45
2.3.1 Managementtheorien : Prozess- und Managementverständnis	45
2.3.2 Exkurs: Strukturation als Zusammenwirken von Handlung und Struktur	51
2.3.3 Organisationstheoretische PR-Theorien: Komplexität der Unternehmenskommunikation und deren Integration	55
2.3.4 Die Phasen des Kommunikationsmanagement-Prozesses	61
2.3.4.1 Theoretische Fundierung des Kommunikationsmanagements und seines Phasenverlaufs	61

2.3.4.2	Analyse: Datenerhebung und Informations- verarbeitung als Grundlage der Unternehmenskommunikation	66
2.3.4.3	Planung: Gedankliche Simulation der Kommunikation und Strategieentwicklung	69
2.3.4.4	Implementierung: Verschiedene Steuerungs-konzepte für den Einsatz von Kommunikationsmaßnahmen	74
2.3.4.5	Evaluation: Bewertung und Optimierung von Kommunikationsprozessen	80
2.4	Governance als organisatorische Rahmenbedingung für die Unternehmenskommunikation	84
2.4.1	Die Suche nach Regulationsmechanismen – eine interdisziplinäre Begriffsexplikation	84
2.4.2	Governance der Unternehmenskommunikation – ein neuer Deutungsrahmen für existierende Regulationsmechanismen	92
3.	Online-Kommunikation in einem sich verändernden Kommunikationsumfeld	99
3.1	Erste Entwicklungsstufe: „Klassische“ Online- Kommunikation im World Wide Web	99
3.1.1	Internet und World Wide Web: Definition und Verbreitung	99
3.1.2	Online-Kommunikation von Unternehmen	102
3.2	Zweite Entwicklungsstufe: Digitale Evolution zum Web 2.0 und Social Media	107
3.2.1	Technischer Wandel zum dynamischen und partizipativen Netzwerk	107
3.2.2	Relevanz der Social-Media-Nutzung für die Gesellschaft	113
3.2.2.1	Zunehmende Social-Media-Verbreitung und gestiegene Nutzung	113
3.2.2.2	Soziale Folgen: Von der Selbstinszenierung auf Mikroebene zur Demokratisierung auf Makroebene	116

3.2.3	Enterprise 2.0: Integration von Social Media in die Geschäftsprozesse von Unternehmen	124
4.	Strategische Unternehmenskommunikation im Social-Media-Zeitalter	133
4.1	Diagnose 1: Vermehrter Einsatz von Social Media in der Unternehmenskommunikation	133
4.2	Diagnose 2: Verändertes Selbstverständnis und neue Anforderungen an die Unternehmenskommunikation	141
4.3	Diagnose 3: Online-spezifische Risiken und Herausforderungen für die Unternehmenskommunikation	152
4.4	Konsequenz für den Kommunikationsmanagement-Prozess: Das Multi-Loop-Modell	157
4.4.1	Ausweitung der Analyse auf Social Media, dynamische Prozesse und Selektionsverfahren	158
4.4.2	Berücksichtigung der Stakeholder-Emanzipation und des gestiegenen Bedarfs nach Flexibilität in der Planungsphase	161
4.4.3	Ziele und Organisationsmodelle für die Durchführung von Kommunikationsmaßnahmen in Social Media	165
4.4.4	Systematische und spezifische Evaluationssysteme für Social Media	169
4.4.5	Zusammenfassung des Multi-Loop-Modells des Kommunikationsmanagements	172
4.5	Strukturelle Konsequenz: Social Media Governance als Voraussetzung für die Social-Media-Kommunikation	177
4.5.1	Minimaldefinition von Social Media Governance als Regelsystem	178
4.5.2	Umfassendes Konzept der Social Media Governance: Regeln und Ressourcen für die Online-Kommunikation	181
5.	Status-quo-Untersuchung des Managements von Online-Kommunikation	189
5.1	Rückschlüsse aus der Theorie: Ziel, Forschungsfrage und Analyseebenen der empirischen Untersuchung	189

5.2	Design der Mehrmethodenstudie mit qualitativen und quantitativen Verfahren	193
6.	Qualitative Analyse: Fallstudien in deutschen Unternehmen	197
6.1	Fallstudien als Forschungsmethode	197
6.2	Kombination aus Inhaltsanalyse und Interviews	200
6.2.1.	Methodische Grundlagen	200
6.2.2	Forschungsprozess	205
6.3	Good Practices der Social-Media-Kommunikation in deutschen Unternehmen	207
6.3.1	Social-Media-Einsatz: Umweltbedingungen und Herausforderungen für die Organisationsstrukturen	207
6.3.2	Social Media Governance – von Budgets bis Guidelines	211
6.3.3	Herausforderungen für den Prozess des Kommunikationsmanagements: Dynamik und Komplexität	219
7.	Quantitative Analyse: Befragung von Kommunikationsmanagern in deutschen Unternehmen	229
7.1	Methodische Grundlagen	229
7.2	Forschungsprozess und Stichprobe	231
7.3	Das Messmodell der Hypothesen und seine Operationalisierung als Fragebogen	234
7.4	Status quo des Multi-Loop-Kommunikationsmanagements in Deutschland	238
7.4.1	Komplexes Kommunikationsumfeld und große Unterschiede beim Erfahrungsgrad	238
7.4.2	Social Media Governance als Kombination aus Steuerungs-, Unterstützungs- und Feedbacksystem	242
7.4.3	Organisationsweise und Phasen des Social-Media-Kommunikationsmanagements	247
7.5	Diskussion der Ergebnisse und Hypothesentests	254
7.5.1	Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung einer veränderten Umwelt und dem Social-Media-Einsatz	255
7.5.2	Zusammenhang zwischen Social-Media-Erfahrungen, Aktivitätsgrad und Ausmaß der Governance	256

7.5.3	Unterschiede bei der Prozessgestaltung des Kommunikationsmanagements zwischen Governance-Leveln	260
7.5.4	Einflussfaktoren auf die Anzahl an Prozessveränderungen und das Ausmaß an Governance-Strukturen	266
7.5.5	Typologie der Social-Media-Kommunikation von Unternehmen	273
8.	Kompositum: Qualitatives und quantitatives Fazit zum Multi-Loop-Modell des Kommunikationsmanagements	279
8.1	Relevanz, Ziele und Integration der Social-Media-Kommunikation	279
8.2	Professionalisierungsprozess der Online-Kommunikation	284
8.2.1	Reifegrad des Kommunikationsmanagements	284
8.2.2	Etablierung von Governance als langfristiger Prozess	285
8.2.3	Kombination aus zentralen und dezentralen Verantwortlichkeiten	287
8.2.4	Orientierung durch Guidelines und Strategien	288
8.3	Veränderungen des Kommunikationsmanagements entsprechend des Multi-Loop-Modells	290
9.	Schlussbetrachtung: Multi-Loop-Modell und Social Media Governance für das Management von Online-Kommunikation	297
9.1	Wissenschaftlicher Erkenntnisgewinn	297
9.2	Theoretische und praktische Anschlussmöglichkeiten	301
9.3	Szenarien zum Einsatz von Social Media in der Unternehmenskommunikation	305
	Literatur	309

<http://www.springer.com/978-3-658-08109-6>

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