universität wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Der Lebensmitteleinzelhandel während der Corona-Krise: Reputationsmanagement auf Social Media"

verfasst von / submitted by

Ricarda Stemberger, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Master of Arts (MA)

Wien, 2021 / Vienna 2021

Studienkennzahl lt. Studienblatt / degree programme code as it appears on the student record sheet:	UA 066 841
Studienrichtung lt. Studienblatt / degree programme as it appears on the student record sheet:	Masterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaften
Betreut von / Supervisor:	Univ.-Prof. Dr. Sabine Einwiller

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommene Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.
Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, am 17.01.2021

Danksagung

Mein Dank gilt zunächst Univ.-Prof. Dr. Sabine Einwiller, die mich durch ihre fachliche Expertise und konstruktive Kritik unterstützt hat.

Besonderer Dank gebührt der geduldigen und liebevollen Unterstützung meiner Familie in allen Belangen. Ihr Zuspruch, ihre Fürsorglichkeit und ihr Humor bedeuten mir alles.
Ihnen möchte ich diese Arbeit widmen.

Wien, im Jänner 2021 Ricarda Stemberger

Inhaltsverzeichnis

Eidesstattliche Erklärung ..... **I**

Danksagung ..... **II**

Abbildungsverzeichnis ..... **V**

Abkürzungsverzeichnis ..... **V**

1. Einleitung **1**

1.1 Forschungsleitende Fragestellung 2

1.2 Relevanz 2

1.3 Aufbau der Arbeit 2

1.4 Stand der Forschung 3

2. Reputation im Unternehmenskontext **5**

2.1 Identität, Image und Reputation 5

2.2 Zur Begrifflichkeit „Reputation“ 6

2.3 Bedeutung und Funktion von Unternehmensreputation 8

2.4 Einflussquellen auf die Unternehmensreputation 10

2.5 Vertrauen und Glaubwürdigkeit im Reputationskonstrukt 12

2.6 Theoretischer Rahmen: Reputationstheorie 14

2.6.1 Die objektive Welt 15

2.6.2 Die soziale Welt 16

2.6.3 Die subjektive Welt 16

2.8 Reputationsmanagement 19

2.8.1 Exkurs: Identitätsmanagement als Teil des Reputationsmanagements 20

2.8.2 Die Rolle der Kommunikation im Reputationsmanagement 22

3. Social Media Kommunikation im Sinne des Reputationsmanagements **25**

3.1 Web 2.0, Social Media und Social Networks 25

3.2 Strategische Online-Kommunikation 26

3.2.1 Die Strategie ... 26
3.2.2 Cluetrain-PR und Dialogorientierung ... 27
3.3 Content Management ... 29
3.3.1 Themenselektion- das Was ... 30
3.1.2 Corporate Messaging- das Wie ... 31
3.4 Die Ausgestaltung der Online-Kommunikation im Sinne des Reputationsmanagements ... 34
3.4.1 Storytelling ... 34
3.4.3 Corporate Social Responsibility ... 36
3.4.4 Social-Media-Influencer ... 40
3.5 Reputationsmanagement in Social Media während Krisenzeiten ... 42
4. Forschungsfragen ... 47
5. Untersuchungsanlage und Methode ... 49
5.1 Methodenwahl ... 49
5.2 Qualitative Inhaltsanalyse ... 49
5.3 Bestimmung des Ausgangsmaterials ... 50
5.4 Fragestellung der Analyse ... 54
5.5 Ablaufmodell der Analyse ... 54
6. Ergebnisse ... 56
6.1 Kompetenz- und leistungsbezogene Beiträge – die funktionale Reputation ... 57
6.2 Sozialverantwortlichkeit und die Einhaltung gesamtgesellschaftlicher Normen und Werte – die soziale Reputation ... 61
6.3 Authentizität, unverkennbare Identität und Sympathie – die expressive Reputation ... 68
6.4 Zusammenfassende Interpretation der Ergebnisse und Beantwortung der Forschungsfragen ... 75
7. Fazit und Ausblick ... 82
8. Literaturverzeichnis ... 84
Anhang ... 94
I. Abstract (deutsch) ... 94
II. Abstract (englisch) ... 96
III. Kategorienschema ... 97

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 Funktionale, soziale und expressive Reputation 17
Abb. 2 Elemente des Reputationsmanagements 19
Abb. 3 Profil- und Reputationsmanagement 20
Abb. 4 Reputationsmanagement im Spannungsfeld von Anpassung und Abgrenzung 21
Abb. 5 Crisis Response Strategies, by Posture 44
Abb. 6 Allgemeines inhaltsanalytisches Ablaufmodell 50
Abb. 7 Verteilung der Häufigkeit nach Hauptkategorien 57

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Aufl.	Auflage
bzw.	beziehungsweise
CAb	corporate ability strategy
COVID-19	coronavirus disease 2019
CSR	Corporate Social Responsibility
d.h.	das heißt
d.s.	das sind
et. al.	und andere
etc.	et cetera
f. und ff.	folgende und fortfolgende
FF	Forschungsfrage
Hrsg.	HerausgeberIn/HerausgerberInnen
i.d.R.	in der Regel
Kap.	Kapitel
ÖAMTC	Österreichischer Automobil-, Motorrad- und Touring Club
ÖBB	Österreichische Bundesbahnen
PR	Public Relations
S.	Seite
SARS-CoV-2	severe acute respiratory syndrome coronavirus type 2
SCC	secondary crisis communication
SCCT	Situational Crisis Communication Theory
SMI	Social-Media-Influencer
u.a.	unter anderem

vgl.	vergleiche
WKO	Wirtschaftskammer Österreich
z.B.	zum Beispiel
ZIB	Zeit im Bild

1. Einleitung

Der Online-Kommunikation wird u.a. von Kommunikationsverantwortlichen eine immer wichtiger werdende Rolle im Kommunikationsmix der Unternehmen attestieren der (vgl. Mast & Spachman, 2020, S. 157). Auch im privaten Bereich der österreichischen Bevölkerung ist diese Tendenz zu beobachten und so geben 39 Prozent der Befragten einer Studie von MindTake an, Social Media im März 2020 mehr genützt zu haben als sonst (vgl. mindtake research, S. 9). Diese Steigerung birgt für Unternehmen ein großes Potenzial hinsichtlich der Erreichbarkeit wichtiger Stakeholdergruppen. Viele Unternehmen haben in dieser Anfangsphase der COVID-19-Pandemie, Kommunikation daher als essenziell erachtet und im Zuge dessen auf eine Online-Vernetzung mit Stakeholdern gesetzt (vgl. Berens, 2020).

Auch die Lebensmittelbranche scheint in Zeiten der Krise auf eine solche Vernetzung zu bauen, was sich in täglichen Postings auf ihren Fanpages manifestiert. Dabei richtet sich die Social Media Kommunikation nicht nur auf die Informationsvermittlung, sondern gilt ganz allgemein im Sinne einer Generierung und Aufrechterhaltung einer guten Reputation, als zentrale immaterielle Zielgröße eines Unternehmens, die wesentliche intangible Vermögenswerte im Sinne von Wettbewerbsvorteilen gegenüber Mitbewerbern verschafft (vgl. u.a. Einwiller, 2020, S. 1 f.; Helm, 2011, S. 3 ff.). Klar ist also, dass die Unternehmen ihre Zielgruppen nicht nur mit Information versorgen möchten, sondern sich durch strategisches Reputationsmanagement überdies einen guten Ruf bei den Anspruchsgruppen erarbeiten wollen. Dabei fungiert Kommunikation als wichtiges Instrument, das zur Unterstützung der Entwicklung einer starken vorteilhaften Reputation bei den Zielgruppen eingesetzt wird (vgl. Einwiller, 2020, S. 18 f.).

Die Online-Kommunikation der Unternehmen zielt hierbei auf die Darstellung als kompetenter Experte mit fachlicher Expertise, als sozialverantwortlicher und moralischer Akteur, oder als attraktives Unternehmen, das sich durch seine Authentizität und Sympathie von der Konkurrenz unterscheidet, ab. Um ihre Reputation während der Corona-Krise im Sinne dieser drei „Welten" (vgl. Eisenegger & Imhof, 2009, S. 260) positiv zu beeinflussen, steht den Lebensmitteleinzelhändlern vielschichtiger Content und etliche Instrumente innerhalb der Social Media Kommunikation zur Verfügung. Im Hinblick darauf geht die vorliegende Arbeit der Frage nach, in welche der drei Reputationsdimensionen die Online-Kommunikation einzuordnen ist, wie diese ausgestaltet wird und welche Kommunikationsinstrumente im „Kampf um den guten Ruf" von den Unternehmen eingesetzt werden.

1.1 Forschungsleitende Fragestellung

Der Fokus dieser Arbeit liegt auf der Beleuchtung der Kommunikationsstrategien als Teil des Reputationsmanagements, welche österreichische Lebensmitteleinzelhändler auf Social Media in der Zeit der Corona-Krise verfolgen. Das Erkenntnisinteresse konzentriert sich demnach auf die Untersuchung der angestrebten Reputationsdimensionen und welche Strategien und Vorgehensweisen innerhalb dieser festzustellen sind.

Nach umfassender Literaturrecherche zeigt sich, dass bestehende Studien ähnlich dem Erkenntnisinteresse zwar existieren, allerdings für das geplante Forschungsvorhaben lediglich als Anhaltspunkt dienen können. Durch die Konstellation aus der Sonderstellung der Lebensmitteleinzelhändler in der Krise einerseits und dem in zumindest jüngster Vergangenheit noch nie dagewesenen Umstand einer Pandemie andererseits, ergibt sich in gewisser Weise eine gänzlich neue Situation für die Unternehmen im Hinblick auf die Kommunikationsstrategie und die Reputation der Unternehmen. Auch wenn sich Unternehmen in der Vergangenheit in ähnlichen Situationen befunden haben, wie etwa die ÖBB in der „Flüchtlingskrise“ 2015, ist bezüglich der konkreten Fragestellung der Masterarbeit eine Lücke in den bisherigen wissenschaftlichen Erkenntnissen zu erkennen.

1.2 Relevanz

Aus diesem kurzen Aufriss der Problemstellung zeichnet sich bereits deutlich das Bild ab, dass es sich um ein Forschungsvorhaben handelt, das in dieser speziellen Form bisher noch keine ausreichende wissenschaftliche Beachtung gefunden hat. Demzufolge kann mit der Masterarbeit an bisherige Arbeiten zum Reputationsmanagement und zu Kommunikationsstrategien auf Social Media angeknüpft und in weiterer Folge mit den Erkenntnissen, wie die Kommunikation konkret ausgestaltet wird und welche Reputationswelt angestrebt wird, eine Forschungslücke geschlossen werden. Diese Erkenntnisse können einerseits in wissenschaftlicher Hinsicht der Reputationsforschung auf Social Media dienlich sein in dem sie die Reputationstheorie Eisenegger und Imhofs (2009) auf die Social Media Kommunikation übertragen und erproben und andererseits für die Praxis wertvolles Wissen zur Verfügung stellen.

1.3 Aufbau der Arbeit

Nach der Einführung in die Problemstellung, die Relevanz und die Zielsetzung der vorliegenden Masterarbeit, folgt in Kapitel 2., dem theoretischen Teil, eine umfassende Erläuterung des Reputationskonstrukts im Unternehmenskontext. Neben Aspekten der begrifflichen Präzision,

der Funktion sowie den Einflussquellen und dem Vertrauen im Reputationskonstrukt, wird auch der theoretische Rahmen der Arbeit, die Reputationstheorie nach Eisenegger und Imhof (2009) vorgestellt. Schließlich wird auf das Reputationsmanagement eingegangen und die Rolle der Kommunikation im Reputationskonstrukt herausgearbeitet. Kapitel 3. behandelt zunächst grundlegende Begriffe rund um Social Media und geht dann auf die strategische Onlinekommunikation ein, die die Grundlage für die Behandlung des Content Management im Sinne des Reputationsmanagement bildet. Nach der Vorstellung ausgewählter Instrumente der Onlinekommunikation auf Social Media und deren Einsatz hinsichtlich des Reputationsmanagements, bildet die Auseinandersetzung mit dem Reputationsmanagement von Unternehmen in Krisenzeiten, den theoretischen Abschluss.
Den methodischen Teil leitet die Darlegung der Forschungsfragen in Kapitel 4. ein, gefolgt von der Schilderung des Ablaufes der Untersuchung und der Beschreibung der Untersuchungsmethodik in Kapitel 5. Auf die umfassende Ergebnispräsentation und -diskussion in Kapitel 6., folgt schließlich das Fazit der Forschungsarbeit und ein Ausblick in Kapitel 7.

1.4 Stand der Forschung

Bereits ältere Studien aus den Jahren 2009 bis 2011 beschäftigen sich mit der Nutzung von Websites (Kim & Rader, 2010; Park & Reber, 2008; Ki & Hon, 2006) und Facebook (vgl. Waters, et al., 2009; McCorkindale, 2010) durch Unternehmen und stellen einhellig fest, dass die Möglichkeiten nicht ausgeschöpft werden (Culnan et al., 2010). Aber nicht nur diese, in diesem schnelllebigen Forschungsfeld als mehr oder minder veraltet einzustufenden Studien diagnostizieren der Social Media bzw. Online-Kommunikation Defizite.
Auch neuere Forschungsergebnisse die zwar auf die in den letzten Jahren professionalisierte und weiterentwickelte Onlinekommunikation verweisen, zeigen, dass die Möglichkeiten nach wie vor nicht ausgeschöpft werden (vgl. Johann et al., 2017; Tonndorf & Wolf, 2015; Zerfaß & Droller, 2015, Cho et al. 2017). So stellen Teile der Forschung etwa fest, dass die vielgeforderte Dialogorientierung (vgl. Kottler et al., 2015; Tonndorf & Wolf, 2015; Johann et al., 2017) von den Unternehmen nicht umgesetzt wird (vgl. u.a. Tonndorf & Wolf, 2015; Zerfaß & Droller, 2015; Sandhu, 2015; Cho et al. 2017).
Was in weiterer Folge die Ausgestaltung der Online-Kommunikation in Bezug auf die Reputation eines Unternehmens betrifft, so kann bereits auf diverse Studien verwiesen werden (vgl. u.a. Wagner & Eichhorn, 2018; Vogler & Eisenegger, 2020; Cho et al., 2017; Lee, 2016; Dutot et al., 2016; Ji et al., 2017; Borchers & Enke, 2020). Online-Kommunikation, eingesetzt als Mittel im Reputationsmanagement, um den Ruf eines Unternehmens positiv zu beeinflussen,

wird unterschiedlich ausgestaltet und so wird Storytelling im Rahmen des Reputationsmanagements als eine Variante gesehen, die die Möglichkeit bietet, Leistungs- und Wertemerkmale der Unternehmensidentität wie etwa Kompetenz und Rang bzw. Ortsbezug, Tradition und kulturelles Selbstverständnis und in weiterer Folge Reputation zu übermitteln (vgl. 2017, Krüger, S. 105). Die Identifikation dreier Typen von Unternehmen in Storys von Jackson (2004), überschneiden sich stark mit den drei „Welten" der Reputationstheorie Eisenegger und Imhofs (2009), die dieser Masterarbeit zugrunde liegt. Dowling (2006) verwiest in seiner Forschung besonders auf die Rolle der Emotionen in Geschichten, die es Unternehmen ermöglichen, sich als symphytischer, aufrichtiger und starker Experte darzustellen.

Der Corporate-Social-Responsibility-Kommunikation (CSR) attestieren Eisenegger und Schranz (2011) als Thema der Reputationskommunikation besonders dann Wirksamkeit auf die soziale und expressive Reputation, wenn das Handeln nicht nur als Pflichthandeln wahrgenommen wird. Die Annahme, dass Social-Media-Aktivitäten positive Auswirkungen auf die Reputation haben wird durch Studien von Lee (2016), Dutot et al. (2016) oder Ji et al. (2017) gestützt, wohingegen eine aktuelle Studie aus dem Jahr 2020 von Vogler und Eisenegger keinen Effekt von CSR-Kommunikation auf Facebook auf die Reputation nachweisen konnte. Jedenfalls schlagen Morsing und Schultz (2006) die Auslagerung der CSR-Aktivitäten an DrittakteurInnen wie etwa Social Media Influencer vor. Bei der Ausgestaltung der Social-Media-Influencer-Kommunikation (SMI) sind es Transparenz (vgl. Lommatzsch, 2018, S. 25), sowie Authentizität und Glaubwürdigkeit (Berryman & Kavka, 2017, S. 309; Raun, 2018, S. 104 ff.), die es den Unternehmen ermöglichen soll, auf die Sicherung von Handlungsspielräumen und Legitimität in der gesellschaftspolitischen Sphäre einzuwirken (vgl. Borchers & Enke 2020). Innerhalb der Krisenkommunikation sind es unter anderem Studien von Caruana et al., (2006) oder Keh & Xie (2009), die feststellen, dass die Reputation eines Unternehmens als eine Form des unsichtbaren Kapitals das Unternehmen in einer Krise schützt. Coombs & Holladay (2004) oder Kim, Avery und Lariscy (2011), untersuchen dahingehend die Krisenreaktionsstrategien von Unternehmen im Sinne der Reputation.

Es zeigt sich, dass Forschungsergebnisse zu einzelnen Teilbereichen der Social Media Kommunikation im Sinne des Reputationsmanagements bzw. zu Kommunikationsstrategien, die die Reputation beeinflussen können, vorliegen. Diese Studien geben aber weder Aufschlüsse darüber, welche „Reputationswelt" in Hinblick auf Eiseneggers und Imhofs (2009) Reputationstheorie durch die Kommunikationsstrategien angestrebt wird, noch welche Reputationswelt in Zeiten einer Krise durch welche Kommunikationsinhalte bzw. Strategien vorwiegend bespielt wird.

2. Reputation im Unternehmenskontext

Für Unternehmen ist eine starke Reputation ein Vermögenswert, der Wettbewerbsvorteile gegenüber Mitbewerbern verschafft (vgl. Einwiller, 2020, S. 1 f.). Die Sorge um den guten Ruf und dessen positive Beeinflussung stellt daher – nicht nur in Krisenzeiten – ein allgegenwärtiges Anliegen für Unternehmen dar und spielt sowohl in der Praxis als auch in der Wissenschaft eine Rolle. Die Reputation präsentiert sich als ein vielbeachtetes und vielbeforschtes Konstrukt, das seit den 1990er Jahren zunehmend thematisiert wird. Für Unternehmen ergibt sich das Erfordernis, Reputation und ihr Image zu schützen und kontinuierlich zu pflegen (vgl. Einwiller, 2020, S. 3).

2.1 Identität, Image und Reputation

Reputation und Image weisen eine begriffliche Ähnlichkeit auf und Barnett et al. (2006, S. 32) stellen in ihrer Literaturübersicht zu den Reputationsdefinitionen fest, dass die Begriffe Reputation, Image und Identität zuweilen synonym verwendet werden. Trotz der Tatsache, dass die Konstrukte – im Speziellen Image und Reputation – zwar in unterschiedlichen Fachdisziplinen enge Verbindungen aufwiesen, zeigen sich dennoch klare Unterschiede, die im Folgenden herausgearbeitet werden.

Während Reputation erst dann entsteht, wenn mehrere Menschen ein Reputationsobjekt erkennen und Bewertungen und Wissen über dieses Objekt interpersonell oder medienvermittelt teilen, bilden sich Images bereits im Individuum aus (vgl. Einwiller, 2020, S. 1). Dem Image und der Reputation vorgelagert steht das Identitätskonzept (vgl. Bentele 1994, S. 23; Fombrun & van Riel 1997). Dieses wird als Selbstbeschreibungen der akteursspezifischen Wesensmerkmale, überwiegend als Bedingung für die Ausbildung von Images und Reputation in der Fremdwahrnehmung angesehen (vgl. Eisenegger, 2015, S. 431 f.). Die Identität, die das Unternehmen gerne darstellen möchte, bezeichnet man als die Corporate Identity. Diese ist demzufolge die erwünschte oder angestrebte Identität einer Unternehmensmarke.

Sie entstammt der vom Unternehmen kontrollierten persönlichen und unpersönlichen Kommunikation (vgl. Einwiller, 2020, S. 17). Birkigt et al. definieren Corporate Identity als „strategisch geplante und operativ eingesetzte Selbstdarstellung und Verhaltensweise eines Unternehmens nach innen und außen auf Basis einer festgelegten Unternehmensphilosophie, einer langfristigen Unternehmenszielsetzung und eines definierten Soll-Images“ (Birkigt et al., 2002, S. 59).

Hinsichtlich der Verwendung des Imagebegriffs hält Einwiller (2020, S. 5) fest, dass drei verschiedene Perspektiven auszumachen sind. Es handelt sich um dabei um das intendierte, das

vermutete und das wahrgenommene Image. Ein Großteil der Definitionen bezieht sich auf das wahrgenommene Image von Individuen gegenüber einem Unternehmen (vgl. Einwiller, 2020, S. 5).

Nach Einwiller (2020, S. 5) ist unter Image, im Sinne des oben beschriebenen wahrgenommenen Image, das individuelle Wissen und die persönliche Meinung einer Person gegenüber einem Unternehmen zu verstehen. Ein von einem Unternehmen beabsichtigtes Image kann mit der subjektiven Wahrnehmung eines Individuums mehr oder weniger ident sein (vgl. Einwiller, 2020, S. 5). Dies bedeutet, dass ein Unternehmensimage eine individuelle Gedächtnisstruktur darstellt. In Form von Attributen, die dem Unternehmen zugeschrieben werden, ist innerhalb dieser Gedächtnisstruktur das Wissen einer Person über das Unternehmen verankert. Ein Image kann befürwortend, ablehnend, ambivalent oder auch gänzlich neutral sein (vgl. Einwiller, 2020, S. 7). Hatch und Schultz (2002, S. 991) beispielsweise definieren Images als die Wahrnehmungsseite organisationaler Identität und verweisen mit ihrer Definition auf die bereits angesprochene enge Verzahnung von Identität, Image und in weiterer Folge auch Reputation.

Wie in diesem Abschnitt dargelegt, entsteht durch den Austausch und die Verbreitung dieser wahrgenommenen Images mittels persönlicher und medialer Kommunikationsprozesse in den sozialen Netzwerken der Stakeholder schließlich die Unternehmensreputation (vgl. Einwiller, 2020, S. 11 f.).

2.2 Zur Begrifflichkeit „Reputation“

Seit den 1980er Jahren ist eine stetige Zunahme der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Begriff Reputation zu verzeichnen. Besonders in der angelsächsischen PR-Wissenschaft ist die Entwicklung zu beobachten, dass der Begriff Reputation deutlich an Anklang gewinnt und dies zur Folge hat, dass der Reputationsbegriff den Imagebegriff mehr und mehr verdrängt (vgl. Barnett et al., 2006, S. 27). Spätestens seit den 2000er Jahren, ist der Begriff Reputation aus der Unternehmenskommunikation nicht mehr wegzudenken (vgl. Einwiller, 2020, S. 8 f.). Aufgrund der Tatsache, dass es bisherigen Reputationskonzepten an Theoriearmut mangelt und die Begriffsunschärfe von Reputation – ebenso wie bei den bereits thematisierten Termini Identität und Image – ein Problem hinsichtlich der Etablierung einer allgemein anerkannten Definition des Reputationsbegriffs im Fachdiskurs darstellt, ist es bisher nicht gelungen, eine einheitliche Definition zu konstituieren (vgl. Eisenegger, 2015, S. 443).

Eisenegger (2015, S. 443 ff.) bietet eine Übersicht der Denkschulen und illustriert eine Einteilung der Reputationskonzepte in PR-wissenschaftliche und betriebswirtschaftliche Reputationskonzepte und öffentlichkeitssoziologische Ansätze (vgl. Eisenegger, 2015, S. 443 ff.).

Innerhalb der Public Relations (PR)- und Marketing-Forschung existieren konkretere Begriffsdefinitionen wie beispielsweise von Schwaiger (2004, S. 49), oder Fombrun (1996, S. 37). Besonders Letzterer hat weitreichende Beachtung gefunden aber wird aber aus heutiger Sicht aufgrund seiner theoriearmen Herleitung durch das Reputation Institute und dessen Vordenker (Charles Fombrun, Cees van Riel) aus der Unternehmenspraxis (Fombrun 1996, S. 72; Fombrun & van Riel, 1997, S. 5) kritisiert (vgl. u.a. Eisenegger & Imhof, 2009, S. 243 ff.; Eisenegger, 2009, S. 444).

Die Konsequenz dieser theoriearmen Begriffsarbeit ist eine Corporate Bias, d.h. eine Reputationsbegrifflichkeit, die nur auf ökonomische Organisationen übertragen werden kann (vgl. Eisenegger, 2015, S. 443). Solche Einschränkungen, so bemängelt Eisenegger (2015, S. 443), wären aufgrund der „Potenz der Größe Reputation“ (2015, S. 443) als gesellschaftliches Totalphänomen allerdings nicht angemessen. Insgesamt, so konstatieren Eisenegger und Imhof (2009, S. 245), fehlt dem Reputationsbegriff bisher eine interdisziplinär anerkannte theoretische Definition und Basis.

Auch Einwiller (2020, S. 9f) bietet in Anlehnung an die von Barnett et al. (2006, S. 32) definierten Bedeutungscluster Bekanntheit/Wahrnehmung (Awareness), Bewertung (Assessment) und Vermögenswert (Asset) eine Zusammenschau der unterschiedlichen Reputationsdefinitionen. Definitionen, die sich auf die Bekanntheit und die Wahrnehmung eines Unternehmens konzentrieren, verstehen Reputation als einen Ausdruck der Wahrnehmung eines Unternehmens durch seine Stakeholder, wobei der Aspekt der gemeinschaftlichen Bekanntheit Voraussetzung ist, dass das Unternehmen überhaupt registriert wird Reputation kann außerdem als Beurteilung, Evaluation oder „aggregate assessment“ verstanden werden.

Wie auch bei Images, findet die positive oder negative Bewertung entsprechend bestimmter Attribute statt. Diese können unterschieden werden in Persönlichkeitsattribute und Verhaltensattribute. Erstere sind weitgehend beständige Eigenschaften, die eine Person oder auch ein Unternehmen beschreiben, wie zum Beispiel loyal, innovativ oder zuverlässig (vgl. Einwiller, 2020, S. 6). Verhaltensattribute werden meist als finanzielle und Management-Aspekte, Produktaspekte und Aspekte der sozialen Verantwortung klassifiziert. Die Bewertung der Stakeholder findet unter Einbeziehung von Branche, wirtschaftlichem und kulturellem wie sozialem Umfeld statt. Im Sinne einer moralischen Verantwortung der Unternehmen gegenüber der Gesellschaft werden diese auch daran gemessen, inwieweit ihr Handeln den moralischen Ansprüchen und gesellschaftlichen Werten und Normen entspricht (vgl. Einwiller, 2020, S. 10). Diesen Aspekt von Reputation greift auch Eisenegger (2015, S. 451 f.) auf und spricht von Akteuren als Bewertungsobjekte in der Sozialdimension der Reputation. Das heißt in dieser Sphäre ist

Reputation immerwährend Gegenstand öffentlicher Validierung und Kommunikation und als Bewertungsgegenstand kann die moralische Integrität einer Organisation gesehen werden (vgl. Eisenegger, 2015, S. 451 ff.).

Als letztes Bedeutungscluster führt Einwiller (2020, S. 9 f.) den immateriellen Vermögenswert von Reputation an, der sich beispielsweise darin äußert, dass einem Unternehmen Wettbewerbsvorteile erwachsen können, InvestorInnen und KundInnen angezogen werden oder in kritischen Situationen und Krisen Unterstützungspotenziale sichert. Allerdings, so argumentiert Einwiller (2020, S. 9 f.) auch, handelt es sich bei diesen Aspekten mehr um Konsequenzen von Reputation als um das Konstrukt selbst.

Alles in allem kann festgehalten werden, dass sowohl der Überblick der Reputationsbegriffe anhand der verschiedenen Denkschulen als auch anhand von Bedeutungsclustern zeigt, wie breit Reputation verstanden und definiert werden kann. Trotz der zu erkennenden Unterschiedlichkeiten und begrifflichen Überlappungen ist auch aufzuzeigen, dass weitgehend Konsens darüber herrscht, dass es sich bei Reputation um ein Wahrnehmungsphänomen handelt, bei dem einem Unternehmen Wettbewerbsvorteile in Folge einer Zuschreibung bestimmter Attribute erwachsen können (vgl. Einwiller, 2020, S. 10). Eisenegger betrachtet nach eingehender Zusammenschau der unterschiedlichen Konzepte Reputation als „das Ansehen, das eine Person, Organisation oder Institution für ihren spezifischen Beitrag zur Realisierung kollektiv geteilter Ziele und Werte in der Öffentlichkeit genießt“ (Eisenegger, 2015, S. 450).

Als Unternehmensreputation definiert Einwiller „die kollektive Wahrnehmung und Bewertung eines Unternehmens auf bestimmten Attributen, die aus dem öffentlichen und persönlichen Austausch individueller Images von einem Unternehmen resultiert“ (Einwiller, 2020, S. 10).

2.3 Bedeutung und Funktion von Unternehmensreputation

Wie bereits in den vorangegangenen Kapiteln deutlich wurde, gilt eine gute Reputation sowohl als zentrale immaterielle Zielgröße als auch als einer der wichtigsten immateriellen Vermögenswerte eines Unternehmens (vgl. u.a. Schwaiger, 2010; Helm, 2011, S. 3 ff.; Louisot & Girardet, 2012, S. 7).

Der angesprochene intangible Vermögenswert als betriebswirtschaftlicher Nutzen von Reputation für ökonomische Organisationen ist bereits gut beforscht und so kommen Studien zu dem Ergebnis, dass eine intakte Reputation das KundInnenvertrauen stärkt und die Akquisition und Bindung qualifizierter Mitarbeitender begünstigt. Außerdem, so das Fazit der Studien, verbessert eine stabile Reputation den Zugang zum Kapitalmarkt, erwirkt niedrige Beschaffungspreise, senkt die Kapitalbeschaffungskosten, und mindert den behördlichen Regulations- und

Kontrolldruck. Durch die Schaffung einer hohen Reputation gelingt es Unternehmen KundenInnenabwanderung zu verhindern und auch Markteindringlinge einzuschüchtern (vgl. u. a. Eberl & Schwaiger, 2005; Einwiller, 2003; Schwaiger, 2004). Eine gute Unternehmensreputation stellt aber nicht nur einen essenziellen ökonomischen Faktor dar, sondern bringt für die Gesellschaft insgesamt fundamentale Steuerungsfunktionen mit sich (vgl. Peters & Liehr-Gobbers, 2015 S. 924; Eisenegger & Imhof, 2009, S. 251).

Ruft man sich in Erinnerung, dass Reputation nach Eisenegger (2015, S. 450) als das Ansehen eines Unternehmens gesehen werden kann, das es für seinen Beitrag zur Umsetzung kollektiv geteilter Ziele und Werte in der Öffentlichkeit genießt, so fungiert dieses Ansehen als eine „licence to operate“ also als eine gesellschaftspolitische Legitimität, die es ermöglicht, dass unternehmerisches Hadeln von den Stakeholdern gebilligt wird. Fleischer spricht dabei von einer Funktion von Reputation, die eine „Legitimation für Macht und für in Anspruch genommene Freiheitsräume“ darstellt (Fleischer, 2015, S. 26).

Reputation schafft Vertrauen in funktionsgerechtes und moralisch korrektes Handeln und verstärkt so gleichzeitig die expressive Einzigartigkeit und Besonderheit ihrer Träger (vgl. Eisenegger & Imhof, 2009, S. 251). Darüber hinaus kann Reputation auch als Mechanismus von sozialer Integration verstanden werden, der besonders im Fernbereich seine Wirkung entfaltet (vgl. Peters, 2011, S. 60). Greift man die von Peters beschrieben Funktionsweise von Reputation als soziale Integration auf, so konstatieren auch Eisenegger und Imhof (2009, S. 252), dass das Streben nach Reputation einer der wichtigsten Mechanismen sozialer Integration ist und ein verbreitetes Reputationsstreben die Grundwerte der zivilisierten Gesellschaft sichert. Reputation kann folglich nur derjenige erwerben, der die gesellschaftlich geteilten Ziele und Werte in sein Handeln einbezieht (vgl. Eisenegger & Imhof, 2009, S. 252).

Von einer Rechtfertigung sozialer Ungleichheit sprechen Eisenegger und Imhof (2009, S. 252), wenn sie Reputation eine Legitimationsfunktion attestieren. Gesellschaftlich wird ein Machtgefälle so lange akzeptiert, wie Mächtigere und Einflusstärkere über eine intakte Reputation verfügen, die sie im Sinne des Allgemeinwohles dienlich einsetzten (vgl. Eisenegger & Imhof, 2009, S. 252).

Im Unternehmenskontext fungiert die Reputation für Stakeholder als eine unterbewusste Entscheidungshilfe, die es ermöglicht, ein bestimmtes Unternehmen bzw. dessen Produkte mit einem Minimum an Wissen gewissermaßen intuitiv auszuwählen (vgl. Eisenegger & Imhof, 2009, S. 253). Der Unternehmensreputation kann so eine Informationsfunktion zugeschrieben werden, auf deren Basis Stakeholder auf die Attribute der Unternehmenspersönlichkeit schließen können (vgl. Einwiller, 2020, S. 11). Sie dient insbesondere als ein Signal für die

Vertrauenswürdigkeit eines Unternehmens und fungiert als Informationsträger bei der Vertrauenskoordination, die besonders dann wichtig ist, wenn Information ungleich verteilt ist und ein Risiko wahrgenommen wird. Das Vertrauen in ein Unternehmen hilft über das wahrgenommene Restrisiko hinweg und schafft so effiziente Interaktionen und Transaktionen (vgl. Einwiller, 2020, S. 11). Der durch dieses Vertrauen beeinflusste gute Ruf eines Unternehmens entlastet die Stakeholder indem er sie von der Notwendigkeit befreit, die Aktivitäten eines Unternehmens ständig kontrollieren und überprüfen zu müssen (vgl. Eisenegger & Imhof, 2009, S. 253). Umgekehrt bedeutet dieser von den Stakeholdern entgegengebrachte Vertrauensvorschuss, dass den Unternehmen etwas daran liegt, ihren aus ebendiesem Vertrauensvorschuss resultierenden guten Ruf zu schützen und ihre Informationsdominanz nicht opportunistisch auszunutzen (vgl. Einwiller, 2020, S. 11).

Die Reputation kann folglich als Pfand auf Seiten der Stakeholder gesehen werden, der den sorgfältigen und vorsichtigen Umgang mit dem von ihnen entgegengebrachten Vertrauen und dem sich daraus erwachsenen guten Ruf sichert erforderlichenfalls als negative Nachrede zurückgegeben werden kann (vgl. Spremann, 1988, S. 619). Denn die Reputation eines Unternehmens gestattet es den Stakeholdern, die diese Reputation wie ein Pfandrecht verwalten, Strafe in Form der Vernichtung des Pfandes anzudrohen (vgl. Spremann, 1988, S. 619 f.).

Es wird deutlich, dass Reputation ein Gut unschätzbaren ökonomischen und immateriellen Wertes repräsentiert und für Unternehmen große Bedeutung hat.

2.4 Einflussquellen auf die Unternehmensreputation

Sowohl Unternehmensimages als auch Unternehmensreputation entstehen durch Informationsaustausch und Kommunikationsprozesse mit und über Unternehmen und deren Wahrnehmung. Der Informationsaustausch und -erhalt kann in Anlehnung an Cox (1976) in vier Kategorien eingeteilt werden (vgl. Einwiller, 2020, S. 12 f.).

Die erste dieser Kategorien beschreibt die persönlichen Erfahrungen und Interaktionen mit dem Unternehmen. Die bei Stakeholdern im dynamischen Prozess entstehende Reputation eines Unternehmens wird einerseits durch die Kommunikation mit dem Unternehmen oder dessen VertreterInnen geprägt – sei es persönlich oder medienvermittelt – und andererseits durch die Nutzung der Produkte und Dienstleistungen (vgl. Einwiller, 2020, S. 12; Peters & Liehr-Gobbers, 2015, S. 921). Bezüglich der Dienstleitungen und Produkte muss es dem Unternehmen gelingen, die Erwartungen der KundInnen zu erfüllen oder sogar zu übertreffen, um positive Images und eine attraktive Reputation auszubilden (vgl. Einwiller, 2020, S. 12). Besonders bei Unternehmen derselben Branche, was speziell auf die Lebensmitteleinzelhändler zutrifft, streicht

Peters (2011, S. 51) heraus, dass zu erwarten ist, dass konkurrierende Unternehmen die Erwartungen der Stakeholder in ähnlicher Weise erfüllen. Daher ist es für eine gute Reputation eines Unternehmens essenziell, die Normalitätsflächen, Ansprüche und Erwartungen der Stakeholder zu erschließen, um deren Einschätzung dem Unternehmen gegenüber situationsgerecht und flexibel antizipieren zu können (vgl. Peters, 2011, S. 51).

Während Unternehmen die Produktgüte großteils selbst kontrollieren können, zeigt sich bei der Interaktion ein differenzierteres Bild. Insbesondere Social Media gilt im Sinne einer Many-to-Many Kommunikation, die eine Interaktion zwischen UnternehmensvertreterInnen und Externen mit dem Potenzial der Mitverfolgung vieler weiterer Personen darstellt, als großer Einflussfaktor sowohl auf das individuelle Image der interagierenden Person, als auch auf die Images der Beobachter. Äußert sich ein Stakeholder negativ auf einem Social Media Kanal eines Unternehmens, bringt diese Beschwerde die Möglichkeit mit sich, dass sie von vielen anderen Personen nicht nur beobachtet und kommentiert, sondern auch geteilt werden kann. Abhängig von der Resonanz, auf die eine solche Beschwerde bei Stakeholdern und Medien trifft, birgt sie die Gefahr eines negativen Einflusses auf die Reputation (vgl. Einwiller et al., 2017, S. 1190).

Als zweite Kategorie lassen sich die vom Unternehmen selbst kontrollierten Informationsquellen ausmachen. Diese stellen einen weiteren Weg dar, auf dem Personen Unternehmen erleben, Informationen erlangen und austauschen können (vgl. Einwiller, 2020, S. 12 f.). Die unternehmenseigenen Fanpages und Accounts auf Social Media Plattformen wie Facebook, Twitter oder Instagram fallen unter diese Kategorie.

Private Informationsquellen reihen sich als dritte Gruppe in das Quartett der Einteilung, wie Personen Unternehmen wahrnehmen, Informationen erhalten und diese austauschen, ein. Es geht dabei um Privatpersonen, die sich zu den Produkten eines Unternehmens oder dessen Dienstleistungen äußern (vgl. Einwiller, 2020, S. 13). Auch hier kommt Social Media eine besondere Rolle zu, denn es erhöht sich nicht nur die Zahl der individuellen, nicht professionellen KommunikatorInnen und deren Einfluss auf die Reputationsbildung, sondern auch die Art (professionell vs. nicht professionell) und die Menge an verfügbaren Inhalten über Unternehmen, ihr Handeln und ihre Leistungen (vgl. Peters & Liehr-Gobbers, 2015, S. 922). Die dort verbreiteten Meinungen von nicht professionellen Kommunikatoren werden vor allem einerseits von Personen, die einerseits noch keine eigenen Erfahrungen machen konnten und andererseits, wenn ein Unternehmen nur schwer zu beurteilen ist, herangezogen (vgl. Einwiller, 2020, S. 13). Peters und Liehr-Gobbers (2015, S. 922) bemerken dazu, dass Unternehmen dadurch transparenter gemacht werden und seitens der Stakeholder leichter einzuschätzen und zu kontrollieren sind.

Die letzte Kategorie bilden institutionelle unabhängige Informationsquellen, unter die vor allem die Nachrichtenmedien aber auch AnalystInnen, VerbraucherInnenschutzorganisationen und andere NGOs gefasst werden. Durch das Fachwissen und die Unabhängigkeit, welche diesen Quellen attestiert werden, wird ihnen hohe Glaubwürdigkeit beigemessen (vgl. Einwiller, 2020, S. 14). Eisenegger (2015, S. 455), der hier von einer Medialisierungsperspektive spricht, argumentiert, dass Stakeholder die Organisation via öffentliche Kommunikation wahrnehmen und gleichzeitig via Öffentlichkeit auf die Organisationsreputation einwirken. Institutionelle unabhängige Informationsquellen sind aus Unternehmenssicht daher wesentliche Ansatzpunkte, um auf die Güte der Reputation einzuwirken. (vgl. Peters & Liehr-Gobbers, 2015, S. 922).
Einwiller (2020, S. 14) weist auf die zunehmende Professionalität hin, mit der Unternehmen ihre Kommunikation an Medien richten und streicht dabei auch das Risiko der Einflussnahme heraus, die bei medienseitig abnehmenden Ressourcen auf die Wirtschaftsberichterstattung wirkt. Die Glaubwürdigkeit und weitgehende Unabhängigkeit, mit der Medien über ein Unternehmen berichten, sind der Schlüssel für eine nachhaltige Mitwirkung an der Reputationskonstruktion (vgl. Einwiller, 2020, S. 14).

2.5 Vertrauen und Glaubwürdigkeit im Reputationskonstrukt

Wie bereits in Kapitel 2.3 zur Funktion von Reputation kurz angesprochen, kommt dem Vertrauen innerhalb der Reputation eine wichtige Rolle zu, spricht man doch im Reputationsdiskurs von „vertrauenswürdigen“ Unternehmen oder von einem „Vertrauensvorschuss“ den Unternehmen besitzen. Das Vertrauen liefert wichtige Informationen bezüglich eines Reputationsträgers und nimmt dabei eine essenzielle Koordinationsfunktion ein. Eisenegger und Imhof (2009, S. 249) bezeichnen in diesem Sinne Reputation als „Ruf der Vertrauenswürdigkeit“.
Vertrauen bezeichnet eine unter der Prämisse von Ungewissheit und Verletzlichkeit formulierte Erwartung eines Vertrauenssubjekts gegenüber einem Vertrauensobjekt, z.B. einem Unternehmen. Die Erwartung bezieht sich dabei darauf, dass das Vertrauensobjekt
seine Handlungsspielräume nicht zum Nachteil des Vertrauenssubjekts verwendet, sondern in seinem Sinne handelt (Hon & Grunig, 1999, S. 3; Möllering, 2006, S. 14 f.).
Vertrauen dient den Vertrauensgebern zur Kompensation seihreriner Unsicherheit und Unwissenheit in Hinblick auf das Vertrauensobjekt und ist somit ein komplexitätsreduzierender Mechanismus (vgl. Luhmann, 2000, S. 6). Vertrauen, das demnach die einem Vertrauensobjekt entgegengebrachte Erwartung hinsichtlich Kompetenz, Absicht und Leistung darstellt, kann über die Erfüllung von Stakeholder-Erwartungen gewonnen werden (vgl. Eisenegger & Imhof, 2009, S. 249 ff.; Hubig, 2014, S. 354).

Erwartungen der Vertrauensgeber spielen somit eine wichtige Rolle. Diese bezüglich zukünftigen Ereignissen bestehenden Erwartungen bilden sich aufgrund von Erfahrungen vergangener Ereignisse heraus (vgl. Niederhäuser & Rosenberger, 2018, S. 40). Künftige Handlungs- oder Kaufentscheidungen werden durch die Annahme begründet, dass sich das Vertrauensobjekt den Erwartungen gemäß verhält. Fehlt die Möglichkeit zur Überprüfung des Vertrauensobjektes, stellt Vertrauen einen alternativen Anhaltspunkt für die Entscheidung dar (vgl. Niederhäuser & Rosenberger, 2018, S. 40).

Bezüglich des Verhältnisses von Vertrauen und Reputation zeigen sich teils divergente Auffassungen in der Literatur (vgl. Röttger, 2020, S. 13 f.). Einwiller (2003, S. 214 ff.) beispielsweise geht davon aus, dass eine hohe Reputation als Parameter der kollektiven Wertschätzung gilt und so das Vertrauen in den Reputationsträger verstärkt, was schließlich eine geringere soziale Kontrolle durch die Öffentlichkeit zur Folge hat. Wie bereits im Kapitel 2.3 ausgeführt, fungiert eine solche hohe Reputation eines Unternehmens dementsprechend als Signal für die Vertrauenswürdigkeit und gilt als wichtiger Informationsträger bei der Vertrauenskoordination (vgl. Einwiller, 2020, S. 11). Andererseits wird Vertrauen bzw. Vertrauenswürdigkeit nicht als Effekt einer hoher Reputation betrachtet, sondern als einer von mehreren Einflussfaktoren wie z.B. den sozialen Erwartungen oder den Persönlichkeitsmerkmalen (vgl. z.B. Berens & van Riel, 2004). Eisenegger und Imhof (2009, S. 249 f.) nehmen sich der Frage an, wie das für die Reputationsbildung elementare Vertrauen gewonnen werden kann und beziehen sich bei der Beantwortung auf Bentele (1994, S. 131 f.) und Bentele und Seeling (1996, S. 155 ff.), die die verlässliche Erfüllung der Erwartungen wichtiger Bezugsgruppen als wesentlichen Punkt zum Vertrauenserwerb sehen.

Vertrauenswürdigkeit ist demnach auf die Erfahrung und Erwartung erwartungskonformen Handelns zurückzuführen. Das heißt, das Vertrauen, das heute entgegenbracht wird, wird gleichzeitig in der Annahme, dass der Reputationsträger auch morgen die Erwartungen erfüllt, bekundet (Eisenegger & Imhof, 2009, S. 249 f.) Daher sprechen Eisenegger und Imhof (2009, 249 f.) auch von einem guten Ruf der den Akteuren sprichwörtlich “vorauseilt“.

Ähnlich Einwillers (2003, S. 214 ff.) Auffassung, dass eine hohe Reputation als Parameter der kollektiven Wertschätzung aufzufassen ist und so das Vertrauen in den Reputationsträger verstärkt wird, attestieren Eisenegger und Imhof (2009, S. 249 f.) dem Kapital Reputation dort gutes Wachstum, wo es bereits vorhanden ist, gemäß dem Credo, dass erfüllte Erwartungen Vertrauen produzieren und Vertrauen wiederum Reputation produziert.

Über die hier thematisierten Erwartungen der Stakeholder lässt sich bereits eine Brücke zur Theorie, die dieser Arbeit zugrundeliegt und die im nachfolgenden Kapitel eingehender

Betrachtung unterzogen wird, schlagen. Verfügen Institutionen, Organisationen, Personen oder Unternehmen in der Fremdwahrnehmung über Reputation, so bedeutet dies, dass die Zuspruch erteilenden Individuen von funktional und sozial erwartbaren Handlungen ausgehen. Auf funktionaler Ebene wird von den Reputationsträgern kompetente und erfolgreiche Leistungserfüllung erwartet während bezüglich der sozialen Ebene, die Erwartung der Einhaltung gesamtgesellschaftlicher Normen und Werte regiert (vgl. Eisenegger & Imhof, 2009, S. 249 f.)
Der Unternehmenskommunikation kommt in diesem Sinne beim Aufbau von Vertrauen und Glaubwürdigkeit eine Schlüsselrolle zu. Als Mittel zur Selbstdarstellung des Unternehmens als Vertrauensobjekt beeinflusst die Kommunikation ob und in welchem Maße Vertrauen entsteht (vgl. Röttger, 2020, S. 1). Röttger (2020, S. 5) bezeichnet dabei Vertrauen als zukunfts- und handlungsbezogenes Phänomen gegenüber Glaubwürdigkeit als den relevanteren Faktor in Bezug auf die Beziehungsgestaltung zu Stakeholdern und betitelt Vertrauen als das weitreichendere und umfassendere Konzept im Vergleich zu Glaubwürdigkeit.
Demzufolge wird im Zuge dieser Arbeit einem an beispielsweise Bentele und Seidenglanz (2015, S. 412) angelehnten Verständnis von Vertrauen als übergeordnetes Konstrukt von Glaubwürdigkeit gefolgt. Im Sinne Benteles Definition von Glaubwürdigkeit, die sich „als eine Eigenschaft, die Menschen, Institutionen oder deren kommunikativen Produkten (mündliche oder schriftliche Texte, audiovisuelle Darstellungen) von jemandem (Rezipienten) in Bezug auf etwas (Ereignisse, Sachverhalte etc.)“ (Bentele, 1988, S. 408) darstellt, wird, wenn an späterer Stelle von Glaubwürdigkeit als Anspruch an Kommunikationsstrategien und-botschaften die Rede ist, ein dem Vertrauen untergeordnetes Verständnis von Glaubwürdigkeit, gefolgt, das zwar auf bestimmte Kommunikationsbotschaften Anwendung findet, in seiner Wirkung aber letztlich dem Vetrauenserwerb bzw. verlust zuzurechnen ist. Wird im Zuge dieser Arbeit daher Glaubwürdigkeit als erfolgsdeterminierende Eigenschaft bezüglich gelungener Stakeholderkommunikation konstituiert, wird diese als ein dem Vertrauenskonstrukt innewohnendes Konzept betrachtet.

2.6 Theoretischer Rahmen: Reputationstheorie

Aufbauend auf der in den vorangegangenen Kapiteln präsentierten Fundierung zur Abgrenzung der Konstrukte Identität, Image und Reputation, einer Annäherung an die komplexe Begriffsdefinition von Reputation, gefolgt von deren Bedeutung und Funktion für Unternehmen, der Bildung und den Einflussquellen und der besonderen Rolle von Vertrauen im Reputationskonstrukt, erfolgt nun eine Auseinandersetzung mit der theoretischen Fundierung, auf der diese Forschungsarbeit fußt- die Reputationstheorie nach Eisenegger und Imhof (2009).

Die beiden Autoren orientieren sich dabei am von Jürgen Habermas (1984, S. 84 ff.), entwickelten „Drei-Welten-Konzept“ um es auf den Gegenstand moderner Reputationskonstitution zu übertragen (vgl. Eisenegger & Imhof, 2009, S. 245). Bedeutsam für diesen Ansatz ist die Annahme, dass durch eine Rationalisierung des modernen Denkens eine Differenzierung von drei Welten stattgefunden hat und sich die Akteure in diesen drei Welten beweisen müssen. Dabei handelt es sich um die objektive, die soziale und die subjektive Welt (vgl. Habermas, 1984, S 75 ff.). Eine bestimmte, spezifische Handlungs- und Beurteilungsrationalität ist für jede dieser drei Welten charakteristisch und bedingt somit die Logik der Reputationskonstitution (vgl. Eisenegger & Imhof, 2009, S. 245). Die Erwartungen von Stakeholdern beziehen sich dabei innerhalb des Drei-Welten-Konzeptes auf unterschiedliche Aspekte und vollziehen sich in unterschiedlichen „Welten“ (vgl. Eisenegger und Imhof, 2009, S. 246 f.).

2.6.1 Die objektive Welt

In der objektiven Welt werden die AkteurInnen danach beurteilt, ob sie in kognitiver Hinsicht dem Sinn ihres Handlungsfeldes zweckmäßig sind, daher ob sie in der Erreichung bestimmter Zwecke erfolgreich sind und dafür die adäquaten Mittel ergreifen.
Aus dieser Welt bildet sich die funktionale Reputation heraus, bei der es darum geht, sich im jeweiligen Funktionssystem als kompetente und erfolgreiche AkteurIn zu erweisen. Die Erwartungen der Stakeholder beziehen sich hier auf die Erfüllung des Leistungsauftrags, wobei das Bewertungskriterium dieser sogenannten funktionalen Reputation die Kompetenz darstellt, mit der der Reputationsträger seinen Zweck erfüllt (vgl. Eisenegger und Imhof, 2009, S. 247).
Innerhalb der funktionalen Kompetenz bilden sich die Erwartungen vorwiegend aufgrund der Identitätsdimension „Leistungsangebot“ heraus und erst in zweiter Linie durch die Dimensionen „Verhalten“ und „Kommunikation“ (vgl. Niederhäuser & Rosenberger, 2017, S. 116).
Besitzt ein Unternehmen also funktionale Reputation, so ist dies auf teilsystem-spezifischen Erfolg und Fachkompetenz zurückzuführen und Indikator dafür, dass ein Unternehmen die ihm zugewiesene Leistungsrolle ausfüllt. Die objektive Welt folgt einer streng kognitiven Logik, wobei der funktionale Erfolg oder Misserfolg an Kennzahlen festgemacht wird, die durch Wahr-/Falsch-Aussagen gemessen werden können. Das können messbare WählerInnenanteile, Fernsehquoten oder eben bei Unternehmen Gewinne oder Börsenkurse sein. Geurteilt über die funktionale Reputation wird in der objektiven Welt durch WissenschaftlerInnen, ExpertInnen, AnalystInnen und JournalistInnen von Fachmedien, die auch die maßgebenden Beurteilungen abgeben (vgl. Eisenegger & Imhof, 2009, S. 246). Eine in Frage gestellte funktionale

Kompetenz und damit einhergehende Reputationsverluste in der objektiven Welt lassen sich leichter wieder reparieren als etwa moralische Diskrepanzen (vgl. Eisenegger & Imhof, 2009, S. 247).

2.6.2 Die soziale Welt

Die normativ-moralische Korrektheit dient demgegenüber in der sozialen Welt als Maßstab für die Bewertung und positive soziale Reputation baut demnach auf, wer gesamtgesellschaftliche Normen und Werte einhält (vgl. Eisenegger & Imhof, 2009, S. 245 f.). Es wird danach geurteilt, ob das Handeln der Reputationsträger legitim und integer erscheint und inwieweit kodifizierte und nicht-kodifizierte gesellschaftliche Normen befolgt werden. Gerät das in der objektiven Welt erfolgte Streben nach funktionalem Erfolg nicht mit gesellschaftlichen Normen und Werten in Konflikt, so kann der Reaktionsträger Sozialreputation erlangen oder halten (vgl. Eisenegger & Imhof, 2009, S. 247).
Bezogen auf Unternehmen heißt das, dass von EntscheidungsträgerInnen wie ManagerInnen erwartet wird, dass sie soziale und ökologische Standards in ihr Handeln einbeziehen und ethisch korrekt handeln. Wie bereits angesprochen sind in dieser normativen Welt des „Guten" erfolgte Reputationseinbußen schwerer wieder zu beheben als in der funktionalen Welt, da ein Reputationsträger hier nach dem alltagssprachlichen Grundsatz „Wer einmal lügt, dem glaubt man nicht." beurteilt werden. Da sich alle AkteurInnen an Diskussionen, die die Frage des Guten und Bösen, des Gerechten und Ungerechten betreffen, beteiligen können – da sie keine kognitiven Diskurse darstellen, die handlungsbereichsspezifisches Wissen erfordern – sind in der sozialen Welt viel mehr Beteiligte anzutreffen als in der objektiven Welt (vgl. Eisenegger & Imhof, 2009, S. 247).

2.6.3 Die subjektive Welt

Schließlich wird in der subjektiven Welt der Frage nachgegangen, welche emotionale Wirkung vom subjektiven Wesen der AkteurIn ausgeht. Sich eine emotional attraktive und unverkennbare Identität zu bewahren spielt dabei für die expressive Reputation eine Rolle (vgl. Eisenegger & Imhof, 2009, S. 245 ff.). Im Zentrum der Bewertung steht die Frage nach der emotionalen Attraktivität und Authentizität, die vom charakteristischen Wesen der AkteurIn ausgeht (vgl. Eisenegger & Imhof, 2009, S. 247 f.). In der subjektiven Welt dominieren die emotionalen Geschmacksurteile, die durch die vom Reputationsträger geäußerten Expressionen mit der

Absicht auf die Ausbildung von positiven Affekten bei Dritten begründet wird (vgl. Eisenegger & Imhof, 2009, S. 248).

Indikatoren der expressiven Reputation sind Faszination, Attraktivität, Sympathie, Authentizität und Einzigartigkeit. Die expressive Reputation entwickelt sich in Abhängigkeit von der objektiven und subjektiven Welt. So kann es sein, dass ein Unternehmen als Reputationsträger in der funktionalen Welt als innovative Kraft mit faszinierenden und einzigartigen Produkten anmutet und in der sozialen Welt als ethisches Vorzeigeunternehmen fungiert und uns deshalb in der subjektiven Welt symphytisch und attraktiv erscheint.

Reputationsinstanzen in der subjektiven Welt sind vorwiegend Kommunikations-, PR- und ModeberaterInnen, MarketingspezialistInnen, oder Kunstschaffende wie etwa DesignerInnen. Aber auch AkteurInnen mit kognitivem Weltbezug (z.B. ExpertInnen und AnalystInnen) können als Reputationsinstanz fungieren, wobei sie sich darauf konzentrieren, die funktionale Faszinationskraft des Reputationsträgers zu betonen. Reputationsinstanzen mit einem normativen Weltbezug (z.B. moralische Unternehmen) heben in ihren emotionalen Urteilen hingegen mehr die moralische Überzeugungskraft des Reputationsträgers hervor (vgl. Eisenegger & Imhof, 2009, S. 248).

Die folgende Übersicht der dreidimensionalen Reputationskonstitution von Eisenegger und Imhof (2009, S. 249) fasst die Theorie tabellarisch zusammen:

	Funktionale Reputation	**Soziale Reputation**	**Expressive Reputation**
Reputationsbezug (Bezugswelt)	*Objektive Welt* leistungsbasierter Funktionssysteme; Welt kognitiv beschreibbarer Ursache-Wirkungs-Relationen	*Soziale Welt* moralischer und normativer Standards	*Subjektive Welt* individueller Wesenheit und Identität
Reputations-Indikatoren	Kompetenz, Erfolg	Integrität, Sozialverantwortlichkeit, Legalität und Legitimität	Attraktivität, Einzigartigkeit, Authentizität
Bewertungsstil	Kognitiv-rational (Kennzahlen)	Normativ-moralisierend	Emotional-ästhetisierend
Reputations-Instanzen	Akteure mit einem kognitiven Weltbezug: Experten, Wissenschaftler, Analysten, Fachmedien	Akteure mit einem normativen Weltbezug: Moralische Unternehmer, Intellektuelle, politische + religiöse Gruppierungen, Kontrollbehörden NGOs, Massenmedien	Akteure mit einem ästhetischen Weltbezug: Kommunikations-, Marketing-, Stilberater, Kunstschaffende, Designer, Spin Doctors, Massenmedien

Abb. 1 Funktionale, soziale und expressive Reputation

Quelle: Eisenegger & Imhof, 2009, S. 249

Zusammenfassend betrachtet bedeutet dies, dass sich Unternehmen im jeweiligen Funktionssystem unter Beweis stellen und darauf abzielen, sich als kompetenter und erfolgreicher Akteur eine funktionale Reputation aufzubauen, im Sinne der sozialen Reputation gesamtgesellschaftliche Normen und Werte einzuhalten und sich bezüglich der expressiven Reputation eine emotional attraktive, unverwechselbare Identität zu bewahren (vgl. Eisenegger & Imhof, 2009, S. 260). Bei funktionaler und sozialer Reputation spricht Mast (2020, S. 48) von sogenannten „Hygienefaktoren". Sie sind in der Lage die Unzufriedenheit von Stakeholdern mit einem Unternehmen zu verhindern, führen aber nicht automatisch zu einer positiven Reputation. Für diese ist die expressive Dimension wesentlich, die es den Unternehmen ermöglicht, sich gegenüber den Stakeholdern als „nahbar" zu positionieren. Unternehmen, denen Authentizität zugeschrieben wird faszinieren ihre Stakeholder und werden als unvergleichlich im Sinne ihrer Kultur, ihres Umganges mit Mitarbeitenden oder ihrer Weltauffassung wahrgenommen (vgl. Mast, 2020, S.48).

Nach Eisenegger und Imhofs (2009) Ansatz meint Reputationsmanagement die Pflege stets aller drei Reputationsdimensionen. Eisenegger definiert vorbildliches Reputationsmanagement als „die Erfüllung funktionaler und sozialer Erwartungen zentraler Anspruchsgruppen, ohne dabei der eigenen Identität untreu zu werden – und dies relativ besser als die direkten Konkurrenten" (Eisenegger, 2005, S. 32).

Die so konstruierte Reputations-Trias ist auch dafür geeignet, unterschiedliche Ausprägungen, Taktiken und Instrumente der Organisationskommunikation besser zu klassifizieren (vgl. Eisenegger & Imhof, 2009, S. 261). Als Beispiel nennen die Autoren die Möglichkeit zur Beurteilung, ob eine bestimmte Werbekampagne die Bewirtschaftung der funktionalen, sozialen oder der expressiven Reputation ansteuert (vgl. Eisenegger & Imhof, 2009, S. 261). Diese Einsatzmöglichkeit der Reputations-Trias lässt sich nicht nur im Sinne einer Bewertung von Webekampagnen oder der Charakterisierung des Begriffes der „Organisationskrise" realisieren, sondern kann auch auf die Bewertung der Social Media Kommunikation angewandt werden. Auch die Frage danach, ob die Kommunikationsstrategien, respektive die Beiträge und Postings der Unternehmen auf die Bewirtschaftung der funktionalen, der sozialen oder der expressiven Reputation abzielen, lässt sich so untersuchen.

Insgesamt lässt sich demnach festhalten, dass Eisenegger und Imhof mit ihrem dreidimensionalen Zugang zur Reputationstheorie eine theoretisch fundierte Basis liefern, um die Kommunikation auf Social Media im Sinne des Reputationsmanagement im Kontext dieser Forschungsarbeit zu bewerten.

2.8 Reputationsmanagement

Um positiv auf die Reputation einwirken zu können, sie im Sinne des Unternehmens zu beeinflussen und aus ihr einen Vermögenswert erschließen zu können, bedarf es einer strategischen Steuerung der Unternehmensreputation (vgl. Einwiller, 2020, S. 15).
Diese strategische Einflussnahme wird als Reputationsmanagement bezeichnet. Abbildung 2 zeigt den Prozess des Reputationsmanagements, an dessen Beginn die Unternehmensstrategie steht und dessen Endpunkt der Unternehmenswert markiert (vgl. Einwiller, 2020, S. 15).

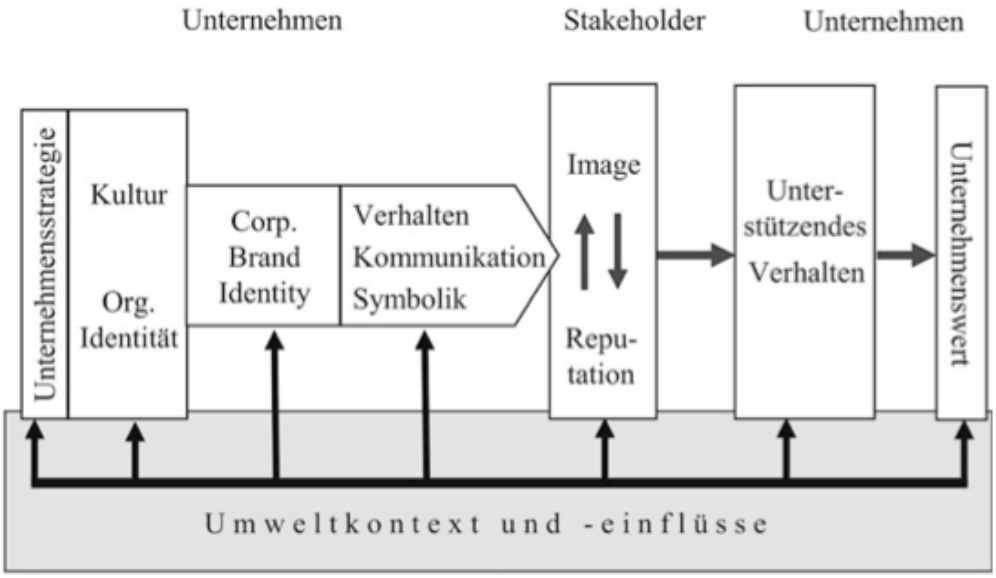


Abb. 2 Elemente des Reputationsmanagements

Quelle: Einwiller, 2020, S. 15

Im Reputationsmanagement erfolgt als erster Schritt eine Analyse der Situation des Unternehmens, in der das Unternehmen selbst sowie seine Umwelten inklusive Stakeholder und Wettbewerb beleuchtet werden. Diese Maßnahme dient der Schaffung einer Grundlage für die weiteren Planungsschritte (vgl. Einwiller, 2020, S. 16). Auf Basis der Erkenntnisse dieser Analyse wird die bereits angesprochene Corporate Brand Identity festgelegt, die Ziele des Unternehmens definiert und die Stakeholder identifiziert und priorisiert (vgl. Einwiller, 2020, S. 17).
In der Implementierungsphase wird Verhalten, Symbolik und Kommunikation unter einer in Abbildung 2 ersichtlichen Berücksichtigung von Inputs aus den Umwelten und von den diversen Stakeholdern auf die zuvor festgelegte Corporate Brand Identity ausgerichtet. Dies fußt auf dem von Birkigt et al. (2002) entwickelten Corporate-Identity-Modell. In diesem Modell fungiert Kommunikation als Vermittlerin und Produzentin der Identität (vgl. Niederhäuser & Rosenberger, 2017, S. 118).

Die definierten Werte und Themen gilt es in klare Botschaften zu übertragen und sie dann sowohl im Unternehmenshandeln als auch in der Interaktion mit den Zielgruppen einzusetzen (vgl. Einwiller, 2020, S. 17 f.).

2.8.1 Exkurs: Identitätsmanagement als Teil des Reputationsmanagements

Das Unternehmensprofil, das sich aus der Unternehmensidentität speist, bildet in Bezug auf das Reputationsmanagement den wegweisenden Kompass (vgl. Abb. 3). Unternehmen streben die Erhaltung der Glaubwürdigkeit des eigenen Unternehmensprofils an und zielen auf die Vermeidung des Verlustes der eignen Authentizität ab (vgl. Eisenegger, 2015, S. 454 f.).

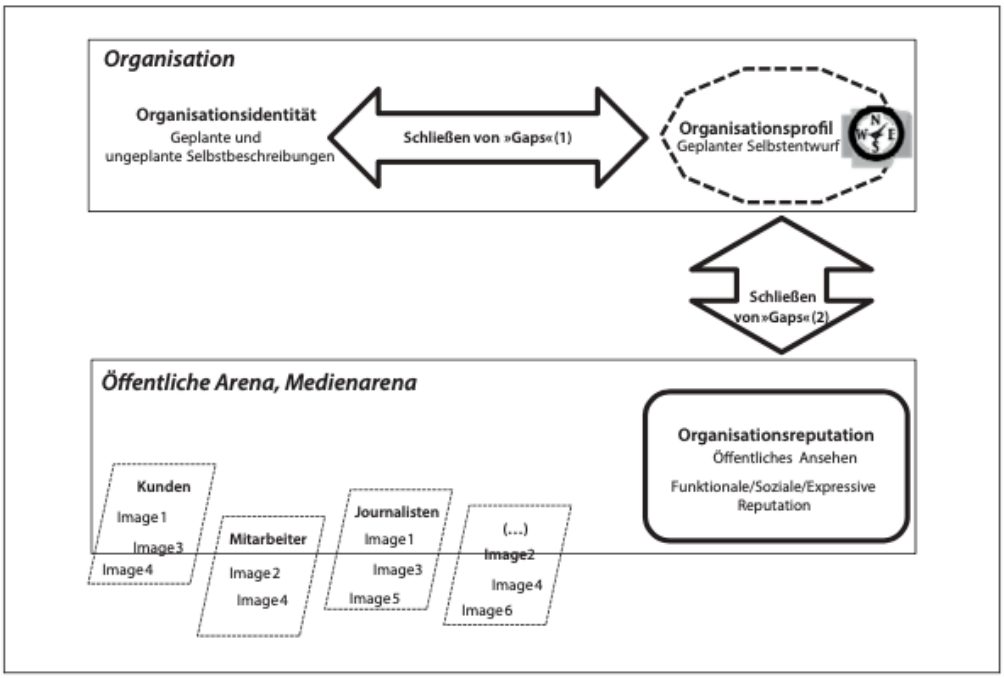


Abb. 3 Profil- und Reputationsmanagement

Quelle: Eisenegger, 2015, S. 454

Zielführendes Reputationsmanagement nach Eisenegger (2015, S. 455) kann daher unter Umständen heißen, dass öffentliche Kritik wissentlich in Kauf genommen wird, weil sich die öffentlichen Trends und Erwartungshaltungen in Konflikt zum eigenen Selbstentwurf befinden, also zu dem, was aus der organisationalen Innensicht ihrem Wesenskern entspricht, d.h. was die festgelegte Identität des Unternehmens ist.

Vor diesem Hintergrund versuchen sich – wie bereits in Kapitel 2.6.3 kurz angeschnitten – Unternehmen selbst treu zu bleiben und zugleich den verschiedenen Ansprüchen der Stakeholder gerecht zu werden. Zweiteres muss jedoch auch immer mit Blick auf die eigene Identität

geschehen, denn wer die Ansprüche der Stakeholder erfüllt, ohne auf das eigene festgelegte Selbstbild Rücksicht zu nehmen, läuft Gefahr dieses zu verwässern und sich so nicht mehr von der Konkurrenz abgrenzen zu können (vgl. Eisenegger & Imhof, 2009, S. 250).
Die Autoren stellen in diesem Zusammenhang fest, dass viele Werbekampagnen darauf abzielen, eine diffuse positive Emotionalität der Organisation zu konstruieren und diesbezüglich regelmäßig radikale Abgrenzung gegenüber den Mitbewerbern betreiben (vgl. Eisenegger & Imhof, 2009, S. 261). Als Beispiel für expressive Reputationspflege in Form von radikaler Abgrenzung führen Eisenegger und Imhof (2009, S. 261) den Werbeslogan von Apple Macintosh „Think different!“ als Musterbeispiel für diese Form expressiver Reputationspflege an. Neben der Anpassung an die Erwartungen der Stakeholder für Unternehmen mit hoher Reputation ist es also ebenso wesentlich, sich klar von konkurrierenden Unternehmen zu unterscheiden und eine unverwechselbare Identität vorweisen zu können (vgl. Niederhäuser & Rosenberger, 2017, S. 118).
Ruft man sich die drei Komponenten Eisenegger und Imhofs (2009, S. 251) Reputationstheorie in Erinnerung, so definieren die Autoren erfolgreiche Reputationspflege als einen komplexen Balanceakt zwischen funktionaler und sozialer Anpassung an Stakeholdererwartungen und expressiver Abgrenzung. Sie konstatieren somit, dass vorbildliches Reputationsmanagement sowohl auf Erwartungs- als auch auf Identitätsmanagement fußt (vgl. Abbildung 4).

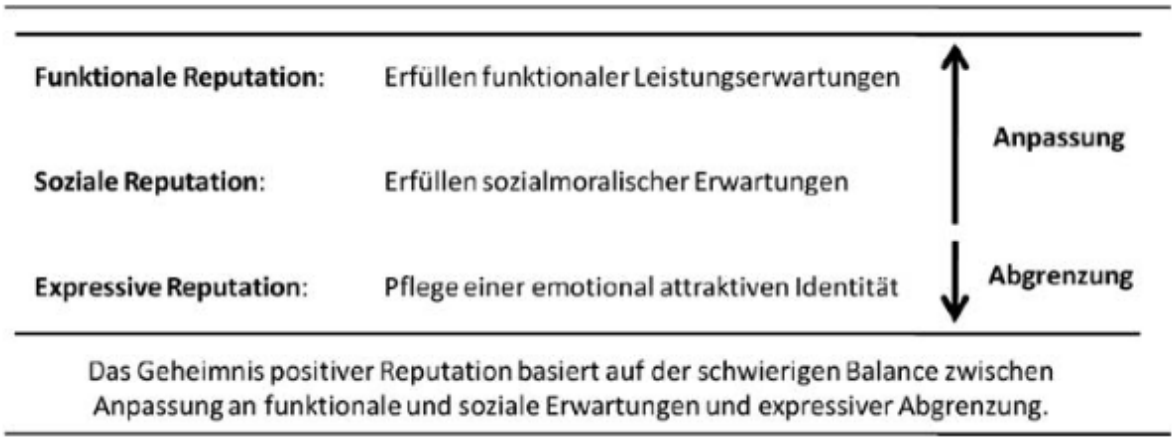


Abb. 4 Reputationsmanagement im Spannungsfeld von Anpassung und Abgrenzung
Quelle: Eisenegger & Imhof, 2009, S. 251

Unternehmen definieren daher im Sinne ihrer Selbstwahrnehmung die sogenannte Corporate Brand Identity und versuchen diese festgelegte Identität des Unternehmens durch zielgerichtetes Kommunizieren – wie dies auch auf Social Media der Fall ist – , aber auch mithilfe von Symbolik und durch ihr Verhalten, mit den Images der Stakeholder und der Reputation, die das

Unternehmen vorweisen kann in Einklang zu bringen und sich gleichzeitig von konkurrierenden Unternehmen abzugrenzen. Carroll (2008, S. 1019) definiert dahingehend die Identität einer Organisation als das, was die Organisation und ihre Mitglieder sagen, und die Reputation eines Unternehmens als das, was andere über die Organisation äußern. Reputation kann in diesem Sinne als eine Form des Feedbacks angesehen werden, das ein Unternehmen von Stakeholdern über die Glaubwürdigkeit ihrer Identitätsansprüche erlangt (vgl. Whetten & Mackey, 2002, S. 401).

Den obigen Ausführungen folgend, schließt diese Arbeit an der Ansicht Niederhäuser und Rosenbergers (2017, S. 109) an, die Identitätsmanagement – das als das Definieren, Implementieren, Kommunizieren, Überprüfen und Anpassen der Unternehmensidentität verstanden werden kann – als Teil des bereits beschriebenen Reputationsmanagements begreifen. Van Riel (2012) betont dabei vor allem die entscheidende Rolle der Unternehmenskommunikation bei der Unterstützung eines Unternehmens im Aufbau und der Aufrechterhaltung der Abstimmung mit den wichtigsten Stakeholdern.

2.8.2 Die Rolle der Kommunikation im Reputationsmanagement

Kommunikation kann neben dem im Corporate-Identity-Modell angesprochenen Verhalten und der Symbolik als drittes Instrument im Reputationsmanagement verstanden werden (vgl. Kapitel 2.8). Kommunikation spielt also in dem vielschichtigen Gefüge von Reputationsmanagement eine entscheidende Rolle und wird im Unternehmenskontext strategisch eingesetzt.

Unternehmenskommunikation bezeichnet nach Niederhäuser und Rosenberger „die Steuerung der kommunikativen Beziehungen zwischen dem Unternehmen und seinen relevanten Bezugsgruppen“ (Niederhäuser & Rosenberger, 2017, S. 68). Unter Unternehmenskommunikation wird nach Bruhn (2019, S. 5) die Gesamtheit aller Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen beschrieben, mit denen sich ein Unternehmen bei internen und externen Zielgruppen darstellt oder über die es mit diesen Zielgruppen interagiert.

Unternehmenskommunikation äußert sich vorwiegend über die zum Einsatz kommenden Kommunikationsmittel und die damit vermittelten Botschaften, die über sprachliche Zeichen induziert werden (vgl. Niederhäuser & Rosenberger, 2017, S. 68). Als Kommunikationsinstrumente können Kommunikationsaktivitäten wie der Tag der offenen Tür, die Medienkonferenz oder eben der Internet-Auftritt auf Social Media bezeichnet werden (vgl. Niederhäuser & Rosenberger, 2017, S. 68).

Kommunikation in Unternehmen wird als Konsequenz eines Managementprozesses verstanden, der dem Zyklus von Analyse, Planung, Organisation und Kontrolle folgt (vgl.

Niederhäuser & Rosenberger, 2017, S. 68). Unternehmenskommunikation als Instrument des Reputationsmanagements versucht dahingehend über Aspekte wie dem besprochenen Vertrauenserwerb (vgl. Oeckl, 1964, S. 43; Bentele 1994, S. 154), der Information der Öffentlichkeit (vgl. Ronneberger, 1977, S. 15) oder auch dem Aufbau von Glaubwürdigkeit (vgl. Bentele & Seidenglanz, 2015, 415) letzten Endes die Akzeptanz (vgl. Bentele et al. 2015, S. 5) des unternehmerischen Handelns durch die Öffentlichkeit und die Gesellschaft sicherzustellen – eine „Lizenz für ihr unternehmerisches Agieren" zu erlangen. Mast (2020, S. 68) spricht dabei von einer Doppelfunktion der Unternehmenskommunikation. Als „enabling function" trägt sie einerseits zur Geschäftstätigkeit bei und baut andererseits mit ihrer wertschöpfenden Funktion immaterielle Werte wie Reputation, Marken oder Innovationsbereitschaft auf.

Dahingehend kommt, um die Entstehung einer starken und förderlichen Reputation zu begünstigen, Kommunikation im Sinne der verwendeten Kommunikationsmittel und den damit vermittelten Botschaften, in Unternehmen sowohl langfristig-strategisch als auch anlassbedingt durch einen kurzfristig-taktischen Einsatz zur Anwendung (vgl. Einwiller, 2020, S. 18; Niederhäuser & Rosenberger, 2017, S. 68). In strategischer Hinsicht soll die Unternehmenspolitik und -identität nach innen und außen konsistent vermittelt werden und taktisch gesehen leistet die Kommunikation den Beitrag, vom Umfeld ausgelöste Irritationen kommunikativ zu bereinigen (vgl. Niederhäuser & Rosenberger, 2017, S. 68).

Niederhäuser & Rosenberger (2017, S. 68) argumentieren, dass in der Flexibilität der Kommunikation gleichermaßen Chancen und Gefahren liegen. Chancen bestehen darin, dass kurzfristig und anlassbedingt auf Veränderungen im Unternehmen oder in seinem Umfeld reagiert werden kann. So können außerdem neue Sinnzusammenhänge hergestellt und die übrigen Identitätsfaktoren, in denen Kommunikation auch immer eine Rolle spielt, neu interpretiert werden (vgl. Niederhäuser & Rosenberger, 2017, S. 68 f). Bezüglich der potenziellen Gefahren, die die AutorInnen ausmachen beschreiben sie, dass es beschönigende oder abwehrende Kommunikation vermag – wird sie beispielsweise in Krisensituationen bezüglich Produkt- oder Verhaltensfehler rasch in einer ersten Reaktion eingesetzt – dem Unternehmen mittelfristig Glaubwürdigkeitsverluste zu bescheren (vgl. Niederhäuser & Rosenberger, 2017, S. 69).

In Zusammenhang mit der strategischen Komponente, auf die im Zusammenhang mit der kurz- und langfristigen Anwendung von Kommunikation bereits verwiesen wurde, warnen Zowislo-Grünewald und Beitzinger (2020, S. 145) vor der Gefahr, die instrumentelle Seite des Kommunikationsmanagements getrennt von der Eingebundenheit der Organisation in den sie umschließenden institutionellen Rahmen und in das Beziehungsgeflecht mit den AkteurInnen in ihrer Umwelt zu begreifen. Eine solche Vorgehensweise der Verkürzung der instrumentellen Seite

von strategischer Kommunikation kann einerseits, begreift man die Kommunikation als rein operatives Sprachrohr mit der Aufgabe der positiven Darstellung organisationaler Entscheidungen, dazu führen, dass die Möglichkeit des durch den Dialog mit den Anspruchsgruppen generierte Nutzung des Wissens für die strategische Weiterentwicklung des Unternehmens nicht verwertet wird (vgl. Zowislo-Grünewald & Beitzinger, 2020, S. 145). Andererseits spielen die AutorInnen auf Reputation in ihrer Funktion als Legitimitätskonstrukteurin an, wenn sie monieren, dass bei einem von Stakeholdern festgestellten kommunikativen Manipulationsversuch die Gefahr des Totalverlustes lebenswichtiger Legitimation droht. Sie warnen vor einem Verständnis strategischer Kommunikation als eine Manipulation und Persuasion um kommunikative Targets zu erfüllen (vgl. Zowislo-Grünewald & Beitzinger, 2020, S. 145).

Folgend diesen Ausführungen zur Rolle der Kommunikation im Reputationsmanagement wird deutlich, dass es sich bei der Unternehmenskommunikation nicht etwa um wahllos zusammengewürfelte Kommunikationsaktivitäten handelt, sondern um strategisch geplante, gesteuerte und durchgeführte Kommunikation mit Stakeholdern.

In diesem Sinne kann unter Rückgriff auf die zuvor beschriebene Definition der Unternehmenskommunikation von Bruhn (2019, S. 5) oder Niederhäuser und Rosenberger (2017, S. 68) dann von strategischer Kommunikation gesprochen werden, wenn die kommunikativen Beziehungen bzw. Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen an die übergeordneten Ziele des Unternehmens gekoppelt werden (vgl. Zerfaß & Pleil, 2015, S. 45). Strategische Social Media Kommunikation als Teilbereich der strategischen Online-Kommunikation wird als Aufgabenfeld der Unternehmenskommunikation für das Reputationsmanagement eingesetzt.

3. Social Media Kommunikation im Sinne des Reputationsmanagements

Nachdem in den vorangegangenen Kapiteln eine fundierte Zusammenschau von Reputation im Unternehmenskontext geschaffen wurde, die theoretische Basis der vorliegenden Arbeit vorgestellt und bereits kurz auf die Rolle der Kommunikation im Reputationsmanagement eingegangen wurde, soll aufbauend auf den präsentierten Themen die Bedeutung der online stattfindenden Kommunikation in diesem Konstrukt in den Fokus gerückt werden.

3.1 Web 2.0, Social Media und Social Networks

Wie bereits in der Einleitung angesprochen, erachten die PraktikerInnen die Online-Kommunikation zukünftig als immer wichtiger (vgl. Kap. 1.). Aber nicht nur in der Praxis ist die Online Version von Kommunikation angekommen. Online-Medien werden sowohl mitgedacht und mitbeforscht als auch innerhalb der ausführlich besprochenen Unternehmenskommunikation z.B. als Media Relations ernst genommen (vgl. Schweiger & Beck, 2010, S. 8 f.). Ebersbach et al. (2016, S. 24) streichen heraus, dass die Begriffe Web 2.0 und Social Web oft synonym verwendet werden, wobei Social Web auch technische, ökonomische und rechtliche Aspekte adressiert.

Beim Web 2.0 gestaltet sich die „freiwillige und aktive Mitwirkung eines großen Anteils der Nutzer ohne Zwänge von Organisationen, Prozessen, Technologien oder bestimmter Plattformen“ als charakteristisch und rücken gleichzeitig die NutzerInnen in den Fokus des Geschehens (vgl. Koch et al., 2009, S. 162). Die Definitionsversuche von Social Media sind vielfältig und so bemerkt auch Dominick „Trying to define social media is an incommodious job“ (Dominick, 2013, S. 94). Netzwerkplattformen werden auch als „soziale Netzwerke“ oder „Online-Communities“ bezeichnet. Ausgehend von einem angelegten Profil werden Beziehungen zu anderen NutzernInnen „explizit“ gemacht und „FreundInnen“ oder „Kontakte“ bestätigen diese Beziehungen. Social Media erlaubt dadurch den Austausch mit anderen NutzerInnen und hebt so seine dialogischen Merkmale hervor (vgl. Johann & Oswald, 2018, S. 22).

Soziale Medien ermöglichen durch Datenbankverknüpfungen Kommunikation und Austausch mit der Umwelt und dem Bekanntenkreis oder, wie es für die vorliegende Forschungsarbeit von Interesse ist, Neuigkeiten von Unternehmen können automatisch anzeigt werden (vgl. Schmidt, 2018, S. 11). Für Unternehmen sind Social Media Plattformen so zu einem essenziellen Instrument der strategischen Kommunikation avanciert und aus heutiger Sicht aus der Unternehmenskommunikation nicht mehr wegzudenken.

3.2 Strategische Online-Kommunikation

Aufbau und Sicherung von Reputation können zu den wichtigsten Zielen der Unternehmenskommunikation gezählt werden (vgl. Zerfaß & Pleil, 2015, S. 9; Pleil, 2015b, S. 1017). Dieses Einwirken auf den immateriellen Vorteil eines Unternehmens kann aber nicht nur in der traditionellen Medienlandschaft erfolgen, sondern im Sinne der digitalen Reputation auch durch die sogenannte strategische Online-Kommunikation. Denn nach jahrelanger Orientierung an traditionellen Spielregeln und der Ausrichtung der Kommunikationsbemühungen an der Logik der Massenmedien und journalistischen Vermittlungsinstanzen, haben sich durch die Kommunikation im Internet in den letzten Jahrzehnten neue Möglichkeiten für Stakeholder und Unternehmen ergeben (vgl. Zerfaß & Pleil, 2015a, S. 9).
Die Kommunikationsaktivitäten von Unternehmen haben sich in den vergangenen Jahren mehr und mehr in den digitalen Raum verschoben. In diesem kommunizieren und interagieren die Unternehmen mit realen oder virtuellen Zielgruppen, wobei letztere lediglich im Netz aufzufinden und zu erreichen sind (vgl. Pleil, 2015b, S. 1017).
Eine Definition von strategischer Online-Kommunikation liefern Zerfaß und Pleil (2015):

> Strategische Online-Kommunikation umfasst alle gesteuerten Kommunikationsaktivitäten von Unternehmen, Non-Profit-Organisationen, Behörden und anderen Organisationen im Internet und Social Web, die der internen und externen Handlungskoordination mit Stakeholdern und der Interessenklärung dienen und damit einen Beitrag zur Realisierung der übergeordneten Organisationsziele (Erreichung inhaltlicher und ökonomischer Ziele, Sicherung von Handlungsspielräumen und Legitimität) leisten sollen. (Zerfaß und Pleil, 2015, S. 47)

Als Faktoren für die erfolgreiche strategische Online-Kommunikation nennt Pleil (2015a, S. 28) insbesondere Aufmerksamkeit, Vertrauen, Glaubwürdigkeit, Transparenz und Authentizität. Die daraus möglicherweise resultierende digitale Reputation muss im Internet gezielt strategisch erarbeitet werden und kann nicht einfach von der Realität in die Online-Welt übertragen werden (vgl. Pleil, 2015a, S. 28).

3.2.1 Die Strategie

Allgemein formuliert versteht man unter einer Strategie die Vorgehensweise, unter besonderen Voraussetzungen von A nach B zu gelangen Eine Strategie bedeutet also die Entscheidung für eine Handlungsalternative (Strategie), die eine AkteurIn in Abhängigkeit von anderen

AkteurInnen wählt (vgl. Mast, 2020, S. 238). Nach Merten (2012, 3 ff.) sind die zentralen Elemente einer Strategie die Berücksichtigung von Aktionen anderer Beteiligter im Umfeld, proaktives Handeln, d.h. Planung, sowie langfristiges Handeln im Unterschied zum eher kurzfristigen und taktischen Vorgehen.

Strategische Vorgehensweise bedeutet daher einerseits, dass sowohl Ziele oder Soll-Zustände definiert werden als auch andererseits, dass die relevanten Kräfte eingebunden werden, die die Zielerreichung behindern oder fördern. Außerdem erfordert eine Strategie die Formulierung eines Plans, wie man an die gesetzten Ziele gelangt (vgl. Mast, 2020, S. 240). Diese allgemeinen Überlegungen, übertragen auf die Kommunikationsprozesse bedeuten, dass die Entscheidungen Beteiligter in die eigenen potenziellen (Re-)Aktionen miteinfließen und so das „Wie" von Kommunikationskonzepten mitbestimmen (vgl. Mast, 2020, S. 238 f.). Eine Strategie vermag es dahingehend dem Kommunikationsmanagement eines Unternehmens eine langfristige, allgemeine Linie und einen „roten Faden" zu verleihen, der operativen Maßnahmen eine klare Richtung gibt (vgl. Mast, 2020, S 240).

3.2.2 Cluetrain-PR und Dialogorientierung

In Anlehnung an die Public Relations (PR) Modelle von Grunig und Hunt (1984) können nach Pleil (2007, S. 17) drei Typen der Online-PR unterscheiden werden. Es handelt sich dabei um die digitalisierte PR, die Internet-PR und die Cluetrain-PR. Bei letztgenanntem wird davon ausgegangen, dass das Internet eine Emanzipation der KundInnen bewirkt und dies einen Wandel der Beziehung zwischen Unternehmen und KundInnen auslöst (vgl. Zerfaß & Pleil, 2015, S. 56).

Die strategische Kommunikation in Social Media lässt sich diesem Typus zuordnen, da es sich bei der Cluetrain-PR um Kommunikation handelt, bei der Organisationen bei Bedarf in der Lage sind, Dialoge zu pflegen oder sich daran zu beteiligen. Die Cluetrain-PR streicht also die Dialogorientierung im Sinne einer Dialogbereitschaft heraus, die nicht meint, dass Unternehmen zwangsläufig in Dialog treten müssen, sondern dies im Bedarfsfall vollziehen können. Ziel ist es, ein größeres Maß an Vertrauen und Zustimmung zu erlangen (vgl. Zerfaß & Pleil, 2015, S. 56).

Social Media ist dabei als Plattform mit besonders hoher Dialogorientierung zu klassifizieren, denn User stellen sowohl KonsumentIn und RezipientIn als auch TeilnehmerIn und HerstellerIn interaktiver Handlungen dar. Stakeholder haben dadurch einen direkteren Einfluss auf die Reputation des Unternehmens (vgl. Walter, 2010, S. 100 ff.). Dialog kann dabei als Kommunikationsprozess verstanden werden, in dem Ideen und Ansichten verhandelt werden (vgl. Kent &

Taylor 1998, S. 325). Oftmals wird im Zusammenhang mit der strategischen Kommunikation in Social Media die hohe Relevanz eines stetigen Dialoges betont, da dadurch langfristige und im Endeffekt effektive Beziehungen zwischen der Organisation und ihren Stakeholdern ermöglicht werden (vgl. Grunig & Grunig, 2008, S. 237, 327; Thummes & Malik, 2015, S. 107).
Dialog wird allerdings, so Mast (2020, S. 187) sowohl in Theorie als auch Praxis überschätzt. Dies kann bei Unternehmen mit nicht für den Dialog eingesetzten Ressourcen erklärt werden und bei Stakeholdern mit der eigentlich zweckrational begründeten Intention beim Absetzten eines Postings, wenn sie z.B. auf Kulanz bezüglich eines Produktes hoffen (vgl. Mast, 2020, S. 187).
Auch Pleil und Zerfaß (2014, S. 739) entkoppeln die theoretische Vorstellung von der Praxis, indem sie bemerken, dass diese Möglichkeiten zumindest in der externen Kommunikation noch keine große Bedeutung haben und selten als „echter", symmetrischer Dialog erfolgen. Empirische Studien, die die Dialogfähigkeit von Unternehmen untersuchen, kommen zu dem Ergebnis, dass selbst gesteckte Ziele von Diskussion, Dialog und Mobilisierung nicht erreicht werden (vgl. Hoffjann & Gusko, 2013, S. 39ff.; Waters et al., 2009). Eine Erklärung dafür, warum der Dialog nicht begründet wird, liefern Schultz und Wehmeier (2010, S. 424). Die AutorInnen bemerken dazu: „Entgegen den zugeschriebenen Potenzialen der Transparenz, Glaubwürdigkeit und des Dialogs wird gerade im Internet versucht, Wirklichkeit (intransparent) zu konstruieren" (Schultz & Wehmeier, 2010, S. 424). Daraus wird geschlussfolgert, dass Dialogangebote nur als rhetorische Mittel oder technische Angebote gelten, demgegenüber eine Verständigung aber nicht angestrebt wird (vgl. Sandhu, 2015, S. 59). Es wird deutlich, dass Dialoge in Social Media zwar theoretisch als sinnvoll erachtet werden, jedoch eine Divergenz zwischen theoretischem Wissen und praktischer Umsetzung zu erkennen ist. Cho et al. (2017, S. 63) sehen in der Vermeidung von Unternehmen Dialog herzustellen, das Bestreben Kritik zu vermeiden.
Insgesamt wird bei der Cluetrain-PR davon ausgegangen, dass Stakeholder eigene Interessen haben und sich zu Produkten oder Arbeitgebenden auszutauschen, wobei sie sich durch Empfehlungen anderer leiten lassen. Dabei stehen zur Interessenklärung situationsabhängig informative, persuasive oder argumentative Kommunikationsprozesse zur Verfügung. Personalisierung oder Storytelling werden hierbei mit dem Ziel eingesetzt, digitale Reputation aufzubauen und Beziehungen zu Stakeholdern zu pflegen (vgl. Zerfaß & Pleil, 2015, S. 56). Cluetrain-PR kann als integraler Bestandteil des Kommunikationsmanagements verstanden werden. Neben dem Monitoring und der kontinuierlichen Bereitstellung von Inhalten, stellt eine der größten Herausforderungen für die Kummunizierenden der große Aufwand dar. Darüber hinaus ist die

Pflege von Inhalten und die ständige Anpassung der Online-Strategie ebenso relevant für einen erfolgreichen Reputationsaufbau (vgl. Zerfaß & Pleil, 2015, S. 57).

3.3 Content Management

Aber nicht nur dem Dialog im Sinne der Cluetrain-PR wird – wenn auch nur theoretisch – in der Kommunikation mit Stakeholdern eine wichtige Rolle bei der Vertrauensbildung und in weiterer Folge der Reputationsbildung zugeschrieben. Auch andere Faktoren sind entscheidend, wenn es darum geht, als Unternehmen den Weg zu den Stakeholdern zu erschließen und so die Reputation des Unternehmens positiv zu beeinflussen.

Neben der Bereitschaft bei Bedarf in einen Dialog zu treten, kommt dem Inhalt der Kommunikation als dem Dialog logisch „vorgelagerte" Instanz beim Aufbau positiver Reputation eine entscheidende Rolle zu (vgl. Mast, 2020, S. 235). Die Ausrichtung dieses Inhalts auf attraktive Themen, die die Unternehmensstrategie in den Vordergrund rücken und aktuelle Entwicklungen im Unternehmen beleuchten, ist die Reaktion der Unternehmenskommunikation auf den Medienwandel und das veränderte Kommunikationsverhalten der Stakeholder. Insbesondere die Entwicklung der Social Media Plattformen bietet Unternehmen neue Möglichkeiten zur positiven Gestaltung der öffentlichen Wahrnehmung von Reputation, Image oder Vertrauenswürdigkeit, die sie über integriertes Themenmanagement realisieren (vgl. Seiffert-Brockmann & Einwiller, 2020, S. 1)

Diese Vorgehensweise der strategisch ausgerichteten Aufbereitung attraktiver Themen für alle zur Verfügung stehenden Kommunikationswege, geprägt durch eine dezidierte Stakeholderperspektive, wird als Content Management bezeichnet (vgl. Mast, 2020, S. 235).

Brockmann und Einwiller umschreiben Themenmanagement als „das Management von strategierelevanten Narrativen und Medieninhalten, welche die Identität des Unternehmens in der Wahrnehmung seiner Stakeholder bzw. von Öffentlichkeiten definieren" (Brockmann & Einwiller, 2020, S. 6). Content Management versteht sich als Ansatz im Kommunikationsmanagement, der von einer vorrangigen Ausrichtung der Kommunikationsarbeit auf Inhalte ausgeht (vgl. Mast & Spachmann, 2020, S. 42).

Gerade die Entwicklung des Social Web kann als Ursache für die Möglichkeit der unvermittelten Kommunikation zwischen Unternehmen und Stakeholdern gesehen werden und so sind es in diesem Kontext die sozialen Medien, die entscheidend zur Entstehung direkter, themenzentrierter Unternehmenskommunikation beitrugen (vgl. Seiffert-Brockmann & Einwiller, 2020, S. 1). Dieser neue Weg von Unternehmen, direkte, auf den Content konzentrierte Unternehmenskommunikation zu betreiben, zeichnet sich durch die Begründung und die Pflege von

guten Kommunikationsbeziehungen und der auch in kritischen und unangenehmen Situationen, wie sie beispielsweise auch die Corona Krise darstellt, vorhandenen Sprech- und Dialogfähigkeit des Unternehmens, aus (vgl. Mast, 2020, S. 237).

Da Kommunikation kein reiner Selbstzweck ist, sondern eine dienende Funktion im Management der Reputation verkörpert, entwickeln und distribuieren Unternehmen Inhalte mit dem Ziel, Aufmerksamkeit bei den Stakeholdern zu generieren und den Handlungsspielraum herzustellen und zu erweitern. Das Themenmanagement konzipiert die Identität des Unternehmens selbst als Thema und kommuniziert diese etwa in Form von Storys (vgl. Seiffert-Brockmann & Einwiller, 2020, S. 5).

Durch den Einsatz von Content-Strategien kann der Prozess des systematischen Entwickelns, Steuerns und Kommunizierens medialer Inhalte innerhalb des Content Managements gestaltet werden (vgl. Andersen, 2015, S. 7 f.). Jene Strategien, die im Kontext der Unternehmenskommunikation verfolgt werden, um die Kommunikationsinhalte mit den Unternehmenszielen zu harmonisieren, werden als Content-Strategien bezeichnet. Will eine strategische Kommunikationsplanung erfolgreich sein, orientiert sie sich an vier Dimensionen des Kommunikationsmanagements. Die vier Eckpfeiler einer Content-Strategie sind die Unternehmensstrategie, die Werte, Image/Reputation/Marke und die Themen-Touchpoints bei den Stakeholdern (vgl. Mast, 2020, S. 241).

3.3.1 Themenselektion- das Was

Die Kernherausforderung im Prozess des Content Managements besteht darin, potenziell in Frage kommende Themen zu selektieren und zu priorisieren (vgl. Seiffert-Brockmann & Einwiller, 2020, S. 6). Themen können als komplexe Gebilde verstanden werden, die den Gegenstand von Kommunikation konstituieren, daher eingrenzen, worüber gesprochen wird bzw. worüber der Austausch stattfindet (vgl. Mast, 2020, S. 255). Seiffert-Brockmann und Einwiller (2020, S. 6 f.) identifizieren vier Treiber organisationaler Themenselektion und bezeichnen diese als die Unternehmensstrategie, die Organisationsoperationen, die Stakeholder sowie externe, gesellschaftliche Ereignisse. Die Unternehmensstrategie kann als der primäre Treiber organisationaler Kommunikation und Reputation und somit auch des Themenmanagements bezeichnet werden (vgl. Seifert-Brockmann & Einwiller, 2020, S. 7). Mittels der Unternehmensstrategie werden im Rahmen des Content Management allgemeine, mit der (erklärten) Identität und Mission des Unternehmens am meisten übereinstimmende Kernthemen ausgewählt (vgl. Seiffert-Brockmann & Einwiller, 2020, S. 7).

Mast (2020, S. 258), die als Themen fünf übergreifende Bereiche in der Unternehmenskommunikation ortet, sieht innerhalb des „Netzes der Themen“, alle fünf Themenbereiche aus der Unternehmensstrategie abgeleitet und führt diese daher nicht als autarken Treiber für die Themenselektion an. Die Autorin identifiziert Fachthemen, Stakeholderthemen, Inhalte, die sich auf die Aufgaben und Problemlösungen eines Unternehmens und auf die Auswirkungen auf die Gesellschaft beziehen und das „Zentrumsthema“, das sich mit dem Unternehmen in der aktuellen Lage mit Blick auf die Zukunft speist (vgl. Mast, 2020, S. 258).

Die Kombination aus Unternehmensstrategie und operativem Geschäft bildet nach Seiffert-Brockmann und Einwiller (2020, S. 8) den proaktiven Bereich des Themenmanagements, durch den die Entwicklung einer unternehmenseigenen Themenagenda angestrebt wird. Die emergenten- und stakeholderbezogenen Thementreiber sind demgegenüber eher reaktiver Natur und behandeln Themen, die nicht der Agenda des Unternehmens entsprechen, aber aufgrund ihrer Bedeutsamkeit nicht ignoriert werden können (vgl. Seiffert-Brockmann und Einwiller, 2020, S. 8)

Besonders bedeutsam im Sinne des Erkenntnisinteresses sind die emergenten Ereignisse zu bewerten, denn hierbei handelt es sich um Themen, die losgelöst von spezifischen Stakeholdergruppen relevanten Einfluss auf das Unternehmen haben (vgl. Seiffert-Brockmann & Einwiller, 2020, S. 8). Das können beispielsweise allgemeine Sicherheitsfragen sein, die im Zuge einer Krise nach einem Werksunfall kommuniziert werden, oder auch Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Verantwortung. Die COVID-19-Pandemie ist als ein solches emergentes Ereignis zu klassifizieren, handelt es sich immerhin um ein gesamtgesellschaftliches Ereignis, das eine Reaktion des Unternehmens erfordert. Ähnlich der globalen Erwärmung, kann die Corona Krise zum Teil ihrer eigenen Identität gemacht werden und somit aus der Selektionsperspektive heraus, transformiert und aus Unternehmenssicht in das proaktive Themenmanagement überführt werden (vgl. Seiffert-Brockmann & Einwiller, 2020, S. 9). Kommunikation über Corporate-Social-Responsibility (CSR), auf die an späterer Stelle genauer eingegangen werden soll, ist beispielhaft für ein solches Wechselspiel von Inside-Out/Outside-In Orientierung (vgl. Seiffert-Brockmann & Einwiller, 2020, S. 11).

3.1.2 Corporate Messaging- das Wie

Die Aufbereitung und Formulierung von Botschaften ist die zweite essenzielle Säule in der Abfolge des Themenmanagements (vgl. Seiffert-Brockmann & Einwiller, 2020, S. 9). Huck-Sandhu definiert Corporate Messages im Sinne von Botschaften,

> die aus der Unternehmens- bzw. Kommunikationsstrategie abgeleitet und aufeinander abgestimmt formuliert sind. Sie bilden die Inhaltsebene der Corporate Communication (Unternehmenskommunikation), also der strategischen Kommunikation eines Unternehmens mit seinen internen und externen Bezugsgruppen, ab und stellen damit das Scharnier zwischen Positionierung und Implementierung dar (Huck-Sandhu, 2014, S. 652).

Bei der Inhaltsebene geht es vorrangig darum, wie mit Stakeholdern kommuniziert wird, d.h. welche strategische Absicht der Kommunikation des Contents zugrunde liegt (vgl. Seiffert-Brockmann & Einwiller, 2020, S. 9). Nach Mast (2019, S. 249 ff.) gibt es fünf Strategien der Publikumsansprache, die auch schon im Journalismus erprobt wurden, anhand derer, abhängig von Art und Inhalt des Themas, die Stakeholder angesprochen werden können.
Die Strategie der Ereignisorientierung bewährt sich in erster Linie, um aktuelles Wissen, Fakten, Veränderungen und Innovationen zu vermitteln und kann am ehesten mit der klassischen sachorientierten Berichterstattung im Journalismus gleichgesetzt werden.
Bedarf es der Erklärung von Regeln und Zusammenhängen eines speziellen Themas, das sich für die Stakeholder als wissenswert erweist, wird die wissenszentrierte Strategie eingesetzt (vgl. Mast, 2020, S. 264). Innerhalb der Reputationskommunikation kann eine solche Strategie der Stakeholderansprache nach Ternès und Schlindwein (2018, S. 53) allerdings eine starke Bindung erschweren, denn Reputation basiert auf Glaubwürdigkeit und Vertrauen und daher kann eine rein sachliche Ansprache die emotionale Eingebundenheit der Stakeholder erschweren.
Die handlungszentrierte Strategie kommt zur Anwendung, wenn Probleme und Entscheidungssituationen kommuniziert werden. Ein „Nutzwert“ wird in Form von Ratschlägen und Tipps ermöglicht. Bei der gefühlszentrierten Strategie geht es um emotionale Aspekte und Ereignisse und um Personen. Soll die Gefühlswelt in den Fokus des Contents gerückt werden, so bietet sich am besten eine narrative Aufbereitung der Inhalte in Form von Erzählung an (vgl. Mast, 2020, S. 264). Diese Vorgehensweise wird Corporate Storytelling genannt und ist ein zentrales Instrument im Rahmen von Content Management. Im Zentrum dieser Strategie stehen der „Gefühlswert“ einer Unternehmensstory und die Emotionen. Auf das Erzählen von Botschaften in Form von Geschichten wird an späterer Stelle in Kapitel 3.4.1 noch detaillierter eingegangen.
Die letzte Strategie bildet die skandalorientierte Strategie, diese zielt auf eine eindrucksvolle Inszenierung ab. Ziel ist es, für Aufsehen und Aufregung zu sorgen. Dabei handelt es sich in der Regel um einen Mechanismus, der vonseiten der Medienberichterstattung in Richtung Unternehmen zielt und daher bedienen sich nur wenige Unternehmen selbst dieser provozierenden

Strategie, zumal die Gefahr von nachhaltiger Empörung und Schäden in der Reputation ist groß (vgl. Mast, 2020, S. 264).

Nachdem es beim Corporate Messaging darum geht, wie mit Stakeholdern kommuniziert wird, ist der nächste Schritt nach der grundsätzlichen Klärung der Publikumsansprache, die Festlegung der Kommunikationsmodi, durch die zahlreiche Impulse, wie Themen und Inhalte, vermittelt werden können (Krüger, 2015, S. 79). In diesem Sinne kann ein informativer, erklärender bzw. argumentativer, bewertender, narrativer oder diskursiver Kommunikationsmodus gewählt werden. Informativ kommuniziert wird, wenn Tatsachen sowie Ereignisse und die daraus resultierenden Begebenheiten in den Vordergrund gestellt werden. Auf die Präsentation der Logik, der Hintergründe sowie Rahmenbedingungen und -faktoren des kommunizierten Ereignisses fokussiert sich der erklärende bzw. argumentative Kommunikationsmodus (vgl. Mast, 2020, S. 265). Merkmale der Mitteilung sind Behauptungen über logische Zusammenhänge zwischen Eigenschaften eines Objektes (Krüger, 2015, S. 79). Im bewertenden Kommunikationsmodus geht es vorrangig um Urteile, Meinungen, Wertungen und darauf aufbauend Einschätzungen bzw. Empfehlungen. Indes steht der narrative Kommunikationsmodus vor allem für die Inszenierung des Verlaufs des Ereignisses und stellt die handelnden Beteiligten in den Vordergrund. In Form von Geschichten (siehe Kapitel 3.4.1) werden die Stakeholder „an die Hand genommen“ und die Dramaturgie und Inszenierung der Geschichte sorgen für die nötige Spannung. Krüger (2017, S. 101) konkretisiert, dass innerhalb des narrativen Kommunikationsmodus weder explizite Bewertungen und Zuschreibungen gemacht, noch kausale Zusammenhänge aufgestellt werden. Schließlich lässt sich der diskursive Kommunikationsmodus einsetzten, in dem Szenarien vorherrschen, in denen Interaktion stattfindet. Aktivitäten und Äußerungen der Akteure stehen hier im Vordergrund (vgl. Mast, 2020, S. 265).

Während Huck-Sandhu (2014, S. 653) oder auch Cornelissen (2011, S. 5) die Wichtigkeit in der Formulierung der Botschaften vor allem in der Sicherstellung der Rückbindung an organisationale Ziele und die konsistente und widerspruchsfreie Formulierung bei der Gestaltung der Botschaften sehen, begreift Mast (2020, S. 265) beim „Wie“ der Vermittlung immer die Stakeholder und deren Interessen im Mittelpunkt. Die jeweiligen Bedürfnisse der Stakeholder sollen demnach Ausgangspunkt für die auszuwählende Vermittlungsstrategie sein (vgl. Mast, 2020, S. 265). Diese divergenten Ansichten spiegeln das bereits erläuterte Spannungsverhältnis identitätsvermittelter Abgrenzung und Anpassung an Stakeholdererwartungen wider.

3.4 Die Ausgestaltung der Online-Kommunikation im Sinne des Reputationsmanagements

Nachdem nun hinreichend dargelegt wurde, wie strategische (Online-) Kommunikation und deren Content für das Reputationsmanagement genutzt werden kann, wird im Anschluss die konkrete Ausgestaltung dieser Kommunikationsbotschaften in der themenzentrierten Kommunikation mit Stakeholdern in den Fokus gerückt. Ausgewählte Instrumente und Konzepte, denen sich Unternehmen innerhalb der strategischen Kommunikation auf Social Media bedienen, werden im Weiteren hinsichtlich ihres Einsatzes für das Management der Reputation vorgestellt.

3.4.1 Storytelling

Eine Story ist beschrieben als „eine dramaturgisch aufbereitete Erzählung, die Ereignisse in eine Ursache-Wirkungs-Abfolge bringt“ (Huck-Sandhu, 2014, S. 660). Ettl-Huber (2017, S. 92) grenzt Storytelling von anderen Konstrukten ab und beschreibt Storytelling dann als gegeben, sobald Handlung auftritt, d.h. die Situation zu Beginn eine anderer ist als am Ende. Neben der Handlung und einer Inszenierung kennzeichnet Geschichten i.d.R. eine klare Thematik, Figuren und eine Erzählinstanz. Darüber hinaus charakteristisch ist das Vorkommen von Rede und der Einsatz von Stilelementen, durch die der stilistische Ausdruck und das Erzählte verknüpft werden soll (Ettl-Huber, 2014, S. 16). Sowohl die Schaffung von Zusammenhängen wird stärker den RezipientInnen überlassen, als auch die Beurteilungen von AkteurInnen und Ereignissen samt Schlussfolgerungen liegen aufseiten der AdressatInnen der Story. Es geht bloß darum, Geschehnisse in zeitlicher und logischer Reihenfolge zu schildern, die anhand bzw. entlang konkreter Beispiele in Gestalt von Handlungen und Ereignissen erzählt werden (vgl. Krüger, 2017, S. 101).

Eine Geschichte ermöglicht es dem Zuhörer kontextuell, zusätzlich zu den unverzichtbaren Sachinformationen, Sinn und Bedeutung zu erkennen und die für sich relevante Story selbst weiterzuentwickeln (vgl. Harringer & Maier, 2009, 15). Zwar können nach Huck-Sandhu (2014, S. 660) Storys sowohl fiktive als auch reale Elemente als Grundlage enthalten, dennoch bleiben Authentizität und Glaubwürdigkeit notwendige Faktoren. Aus psychologischer Sicht erfüllen sie eine identitätsstiftende Funktion, indem sich Menschen ihnen wichtig erscheinende Dinge in Form von narrativen Geschichten aufnehmen und verarbeiten (vgl. Mast, 2020, S. 58). Durch Storys wird die Komplexität sozialer Systeme überbrückt und zeitliche, räumliche und soziale Distanzen reduziert (vgl. Seiffert-Brockmann & Einwiller, 2020, S. 3 f.). Storytelling

bezeichnet nach Ettl-Huber (2014, S. 18) dahingehend den bewussten Einsatz des Geschichtenerzählens in der Organisationskommunikation. Seiffert-Brockmann und Einwiller definieren das Storytelling von Unternehmen wie folgt:

„Corporate Storytelling ist der Prozess des systematischen, kohärenten Erzählens relevanter, d.h. aus Sicht des Unternehmens strategisch wichtiger, Inhalte in Form von Geschichten." (Seiffert-Brockmann und Einwiller, 2020, S. 4).

Krüger (2015, S. 100) bezeichnet als Ziel des Corporate Storytelling die Unterstützung der Funktionen des Kommunikationsmanagements. Dazu zählen nach Krüger „die Rekonstruktion der Unternehmensidentität und das Bewirtschaften von Sozialkapital in der Form von Image und Reputation, wofür wiederum öffentliche Aufmerksamkeit und Deutungshoheit sicherzustellen sind." (Krüger, 2015, S. 100).

Der Autor spricht dabei bereits die Rolle der Reputation an und attestiert Storys die Fähigkeit, Leistungs- und Wertemerkmale der Unternehmensidentität wie etwa Kompetenz und Rang bzw. Ortsbezug, Tradition und kulturelles Selbstverständnis oder eben Reputation zu übermitteln (vgl. 2017, Krüger, S. 105). Storytelling in Social Media ist daher geeignet, die so wichtigen Faktoren Glaubwürdigkeit und Vertrauen auszubauen, sowie die Identität des Unternehmens zu vermitteln (vgl. Wehmeier & Winkler, 2015, S. 459).

Sorytelling in der Unternehmenskommunikation kann auch durch Menschen erfolgen und so konkretisieren Herbst und Musiolik (2016, S. 49 ff.), dass nichts im Leben Menschen mehr interessiert als andere Menschen, denn sie dienen der Orientierung und geben Sicherheit. Als Wirkungen von Menschen in Geschichten legen die Autoren Auffallen (andere Menschen werden schnell erfasst und beachtet), Aufnehmen (Menschen, die uns anregen werden präferiert und länger angesehen auf Bildern), Verdichten (Menschen wirken überzeugend, wenn sie die unterschiedlichen Facetten von Unternehmen aufzeigen), Einsatz (die Bewertung der Schönheit erfolgt weltweit sehr ähnlich), Einzigartigkeit (werden Unternehmen, mit einem eindeutigen, attraktiven Bild in Verbindung gebracht, wirkt das besonders stark auf das Verhalten), Klarheit (Unternehmen werden durch Menschen nahbar gemacht), Gefühle (Auslösen und Vermitteln von Gefühlen gelingt besonders Menschen gut) und Echtheit (Menschen wirken bei der Vermittlung von Behauptungen, bei denen die EmpfängerIn nicht weiß, ob sie verlässlich sind, authentischer) fest.

Als relevant wird die Aufnahme von Unternehmensvision, -mission und -werte in Corporate Storys erachtet (vgl. u.a. Marshall & Adamic, 2010; Marzec, 2007). Besonders emotionalen Storys misst Dowling (2006, S. 87) im Hinblick auf die Reputation eines Unternehmens großes Potenzial bei und spricht davon, dass tiefe Wurzeln verankert werden, schafft es ein

Unternehmen, die Emotionen der Stakeholder zu berühren. Er verweist dabei auf Jackson (2004), der Unternehmen anhand ihrer proklamierten Werte und Moralvorstellungen in drei Moraltypen einteilt. Diese drei Typen nämlich „Business is Business“ beidem die Reputationsgeschichte des Unternehmens auf Führungsstärke und Geschäftserfolg beruht, „Fair Business is Good Business“, beidem die Reputationsgeschichte durch Vertrauen durch Einhaltung der "Regeln" erlangt wird und „Business for the Common Good“ bei dem die Reputationsgeschichte des Unternehmens ein starkes moralisches Thema hat, korrelieren stark mit der Reputationstheorie Eiseneggers und Imhofs (2009). Dies zeiget deutlich, dass Corporate Storytelling, zielt es auf die Emotionen ab und stellt sich das Unternehmen in den Geschichten als sympathischer, aufrichtiger und starker Experte dar, großen Einfluss auf die Reputation hat (Dowling, 2006, S. 95). Dowling (2006, S. 96) geht davon aus, dass die Wahrnehmung eines Unternehmens als authentisch, unverwechselbar, fachkundig, aufrichtig, mächtig und sympathisch, zu einer Steigerung der Reputation führt.

Insgesamt verweisen Adlmaier-Herbst & Musiolik (2017, S. 46) auf die Herausforderung für die Online-Unternehmenskommunikation, dass NutzerInnen trotz vieler Informationseinheiten bzw. „Story-Schnipsel“ eine Story erkennen müssen. Der zentrale Erzählstrang dient hierbei als Orientierungsmarke und wird im digitalen Storytelling immer wichtiger (vgl. Adlmaier-Herbst & Musiolik, 2017, S. 46).

3.4.3 Corporate Social Responsibility

Seit einiger Zeit zeigt sich ein neues Ziel, das mit Unternehmenskommunikation verfolgt wird. Dieses strebt die gesellschaftspolitische Akzeptanz an und versucht durch nachhaltige Unternehmensführung die Zukunftsfähigkeit und Legitimation von Unternehmen durch Kommunikation zu realisieren (vgl. Mast, 2020, S. 19). Politische, gesellschaftliche und wirtschaftliche Umbrüche der letzten Jahre, zu denen ganz klar auch die COVID-19-Pandemie zu zählen ist, bringen neue Herausforderungen für die Unternehmenskommunikation in Social Media mit sich. In solchen Phasen rücken die Folgen für Individuen und Gesellschaften, d.h. die gesellschaftspolitischen Auswirkungen unternehmerischer Tätigkeit für die Stakeholder in den Fokus (vgl. Mast, 2012, S. 173 f.). Demnach verwundert es nicht, dass auch in Social Media das Thema Corporate Social Responsibility verstärkt thematisiert wird (vgl. Wagner & Eichhorn, 2018, S. 115).

Als Corporate Social Responsibility (CSR) wird ein Managementkonzept verstanden, demzufolge Unternehmen eine soziale und ökologische Verantwortung erfüllen müssen, die sie nebst ihrer ökonomischen Verantwortung haben (vgl. Thummes, 2020, S.1). CSR meint also eine

Unternehmensführung, in der ökologische und soziale Faktoren Berücksichtigung finden und fokussiert Verantwortlichkeiten, die mit sozialen, philanthropischen und gesellschaftlichen Themen zusammenhängen. CSR umfasst alle freiwilligen Leistungen, wie beispielsweise Umweltschutzmaßnahmen, Arbeitsbedingungen oder Gesundheitsschutz, durch die Unternehmen zu einer nachhaltigen Entwicklung im ökologischen und sozialen Bereich beitragen (vgl. Mast 2020, S. 491). Geld- oder Sachspenden, Sponsorings, Kooperationen oder die Teilnahme an Zertifizierungs-, Rating- und Ranking-Programmen werden neben ihrer originären Aufgabe als Inhalte der externen CSR-Kommunikation eingesetzt (vgl. Mast 2020, S. 500).

Hinsichtlich der in Kapitel 3.3.1 dargelegten Möglichkeiten, Themen im Sinne des Content Managements zu generieren, kann CSR als Beispiel für eine Inside-Out-Orientierung gelten. Diese Orientierung beinhaltet Themen, die das Selbstverständnis bzw. die angestrebte Identität kommunizieren (Bourne & Jenkins, 2013, S. 497, 506). Im Wechsel mit Outside-In-Prozessen wird Kommunikation über CSR durch gesellschaftliche Großtrends, wie der COVID-19-Pandemie, als Thema in die Sphäre der Unternehmenswahrnehmung befördert. Implementiert in die eigene Themenagenda wird der Content in Folge dessen wieder zu den Stakeholdern zurück kommuniziert (vgl. Seifert-Brockmann & Einwiller, 2020, S. 11).

Grundsätzlich wird CSR-Kommunikation zum Selbstschutz oder als Entgegenkommen für die Stakeholder eingesetzt und trägt so zum Erhalt und Aufbau von Werten bei, die die Reputation des Unternehmens bei den Stakeholdern fördert (vgl. Kreipl, 2020. S. 231). Gelingt es Unternehmen, die Reputation des Unternehmens bei den Stakeholdern positiv zu beeinflussen, bildet eine solche positive Zuschreibung als umweltfreundliches Unternehmen eine „licence to operate“, die in Kapitel 2.3 bereits als eine der Funktionen von Reputation genannt wurde. Deren Erlangung wird besonders in der Nachhaltigkeitskommunikation als besonders erfolgsversprechend erachtet (vgl. Fiedler, 2007, S. 68 ff.). Insgesamt wird der Wertschöpfungsbeitrag von Online-Nachhaltigkeitskommunikation sowohl im Aufbau immateriellen Kapitals als auch in der Legitimitätszuschreibung gesehen (vgl. Linke, 2015, S. 411).

Der CSR-Kommunikation attestieren Wagner und Eichhorn (2018, S. 119) besonders innerhalb Social Media großes Potenzial, da beiden Transparenz, Offenheit und Dialog gemein sind. Aber nicht nur ihre kollektiven Eigenschaften machen Social Media und CSR Kommunikation zu einer vielversprechenden Verbindung. Auch die Möglichkeit für Unternehmen ihre soziale Verantwortung an die Öffentlichkeit zu kommunizieren, ohne die Gatekeeping-Funktion der Nachrichtenmedien durchlaufen zu müssen, stellt einen Vorteil dar (vgl. Vogler & Eisenegger, 2020, S. 1). Eine solche Gestaltung der CSR-Kommunikation nicht nur über klassische

Nachrichtenmedien sondern auch durch eine Integration in die unternehmenseigenen Medien, ist nicht erst seit Social Media zu beobachten.

So konnten Kim und Rader bereits 2010 in einer Studie, in der Unternehmenswebsites der Fortune-500 Unternehmen hinsichtlich der Identifikation von Strategien zur Steigerung der Reputation untersucht wurden, unter den Top 100 der Fortune-500 einen prominenten Einsatz von Nachhaltigkeitskommunikation nachweisen und insgesamt eine Dominanz der CAb-Strategie feststellen (vgl. Kim & Rader, 2010, S. 77 f.). Die AutorInnen identifizierten eine sogenannte „CAb (corporate ability)-focused strategy", eine „CSR (corporate social responsibility)-focused strategy" und eine Mischung beider, also eine hybride Strategie. Während sich die CAb-Strategie auf die Kommunikation der Fähigkeiten und der Expertise einer Organisation bezüglich ihrer Produkte und Dienstleistungen konzentriert, richtet sich die CSR-Strategie auf die soziale Verantwortung (vgl. Kim & Rader, 2010, S. 60).

Eine neuere Studie aus 2017 von Cho, Furey und Mohr, die sich mit Kommunikationsinhalten beliebter Unternehmen auf Facebook beschäftigt, kommt zum Schluss, dass auf den 46 untersuchten Seiten öfter „noncorporate social responsibility" als CSR-Inhalte kommuniziert wurden. Bei der Kommunikation von CSR-Aktivitäten wendeten die Unternehmen häufiger eine Informationsstrategie an, als eine Interaktionsstrategie und bezogen darüber hinaus die Aktivitäten der internen Öffentlichkeit stärker ein als die der externen Öffentlichkeit. Die AutorInnen identifizierten außerdem ein stärkeres Einlassen des Publikums auf nicht-nnternehmensbezogene Inhalte sozialer Verantwortung als auf CSR Inhalte, was sie auf die generellen Vorbehalte gegenüber CSR in der Öffentlichkeit zurückführen (vgl. Cho et al., 2017, S. 52).

Während Studien wie zum Beispiel von Lee (2016), Dutot et al. (2016) oder von Ji et al. (2017) positive Auswirkungen von Social-Media-Aktivitäten von Unternehmen auf die Reputation aufzeigen konnten, kommt eine aktuelle Studie von Vogler und Eisenegger aus dem Jahr 2020 zu dem Ergebnis, dass kein Effekt durch CSR-Kommunikation auf Facebook auf die Reputation von Unternehmen zu verzeichnen ist (vgl. Vogler & Eisenegger, 2020, S. 22 ff.). Den fehlenden Effekt bringen die Autoren mit der Dispersität des Publikums auf der untersuchten Plattform Facebook in Verbindung und mutmaßen, dass durch die dort zur Anwendung kommenden Algorithmen lediglich ein kleiner Teil dieses Publikums erreicht wird und nicht etwa die gesamte Unternehmenskommunikation auf Facebook unpopulär ist (vgl. Vogler & Eisenegger, 2020, S. 23).

Mit Blick auf Eisenegger und Imhofs Reputationstheorie wird CSR als unabhängiger Reputationstreiber klassifiziert, der dem Reputationskonstrukt vorgelagert ist und so vorrangig die soziale Reputation gemäß der wahrgenommenen Legitimität und Sozialverantwortlichkeit

beeinflusst. Die emotionale Reputation eines Unternehmens wird beeinflusst durch die Wahrnehmung seines CSR-Handelns als wesenseigener Kern seiner Identität. Je intensiver die Handlungen als Ausprägung seiner Identität wahrgenommen werden und nicht nur als Pflichthandeln, desto stärker beeinflusst solches Handeln auch die emotionale Reputation des jeweiligen Unternehmens. Auch expressive Reputationspflege wird durch den Versuch über sozial verantwortliches Handeln ein identifikationsstiftendes Alleinstellungsmerkmal zu erlangen betrieben (vgl. Eisenegger & Schranz, 2011, S. 74).

Morsing und Schultz stellten 2006 fest, dass CSR-Aktivitäten bei einer Kommunikation durch DrittakteurInnen (active third-party endorsement) besonders reputationsfördernd zu sein scheinen. Werden CSR Aktivitäten nicht durch Unternehmen selbst, sondern durch solche DrittakteurInnen wie ExpertInnen oder Social-Media-Influencer kommuniziert, verstärkt die Glaubwürdigkeit der Kommunizierenden die Glaubwürdigkeit des Unternehmens. Übertragen auf die Praxis, schlagen die Autorinnen eine Vermittlung des CSR-Engagements über DrittakteurInnen vor, um positive Reputationseffekte zu erzielen (vgl. Morsing & Schultz, 2006, S. 334).

Anforderungen an diese Vermittlung insgesamt sind Ganzheitlichkeit, ansprechende Gestaltung und inhaltliche Aufbereitung, Interaktivität und Personalisierung sowie Stakeholder-Orientierung (Roth, 2007, S. 48 ff.). Darüber hinaus sind es Emotionalisierung, Dauerhaftigkeit und Medialisierung, die als Erfolgsfaktoren definiert werden (vgl. Fiedler, 2007, S. 68 ff.). Verantwortungskommunikation muss, um in weiterer Folge soziale Akzeptanz, moralische Legitimation und eben auch Reputation zu schaffen, Glaubwürdigkeit herstellen und Vielstimmigkeit realisieren (vgl. Thummes, 2020, S.1).

Was die konkrete Ausgestaltung der CSR-Kommunikation auf Social Media betrifft, plädiert die neuere Forschung dafür, beispielsweise in Zeiten einer Krise persönliche, emotionale, direkte, dialogische und transparente CSR-Kommunikation anzuwenden. Dadurch kann externe Hilfe und Know-How über Facebook oder Twitter besser integriert und genutzt werden (vgl. Wagner & Eichhorn, 2018, S. 127). Als Beispiel führen die Autoren Information zum aktuellen Geschehen an, die nach einem Katastrophenfall in der betroffenen Region gesammelt und zur Verfügung gestellt wird (vgl. Wagner & Eichhorn, 2018, S. 127). Eine Orientierung an oben genannter Ausgestaltung der CSR-Kommunikation festigt Bindungen zu KundInnen und Mitarbeitenden und stärkt die Resilienz eines Unternehmens für kurzfristige Krisen und globale Veränderungen (vgl. Wagner & Eichhorn, 2018, S. 128).

Bezüglich der Kommunikationsstrategie, um CSR-Botschaften zu übermitteln, schlagen Christensen et al. (2013) den sogenannten „aspirational talk“ vor. Das bedeutet, dass Unternehmen anfänglich mehr versprechen, als sie einhalten. Dadurch bauen sie in der Öffentlichkeit einen

Erwartungsdruck auf, durch den sie gezwungen sind, ihren Versprechen sukzessive nachzukommen. Diese Strategie ist jedoch noch nicht hinreichend untersucht und eine etwaige stakeholderseitige Akzeptanz der Widersprüchlichkeit von anfänglich nicht umgesetzten Versprechen und erst späterer Einlösung bedarf empirischer Untersuchung (vgl. Thummes, 2020, S. 1). Über die fehlende empirische Untermauerung hinaus, erscheint eine solche Strategie innerhalb der CSR-Kommunikation in Hinblick auf die Reputation riskant. In Anbetracht der wichtigen Rolle, die Vertrauen im Reputationskonstrukt spielt, könnte eine solche nachträgliche und erst allmähliche Einlösung der Versprechen den Erwartungen der Stakeholder gegenüber dem Unternehmen widersprechen. Bedenkt man nämlich, dass die gute Reputation eines Unternehmens unter anderem drauf beruht, dass Stakeholder den Unternehmen Vertrauen unter der Annahme entgegenbringen, dass ihre Erwartungen erfüllt bzw. nicht enttäuscht werden, ist ein solches anfängliches Zuwiderhandeln der Erwartungshaltung der Stakeholder ein Risiko, das die Unternehmen mit der Strategie des „aspirational talk“ eingehen.

Auch Mast (2020, S. 510) weist darauf hin, dass Kommunikationsmaßnahmen, die lediglich auf ein soziales Image abzielen und keine nachhaltigen Handlungen nach sich ziehen, Gefahr laufen, Misstrauen und Ängste zu fördern. Wird eine solche Vorgehensweise aufgedeckt, leidet das Vertrauensverhältnis der Unternehmen zu ihren Stakeholdern (vgl. Mast, 2020, S. 510). Dahingehend wird die Wichtigkeit einer aktiven und dialogbereiten Kommunikation betont, die Vertrauen und Glaubwürdigkeit erhalten oder auch sogar auch aufbauen kann (vgl. Mast, 2020, S. 510). Die bereits weiter oben angesprochene Auslagerung der CSR-Aktivitäten an DrittakteurInnen wie von Morsing und Schultz (2006) im Sinne einer Reputationsförderung befürwortet, kann mit Blick auf Social Media unter anderem durch die Übernahmen von Kommunikationsaktivitäten durch Mitarbeitende oder sogenannte Social-Media-Influencer erfolgen.

3.4.4 Social-Media-Influencer

Social-Media-Influencer (SMI), oder auch Influencer genannt, haben sich innerhalb der letzten Jahre zu bedeutsamen Bezugsgruppen von Unternehmen entwickelt und können durch ihre Betätigung auf Netzwerkplattformen wir Facebook, Twitter oder Instagram das Erreichen von Unternehmenszielen beeinflussen (vgl. Zerfaß et al., 2016, S. 68 ff.; Borchers & Enke, 2020, 2). Influencer werden durch ihren großen Erfolg und ihre hohen Reichweiten von Unter- nehmen immer häufiger als KommunikationsexpertInnen eingestuft und stärken die Reputation eines Unternehmens aufgrund ihrer von den Followern geschätzten und beachteten Meinung (vgl. Buchenau & Fürtbauer, 2015, S. 88).

Es handelt sich bei den SMIn um organisationsexterne AkteurInnen, die eine relevante Anzahl an Beziehungen bestimmter Qualität zu – ebenso wie Einfluss auf – Stakeholder(n) einer Organisation durch Interaktion und Selbstpräsentation, Produktion und Distribution von Content im Social Web aufgebaut haben (vgl. Borchers & Enke, 2020, S. 267). Im Rahmen ihrer Contentproduktionskompetenz, Contentdistributionskompetenz, Interaktionskompetenz und ihres Charakteristikums als öffentliche Persona können sie als Content Creator, MultiplikatorIn, ModeratorIn und ProtagonistIn in verschiedene Kommunikationsaktivitäten für oder von Unternehmen eingebracht werden (vgl. Borchers & Enke, 2020, S. 3 f.; Enke & Borchers, 2018a, S. 20 f.). In der Rolle als MultiplikatorIn kann ein SMI unternehmensbezogene Inhalte lediglich multiplizieren, wohingegen Content Creator und ModeratorIn selbst an der Produktion des Contents beteiligt sind (vgl. Borchers & Enke 2020, S. 7). Selbstpräsentation in ihrer Rolle als ProtagonistInnen, erfolgt beispielsweise über Content für Unternehmen, in dem sie sich selbst präsentieren. Dies soll zu einer Personalisierung der Unternehmenskommunikation führen, die Kommunikationswirkungen für Unternehmen verstärken soll (vgl. Borchers & Enke, 2020, S. 4). Social-Media-Influencer lassen sich durch die Kategorien Reichweite, Thema, Plattform, Herkunft der Bekanntheit, Ort und Rolle typologisieren und können neben Testimonials, Kreativagenturen, journalistischen Redaktionen und Werbeträgern als MeinungsführerInnen in der strategischen Unternehmenskommunikation auftreten (vgl. Enke & Borchers, 2018b, S. 187 f.; Borchers & Enke, 2020, S. 7 ff.).

Das Verhältnis, das SMI zu ihren Publika aufbauen, wird als freundschaftlich (vgl. García-Rapp, 2017, S 17), schwesterlich (vgl. Berryman & Kavka, 2017, S. 314) und ebenbürtig (vgl. Jerslev, 2016, S. 5244) beschrieben. Für die Entstehung von Einfluss ist im Rahmen der MeinungsführerInnenschaft die Beziehungsqualität bedeutend, streicht Jungnickel (2017, S. 30) hervor. Es werden in der Forschung dazu drei Aspekte identifiziert, die zu dieser Qualität beitragen können. Die Zugänglichkeit von SMIn durch die Interaktion mit dem Publikum (Marwick, 2015, S. 345), Kontinuität der Interaktionsgeschichten zwischen den SMIn und ihren Publika und die Bemühung um Intimität durch die Preisgabe von persönlichen Erlebnissen und Problemen (Raun, 2018, S. 99). Diese Intimität unterstützt auch den im Rahmen des Reputationsmanagements so wichtigen Aspekt der Authentizität (Berryman & Kavka, 2017, S. 309; Raun, 2018, S. 104 ff.).

Beim Content auf unternehmenseigenen Social Media Plattformen, der von den Unternehmen selbst bei den SMIn in Auftrag gegeben wird, spricht man von einer gemanagten SMI-Kommunikation mit strategischer Signifikanz (vgl. Borchers & Enke, 2020, S. 11 ff.). Borchers und Enke (2020, S. 271) definieren strategische Social-Media-Influencer-Kommunikation demnach

als: „der gezielte Einsatz von Kommunikationsaktivitäten durch Organisationen oder Social-Media-Influencer, in deren Rahmen Influencer Aktivitäten mit strategischer Signifikanz für Organisationsziele ausführen und/oder durch strategische Kommunikationsaktivitäten der Organisation adressiert werden.“ (Borchers & Enke, 2020, S. 271).

Im Sinne des Reputationsmanagements zielen diese durch SMI ausgeführten strategischen Kommunikationsaktivitäten auf eine Sicherung von Handlungsspielräumen und Legitimität in der gesellschaftspolitischen Sphäre ab (vgl. Borchers & Enke, 2020, S. 13). Primär zielt die Kommunikation auf den Meinungsmarkt und die unmittelbare Beeinflussung der Meinungsbildung ab, durch die eine Image- und Reputationssteigerung und eine Informations- und Wissensvermittlung erfolgen soll. Bei der Ausgestaltung der Kommunikation sind Glaubwürdigkeit und Transparenz wesentliche Merkmale (vgl. Lommatzsch, 2018, S. 25). Glaubwürdige Kommunikation im Rahmen der SMI-Kommunikation kann für die Zukunft von Unternehmen entscheidend sein und die wahrheitsgemäße Vermittlung von Informationen stellt sich als entscheidend dar. Das in Kapitel 2.5 eingehend thematisierte Vertrauen im Reputationskonstrukt stellt auch für die Kommunikation von SMIn einen wichtigen Punkt dar, da Vertrauen und Glaubwürdigkeit nach Röttger (2020, S. 5) den Grundstein für den Erhalt und die Verbesserung der Reputation legen. Bei SMI-Kommunikation handelt es sich demnach um ein wichtiges Instrument strategischer Kommunikation, das im Dienst des Reputationsmanagements eingesetzt werden kann.

3.5 Reputationsmanagement in Social Media während Krisenzeiten

Schon lange steht fest, dass die Reputation eines Unternehmens als eine Form des unsichtbaren Kapitals gelten kann, das Unternehmen in einer Krise schützt (vgl. Caruana et al., 2006; Keh & Xie, 2009). Auch die Lebensmittelbranche befindet sich in einer Situation, in der sie erheblichem Entscheidungs- und Handlungsdruck ausgesetzt ist und die Kommunikation im Sinne ihrer Reputation genau abwägen muss. Auch wenn, wie bereits in Kap. 1.1 erwähnt, die Lebensmitteleinzelhändler selbst, wie es bei anderen Branchen durchaus der Fall ist, in keine existenzbedrohende finanzielle Situation schlittern, sondern sogar eher als Nutznießer der Krise gelten können, sind sie dennoch betroffen und versuchen ihr Ansehen und ihren Ruf positiv zu beeinflussen. Reputationsmanagement in Krisenzeiten wird aber nicht erst seit der COVID-19-Pandemie betrieben und so ist die Krisenkommunikation in den letzten fünfundzwanzig Jahren zu einem der bedeutendsten Anwendungsfelder externer Unternehmenskommunikation geworden (vgl. Schwarz & Löffelholz, 2020, S. 1).

Eine Organisationskrise kann als hochgradig ambivalente Situation beschrieben werden, die mit geringer Wahrscheinlichkeit eintritt, aber etwaige schwere Konsequenzen zur Folge hat. Sie ist zeitlich nicht begrenzt und charakterisiert sich durch erhöhten wahrgenommenen Zeit-, Entscheidungs- und Handlungsdruck, der sich wiederum in eingeschränkten kognitiven Kapazitäten zur Informationsverarbeitung niederschlägt (vgl. Schwarz & Löffelholz, 2020, S. 2 f.). Krisen im Lichte zentraler Anspruchsgruppen betrachtet, gefährden die Entwicklungs- und/oder Lebensfähigkeit von Organisationen und ihre Wahrnehmung kann als negativ, bedrohlich und belastend gesehen werden. Eine Ungewissheit über Ursachen, Folgen und Lösungsmöglichkeiten sind Krisen gemein (vgl. Schwarz & Löffelholz, 2020, S. 2 f.). Krisenkommunikation kann demnach als ein „Aushandlungsprozess im Kontext von als bedrohlich und disruptiv wahrgenommenen Situationen, denen Beobachter intuitiv oder strategisch Krisenstatus zuschreiben“, (Schwarz & Löffelholz, 2020, S. 2 f.) beschrieben werden.

Strategisch eingesetzt, zielt Krisenkommunikation bei relevanten Anspruchsgruppen auf die Minimierung beobachtbaren bzw. zu erwartenden krisenbedingten Reputations- und Vertrauensverlust ab (vgl. Schwarz, 2015, S. 1003). Dem Reputationsmanagement kommt hier die Aufgabe zu, eine Krise entweder zu verhindern oder hinauszuzögern und damit Entscheidungsspielräume und Zeit zu gewinnen (vgl. Einwiller, 2020, S. 10). Insgesamt konnten bereits frühere Forschungsarbeiten auf die Bedeutung des unternehmensreputationszentrierten Krisenmanagements hinweisen (vgl. u.a. Caruana et al., 2006; Keh & Xie, 2009).

Coombs und Holladay schaffen dafür bereits 2004 mit ihrer Situational Crisis Communication Theory (SCCT) einen theoretischen Rahmen. Darin gehen die AutorInnen davon aus, dass ein Reputationsverlust aus einer der Organisation stakeholderseitig zugeschriebenen Verantwortlichkeit für negative Auswirkungen der Krise resultiert und sich die Reputationsschäden erhöhen, sobald sich der Kontrast zwischen der von den betroffenen Organisationen öffentlich übernommenen Verantwortung und der von den Stakeholdern zugeschriebenen Verantwortung erhöht (vgl. Coombs & Holladay, 2004, S. 114 f.). Wie in Abbildung 5 ersichtlich, identifiziert Coombs (2015, S. 174 ff.) rhetorische Strategien (d.s. leugnen, abschwächen, aushandeln, unterstützende/sekundäre Strategien), die Organisationen heranziehen, um in Krisensituationen ihre Reputation zu wahren.

	Denial Posture
Attacking the Accuser	The crisis manager confronts the person or group that claims that a crisis exists. The response may include a threat to use force (e.g., a lawsuit) against the accuser.
Denial	The crisis manager states that no crisis exists. The response may include explaining why there is no crisis.
Scapegoating	Some other person or group outside of the organization is blamed for the crisis.
	Diminishment Posture
Excusing	The crisis manager tries to minimize the organization's responsibility for the crisis. The response can include denying any intention to do harm or claiming that the organization had no control of the events that led to the crisis.
Justification	The crisis manager tries to minimize the perceived damage associated with the crisis. The response can include stating that there were no serious damages or injuries or claiming that the victims deserved what they received.
	Rebuilding Posture
Compensation	The organization provides money or other gifts to the victims.
Apology	The crisis manager publicly states that the organization takes full responsibility for the crisis and asks forgiveness.
	Bolstering Posture
Reminding	The organization tells stakeholders about its past good works.
Ingratiation	The organization praises stakeholders.
Victimage	The organization explains how it too is a victim of the crisis.

Abb. 5 Crisis Response Strategies, by Posture

Quelle: Coombs, 2015, S. 175

Den Einsatz der letztgenannten Strategie der Viktimisierung, schlägt Coombs (2015, S. 177) bei Krisen vor, die dem „Opfer-Cluster“ entsprechen. Dabei wird dem Unternehmen gar keine oder nur wenig Verantwortung an der Krise zugeschrieben. Das sind etwa Gerüchte, Gewalt am Arbeitsplatz oder auch Naturkatastrophen (vgl. Coombs, 2015, S. 180).

Die nach der SCCT ausgewählten Strategien bringen nur bei jenen Stakeholdern positive Effekte auf Reputationsbewertungen mit sich, so konnten Claeys und Cauberghe 2014 nachweisen, die die Krise als persönlich relevant einstuften. Als die gängigsten Reputationsmanagement-Strategien, die von Organisationen in Krisen angewendet werden, nennen Kim, Avery und Lariscy (2011, S. 193 f.) Verleugnung und Stärkung. Obwohl SCCT Verhaltens- und Anpassungsanweisungen als die Basiskrisenreaktionsstrategien benennt, identifizieren Kim et al. (2011, S. 193) einen Fokus auf die Wiederherstellung der Reputation als das primäre Ziel der Krisenreaktion der Unternehmen, während die öffentliche Sicherheit oder Gesundheit in den Reaktionen vernachlässigt wurde. Die AutorInnen argumentierten, dass "die strategische Konzentration auf Reputation auf Kosten der Bereitstellung von aufklärenden und anpassungsfähigen Informationen problematisch ist, da die Öffentlichkeit die Krisenreaktionen danach beurteilt, wie gut die Organisationen dem öffentlichen Wohl Priorität einräumen oder dem öffentlichen Interesse dienen" (Kim et al., 2011, S. 192 f.). Kim und Kang (2014, S. 74 f.) plädieren aufgrund ihrer Untersuchungen vor allem dafür, in Opferkrisen den kurzfristigen Fokus auf

Basiskrisenreaktionsstrategien und Leugnungsstrategien zu legen und langfristig das Augenmerk auf Basiskrisenreaktionsstrategien in Kombination mit Wiederaufbaustrategie zu legen.
Auch wenn bereits Studien zur Rolle der Online-Kommunikation im Krisenkontext vorliegen, streichen Schwarz und Löffelholz zusammenfassend dennoch heraus, dass es nach wie vor an fundierten Modellen und Ansätzen mangelt, die die multiblen neuen Kommunikationsoptionen berücksichtigen (vgl. Schwarz & Löffelholz, 2020, S.14).
Insbesondere Studien, die den Zusammenhang von Krisenkommunikation und Reputation speziell in Social Media thematisieren, sind limitiert.
Den wohl größten Vorteil sehen Claeys und Cauberghe (2014, S. 210 f.) in der Reaktionsschnelligkeit, die sich in Social Media für die Unternehmen ergibt und plädieren dafür, dass die Unternehmen selbst möglichst die Ersten sein sollen, die Informationen zur Krise teilen. Social Media nennen die AutorInnen dabei als geeignetes Mittel um Gegenbotschaften zweckmäßig und mit vollständiger Kontrolle über den Inhalt der Botschaften zu verbreiten (vgl. Claeys & Cauberghe, 2014, 210 f). Bezüglich der Frage wie Unternehmen die Stakeholder ansprechen sollen, gelangen van der Meer und Verhoeven (2014, S. 533 f.) zu Ansicht, dass menschlich gesprochene Reaktionen als Beitrag zur Minimierung des Reputationsschadens angesehen werden können, da sie sowohl das Gefühl der Wut verringern als auch die Akzeptanz von Krisenreaktionen erhöhen. Eine neuere Studie von Jahng und Hong (2017, S. 150) zeigt, dass Empathie und die Bereitschaft zum Dialog jene Eigenschaften sind, die Stakeholder während einer Krise von Unternehmen in Social Media erwarten. Überdies schlagen sie, wie bereits 2014 van der Meer und Verhoeven, vor, die Kommunikation sowohl mit menschlicher als auch mit Unternehmensstimme zu versehen, um sowohl die Bedürfnisse loyaler als auch der weniger loyaler Stakeholder anzusprechen (vgl. Jahng & Hong, 2017, S. 154).
Auf die Vorteile von Social Media in Krisenzeiten weisen auch Veil et al. (2011, S. 113) hin, wenn sie den partizipatorischen und offenen Charakter der sozialen Medien als Vorteil herausstreichen, der die Gelegenheit bietet, Konversation, Gemeinschaft und Verbundenheit auf eine Weise zu schaffen, die den Ruf der Marke schützt. Entgegenkommende Strategien scheinen laut einer Studie von Ott und Theunissen (2015, S. 101), die SCCT auf drei unterschiedliche Online Social Media Krisen anwenden, erfolgreicher zu sein als Verleugnungs- oder Verminderungsstrategien.
Neueste Forschungsergebnisse von Zheng et al. (2018, S. 61) zeigen, dass eine hohe Reputation eines Unternehmens vor einer Produktkrise dazu führt, dass ein hohes Maß an wahrgenommener Verletzung während einer Krise zu verzeichnen ist. In weiterer Folge resultiert daraus negative SCC in Social Media, die als Kriseninformation, die zwischen und von der Öffentlichkeit

ausgetauscht wird, definiert wird (vgl. Zheng et al., 2018, S. 56). Krisenmanagern in den sozialen Medien raten die Autoren dazu, Krisenreaktionen einzusetzen, die Sympathie und emotionale Unterstützung fokussieren (vgl. Zheng et al., 2018, S. 61).

Insgesamt stellt dir Wissenschaft der Praxis bereits einige Erkenntnisse und Tools zur Verfügung, an denen sich Unternehmen in ihrer Wahl zur passenden Ausgestaltung der Social Media Kommunikation orientieren können, um vor gröberen Reputationsverlusten während einer Krise bewahrt zu bleiben oder sogar gestärkt aus einer solchen hervorzugehen.

4. Forschungsfragen

Die forschungsleitende Fragestellung und die sich daraus ergebenden Unterfragen sollen im Zuge dieses Abschnittes erläutert werden. Nach eingehender Durchsicht der Literatur ergibt sich folgende übergeordnete forschungsleitende Fragestellung:

Wie sind die Kommunikationsstrategien der Lebensmitteleinzelhändler während der Zeit der Corona-Krise im Sinne des Reputationsmanagements in Social Media zu bewerten?

Explizite Forschungsfragen, die sich aus dieser eben genannten Konkretisierung des Forschungsschwerpunktes ergeben und im Zuge der Masterarbeit beantwortet werden sollen, sind:

FF1.: Auf welche der drei Reputationsdimensionen zielt die Social Media Kommunikation der Lebensmitteleinzelhändler während der Corona-Krise ab?

Die erste Forschungsfrage geht der Frage nach, auf welche Reputationsdimension die Lebensmitteleinzelhändler in der Corona-Krise abzielen. Diese Forschungsfrage stützt sich auf die der Forschungsarbeit zugrundeliegenden Reputationstheorie nach Eisenegger & Imhof (2009) und unterzieht die der Lebensmitteleinzelhändler abgesetzten Beiträge auf Social Media einer Einordnung in die objektive, die soziale und die subjektive Welt.

FF2.: Welche Kommunikationsstrategien der Lebensmitteleinzelhändler sind in Social Media während der Corona-Krise zu erkennen?

Anknüpfend an die Erkenntnis, welche Reputationsdimensionen angestrebt werden, beschäftigt sich die zweite Forschungsfrage mit dem Thema der Ausgestaltung der Kommunikationsinhalte und soll dazu aufzeigen, welche Kommunikationsstrategien und -instrumente die Lebensmitteleinzelhändler anwenden. Dabei soll Bezug auf die im Literaturteil bereits erörterten konkreten Instrumente und die erkennbare Ausgestaltung der Kommunikation im Sinne des Reputationsmanagements genommen werden und untersucht werden, welche Instrumente und Ausgestaltung bezüglich des Reputationsmanagements explizit eingesetzt werden. Die zweite Forschungsfrage wird mit der ersten Forschungsfrage unmittelbar verknüpft, indem beleuchtet wird, in welcher Reputationsdimension welche Kommunikationsstrategien und –instrumente zum Einsatz kommen.

FF3.: Sind Unterschiede bzw. Gemeinsamkeiten hinsichtlich der Strategie und der Ausgestaltung der Social Media Kommunikation der einzelnen Lebensmitteleinzelhändler auszumachen?

Mit den Erkenntnissen der ersten und zweiten Forschungsfrage soll im Anschluss geklärt werden, ob und welche Unterschiede bzw. Gemeinsamkeiten hinsichtlich der Strategie und der Ausgestaltung der Social Media Kommunikation der einzelnen Lebensmitteleinzelhändler auszumachen sind.

5. Untersuchungsanlage und Methode

5.1 Methodenwahl

Was die Methodologie der Forschungsarbeit betrifft, erweist sich eine qualitative Forschungslogik als sinnvoll. Die vorliegende Masterarbeit wird daher anhand eines qualitativen Forschungsdesigns abgehandelt, da diese Methode für die Beantwortung des Erkenntnisinteresses, wie die Kommunikationsstrategien der Lebensmitteleinzelhändler während der Zeit der Corona-Krise im Sinne des Reputationsmanagements in Social Media zu bewerten sind, am besten geeignet ist. Bezogen auf die Forschungsarbeit, die sich mit einem im speziellen bisher nicht erforschten Phänomen beschäftigt, nämlich der Kommunikation in der Krise, aber nicht im Sinne einer explizit negativen Betroffenheit durch die Krise, wird ermöglicht, neue Zusammenhänge zu begründen und Theorien weiterzuentwickeln.
Die Anwendung der im theoretischen Teil der Arbeit bereits beschriebenen Reputationstheorie nach Eisenegger & Imhof (2009) auf den Einzelfall, respektive auf die einzelnen Postings, stellt ein weiteres Motiv für die Wahl der qualitativen Methode dar. Eine Kontrastierung der Reputationstheorie mit den empirischen Daten, soll eine Abwandlung, Bestätigung oder Reform eben dieser möglich machen. Die Kommunikation währen der Corona-Krise ist ein neuartiges Phänomen, zu dem noch keine Publikationen betreffend den Forschungsgegenstand existieren. In diesem Sinne ist die Entdeckung neuer Phänomene und interessanter Zusammenhänge durch die qualitative Forschungslogik, die es ermöglicht durch die Betrachtung verhältnismäßig weniger Fälle auf eine Vielzahl von Zusammenhängen in einem Phänomenbereich zu schließen, eine durchaus zielführende Wahl (vgl. Kelle, 1997).

5.2 Qualitative Inhaltsanalyse

In der qualitativen Inhaltsanalyse geht es darum, das Interpretieren von Text mithilfe inhaltsanalytischer Regeln beschreibbar und überprüfbar zu machen (vgl. Mayring, 2020, S. 497). Wesentliches Ziel der Inhaltsanlyse ist die Analyse von Material, das aus einer beliebigen Art von Kommunikation stammt (vgl. Mayring, 2015, S. 11). Mayring präzisiert die spezifischen Merkmale seiner Inhaltsanalyse als sozialwissenschaftliche Methode, wenn er zusammenfassend schreibt, dass die Inhaltsanalyse fixierte Kommunikation analysieren will und dabei systematisch, regelgeleitet und theoriegeleitet das Ziel verfolgt, Rückschlüsse auf bestimmte Aspekte der Kommunikation zu ziehen (vgl. Mayring, 2015, S. 12 f).

Weiters werden vier Grundkonzepte der qualitativen Inhaltsanalyse durch Mayring definiert, denen die gesamte Analyse entsprechen muss (vgl. Mayring, 2015, S. 50 ff.):

1. Anspruch der Einordnung in ein Kommunikationsmodell
2. Regeleinheiten: Erarbeitung eines Kategoriensystems
3. Kategorien stehen im Zentrum: Text wird durch die Inhaltsanalyse in Kategorien zusammengefasst
4. Gütekriterien: Nachvollziehbarkeit, Triangulation und Reliabilität

Da es sich bei der qualitativen Inhaltsanalyse um eine Auswertungsmethode handelt, die einem bereits fertigen sprachlichen Material, wie in diesem Fall den Beiträgen und Postings der Lebensmitteleinzelhändler, gegenübersteht, erfordert dieser Umstand zunächst, wie im ersten Schritt der Abbildung 5 des allgemeinen Ablaufmodells der Inhaltsanalyse ersichtlich, eine genaue Analyse des Ausgangsmaterials (vgl. Mayring, 2015, S. 54).

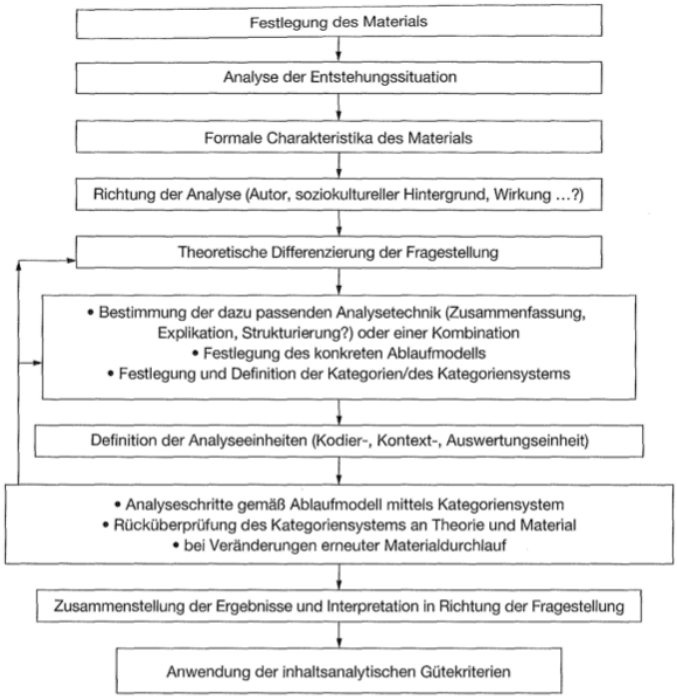


Abb. 6 Allgemeines inhaltsanalytisches Ablaufmodell

Quelle: Mayring, 2015, S. 62

5.3 Bestimmung des Ausgangsmaterials

Bevor in weiterer Folge auf die Festlegung des Materials, die Analyse der Entstehungssituation und die formalen Charakteristika des Materials eingegangen wird, sollen nun zunächst sowohl

die sechs ausgewählten Lebensmitteleinzelhändler, die drei Social Media Plattformen und auch die die Krise ausgelöste Infektionskrankheit, COVID-19 vorgestellt werden.

Bei den Lebensmitteleinzelhändlern wurden Spar, Billa, Merkur, Hofer, Lidl und Denn's zur Untersuchung herangezogen. Es wurden die Top drei umsatzstärksten Lebensmittelketten aus 2019, REWE Austria (Billa und Merkur) mit 34,1 Prozent Marktanteil am Lebensmitteleinzelhandel in Österreich, die SPAR-Gruppe mit 32,8 Prozent und der Diskonter Hofer mit 20,1 Prozent der Umsätze gewählt (vgl. Schultz, 2020). Merkur wurde in die Untersuchung mit aufgenommen, da Billa und Merkur als Lebensmitteleinzelhändler beide zur REWE Group Austria gehören und so ein Vergleich hinsichtlich etwaiger Unterschiede bzw. Gemeinsamkeiten zweier zum selben Konzern gehörenden Lebensmitteleinzelhändler, wie in FF3 beschrieben, eine interessante Variante darstellt. Lidl, nach Hofer der zweit-umsatzstärkste Diskonter Österreichs, wurde als zweiter Diskonter festgelegt, um ein annäherndes Gleichgewicht zwischen Diskontern und Nicht-Diskontern herzustellen (vgl. Schultz, 2020). Als Bio-Supermarkt wurde Denn's ausgewählt, da dieser, gemessen an der Anzahl der Filialen, die größte Bio Supermarktkette Österreichs ist.

Facebook, Twitter und Instagram wurden als die drei Social Media Plattformen gewählt, anhand derer das Kommunikationsverhalten der oben beschriebenen sechs Lebensmitteleinzelhändler untersucht wurde. Im Jänner 2020 belegte Facebook mit weltweit rund 2,5 Milliarden monatlich aktiven NutzerInnen den ersten Platz unter den sozialen Netzwerken (vgl. Schultz, 2020). Facebook zählt in Österreich 3,9 Millionen aktive Mitglieder, d.h., dass 44 % aller Menschen in Österreich über Facebook erreicht werden können. Unter den sozialen Netzwerken ist es das vielseitigste, denn neben Text-, Bild- und Videobeiträgen, können Umfragen, Standorte und ganze Fotoalben geteilt werden. Unternehmen haben über eigene Unternehmensprofile die Möglichkeit zum direkten Austausch mit der Zielgruppe (vgl. WKO, 2020, S. 6).

Die im Jahr 2006 gegründete Mikro-Blogging-Plattform Twitter kommt auf weltweit rund 330 Millionen monatlich aktive NutzerInnen und wird durch kurze Postings – so genannte „Tweets" – vorrangig für die rasche Verbreitung von Informationen aus erster Hand an möglichst viele LeserInnen verwendet (vgl. Schultz, 2020). In Österreich verzeichnet Twitter allerdings nur 160.000 aktive Personen bzw. 2 % Reichweite (vgl. WKO, 2020, S. 6).

Instagram basiert auf dem Teilen von kurzen Videos und Bildern. In einer Timeline und in der sogenannte „Story" können diese mit den „Followern" geteilt werden. Storys sind allerdings nicht Gegenstand der Untersuchung, da die dort veröffentlichte Kommunikation nur 24 Stunden lang sichtbar ist und danach gelöscht wird. Instagram hat in Österreich eine Reichweite von 28 % (vgl. WKO, 2020, S. 6).

COVID-19, umgangssprachlich „Corona“ genannt, bezeichnet man eine durch das Coronavirus SARS-CoV-2 verursachte Infektionskrankheit, die erstmals 2019 in der chinesischen Metropole Wuhan nachgewiesen wurde. Die Atemwegserkrankung entwickelte sich im Jänner 2020 zunächst in China zu einer Epidemie und weitete sich in weiterer Folge zu einer Pandemie aus (vgl. Sozialministerium, 2020). Dies hatte weltweit enorme wirtschaftliche Folgen. Laut einer Vergleichsstudie der Jahre 2019 und 2020 der Statistik Austria konnte der österreichische Handel bei Lebensmitteln ein Plus von 8,4 % im heurigen Jahr erzielen, während der Handel bezogen auf Nicht-Lebensmittel ein Minus von 3,5 % zu verzeichnen hatte (vgl. Statistik Austria, 2020). Dies verdeutlicht die besondere Stellung des Lebensmitteleinzelhandels und deren wirtschaftlich vorteilhafte Position im Zuge der Corona-Krise.

Bezüglich der *Festlegung des Materials* ist festzuhalten, dass es sich bei den ausgewählten Beiträgen und Postings der Lebensmitteleinzelhändler Spar, Billa, Merkur, Hofer, Lidl und Denn’s um insgesamt 460 Beiträge der Social Media Plattformen Twitter, Instagram und Facebook, die zwischen dem 13.03.2020 und dem 11.05.2020 veröffentlicht wurden, handelt. Diese angesprochene Zeitspanne präsentiert sich als relevant im Sinne des Erkenntnisinteresses, da ab dem 12.03.2020 Seitens der österreichischen Regierung zahlreiche Maßnahmen zur Eindämmung von SARS-CoV-2 präsentiert wurden. So betonte der österreichische Bundeskanzler Sebastian Kurz in der ZIB Spezial zur Coronavirus-Situation am 12.03.2020, dass alle Lebensmittelgeschäfte zu ganz regulären Öffnungszeiten immer geöffnet sein werden (vgl. Regierung präsentiert weitere Maßnahmen, 2020). Auch Gesundheitsminister Rudolf Anschober untermauerte im Zuge dieser ZIB, dass essenzielle Bereiche zur Versorgung jedenfalls weiter funktionieren würden. Dazu gehörten beispielsweise Apotheken und eben auch der gegenständliche Lebensmittelhandel (vgl. Regierung präsentiert weitere Maßnahmen, 2020).

Somit stellt das Datum des 13.03.2020 einen potenziellen Wendepunkt in der Kommunikation der Lebensmitteleinzelhändler dar, der im Rahmen dieser Forschungsarbeit als Beginn der Untersuchung gelten soll. Der 11.05.2020 wird als Endpunkt des Untersuchungszeitraumes gewählt, da diese knapp zwei Monate jene Zeitspanne repräsentieren, in der das Thema COVID-19 sehr präsent in den Medien war und somit auch verstärkt in der Kommunikation der Lebensmitteleinzelhändler aufgegriffen wurde.

Aufgrund der Tatsache, dass einige Lebensmitteleinzelhändler sehr aktiv in Social Media sind und viele Postings absetzten, ergibt sich eine große Menge zu untersuchenden Materials. Daher wurde als periodisches Verfahren der Auswahl für die Untersuchung sogenannte „künstliche Wochen“ gebildet (vgl. Schnapp & Bock, 2020, S. 230). Diese werden gebildet, indem von den Lebensmitteleinzelhändlern in der Startwoche des Erhebungszeitraumes die Postings von

Montag, Mittwoch und Freitag zur Untersuchung gelangen und für die darauffolgende Woche jene von Dienstag, Donnerstag und Samstag zur ausgewertet werden. Diese rotierende Wochenauswahl wurde bis zum Ende des Erhebungszeitraumes weitergeführt. Obwohl sich der Freitag in der ersten und in der zweiten Woche wiederholt, wurde der erste Freitag, also Freitag der 13. März, dennoch als Starttag gewählt, da dies der erste Tag nach den Ankündigungen der weitreichenden Maßnahmen gegen die COVID-19-Pandemie ist und somit den Beginn einer etwaig angepassten Kommunikationsstrategie der Lebensmitteleinzelhändler darstellt. Daher wurde dieser Tag ungeachtet der sich eventuell wiederholenden Besonderheiten innerhalb der Kommunikation an selben Wochentagen ebenfalls in die Analyse mit aufgenommen. Die rotierenden Wochen wurden auf Facebook und Instagram pro Lebensmitteleinzelhändler jeweils alternierend gewählt, um eine einseitige Betrachtung zu vermeiden, die auf einer eventuell wiederkehrenden Content Distribution an bestimmten Wochentagen auf beiden Plattformen beruht. Bezüglich der Plattform Twitter wurden aufgrund der geringen Anzahl der Postings keine künstlichen Wochen gebildet.

Eine solche Stichprobenziehung gewährleistet, dass eine systematische Abdeckung der vollen 2 Monate erfolgen kann, ohne die Stichprobe der Gefahr auszusetzten, durch Besonderheiten (z.B. Wiederkehrende Themenschwerpunkte an bestimmten Tagen oder nach einem bestimmten Zeitraum) einzelner Wochentage verzerrt zu werden. Ebenso wurden nur die ursprünglichen Postings der Lebensmittelhändler selbst berücksichtigt. Antworten, die im Feed gepostet wurden, waren nicht Gegenstand der Untersuchung. War ein Lebensmitteleinzelhändler auf einer Social Media Plattform nicht vertreten, wurde diese bezüglich der Analyse nicht berücksichtigt.

Zur *Analyse der Entstehungssituation* kann festgehalten werden, dass das Material im Zeitraum von 3.7.2020 bis 14.08.2020 gesammelt wurde. Eigene Accounts auf den drei Social Media Kanälen wurden nicht angelegt, da bereits bestehende Accounts genutzt werden konnten. Darüber hinaus wurde das Material nur von einer Person, der Autorin selbst, gesammelt.

Die *formalen Charakteristika des Materials* lassen sich wie folgt beschreiben. Von allen 460 Postings wurden Screenshots angefertigt, die jeweils mit dem ersten Buchstaben der Social Media Plattform, dem ersten Buchstaben des Lebensmitteleinzelhändler und mit dem Datum, an dem der Beitrag gepostet wurde, versehen wurden (z.B. FB_200323). Wurden an einem Tag mehrere Postings desselben Lebensmitteleinzelhändlers auf einer Plattform abgesetzt, wurde das Datum mit einer fortlaufenden Nummer ergänzt (z.B. FB_200323_01). Der Zugang zum Material gestaltete sich als unproblematisch, da die Social Media Pages der untersuchten Lebensmitteleinzelhändler auf allen drei Kommunikationsplattformen öffentlich zugänglich sind und die Beiträge auch nicht gelöscht wurden.

5.4 Fragestellung der Analyse

Die Beiträge auf den Social Media Plattformen stammen von den Lebensmitteleinzelhändlern selbst und spiegeln die Haltung, Meinung und Ausrichtung des Unternehmens wider. *Richtung der Analyse* ist es also, durch die Interpretation der Beiträge und Postings Aussagen über den Handlungshintergrund, im Sinne der angestrebten Reputationsdimension, die den Beiträgen zugrunde liegt, zu gewinnen. Mit der Inhaltsanalyse wird daher im Sinne der in Kapitel 4. vogestellten Forschungsfragen sowohl die angestrebte Reputationsdimension als auch die eingesetzten Instrumente bzw. die Ausgestaltung der Kommunikation analysiert und Unterschiede bzw. Gemeinsamkeiten der Kommunikation der Lebensmitteleinzelhändler auf Social Media beleuchtet.

Die *theoriegeleitete Differenzierung dieser Fragestellungen* ergibt sich daraus, dass zwar bisher Forschungsergebnisse zu einzelnen Teilbereichen der Social Media Kommunikation im Sinne des Reputationsmanagements bzw. zu Kommunikationsstrategien, die die Reputation beeinflussen können, vorliegen. Diese geben aber weder Aufschlüsse darüber, welche „Reputationswelt" im Hinblick auf Eisenegger und Imhofs (2009) Reputationstheorie durch die Kommunikationsstrategien angestrebt wird, noch welche Reputationswelt in Zeiten einer Krise durch welche Kommunikationsinhalte bzw. Strategien bespielt wird (vgl. z. B. Kapitel 1.4). Die drei Forschungsfragen dieser Arbeit wurden in Kapitel 4. ausführlich erörtert.

5.5 Ablaufmodell der Analyse

Basierend auf den Fragestellungen und dem vorliegenden Datenmaterial präsentiert sich die *Analysetechnik der Strukturierung* als passende Form des Interpretierens des Materials. Die Analyseform der Strukturierung zielt auf das Herausfiltern bestimmter Textbestandteile durch ein vorab deduktiv gebildetes Kategoriensystem ab, das eine Einschätzung aufgrund des Kontextes ermöglicht (vgl. Mayring, 2015, S. 65; Mayring, 2020, S. 497). Genau dieser Kontext ist im vorliegenden Material der Forschungsarbeit relevant, da die jeweilige Reputationsdimension keineswegs offenkundig ersichtlich ist, sondern erst durch den Kontext zuordenbar wird. Als Unterform der Strukturierung wurde innerhalb dieser Arbeit die inhaltliche Strukturierung gewählt, als deren Ziel Mayring (2015, S. 103) das Herausfiltern und Zusammenfassen bestimmter Themen, Inhalte, Aspekte aus dem Material beschreibt.

Den wichtigsten Punkt einer Inhaltsanalyse stellt die Kategorienbildung dar, denn die Entwicklung eines *Kategoriensystems* steht im Zentrum der Analyse (vgl. Mayring, 2020, S. 498). Eine deduktive Kategoriendefinition legt das Auswertungsinstrument durch theoretische

Überlegungen fest und so wurden anhand Eisenegger und Imhofs (2009) Reputationstheorie zunächst drei Hauptkategorien entwickelt.

Obwohl die direkt aus der Forschungsfrage abgeleiteten und sich auf die Reputationstheorie stützenden drei Hauptkategorien zu Beginn feststanden, wurden sie in der Phase der initiierenden Textarbeit stetig reflektiert. Nach einem ersten Cordierdurchlauf von ungefähr 20-25 % des Materials mit den Hauptkategorien (quer durch alle gegenständlichen Lebensmitteleinzelhändler) zeigte sich, dass sämtliche Beiträge grob in eine der drei Hauptkategorien einordenbar sind. Diese wurden präzise definiert, um in einem nächsten Arbeitsschritt das gesamte Material entlang der Hauptkategorien codieren zu können. Die genaue Definition ist laut Mayring (2015, S. 88) die entscheidende Voraussetzung für die spätere induktive Kategorienbildung. Im Zuge dessen wurden auch die Analyseeinheiten, bestehend aus Codiereinheit, Kontexteinheit und Auswertungseinheit festgelegt (vgl. Mayring, 2015, S. 88). Die Größe der Codiereinheit wurde so gewählt, dass sie auch vom ursprünglichen Kontext losgelöst verständlich ist, was mitunter dazu führte, dass nur ein paar Wörter eine Codiereinheit bildeten. Die Kontexteinheit bestimmt den größten Textbestandteil, der unter eine Kategorie fallen kann, was beim vorliegenden Material bis zu einem ganzen Posting sein konnte. Die Auswertungseinheit wurde bereits in Kapitel 5.3 beschrieben. Alle Textstellen wurden mithilfe von MAXQDR einer oder mehrerer der drei deduktiv gebildeten Hauptkategorien zugeordnet und die so entstandenen thematisch und zahlenmäßig umfangreichen Hauptkategorien in weiterer Folge induktiv in die Subkategorien ausdifferenziert. So wurden insgesamt 20 Subkategorien aus dem Material heraus gebildet, die im Anhang im Kategoriensystem eingesehen werden können und auch in der Ergebnispräsentation thematisiert werden. Das Material wurde daraufhin mittels des ausdifferenzierten Kategoriensystems erneut codiert und alle Beiträge den Subkategorien zugeordnet. Bezüglich der Auswertung wurde eine kategorienbasierte Auswertung und Ergebnisdarstellung, wie sie Kukartz (2014, S. 78-94) vorschlägt, gewählt. Dabei stehen die entwickelten und codierten Haupt- und Subkategorien im Zentrum und die vorliegende Arbeit stützt sich auf solch eine kategorienbasierte Auswertung entlang der Hauptkategorien. Dabei werden die Ergebnisse auf interpretative und beschreibende Art präsentiert und durch Ankerbeispiele in Form von Zitaten und Screenshots der Beiträge der Lebensmitteleinzelhändler untermauert (vgl. Kuckartz, 2014, S. 84 f.)

Wie bereits erwähnt wurde der Prozess der Datenauswertung mit Hilfe der Software MAXQDA durchgeführt, die eine computerbasierte Unterstützung für die qualitative Datenanalyse bietet. Die Software stellt Unterstützungsmöglichkeiten hinsichtlich des Auswertungsprozesses zur Verfügung und wurde für die vorliegende Forschungsarbeit verwendet.

6. Ergebnisse

Die Ergebnisse der Auswertung durch die Inhaltsanalyse werden im Folgenden entlang des entwickelten Kategoriensystems dargestellt. Wie in Kapitel 5.5 bereits erläutert, fußt die Entwicklung des Kategoriensystems auf den a priori deduktiv erarbeiteten Hauptkategorien, die aus den Forschungsfragen und dem theoretischen Bezugsrahmen induziert sind. Dabei wurden anhand der funktionalen, sozialen und expressiven Reputation folgende Themenblöcke identifiziert, die die Lebensmitteleinzelhändler in ihrer Kommunikation einsetzten:

- Kompetenz -und leistungsbezogene Beiträge (funktionale Reputation)
- Sozialverantwortlichkeit, Einhaltung gesamtgesellschaftlicher Normen und Werte (soziale Reputation)
- Authentizität, unverkennbare Identität und Sympathie (expressive Reputation)

Sowohl durch die angesprochene initiierende Textarbeit als auch durch den ersten Codierdurchgang wurden diese Hauptkategorien induktiv weiterentwickelt und im Sinne ihres thematischen Umfanges in Subkategorien ausdifferenziert. Das so entstandene finale Kategoriensystem ist im Anhang angefügt. Bevor die Ergebnispräsentation anhand der Haupt- und Subkategorien detailliert erfolgt, soll die nachfolgende Grafik zunächst eine Übersicht über die Zuordnung der Textstellen, also der Codings, zu den Hauptkategorien geben. Aufgeschlüsselt in die zahlenmäßige Verteilung bietet eine solche quantifizierte Darstellung der an sich qualitativen Daten am Anfang der Auswertung eine überblicksartige Zusammenfassung der Schwerpunkte, die die Lebensmitteleinzelhändler innerhalb ihrer Social Media Kommunikation während der Krise gesetzt haben.

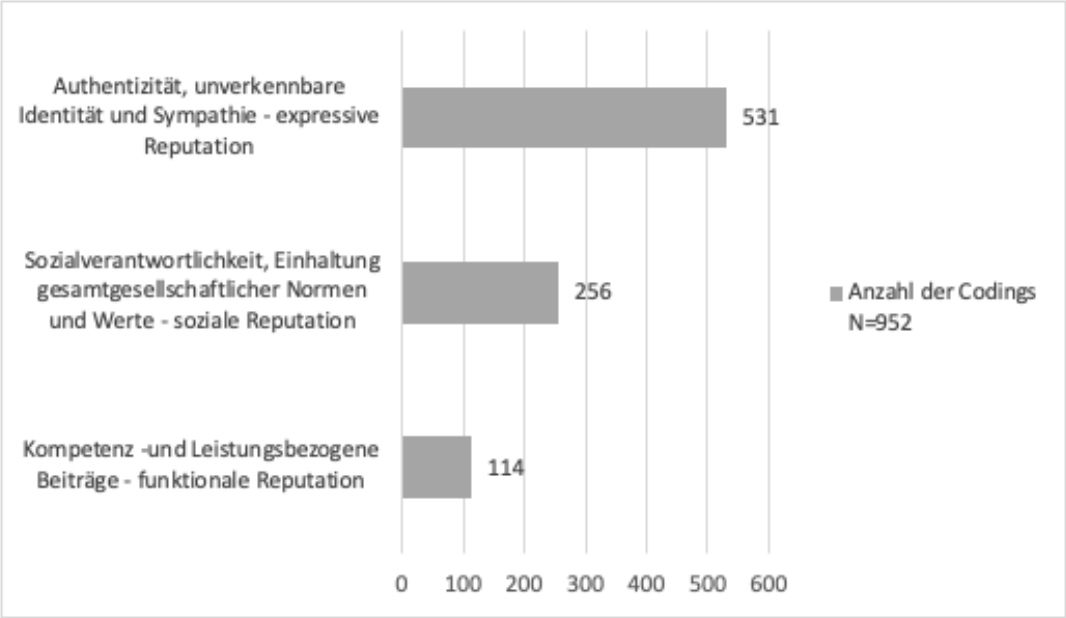


Abb. 7 Verteilung der Häufigkeit nach Hauptkategorien

Quelle: eigene Darstellung

Demnach verdeutlicht die grafische Darstellung der Verteilung der Codehäufigkeiten, dass die Lebensmitteleinzelhändler vorwiegend Postings mit Inhalten absetzten, deren Themen die Sozialverantwortlichkeit und die Einhaltung gesamtgesellschaftlicher Normen und Werte behandeln. Daraus wird deutlich, dass die Dimension der sozialen Reputation jene Reputationswelt darstellt, die die Lebensmitteleinzelhändler während dem Beobachtungszeitraum zu Beginn der Corona-Krise beabsichtigen zu beeinflussen. Weniger oft, aber dennoch häufig, konnte demgegenüber die Einflussnahme auf die expressive Reputation beobachtet werden. Kompetenz – und leistungsbezogene Beiträge weisen in quantitativer Hinsicht einen vergleichsweise niedrigen Stellenwert für die Lebensmitteleinzelhändler während der Corona-Krise auf.

Im Anschluss werden diese drei Hauptkategorien und die entsprechenden Subkategorien interpretativ und beschreibend aufbereitet und ausgewertet.

6.1 Kompetenz- und leistungsbezogene Beiträge – die funktionale Reputation

Die funktionale Reputation bildet sich gemäß Eisenegger und Imhofs Reputationstheorie (2009) aus der objektiven Welt, in der die AkteurInnen danach beurteilt werden, ob sie in kognitiver Hinsicht dem Sinn ihres Handlungsfeldes zweckmäßig sind, in der Erreichung bestimmter Zwecke erfolgreich sind und die dafür adäquaten Mittel ergreifen (vgl. Eisenegger & Imhof, 2009, S. 246 f.). Funktionale Reputation kann generiert werden, wenn der jeweilige

Lebensmitteleinzelhändler innerhalb seines Funktionssystems, also der Handelsaktivität, im Zuge derer Lebensmittel an Endverbraucher verkauft werden, als kompetent und erfolgreich angesehen wird und die damit verbundenen Erfolge unter Beweis stellt. Über Wahr-/Falsch-Aussagen messbare Kennzahlen und das Leistungsangebot wird funktionale Reputation identifiziert (vgl. Niederhäuser & Rosenberger, 2017, S. 116). Innerhalb dieser ersten Hauptkategorie „Kompetenz- und leistungsbezogene Beiträge – die funktionale Reputation" zeigt sich, dass eine Generierung dieser funktionalen Reputation, also die Wahrnehmung der Lebensmitteleinzelhändler als fachlich kompetenter Leistungserfüller, durch Postings bezüglich Informationen zum Waren-, Produkt- und Dienstleistungsangebot bzw. Verfügbarkeit, den Öffnungszeiten, der Versorgungssicherheit und durch Beiträge, die sich auf die Produkt- und Dienstleitungspräsentation zu Werbezwecken konzentrieren, angestrebt wird. Sie fokussieren sich in ihrer Kommunikation teilweise auf ihre originäre Aufgabe rund um die Lebensmitteldistribution und wählen dafür vorwiegend sowohl die Strategie der Ereignisorientierung als auch die wissenszentrierte Strategie als zwei der fünf von Mast (2018, S. 249 ff.) identifizierten Strategien der Publikumsansprache. Dennoch versehen sie Postings, die der Generierung von funktionaler Reputation zuzuordnen sind und über Waren-, Produkt- und Dienstleistungsangebot bzw. Verfügbarkeit, die Öffnungszeiten und Versorgungssicherheit informieren, auch mit der sogenannten gefühlszentrierten Strategie, bei der es nach Mast (2020, S. 264) um emotionale Aspekte und Ereignisse und um die Personen selbst geht.

Öffnungszeiten

Hinsichtlich der zuvor angesprochenen Strategien der Publikumsansprache, die in beiden Beiträgen der Lebensmitteleinzelhändler zu finden sind, lässt sich festhalten, dass beispielsweise Billa oder Spar, wie in TB_200324 und IS_200318 zu sehen ist, die Öffnungszeiten der Filialen primär mittels einer ereigniszentrierten Strategie kommunizieren. Dennoch lässt sich hier deutlich erkennen, dass auch die aktuelle Situation bzw. Veränderung rund um die Öffnungszeiten um eine gefühlszentrierte Strategie ergänzt wird, die, wie auch Ternès und Schlindwein (2018, S. 53) herausstreichen, besser geeignet ist, die emotionale Eingebundenheit der Stakeholder zu sichern, als eine rein sachliche Ansprache.

TB_200324

IS_200318

Insgesamt zeigt sich bei der Kommunikation der Öffnungszeiten das Bild, dass eine reine Informationsdistribution im Sinne der zweckmäßigen Erfüllung ihres Handlungsfeldes, die lediglich auf die funktionale Reputation abzielt, selten auszumachen ist. Viel mehr nutzen die Lebensmitteleinzelhändler ihre Beiträge, in denen sie ihre Kompetenz und ihren Erfolg zeigen, in dem sie den Stakeholdern die Erfüllung ihrer Zwecke, sprich der Öffnung ihrer Filialen, um Lebensmittel zu verkaufen, mitteilen, ebenso für die Erlangung positiver Reputation in sozialer und expressiver Hinsicht.

Waren- und Dienstleistungsverfügbarkeit/ Versorgungsgewährleistung

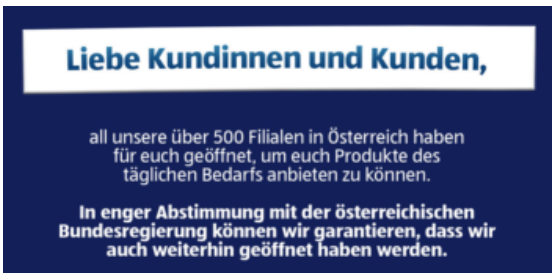
Hierbei handelt es sich um Beiträge, die die Verfügbarkeit bestimmter Warengruppen, einzelner Produkte oder Dienstleistungen thematisieren, sich aber auch ganz allgemein mit der Lieferbarkeit und der damit einhergehenden Versorgungssicherheit der KundInnen auseinandersetzen. Um die zweckmäßige Kompetenz des Verkaufes von Lebensmitteln zu demonstrieren und so die ihnen zugewiesene Leistungsrolle zur Schau zu stellen, setzen die Lebensmitteleinzelhändler ebenso auf einen Mix aus ereigniszentrierter und gefühlszentrierter Strategie. Eine rein ereigniszentrierte Strategie, wie sie vielleicht bei der funktionalen Reputationskommunikation mit ihren objektiv überprüfbaren Wahr/Falsch Aussagen zu erwarten wäre, ist selten anzutreffen. Viel mehr nutzen die Lebensmitteleinzelhändler Postings bezüglich Information über die Waren- und Dienstleistungsverfügbarkeit und der Versorgungsgewährleistung ebenso und vielleicht sogar noch stärker als in der Kommunikation zu den Öffnungszeiten dazu, ihre Unterstützung und Verbundenheit mit den Stakeholdern auszudrücken und so gleichzeitig die soziale Reputation zu stärken. Dies ist u.a. im Posting FH_200404_01 zu erkennen, in dem eine Mitarbeiterin einer Hofer Filiale ein Schild in die Kamera hält, auf dem „Täglich frische Lebensmittel für euch“ steht.

FH_200404_01

Besonders, wenn angesprochen wird, dass die Versorgung der KundInnen mit Lebensmitteln durch den Lebensmitteleinzelhändler (auch weiterhin) gewährleistet wird, wird auf die emotionale Strategie gesetzt. Im Posting FH_200404_01 wird die eigentlich informative Botschaft der Versorgungsgewährleistung mit Lebensmitteln, die der objektiven Welt nach Eisenegger und Imhofs Reputationstheorie (2009, S. 246 f.) zuzurechnen ist, in einen Kontext der Unterstützung und der Verantwortung („für euch“ und rechts im Text „Auch heute setzten wir alles daran, um euch tagtäglich mit Lebensmitteln zu versorgen“) gesetzt. Dabei bedient sich Hofer der emotionalen Publikumsansprache, indem Emotionen in Form von Unterstützungsbekundungen durch beinahe selbstlos anmutendes Engagement ausgedrückt werden. Im Fokus steht dabei eine Person in Form einer jungen Mitarbeitenden, die in einem narrativen Kommunikationsmodus, wie u.a. von Mast (2020) oder Krüger (2015, 2017) beschrieben, die Botschaft von Hofer überbringt. Der Versuch einer Steigerung der Vertrauenswürdigkeit wird durch den Einsatz einer Person angestrebt, die, wie es unter anderem Herbst und Musiolik (2016, S. 49 ff.) feststellen, bei der Vermittlung von Behauptungen, bei denen die EmpfängerIn nicht weiß, ob sie verlässlich sind, authentischer wirken. Diese Vorgehensweise ist in diesem Fall klar zu erkennen und darüber hinaus geeignet das in Kap. 2.5 präzisierte Vertrauen der Stakeholder in das Unternehmen zu steigern

Samstag in ganz Osterreich bei uns einkaufen. Wir stehen in enger Abstimmung mit der Bundesregierung und stellen die Versorgung für ganz Österreich sicher. Das

TB_200313



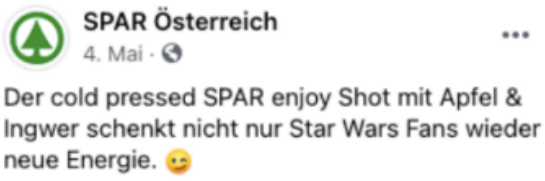
FH_200313

Innerhalb der Postings zu Waren- und Dienstleistungsverfügbarkeit/Versorgungsgewährleistung präsentieren sich die Lebensmittelhändler aber auch ganz „klassisch“ gemäß Eisenegger und Imhofs (2009) objektiver Welt als kompetenter starker Experte und setzen dabei auf die Strategie der Ereignisorientierung, mittels derer informativ die Sachlage und die Tatsachen bezüglich der Versorgungsgewährleistung überbracht werden (vgl. Mast, 2020, S. 264).

Produkt- und Dienstleitungspräsentation zu Werbezwecken

Schließlich sind auch Beiträge bezüglich Produkt- und Dienstleistungspräsentation der Reputationskommunikation zur funktionalen Leistungserfüllung der objektiven Welt zuzurechnen. Beiträge, in denen Dienstleitungen oder Produkte beworben werden, verzichten im Vergleich zu Postings, die auf die soziale und subjektive Reputation abzielen, zumeist auf Bezugnahmen auf die Corona-Krise.

ID_200421_01



FS_200504

Insgesamt lässt sich zur objektiven Welt und der damit verknüpften funktionalen Welt festhalten, dass Beiträge, die rein auf das Aufmerksammachen überprüfbarer Kennzahlen, wie es zum Beispiel ein Beitrag zum wirtschaftlichen Erfolg des jeweiligen Unternehmens wäre, nicht vorhanden sind. Viel mehr streichen die Lebensmitteleinzelhändler ihre Kompetenz und ihre Qualifikation zur Erreichung der ihnen originär zugeschriebenen Leistungsrolle hervor und nutzen gleichzeitig diese Art von Postings, um die soziale und expressive Reputation zu adressieren. Mit 46 von 114 Codierungen wird deutlich, dass für die Lebensmitteleinzelhändler auch während einer Krise Werbung als relevant erscheint.

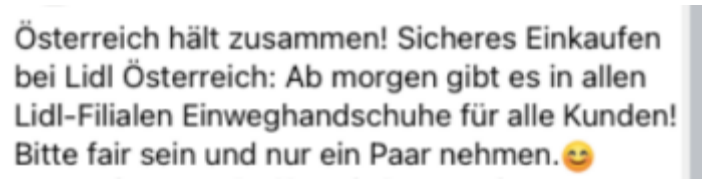
6.2 Sozialverantwortlichkeit und die Einhaltung gesamtgesellschaftlicher Normen und Werte – die soziale Reputation

In der zweiten Hauptkategorie werden all jene Beiträge verortet, die auf die Generierung sozialer Reputation gemäß Eisenegger und Imhofs Reputationstheorie (2009) abzielen. In dieser, die soziale Welt betreffende Dimension, dient die normativ-moralische Korrektheit als Maßstab der Bewertung. Über die Einhaltung gesamtgesellschaftlicher Normen und Werte und legitim sowie integer erscheinendes Handeln der Reputationsträger kann soziale Reputation erlangt

werden (vgl. Eisenegger & Imhof, 2009, S. 245 f.). Die Postings dieser Kategorie umfassen also all jenen Content der Lebensmitteleinzelhändler, der sich auf die Einhaltung gesamtgesellschaftlicher Normen und Werte und das in der Corona-Krise legitim und integer erscheinende Handeln und Verhalten bezieht. Dabei greifen die Lebensmitteleinzelhändler auf unterschiedlichste Themen zurück, bedienen sich verschiedener Kommunikationsmodi und kommunizieren ihre Inhalte zur sozialen Reputation häufig in Form von CSR.

Informationen zu Maßnahmen

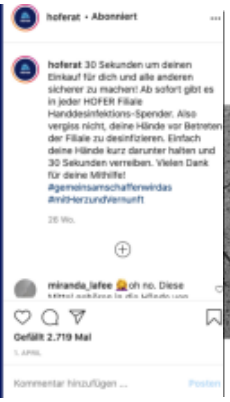
Diese zahlenmäßig direkt nach den Postings zur Verbundenheit und dem Gemeinschaftssinn kommende Kategorie, umfasst Beiträge, die das Thema der Maßnahmen bezüglich der COVID-19-Pandemie behandeln. Informationen rund um die Maßnahmen der Lebensmittelhändler selbst, oder generelle Informationen zu den von der österreichischen Bundesregierung beschlossenen Maßnahmen im Kampf gegen die Pandemie, sind der sozialen Welt zuzurechnen. Eisenegger und Imhofs (2009) Ausführungen folgend, eignet sich die Reputationskommunikation, umgemünzt auf die Kommunikation der Lebensmitteleinzelhändler, die die Einhaltung gesamtgesellschaftlicher Normen und Werte behandelt, gut, um soziale Reputation zu generieren. Dies trifft in hohem Maße auf diese Art der Beiträge zu, denn so können sie zeigen, dass die Normen und Werte überdurchschnittlich sorgfältig eingehalten werden und dass sie überdies mit ihrem Handeln Sozialverantwortlichkeit anstreben. Wie Beitrag FL_200331_03 zeigt, wird soziale Reputation angestrebt, indem der Lebensmitteleinzelhändler informiert die Gesundheit der KundInnen durch die Zurverfügungstellung von Einweghandschuhen schützen zu wollen.



FL_200331_03

Allgemein lässt sich erkennen, dass die Maßnahmen seltener rein zur Informationsdistribution kommuniziert werden, sondern gleichzeitig auch zur Demonstration der Corporate Social Responsibility genützt werden. Vielfach wird im Zuge einer Maßnahme der Regierung auch das individuelle und teils über das geforderte Maß hinaus umgesetzte Konzept zur Schau gestellt. Eisenegger und Schranz (2011, S. 74) bezeichnen CSR als unabhängigen Reputationstreiber, der die emotionale Reputation besonders dann positiv beeinflusst, wenn CSR als Ausprägung der Identität wahrgenommen wird und nicht nur als Pflichthandeln. Die Wahrnehmung

der CSR durch die Stakeholder als wesenseigene Identität kann bei den Lebensmitteleinzelhändlern vermutet werden, denn die überdurchschnittliche Umsetzung der Maßnahmen, wie etwa in IH_200401_01 oder FS_200323_04 ersichtlich, wird durch die bereits erfolgten Taten mittels (Beweis-) Bildern untermauert und nicht, wie etwa bei dem von Christensen et al. (2013) vorgeschlagenen „aspirational talk“ erst später umgesetzt. Dies fördert unter anderem die von Thummes (2020, S.1) hervorgehobene Glaubwürdigkeit, die als Anforderung an Verantwortungskommunikation um reputationsfördernd zu sein beschrieben wird.



IH_200401_01

FS_200323_04

Demnach nützen die Lebensmitteleinzelhändler Postings zu den Maßnahmen auch, um ihre unternehmerische Verantwortung gegenüber der Gesellschaft zu zeigen und so soziale Reputation aufzubauen.

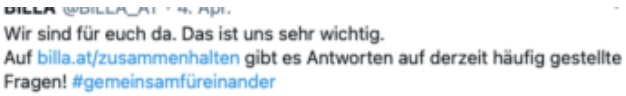
Fürsorge und Unterstützung

Auch über Beiträge, in denen die Lebensmitteleinzelhändler den KundInnen ihre Fürsorge und Unterstützung bekunden, wird die soziale Reputation adressiert. Gerade während einer Pandemie kann es als moralischer Standard, der als einer der Reputationsbezüge in Eisenegger und Imhofs Reputationstheorie (2009, S. 249) gilt, gesehen werden, den KundInnen die Fürsorge und die Unterstützung auszusprechen. Auch bei den Fürsorgebekundungen der Lebensmitteleinzelhändler setzt beispielsweise Hofer wieder auf Mitarbeitende, die in die Botschaft integriert werden, wie in Posting IH_200320_01 zu erkennen ist.

IH_200320_01

Alle anderen Lebensmitteleinzelhändler übermitteln diese Botschaften ohne Bilder und konzentrieren sich auf geschriebenen Text wie in FL_200313 oder auch TB_200404 zu sehen ist.

FL_200313



TB_200404

Appelle zur Mithilfe

Auch durch Appelle zur Mithilfe versuchen die Lebensmitteleinzelhändler ganz klar die soziale Reputation zu stärken. Die Appelle richten sich dabei vor allem an KundInnen, die aufgerufen werden, diverse Maßnahmen der Bundesregierung und die selbstauferlegten Maßnahmen einzuhalten. Indem die Unternehmen die Reputationsindikatoren (vgl. Eisenegger & Imhof, 2009, S. 249) der Sozialverantwortlichkeit und Legalität in den Vordergrund rücken und gleichzeitig die KundInnen motivieren diese Standards ebenfalls einzuhalten, zielen sie auf den Erhalt positiver sozialer Reputation ab. Dies kann im Beispiel des Posts FD_200325 ausgemacht werden. Darin spricht Denn's die geltenden Abstandsregelungen an und ruft dazu auf, diese einzuhalten.

> Also bitte helft mit: Denn Abstand halten bedeutet Mitmenschen schützen! 💚 **Weniger anzeigen**

FD_200325

Aber nicht nur zum Halten von Abstand als gesellschaftliche und gesetzliche Norm wird innerhalb der Social Media Kommunikation aufgerufen. Die Bandbreite der Appelle der Lebensmitteleinzelhändler reichen dabei von „Bitte Zeit geben" (TB_200317), „Bitte keine Hamsterkäufe" (FM_200321_03), über „Aufrunden bitte" (FB_200321_02), bis hin zum Appell, möglichst alleine einkaufen zu gehen (FM200406_01, FH_200404_02).

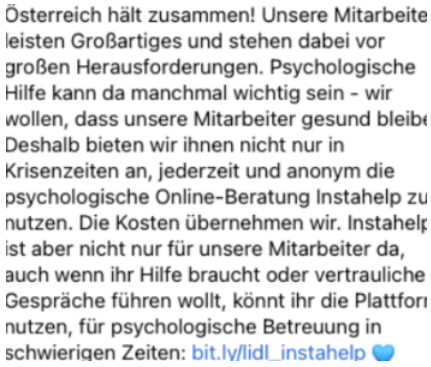
Schutz der Risikogruppe

Auch durch Beiträge, die den Schutz besonders vulnerabler, sogenannter Risikogruppen thematisieren, adressieren die Lebensmitteleinzelhändler die soziale Reputation. Gerade weil die Setzung der Maßnahmen und Einschränkungen der Bundesregierung zumeist mit dem Schutz der Risikogruppen argumentiert wurden, eignet sich dieses Thema besonders gut, um die Wahrung der Sozialverantwortlichkeit zu bezeugen. Dabei kommunizieren sie im Sinne Masts (2020, S. 265) Ausführungen zu den Kommunikationsmodi teils informativ-ereignisorientiert, schmücken die Beiträge mitunter aber auch emotional aus. Diese Strategie der Reputationsgewinnung lässt sich bei allen Lebensmitteleinzelhändlern erkennen und äußert sich relativ homogen. Gepostet werden Bitten oder Appelle, in der Zeit zwischen 08:00 und 09:00 Uhr den Vortritt beim Einkauf den Risikogruppen zu lassen (FB_200317, IH_200318_01, ID_200318_01). Philanthropische Bemühungen im Sinne ihrer sozialen Verantwortung begründen sie zum Beispiel mit ihrem Anliegen, jedem Menschen die sichere Möglichkeit zu geben, Lebensmittel zu kaufen (IM_200318, TB_200317).

Schutz der Gesundheit Mitarbeitender und KundInnen

Aber nicht nur der Schutz der Risikogruppe wird als Tugend im Sinn der Sozialverantwortlichkeit in der sozialen Welt betont. Im Lichte Eisenegger und Imhofs Reputationstheorie (2009) lässt sich auch über Postings zum Schutz der Gesundheit der eigenen Mitarbeitenden und der KundInnen günstige soziale Reputation aufbauen, denn Content dieser Art schlägt ebenfalls in die Kerbe der Ansprüche der sozialen Welt.

Wie in Posting FL_200325_03 ersichtlich, nimmt Lidl das Thema der Gesundheit zum Anlass, um seine Bemühungen auf dem Gebiet der psychischen Gesundheit der Mitarbeitenden zu erwähnen.



FL_200325_03

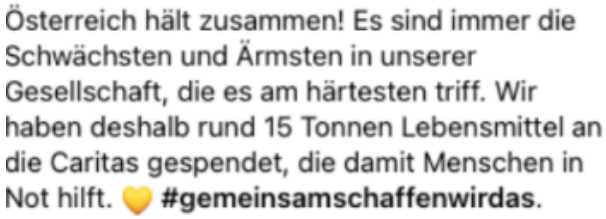
Anders als die restlichen untersuchten Lebensmitteleinzelhändler, die den Schutz der Gesundheit Mitarbeitender und KundInnen beispielsweise über die Bekanntgabe der Anbringung von

Plexiglaswänden bei den Kassen (IB_200318_01, TS_200319, IH_200318_02, FD_200323, FM200327_05) oder der Ausstattung der Mitarbeitenden mit Mund-Nasen-Schutz vergleichsweise einheitlich gestalten, nimmt Lidl auch auf die psychische Gesundheit Bezug, die laut Posting FL_200325_03 auch bereits vor der Corona-Krise unterstützt wurde. Gleich wie bei allen Schutzmaßnahmen, die die Lebensmitteleinzelhändler freiwillig leisten (Plexiglaswände, gratis Mund-Nasen-Schutzmaske, Einweghandschuhe oder Desinfektionsmittelspender), handelt es sich um CSR, die die Unternehmen auf dem Weg von Social Media mitteilen. Wie bereits zuvor im Zusammenhang mit der Subkategorie „Information der Maßnahmen" angesprochen, eignet sich CSR-Handeln, als ein von Eisenegger und Schranz betrachteter (2011, S. 74) dem Reputationskonstrukt vorgelagerter unabhängiger Reputationstreiber (umfasst alle freiwilligen Leistungen, wie beispielsweise Umweltschutzmaßnahmen, Arbeitsbedingungen oder Gesundheitsschutz) durch das Unternehmen zu einer nachhaltigen Entwicklung im ökologischen und sozialen Bereich beitragen (vgl. Mast 2020, S. 491). Bei der Zurverfügungstellung kostenfreier psychologischer Beratung über das Internet ist jedenfalls die Komponente der nachhaltigen Entwicklung im sozialen Bereich erfüllt und somit geeignet, soziale Reputation aufzubauen. Die Angestrebte Identität, als verantwortungsvolles und sozial engagiertes Unternehmen gegenüber Mitarbeitenden und KundInnen, wird über CSR-Postings zum Schutz der Gesundheit mittels einer Inside-Out-Orientierung, im Wechsel mit einer von Seifert-Brockmann und Einwiller (2020, S. 11) angesprochenen Outside-In-Orientierung durch gesellschaftliche Großtrends wie der COVID-19-Pandemie, kommuniziert.

Gemeinwohl und Verantwortung

In die Kategorie des Gemeinwohls fallen all jene Postings, die Themen rund um die Unterstützung der Gemeinschaft im Zuge karitativer oder gemeinnütziger Aktionen seitens der Lebensmitteleinzelhändler thematisieren. Postings, die das Gemeinwohl und die Verantwortung an der Gesellschafft ausdrücken, umfassen eine relativ große Gruppe. Meist handelt es sich dabei um Kommunikation, die Hilfsaktionen mit gemeinnützigen Organisationen wie der Caritas, der Volkshilfe, den SOS-Kinderdörfern und dem Verband der österreichischen Tafeln, oder mit Gebietskörperschaften wie der Stadt Wien, thematisieren. Einerseits werden diese Aktionen und Bemühungen in Form von Texten an die Stakeholder kommuniziert (FB_200428, IM_200330_02), andererseits werden sie häufig mit Bildmaterial angereichert, wie zum Beispiel in FL_200327_02 und FL_200327_02 ersichtlich.

FL_200327_02



FL_200327_02

Hier setzt auch Lidl auf ein menschliches Gesicht, das die sozial erwünschte Botschaft der Lebensmittelspende zum gemeinnützigen Zweck überbringt. Die Verantwortung, in der sich die Lebensmitteleinzelhändler sehen, richtet sich aber nicht nur an die Stakeholder, sondern auch in Form von Solidaritätsbekundungen an die Mitbewerber wie z.B. in Beitrag IH_200403_03 zu lesen ist.

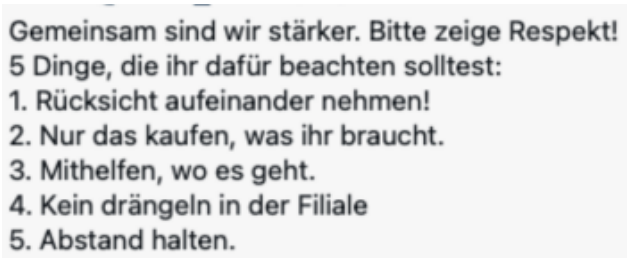
IH_200403_03

Nicht immer bezieht sich der Content auf die Corona-Krise, denn die soziale Verantwortung zeigen die Lebensmitteleinzelhändler auch, indem sie die Verantwortung gegenüber der Umwelt ausdrücken (FL_200502, FS_200430, FH_200416_01).

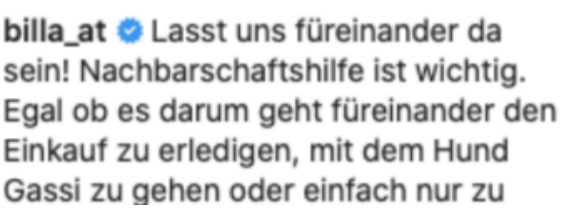
In Form dieses Postings werden gleich mehrere Ebenen der sozialen Reputationsdimension bespielt. Diese Art der Postings ermöglicht den Lebensmitteleinzelhändlern auf ethischer Ebene eine bei den Stakeholdern eventuell wahrgenommene Diskrepanz zwischen der Bekundung sozialer Verantwortung und ihrer tatsächlichen Umsetzung. Die Identität des Unternehmens mit ihren Werten und Idealen kann auf diese Weise publikumswirksam mit der tatsächlichen Unternehmenspraxis in Einklang gebracht werden. Die Integrität des Lebensmitteleinzelhändlers als Reputationsindikator ist Gegenstand der Bewertung.

Umgang mit Mitmenschen

Das letzte identifizierte Thema, das Teil der sozialen Welt ist und der Generierung sozialer Reputation zuzurechnen ist, ist die Thematik des Umganges mit Mitmenschen. Auch innerhalb dieses Contents ist die Intention, sich als moralisch korrektes Unternehmen zu präsentieren, zu erblicken. Das ist daran zu erkennen, dass die Lebensmitteleinzelhändler in Form von Vorschlägen wie zum Beispiel in TB_200321oder BI_200318_02 ersichtlich, die Stakeholder aufrufen sich gemäß den nicht-kodifizierten gesellschaftlichen Normen zu verhalten, wie es Eisenegger und Imhof (2009, S. 247) innerhalb der Reputationstheorie ausdrücken.



TB_200321



BI_200318_02

Abschließend lässt sich zur sozialen Reputation festhalten, dass klar zu erkennen ist, dass die Lebensmitteleinzelhändler bemüht sind ihre Beiträge an die Anforderungen der Generierung sozialer Reputation anzupassen. Sie nutzen die Gegebenheiten der COVID-19-Pandemie, um ihre Reputation durch die Zurschaustellung ihres sozialverantwortlichen, norm- und sozialkonformen Handelns, zu steigern.

6.3 Authentizität, unverkennbare Identität und Sympathie – die expressive Reputation

Die subjektive Welt komplettiert Eisenegger und Imhofs (2009) Reputations-Trias und bildet durch die Bewahrung einer emotional attraktiven und unverkennbaren Identität die expressive Reputation heraus (vgl. Eisenegger & Imhof, 2009, S. 245 ff.). Die Lebensmitteleinzelhändler werden in der subjektiven Welt durch emotional ästhetische Geschmacksurteile bewertet, die sie durch Attraktivität, Einzigartigkeit und Authentizität zu beeinflussen versuchen (vgl. Eisenegger & Imhof, 2009, S. 248 f.). Die expressive Reputation nach Eisenegger und Imhof (2009, S. 248) entwickelt sichin Abhängigkeit von der funktionalen und sozialen Reputation. Ohne die effektive Bewirtschaftung dieser beiden Welten wird es dem Unternehmen also nicht möglich sein in der subjektiven Welt als symphytisch und attraktiv zu erscheinen (vgl. Eisenegger & Imhof, 2009, S. 248). Die effektive Bewirtschaftung dieser Welt wird somit als Balanceakt zwischen expressiver Abgrenzung von Konkurrenten im Sinne ihrer Identität und der

Erfüllung funktionaler und sozialer Leistungserwartungen, erachtet (vgl. Eisenegger & Imhof, 2009, S. 251). Dementsprechend wählen die Lebensmitteleinzelhändler beispielsweise Content, der die Verbundenheit und den Gemeinschaftssinn, ihre Einzigartigkeit durch Botschaften von Mitarbeitenden oder Stakeholdern hervorhebt, sowie optisch ansprechende Rezeptideen und Gewinnspiele zeigt.

Verbundenheit und Gemeinschaftssinn

Hierbei wird vor allem mit Hashtags gearbeitet, was auch die Erklärung für die große Menge an dieser Kategorie zuzurechnenden Postings ist. Es kann festgestellt werden, dass sich Verbundenheit und Gemeinschaftssinn als additive Kommunikationsbotschaft zu anderen Themen darstellt. Hashtags wie #gemeinsamschaffenwirdas, #gemeinsamfüreinander, #österreichhältzusammen, #gemeinsamstark, #zusammenhalten, #zusammenhelfen oder #gemeinsamzuhause kommen zum Einsatz, um die Verbundenheit der Lebensmitteleinzelhändler mit ihren Stakeholdern als verstärkende Komponente zum Ausdruck zu bringen. Über den so geäußerten Gemeinschaftssinn, den die Lebensmitteleinzelhändler zur Schau stellen, wird die Authentizität adressiert und die Begründung und Stärkung eines Gemeinschaftssinnes angestrebt, durch die der Lebensmitteleinzelhändler sympathisch und authentisch wirken soll.

Anerkennung diverser Stakeholdergruppen

Oft zu beobachten sind außerdem Beiträge auf Social Media, die die Anerkennung diverser Stakeholder, wie zum Beispiel den Mitarbeitenden (FL_200323_04, FD_200313_02), den LieferantInnen (IS_200328_01), KinderpädagogInnen und LeherInnen (FL_200317_01), dem österreichischen Bundesheer für die Unterstützung in den Lagern (FL_200319_01, IH_200324_01), dem ÖAMTC (FS_200323_01) oder allgemein allen „MöglichmacherInnen“ (FL_200408_04) adressieren. Mit einer überwiegenden Mehrheit von 33 von insgesamt 50 Postings, die unter diese Kategorie fallen, richtet sich die Danksagung und Anerkennung an die Mitarbeitenden des jeweiligen Lebensmitteleinzelhändlers. Vor allem ihre Leistung, die während der „herausfordernden“ Zeit erbracht wird, wird herausgestrichen und als wichtig und bewundernswert eingestuft. Damit zielen diese Beiträge darauf ab, die sympathische und nahbare Seite der Unternehmen zu zeigen. Sie stellen sich damit an die Seite der Mitarbeitenden und der Stakeholder, und machen sich zu einem Teil der Gesellschaft und zeigen, dass sie die derzeitige Lage verstehen, die für viele Menschen mit Schwierigkeiten verbunden ist. Während die meisten Beiträge die Mitarbeitenden durch Danksagungen anerkennen, gehen manche Lebensmitteleinzelhändler einen Schritt weiter und kommunizieren auch die Aktion, den Mitarbeitenden Prämien auszuzahlen.

Österreich hält zusammen! Die Leistung unserer Mitarbeiter in dieser herausfordernden Zeit ist einfach super. Deshalb gibt es nach der Bestätigung durch die Regierung, dass die Prämien für die Mitarbeiter steuerfrei sind, für unsere Möglichmacher im Vergleich zu den Marktbegleitern überdurchschnittliche Prämien aus einem Topf mit einem siebenstelligen Betrag! 🍯 Danke für die Loyalität und das Engagement trotz unsicherer Zeiten.💙

FL_200325_05

Obwohl die Anerkennung der Stakeholder im Sinne der Ausgestaltung der Kommunikation vorwiegend der Generierung einer expressiven Reputation zuzurechnen ist, kann dieser Beitrag doch zur Kommunikation von CSR gezählt werden. Wie Eisenegger und Schranz (2011, S. 74) feststellen, wird CSR als eigener Reputationstreiber gesehen, der aufgrund der identifizierten Legitimität und Sozialverantwortlichkeit soziale Reputation schafft. Über diese soziale Reputation, so die Autoren weiter, lässt sich durch den Versuch ein identifikationsstiftendes Alleinstellungsmerkmal zu erlangen, expressive Reputation erzeugen (vgl. Eisenegger & Schranz, 2011, S. 74). Während hier sicherlich die soziale Verantwortung gegenüber den Mitarbeitenden thematisiert wird, wird über dieses Posting ebenso die Abgrenzung zu den Mitbewerbern angestrebt. Nicht alle Lebensmittelhändler machen ihre Prämienzahlungen über Social Media öffentlich, wohingegen etwa Lidl oder etwa Hofer sich für diesen Weg entschieden und damit ein Alleinstellungsmerkmal anstreben.

Zurschaustellung von Sympathiebekundungen durch Stakeholder

Ebenfalls zu beobachten sind Beiträge der Lebensmitteleinzelhändler, in denen sie sich durch die Sympathiebekundung Dritter als beliebtes und authentisches Unternehmen präsentieren. Konkrete Beispiele dafür sind Beitrag FL_200319_02 und FH_200321_04.

FL_200319_02 FH_200321_04

Der rechte Beitrag von Hofer, simuliert dabei eine Pinnwand, an der lobende und dankende Beiträge von Stakeholdern aus Social Media angebracht sind. In einem sehr ähnlichen Prinzip zeigt auch Lidl die Anerkennung und Sympathiebekundungen seiner Stakeholder. Diese Art der Postings ist geeignet, die expressive Reputation bei den Stakeholdern positiv zu beeinflussen, denn darin zeigen sich die Unternehmen als sympathisch und authentisch, indem sie positives Feedback einiger Stakeholder nutzen, um dieses wiederum an eine breitere AnhängerInnenschaft zu kommunizieren. Da bei der Generierung expressiver Reputation innerhalb der subjektiven Welt die Bewertung des Reputationsträgers emotional erfolgt (vgl. Eisenegger & Imhof, 2009, S. 249), wird durch eine solche Zurschaustellung der positiven Anerkennung durch Stakeholder die Möglichkeit der Erlangung expressiver Reputationszuschreibung geschaffen.

Botschaften direkt von Mitarbeitenden

Über Botschaften von Mitarbeitenden des Unternehmens wird ebenfalls die authentische und sympathische Seite des Unternehmens hervorgestrichen. Auffallend dabei ist, dass die Lebensmitteleinzelhändler überwiegend mit Bildern arbeiten, die die Mitarbeitenden direkt zeigen. So werden die Mitteilungen der Mitarbeitenden über Schilder, die sie in die Kamera halten (FL_200331_04, FL_200321_03, FH_200323_02) oder Portraits unterlegt mit Nachrichten der Personen (IS_200328_02, IS_200328_08) transportiert.

Die Botschaften der Mitarbeitenden werden zum Teil narrativ, in Form von Geschichten vermittelt (vgl. Kap. 3.4.1). Erzählinstanz ist dabei die mitarbeitende Person selbst, wie in Posting FL_200321_03 oder FL_200327_01 zu erkennen ist.

Österreich hält zusammen! Als Kommissioniererin bin ich in allen Bereichen des Lagers tätig. Ich stelle die fertige Ware für die Auslieferung an unsere Filialen bereit. Durch uns bekommen die Filialen die Ware, die sie bestellt haben und brauchen. Die letzten Tage waren echt anstrengend - aber es ging nicht anders. Es ist beeindruckend, wie hoch die Motivation nach wie vor ist.

FL_200321_03

Österreich hält zusammen! Im Normalfall braucht man uns ja nur, wenn der Computer nicht funktioniert – glaubt man zumindest. In den letzten Tagen haben wir richtig gezeigt, was wir können. Von einem Tag auf den anderen hunderte Kolleginnen und Kollegen ins Home-Office zu schicken und dafür stabile Bedingungen zu schaffen, das war echt eine Herausforderung, aber wir haben es geschafft!

FL_200327_01

Beide Storys erzählen in zeitlicher Abfolge von der Anfangsphase der Corona-Krise und den damit verbundenen Herausforderungen. Figuren sind ausgewählte Mitarbeitende von Lidl, die exemplarisch für alle Beschäftigten stehen und versuchen über ihre in eigenen Worten geschilderte Geschichte, das Selbstbild des kompetenten Managers in Krisensituationen zu vermitteln. Wie Herbst und Musiolik (2016, S. 49 ff.) feststellen, sind Menschen in Geschichten besonders interessant und geben Orientierung und Sicherheit und beides kann als wichtiger Punkt in Zeiten einer Pandemie gelten. Bezüglich der Emotionalität der Storys der beiden Lebensmitteleinzelhändler kann auf die Forschungsergebnisse von Dowling (2006) verwiesen werden. Er betont das Potenzial emotionaler Storys, tiefe Wurzeln zu schlagen, vermag es die Erzählinstanz, die Emotionen der Stakeholder zu berühren (vgl. Dowling, 2006, S. 87). Bezogen auf die

Postings von Lidl und Hofer lässt sich sowohl durch die Überschrift („Möglichmacher“), als auch den Inhalt der Geschichten eine deutliche Emotionalität feststellen.

Hilfestellung im Alltag

Diese Kategorie setzt sich aus jenen Beiträgen zusammen, die Tipps, Tricks, Ratschläge, Anregungen sowie Fragen zu Alltagsgegebenheiten, Alltagsproblemen oder deren Gestaltung in ihren Content einbeziehen. Diese Postings behandeln weder Komponenten der objektiven Welt im Sinne von kompetenz- oder erfolgsbezogenen Aspekten, noch Inhalte der subjektiven Welt gemäß normativ-moralisierenden Inhalten. Hierbei handelt es sich eindeutig um Themen, die der subjektiven Welt zuzuordnen sind, d.h. die der individuellen Wesenheit und Identität (vgl. Eisenegger & Imhof, 2009, S. 249) Ausdruck verleihen können. Häufig greifen die Lebensmitteleinzelhändler, um Themen zu kommunizieren die der Generierung expressiver Reputation zuzurechnen sind, auf SMI zurück. Wie in Kapitel 3.4.4. beschrieben, wird auf ihre Kompetenz zurückgegriffen, um das Erreichen von Unternehmenszielen zu beeinflussen (vgl. Zerfaß et al., 2016, S. 68 ff.; Borchers & Enke, 2020, 2). Es sind dabei bekannte Persönlichkeiten, wie zum Beispiel Thomas Brezina, der in Posting BI_200401_03 in Form eines kurzen Videos kleine Zaubertricks vorstellt, oder reichweitenstarke Influencer wie Christl Clear, die verschiedene Snack-Kombinationen ausprobiert und sich dabei filmt (BI_200417_02). Die beiden SMI werden dabei als Content Creator und ModeratorIn tätig. Darüber hinaus sind sie jeweils ProtagonistIn des Contents, was nach Borchers & Enke (2020, S. 4) zu einer Personalisierung der Unternehmenskommunikation führen soll. Das Verhältnis von SMIn und ihrem Publikum beschreibt die Forschung als freundschaftlich (vgl. García-Rapp, 2017, S 17), schwesterlich (vgl. Berryman & Kavka, 2017, S. 314) und ebenbürtig (vgl. Jerslev, 2016, S. 5244). Auch die Influencer, die für die Lebensmitteleinzelhändler Content überbringen, versuchen dabei positiv, freundschaftlich und auf Augenhöhe zu kommunizieren. Die für das Reputationsmanagement im Zusammenhang mit SMIn hervorgestrichene Wichtigkeit der Authentizität (Berryman & Kavka, 2017, S. 309; Raun, 2018, S. 104 ff.) und der Glaubwürdigkeit (vgl. Lommatzsch, 2018, S. 25) kann bei den Influencern, die die unterhaltsamen Alltags-Tipps und Tricks vermitteln, eindeutig beobachtet werden. So wird eine authentische Atmosphäre geschaffen (Zuhause der SMI) und die Publikumsansprache wirkt echt und nahbar.

Mentale und körperliche Gesundheit

Beiträge, die Themen zur mentalen und körperlichen Gesundheit der Stakeholder beitragen sollen, werden ebenfalls oft durch SMI oder andere bekannte Persönlichkeiten kommuniziert. Meist erscheint der Content in Form von Videos, die die Stakeholder bei der Durchführung von

Fitness-Übungen direkt anleiten. Billa beispielsweise, kennzeichnet diese Postings mit einem Sticker im linken unteren Bildbereich, auf dem „gemeinsam Zuhause wohlfühlen“ geschrieben ist (FB_200420_01). Über die Möglichkei,t zu Hause die körperliche und geistige Gesundheit zu fördern, die die Unternehmen den Stakeholdern hier bieten, wird gleichzeitig der gemeinschaftliche Gedanke gestärkt. Die Authentische Seite des Unternehmens, das sich über seine originäre Funktion des Lebensmittelverkaufs hinaus auch um die Gesundheit der Stakeholder kümmert, kann als Bestreben bewertet werden, die expressive Reputation zu bewirtschaften.

Rezeptideen

Besonders beliebt bei der Kommunikation der fünf untersuchten Lebensmitteleinzelhändler sind Rezepte. Diese werden zuweilen gemeinsam mit Empfehlungen zum Kauf der eigenen Produkte (IL_200507_03) oder mit Links zur Unternehmenshomepage (IH_200417_01) ausgestattet. Über praktische Ideen, wie die angebotenen Lebensmittel der Unternehmen zubereitet werden können, haben sie die Möglichkeit ihre authentische Seite zu zeigen. Während die Diskonter Hofer und Lidl eine Mischung aus Rezepten niedrig- und höherpreisiger Warengruppen posten, sind es bei Denn’s Rezepte mit Bio-Lebensmitteln. Auf diese Weise können die individuelle Wesenheit und die Individualität, die Eisenegger und Imhof (2009, S. 249) als Bezugswelt der subjektiven Welt definieren, zum Ausdruck gebracht werden. Auf allen der untersuchten Fanpages wurde Content in Form von Rezepten angeboten. Hinsichtlich der von Eisenegger und Imhof definierten erfolgreichen Reputationspflege, wie in Kap. 2.8.1 beschrieben, kann festgehalten werden, dass die Lebensmitteleinzelhändler den komplexen Balanceakt zwischen funktionaler und sozialer Anpassung an Stakeholdererwartungen und expressiver Abgrenzung über die Postings zu Rezepten zu meistern versuchen. Die Anpassung erfolgt dabei indem Rezepte gepostet werden, so wie die Stakeholder es vermutlich von Lebensmitteleinzelhändlern erwarten würden. Die Abgrenzung zur Konkurrenz kann über den konkreten Inhalt erfolgen, wie zum Beispiel die Art der vorgeschlagenen Produkte, die optische Gestaltung der Postings oder den Einsatz von SMIn.

Gewinnspiele

Gewinnspiele zu veranstalten ist ebenso eine Variante im Sinne der subjektiven Welt nach Eisenegger und Imhof (2009), auf den Aufbau funktionaler Reputation zu zielen. Mit gerade einmal 16 von 460 Postings zur Möglichkeit Produkte (ID_200501_01), Gutscheine des Lebensmitteleinzelhändlers (IH_200507_02) oder Urlaube (FS_200506) zu gewinnen, scheint diese Art, auf die expressive Reputation einzuwirken, jedoch keinen hohen Stellenwert bei den Unternehmen zu haben.

6.4 Zusammenfassende Interpretation der Ergebnisse und Beantwortung der Forschungsfragen

Insgesamt zeigt sich, dass alle drei Reputationsdimensionen nach Eisenegger und Imhofs Reputationstheorie bewirtschaftet werden. Das bedeutet, dass die Lebensmitteleinzelhändler hinsichtlich ihrer Kommunikation in Social Media versuchen, sich als kompetenter Experte, sozialverantwortliches Unternehmen und als authentischer und nahbarer Sympathieträger darzustellen, was wiederum über unterschiedliche Ausgestaltung der Kommunikation erfolgt.

Hinsichtlich der des Contents der Kommunikation kann festgestellt werden, dass die Lebensmitteleinzelhändler als vorherrschendes Thema innerhalb der Social Media Kommunikation klar die COVID-19-Pandemie gewählt haben. Wenngleich Einwiller und Brockmann (2020, S. 7) die Unternehmensstrategie als den primären Treiber organisationaler Kommunikation und Reputation und somit auch des Themenmanagements bezeichnen, kann festgestellt werden, dass für die Themenselektion im Falle dieser Untersuchung die emergenten und stakeholderbezogenen Thementreiber ausschlaggebend sind. Im konkreten Fall kann die COVID-19-Pandemie als emergentes Ereignis reaktiver Natur verstanden werden, dem sich die Lebensmitteleinzelhändler aufgrund der gesamtgesellschaftlichen Relevanz der Pandemie in ihrer Kommunikation jedenfalls annehmen müssen. Es ist zu beobachten, dass die Belange der COVID-19-Pandemie im Sinne Seifert-Brockmann und Einwillers (2020, S. 9) in das eigene proaktive Themenmanagement der Lebensmitteleinzelhändler überführt werden. Dort findet eine „Anreicherung“ und eine Verschmelzung mit der eigenen Identität statt, bevor die Themen innerhalb der Social Media Kommunikation wieder an die Stakeholder rekommuniziert werden. Dieses von Seiffert-Brockmann und Einwiller (2020, S. 11) bezeichnete Wechselspiel von Inside-Out/Outside-InOrientierung ist auch in der Kommunikation der untersuchten Lebensmitteleinzelhändler deutlich zu erkennen. Themen zur Corona-Krise werden, versehen mit den jeweiligen Identitätskomponenten, an die Social Media Community kommuniziert. Dabei fällt auf, dass es auch hier zumeist CSR-Themen sind, die über ein solches Wechselspiel vermittelt werden. Sei es die psychologische Hilfe für die Mitarbeitenden in der Krisenzeit (FL_200325_03), die Einhaltung und Umsetzung der von der österreichischen Bundesregierung verhängten Maßnahmen zum Schutz der Verbreitung von COVID-19 (BI_200403_01) oder die philanthropisch, gemeinnützigen Unternehmungen in Form von Spendenaktionen (FM200428_03, FH_200506_02).

Im Sinne Eisenegger und Imhofs (2009, S.249) Ausführungen zu den Bewertungsinstanzen der Reputationswelten kann festgestellt werden, dass es in der sozialen Welt genau jene Bewertungsinstanzen sind, die den Content reflektieren können, an die sich die Kommunikation

richtet. Aufgrund des Fehlens kognitiver Diskurse und dem nicht nötigen handlungsbereichsspezifischen Wissen zur Beurteilung ist es dem durchschnittlichen Stakeholder auf den Social Media Plattformen möglich, als Bewertungsinstanz zu fungieren und dem Lebensmitteleinzelhändler soziale Reputation zuzusprechen, wenn er das Handeln der Lebensmitteleinzelhändler als ethisch korrekt empfindet. Die gewählten Themen können daher als gut abgestimmt auf die Zielgruppe bewertet werden.

Im Unterschied zu den Erkenntnissen der Studien von Kim und Rader (2010) oder Cho et al. (2017), die eine Dominanz einer „CAb (corporate ability)-focused strategy" feststellen konnten, kann bei den untersuchten Lebensmitteleinzelhändlern kein Fokus auf die Kommunikation bezüglich der Fähigkeiten und der Expertise der Unternehmen hinsichtlich ihrer Produkte und Dienstleistungen festgestellt werden. Dagegen priorisieren die Unternehmen eine CSR-Kommunikation, in der sie besonders die Einhaltung gesundheitlicher Normen und Werte hervorheben. Dabei kann wieder auf die bereits angesprochene Inside-Out/Outside-In Orientierung, wie sie Seiffert-Brockmann und Einwiller (2020, S. 11) beschreiben, verwiesen werden. Die COVID-19-Pandemie als emergentes Ereignis drängt sich in die Sphäre der Lebensmitteleinzelhändler und wird im Sinne ihrer Identität durch Postings zur Umsetzung von Maßnahmen oder karitativer Spendenaktionen demonstriert.

Mit einer stärkeren Fokussierung auf eine Informationsstrategie als auf eine Interaktionsstrategie schließen sich die Erkenntnisse der durchgeführten Studie an jene von Cho et al. (2017) an. Eine aktive Einbeziehung der Stakeholder im Sinne einer Aufforderung Ideen einzubringen, oder Fragen zu stellen, konnte selten festgestellt werden (IH_200324_02). In diesem Zusammenhang lässt sich, zumindest innerhalb der Postings der Unternehmen, keine Dialogorientierung erkennen, wie von Teilen der Forschung (vgl. Grunig & Grunig, 2008, S. 237, 327; Thummes & Malik, 2015, S. 107) moniert wird.

Eine Gestaltung der CSR-Kommunikation über DrittakteurInnen, wie von Morsing und Schultz 2006 als besonders reputationsfördernd identifiziert, ist auch innerhalb der Social Media Kommunikation der Lebensmitteleinzelhändler vorzufinden. In der Regel sind diese DrittakteurInnen Mitarbeitende der Unternehmen, die die CSR-Botschaften übermitteln (vgl. u.a. IS_200328_06, FH_200420_01). Darüber hinaus ist kein „aspirational talk", wie ihn Christensen et al. (2013) vorschlagen, vorzufinden. Die Kommunikationsbotschaften zeichnen sich dadurch aus, dass sie die bereits eingelösten Versprechen thematisieren. Ebenfalls zu erkennen ist eine, bereits im Zuge der Subkategorie „Botschaften direkt von Mitarbeitenden" aufgegriffen, Ausgestaltung der Kommunikation in Form von Storys. Zwar lassen sich einzelne Elemente einer Story in zahlreichen Postings der Lebensmitteleinzelhändler erkennen, jedoch

erfüllen nur wenige von ihnen die von Huck-Sandhu (2014, S. 660), Ettl-Huber (2017, S. 92) oder Krüger (2017, S. 101) definierten Elemente einer Story. Die von Seiffert-Brockmann und Einwiller (2020, S. 4) oder Krüger (2015, S. 100) angesprochene Funktion von Storys, die Unternehmensidentität und allgemeine aus Sicht des Unternehmens strategisch wichtige Inhalte vermitteln zu können, kann auch in den im Zuge der Untersuchung identifizierten Storys ausgemacht werden. Die weiter oben vorgestellten Storys werden durch Menschen erzählt, denen nach Herbst und Musiolik (2016, S. 49 ff.) unter anderem das Auslösen und Vermitteln von Gefühlen besonders gut gelingt. Dies ist auch ein Vorteil hinsichtlich des Potenzials das Geschichten bei der Generierung von Reputation haben, denn nach Dowling (2006, S. 96) bewirtschaften besonders jene Geschichten die Reputationswelten, die auf die Emotionen der Stakeholder zielen. Einzuordnen im Sinne Jacksons (2004) sind die identifizierten Geschichten in die Typen „Fair Business is Good Business und „Business for the Common Good".

Auch über den in der Ergebnisdarstellung entlang der Hauptkategorien bereits besprochenen Einsatz von SMIn erfolgt eine Bewirtschaftung der Reputationsdimensionen. Dabei ist zu erkennen, dass die SMI vor allem „leichte" Themen gemäß der subjektiven Welt vermitteln. Das sind zum Bespiel Tipps und Tricks für die Alltagsgestaltung (BI_200401_03), „Workout-Videos" (IS_200509) oder Videos, in denen gemeinsam gekocht wird (BI_200401_02). Dadurch wird vor allem die expressive Reputation bewirtschaftet indem sich die SMI, wie von Jerslev (2016, S. 5244) aufgezeigt, vorwiegend ebenbürtig und nahbar geben. Die Videos und Bilder sind in dem jeweiligen Zuhause der SMI entstanden und zeigen in Kombination mit der Themenwahl des Postings (kochen, Sport machen, basteln etc.) die nahbare Seite der SMI und in weiterer Folge des Unternehmens. Die so kreierte Intimität unterstützt auch im Rahmen des Reputationsmanagements den Aspekt der Authentizität der Unternehmen (Berryman & Kavka, 2017, S. 309; Raun, 2018, S. 104 ff.).

Im Sinne der dienenden Funktion von Kommunikation im Reputationsmanagement, wie in Kapitel 3.3 angesprochen, ist zu erkennen, dass die Themen der Social Media Kommunikation also zum überwiegenden Teil am aktuellen Geschehen ausgerichtet sind und so unter anderem darauf abzielen, den Handlungsspielraum der Lebensmitteleinzelhändler zu wahren bzw. zu erweitern. Dies kann etwa bei der Kommunikation zur Tragepflicht der Mund-Nasen-Schutzmaske in den Filialen beobachtet werden. Darin wird immer wieder deren Wichtigkeit betont und Dank für die Einhaltung und das entgegengebrachte Verständnis der Stakeholder ausgesprochen. Daran lässt sich erkennen, dass die Unternehmen durch das Themenmanagement Content einerseits aus der Identität als sozialverantwortliches und normativ handelndes

Unternehmen generieren und dass andererseits durch diesen Content versucht wird die, wie sie Eisenegger nennt, (2015, S. 450) „licence to operate“ zu erhalten.
Radikale Abgrenzung im Sinne einer Wahrung der eigenen Identität, wie Eisenegger und Imhof (2009, S. 261) sie beispielsweise im „Think different!“ Werbeslogan von Apple Macintosh orten, ist hinsichtlich der untersuchten Lebensmitteleinzelhändler nicht auszumachen. Vielmehr ist ein Gleichklang der Kommunikation hinsichtlich des Contents und dessen Ausgestaltung zu beobachten. Hinsichtlich der expressiven Reputationspflege sind keine Bemühungen ersichtlich, sich in Zeiten einer Krise im Sinne der eigenen Identität vollkommen von der Konkurrenz zu unterscheiden. Eine Konstruktion diffuser positiver Emotionalität, wie sie im Zuge des Beispiels des Werbesolgans von Apple Macintosh von Eisenegger und Imhof (2009, S. 261) angesprochen wird, ist ebenso wenig auszumachen. Die Emotionalität, die die Unternehmen vermitteln, ist eindeutig und kann mit Verbundenheit, Gemeinschaftssinn und Fürsorge über alle Lebensmitteleinzelhändler hinweg, benannt werden. Das Bestreben der Generierung expressiver Reputation kann bei dem vorliegenden Untersuchungsgegenstand auch über die soziale Welt beobachtet werden, in der die Unternehmen durch die Einhaltung gesamtgesellschaftlicher Normen, Authentizität und Sympathie zu erlangen versuchen.
Innerhalb der auf die Generierung positiver Reputation ausgerichteten Social Media Kommunikation der unter unmittelbarem Entscheidungs- und Handlungsdruck stehenden Lebensmitteleinzelhändler, lassen sich hinsichtlich deren Ausgestaltung Parallelen zur Krisenreputationskommunikation erkennen. Eine Studie aus der Krisenforschung von Kim et al. (2011, S. 192 f.) plädiert für eine kurzfristige Konzentration der Kommunikationsstrategien auf Basiskrisenreaktionsstrategien und die Bereitstellung von aufklärender und anpassungsfähiger Information. Dieses Verhalten ist besonders während der ersten Tage des Untersuchungszeitraumes zu beobachten, denn das Hauptaugenmerk der Lebensmitteleinzelhändler liegt klar auf der Zurverfügungstellung von Information. Diese bezieht sich auf die Aufklärung der Stakeholder darüber, wie sich die von der Bundesregierung in Zusammenhang mit COVID-19 verhängten Maßnahmen auf die jeweiligen Lebensmitteleinzelhändler selbst auswirken. So wurde vorwiegend über die Öffnungszeiten berichtet (FD_200313_02) oder die in den Märkten geltenden gesundheitsbezogenen Sicherheitsmaßnahmen (IM_200320) berichtet. Empathie in der Kommunikationsausgestaltung (Jahng & Hong, 2017, S. 150), Schnelligkeit bei der Informationsvermittlung (vgl. Claeys & Cauberghe, 2014, 210 f) und der Einsatz von auf Sympathie und emotionale Unterstützung fokussiertem Kommunikationsstil (vgl. Zheng et al., 2018, S. 61) sind einige der Erkenntnisse, die die Wissenschaft bezüglich der Ausgestaltung von Kommunikation einer

Krise hervorstreicht. Alle drei Aspekte lassen sich auch innerhalb der gegenständlichen Forschung feststellen.
Nach der detaillierten Diskussion der Ergebnisse, soll nun eine konkrete Beantwortung der Forschungfragen der vorliegenden Arbeit erfolgen, bevor Fazit und Ausblick die Abhandlung abschließen.

Forschungsfrage 1: Auf welche der drei Reputationsdimensionen zielt die Social Media Kommunikation der Lebensmitteleinzelhändler während der Corona-Krise ab?

Die Social Media Kommunikation der Lebensmitteleinzelhändler zielt auf die Bewirtschaftung aller drei Reputationsdimensionen ab. Es ist, wie auch schon Abb. 7 verdeutlicht, zu erkennen, dass in den Beiträgen häufiger die soziale und die expressive Reputation adressiert werden als die funktionale Reputation. Obwohl der subjektiven Welt die meisten Postings zugeordnet werden, ist dennoch eine klare Tendenz der Lebensmitteleinzelhändler zu erkennen, auch über die soziale Welt expressive Reputation zu erwirtschaften.
Insgesamt kann der Auffassung Eiseneggers von vorbildlichem Reputationsmanagement als „die Erfüllung funktionaler und sozialer Erwartungen zentraler Anspruchsgruppen, ohne dabei der eigenen Identität untreu zu werden – und dies relativ besser als die direkten Konkurrenten“ (Eisenegger, 2005, S. 32) im Hinblick auf die untersuchte Social Media Kommunikation der Lebensmitteleinzelhändler gefolgt werden. Die funktionalen Erwartungen der Stakeholder werden über die Darstellung als kompetenter Experte innerhalb der Rolle der Lebensmitteleinzelhändler als Unternehmen realisiert, das auch während der Corona-Krise seiner originären Aufgabe des Handels mit Lebensmitteln nachgeht und die Versorgung aufrechterhalten kann. Die Generierung sozialer Reputation erfolgt über die Charakterisierung als sozialverantwortliches Unternehmen, das in der COVID-19-Pandemie die Mitarbeitenden, LieferantInnen, KundInnen und andere Unternehmen sowie die Gemeinschaft unterstützt und so die normativen und moralischen Standards der Krise einhält. Um expressive Reputation zu erlangen zeigen sich die Unternehmen auf Social Media als authentischer und nahbarer Sympathieträger, der auf Augenhöhe mit den Stakeholdern kommuniziert.
Daraus ergibt sich folgende Hypothese:

- Währender Corona-Krise bewirtschaften die Lebensmitteleinzelhändler alle drei Reputationsdimensionen, eine Dominanz der Sozialreputation und der expressiven Reputation ist jedoch zu erkennen.

Forschungsfrage 2: Welche Kommunikationsstrategien der Lebensmitteleinzelhändler sind in Social Media während der Corona-Krise zu erkennen?

Bezüglich der zweiten Forschungsfrage sind in der Social Media Kommunikation der Lebensmitteleinzelhändler vor allem CSR-Kommunikation, Storytelling und SMI-Kommunikation zu beobachten. Diese drei entlang der Ergebnisdarstellung ausführlich besprochenen und auf den Gegenstand der Untersuchung bezogenen Ausgestaltungsvarianten der Social Media Kommunikation ziehen sich als „roter Faden" durch die strategische Reputationskommunikation der Lebensmitteleinzelhändler und werden im Sinne einer Bewirtschaftung funktionaler, sozialer und expressiver Reputation eingesetzt. Emotionale, fürsorgliche und authentische Ansprache der Stakeholder sind zentral für die Ausgestaltung der Social Media Kommunikation.
Daraus ergibt sich folgende Hypothese:

- Während der Corona-Krise gestalten die Lebensmitteleinzelhändler ihre Social Media Kommunikation mithilfe von CSR-Themen und setzten SMI-Kommunikation und Storytelling ein.

Forschungsfrage 3: Sind Unterschiede bzw. Gemeinsamkeiten hinsichtlich der Strategie und der Ausgestaltung der Social Media Kommunikation der einzelnen Lebensmitteleinzelhändler auszumachen?

Hinsichtlich der dritten Forschungsfrage kann festgehalten werde, dass sich die Social Media Kommunikation der untersuchten Unternehmen als sehr homogen darstellt. Alle Lebensmitteleinzelhändler greifen das Thema der COVID-19-Pandemie auf und integrieren es in ihre Kommunikation mit den Stakeholdern. Dabei setzen durchwegs alle Unternehmen auf Information, sozialverantwortliche Themen sowie kurzweilige Unterhaltung. Jeder der Lebensmitteleinzelhändler kommuniziert die Themen angereichert mit der eigenen Identität und im eigenen Kommunikationsstil was eine Abgrenzung zur Konkurrenz schaffen soll. Lidl verzichtet innerhalb der Kommunikation auf Instagram fast gänzlich auf die Pandemie betreffenden Content und veröffentlicht vorwiegend Rezepte. Mitarbeitende werden bei Hofer und Lidl als BotschafterInnen des Unternehmens in der Kommunikation eingesetzt, während Billa bei der Ausgestaltung der Kommunikation im Gegensatz zu den übrigen Lebensmitteleinzelhändlern SMI einsetzt. Außer Spar und Billa war kein anderer Lebensmitteleinzelhändler auf Twitter aktiv. Die Anzahl der Tweets von Spar und Billa mit 4 bzw. 21 Tweets im gesamten Untersuchungszeitraum, ist im Vergleich zur Anzahl der Beiträge auf Facebook und Instagram als gering einzustufen. Bezüglich etwaiger Unterschiede in der Kommunikation von Billa und Merkur, die beide zur REWE-Group Austria gehören, kann festgehalten werden, dass keine differierende

Ausgestaltung ersichtlich ist. Insgesamt lässt sich feststellen, dass die Social Media Kommunikation aller untersuchten Lebensmitteleinzelhändler keine bemerkenswerten Unterschiede aufweist.

Daraus ergibt sich folgende Hypothese:

- Es sind keine nennenswerten Unterschiede hinsichtlich Ausgestaltung oder Strategie der Social Media Kommunikation der Lebensmitteleinzelhändler während der Corona-Krise festzustellen.

7. Fazit und Ausblick

Wenngleich Eisenegger im Zuge eines Interviews im Jahr 2008 dafür plädiert, dass sich Unternehmen vor allem auf ihre funktionale Wirtschaftsreputation konzentrieren und im Zusammenhang mit der Sozialreputation die gesellschaftlichen Standards einhalten sollten, ohne ihre sozialen Bemühungen dabei zu sehr zur Schau zu stellen, nutzen in der Corona-Krise die Lebensmitteleinzelhändler die Kommunikation auf Social Media um genau jene soziale Verantwortung zu bekunden.Ein solches Vorgehen mit dem Ziel, die eigene Reputation positiv zu beeinflussen, scheint aber in Anbetracht einer Pandemie, in der allgemeine Verunsicherung und Angst herrscht und innerhalb der Gesellschaft ein gesteigertes Interesse an der Einhaltung normativer und moralischer Standards zu beobachten ist, durchaus nachvollziehbar.
Ausgangspunkt dieser Masterarbeit war das Erkenntnisinteresse an der von den Lebensmitteleinzelhändlern angestrebten Reputationsdimension nach Eisenegger und Imhof (2009) und deren Ausgestaltung. Es wurde eine Einteilung der Social Media Kommunikation von fünf ausgewählten Lebensmitteleinzelhändlern zu Beginn der COVID-19-Pandemie in die „Drei-Welten" der Reputationstheorie vorgenommen. Eisenegger und Imhofs Reputations-Trias erwiest sich als geeignet, die Ausprägungen und Instrumente der untersuchten Kommunikation zu klassifizieren und so zu beurteilen, ob eine Bewirtschaftung der funktionalen, sozialen oder expressiven Reputation vorliegt.
Insgesamt stellt die Reputationstheorie daher einen geeigneten methodologischen Bezugsrahmen dar, der sich hinsichtlich einer Beurteilung und Einteilung bezüglich der Reputationswelten innerhalb von Social Media Kommunikation als zielführend erweist.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es zukünftiger Forschung möglich sein wird, an den Erkenntnissen der vorliegenden Arbeit anzusetzen, um weiteren Aspekte der Reputationsdimensionen auf Social Media nachzugehen. Um die Forschungsergebnisse dieser Studie bestmöglich nutzen zu können, sollte in weiterer Forschung die Wirkung der Reputations-Welten auf die Stakeholder untersucht werden, um den Erfolg der Reputationskommunikation messen zu können und die Wahl der bewirtschafteten Reputationswelt erforderlichenfalls anzupassen. Die von der Wissenschaft vielgeforderte Dialogbereitschaft im Zusammenhang mit der Kommunikation der Unternehmen auf Social Media wurde in dieser Studie nicht untersucht. Es konnte festgestellt werden, dass in den Postings keine Suche nach Dialog zu erkennen ist, was aber keinen Aufschluss über die Bereitschaft, bei Bedarf in Dialog zu treten, gibt. Um diesem Aspekt nachzugehen, wäre in weiterer Folge die Untersuchung der Kommunikation auf die Anschlusskommunikation auszuweiten. In Kombination mit einer qualitativen Befragung der

am Dialog beteiligten Stakeholder, könnte eine solche Forschung interessante Aufschlüsse über die Zusammenhänge von bewirtschafteter Reputationsdimension und Dialog in der Social Media Kommunikation geben.

8. Literaturverzeichnis

Adlmaier-Herbst, Dieter G. & Musiolik, Thomas H. (2017): Digital Storytelling als intensives Erlebnis – Wie digitale Medien erlebnisreiche Geschichten in der Unternehmenskommunikation ermöglichen. In: Schach, Annika (Hrsg.): Storytelling. Geschichten in Text, Bild und Film. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 33-60.

Andersen, Rebekka (2015): The emergence of content strategy work and recommended resources. Communication Design Quarterly Review, 2(4), 6–13.

Barnett, Michael L. & Jermier, John M. & Lafferty, Barbara A. (2006): Corporate Reputation: The Definitional Landscape. Corporate Reputation Review, 9(1), 26–38.

Bentele, Günter (1988): Der Faktor Glaubwürdigkeit. Forschungsergebnisse und Fragen für die Sozialisationsperspektive. Publizistik, 33(2/3), 406-426.

Bentele, Günter (1994): Öffentliches Vertrauen - normative und soziale Grundlage für Public Relations. In: Armbrecht, Wolfgang & Zabel, Ulf (Hrsg.): Normative Aspekte der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven. Eine Einführung. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 131-158.

Bentele, Günter & Bohse, Reinhard & Hitschfeld, Uwe & Krebber, Felix (2015): Akzeptanz in der Medien- und Protestgesellschaft – Gedanken, Analysen, Thesen. In: Bentele, Günter & Bohse, Reinhard & Hitschfeld, Uwe & Krebber, Felix (Hrsg.): Akzeptanz in der Medien- und Protestgesellschaft: Zur Debatte um Legitimation, öffentliches Vertrauen, Transparenz und Partizipation. Wiesbaden: Springer VS. S. 1-22.

Bentele, Günter & Seeling, Stefan (1996): Öffentliches Vertrauen als Faktor politischer Öffentlichkeit und politischer Public Relations. Zur Bedeutung von Diskrepanzen als Ursache von Vertrauensverlust. In: Jarren, Otfried & Schatz, Heribert & Wessler, Hartmut (Hrsg.): Medien und politischer Prozess. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 155-184.

Bentele, Günter & Seidenglanz, René (2015): Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Begriffe, Ansätze, Forschungsübersicht und praktische Relevanz. In: Fröhlich, Romy & Szyszka, Peter & Bentele, Günter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wiesbaden: Springer VS. S. 411-429.

Berens, Christian (2020, 22. April): Diese Rolle spielt Corona auf Social Media im DAX30. URL: https://www.net-federation.de/blog/blogposts/idx/138/diese-rolle-spielt-corona-auf-social-media-im-dax30 (06.07.2020).

Berens, Guido A. J. M., & van Riel, Cees, B. M. (2004): Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation management literature. Corporate Reputation Review, 7(2), 161–178.

Berryman, Rachel & Kavka, Misha (2017): ‚I guess a lot of people see me as a big sister or a friend'. The role of intimacy in the celebrification of beauty vloggers. Journal of Gender Studies, 26(3), 307–320.

Birkigt, Klaus & Stadler, Marinus M. & Funck, Hans Joachim (2002): Corporate identity. Grundlagen. Funktionen. Fallbeispiele (11., überarbeitete und aktualisierte Auflage). München: Verlag Moderne Industrie.

Borchers, Nils S. & Enke, Nadja (2020): Influencer und Meinungsführer als Herausforderung für die Unternehmenskommunikation. In: Zerfaß, Ansgar & Piwinger, Manfred & Röttger, Ulrike (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation (3. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler. S. 1-20.

Bourne, Humphrey, & Jenkins, Mark (2013): Organizational values: A dynamic perspective. Organization Studies, 34(4), 495–514.

Bruhn, Manfred (2019): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen (9., überarbeitete Auflage). München: Vahlen.

Buchenau, Peter & Fürtbauer, Dominik (2015): Chefsache Social Media Marketing. Wie erfolgreiche Unternehmen schon heute den Markt der Zukunft bestimmen. Wiesbaden: Springer.

Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz (2020, 09. September): Neuartiges Coronavirus (COVID-19) URL: https://www.sozialministerium.at/Themen/Gesundheit/Uebertragbare-Krankheiten/Infektionskrankheiten-A-Z/Neuartiges-Coronavirus.html (04.12.2020).

Carroll, Craig E. (2008): "Corporate reputation". In: Donsbach, Wolfgang (Hrsg.): International Encyclopedia of Communication (Vol. 3). Oxford, UK: Wiley- Blackwell. S. 1021-1023.

Caruana, Albert & Cohen, Charlene & Krentler, Kathleen A. (2006): Corporate reputation and shareholders' intentions: An attitudinal perspective. The Journal of Brand Management, 13(6), 429–440.

Cho, Moonhee, Furey, Lauren D., & Mohr, Tiffany (2017): Communicating Corporate Social Responsibility on Social Media. Business and Professional Communication Quarterly, 80(1), 52-69.

Christensen, Lars T, Morsing, Mette, & Thyssen, Ole (2013): CSR as aspirational talk. Organization, 20(3), 372–393.

Claeys, An-Sofie & Cauberghe, Verolien (2014): What makes crisis response strategies work? The impact of crisis involvement and message framing. Journal of Business Research, 67(2), 182-189.

Coombs, W. Timothy (2015): Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding. (4. Aufl.) Los Angeles/London/New Dehli: Sage.

Coombs, W. Timothy, & Holladay, Sherry J. (2004): Reasoned action in crisis communication: An attribution theory-based approach to crisis management. In: Millar, David P. & Heath, Robert (Hrsg.): Responding to crisis. A Rhetorical approach to crisis communication. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates. S. 95–115.

Cornelissen, Joep (2011): Corporate communication. A guide to theory and practice (3. Aufl.). Los Angeles: Sage.

Culnan, Mary J. & McHugh Patrick J. & Zubillaga Jesus I. (2010): "How large US companies can use Twitter and other social media to gain business value." MIS Quarterly Executive 9(4), 243-259.

Cox, David. F. (1976): Informationssuche und Kommunikationskanal. In: Spech, Karl G. & Wiswede, Günter (Hrsg.): Marketing-Soziologie. Berlin: Duncker & Humblot. S. 219–234.

Dominick, Joseph R. (2013). The dynamics of mass communication. Media in transition (12. Aufl.). New York: McGraw-Hill.

Dowling, Grahame R. (2006): Communicating Corporate Reputation through Stories. California Management Review, 49(1), 82-100.

Dutot, Vincent & Lacalle Galvez, Eva & Versailles, David W. (2016): CSR communications strategies through social media and influence on e-reputation: An exploratory study. Management Decision, 54(2), 363–389.

Eberl, Markus & Schwaiger, Manfred (2005): Corporate reputation: disentangling the effects on financial performance. European Journal of marketing, 39(7/8), 838-845.

Einwiller, Sabine (2003): Vertrauen durch Reputation im elektronischen Handel. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

Einwiller, Sabine (2020): Reputation und Image in der Unternehmenskommunikation: Grundlagen, Einflussmöglichkeiten, Management. In: Zerfaß, Ansgar & Piwinger, Manfred & Röttger, Ulrike (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation (3. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler. S. 1-20.

Einwiller, Sabine & Viererbl, Benno & Himmelreich, Sascha (2017): Journalists' coverage of online firestorms in German-language news media. Journalism Practice, 11(9), 1178–1197.

Eisenegger, Mark (2005): Reputation in der Mediengesellschaft - Konstitution, Issues Monitoring, Issues Management. Wiesbaden: Springer.

Eisenegger, Mark (2008): Reputationsforscher Eisenegger im Interview. "Die Sozialreputation ist ein Minenfeld" URL: https://www.wiwo.de/erfolg/reputationsforscher-eisenegger-im-interview-die-sozialreputation-ist-ein-minenfeld/5349806.html (14.01.2021)

Eisenegger, Mark (2015): Identität, Image und Reputation – Eine kommunikationssoziologische Begriffsarchitektur. In: Fröhlich, Romy, Szyszka, Peter, & Bentele, Günter. Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon (3. überarb. und erw. Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 431-460.

Eisenegger, Mark & Imhof, Kurt (2009): Funktionale, soziale und expressive Reputation. Grundzüge einer Reputationstheorie. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): Theorien der Public Relations, Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer. S. 243-264.

Eisenegger, Mark & Schranz, Mario (2011): CSR–Moralisierung des Reputationsmanagements. In: Raupp, Juliana & Jarolimek, Stefan & Schultz, Friederike (Hrsg.): Handbuch CSR. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen. Mit Glossar. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 71-96.

Enke, Nadja & Borchers, Nils S. (2018a): Management strategischer Influencer-Kommunikation. (Projektbericht). Leipzig: Universität Leipzig.

Enke, Nadja & Borchers, Nils S. (2018b): Von den Zielen zur Umsetzung. Planung, Organisation und Evaluation von Influencer-Kommunikation. In: Schach, Annika & Lommatzsch, Timo (Hrsg.): Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Wiesbaden: Gabler. S. 177–200.

Ettl-Huber, Silvia (2017): Storytelling, das Internet und die Marketingkommunikation – Wie Storytelling mit dem Internet an Bedeutung gewann und was sich daraus für die Marketingkommunikation lernen lässt. In: Schach, Annika (Hrsg.): Storytelling. Geschichten in Text, Bild und Film. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 91-98.

Ettl-Huber, Silvia (Hrsg.) (2014): Storytelling in der Organisationskommunikation. Theoretische und empirische Befunde. Wiesbaden: Springer VS.

Fiedler, Katja (2007): Nachhaltigkeitskommunikation in Investor Relations. Dissertation. Hohenheim.

Fleischer, Alexander (2015): Reputation und Wahrnehmung. Wie Unternehmensreputation entsteht und wie sie sich beeinflussen lässt. Wiesbaden: Springer VS.

Fombrun, Charles. J. (1996): Reputation. Realizing Value from the Corporate Image. Boston: Harvard Business Review Press.

Fombrun, Charles. J. & van Riel, Cees. (1997): The reputational landscape. Corporate Reputation Review, 1 (1/2), 5–13.

García-Rapp, Florencia (2017): Popularity markers on YouTube's attention economy. The case of Bubzbeauty. Celebrity Studies, 8(2), 228–245.

Grunig, James E. & Grunig, Larissa A. (2008): Excellence Theory in Public Relations: Past, Present, and Future. In: Zerfaß, Ansgar & Van Ruler, Betteke & Sriramesh, Krishnamurthy (Hrsg.): Public Relations Research European and International Perspectives and Innovations S. 327- 347.

Habermas, Jürgen (1984): The Theory of Communicative Action. Reason and the Rationalization of Society, Vol. 1. Boston: Beacon Press.

Harringer, Christoph & Maier, Hannes (2009): Organizational Storytelling − narrative Dimension in der Unternehmenskommunikation. In: Kommunikationsmanagement. Köln: Luchterhand, S. 1-34 (Gliederungspunkt 5.35).

Hatch, Mary J. & Schultz, Majken (2002): The Dynamics of Organizational Identity. Human Relations, 55(8), 989–1018.

Helm, Sabrina (2011): Corporate Reputation: An Introduction to a Complex Construct. In: Helm, Sabrina & Liehr-Gobbers, Kerstin & Storck, Christopher (Hrsg.): Reputation Management. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag. S. 3–16.

Herbst, Dieter G. & Musiolik, Thomas H. (2016): Digital Storytelling. Spannende Geschichten für interne Kommunikation, Werbung und PR. Konstanz: UVK.

Hoffjann, Olaf & Gusko, Jannette (2013): Der Partizipationsmythos. Wie Verbände Facebook, Twitter und Co. nutzen. Frankfurt am Main: Otto-Brenner-Stiftung.

Hon, Linda C., & Grunig, J. E. (1999): Guidelines for measuring relationships in public relations. Gainesville: Institution for Public Relations.

Hubig, Christoph (2014): Vertrauen und Glaubwürdigkeit als konstituierende Elemente der Unternehmenskommunikation. In: Zerfaß, Ansgar & Piwinger, Manfred (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management - Wertschöpfung (2., vollst. überarb. Aufl.,). Wiesbaden: Springer-Gabler. S. 351–369.

Huck-Sandhu, Simone (2014): Corporate Messages entwickeln und steuern: Agenda Setting, Framing, Storytelling. In: Zerfaß, Ansgar & Piwinger, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler. S. 651–670.

Jahng, Mi Rosie & Seoyeon, Hong (2017): How Should You Tweet?: The Effect of Crisis Response Voices, Strategy, and Prior Brand Attitude in Social Media Crisis Communication. Corporate Reputation Review. 20(2), 147–157.

Jerslev, Anne (2016): In the time of the microcelebrity. Celebrification and the YouTuber Zoella. International Journal of Communication, 10(1), 5233–5251.

Ji, Yi Grace & Li, Cong & North, Michael, & Liu, Jiangmeng (2017): Staking reputation on stakeholders: How does stakeholders' Facebook engagement help or ruin a company's reputation? Public Relations Review, 43(1), 201–210.

Johann, Michael & Oswald, Michael (2018): Bürgerdialog 2.0 – Eine empirische Analyse zum Einsatz von Facebook als Kommunikationsmedium deutscher Polizeien. In: Rüdiger, Thomas-Gabriel & Bayerl, Petra S. (Hrsg.): Digitale Polizeiarbeit Herausforderungen und Chancen. Springer: Wiesbaden. S. 19-39.

Johann, Michael & Wolf, Cornelia & Tonndorf, Katrin (2017): Relationship Building Strategies on Facebook: A Longitudinal Analysis of Leading Companies in Germany. Conference Paper. San Diego: International Communication Association. S. 1-36.

Jungnickel, Katrin (2017): Interdisziplinäre Meinungsführerforschung. Eine systematische Literaturanalyse. Wiesbaden: Springer VS.

Keh, Hean Tat & Xie, Yi (2009): Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. Industrial Marketing Management, 38(7), 732–742.

Kelle, Udo (1997): Empirisch begründete Theoriebildung: Zur Logik und Methodologie interpretativer Sozialforschung (2. Aufl.). Weinheim: Deutscher Studien-Verlag.

Kent, Michael L. & Taylor, Maureen (1998): Building dialogic relationships through the world wide web. In: Public Relations Review, 24(3), 321-334.

Ki, Eyun-Jung & Childers Hon, Linda (2006): "Relationship maintenance strategies on Fortune 500 company web sites." Journal of Communication Management, 10(1), 27-43

Kim, Sora & Avery, Elizabeth J. & Lariscy, Ruthann W. (2011): Reputation repair at the expense of providing instructing and adjusting information following crises: Examining 18 years of crisis response strategy research. International Journal of Strategic Communication, 5(3), 183–199.

Kim, Sora & Rader, Scott (2010): What they can do versus how much they care. Assessing corporate communication strategies on Fortune 500 web sites. Journal of Communication Management, 14(1), 59–80.

Kim, Sora & Sung, Kang Hoon (2014): Revisiting the Effectiveness of Base Crisis Response Strategies in Comparison of Reputation Management Crisis Responses. Journal of Public Relations Research, Volume 26(1), 62-78.

Koch, Michael & Bullinger, Angelika C. & Möslein, Kathrin M. (2009): Social Software für Open Innovation – Die Integration interner und externer Innovatoren. In: Zerfaß, Ansgar & Möslein, Kathrin M. (Hrsg.): Kommunikation als Erfolgsfaktor im Innovationsmanagement: Strategien im Zeitalter der Open Innovation. Wiesbaden: Gabler. S. 159–175.

Kottler, Gabriele & Steul-Fischer, Martina & Burkhardt, Jörg (2015): Reputationsmanagement von Versicherungsunternehmen in Social Networks. Springer: Berlin-Heidelberg.

Kreipl, Claudia (2020): Verantwortungsvolle Unternehmensführung: Corporate Governance, Compliance Management und Corporate Social Responsibility. Wiesbaden: Springer Gabler.

Krüger, Florian (2015): Corporate Storytelling. Theorie und Empirie narrativer Public Relations in der Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Springer VS.

Krüger, Florian (2017): Corporate Storytelling – Narrative Public Relations zwischen Fakt und Fiktion. In: Schach, Annika (Hrsg.): Storytelling. Geschichten in Text, Bild und Film. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 99-108.

Kuckartz, Udo (2014): Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung. 2 Aufl. Weinheim und Basel: Beltz Juventa.

Lee, Sun Young (2016): How can companies succeed in forming CSR reputation? Corporate Communications: An International Journal, 21(4), 435–449.

Linke, Anne (2015): CSR- und Nachhaltigkeitskommunikation im Internet. In: Zerfaß, Ansgar & Pleil, Thomas (Hrsg.): Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. Konstanz: UVK. S. 405–419.

Lommatzsch, Timo (2018): Begriffsklärung: Influencer Marketing vs. Influencer Relations. In: Schach, Annika & Lommatzsch, Timo (Hrsg.): Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Wiesbaden: Springer VS. S. 23–27.

Louisot, Jean-Paul & Girardet, Christophe (2012): Managing risk to reputation – a model to monitor the key drivers. International Journal of Banking, Accounting and Finance, 4(1), S. 4-47 .

Luhmann, Niklas (2000): Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität (4. Aufl.) Stuttgart: UTB.

Marshall, John & Adamic, Matthew (2010): "The story is the message: shaping corporate culture", Journal of Business Strategy, 31(2), 18-23.

Marwick, Alice E. (2015): Instafame. Luxury selfies in the attention economy. Public Culture, 27(1), 137–160.

Marzec, Morgan (2007): "Telling the corporate story: vision into action". Journal of Business Strategy. 28(1), 26-36.

Mast, Claudia (2012): Neuorientierung im Wirtschaftsjournalismus. Redaktionelle Strategien und Publikumserwartungen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Mast, Claudia (2019): Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden. Mit einem Beitrag von Simone Huck-Sandhu. (7., überarb. u. erw. Aufl.). München: UVK.

Mast, Claudia (2020): Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden. Mit einem Beitrag von Simone Huck-Sandhu. (8. überarb. Aufl.). München: UVK Verlag.

Mast, Claudia & Spachmann, Klaus (2020): Content Management – für welche Kommunikationswege? Strategien der Stakeholderansprache in einer digitalisierten Welt. Springer: Wiesbaden.

Mayring, Philipp (2015): Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken. 12., überarbeitete Auflage. Weinheim: Beltz .

Mayring, Philipp (2020): Qualitative Inhaltsanalyse. In: Mey, Günter & Mruck, Katja (Hrsg.): Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 495-511.

McCorkindale, Tina (2010): Can you see the writing on my wall? A content analysis of the Fortune 50's Facebook social networking sites. Public Relations Journal, 4(3), 1-13.

Merten, Klaus (2012): Strategie und Kommunikationsmanagement. In: Kommunikationsmanagement. Köln: Luchterhand, S. 1-62 (Gliederungspunkt 2.48).

MindTake Research (2020): #zuhausebleiben, online leben. Österreicher im Corona-Lockdown sind gestresst, aber emotional engagiert. Die Stimmung in der österreichischen Bevölkerung und der alltägliche Umgang mit der COVID-19-Krise URL: https://images.mindtake.com/CONT_MT/MAFO-Press_and_PR/PRmaterials2020/CoronaLockdown_vol2/MindTakeResearch_CoronaWatch_vol2.pdf. (11.01.2021)

Möllering, Guido (2006): Trust: Reason, routine, reflexivity. Bingley: Emerald.

Morsing, Mette, & Schultz, Majken (2006): Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. Business Ethics: A European Review, 15(4), 323-338.

Niederhäuser, Markus & Rosenberger, Nicole (2017): Unternehmenspolitik, Identität und Kommunikation. Modell – Prozesse – Fallbeispiele. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer.

Oeckl, Albert (1964): Handbuch der Public Relations: Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und der Welt. München: Süddt. Verlag.

ORF (2020, 13. März): Regierung präsentiert weitere Maßnahmen. URL: https://orf.at/stories/3157642/ red, ORF.at/Agenturen. (05.07.2020).

Ott, Larissa & Theunissen, Petra (2015): "Reputations at Risk: Engagement during Social Media Crises." Public Relations Review ,41(1), 97-102.

Park, Hyojung & Reber, Bryan H (2008): "Relationship Building and the Use of Web Sites: How Fortune 500 Corporations Use Their Web Sites to Build Relationships." Public Relations Review, 34(4), 409-11.

Peters, Paul (2011): Reputations-Management im Social Web. Risiken und Chancen von Social Media für Unternehmen, Reputation und Kommunikation. Köln: Social Media Verlag.

Peters, Paul & Liehr-Gobbers, Kerstin (2015): Unternehmensreputation und Reputationsmanagement. In: Fröhlich, Romy & Szyszka, Peter & Bentele, Günter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon (3. überarb. u. erw. Aufl.). Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 919-948.

Pleil, Thomas (2007): Online-PR zwischen digitalem Monolog und vernetzter Kommunikation. In: Pleil, Thomas (Hrsg.): Online-PR im Web 2.0. Fallbeispiele aus Wirtschaft und Politik. Konstanz: UVK. S. 10-31.

Pleil, Thomas (2015a): Kommunikation in der digitalen Welt. In: Zerfaß, Ansgar & Pleil, Thomas (Hrsg.): Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation im Internet und Social Web. S. 17-38.

Pleil, Thomas (2015b): Online-PR. Vom kommunikativen Dienstleister zum Katalysator für ein neues Kommunikationsmanagement. In: Fröhlich, Romy & Szyszka, Peter & Bentele, Günter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon (3. überarb. u. erw. Aufl.). Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 1017-1038.

Pleil, Thomas & Zerfaß, Ansgar (2014): "Internet Und Social Media in der Unternehmenskommunikation." In: Zerfaß, Ansgar & Piwinger, Manfred (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung. 2., vollständig überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 731-753.

Raun, Tobias (2018): Capitalizing intimacy. New subcultural forms of microcelebrity strategies and affective labour on YouTube. Convergence, 24(1), 99–113.

Ronneberger, Franz (1977): "Legitimation durch Information [Legitimation by information]." Bearb. Fass. Düsseldorf: Econ Verlag.

Roth, Daniel-Sascha (2007): Personalisierung internetbasierter Nachhaltigkeitskommunikation-theoretische Analyse und empirische Einsichten anhand der Automobilindustrie. Dissertation. Universität Hannover.

Röttger, Ulrike (2020): Vertrauen und Glaubwürdigkeit in der Unternehmenskommunikation In: Zerfaß, Ansgar & Piwinger, Manfred & Röttger, Ulrike (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation (3. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler. S. 1-18.

Sandhu, Swaran (2015): Dialog als Mythos: normative Konzeptionen der Online-PR im Spannungsfeld zwischen Technikdeterminismus und strategischem Handlungsfeld. In: Hoffjann, Olaf & Pleil, Thomas (Hrsg.): Strategische Onlinekommunikation. Theoretische Konzepte und empirische Befunde. Wiesbaden: Springer VS. S. 57-74.

Schmidt, Jan-Hinrik (2018): Social Media (2., aktualisierte und erweiterte Auflage. ed., Medienwissen kompakt). Wiesbaden: Springer VS.

Schnapp, Kai-Uwe & Bock, Olaf (2020): Auswahl von Untersuchungsobjekten. In: Wagemann, Claudius & Goerres Achim & Siewert, Markus B. (2020): Handbuch Methoden der Politikwissenschaft. Wiesbaden: Springer VS. S. 213-238.

Schultz, Eva (2020, 02. Juli): Marktanteile der führenden Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel in Österreich 2019. URL: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/273211/umfrage/marktanteile-im-lebensmitteleinzelhandel-in-oesterreich/ (25.11.2020).

Schultz, Eva (2020, 25. März): Anzahl der Nutzer von Twitter in Österreich in ausgewählten Monaten von 2012 bis 2019. URL: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/296135/umfrage/twitter-nutzer-in-oesterreich/ (27.11.2020).

Schultz, Friederike & Wehmeier, Stefan (2010): Online Relations. In: Schweiger, Wolfgang & Beck, Klaus. Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 409-433 .

Schwaiger, Manfred (2004): Components and Parameters of Corporate Reputation – an Empirical Study. Schmalenbach Business Review, 56(1), 46-71.

Schwaiger, Manfred (2010): Neuer Ansatz zur Reputationsmessung. Interview mit dem Portal communicationcontrolling.de. URL: http://www.communicationcontrolling.de/indexa52f.html?id=290&no_cache=1&tx_ttnews%5Byear%5D=2009&tx_ttnews%5Bmonth%5D=12&tx_ttnews%5Bday%5D=21&tx_ttnews%5Btt_news%5D=468&cHash=1dfcc0259d8d11eacc851c46715377e8 (10.09.2020).

Schwarz, Andreas & Löffelholz, Martin (2020): Krisenkommunikation: Vorbereitung, Umsetzung, Erfolgsfaktoren. In: Zerfaß, Ansgar & Piwinger, Manfred & Röttger, Ulrike (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, Wiesbaden: Springer. S. 1-17.

Schweiger, Wolfgang & Beck, Klaus (2010): Vorwort. In: Schweiger, Wolfgang & Beck, Klaus (Hrsg.): Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 7–11.

Seiffert-Brockmann, Jens & Einwiller, Sabine (2020): Content-Strategien in der Unternehmenskommunikation: Themensetzung, Storytelling und Newsrooms. In: Zerfaß, Ansgar & Piwinger, Manfred & Röttger, Ulrike (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation (3. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler. S. 1-14.

Spremann, Klaus (1988): Reputation, garantie, information. Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 58(5/6), 613–629.

Statistik Austria (2020, 05. November): Umsätze im Einzelhandel: Jänner bis September 2020 vs. 2019. URL: http://www.statistik.at/wcm/idc/groups/u/documents/webobj/mdaw/mti0/~edisp/124727.jpg (04.12.2020) .

Ternès, Anabel & Schlindwein, Lisa (2018): "Reputationskommunikation – Verantwortungsvoll und authentisch zur nachhaltig erfolgreichen digitalen Kommunikation." In: Ternès,

Anabel & Englert, Marco (Hrsg.): Digitale Unternehmensführung. Kommunikationsstrategien für ein exzellentes Management. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S.43-55 .

Thummes, Kerstin (2020): CSR-Kommunikation von Unternehmen: Grundlagen der Verantwortungskommunikation. In: Zerfaß, Ansgar & Piwinger, Manfred & Röttger, Ulrike (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation (3.Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler. S. 1-14.

Thummes, Kerstin & Malik, Maja (2015): Beteiligung und Dialog durch Facebook? Theoretische Überlegungen und empirische Befunde zur Nutzung von Facebook-Fanseiten als Dialogplattform in der Marken-PR. In: Hoffjann, Olaf & Pleil, Thomas (Hrsg.): Strategische Onlinekommunikation. Theoretische Konzepte und empirische Befunde. Wiesbaden: Springer-VS. S. 105-130.

Tonndorf, Katrin & Wolf, Cornelia (2015): Facebook als Instrument der Unternehmenskommunikation: Eine empirische Analyse der Relevanz und Realisation neuer Strategien. In: Hoffjann, Olaf & Pleil, Thomas (Hrsg.): Strategische Onlinekommunikation. Theoretische Konzepte und empirische Befunde. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 235-259.

van der Meer, Toni & Verhoeven, Johan (2014): Emotional crisis communication. Public Relations Review, 40(3), 526–536.

van Riel, Cornelis B.M. (2012): The Alignment Factor: Leveraging the Power of Total Stakeholder Support. London: Routledge.

Veil, S., T. Buehner, and M. Palenchar (2011): A work-in-process literature review: Incorporating social media in risk and crisis communication. Journal of Contingencies and Crisis Management 19 (2): 110–122.

Vogler, Daniel, & Eisenegger, Mark (2020): CSR Communication, Corporate Reputation, and the Role of the News Media as an Agenda-Setter in the Digital Age. Business & Society, S. 1-30.

Wagner, Riccardo & Eichhorn, Marcus (2018): CSR Kommunikation & Social Media. In: Peter Heinrich (Hrsg.): CSR und Kommunikation, Unternehmerische Verantwortung überzeugend vermitteln. (2., aktualisierte und überarbeitete Auflage). S. 115-130.

Walter, Bernd (2010): Verantwortliche Unternehmensführung überzeugend kommunizieren – Strategien für mehr Transparenz und Glaubwürdigkeit. Wiesbaden: Gabler.

Waters, Richard & Burnett, Emily & Lamm, Anna & Lucas, Jessica (2009): Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. Public Relations Review, 35(2), 102–106.

Wehmeier, Stefan & Winkler, Peter (2015): Personalisirung und Storytelling in der Online-Kommunikation. In: Zerfaß, Ansgar & Pleil, Thomas (Hrsg.): Handbuch Online-PR. Konstanz: UVK. S. 455-465.

Whetten, David A. & Mackey, Alison (2002): "A social actor conception of organizational identity and its implications for the study of organizational reputation". Business and Society, 41(4), 393-414.

Wirtschaftskammern Österreichs (2020, April): Social Media erfolgreich nutzen. URL: https://www.wko.at/service/innovation-technologie-digitalisierung/wko-guide-social-media.pdf (27.11.2020).

Zerfaß, Ansgar & Droller, Miriam (2015): Kein Dialog im Social Web? Eine vergleichende Untersuchung zur Dialogorientierung von deutschen und US-amerikanischen Nonprofit-Organisationen im partizipativen Internet. In: Hoffjann, Olaf & Pleil, Thomas (2015):

Strategische Onlinekommunikation. Theoretische Konzepte und empirische Befunde. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 75-103.

Zerfaß, Ansgar & Pleil, Thomas (2015): Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. In: Zerfaß, Ansgar & Pleil, Thomas (Hrsg.): Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation im Internet und Social Web. (2., überarbeitete und erweiterte Auflage). Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft S. 39-83.

Zerfaß, Ansgar & Verhoeven, Piet & Moreno, Ángeles & Tench, Ralph & Verčič, Dejan (2016): European communication monitor 2016. Exploring trends in big data, stakeholder engagement and strategic communication. Results of a survey in 43 Countries. Brussels: EACD/EUPRERA, Quadriga Media Berlin.

Zheng, Bowen & Hefu Li &, and Robert M. Davison(2018): "Exploring the relationship between corporate reputation and the public's crisis communication on social media." Public Relations Review, 44(1), 56-64.

Zowislo-Grünewald, Natascha & Beitzinger, Franz (2020): Strategische Kommunikation als Managementfunktion. In: Holenweger, Michael (Hrsg.): Anwendungsgebiete und Grundlagen von Strategischer Kommunikation (1. Auflage 2020. ed.). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft mbH & KG. S. 141-159.

Anhang

I. Abstract (deutsch)

Eine gute Reputation gilt sowohl als zentrale immaterielle Zielgröße als auch als einer der wichtigsten intangiblen Vermögenswerte, der Unternehmen auch in einer Krise schützt (vgl. u.a. Schwaiger, 2010; Caruana et al., 2006; Keh & Xie, 2009). Strategische Kommunikation im Sinne der Reputation strebt einen Vertrauenserwerb (vgl. Oeckl, 1964, S. 43; Bentele 1994, S. 154), die Information der Öffentlichkeit (vgl. Ronneberger, 1977, S. 15) oder den Aufbau von Glaubwürdigkeit (vgl. Bentele & Seidenglanz, 2015, 415) und schlussendlich die Erlangung einer „licence to operate“ an (vgl. Eisenegger, 2015, S. 450).

Daher verwundert es nicht, dass Unternehmen auch während der Corona-Krise versuchen, ihren Ruf zu schützen und um die Gunst der Stakeholder bemüht sind. Social Media Kommunikation im Zuge des Reputationsmanagements stellt eine Möglichkeit dar, um die relevanten Anspruchsgruppen zu erreichen und so ist zu beobachten, dass Unternehmen in der Anfangsphase der COVID-19-Pandemie auf Online-Vernetzung mit Stakeholdern gesetzt haben (vgl. Berens, 2020). Im Sinne Eisenegger und Imhofs (2009) kann diese Kommunikation neben einer Bewirtschaftung der funktionalen Reputation ebenso die Sozialreputation und die expressive Reputation anstreben.

Um der Frage nachzugehen, welche Reputationsbewirtschaftung während der Kommunikation in der Anfangsphase der Corona-Krise verfolgt wird, unterzieht die vorliegende Forschungsarbeit die Social Media Kommunikation von fünf österreichischen Lebensmitteleinzelhändlern auf Instagram, Facebook und Twitter zunächst einer Einordnung in die „Drei-Welten“ der Reputationstheorie Eisenegger und Imhofs (2009) und geht darüber hinaus der Frage nach, welche Kommunikationsstrategien die untersuchten Unternehmen verfolgen und wie diese ausgestaltet sind. Zuletzt wird eine Antwort auf die Frage, welche Unterschiede bzw. Gemeinsamkeiten in der gegenständlichen Kommunikation zu finden sind, gegeben.

Die Studie gelangt zu dem Ergebnis, dass die Social Media Kommunikation der Lebensmitteleinzelhändler auf die Bewirtschaftung aller drei Reputationsdimensionen abzielt, wobei die soziale Reputation über die Charakterisierung als sozialverantwortliches Unternehmen adressiert wird, das in der COVID-19-Pandemie die Mitarbeitenden, LieferantInnen, KundInnen und andere Unternehmen sowie die Gemeinschaft unterstützt und die normativen und moralischen Standards der Krise einhält. Um expressive Reputation zu erlangen, zeigen sich die Unternehmen auf Social Media als authentischer und nahbarer Sympathieträger, der auf Augenhöhe mit

den Stakeholdern kommuniziert, während die funktionalen Erwartungen der Stakeholder über die Darstellung als kompetenter Experte realisiert werden, indem sie demonstrieren, dass sie auch während der Corona-Krise der originären Aufgabe des Handels mit Lebensmitteln nachgehen und die Versorgung aufrechterhalten können. Eine Bevorzugung der Generierung von Sozialreputation ist zu erkennen. Die Bewirtschaftung der drei Reputationswelten wird vor allem durch CSR-Kommunikation, Storytelling und SMI-Kommunikation praktiziert. Darüber hinaus gestaltet sich die Kommunikation auf Social Media durchwegs homogen und wesentliche Unterschiede konnten keine festgestellt werden.

II. Abstract (englisch)

A good reputation is considered both a central immaterial target and one of the most important intangible assets that protects companies even during a crisis (cf. Schwaiger, 2010; Caruana et al., 2006; Keh & Xie, 2009). Strategic communication in terms of reputation aims at gaining trust (cf. Oeckl, 1964, p. 43; Bentele 1994, p. 154), informing the public (cf. Ronneberger, 1977, p. 15) or building credibility (cf. Bentele & Seidenglanz, 2015, 415) and ultimately obtaining a "licence to operate" (cf. Eisenegger, 2015, p. 450).

Therefore it is not surprising that companies are also trying to protect their reputation during the Corona crisis and are seeking the favour of stakeholders. Social media communication in the course of reputation management represents a way to reach relevant stakeholders and thus it can be observed that companies relied on online networking with stakeholders in the initial phase of the COVID-19 pandemic (cf. Berens, 2020). In the sense of Eisenegger and Imhof (2009), this communication can aim for social reputation and expressive reputation in addition to seeking functional reputation.

In order to investigate the question of which reputation management is pursued during communication in the initial phase of the Corona crisis, this research work first examines the social media communication of five Austrian food retailers on Instagram, Facebook and Twitter and classifies them in the "three worlds" of Eisenegger and Imhof's (2009) reputation theory. In addition, it looks into the question of which communication strategies the companies studied are pursuing and how these are designed. Finally, an answer is given to the question of what differences or similarities can be found in the objective communication.

The study comes to the conclusion that the social media communication of the food retailers aims at managing all three dimensions of reputation, whereby social reputation is addressed through the characterisation as a socially responsible company that supports employees, suppliers, customers and other companies as well as the community in the COVID-19 pandemic and complies with the normative and moral standards of the crisis. In order to gain expressive reputation, companies show themselves on social media as authentic and approachable sympathisers, communicating with stakeholders at eye level, while stakeholders' functional expectations are realised via portrayal as competent experts, demonstrating that they can continue to pursue the original task of trading in food and maintaining supply during the Corona crisis.

A preference for generating social reputation can be seen. The management of the three reputation worlds is mainly practised through CSR communication, storytelling and SMI communication. Furthermore, communication on social media is homogeneous throughout and no substantial differences could be identified.

III. Kategorienschema

Haupt-/Subkategorie	Kategoriedefinition	Ankerbeispiel
K1 Kompetenz- und leistungsbezogene Beiträge (funktionale Reputation)	Codiert werden alle Beiträge, die Informationen zum Leistungsangebot selbst beinhalten und sich auf die spezifische Kompetenz im Zusammenhang mit dem Leistungsangebot beziehen.	
K1_1 Öffnungszeiten	Codiert werden alle Beiträge, die Informationen und/oder Versprechen zu Öffnungszeiten beinhalten.	„Wir garantieren euch, dass alle Hofer Filialen in ganz Österreich weiterhin für euch zu den gewohnten Öffnungszeiten geöffnet haben“ Hofer IG 14.3 „Unsere Märkte SIND für dich geöffnet. Wir sind wie gewohnt für dich da.“ Spar IG 13.3 „Wir haben auch weiterhin für euch geöffnet“ Denn’s IG 13.3
K1_2 Waren- und Dienstleistungsverfügbarkeit/ Versorgungsgewährleistung	Codiert werden alle Beiträge, die Informationen und/oder Versprechen zur Waren- und Dienstleistungsverfügbarkeit beinhalten, sowie Beiträge, die die Versorgungsgewährleistung thematisieren.	„all unsere über 500 Filialen in Österreich haben für euch geöffnet, um euch Produkte des täglichen Bedarfs anbieten zu können“ Hofer IG 13.3
K1_3 Produkt- und Dienstleitungspräsentation zu Werbezwecken	Codiert werden alle Beiträge, die Werbung für angebotene Waren oder Dienstleistungen enthält.	„Wir finden ohne #Käse geht nichts, stimmt ihr uns zu? Alles für eure Käseplatte findet ihr zurzeit bei uns in der Käsetheke“ Lidl IG 5.5
K2 Sozialverantwortlichkeit, Einhaltung gesamtgesellschaftlicher Normen und Werte (soziale Reputation)	Codiert werden alle Beiträge, die die Sozialverantwortlichkeit und Einhaltung gesamtgesellschaftlicher Normen und Werte thematisieren.	
K2_1 Informationen zu Maßnahmen	Codiert werden alle Beiträge, die Informationen beinhalten, welche, wie oder in welchem Ausmaß Maßnahmen bzgl. der COVID-19-Pandemie getroffen oder umgesetzt werden.	„Derzeit werden all unsere Märkte mit Plexiglaswänden an den Kassen ausgerüstet…“ Denn’s FB 23.3
K2_2 Fürsorge und Unterstützung	Codiert werden alle Beiträge, die Aussagen in Form von Versprechen beinhalten, die Stakeholder	„#mitHerzundVernunft sind wir auch weiter für dich da“ Hofer IG 20.3

	zu unterstützen oder für sie da zu sein.	
K2_3 Appelle zur Mithilfe	Codiert werden alle Beiträge, die Aufrufe bzw. Appelle zur Mithilfe beinhalten.	„Gebt denen Zeit, die sie brauchen: 08:00-09:00“ Hofer IG 18.3 Obst & Gemüse: Bitte wähle mit den Augen und nicht mit den Händen! Hilf mit! Für euch und unsere Mitarbeiter! Hofer IG 19.3 „Eure Mithilfe ist gefragt: Für einen sicheren Einkauf im Gang und an der Kassa bitte die Länge von einem Einkaufswagerl Abstand voneinander halten“ SPAR IG 18.3 „…Bitte helft mit, um in der Filiale rücksichtsvoll miteinander umzugehen. #gemeinsamschaffenwirdas“ Lidl IG 18.3 Also bitte helft mit: Denn Abstand halten bedeutet Mitmenschen schützen“ Denn’s IG 25.3
K2_4 Schutz der Risikogruppe	Codiert werden alle Beiträge, die den Schutz der Risikogruppen thematisieren.	„Gebt denen Zeit, die sie brauchen: 08:00-09:00“ Hofer IG 18.3 „Wir bitten euch, die Zeit bis 9 Uhr jenen Menschen zu schenken, die zur Risikogruppe gehören!“ Denn’s IG 18.3 „Wir starten mit dem Billa Online Shop-vorerst in Wien- einen Einkaufsservice exklusiv für Risikogruppen und Menschen in Quarantäne…“ IG Billa 14.4
K2_5 Schutz der Gesundheit Mitarbeitender und KundInnen	Codiert werden alle Beiträge, die den Schutz der KundInnen und Mitarbeitenden jeglicher Art thematisieren und die Bitten einen solchen einzuhalten.	„Bitte haltet in den Filialen, vor allem aber im Kassabereich, einen Mindestabstand von einem Meter“ Hofer IG 14.3 „Im Sinne unserer Kunden und unserer Mitarbeiter empfehlen wir aktuell bitte

		die Bezahlung per Bankomat-oder Kreditkarte…“ Hofer IG 14.3
K2_6 Gemeinwohl und Verantwortung	Codiert werden alle Beiträge, die Unterstützung der Gemeinschaft im Sinne unterstützender, karitativer oder gemeinnütziger Aktionen und die Verantwortung der Unternehmen gegenüber Umwelt, Natur oder Gemeinschaft jeglicher Art thematisieren.	„Um Unternehmen, die mit Umsatzeinbrüchen aufgrund der Corona-Krise kämpfen, zu unterstützen, starten wir die Initiative „Masken mit Mehrwert“.“ IG Denn’s 9.4 „Spendenaktion- bitte aufrunden! Spenden für die Corona Nothilfefonds“ Merkur IG 30.3
K2_7 Umgang mit Mitmenschen	Codiert werden alle Beiträge, die Aufrufe und Bitten enthalten, in respektvoller und unterstützender Weise mit Mitmenschen umzugehen.	“Sei solidarisch und bitte gib Menschen, die zur Risikogruppe gehören, von 8 bis 9 Uhr die Zeit in unseren Märkten einzukaufen“ Merkur IG 28.3
K3 Authentizität, unverkennbare Identität und Sympathie (expressive Reputation)	Codiert werden alle Beiträge, die die Authentizität, unverkennbare Identität, Attraktivität und Sympathie des jeweiligen Unternehmens verdeutlichen sollen	
K3_1 Verbundenheit und Gemeinschaftssinn	Codiert werden alle Beiträge, die ein Gefühl des Zusammenhalts, der Verbundenheit und des Gemeinschaftssinns vermitteln sollen.	„Gemeinsam schaffen wir das“ IG Denn’s 13.3 „Setzen wir gemeinsam ein Zeichen und schützen unsere Mitmenschen“ IG Denn’s 18.3 „Auch unsere BILLA Blogger sind mit von der Partie! Gemeinsam mit uns sind sie für euch da.“ IG Billa 20.3
K3_2 Anerkennung div. Stakeholdergruppen	Codiert werden alle Beiträge, die Lob, Anerkennung oder Dank den Mitarbeitenden, LieferantInnen oder anderen Personen (-gruppen) gegenüber beinhalten.	„Vielen Dank an dieser Stelle an unsere Mitarbeiter, die eine unglaublich tolle Arbeit leisten! Und vielen Dank an euch für euer entgegengebrachtes Verständnis!“ Hofer IG 13.3 „Sie finden einen Weg, damit wir alles haben! Ein großes DANKESCHÖN gilt natürlich auch unseren fleißigen „friends on the road“!“ Hofer IG 21.3 „Wir sagen DANKE für euren außergewöhnlichen

		Einsatz. Wir sagen DANKE, weil ihr in der Gemeinschaft Ruhe bewahrt…." Spar IG 13.3
K3_3 Zurschaustellung von Sympathiebekundungen durch Stakeholder	Codiert werden alle Beiträge, die ein direktes positives Feedback der Stakeholder zeigen.	„Uns erreichen täglich so viele schöne Nachrichten und wir freuen uns riesig! Vielen Dank für eure Wertschätzung und euer Vertrauen!" Hofer IG 21.3
K3_4 Botschaften direkt von Mitarbeitenden	Codiert werden alle Beiträge, die Botschaften verbreiten, die direkt von Mitarbeitenden überbracht werden.	Foto einer Mitarbeiterin: steht mit Zettel „Wir halten zusammen - für Österreich" in einer Filiale. Hofer IG 23.3
K3_5 Hilfestellung Alltag	Codiert werden alle Tipps, Tricks, Ratschläge, Anregungen oder Fragen zur Alltagsgegebenheiten/Problemen/Gestaltung.	„Die Malvorlagen auf unserer Website sind perfekt dazu geeignet, um eure Kinder…" Denn's IG 19.3 „Dieses Jahr wird Ostern zwar anders. Das heißt aber nicht, dass wir auf lieb gewonnene Traditionen verzichten müssen. Wir zeigen dir, wie du mit einfachen Mitteln natürlich färben kannst." IG Billa 9.4
K3_6 mentale/körperliche Gesundheit	Codiert werden alle Beiträge, die sich mit der Unterstützung der mentalen und/oder körperlichen Gesundheit beschäftigen.	„Wourkout mit Skillbeast. Bewegung hebt die Laune! @ottmane_skillbeast hält uns auch Zuhause ganz schön fit…" Billa IG 29.3
K3_7 Rezeptideen	Codiert werden alle Beiträge, in denen Rezepte oder Kochvorschläge gegeben werden	„Mehr Zeit zu Hause verbringen zu müssen bedeutet auch, dass man mehr Zeit zum Kochen hat. Wie wäre es mit…" Denn's IG 21.3
K3_8 Gewinnspiele	Codiert werden alle Beiträge in denen Gewinnspiele themtisiert werden.	„Im Moment heißt es zu Hause bleiben! Wir möchten euch die Zeit daheim gemeinsam mit @kissatea etwas versüßen." Denn's IG 20.3