

Inhaltsverzeichnis

Danksagung	7
Vorweg.....	9
Inhaltsverzeichnis	11
1 Einleitung.....	15
1.1 Forschungsinteresse	16
1.2 Relevanz und Einordnung in das Forschungsfeld	18
1.3 Vorgehensweise und Aufbau der Untersuchung	20
2 Theoretischer Rahmen.....	27
2.1 Strategie und Komplexität	27
2.1.1 Strategie.....	27
2.1.1.1 Elemente von Strategien.....	28
2.1.1.2 Strategie-Analyse.....	34
2.1.2 Strategisches Handeln in komplexen Situation	37
2.1.2.1 Komplexität	38
2.1.2.2 Menschliches Denken	39
2.1.2.3 Umgang mit Komplexität	41
2.1.2.4 Optimale Handlungsorganisation	42
2.1.3 Zusammenfassung.....	46
2.2 Strategische Kommunikation	46
2.2.1 Forschungsfeld	46
2.2.2 Organisationen und Unternehmen.....	48
2.2.3 Analyse strategischer Kommunikation.....	49
2.2.4 The Communication Grid	53
2.2.5 Kommunikationsdienstleister und Vermittlungsrollen	55
2.2.6 Kampagnen	57
2.2.7 Strategische Kommunikation und Komplexität	59
2.2.8 Zusammenfassung	60
2.3 Kommunikation im Internet	60
2.3.1 Internet und Forschung.....	61
2.3.2 Kommunikationstheoretische Systematisierung	62
2.3.2.1 Das Internet als Medium	62
2.3.2.2 Handlungsrahmen.....	66
2.3.3 Zusammenfassung	68

2.4 Synthese - Modell zur Analyse strategischer Online-Kommunikation unter Berücksichtigung komplexer Bedingungen .	69
---	----

3 - Wissensstand in Empirie und Praxis 73

3.1 Konzeption strategischer Online-Kommunikation	74
3.1.1 Konventionelle Online-Kommunikation	74
3.1.2 Social Media.....	79
3.1.3 Ausmaß und Informationsmenge.....	88
3.1.4 Kanalwahl	90
3.1.5 Integrierte Kommunikation	93
3.1.6 Daten.....	95
3.1.7 Zusammenfassung	96
3.2 Evaluation strategischer Online-Kommunikation	97
3.2.1 Evaluation strategischer Kommunikation	97
3.2.1.1 Evaluationsmodelle.....	98
3.2.1.2 Messmethoden.....	106
3.2.2 Evaluation in der Praxis.....	109
3.2.3 Evaluation konventioneller Online-Kommunikation.....	111
3.2.4 Evaluation von Social Media Kommunikation.....	116
3.2.5 Zwischenzeitliche Zusammenfassung.....	122
3.3 Wahlkampf-Kampagnen im Internet	122
3.3.1 Eine kurze Geschichte des Wahlkampfs im Internet.....	124
3.3.2 Strategie in Wahlkampf-Kampagnen	127
3.3.3 Kommunikationsstrategien im Online-Wahlkampf.....	130
3.3.4 Kanalwahl.....	136
3.3.5 Professionalisierter Wahlkampf	140
3.3.6 Dienstleistung & Beratung	145
3.3.7 Der Obama-Faktor	146
3.3.8 Zusammenfassung	149
3.4 Zwischenfazit - Wissensstand in Empirie und Praxis.....	149

4 - Methodik der Untersuchung 157

4.1 Untersuchungsbereich	157
4.2 Untersuchungsdesign	158
4.3 Vorstudie.....	162
4.3.1 Gestaltung der Datenerhebung	162
4.3.2 Auswertung	165
4.4 Hauptstudie	165
4.4.1 Qualitative Empirie	166
4.4.2 Forschungsziel und Funktion des Interviews.....	167
4.4.3 Identifizierung des Experten	169
4.4.4 Experten für strategische Online-Kommunikation.....	170
4.4.5 Formen von Expertenwissen	173

4.4.6 Datenerhebung.....	175
4.4.7 Gesprächsteilnehmer, Rollen und Interaktionseffekte	179
4.4.8 Auswertung	182
4.5 Zusammenfassung	186
5 - Untersuchungsergebnisse.....	187
5.1 Auswertung Teil I - Strategische Online-Kommunikation im Bürgerschaftswahlkampf Hamburg 2011.....	187
5.1.1 Rahmenbedingungen Bürgerschaftswahlkampf Hamburg 2011	187
5.1.2 Medienangebotsanalyse	188
5.1.3 Online-Kommunikation aus Sicht der Kampagnenleiter der Parteien	193
5.1.3.1 Befragungs- und Auswertungsgestaltung Interview- gruppe I: Kampagnenleiter der Parteien.....	194
5.1.3.2 Akteure & Struktur.....	197
5.1.3.3 Kommunikationsstrategie	198
5.1.3.4 Konzeption & Umsetzung	201
5.1.3.5 Online-Kommunikation.....	204
5.1.3.6 Komplexität.....	206
5.1.3.7 Wahlkampf.....	207
5.1.4 Zusammenfassung	209
5.2 Auswertung Teil II - Strategische Online-Kommunikation in Bundestagswahlkampagnen.....	211
5.2.1 Rahmenbedingungen Bundestagswahl 2009	211
5.2.2 Online-Kommunikation aus Sicht der Kampagnenleiter der Parteien sowie der strategischen Planer der eingebundenen Agenturen.....	213
5.2.2.1 Befragungs- und Auswertungsgestaltung Interview- gruppe II: Kampagnenleiter der Parteien	214
5.2.2.2 Befragungs- und Auswertungsgestaltung Interview- gruppe III: Dienstleister der Parteien	217
5.2.2.3 Akteure & Struktur	219
5.2.2.4 Kommunikationsstrategie.....	222
5.2.2.5 Konzeption & Umsetzung.....	224
5.2.2.6 Exkurs - Fachliche Qualifikation, Praxiswissen und Insider-Kenntnisse.....	228
5.2.2.7 Online-Kommunikation	230
5.2.2.8 Komplexität	233
5.2.2.9 Wahlkampf	235
5.2.3 Zusammenfassung	237

5.3 Auswertung Teil III - Strategische Online-Kommunikation in der Werbekommunikation	240
5.3.1 Rahmenbedingungen der Werbekommunikation im Internet	240
5.3.2 Online-Kommunikation aus Sicht von Strategen der Werbe- und Markenkommunikation	241
5.3.2.1 Befragungs- und Auswertungsgestaltung Interview- gruppe IV: Strategen der Werbe- und Marken- kommunikation	242
5.3.2.2 Akteure & Struktur	245
5.3.2.3 Kommunikationsstrategie	247
5.3.2.4 Konzeption & Umsetzung	251
5.3.2.5 Online-Kommunikation	256
5.3.2.6 Komplexität	258
5.3.2.7 Werbe- und Markenkommunikation	259
5.3.3 Zusammenfassung	262
6 – Abschließende Gedanken	265
6.1 Rückführung auf das Forschungsinteresse	265
6.2 Übertragbarkeit der Ergebnisse	272
6.3 Kritische Aspekte	273
6.4 Fazit	275
Anhang	279
Abkürzungen	301
Literatur	303

Online-Kommunikation von Organisationen
Strategisches Handeln unter komplexen Bedingungen
Keding, O.
2015, XIV, 310 S. 13 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-08864-4