



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Wirkung von Storytelling in der Krisenkommunikation“

verfasst von / submitted by

Melanie Gobbi, BA

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

Master of Arts (MA)

Wien, 2022 / Vienna, 2022

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:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

MMag. DDr. Julia Wippersberg, Privatdoz.

Inhaltsverzeichnis

I. Abbildungsverzeichnis	3
II. Abstract	4
III. Einleitung	5
1 Krisenkommunikation und Storytelling in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung	7
1.1 Forschungsinteresse.....	7
1.2 Forschungsstand	7
1.2.1 Krisenkommunikation	8
1.2.2 Storytelling.....	15
1.2.3 Storytelling in der Krisenkommunikation	20
2 Theoretische Einbettung	24
2.1 Funktional-strukturelle Systemtheorie nach Luhmann	24
2.2 Theorie der kognitiven Dissonanz	26
3 Untersuchungsvorbereitung	31
3.1 Forschungsfragen	31
3.2 Hypothesen.....	35
3.3 Operationalisierung.....	39
3.3.1 Forschungsfrage 1	39
3.3.2 Forschungsfrage 2	42
3.3.3 Forschungsfrage 3	45
3.4 Untersuchungsdesign	48
3.4.1 Methodenwahl	48
3.4.2 Stichprobe	49
3.4.3 Untersuchungsgegenstand	50
3.4.4 Untersuchungsinstrument	54
4 Auswertung	58
4.1 Rücklauf	58
4.2 Die statistische Analyse	58
4.3 Aufbereitung der Daten.....	58
4.4 Forschungsfrage 1	60
4.4.1 Item: Glaubwürdigkeit.....	62
4.4.2 Item: Vertrauen.....	65
4.4.3 Item: Verantwortungsbewusstsein	66
4.4.4 Item: Umgang mit der Krise	69
4.5 Forschungsfrage 2	71
4.5.1 Item: Glaubwürdigkeit.....	72
4.5.2 Item: Vertrauen.....	75
4.5.3 Item: Verantwortungsbewusstsein	77
4.5.4 Item: Umgang mit der Krise	79
4.6 Forschungsfrage 3	81

5 Diskussion der Ergebnisse	84
5.1 Identifikation	84
5.2 Sympathie	86
5.3 Einstellung	87
5.4 Einordnung der Ergebnisse	89
6 Zusammenfassung und Ausblick	92
Literaturverzeichnis	94
Anhang	100
Abstract	100
Fragebogen.....	101
Untersuchungsmaterial	110
Nestlé Statement (Transkript, ungekürzt)	110
BP Statement (ungekürzt).....	112

I. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Analyseschema nach Ettl-Huber (Ettl-Huber, 2014:16)	18
Abbildung 2: Ordentliche Studierende an Universitäten nach Altersklassen, Wintersemester 2020 (bmbwf, Abt. IV/10, bereitgestellt durch Unidata, o.D.)	50
Abbildung 3: Invertierung der benötigten Items.....	59

II. Abstract

Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Nutzung von Storytelling in der Krisenkommunikation. Am Beispiel der zwei Unternehmen BP und Nestlé wird der Unterschied der Wirkung einer Krisenkommunikation untersucht, wenn Storytelling genutzt oder nicht genutzt wird. Für die Untersuchung wurden die vergangenen Krisen „Deepwater Horizon“ von BP und die „Maggi-Krise“ von Nestlé herangezogen und die ersten Statements der jeweiligen CEOs genauer betrachtet. Mittels der Ausarbeitung von Storywerten konnte das Statement des BP-CEO als Storytelling ausgemacht werden, während das Statement des Nestlé-CEO als einfaches faktenbasiertes Statement eingeordnet wurde.

Auf Basis der vorgegangenen Literaturrecherche wurden die Variablen Identifikation, Sympathie und Einstellung ausgearbeitet, die in einer quantitativen Online-Umfrage überprüft und anschließend über das Statistik-Tool SPSS untersucht werden. So ist von Interesse, ob und wie sich die Identifikation mit einem Unternehmen bzw. die Sympathie gegenüber einem Unternehmen auf das Storytelling in der Krisenkommunikation auswirkt, und ob eine negative Einstellung gegenüber einem Unternehmen durch Storytelling positiv beeinflusst werden kann. Es handelt sich in dieser Arbeit also um eine Wirkungsforschung, die den Rezipienten bzw. die Rezipienten in den Mittelpunkt stellt.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Identifikation die positive Wirkung des Storytellings verstärkt, sodass eine hohe Identifikation auch mit einer hohen positiven Einschätzung der Krisenkommunikation einhergeht. Dies trifft auch zu, wenn kein Storytelling genutzt wird, allerdings ist dieser Effekt in diesem Fall schwächer ausgeprägt. Weiters führt die Nutzung von Storytelling zu einem geringeren Einfluss der Variable Sympathie auf die Einschätzung der Krisenkommunikation, was als negativ angesehen werden könnte. Zugleich muss an dieser Stelle erwähnt werden, dass gerade in einer Krise der Sympathiewert oftmals gering ausfallen könnte, weshalb eine Abschwächung von der Einwirkung von Gefühlen als positiv angesehen werden kann. Das Storytelling erlaubt hier eine leichte Lenkung der Gefühle und damit der Wirkung der Krisenkommunikation.

Keine Auswirkung hat das Storytelling auf die Einstellung; so ist ein Unternehmen in der Krise automatisch mit einer Verringerung der Einstellungswerte bzw. einem Reputationsverlust konfrontiert, der auch durch die Nutzung von Storytelling nicht abgeschwächt werden kann. Zugleich könnte Storytelling wohl an dieser Stelle besonders in der Vor-Krisen-Phase positiv genutzt werden, indem bereits im Vorhinein eine positive Einstellung gegenüber dem Unternehmen angestrebt wird, um die Reputation eines Unternehmens aufgrund des höheren Startwerts im positiven oder neutralen Bereich zu halten.

III. Einleitung

Die vorliegende Masterarbeit beschäftigt sich mit der Methode des Storytellings in der Krisenkommunikation, der Fokus liegt dabei auf der Untersuchung der drei Faktoren Identifizierung, Sympathie und Einstellung. Ziel dieser Arbeit ist, das Feld der Krisenkommunikation näher zu untersuchen und dabei auf das moderne Phänomen des Storytellings einzugehen. Wie die Literaturrecherche ergab, wird Storytelling sehr gerne als Marketing- und/oder PR-Instrument genutzt, wobei zugleich gesagt werden muss, dass in den seltensten Fällen ein Storytelling nach der Theorie angewendet wird. Vielmehr zeigten durchgeführte Studien (Vgl. Ettl-Huber/Knöß, 2014:9) auf, wie selten Storytelling tatsächlich angewendet wird, werden diese mit Storytelling betitelten Texte genauer untersucht – oftmals fehlen wichtige Storyelemente, die eine Geschichte erst zum Storytelling machen würden.

Im Mittelpunkt dieser Arbeit stehen aufgrund der ersten Literaturrecherche daher zwei Punkte: Die *Krisenkommunikation* und das *Storytelling*. Krisenkommunikation wird in der Unternehmenskommunikation zunehmend wichtiger, dies liegt nicht zuletzt am globalisierten und schnelllebigen Umfeld, in dem sich Unternehmen gegen die Konkurrenz behaupten müssen. Eine schnelle, zum Unternehmen passende Krisenkommunikation ist für wirtschaftlich agierende Unternehmen eine Notwendigkeit, um Erfolg zu haben – die Nutzung von Storytelling ist infolgedessen naheliegend, da dieses das emotionale Gedächtnis des Menschen anspricht und sich damit als vorteilhaft für die Kommunikation darstellt. Die Hoffnung, die RezipientInnen mit dem Storytelling in eine bestimmte Richtung zu lenken, erscheint anhand der Forschung zum Storytelling berechtigt.

Im ersten Kapitel dieser Arbeit wird aufgrund der Komplexität des Themas näher auf die Theorien und den Forschungsstand der Krisenkommunikation als auch dem Storytelling eingegangen. Zur besseren Übersicht wurde das Thema hier auf die Überthemen *Krisenkommunikation*, *Storytelling* und *Storytelling in der Krisenkommunikation* aufgeteilt. Dies erscheint insbesondere im Hinblick auf die sehr unterschiedliche Forschungsleistung notwendig, da es zwar recht umfangreiche Forschungsarbeiten und aufgestellte Theorien zur Krisenkommunikation und dem Storytelling gibt, sich jedoch kaum Literatur zum Storytelling in der Krisenkommunikation finden lässt.

Im zweiten Kapitel werden anhand des Forschungsstandes zwei Theorien vorgestellt, die als mögliche Erklärung für die Arbeit und die aufgestellte Untersuchung herangezogen werden können. Neben der funktional-strukturellen Systemtheorie nach Luhmann wurde hier die Theorie der kognitiven Dissonanz als passend angenommen.

Das dritte Kapitel fokussiert anschließend auf die Vorbereitungsarbeiten für die empirische Untersuchung. Es werden drei Forschungsfragen sowie zugehörige Hypothesen aufgestellt.

Weiters wird die Wahl der Forschungsmethode, einer quantitativen Online-Befragung, genauer begründet – für die Untersuchung wurde eine Online-Befragung auf dem Social Media Kanal Facebook mit einer festgelegten Zielgruppe durchgeführt. In der Befragung wurden jeweils zwei Unternehmen kurz vorgestellt und der Identifikations-, Sympathie- und Einstellungswert untersucht, um diesen nach einer anschließenden Vorstellung der unternehmensspezifischen Krise mittels eines Vorher-Nachher-Vergleichs auf unterschiedliche Ergebnisse bei der Nutzung oder Nichtnutzung von Storytelling im Krisenstatement zu untersuchen.

Im vierten Kapitel werden die Auswertung der Untersuchung detailliert dargestellt und die Ergebnisse aufbereitet. Zur besseren Übersicht wird jedes Item – Identifikation, Sympathie und Einstellung – gesondert betrachtet, bevor die Ergebnisse im fünften Kapitel ausführlich diskutiert und in den Forschungsstand sowie die aufgestellten Theorien eingebettet werden.

1 Krisenkommunikation und Storytelling in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung

1.1 Forschungsinteresse

Gegenstand dieser Arbeit ist die nähere Beschäftigung mit der Nutzung des Storytellings in der Krisenkommunikation, dabei soll untersucht werden, ob Storytelling seine Funktion, Glaubwürdigkeit und Aufmerksamkeit zu generieren, um die Rezipienten zu einer gewünschten Einstellungsänderung zu bewegen, auch bei der Nutzung in der Krisenkommunikation entfalten kann.

Eine erste Literaturrecherche ergab, dass insbesondere im englischsprachigen Raum das Thema bereits des Öfteren in Studien untersucht worden war, wobei hier angemerkt werden muss, dass es sich bei diesen Studien oftmals um Case Studies und damit der deskriptiven Untersuchung von Einzelfällen handelte. Erst jüngere Untersuchungen beschäftigen sich schließlich mit dem Thema des Storytellings als Instrument in der Krisenkommunikation an sich. Eine recht aktuelle Studie durchgeführt von Hyunmin Lee and Mi Rosie Jahng (2020:992) beschäftigte sich beispielsweise unter anderem mit dem Effekt von Storytelling in der Krisenkommunikation auf das Vertrauen und die Einschätzung der Krisenstärke und ob sich diese Faktoren mit der Nutzung oder Nichtnutzung von Storytelling verändern. Das Untersuchungsdesign betrachtete hier also die Effekte auf die Ziele der Krisenkommunikation, das Vermeiden von Vertrauensverlust sowie eine für das Unternehmen positive Einschätzung der Krise, allerdings wurde der Einfluss der Eigenschaften des Rezipienten/der Rezipientin auf diese Veränderung nicht näher beleuchtet. Lee und Jahng (Vgl. 2020:995f) sprechen dabei insbesondere die fehlende Untersuchung zu der Identifikation mit dem in der Krise befindlichen Unternehmen an und wie sich das Vorhandensein oder Nichtvorhandensein dieser auf die Akzeptanz der Nutzung und die Wirkung von Storytelling auswirkt.

Das Kerninteresse der Arbeit liegt daher darin herauszufinden, ob die Identifikation mit einem Unternehmen sich auf die Wirkung des Storytellings in der Krisenkommunikation auswirkt.

1.2 Forschungsstand

Die Krisenkommunikation kann im Rahmen der kommunikationswissenschaftlichen Forschung als Teilbereich der Unternehmenskommunikation eingeordnet werden, zugleich wird sie jedoch auch aus der Sicht der Wirtschaftswissenschaften als wichtiger Bestandteil des Krisenmanagements betrachtet. Ihnen gemeinsam ist der Auslöser, die Krise, die je nach Wissenschaft aus differenzierten Blickwinkeln betrachtet und behandelt wird; während die

Wirtschaftswissenschaften die Krise eher aus der Unternehmensicht betrachten, die den Erhalt der Wirtschaftlichkeit in den Fokus stellt, betrachtet die Kommunikationswissenschaft diese aus den Augen Dritter, wie diese die Krise und das Handeln des Unternehmens in der Krise wahrnehmen und infolgedessen neue Bewertungen aufstellen (Vgl. Thießen, 2013:2).

Krisen können Unternehmen finanziellen als auch immateriellen Schaden (Verlust von Reputation, Verlust von Vertrauen, etc.) zufügen, eine konstante Beobachtung möglicherweise gefährlich werdender Issues sowie eine rasche Reaktion beim Auftreten einer Krise sind daher entscheidend. In der Forschung als auch in der Praxis werden aufgrund der Wichtigkeit einer korrekten Reaktion in Krisensituationen verschiedene Ansätze verfolgt, dabei werden je nach Unternehmen und Issues¹ verschiedene Strategien erstellt, die die sofort zu ergreifenden technischen bis hin zu kommunikativen Maßnahmen umfassen. Eine der kommunikativen Maßnahmen wäre beispielsweise das Storytelling, das vermutlich bereits lange unbewusst genutzt wurde und seit wenigen Jahren auch den Weg in die kommunikationswissenschaftliche Forschung und die Theorie der Krisenkommunikation fand.

Um einen Überblick über den Forschungsstand zu verschaffen, der dem Thema auch gerecht wird, soll daher auf den kommenden Seiten im Einzelnen die Krisenkommunikation gefolgt vom Instrument des Storytellings genauer betrachtet werden, bevor der Forschungsstand zu der Kombination beider Themen in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung beleuchtet wird.

1.2.1 Krisenkommunikation

Bevor näher auf die Funktion der Krisenkommunikation und deren Bedeutung im wissenschaftlichen Kontext eingegangen wird, wird zum besseren Verständnis eine Begriffsklärung vorgenommen. Angelehnt an W. Timothy Coombs (Vgl. 2010:18ff) können drei Schlüsselbegriffe ausgemacht werden, die in der Forschung als besonders wichtig eingestuft werden können: Krise, Krisenmanagement und Krisenkommunikation.

Nach Fearn-Banks (2016:1) kann eine **Krise** beschrieben werden als *„major occurrence with a potentially negative outcome affecting the organization, company, or industry, as well as its publics, products, services, or good name. A crisis interrupts normal business transactions and can sometimes threaten the existence of the organization. [...] The size of the organization is irrelevant. It can be a multinational corporation, a oneperson business, or even an individual.“* Es handelt sich also um ein einschneidendes Geschehnis, das aufgrund

¹ Issues sind mögliche Konfliktthemen, die das Unternehmen betreffen können und die bisher noch nicht gelöst werden konnten. Dabei sind diese Anliegen von Teilöffentlichkeiten, die bei einer Zuspitzung das Unternehmen in eine Konfliktsituation führen könnten, in weiter Folge den Erfolg und die Reputation des Unternehmens stark beeinflussen und sich ebenso zu einer Krise ausdehnen oder eine Krisensituation verschlimmern können (Vgl. Wiedemann/Ries, 2014:495).

des abstrakten Begriffs eine sehr breite Form annehmen kann (z.B. Finanzkrise, Reputationskrise, Umweltkrise, Imagekrise). Diese *major occurrences* zeichnen sich durch ihr plötzliches und unerwartetes Auftreten aus, zudem führen sie zu einem hohen Level an Unsicherheit sowie eine (gefühlte) Gefahr für das Wohl des Unternehmens bzw. dessen Shareholdern und Stakeholdern (Vgl. Sellnow/Seeger/Ulmer, 1998:233). Dabei muss nach Sellnow, Seeger und Ulmer (Vgl. 1998:233f) jedoch eine klare Grenze zwischen organisationalen Krisen und Desastern gezogen werden: Eine organisationale Krise entsteht oftmals aus Fehlern durch das Unternehmen selbst und wird somit auch von diesem kontrolliert und bewältigt, während Desaster als gesamtgesellschaftliche Phänomene bezeichnet werden, die aufgrund ihrer Beschaffenheit als breitflächiges Problem behandelt und daher durch die Politik und die Gesellschaft im Gesamten bewältigt werden. Oftmals wird letzteres daher auch mit Naturkatastrophen gleichgesetzt, wobei dies nicht zwingend zutreffen muss, da auch z.B. eine durch Menschen geschaffene Technik wie ein Atomkraftwerk sich von einer Krise zu einem Desaster entwickeln kann.

Das **Krisenmanagement** wiederum besteht aus einem Set von verschiedenen Maßnahmen, die die Auswirkungen einer Krise abmildern und damit die Krise „managen“ sollen, um den bestmöglichen Outcome für das Unternehmen zu kreieren. Dabei betrachtet das Krisenmanagement den Krisenverlauf in drei Phasen, der Vor-Krise (*pre-crisis*), der akuten Krise (*crisis*) sowie der Nach-Krise (*post-crisis*). Während die Vor-Krise das Filtern und Beobachten von möglichen Krisenthemen, den sogenannten Issues, und deren Prävention umfasst, beschäftigt sich die Phase der akuten Krise mit der direkten Reaktion. In der Nach-Krise werden die überstandene Krise als auch die gesetzten Handlungen evaluiert, um aus möglichen Fehlern zu lernen und neuen Krisen noch besser entgegenzutreten zu können (Vgl. Coombs, 2010:20).

Einen wichtigen Teil in allen Phasen des Krisenmanagements stellt dabei die **Krisenkommunikation** dar. Grundsätzlich kann diese als Sammlung, Verarbeitung und Filterung von Information beschrieben werden, die die Krisensituation anspricht und Shareholder sowie Stakeholder möglichst positiv erreichen soll (Vgl. Coombs, 2010:20).

In der Phase der Vor-Krise beschäftigt sich die Krisenkommunikation nach Coombs insbesondere mit dem Zusammentragen von Informationen zu möglichen Risikoherden, den Entwurf von Strategien zur Krisenbewältigung (Festlegung von Sprechern, Zusammenstellung von Krisenteams, etc.) und das stetige Üben und Verbessern dieser Strategien. Zugleich sollte hier jedoch festgehalten werden, dass in dieser Phase, abseits der Aufzählung nach Coombs, Kommunikation auch als Präventivmaßnahme im Sinne der Anpassung des Unternehmensimage oder der -reputation an gesellschaftliche Veränderungen genutzt werden könnte. Nicht nur das Zusammentragen von Information erscheint in einer vernetzten Welt

wichtig, sondern auch die stetige Reaktion auf gesellschaftspolitische Fragestellung wie das derzeit moderne Thema Umweltschutz, sollten präventiv verfolgt werden, um im Falle einer Krise bereits eine Vorarbeit geleistet zu haben, indem das Vertrauen der Gesellschaft zum Unternehmen gestärkt wurde. Je höher das Vertrauen und die Akzeptanz der Gesellschaft gegenüber dem Unternehmen, desto leichter gestalten sich auch die weiteren Phasen einer Krise (Vgl. Brückner, 2019:66).

Während einer Krise wird die Krisenkommunikation dazu genutzt, aktuelle Informationen zusammenzutragen und diese für das Krisenteam zu verarbeiten, um die Entscheidungsfindung zu erleichtern. Diese Entscheidungen werden anschließend durch das Team der Krisenkommunikation intern und extern an Shareholder und Stakeholder weitergegeben (Vgl. Coombs, 2010:20). Diese Art von Krisenkommunikation wird in den meisten Lehrbüchern und Studien zum Thema als klassische Krisenkommunikation betrachtet, weshalb die Kommunikation während der Akutphase einer Krise als für Außenstehende wahrnehmbare Kommunikation bezeichnet werden kann. Dies lässt sich dadurch begründen, dass hier gezielt die Kommunikation nach außen genutzt wird, um eine Krise zu bewältigen, während die anderen Krisenphasen vermehrt eine Kommunikation nach innen fokussieren, die als externe Person nicht einsehbar ist.

In der Nach-Krise umfasst die Krisenkommunikation die detaillierte Aufbereitung aller Handlungen, die durch das Krisenmanagementteam gesetzt wurden, um fehlerhafte Prozesse sowie Verbesserungsvorschläge aufzuzeigen und für alle Parteien des Krisenmanagements sichtbar zu machen (Vgl. Coombs, 2010:20).

Nun, da die Begriffe geklärt sind und festgelegt wurde, in welchem Umfeld die Krisenkommunikation in Unternehmen positioniert ist, können die Entwicklung der Krisenkommunikation und aktuelle Positionen näher beleuchtet werden. Wie bereits festgestellt wurde, findet sich die Krisenkommunikation als Teil der Unternehmenskommunikation wieder, die ebenfalls als Mitglied des Krisenmanagementteams einen wichtigen Teil zu der Bewältigung einer Krise beiträgt. Die Unternehmenskommunikation wird oftmals synonym zum Begriff der Organisationskommunikation verwendet, wobei letzterer ebenfalls die offizielle Bezeichnung der DGPUK (Fachgruppe PR- und Organisationskommunikation, o.D.) darstellt und in der deutschsprachigen Literatur wohl auch deswegen bevorzugt verwendet wird. Aufgrund der Herausforderungen und der fehlenden Akzeptanz für das Fach, denen sich die PR und damit auch die Organisationskommunikation im deutschsprachigen Raum im 20. Jahrhundert gegenübersehen (Vgl. Bernays, 2019; Kunczik, 2020:20ff), kam es zu einer im Vergleich zum angloamerikanischen Raum späten Akademisierung des Faches. So gründete die DGPUK den Teilbereich der PR und Organisationskommunikation erst 1991, was zu steigendem Forschungsinteresse sowie

neuen Publikationen führte. Es erscheint, dieser Schritt führte auch zu einer vermehrten Beschäftigung mit dem Phänomen der Krisenkommunikation – so konnten Schwarz und Löffelholz in den 1990er Jahren eine „[...] intensivere wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Unternehmenskrisen [...]“ (2014:1304) im deutschsprachigen Raum feststellen, die durch öffentliche Debatten als auch eine zunehmende mediale Berichterstattung gekennzeichnet waren. Zwar hatte es bereits zuvor Literatur zu dem Thema gegeben, diese hatte sich jedoch hauptsächlich auf Praxisanleitungen für UnternehmerInnen und der Darstellung von Praxisbeispielen vergangener Krisen bezogen. Nun jedoch beschäftigte sich die kommunikationswissenschaftliche Forschung insbesondere mit der Krisenkommunikation an sich, indem versucht wurde, nicht länger Einzelbeispiele zu betrachten, sondern ein Gesamtbild zu erstellen, indem Krisen und die dazugehörige Krisenkommunikation näher beschrieben und Ähnlichkeiten aufgedeckt, sprich Generalisierungen aufgestellt wurden. Dies führte zu einer zunehmenden Wichtigkeit der strategischen Krisenkommunikation, die nun als Kerninstrument in der Krisenbewältigung gesehen wird, indem sie das Unternehmen mit allen relevanten Gruppen verbindet (Vgl. Schwarz/Löffelholz, 2014:1304).

In Erweiterung der strategischen Krisenkommunikation müssen nach Thießen (Vgl. 2011:156f) drei Grundaussagen formuliert werden, die erstens, die Dimensionen der Krisenkommunikation umschreiben und zweitens, die Notwendigkeit einer umfassenderen Betrachtung der Krisenkommunikation aufgrund ihrer sozialen Einbettung miteinbeziehen.

1. *Postulat der strategischen Krisenkommunikation (Gesellschaftliche Dimension):* Die strategische Krisenkommunikation bedeutet die Beachtung gesellschaftlicher Normvorstellungen, das heißt, die Krisenkommunikation muss sich in einem Kontext bewegen, der von der Gesellschaft, in der diese operiert, akzeptiert ist und damit den sozialen Standards und Werten entspricht (Vgl Thießen, 2011:156). Dabei übernimmt die strategische Krisenkommunikation, wie bereits erwähnt, die Aufgabe, alle Gruppen miteinander zu verbinden, Informationen rasch weiterzugeben und Falschaussagen auszubessern.
2. *Postulat der integrativen Krisenkommunikation (Organisationale Dimension):* Im Sinne der integrierten Krisenkommunikation müssen die interne und die externe Krisenkommunikation verbunden werden. Krisen kreieren Unsicherheit, dies trifft dabei jedoch nicht nur auf das Unternehmen als Konstrukt zu, sondern auch auf die Mitglieder innerhalb dieses Konstrukts, weshalb in der Krisenkommunikation nicht auf die Mitarbeitenden vergessen werden sollte. Eine interne Krisenkommunikation vermeidet die Entstehung von Gerüchten sowie in weiterer Folge die Entstehung von Ablehnung gegenüber dem Unternehmen, dass die Mitarbeitenden in der Krise missachtet (Vgl. Thießen, 2011:156). Tatsächlich können frühzeitige Informationen, das Angebot der emotionalen Unterstützung oder auch das Angebot, der Führung Fragen zu der Krise

zu stellen, dabei helfen, die Mitarbeitenden positiv zu beeinflussen und damit das Risiko einer Störung der externen Krisenkommunikation durch unzufriedene oder verunsicherte Mitarbeitende verringern.

3. *Postulat der situativen Krisenkommunikation (Botschaftsdimension)*: Eine Krisenkommunikation muss stets situativ kommunizieren, das heißt, die Rezipienten der Krisenkommunikation dürfen nicht als einheitliche Masse betrachtet werden, vielmehr müssen relevante Stakeholdergruppen, die den Erfolg der Krisenkommunikation beeinflussen könnten, identifiziert werden, um die Kommunikationsstrategie gezielt auf diese auszurichten (Vgl. Thießen, 2011:156f).

Brückner fasst das Grundproblem einer Krise für ein Unternehmen recht einfach zusammen: „*Unternehmen brauchen Akzeptanz, keine Krisen. Sie fürchten nichts so sehr wie Störungen des Normalfalls, Rechtfertigungsdruck, Vertrauensverlust.*“ (2019:66) Vertrauen kann als Grundstein für den Erfolg und die Reputation eines Unternehmens angesehen werden, denn selbst die besten Produkte würden bei fehlendem Vertrauen in das Unternehmen kaum Markterfolg erzeugen können. Erst das Vertrauen führt die Kunden zu einem Unternehmen, weshalb die Vertrauens- und Beziehungspflege als eine der wichtigsten Aufgaben der Unternehmenskommunikation angesehen werden kann. So trifft also umgekehrt auch auf die Krisenkommunikation zu, dass diese ebendieses Vertrauen keinesfalls verlieren darf, um der Öffentlichkeit zu zeigen, dass das Unternehmen mit der Krise umgehen kann. Nach Thießen (Vgl. 2011:157) erhalten die durch ihn formulierten Postulate durch ebendiesen Fakt zusätzliche Relevanz. Denn nicht die Kommunikation allein baut Vertrauen auf, sondern es ist die Art der Kommunikation in einer Krise, die darüber entscheidet, ob ein Unternehmen noch als vertrauenswürdig eingeschätzt wird oder nicht. Nach dem ersten Postulat bedeutet dies, dass das Unternehmen sich in der Krisenkommunikation an gesellschaftlichen Rahmenbedingungen orientieren muss (gleiche Normen/Werte führen zu höherem Verständnis und damit Vertrauen); das zweite Postulat beschreibt wiederum eine umfangreiche Kommunikation, die alle Gruppen miteinbezieht und damit Verantwortung für alle Gruppen zeigt; das dritte Postulat zeigt die situative Aufmerksamkeit und damit das Übernehmen einer funktionalen Rolle für die Gesellschaft, dass das Unternehmen durchaus versteht, welche Gruppen durch die verursachte Krise besonders betroffen sind und diese daher gesondert angesprochen werden (Vgl. Thießen, 2011:157).

Bereits die Postulate nach Thießen zeigen auf, wie umfassend die Krisenkommunikation betrachtet werden muss, um ihre Funktion tatsächlich abdecken zu können. Auch deswegen gab und gibt es in den verschiedenen Wissenschaften, je nach zugeschriebener Funktion der Krisenkommunikation, unterschiedliche theoretische Ansätze, die das Phänomen der Krisenkommunikation zu erklären versuchen. In der Kommunikationswissenschaft vorherrschend ist dabei die Wahrnehmung der Krisenkommunikation als soziales Konstrukt,

in der die Krise selbst als durch Sprache sozial konstruiert gilt, indem erst die Kommunikation der Krise Bedeutung zuschreibt und schließlich mittels der Übereinstimmung vieler auf diese Bedeutung dazu führt, dass eine Krise als Krise wahrgenommen wird. Aus dieser Ansicht heraus kann die Krisenkommunikation daher nicht als Kommunikation bezeichnet werden, die, wie dies gerne durch Unternehmen dargestellt wird, aus der Organisation selbst kommt, sondern es handelt sich hierbei vielmehr um eine Meinung, auf die sich die Öffentlichkeit einigen konnten und die nun das Unternehmen zum Handeln zwingt (Vgl. Hearit/Courtright, 2009:86f).

Diese Annahme wird unterstützt durch Schwarz und Löffelholz (Vgl. 2014:1305), die ebenfalls anmerken, dass die Einstufung einer Situation als Krise stets von den Werten und Zielen derer abhängt, die diese beobachten, davon betroffen oder daran beteiligt sind – mit anderen Worten handelt es sich bei der Krise um ein Konstrukt, dass lediglich durch die Einbettung in einem sozialen System zu dieser gemacht wird. Eine Situation kann daher nur durch Kommunikation zu einer Krise werden, weshalb diese auch nicht an objektive Kriterien wie, z.B. die Liquidität eines Unternehmens geknüpft werden kann.

Es handelt sich in der Krisenkommunikation aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht zusammengefasst um einen „[...] *Aushandlungsprozess im Kontext von als bedrohlich und disruptiv wahrgenommenen Situationen* [...]“ (Schwarz/Löffelholz, 2014:1306), die mit einer strategischen Krisenkommunikation mittels Prävention, Beobachtung, Vorbereitung und proaktivem Verhalten bestmöglich gelenkt werden soll. Hier wird auch wieder die Verbindung zum Krisenmanagement hergestellt, indem die strategische Krisenkommunikation die drei Phasen einer Krise begleitet, um das Unternehmensziel, den Verlust von Reputation oder Vertrauen bei den Stakeholdern möglichst gering zu halten, zu erreichen. Aufgrund des Ausmaßes, das manche Krisen annehmen können, soll die Krisenkommunikation neben der Krisenbewältigung auf der Unternehmensseite zudem mithilfe der Weitergabe von Informationen und Verhaltensanweisungen, den individuellen Stakeholdern in der emotionalen Bewältigung dieser Krise unterstützen. Die strategische Krisenkommunikation bezieht sich daher nicht nur auf die Kommunikation in und um das Unternehmen, sondern fokussiert zudem auf die relevanten Stakeholder, die möglicherweise durch die Krise immateriellen Schaden nehmen könnten (Vgl. Schwarz, 2015:1002f). Eine frühzeitige Hilfe durch Kommunikation kann das verlorene Vertrauen wiederaufbauen oder stärken und hilft zudem dabei, schlechter Reputation aufgrund der Missachtung betroffener Gruppen vorzubeugen.

Jedes Unternehmen muss im Sinne der strategischen Krisenkommunikation verschiedene Issues beobachten. Diese werden mit dem Instrument des Issues Managements² in der Phase der Vor-Krise gefiltert und observiert, um eine mögliche Zuspitzung des Themas bis hin zu einer Krise frühzeitig entgegenzutreten zu können. Nach Pauchant und Mitroff (Vgl. 2006:57f), die das Krisenmanagement von sogenannten ungesunden (Ansicht, Krise betreffe nur das Unternehmen und keine Stakeholder) und gesunden Unternehmenskulturen (Ansicht, Krise betreffe neben dem Unternehmen auch Stakeholder und Umwelt) untersuchten, spielt hierbei auch die Beschaffenheit eines Unternehmens eine große Rolle. So erscheinen speziell Unternehmen, die aufgrund ihrer Branche, z.B. Atomenergie, gefährdeter für eine ernsthafte Krise sind als dies auf andere Branchen zutrifft, oftmals dazu, diese Möglichkeiten präventiv aus der Öffentlichkeit zu verdrängen oder mithilfe von in den Vordergrund gestellten positiven Sicherheitsmaßnahmen kleiner erscheinen zu lassen als sie tatsächlich sind. Die Schwere einer möglichen Krise wird also verschwiegen, um die öffentliche Meinung nicht negativ zu beeinflussen und dadurch möglicherweise Kunden oder auch Investoren zu verlieren. Besonders diese Erkenntnis erscheint in dieser Arbeit interessant, da ebendiese gefährdeten Unternehmen möglicherweise durch die Nutzung von Storytelling in der Krisenkommunikation ebendiesen Vorwurf des Verschweigens und/oder Kleinmachens erhalten könnten, indem weiterhin auf die bekannte Methode des „Schönredens“ oder „Geschichtenerzählens“ zurückgegriffen wird, anstatt reine Fakten vorzulegen.

Zu guter Letzt muss an dieser Stelle zudem noch die im angloamerikanischen Raum verbreitete symbolisch-relationale Perspektive auf die Krisenkommunikation erwähnt werden, in der rhetorische Kommunikationsstrategien von Unternehmen untersucht werden und wie sich diese in spezifischen Situationen auf das Verhältnis zu Öffentlichkeit und damit die Stakeholder auswirken (Vgl. Schwarz, 2016:1008). Einen Ansatz, wie dieses Verhältnis von Kommunikationsstrategie und der Wahrnehmung durch die Öffentlichkeit untersucht werden kann, bietet die Situational Crisis Communication Theory (SCCT) nach Coombs (Vgl. 2007:163f). Ausgangspunkte für den Entwurf der SCCT war, dass es zwar viele Untersuchungen und Case Studies zu der Krisenbewältigung durch Unternehmen gibt, dabei jedoch oftmals die Wahrnehmung durch die Stakeholder, wie diese auf die Krisenkommunikation reagieren, die Krise auffassen und das Unternehmen in der Krise wahrnehmen, vergessen wurde. Dabei stellte Coombs fest, dass Stakeholder bei Beginn einer Krise sogleich Vermutungen anstellen, wer diese verursachte und wieso es zu dieser Krise kam. Wie sehr die Verantwortung als beim Unternehmen liegend und ob das darauf folgende

² Das Issues Management dient der Früherkennung von Issues (= Themen mit Konfliktpotenzial für das Unternehmen), um mögliche Krisen bereits im Vorhinein zu erkennen und möglichst abzuwenden. Eine der häufigsten Methoden hierfür ist die präventive Beeinflussung der Meinung der betroffenen Stakeholdergruppen, sodass diese Issues bereits vor der Krise abgeschwächt oder gar beseitigt werden können, um die Möglichkeit einer Krise zu verringern (Vgl. Jarren/Röttger, 2015:42).

Verhalten positiv oder negativ eingeschätzt wird, wird dabei durch die Attributionstheorie erklärt, die bezogen auf Krisen, bestimmte Krisensituationen mit bestimmten Zuweisungsmustern auf Seiten der Stakeholder verbindet. Diese Zuweisungsmuster stellen sich aus den bisherigen Erfahrungen mit dem betroffenen Unternehmen sowie erfahrenen ähnlichen Situationen anderer Unternehmen zusammen und bilden die Grundlage für die Bewertung der Krisenkommunikation eines Unternehmens durch die Stakeholder (Vgl. Schwarz, 2016:1008; Coombs, 2007:163ff).

Obwohl diese Wahrnehmung durch die Stakeholder, wie Coombs (Vgl. 2007:163) umschreibt, in vergangenen Studien und Untersuchungen zum Thema missachtet worden war, darf deren Bedeutung nicht unterschätzt werden, denn eine Krisenkommunikation wird als gut oder schlecht bewertet, je näher oder weiter die Darstellung der Krise durch das Unternehmen mit der Einschätzung der Krise durch die Stakeholder übereinstimmt (Vgl. Schwarz, 2016:1008). So kann eine fehlende Übereinstimmung zu einer negativen Einstellung gegenüber dem Unternehmen und infolgedessen ein Reputationsverlust für das Unternehmen entstehen, da die zugeschriebene Verantwortung für die Krise nicht länger mit der vom Unternehmen eingestandenen Verantwortung übereinstimmt. Ein Grund für diese negative Verstärkung könnte dabei die Theorie der kognitiven Dissonanz darstellen, die besagt, dass eine Person, die zwischen zwei Wahrnehmungen – in diesem Fall die Eigenwahrnehmung der Krise und Darstellung der Krise durch das betroffene Unternehmen – einen Widerspruch erfährt und aufgrund dessen versucht, diesen Widerspruch zu vermindern, indem eine Wahrnehmung – hier die Eigenwahrnehmung der Krise – als wahr angenommen wird (Vgl. Raab/Unger/Unger, 2010:42f). Infolgedessen kann also die Darstellung der Krise durch das Unternehmen nur unwahr sein und die Krisenkommunikation verfehlt ihr Ziel, indem sie den Reputationsverlust sogar noch beschleunigt.

1.2.2 Storytelling

Menschen lieben Geschichten, sie erwecken Emotionen und fühlen sich aufgrund der sich ständig wiederholenden Muster vertraut an – auch deshalb, so stellte Ettl-Huber (Vgl. 2014:9) fest, scheinen Angesprochene, unabhängig davon, ob es sich dabei um StudentInnen oder wissenschaftliche ExpertInnen oder UnternehmenskommunikatorInnen, der Meinung zu sein, zu wissen, was Geschichten ausmacht und Storytelling auch ohne wissenschaftliche Beschäftigung damit ohnehin bereits lange in der professionellen Kommunikation genutzt wird. Tatsächlich stellte sie gemeinsam mit Knöß (Vgl. 2014:9) jedoch sehr schnell fest, dass trotz dieser Eigeneinschätzung in Untersuchungen zum Thema Storytelling festgestellt werden konnte, dass dieses in Wahrheit kaum angewendet wird. Es scheint, als würde zwar jeder etwas mit dem Begriff der Geschichte oder der Story anzufangen wissen, zeitgleich wurde sich jedoch kaum im Detail damit beschäftigt, mit dem Ergebnis, dass Praxispersonen oftmals nicht

wirklich über die Wichtigkeit von Storytellingelementen und deren Anwendung in einer guten Erzählung Bescheid wissen.

Ähnlich wie in den Erläuterungen zur Krisenkommunikation soll also auch hier zuallererst eine Begriffsbestimmung vorgelegt werden, um deutlich zu machen, wo Storytelling im Prozess des Erzählens positioniert werden muss. Nach Ettl-Huber (Vgl. 2014:10) soll daher an dieser Stelle die Unterscheidung in die Begriffe Storypotenzial, Story und Storytelling vorgenommen werden.

Das **Storypotenzial** setzt sich laut Ettl-Huber (Vgl. 2014:10ff) aus den, den Kommunikationswissenschaften gut bekannten Nachrichtenwerten sowie den Storywerten zusammen. Grund für die Notwendigkeit einer Ausweitung der Nachrichtenwerte hin zu den sogenannten Storywerten ist dabei das Wesen der Unternehmenskommunikation, die sich nicht ausschließlich auf die Medienarbeit beschränkt, vielmehr handelt es sich bei der modernen Öffentlichkeitsarbeit um das „[...] bewußte [sic!], geplante und dauerhafte Bemühen um ein Vertrauensverhältnis zwischen Unternehmen, Institutionen oder Personen und ihrer Umwelt.“ (Kunczik, 2002:28) Die Umwelt eines Unternehmens setzt sich aus der sozialen Einbettung dieses zusammen und umfasst daher je nach Größe, Ort, etc. neben den Medien auch politische Entscheidungsträger, Kunden und Kundinnen, andere Unternehmen, etc.

Während also die Identifikation von Nachrichtenwerten das Storypotenzial einer Geschichte durchaus für die Bewertung des wahrscheinlichen Interesses der Medienschaffenden an dieser herangezogen werden kann, bedeutet dies nicht automatisch, dass die Erfüllung der Nachrichtenwerte sich auch als interessant für die übrigen Bezugsgruppen darstellt. Tatsächlich variiert das Interesse an bestimmten Stories je nach Beziehung des Empfängers zum Unternehmen und der Story (z.B. Mitarbeitende, Kunden, GeschäftspartnerIn, unabhängige Dritte), weshalb hier zusätzlich die Storywerte Beachtung finden müssen, um einschätzen zu können, wie interessant eine Story tatsächlich für die Öffentlichkeit erscheinen wird. Bei den Storywerten handelt es sich nach Ettl-Huber (Vgl. 2014:11f) dabei um narrativitätssteigernde dichotome Merkmale, menschliche Erfahrungswerte, die sich aus Gegensätzen zusammensetzen und damit Bewegung in eine Story bringen, Beispiele wären Liebe und Hass, Trauer und Freude, Hoffnungslosigkeit und Hoffnung. So kann ein Ereignis beispielsweise Hoffnungslosigkeit erzeugen und damit eine Geschichte mit einem negativen Beigeschmack beginnen, im Verlauf der Geschichte verschieben sich diese dichotomen Merkmale jedoch und die Hoffnungslosigkeit wird schließlich durch die Hoffnung abgelöst – dies führt wiederum zu einer emotionalen Reaktion und damit zu einem erhöhten Storypotenzial, da die Story als packend aufgenommen wird und Interesse weckt.

Die **Story** ist der Inhalt, der das Storytelling erst ermöglicht. Was eine Story zu dieser macht, ist dabei umstritten; so gibt es verschiedene Ansätze, die versuchen, das Wesen von

Geschichten aufzudecken, um eine Einschätzung zu ermöglichen, ob es sich bei einem Text überhaupt um eine Erzählung per se handelt. Zwei ausgewählte Identifikationsmöglichkeiten wären die Grammatik der Geschichte nach Gerald Prince (2012:17f) sowie die Heldenreise nach Joseph Campbell (2011:7ff). Während Prince von einer Story spricht, sobald mindestens zwei Ereignisse verbunden werden, spricht Campbell von Stories, sobald diese die klassische Heldenreise in ihrem Inhalt verfolgen: Aufbruch, Initiation und Rückkehr – alle Stadien beinhalten zudem Unterstadien wie Rückschläge, Hoffnung und diverse Prüfungen, die den Helden nach vielen Rückschlägen und einem langen Lernprozess erfolgreich zu seinem Ziel führen. Robert McKee (Vgl. 2003:53f), ein erfolgreicher Drehbuchautor, beschreibt eine gute Story zudem als Geschichte, die nicht einfach nur Beginn und Resultat aufzeigt, sondern auch die vielen Rückschläge umschreibt, denen der Protagonist sich gegenübersteht, und die das Publikum bangen lassen, ob es am Ende wohl ein Happy End geben wird. Dies wird auch durch Karzen und Demonja (Vgl. 2020:658) unterstützt, die eine Geschichte als eine Verschiebung von einer zweidimensionalen zu einer holistischen Ebene beschreiben, die alle Sinne eines Menschen ansprechen soll und damit neben der affektiven Ebene auch die kognitive und in weiterer Folge die konative Ebene ansprechen soll – es handelt sich also auch hier um ein Mitfühlen mit den Protagonisten, das zu einem bangen um den weiteren Verlauf der Geschichte führen soll.

An dieser Stelle wird wohl bereits deutlich, wie kompliziert sich die Identifikation einer Story tatsächlich darstellen kann. Nicht nur die verschiedenen Ansätze, wie diese aufgebaut zu sein hat, sondern auch verschiedene Formen von Geschichten können die Identifikation einer Story erschweren. Eine aussagekräftige Analyse einer Story auf ihren Wert als Erzählung und damit der Nutzbarkeit in einem Storytelling einer Organisation benötigt daher nach Ettl-Huber (Vgl. 2014:16) ein umfassendes Analyseschema. Nach der Durchsicht mehrere Ansätze, stellte sie daher ein eigenes Schema zur Feststellung von Storyelementen zusammen, das einerseits dabei helfen soll, festzustellen, ob Storytelling in einem Unternehmen angewandt wird, und andererseits als Unterstützung dienen soll, Storytelling im Kontext der Unternehmenskommunikation richtig umzusetzen (siehe Abbildung 1).

Elemente von Stories	
Thematik	Gibt es ein klares Thema? Gibt es ein erkennbares Motiv (z.B. archetypische Plots, wie der des Erlösungsplots)?
Handlung	Gibt es kausal und zeitlich verknüpfte Ereignisse? Werden dichotome Lebenskonzepte angesprochen (Liebe/Hass,...)? Verändert sich etwas im Laufe der Geschichte? Gibt es einen Konflikt?
Figuren	Gibt es Figuren (Personen, Unternehmen, Organisationen,...), welche die Handlung tragen? Sind diese Figuren benannt und beschrieben?
Raum	Hat die Geschichte einen klar benannten Raum? Wird dieser Raum näher beschrieben?
Zeit	Zieht sich die Geschichte über einen Zeitraum?
Erzählinstanz	Gibt es einen offensichtlichen Erzähler? Gibt es eine Perspektive aus der erzählt wird?
Rede	Gibt es direkte Rede? Gibt es indirekte Rede? Gibt es innere Monologe?
Stil	Gibt es ein Bestreben, den stilistischen Ausdruck mit dem Geschehen in Einklang zu bringen? Werden Stilfiguren (z.B. Metaphern, Aufzählungen) eingesetzt? Wird die Sprache der Erzählintention angepasst?

Abbildung 1: Analyseschema nach Ettl-Huber (Ettl-Huber, 2014:16)

Auch der Begriff des **Storytellings** selbst wird in der gängigen Literatur sehr unterschiedlich verwendet. Während dieser auf der einen Seite mit der Story gleichgesetzt wird und damit aussagt, dass die Story bereits das Storytelling ausmacht, wird an andere Stelle eine klare Grenze gezogen, indem das Storytelling als die strategische Nutzung verschiedener Stories durch die Unternehmenskommunikation für die Erreichung von Unternehmenszielen oder Kommunikationszielen umschrieben wird (Vgl. Ettl-Huber, 2014:18). Dies stimmt auch mit dem Konzept der strategischen Unternehmenskommunikation überein, die langfristig ausgelegt festgelegte Ziele verfolgt und dabei Instrumente wie unter anderem das Storytelling nutzt.

Nun, da die Begriffe hoffentlich verständlich gemacht wurden, soll näher auf die Nutzung des Storytellings im Kontext der Unternehmenskommunikation eingegangen werden. Wie die Klärung zum Aufbau einer Story bereits deutlich gemacht hat, schaffen es Geschichten einen Menschen auf einer weitaus tieferen Ebene zu berühren, indem Fakten umschrieben und interessant verpackt werden. Dies führt zu einer emotionalen Reaktion, die wiederum als stärker einzuschätzen ist, als dies bei einer rein kognitiven Reaktion möglich wäre. Geschichten schaffen es, Personen auf der Gefühlsebene zu erreichen, dabei spielt insbesondere die Arbeit mit der Identifikation eine große Rolle (Vgl. Sammer 2017:15). Am

Ende soll sich der Rezipient oder die Rezipientin mit der Story und dem Helden (Vgl. Heldenreise nach Campbell) identifizieren und dadurch ein Verhalten erlernen, das dem Unternehmen nützlich ist. Kurz gesagt wird mit dem Storytelling also die rationale Persuasion, die in der klassischen Werbung genutzt wird, übergangen und sogleich eine weitaus eindrücklichere emotionale Persuasion verfolgt (Vgl. Sammer, 2017:14).

Doch warum erfährt Storytelling seit einigen Jahren einen solchen Aufschwung in der Praxis als auch in der Forschung? Gründe dafür sieht Sammer (Vgl. 2017:15) insbesondere in der heutigen Gesellschaft. Eine stetige Informationsflut sowie die Versuche diverser Fachleute, Menschen in allen Lebensbereichen zu erreichen und für das eigene Produkt oder Unternehmen zu begeistern, führten zu einer Reizüberflutung, die wiederum dazu führt, dass Zielgruppen immer schlechter erreicht werden können, sei es, weil deren Aufmerksamkeitsspanne in den letzten Jahren zunehmend sank, oder, weil Werbebotschaften aufgrund bisheriger Erfahrungen bewusst ignoriert werden. Ein Ansprechen der unbewussten und intuitiven Ebene durch das Storytelling erscheint daher als vielversprechende Lösung. Nach Sammer (Vgl. 2017:15f) schafft kein anderes Kommunikationsinstrument es, Menschen derart in den Bann zu ziehen, die Welt um sich herum zu vergessen und in einen sogenannten *Flow* abzutauchen, der eine Aufmerksamkeitszentrierung sowie eine daraus folgende höhere Erinnerungsleistung beschreibt, in die Rezipienten vollkommen in der Geschichte aufgehen. Etwas, das das reine Aufzählen von Fakten nicht ermöglicht.

Nach Hillmann (Vgl. 2017:131) wird sich die Bedeutung des Storytellings zukünftig noch weiter erhöhen, schon allein deswegen, da die sozialen Medien zu einem Verlust von Vertrauen in klassische Medien geführt haben und heutzutage die Darstellung durch persönliche Bekanntschaften oder Schein-Bekanntschaften (Stichwort: Influencer) mehr zählt als die Darstellung durch Autoritäten wie UnternehmenssprecherInnen. Die vernetzte Welt erlaubt den schnellen Austausch zu Produkten oder auch Unternehmen, falsche Versprechen oder Darstellungen können so schnell aufgedeckt werden und ein Vertrauensverlust kann sehr rasch geschehen. An dieser Stelle erscheint es umso wichtiger für Unternehmen und die Unternehmenskommunikation eine tiefere Ebene anzusprechen, um sich erstens in dieser vernetzten Welt zu positionieren und es zu schaffen, dass Menschen sich mittels eindrücklicher Geschichten an ein Unternehmen erinnern und sich bestenfalls mit diesem identifizieren, und zweitens Stakeholderbeziehungen, die aufgrund der Vernetzung und der Wechselbeziehung durch Social Media sowie einer Zunahme des Wettbewerbs umso stärker gepflegt werden müssen, aufrechtzuerhalten (Vgl. Hillmann, 2017:132).

1.2.3 Storytelling in der Krisenkommunikation

Die Beschäftigung mit dem Storytelling erweckt den Anschein, dass die ihr nachgesagten Funktionen der Erweckung von Emotionen, dem Vertrauensaufbau zu den Rezipienten und der höheren Glaubwürdigkeit aufgrund des Befolgens von dem Menschen bekannten Storyelementen (Vgl. Heldenreise nach Campbell) sich sehr gut für die Anwendung in der Krisenkommunikation eignen würden. Dies wurde in den letzten Jahren auch durch die Kommunikationswissenschaft untersucht, was zu einzelnen Studien sowie Beiträgen in Sammelbänden zum Thema Krisenkommunikation führte. Leider findet sich hier dennoch eine große Notwendigkeit, sich in weiteren Untersuchungen noch näher mit der Kombination dieser beiden Phänomene zu beschäftigen, so kamen Clementson und Beatty (Vgl. 2021:52ff) in einer aktuellen Untersuchung zur Nutzung des Storytellings in der Krisenkommunikation während der Literaturreview sehr schnell zu dem Ergebnis, dass das Interesse am Thema zwar zugenommen hätte und die Vorteile des Storytellings in der Praxis bereits erkannt worden wären, hier aber dennoch ein bedeutender Mangel an Untersuchungen zum Phänomen selbst und damit an generalisierbaren Aussagen herrscht, denn „[...] most research of narratives in crisis communication, is confined to case studies [...]“. (Clementson/Beatty, 2021:53)

Tatsächlich brachte auch die Literaturrecherche zu dieser Arbeit eine ähnliche Erkenntnis hervor: So finden sich Praxisanleitungen, die die Rolle des Storytellings als Königsdisziplin der Krisenkommunikation bezeichnen und feststellen, dass die Medien in einer akuten Krise nicht auf der Suche nach der Wahrheit sind, sondern vielmehr plausible Geschichten erzählen wollen, das heißt, die Story soll lediglich Zuseher- oder Leserzahlen generieren und kann sich dabei im Laufe der Berichterstattung des Öfteren ändern (Vgl. Littek: 2011:203). Hier wird also das Storytelling eher aus der Sicht der Medien betrachtet, indem die These aufgestellt wird, dass die Medien im Falle einer Krise Storytelling betreiben und daher die Krisenkommunikation mit einer Art Gegenstory den Weg aus der Krise beschreiten sollte. Zugleich gibt Littek damit eine Anleitung ab, wie Medien vermutlich auf das Bekanntwerden einer Krise reagieren werden und gibt damit den Kommunikationsverantwortlichen die Möglichkeit, sich bereits in der Vor-Krise auf ebendieses Verhalten einstellen zu können. Zwar scheint dies als Praxisempfehlung für die Krisenkommunikation durchaus seine Berechtigung zu besitzen, zugleich muss jedoch darauf hingewiesen werden, dass in diesem Kontext der integrierten als auch der situativen Krisenkommunikation (Vgl. Thießen, 2011:156f) keine Beachtung geschenkt wird. Tatsächlich scheint hier die strategische Krisenkommunikation rein aus der Sicht der Informationsweitergabe und -steuerung betrachtet zu werden, deren Instrument, das Storytelling, dabei hilft, eine für das Unternehmen „gute“ Information in Umlauf zu bringen.

Neben derartigen Praxisanleitungen, die sich mit dem Ablauf der Krisenkommunikation und den Wert der Nutzung des Storytellings beschäftigen, finden sich außerdem diverse Case Studies, die Einzelfälle im Hinblick auf das Storytelling untersuchen und dabei eine eher

deskriptive Forschung betreiben. Eine Ähnlichkeit zu den Anfängen der Forschung zur Krisenkommunikation ist hier nicht zu verneinen, so wurde auch bei dieser in den ersten Forschungen auf die Darlegung von Fallbeispielen anstatt der Untersuchung des Gesamten und dessen Funktion an sich gesetzt.

So untersuchten Whittle und Müller (Vgl. 2011:111) das moralische Storytelling in der Finanzkrise 2009, indem sie die genutzten Phrasen analysierten und so herausfinden wollten, wie sich die Linguistik und die Figuren der Story auf die Überzeugbarkeit einer Story auswirkten. Dabei stellten sie fest, dass die überzeugendsten Stories sich dadurch auszeichneten, gegensätzliche Stories auszusteichen (selbst, wenn diese die Wahrheit erzählen würden). Mit anderen Worten: Eine Story in der Finanzkrise musste es lediglich schaffen, die Darstellung durch andere als falsch zu kennzeichnen und damit als einzig wahr Geschichte übrigzubleiben (Vgl. Whittle/Müller, 2011:113). Tatsächlich kamen sie in ihrer Untersuchung zudem zu dem Ergebnis, dass alle erzählten Geschichten, die durch betroffene Banker in dieser Finanzkrise veröffentlicht wurden, stets beinhalteten, wer deren Meinung nach für die Krise verantwortlich wäre und wie nun reagiert werden sollte. Damit konnten die Banker sowohl die öffentliche Meinung als auch die weiteren Schritte durch die Politik beeinflussen, selbst dann, wenn es sich bei diesen Geschichten lediglich um plausible Erzählungen und keine wirklichen Fakten gehandelt hatte. Es erscheint, als hätte also das Storytelling seinen Zweck erfüllt, indem es als beeinflussendes Instrument angewandt worden war. Der Grund dafür könnte unter anderem sein, dass eine Krise dazu führt, dass eine bisher genutzte Story nicht länger funktioniert, eben weil die Krise gezeigt hat, dass z.B. großartige Versprechen nicht mehr zutreffen, weshalb nun eine neue Story gesucht wird, die besser auf die neue Situation zutrifft und erklärt, warum diese Krise passierte, und am Ende diesen Platz einnehmen wird, (Vgl. Whittle/Müller, 2011:131).

Whittle und Müller (Vgl. 2011:132) beschreiben damit den Prozess des Storytellings in der Krisenkommunikation, der sich als eine Suche nach der neuen Branchenstory darstellte. Während der Finanzkrise gab es sehr viele verschiedenen Stories, die auf der Suche nach einer Erklärung für diese in den Medien und der Gesellschaft zirkulierten, bis sich am Ende schließlich eine dieser Geschichten als Erklärung durchsetzen konnte. Sie kamen zudem zu dem Ergebnis, dass für den Erfolg einer Geschichte die Künste des Erzählers von großer Bedeutung waren, was wiederum zu der Annahme passt, dass sich einfache Narrative bei entsprechender Einbettung durchaus besser durchsetzen können als dies die Wiedergabe von Fakten kann. Dies überschneidet sich auch mit den Erläuterungen von Littek (Vgl. 2011:204f), die darauf anspricht, dass mehr als der reine Kommunikationsinhalt in einer Krise beachtet werden muss. So gibt es gute und weniger gute SprecherInnen, die mit ihrem Auftritt entscheidend dazu beitragen können, ob eine Story durch die Rezipienten angenommen wird oder nicht.

Auch Engelen (Vgl. 2015, 1606ff) beschäftigt sich mit der Finanzkrise, die sich anhand der darauffolgenden Bankenkrise in den Niederlanden bemerkbar machte. Dabei beschreibt er die Story der Bank als Held, die den Einwohnern und der Wirtschaft zu Wohlstand verhilft; diese Story war bisher auch durch kleinere Finanzkrisen und -skandale in anderen Ländern nie gestört worden, denn jedes Mal, wenn es zu solcher kam, erzählten BranchenkennerInnen erneut die Geschichte der großartigen Bank, während die Vorfälle lediglich als unglückliche Zwischenfälle dargestellt worden waren. Die Finanzkrise 2009 hatte jedoch einen weitaus größeren Effekt auf die niederländische Wirtschaft als vorherige kleinere Krisen, weshalb sich die Gesellschaft schließlich von der zuvor allgegenwärtigen Story abwandte und es zu einer Reputationskrise der Banken und der reichen Elite kam (Vgl. Engelen, 2015:1607). Wie bei der Untersuchung der Finanzkrise durch Whittle und Müller, kam Engelen ebenfalls zu dem Ergebnis, dass Gegenstories als Folge der Abwendung von der Ursprungsstory, der rettenden Banken, entstanden. Hier ging es sogar so weit, dass die ersten Stories diesmal auf Seiten der Gesellschaft entstanden, die die politische Elite und die Banken als die Bösewichte darstellten, die Eliten wiederum reagierten darauf mit Gegen-Gegenstories, die sie selbst als Opfer und die Gesellschaft als Mitverantwortlich für die Krise darstellten. Die ständige Wiederholung dieser führte schließlich dazu, dass die Stories der Eliten, obwohl sie nicht der Wahrheit entsprachen, am Ende angenommen und von immer mehr Personen verfochten wurden. Dies könnte auch dadurch erklärt werden, dass diese neuen Erzählungen sich in der Gefühlsebene ansiedelten (hier die Mitschuld und die Empathie), um erneut Legitimität für die Umsetzung der eigenen Interessen zu erhalten (Vgl. Engelen, 2015:1620).

Beide Case Studies haben hierbei eines gemeinsam: Die Stories, die im Laufe des Storytellings erzählt wurden, hatten die Aufgabe, den oder die Verantwortlichen festzulegen, den Grund für die Krise zu finden und dabei möglichst davon abzulenken, dass etwas bereits jahrelang ähnlich gehandhabt wurde, es bisher jedoch glücklicherweise nie zu einem solch auswuchernden Ereignis gekommen war. Die plötzliche Verschiebung der öffentlichen Stimmung hin zu einer Ablehnung des Bankenwesens und des Finanzsektors erscheint zumindest in den Case Studies erst mit der Finanzkrise entstanden zu sein, obwohl bereits zuvor verschiedene kleinere Finanzkrisen verzeichnet worden waren (Vgl. Engelen, 2015:1607). Es stellt sich also die Frage, ob die Gesellschaft sich dieser Gefahr bisher nicht bewusst gewesen war, oder ob die bisherigen Krisen, ganz im Sinne der Krise als soziales Konstrukt, bisher nicht als relevant erschienen waren, weil diese sich an anderen Orten bzw. in anderen Wirtschaftsgebieten ereignet hatten und in diese daher eine geringere Bedeutung hineininterpretiert worden war.

Kurzum: Storytelling scheint in bisherigen Krisen durchaus genutzt worden und teilweise untersucht worden zu sein; im Falle der Finanzkrise muss allerdings gesagt werden, dass es sich hierbei nach Engelen (Vgl. 2015:1620) wohl auch um emotionale Reaktionen durch die

SprecherInnen handelte, die die eigene Berufung durch eine Abwendung von den Banken gefährdet sahen, und nicht um eine strategische Kommunikationsstrategie, die die Nutzung des Storytellings explizit als Instrument vorsah. Die Akzeptanz in der Gesellschaft musste wiederhergestellt werden, um die Profession weiterhin ermöglichen zu können, da es sich hierbei um eine Krise auf gesellschaftlicher Ebene handelte, die aufgrund der Tragweite auch politische Entscheidungsträger miteinbezog. Da hier auch die sogenannte politische Elite ein Interesse daran hatte, das kapitalistische System aufrechtzuerhalten, da dies der Politik ebenfalls von Nutzen ist, muss also eine klare Unterscheidung zu der klassischen Krisenkommunikation eines Unternehmens gezogen werden, das weitaus weniger Spielraum haben könnte, eine Krise mit einfachen Gegenaussagen bzw. Gegengeschichten zu beenden. Ein Unternehmen kann leichter bestreikt werden als die Politik, ebenso kann ein Unternehmen durch einen Verlust an Reputation einen weitaus größeren Schaden erleiden als dies bei einem gesellschaftlichen Sektor wie der Finanz geschehen könnte. Der Finanzsektor kann aufgrund seiner Wichtigkeit für die Gesellschaft nicht „gencancelt“ werden (z.B. durch Reputationsverlust, Kundenverlust, Investorenverlust, etc.), ein Unternehmen, sofern es keine unersetzliche gesellschaftliche Relevanz besitzt, durchaus.

Nichtsdestotrotz scheint es als würden die bisherigen Untersuchungen zum Storytelling in der Krisenkommunikation keinen sehr umfangreichen Einblick in das Thema erlauben. Insbesondere die fehlende Generalisierung zum Phänomen an sich, stellt die Kommunikationswissenschaft vor weitere Fragezeichen, denn wie funktioniert Storytelling in der Krisenkommunikation, gibt es Grenzen oder Empfehlungen zur Nicht-Nutzung in bestimmten Kontexten, etc.? Eine weitere Beschäftigung mit der Funktion des Storytellings und dessen Wirkung auf die Rezipienten, bei der neben dem Inhalt der Krisenkommunikation auch die Eigenschaften des Rezipienten selbst beachtet werden müssen, ist daher naheliegend.

2 Theoretische Einbettung

2.1 Funktional-strukturelle Systemtheorie nach Luhmann

Wie bereits in der Klärung des Begriffs Krise festgestellt wurde, ist in der Kommunikationswissenschaft die Wahrnehmung der Krisenkommunikation als soziales Konstrukt vorherrschend (Vgl. Hearit/Courtright, 2009:86f), weshalb an dieser Stelle die Systemtheorie zur Erklärung des Phänomens herangezogen wird. Diese beschreibt Gesellschaften als soziale Systeme, die wie eine Art Organismus aus vielen kleineren Elementen besteht, die in ständiger Wechselbeziehung stehen und sich dadurch gemäß der Autopoiesis gegenseitig begründen: Die Elemente können nur in Beziehung zueinander existieren, sind dabei jedoch nicht starr, d.h. der Ersatz eines Elements durch ein anderes oder eine Neuordnung der in Beziehung stehenden Elemente kann jederzeit geschehen (Vgl. Burkart, 2002:458; Luhmann, 2019:22).

Während frühere Ansätze zur Systemtheorie Systeme als in sich geschlossen betrachteten und daher deren Umwelt nicht in die Entwicklung oder Veränderung dieser Systeme miteinbezog, erweiterte Luhmann die funktional-strukturelle Systemtheorie, indem er sich verändernde Umwelten als entscheidend für den (Fort-)Bestand von Systemen erkannte. Damit wurde er dem Umstand gerecht, dass sich soziale Systeme aufgrund ihres Wesens als Verbindung von menschlichen Handlungen und deren Einbettung in eine ebenfalls soziale und sich verändernde Umwelt, durchaus damit auseinandersetzen müssen, dass die Umwelt den inneren Organismus zu einer Umstrukturierung zwingen kann. Luhmann stellt daher das „[...] *Axiom der Problemlösung* [...]“ (Burkart, 2002:460) in den Mittelpunkt von Systemen und besagt damit, dass soziale Systeme sich stets neuen Problemen entgegenstellen müssen, sofern Interesse an einem Fortbestand besteht. Dies bedeutet ein System befindet sich nicht nur in ständiger Wechselbeziehung mit dessen Elementen, sondern auch in Wechselbeziehung mit der Umwelt, in der dieses System eingebettet ist – dies unterscheidet Luhmanns Ansatz deutlich von vorgehenden Erklärungen, die soziale Systeme unabhängig von deren Umwelt betrachteten und damit den entscheidenden Auslöser für mögliche Systemumstrukturierungen missachtete. Probleme kommen zumeist aus der Umwelt, während die Elemente untereinander und damit das System im Gesamten auf diese reagieren (Vgl. Burkart 2002:459ff).

Der Grund für die Existenz von Systemen in diesen Umwelten macht Luhmann dabei in der Komplexität dieser Umwelt aus – die Welt ist aufgrund ihrer Möglichkeiten und ständigen Geschehnissen zu komplex, um eine Selektion und damit eine Ordnung ohne Systeme erlangen zu können (Vgl. Horster, 2013:24f). Die Existenz von sozialen Systemen kann also mit der Suche nach einer Verringerung der Komplexität der Umwelt erklärt werden. Innerhalb dieser so entstandenen Systeme sind die einzelnen Elemente mit einer weitaus geringeren

Zahl an Möglichkeiten konfrontiert, indem für jede größere soziale Beziehung ein eigenes soziales System entsteht.

An dieser Stelle muss die Krisenkommunikation im Sinne der Systemtheorie nach Luhmann noch einmal herangezogen werden. Auch ein Unternehmen kann als soziales System angenommen werden, indem das Unternehmen selbst die Grundlage für die Entstehung dieses Systems innerhalb einer Gesellschaft darstellt; Stakeholder wie MitarbeiterInnen, Kunden und Kundinnen ebenso wie GeschäftspartnerInnen sind damit die Elemente innerhalb dieses Systems. Die Umwelt ist hier die Gesellschaft, die sich beispielsweise aus wirtschaftlichen Systemen ebenso wie politischen Systemen zusammensetzt, die ebenfalls in einer Wechselbeziehung zueinander stehen und nach der Theorie, dass Probleme innerhalb dieser Umwelt generiert werden, sich gegenseitig zu Reaktionen und Problemlösungen zwingen.

Die Krisenkommunikation kann hier als Ergebnis der Wechselbeziehung zwischen den Elementen innerhalb des Systems Unternehmen angenommen werden. So muss innerhalb des sozialen Systems kommuniziert werden, um Erwartungen oder Forderungen der verschiedenen Elemente gerecht werden zu können. Wie Hearit und Courtright (Vgl. 2009:86f) ansprachen, entsteht Krisenkommunikation durch Krisen, die ebenfalls ein soziales Phänomen darstellen, indem sich Elemente innerhalb eines Systems auf die Bedeutung eines Ereignisses einigen. In diesem Fall werden einem Ereignis negative Attribute zugesprochen, die als Gefahr für das soziale System Unternehmen angesehen werden und daher zu einer neuen Erwartungshaltung der Elemente gegenüber dem Element der Unternehmensführung oder -kommunikation führen. Die Forderung nach einer angemessenen Reaktion führt schließlich erst zu der Notwendigkeit einer Krisenkommunikation, um das soziale System aufrechtzuerhalten.

Besonders interessant erscheint hierbei der Umstand, dass nicht nur die Elemente innerhalb dieses Systems auf die Bedeutungszuschreibung eines Ereignisses als Krise einwirken und somit zu einer Veränderung im System führen können, sondern im Falle des Phänomens Krise auch andere soziale Systeme in der Umwelt des Systems Unternehmen auf dieses einwirken können. So erklärt Merten (Vgl. 2013:157) diesen Vorgang, indem er eine Krise im sozialen System als Verbindung zwei einzelner Veränderungen betrachtet; die erste Veränderung ist das Ereignis, das aufgrund seiner Merkmale die Bedeutung Krise zugeschrieben bekommt, die zweite Veränderung erfolgt, sobald dieses erste Ereignis die Öffentlichkeit erreicht und aufgrund des Interesses der Öffentlichkeit und der zunehmenden Berichterstattung zusätzliche Bedeutung erhält, womit das Problem, das nun im System Unternehmen gelöst werden muss, eine noch größere und zumeist negativere Bedeutung zugesprochen bekommt. Merten bezieht sich an dieser Stelle zudem auf das

differenztheoretische Prinzip nach Bateson, das besagt, dass „[...] *Differenzen weitere Differenzen erzeugen*.“ (Merten, 2013:157) Eine Krise innerhalb eines sozialen Systems führt also bei einer Ausweitung auf die Öffentlichkeit zu weiteren Problemen in der Interaktion mit der Umwelt und den darin befindlichen anderen sozialen Systemen, die diese Krise nun ebenfalls erkennen und ebenfalls Druck auf das System Unternehmen ausüben, die Krisenkommunikation auszuweiten und das soziale System in weiterer Folge zu verändern.

Ebenfalls beachtet werden sollte an dieser Stelle, dass die Umwelt, in diesem Fall die Gesellschaft, in der das System Unternehmen, das sich nun in der Krise befindet, je nach den Werten und Normen, auf die sich die Teilnehmenden dieser Umwelt einigen konnten, recht stark variieren kann. Auch hier kommt erneut die Systemtheorie zu tragen, indem auch Werte und Normen nichts anderes als soziale Konstrukte sind (Vgl. Zillich/Riesmeyer/Magin et al., 2016:399), die das Miteinander innerhalb eines Systems oder, im Großen gesehen, innerhalb einer Umwelt regeln und damit entscheiden, was am Ende als Krise bewertet und was von einer gelungenen Krisenkommunikation erwartet wird. Je nach sozialer Einbettung kann daher auch die Krisenkommunikation verschieden bewertet werden, was wiederum das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit stützt, den Zusammenhang von der Identifikation mit einem Unternehmen und damit einem sozialen System und der Wirksamkeit von Storytelling in der Krisenkommunikation zu untersuchen. Tatsächlich könnte hier die Identifikation als Summe der sozialen Systeme, in denen sich eine Person bewegt und denen eine kleinere oder größere Bedeutung zugemessen wird, sowie der daraus resultierenden Werte und Normen verstanden werden. Eine Betrachtung der Krisenkommunikation aus der Sicht der Systemtheorie erscheint daher wünschenswert.

2.2 Theorie der kognitiven Dissonanz

Aufgrund des Erkenntnisinteresses, die Wirkung von Storytelling in der Krisenkommunikation auf die Rezipienten zu untersuchen und damit festzustellen, ob die Identifikation mit einem Unternehmen zu einer Veränderung dieser Wirkung und damit einer Empfehlung für oder gegen die Nutzung von Storytelling führt, erscheint die Theorie der kognitiven Dissonanz im Verlauf dieser Arbeit ebenfalls von Interesse.

Auch hier wurde bereits in der Erörterung des Forschungsstands ein erster Faden hin zu der Existenz der kognitiven Dissonanz in der Krisenkommunikation gezogen. Schwarz (Vgl. 2016:1008) beschrieb dabei den Prozess, dass Stakeholder Krisen nach bestimmten Merkmalen einstufen und damit entscheiden, wie sich eine Krise darstellt, z.B. wer vermutlich dafür verantwortlich ist und ob diese vermeidbar gewesen wäre. Diese Merkmale entstehen durch Erfahrung, die sich aus bisherigen Begegnungen mit dem Unternehmen und dessen Handeln sowie anderer Unternehmen und deren Handlungen zusammensetzen. Das finale

Bild, das sich durch diese Erfahrung in den Köpfen der Stakeholder bildete, wird im Krisenfall angewandt, um die Krisensituation einordnen zu können. An dieser Stelle kommt schließlich die Wichtigkeit einer Beschäftigung mit der Wahrnehmung einer Krisensituation durch die Stakeholder zu tragen: Je stärker die Einschätzung der Krise durch die Stakeholder mit der Darstellung der Krise in der Krisenkommunikation übereinstimmt, desto positiver wirkt sich die Krisenkommunikation auf die gesetzten Ziele, wie die Vermeidung von Reputationsverlust oder den Verlust von Vertrauen, aus (Vgl. Raab/Unger/Unger, 2010:42f).

Die Identifikation scheint dabei ebenfalls eine bedeutende Rolle zu spielen, so wird in dieser Arbeit angenommen, dass diese den Effekt nach Schwarz (Vgl. 2016:1008) verstärken könnte, indem die Erfahrung die bisher gemachten Erfahrungen sich je nach positiver oder negativer Identifikation mit einem Unternehmen durchaus unterschiedlich darstellen könnten.

Bevor jedoch näher darauf eingegangen und in weiterer Folge eine Verbindung zur Theorie der kognitiven Dissonanz hergestellt wird, sollte zum besseren Verständnis der Begriff Identifikation geklärt werden: Erstmals wurde der Begriff durch Sigmund Freud aus wissenschaftlicher Sicht betrachtet – im Zuge seiner Untersuchungen zur Traumdeutung um 1900 bezog er sich auf die Beobachtung einer Identifikation der Patientinnen untereinander und erklärte diese wie folgt: *„Die Identifizierung ist also nicht simple Imitation, sondern Aneignung auf Grund des gleichen ätiologischen Anspruches; sie drückt ein „gleichwie“ aus und bezieht sich auf ein im Unbewußten [sic!] verbleibendes Gemeinsames.“* (Freud, 1961:155f) Hier wird Identifikation also als ein unbewusstes Gemeinsames beschrieben, das durch Ähnlichkeiten hervorgerufen wird und infolgedessen zu einer Imitation bzw. Übernahme des Handelns führt.

Dies wird nach Stokburger-Sauer, Bauer und Mäder (Vgl. 2008:925) durch die psychodynamische Persönlichkeitslehre aufgefasst und erweitert, indem deren Vertreter die Identifikation in einem Persönlichkeitstransferprozess beschreiben. Auch hier werden die Faktoren Ähnlichkeit und Gemeinsamkeit als ausschlaggebend für den Identifikationsprozess angenommen, jedoch wird hier die Imitation oder Handlungsübernahme nicht länger als Folge angesehen. Vielmehr wird davon ausgegangen, dass die im Vorhinein bestehenden charakteristischen Ähnlichkeiten zu ähnlichen Aktionen oder Gedanken führen, die wiederum ausschlaggebend für die Identifikation sind und diese verstärken, je häufiger sich diese Ähnlichkeit zeigt. Wo Freud also die Imitation als Folge der Gemeinsamkeiten ansah, werden in der psychodynamischen Persönlichkeitslehre die übereinstimmenden Handlungen nicht als Imitation angesehen, sondern als Charaktereigenschaften, die aufgrund ihrer Übereinstimmung zu ähnlichen Handlungen führen. Dies sorgt wiederum für eine Verstärkung der Identifikation, da sich hier zwei oder mehr Personen mit denselben Gedankengängen treffen und sich so gegenseitig bestätigen und verstärken können.

In weiterer Folge erscheint auch die Selbstkongruenztheorie (Vgl. Bauer/Mäder/Wagner, 2006:839ff) interessant, um den Begriff zu klären. In der Selbstkongruenztheorie werden Identifikationsprozesse als eine Möglichkeit dargestellt, „*um Probleme mit der eigenen Identität zu bewältigen*“. (Stokburger-Sauer/Bauer/Mäder, 2008:926) Mit anderen Worten: Durch die Ähnlichkeit oder Übereinstimmung von Werten, erwünschten Eigenschaften oder erwünschtem Handeln, wird eine Verbindung zu einem Identifikationsobjekt hergestellt. Diese Verbindung wird schließlich dafür genutzt, die eigene Position zu stärken, neue Ähnlichkeiten (z.B. Eigenschaften, Werte, ...) zu entwickeln und Unsicherheiten in Bezug auf die eigene Einstellung zu beseitigen. Dies führt, ebenso wie in den Ausführungen der psychodynamischen Persönlichkeitslehre, zu einer Stärkung der eigenen Einstellung sowie zu einer erhöhten Akzeptanz gegenüber dem gewählten Identifikationsobjekt. Die empirische Selbstkongruenzstudie, die durch Bauer, Mäder und Wagner (Vgl. 2006:856ff) durchgeführt wurde, kam dabei zu dem Ergebnis, dass die Selbstkongruenz nicht nur in Bezug auf reale Personen wirkt, sondern auch auf Produkte und Marken – infolgedessen kann davon ausgegangen werden, dass dieser Identifikationseffekt auch bei der Bewertung von und dem Umgang mit Unternehmen eine große Rolle spielt.

Die Theorie der kognitiven Dissonanz wiederum ist in der Wirkungsforschung positioniert und beschreibt das Phänomen eines „[...] *Einstellungsänderungsproze[sses] nach dem Prinzip des kognitiven Gleichgewichts [...]*“ (Burkart, 2002:198) Dieser Prozess umschreibt den Wunsch einer Person im kognitiven Gleichgewicht zu bleiben, das heißt, kognitive Konfliktsituationen, die durch zwei sich widersprüchliche Wahrnehmungen, die sich als Wünsche, Annahmen, Kenntnisse oder Erinnerungen darstellen können, gekennzeichnet sind, werden vermieden, indem eine Einstellungsänderung vorgenommen wird (Vgl. Raab/Unger/Unger, 2010:42). Diese Einstellungsänderungen können auch als Prozesse zur Konfliktvermeidung betrachtet werden; die drei häufigsten Vermeidungsstrategien sind dabei die *Informationssuche und Informationsvermeidung*, die *Interpretation* sowie das *Behalten* (Vgl. Burkart, 2002:206f).

In der ursprünglichen, durch Festinger (Vgl. Eckardt, 2015:111ff; Raab/Unger/Unger, 2010:42ff) entwickelten Theorie der kognitiven Dissonanz, sprach dieser von der Informationssuche oder Informationsvermeidung, um kognitiven Konfliktsituationen zu entkommen. Hier werden bei Vorliegen einer Dissonanz zweier Wahrnehmungen selektiv weitere Informationen gesucht, die die eigene Position unterstützen, und zudem Informationen vermieden, die dieser widersprechen (Vgl. Eckardt, 2015:113), um wieder eine Konsistenz der eigenen Wahrnehmung zu erreichen. Angewandt auf die Krisenkommunikation kann eine widersprüchliche Darstellung durch die Unternehmenskommunikation im Vergleich zu der Eigenwahrnehmung eines Stakeholders, also zu einer Vermeidung der offiziellen Informationen des Krisenteams führen. Je nach Art der Krise kann es zudem zu einer Suche

nach Informationen kommen, die die Eigenwahrnehmung dieses Stakeholders unterstützen, indem gegensätzlichen Positionen Aufmerksamkeit geschenkt wird – das Problem hier ist die Quelle dieser Informationen, die höchstwahrscheinlich aus Personengruppen besteht, die aufgrund z.B. einer Nicht-Übereinstimmung der eigenen Werte mit dem Wesen des Unternehmensegegenstandes, bereits als gefährliche Stakeholder eingeschätzt wurden und die als negativer Verstärker der Krise ausgemacht werden können. Eine präventive Beziehungspflege zu diesen als im Issues Management gefährlich eingestuften Stakeholdergruppen könnte die Gefahr dieser Vermeidungsstrategie mindern.

Bei der Interpretation handelt es sich um eine Weiterentwicklung von Festingers Theorie, die den Versuch beschreibt, eine widersprüchliche Wahrnehmung abzuschwächen, indem einzelne Elemente dieser entfernt, ausdifferenziert oder durch andere Elemente ersetzt werden (Vgl. Burkart, 2002:206f). Kurz gesagt wird hierbei eine Neuinterpretation des Gesagten vorgenommen, um zu einer Aussage zu gelangen, die mit der Eigenwahrnehmung einer Person übereinstimmt. Somit bleibt die Grundaussage einer Information während der Krisenkommunikation zwar objektiv gesehen dieselbe, die Interpretation eines Einzelnen, welche der Punkte als zusammenhängend und wie die Aussage tatsächlich zu verstehen sei, kann dabei allerdings variieren.

Die Vermeidungsstrategie des Behaltens umschreibt hingegen den Prozess, dass eine Information, die nicht mit der Eigenwahrnehmung übereinstimmt, verdrängt und stattdessen die ursprüngliche Information, die der Eigenwahrnehmung entspricht, beibehalten wird (Vgl. Burkart, 2002:206f). Da diese Strategie zu einer verminderten Erinnerungsleistung der widersprüchlichen Information führt, stellt sich diese als Problem für die Krisenkommunikation dar, indem Krisenabschwächende Kommunikation nicht erinnert und stattdessen die möglicherweise negative Eigendarstellung anstelle der offiziellen Krisenkommunikation rückt. Dies scheint besonders relevant für diese Arbeit, da das Storytelling in der Theorie eine bessere Erinnerungsleistung hervorruft als dies eine faktenbasierte Kommunikation vermag – es wäre daher interessant zu erkennen, ob eine fehlende Identifikation trotz Storytelling zu einer Vermeidungsstrategie führt, sodass die Krisenkommunikation als unglaubwürdig bewertet würde.

Nun muss zugegebenermaßen angemerkt werden, dass im Rahmen dieser Arbeit kaum die Vermeidungsstrategien gemessen werden können, da der Fokus das Erkenntnisinteresse diese nicht direkt miteinbezieht und zudem der Umfang gesprengt würde. Nichtsdestotrotz erscheint die Theorie der kognitiven Dissonanz relevant, da eine fehlende Identifikation mit einem Unternehmen zu einer höheren Wahrscheinlichkeit einer differenzierten Einschätzung der Krise beim Rezipienten führen könnte. So konnten auch Miller und Wood (2021:39) in ihrer Literaturanalyse die Wichtigkeit eines Verständnisses der kognitiven Dissonanz und deren

Wirkung auf die Krisenkommunikation feststellen: *„Much of effective disaster risk communications practice is based on the equitable distribution of crisis messaging to the target population. [...] Cognitive dissonance (CD) studies, however, show that well-intentioned disaster management messaging not only can produce an undesirable public reaction, but can also solidify public sentiment to resist or deny that very message.“*

Dies könnte in weiterer Folge erneut durch Werte als soziale Konstrukte (Vgl. Zillich/Riesmeyer/Magin et al., 2016:399) erklärt werden: Je mehr die eigenen Werte mit dem Unternehmensgegenstand oder der Unternehmenskultur übereinstimmen, desto wahrscheinlicher erscheint eine Identifikation mit dem Unternehmen. Fehlt diese, kann also von einem abweichenden Wertekonstrukt gesprochen werden, das zugleich aufgrund verschiedener sozialer Einbettungen (z.B. politische Präferenzen etc.) zu einer differenzierten Weltanschauung führen könnte, wodurch wiederum Krisen anders eingeschätzt werden. In weiterer Folge kann dies auch zu einer differenzierten Wahrnehmung der Krisenkommunikation führen, was im schlimmsten Fall zu einer kognitiven Dissonanz führen könnte. Interessant für diese Arbeit wäre, ob sich das Storytelling in Anbetracht der kognitiven Dissonanz positiv auf die Krisenkommunikation auswirkt; so könnte Storytelling die widersprüchliche Wahrnehmung, die zu Vermeidungsstrategien und verminderter Erinnerungsleistung führt, möglicherweise abschwächen, indem die Story nicht länger die kognitive, sondern die emotionale Ebene anspricht und so die kognitive Dissonanz übergeht.

3 Untersuchungsvorbereitung

3.1 Forschungsfragen

Storytelling ist heutzutage, wie bereits festgestellt, ein beliebtes Tool in Werbung, Journalismus und PR, um Vertrauen sowie eine Bindung zum Kunden aufzubauen. Es ist daher nicht überraschend, dass sich bereits diverse Autoren mit dem Phänomen des Geschichten-Erzählens näher beschäftigten und erklärende Werke sowie Studien zu der Wirksamkeit des Storytellings in verschiedenen Settings verfassten. Interessanterweise wurde der größte Teil der Studien jedoch eher im anglo-amerikanischen Raum durchgeführt, weshalb davon ausgegangen werden kann, dass Storytelling im englischsprachigen weitaus stärker verbreitet und untersucht ist als dies im deutschsprachigen Raum der Fall ist – hier muss allerdings angemerkt werden, dass auch im deutschsprachigen Raum seit einigen Jahren das Storytelling in seiner jetzigen Form seinen Weg in die Public Relations fand und heute ebenfalls von einer hohen Nutzung des Tools gesprochen wird (Vgl. Krüger, 2017:99f). Zugleich bedarf gerade diese von Akteuren der PR und des Journalismus behauptete Nutzung des Storytellings in ihrem Arbeitsalltag einer näheren Betrachtung, denn Journalismus baut unter anderem auf den Kriterien der Objektivität und der faktenbasierten Berichterstattung auf, die PR wiederum muss sich zwangsläufig ebenfalls an diesen Kriterien orientieren, da in der klassischen PR Inhalte auch für den Journalismus kreiert werden. Um also von den Journalisten aufgefasst zu werden, müssen die Presseberichte ausgegeben durch die PR-Abteilungen einen gewissen Grad an Übereinstimmung mit den journalistischen Gütekriterien aufweisen (Vgl. Krüger, 2017:103). Da Storytelling jedoch, wie bereits näher erläutert, Geschichten erzählt, indem Fakten so verwoben werden, dass diese Emotionen hervorrufen und den Zielgruppen im Gedächtnis bleiben, muss hinterfragt werden, inwiefern das klassische Storytelling auf die PR angewandt werden kann und ob es sich hierbei lediglich um differenzierte Situationen handelt, die im Sinne des Storytellings ausgeschmückt werden können, um am Ende die Ziele des Vertrauensaufbaues und der Glaubwürdigkeitssteigerung zu erreichen.

So scheint die Unternehmenskommunikation als Teilbereich der PR zumindest in einigen Aufgabenbereichen gut geeignet zu sein, Inhalte in einem Storytelling-Format aufzubereiten: Geschichten können unter anderem zum Aufbau und Erhalt einer Unternehmenskultur, dem Unternehmensimage nach außen als auch dem Aufbau einer Mitarbeiter- und Kundenbindung geeignet sein (Vgl. Krüger, 2017:106).

Ein besonders großes Interesse muss in diesem Zusammenhang auch auf die in der Unternehmenskommunikation verankerten Krisenkommunikation gerichtet sein, die ebenfalls in diversen Studien unter Einbezug des Storytellings untersucht wurde. So untersuchten Lee

und Jahng (Vgl. 2020:981ff), ob Storytelling in einer Krisensituation dieselbe Wirkung auf die Zielgruppe hat, wie dies in anderen Situationen der Fall ist (Aufbau von Vertrauen, Wecken von Emotionen, Bindung zum Unternehmen, ...). Dafür wurden Geschichten erstellt, die sich an den Werten und der Vision des Unternehmens orientierten, und die anschließend mittels einer persönlichen Geschichte in das offizielle Statement des CEO zur Krise eingebaut wurden; die Testpersonen erhielten diese persönlichen Statements und wurden im Anschluss befragt, um zu überprüfen, ob deren Nutzung einen Unterschied zu einem faktenbasierten Statement hervorbrachte. Dabei kamen sie zu dem Schluss, “[that] [u]sing storytelling in crisis communication can help increase or at least maintain the level of public trust toward the organization because of verisimilitude. The specific examples and vivid illustrations used in storytelling can also make salient the corrective actions an organization is trying to make to move forward from the crisis.” (Lee, Jahng, 2020:984)

Es scheint als hätte die Nutzung von Geschichten in der Krisenkommunikation durchaus ihre Berechtigung, um der Öffentlichkeit zu zeigen, dass tatsächlich etwas im Sinne der Unternehmenswerte gegen die Krise getan wird, was wiederum zu einem erhöhten Vertrauen gegenüber dem Unternehmen in der Krisenbewältigung führt. Zugleich geben die Autoren jedoch auch eine Limitation der Studie bekannt, indem beispielsweise nicht näher betrachtet werden konnte, inwiefern die Identifikation mit oder die Sympathie gegenüber dem Unternehmen und dem sprechenden CEO dazu führte, dass die StudienteilnehmerInnen vermehrt positive Reaktionen zeigten (Vgl. Lee, Jahng, 2020:995f). Deshalb sollen an dieser Stelle die ersten Forschungsfragen formuliert werden, die sich mit dem Einfluss der Identifikation mit dem Unternehmen in der Krise beschäftigen und herausfinden sollen, ob diese sich am Ende darauf auswirkt, ob beispielsweise ein kritischer Betrachter besser auf Fakten oder eine Geschichte reagiert:

FF1: *Wie beeinflusst die Identifikation mit dem sich in der Krise befindlichen Unternehmen die Wirkung von Storytelling in der Krisenkommunikation?*

FF2: *Wie beeinflusst die Sympathie gegenüber dem sich in der Krise befindlichen Unternehmen die Wirkung von Storytelling in der Krisenkommunikation?*

Variablen FF1: *Identifikation, Wirkung des Storytellings*

Variablen FF2: *Sympathie, Wirkung des Storytellings*

Belgorodski (Vgl. 2018:171ff) beschäftigte sich ebenfalls mit der allgemeinen Nutzung des Storytellings in der Unternehmenskommunikation und erläuterte, dass die im Storytelling

häufig genutzte Annahme der automatischen Glaubwürdigkeit von Geschichten nicht per se stimmt, „wenn man die verschiedenen Einflussfaktoren betrachtet, die neben der „Geschichte an sich“ die Glaubwürdigkeit der Kommunikation beeinflussen. Dazu zählen die Eigenschaften des Kommunikators ebenso wie die des Rezipienten, der Kontext der Kommunikation, die Historie des Themas sowie andere Kommunikationsinhalte und Handlungen, die unter Umständen in Widerspruch zu der Geschichte stehen können.“ (Belgorodski, 2018:171)

Auch hier wird also - ebenso wie im Fazit der Studie von Lee und Jahng (Vgl. 2020:981ff) und der kritischen Betrachtungsweise der Anwendbarkeit von Storytelling in der PR nach Krüger (Vgl. 2017:103) - davon ausgegangen, dass mehr als nur das Storytelling an sich untersucht werden muss, um eine klare Antwort auf die Frage zu erhalten, ob dieses im Falle der Krisenkommunikation zur Glaubwürdigkeitssteigerung herangezogen werden kann. Würde beispielsweise ein Unternehmen wie die OMV, die aufgrund der derzeitigen gesellschaftlichen Werte (Bsp.: Umweltschutz) von vornherein weniger Sympathie durch die Öffentlichkeit erfahren könnte, durch ein Storytelling in einer durch sie verursachten Umweltkrise an Glaubwürdigkeit verlieren, eben weil der Kommunikationsinhalt der Geschichte vermutlich nicht dem entsprechen wird, was die Historie des Unternehmens bisher gezeigt hat bzw. was die breite Gesellschaft im Gedächtnis behalten hat? Besonders dieses Beispiel erscheint sehr komplex, da hier ein Storytelling möglicherweise als Präventivmaßnahme mehr Sinn machen würde als in der Krisenreaktion, in der es bereits zu spät ist, um das Unternehmen noch anders in der Gesellschaft zu positionieren und/oder das Vertrauen der Öffentlichkeit zurückzugewinnen.

Um ihren Standpunkt zu untersuchen, dass Geschichten nicht grundsätzlich Glaubwürdigkeit kreieren würden, strebte auch Belgorodski (Vgl. 2020:177ff) eine Untersuchung an, indem sie Mitarbeitende eines Pharmaunternehmens nach sogenannten „Aha-Erlebnissen“ – also einem Erfahrungsaustausch zur Kundenzufriedenheit – befragte und diese Erzählungen anschließend in der internen Mitarbeiterkommunikation als Motivationsfaktor verwendete, um herauszufinden, wie sich Storytelling in der internen Kommunikation auf die Mitarbeitenden auswirkt. Tatsächlich zeigte sich auch hier ein sehr differenziertes Bild: So kamen die von anderen Mitarbeitenden erzählten Geschichten zwar gut an, gleichzeitig wurden jedoch in einigen Interviews Risikofaktoren geäußert, die auf das Storytelling bezogen werden müssen (Vgl. Belgorodski, 2018:210). Einige davon könnten auch auf das Storytelling in der Krisenkommunikation zutreffen:

- Die *Frequenz*, mit der ein Unternehmen Geschichten in der Kommunikation verwendet, kann darüber entscheiden, ob diese Emotionen hervorrufen können oder nicht. Eine zu hohe Nutzung könnte also zu einem Abschwächen der Glaubwürdigkeit des Storytellings führen (Vgl. Belgorodski, 2018:214f), mit anderen Worten: Hält eine Krise

lange an, könnte eine hohe Frequenz der Nutzung von Storytelling eine negative bzw. sättigende Wirkung haben.

- Ebenso kann das Storytelling von vornherein auf *Ablehnung* oder *Desinteresse* stoßen (Vgl. Belgorodski, 2018:215f) – hier kommt erneut die Frage nach der Identifikation oder der Empathie gegenüber dem Unternehmen zu tragen. Es könnte sein, dass jemand, der bereits vor dem Storytelling eine Abneigung gegenüber dem Unternehmen verspürt, auf die Geschichte mit noch größerer Abneigung oder einem Desinteresse an einer „Erklärung aus der Sicht des Unternehmens“ reagiert und daher erneut von einer fehlenden positiven Wirkung ausgegangen werden muss (Vgl. FF1, FF2).
- Zu guter Letzt kann auch die *Unglaubwürdigkeit* eine große Rolle spielen (Vgl. Belgorodski, 2018:215f), indem die erzählten Geschichten möglicherweise nicht mit der Historie oder den Werten des Unternehmens übereinstimmen. Dieses Risiko muss insbesondere in der Nutzung von Mitarbeitererzählungen beobachtet werden, da diese Erzählungen zwar einerseits sehr real wirken, andererseits jedoch weniger kontrolliert werden können als eine durch den CEO erzählten durchstudierten Geschichte.

Angelehnt an den letzten Punkt, der die Werte des Unternehmens und deren Einfluss auf die Glaubwürdigkeit des Storytellings anspricht, kann dies im Sinne der Forschungsfrage 1 auf die Identifikation ausgeweitet werden. Nicht nur die Identifikation mit dem Unternehmen kann eine Rolle im Erfolg einer Krisenkommunikation spielen, sondern auch die Einstellung, die ein Individuum dem Unternehmen gegenüber entwickelt hat. Diese kann beeinflusst durch individuelle Werte sowie den Erfahrungen, die eine Person in der Vergangenheit mit dem Unternehmen gemacht hat – aus fehlender Übereinstimmung könnte daher ebendiese durch Belgorodski (Vgl. 2018:215f) erwähnte Ungläubigkeit entstehen, die die Wirkung des Storytellings abschwächen oder obsolet machen könnte.

Nach Brückner (Vgl. 2019:66) brauchen Unternehmen in erster Linie Akzeptanz, um eine Krise erfolgreich bewältigen zu können; erfährt das Unternehmen also bereits im Vorhinein eine geringere Akzeptanz durch bestimmte Stakeholdergruppen aufgrund einer Differenz von Werten oder einem Handeln, das der Erwartungshaltung der Rezipienten nicht entspricht, wird die Krisenkommunikation sich umso schwieriger gestalten. Um nochmals auf das Beispiel mit der OMV zurückzukommen: Storytelling bietet sich hier wohl eher als Präventivmaßnahme an, um das Unternehmen öffentlichkeitswirksam an bestimmte Teilöffentlichkeiten (in diesem Fall: Gruppen, die für Umweltschutz oder der Entwicklung grüner Energie eintreten) anzunähern und eine bessere Beziehung zu ebendiesen Teilgruppen aufzubauen. So kann bereits im Vorhinein die Akzeptanz gesteigert werden, um im Krisenfall auf diese zurückgreifen zu können, damit diese Teilöffentlichkeiten hoffentlich als unterstützend und nicht als hemmend für die Krisenkommunikation agieren werden.

Infolge dieser Erkenntnisse untersucht daher die dritte Forschungsfrage, wie sehr eine negative Einstellung gegenüber einem Unternehmen die Wirkung des Storytellings in der Krisenkommunikation beeinflusst und ob trotz eines schlechten Bildes eine gute Geschichte dieses Bild in einer Krise aufbessern könnte und damit eine positive Wirkung des Storytellings in der Krisenkommunikation beweist.

FF3: *Wie wirkt sich das Storytelling in der Krisenkommunikation auf die kritische Einstellung eines Individuums gegenüber dem Unternehmen in der Krise aus?*

Variablen FF3: *Storytelling, Einstellung*

Dies scheint insbesondere interessant, da bestimmte Unternehmensbranchen aufgrund ihres Geschäftsfeldes bereits im Vorhinein mit bestimmten Vorurteilen durch gewisse Teilöffentlichkeiten zu kämpfen haben und daher die Einstellung bestimmter Stakeholder durchaus großen Einfluss auf den Erfolg einer Krisenkommunikation haben könnten. Ob Storytelling in diesem Fall zu diesen Personen, die z.B. aufgrund vergangener Erfahrungen oder einem bestimmten Wertebild dem Unternehmen gegenüber möglicherweise im Vorhinein bereits äußerst kritisch eingestellt sind und sich mit der Krise vielleicht in ihrer Meinung bestärkt fühlen, durchdringen kann, ist die Frage.

3.2 Hypothesen

Wie bereits zuvor näher erläutert wurde, stellt sich aufgrund diverser Untersuchungsergebnisse und Annahmen die Frage nach dem Zusammenspiel der Identifikation mit einem Unternehmen und der Wirkung des Storytellings in einer Krisensituation. Tatsächlich benötigt ein erfolgreiches Storytelling in einer Krise eine gute Vorbereitung und einen guten Überblick über die Situation, in der sich das Unternehmen befindet: Eine umfangreiche Vorbereitung auf den Ernstfall einer Krise, in der bereits alle Möglichkeiten sowie Reaktionen abgedeckt werden, muss bereits bestehen, um Storytelling in diesem Fall gut platziert zu können. Neben einer öffentlichkeitswirksamen Ansprechperson (dem Sprecher/der Sprecherin), muss daher das Image des Unternehmens sowie der Aufbau der Notfallkommunikation betrachtet und überlegt werden, wie Storytelling in einer spezifischen Krise eingebettet werden könnte (Vgl. Littek, 2011:201ff). Nicht jede Persönlichkeit eignet sich gleich gut für jede Krise und damit jede Story, die im Sinne des Storytellings aufbereitet wird, denn nicht jeder wirkt glaubwürdig oder kompetent genug, um tatsächlich von Insights berichten oder Lösungen aufzeigen zu können, die von der Öffentlichkeit akzeptiert werden. Ebenso verhält es sich mit dem Image, das ein Unternehmen

auch aufgrund seiner Branche innehat, und das in einem Krisenfall eine große Rolle spielen kann – so haben es wohl Unternehmen leichter, eine glaubwürdige Geschichte zu erzählen, die bereits von der Gesellschaft als positiv wahrgenommen werden (Vgl. Littek, 2011:203ff). Je nach Krise - sei ein vermeidbarer Unfall oder eine extern herbeigeführte Situation (Vgl. Cornelissen, 2011:202) - kann daher ein Unternehmen, das aufgrund seines Wesens für bestimmte Unfälle prädestiniert ist, in einem tatsächlichen Krisenfall, der ebendies wahr werden lässt, daher mehr oder weniger Sympathie von der Gesellschaft erhalten.

Littek (Vgl. 2011:206) gibt hierfür das Beispiel eines Flugzeugabsturzes, in dem das deutsche Unternehmen Lufthansa wohl bessere Karten hätte, in einer Krise glaubwürdig aufgenommen zu werden und damit ein Storytelling vermutlich eher akzeptiert worden wäre, als dies im vorliegenden Beispiel auf die unbekannte ausländische Fluggesellschaft zutraf, das neben Vorurteilen zudem mit Spekulationen zu allgemein fehlender Sicherheit zu kämpfen hatte. Die Lufthansa hatte hier also erstens eine Art Heimvorteil, in dem sich die Identifikation mit einer deutschen Fluglinie in Deutschland als einfacher darstellt als mit einer ausländischen Fluglinie, die dem Deutschen bisher unbekannt war; zweitens hat die Lufthansa den Vorteil eines guten Images, bei dem ihr hohe Sicherheitsstandards zugeschrieben werden. Eine Story, in der von einem Unfall trotz hoher Sicherheitsvorkehrungen gesprochen wird, könnte daher mit einer höheren Wahrscheinlichkeit positiv aufgenommen werden als dies bei der ausländischen Fluglinie der Fall war.

Dieses Beispiel zeigt gut, wie sehr das Wissen um ein Unternehmen und die Identifikation mit diesem die Krisenkommunikation beeinflussen kann. Es stellt sich daher die berechtigte Frage, ob tatsächlich von einer positiven Aufnahme eines Storytellings im Falle einer höheren Identifikation ausgegangen werden kann.

FF1: *Wie beeinflusst die Identifikation mit dem sich in der Krise befindlichen Unternehmen die Wirkung von Storytelling in der Krisenkommunikation?*

Hyp1: *Je höher die Identifikation mit einem Unternehmen in der Krise, desto positiver wirkt sich das Storytelling auf die Krisenkommunikation aus.*

Variablen FF1:

UV: *Identifikation*

Ausprägungen:

- *Starke Identifikation*
- *Identifikation*
- *Geringe Identifikation*

- *Keine Identifikation*

AV: *Wirkung des Storytellings*

Ausprägungen:

- *Positive Wirkung*
- *Neutrale/keine Wirkung*
- *Negative Wirkung*

Die Identifikation wiederum ist unweigerlich mit dem Phänomen Sympathie verknüpft, denn kann sich eine Person mit einer anderen Person oder einem Unternehmen identifizieren, sei es wegen der geographischen Nähe oder geteilten Werten, kann in Folge davon ausgegangen werden, dass in diesem Fall auch eine höhere Sympathie vorzufinden ist, als dies bei einem Unternehmen oder einer Person der Fall wäre, mit der sich jemand aufgrund z.B. verschiedener Wertvorstellungen, nicht identifizieren kann. Eine Ausweitung der ersten Forschungsfrage auf die Frage nach dem Einfluss der Sympathie auf die Wirkung des Storytellings ist daher naheliegend.

FF2: *Wie beeinflusst die Sympathie gegenüber dem sich in der Krise befindlichen Unternehmen die Wirkung von Storytelling in der Krisenkommunikation?*

Hyp2: *Je höher der Grad der Sympathie gegenüber einem Unternehmen, desto positiver wirkt sich das Storytelling auf die Krisenkommunikation aus.*

Variablen FF2:

UV: *Sympathie*

Ausprägungen:

- *Große Sympathie*
- *Sympathie*
- *Antipathie*
- *Große Antipathie*

AV: *Wirkung des Storytellings*

Ausprägungen:

- *Positive Wirkung*
- *Neutrale/keine Wirkung*
- *Negative Wirkung*

An dieser Stelle sollte zudem noch einmal auf Litteks (Vgl. 2011:205f) Erläuterungen zur richtigen Krisenvorbereitung eingegangen werden. Nicht nur die richtige Reaktion unter Beachtung aller Faktoren (d.h. Image, Krisenursprung, ...) ist entscheidend, sondern auch, wer in welcher Krisensituation die Funktion des Sprechers und damit die Funktion des Storytellers übernimmt, denn *„[n]icht jeder Geschäftsführer oder Pressesprecher, so gut er auch sonst fachlich ist, kommt vor der Kamera gut „rüber“. [...] Zum einen gehört es sich natürlich, dass bei einer schwerwiegenden Krise der Unternehmenschef zumindest bei sehr bedeutsamen Interviews oder Pressekonferenzen vor die Kameras tritt. Zum anderen kann aber ein fahriger oder unsicher wirkender Auftritt Vertrauen in einem geradezu fundamentalem Maße vernichten.“* (Littek, 2011, 204f)

Es wurde also festgestellt, dass das Vertrauen in die Lösungsfähigkeit eines Sprechers/einer Sprecherin und damit der Fähigkeit des Unternehmens, mit der Krise verantwortungsbewusst umzugehen, zerstört werden kann, sollte die Rolle der Ansprechperson falsch besetzt sein. Wird dies weitergedacht, kann zudem davon ausgegangen werden, dass insbesondere Personen, die aufgrund vergangener Vorfälle, in der Gesellschaft nicht sehr beliebt sind, in einem Krisenfall nicht die beste Wahl wären, das Gesicht des Unternehmens darzustellen, selbst wenn es sich dabei um den Geschäftsführer handeln würde. Auf der anderen Seite könnte eine Person, die in der Öffentlichkeit hohe Sympathiewerte besitzt oder aufgrund vergangener Erfahrungen in einem positiven Licht bekannt wurde, für ein höheres Vertrauen und damit einer höheren Sympathie gegenüber dem Unternehmen in der Krise sorgen.

So viel zum Thema Sympathie und Identifikation und die mögliche Rolle dieser beiden Faktoren auf das Storytelling und dessen Nutzenbewertung für die Krisenkommunikation, doch gibt es laut Belgorodski (Vgl. 2018:171) weitere Faktoren, die untersucht werden müssten, um den Nutzen des Storytellings einschätzen zu können. So gab dieser an, dass ebenso die Eigenschaften des Rezipienten beachtet werden müssten, was die Frage aufwirft, ob eine negative Meinung eines Individuums mit Storytelling positiv beeinflusst werden könnte. Ist eine Person einem Unternehmen aus verschiedenen Gründen negativ eingestellt, d.h. die Werte Antipathie und fehlende Identifikation treffen zu, wäre interessant zu untersuchen, ob in diesem Fall Storytelling als positiver oder negativer Einfluss auf die Meinung der Person eingestuft werden könnte und ob sich in diesem Fall die Nutzung des Storytellings anbietet oder nicht. Besonders interessant könnte dies zudem bei Unternehmen erscheinen, die möglicherweise aufgrund der Branche nicht sehr gut von der Gesellschaft aufgenommen werden, und daher mit einer höheren Wahrscheinlichkeit mit derartig eingestellten Individuen agieren müssen. Würde hier ein gutes Storytelling unter Beachtung aller Gesichtspunkte wie passende Story, passender Sprecher, etc. nichtsdestotrotz die Krisenkommunikation unterstützen, indem es die negative Meinung positiv beeinflusst?

FF3: *Wie wirkt sich das Storytelling in der Krisenkommunikation auf die kritische Einstellung eines Individuums gegenüber dem Unternehmen in der Krise aus?*

Hyp3: *Wenn Storytelling in der Krisenkommunikation genutzt wird, dann kann die negative Einstellung eines Individuums gegenüber dem Unternehmen positiv beeinflusst werden.*

Variablen FF2:

UV: *Storytelling*

Ausprägungen:

- *Storytelling*
- *Kein Storytelling*

AV: *Einstellung*

Ausprägungen:

- *Positive Einstellung gegenüber dem Unternehmen*
- *Neutrale Einstellung gegenüber dem Unternehmen*
- *Negative/Kritische Einstellung gegenüber dem Unternehmen*

3.3 Operationalisierung

3.3.1 Forschungsfrage 1

In Anbetracht der bisherigen Forschungen zum Thema Identifikation, die im Kapitel „2.2 Theorie der kognitiven Dissonanz“ näher vorgestellt wurden, müssen mehrere Faktoren betrachtet werden, um dessen Ausmaß tatsächlich feststellen zu können. Neben einer gewissen Gemeinsamkeit, die sich im ähnlichen Denken und einem ähnlichen Handeln zeigt, müssen auch die charakterlichen Eigenschaften, die sich in erwünschten Werten und der persönlichen Lebenseinstellung zeigen, beachtet werden.

In der Erstellung der Operationalisierung wird außerdem eine bereits erstellte Skala durch Hildebrand et al. (Vgl. 2010:280f) zur Messung der Kunden-Unternehmens-Identifikation unterstützend herangezogen, um die Variable möglichst gut abzudecken:

Forschungsfrage 1	Wie beeinflusst die Identifikation mit dem sich in der Krise befindlichen Unternehmen die Wirkung von Storytelling in der Krisenkommunikation?
--------------------------	--

Hypothese 1	Je höher die Identifikation mit einem Unternehmen in der Krise, desto positiver wirkt sich das Storytelling auf die Krisenkommunikation aus. • H0: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen dem Ausmaß der Identifikation und der positiven Wirkung des Storytellings. • H1: Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Ausmaß der Identifikation und der positiven Wirkung des Storytellings.
Variablen	UV: Identifikation AV: Wirkung des Storytellings
Ausprägungen	UV: • Starke Identifikation • Identifikation • Geringe Identifikation • Keine Identifikation AV: • Positive Wirkung • Neutrale/keine Wirkung • Negative Wirkung
Operationalisierung UV	Um die Hypothese untersuchen zu können, bietet sich auch hier eine Likert-Skala an, die die Faktoren, die das Ausmaß der Identifikation bestimmen, abdeckt. Likert-Skala: 1. Stimme überhaupt nicht zu 2. Stimme nicht zu 3. Stimme weder zu noch nicht zu 4. Stimme zu 5. Stimme voll und ganz zu Aussagen:

	• Ich stehe hinter den Handlungen von <i>Unternehmen</i> (*Handeln) • Ich glaube, dass das Produkt/die Dienstleistung von <i>Unternehmen</i> mir dabei hilft, zu sein, wer ich bin oder sein will (*Handeln) • Ich glaube <i>Unternehmen</i> pflegt Werte, die auch ich vertrete (*Werte) • Ich erkenne mich in <i>Unternehmen</i> wieder (*Werte) • Meine Ansichten und Lebenseinstellung passen zu <i>Unternehmen</i> (*Einstellung) • Ich identifiziere mich mit der Position von <i>Unternehmen</i> (*Einstellung) • Ich fühle mich durch <i>Unternehmen</i> verstanden (*Ähnliches Denken) • Ich fühle mich <i>Unternehmen</i> verbunden (*Ähnliches Denken)
Operationalisierung AV	Um die Auswirkung der Identifikation auf die Wirkung des Storytellings in der Krise überprüfen zu können, muss zudem eine Befragung zu der Einschätzung des Unternehmens vor und nach dem Beispiel Storytelling vorgenommen werden. So soll erkannt werden, ob das Storytelling sich auf die interessierenden Faktoren auswirkt. Die Befragung geschieht am einfachsten mit einem semantischen Differential, mit dem die in der Krisenkommunikation interessierenden Faktoren abgedeckt werden. Faktoren (Vgl. Nolting/Thießen, 2008:138): • Glaubwürdigkeit • Vertrauen • Verantwortungsbewusstsein • Einschätzung zum Umgang mit der Krise Semantisches Differential (1-6): • Nicht glaubwürdig – Glaubwürdig • Nicht vertrauensvoll – Vertrauensvoll • Fehlendes Verantwortungsbewusstsein – Verantwortungsbewusstsein

	• Schlechter Umgang mit Krise – Guter Umgang mit Krise
--	--

3.3.2 Forschungsfrage 2

Barthel beschreibt Sympathie als „eine weitere Sonderform der Empathie [...] während Empathie unabhängig davon funktioniert, ob das Gegenüber geschätztes Vorbild oder gehasstes Feindbild ist, verlangt Sympathie zusätzlich Wertschätzung, also eine positive Einstellung zum Gegenüber.“ (2008:39f)

Sympathie kann also als eine positive Einstellung gegenüber jemandem oder etwas bezeichnet werden, was wiederum zu den Faktoren der Identifikation zurückführt: Ähnliche Werte, Einstellungen etc., die von einer anderen Person wertgeschätzt werden, führen zu einer höheren Sympathie und damit zu einer stärkeren Identifikation. Aufgrund der hohen Ähnlichkeit soll daher nicht noch einmal auf die Bedeutung des Begriffs und der Herkunft der Faktoren eingegangen werden, stattdessen wird an dieser Stelle ein Bezug zu einer Studie von Schramm und Hartmann hergestellt. Hartmann und Schramm (Vgl. 2008:1) beschäftigten sich mit der Untersuchung der parasozialen Interaktion (PSI), die das Phänomen der Interaktion mit nicht-real Personen beschreibt, d.h. es wird durch moderne Medien eine face-to-face Interaktion imitiert, auf die ZuschauerInnen wie in einer richtigen Unterhaltung reagieren, obwohl die zugehörigen Akteure nicht wirklich anwesend sind. Tatsächlich könnte dieses Phänomen auch in der Krisenkommunikation Anwendung finden, indem beispielsweise digitale Medien genutzt werden, um die ZuschauerInnen zu einer positiven Reaktion dem Unternehmen gegenüber zu bewegen – dabei darf jedoch keine übereinstimmende Reaktion mit dem ursprünglich beschriebenen Phänomen erwartet werden, da ein Sprecher oder eine Sprecherin nicht so mit dem Publikum interagiert, wie dies bei der Moderation z.B. einer Fernsehshow der Fall wäre. Nichtsdestotrotz wird damit sehr gut beschrieben, wie sehr psychosoziale Faktoren wie persönliches Involvement, Identifikation und auch Sympathie sich auf die Reaktion der Zuschauenden auswirken können und deren Rezeption der Inhalte beeinflussen (Vgl. Hartmann/Schramm, 2008:3). Aus diesem Grund erscheinen die durch Hartmann und Schramm entwickelten Skalen zur Untersuchung des PSI-Prozesses nach einer Anpassung an die Unternehmens-Kunden-Beziehung durchaus interessant für diese Arbeit, da neben der Sympathie auch die Antipathie direkt behandelt wurde und so eine umfangreiche Skala entsteht (Vgl. Hartmann/Schramm, 2008:12f).

Forschungsfrage 2	Wie beeinflusst die Sympathie gegenüber dem sich in der Krise befindlichen Unternehmen die Wirkung von Storytelling in der Krisenkommunikation?
--------------------------	---

Hypothese 2	Je höher der Grad der Sympathie gegenüber einem Unternehmen, desto positiver wirkt sich das Storytelling auf die Krisenkommunikation aus. • H0: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen dem Grad der Sympathie und der positiven Wirkung des Storytellings. • H1: Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Grad der Sympathie und der positiven Wirkung des Storytellings.
Variablen	UV: Sympathie AV: Wirkung des Storytellings
Ausprägungen	UV: • Große Sympathie • Sympathie • Antipathie • Große Antipathie AV: • Positive Wirkung • Neutrale/keine Wirkung • Negative Wirkung
Operationalisierung UV	Um die Hypothese untersuchen zu können, bietet sich auch hier eine Likert-Skala an. Likert-Skala: 1. Stimme überhaupt nicht zu 2. Stimme nicht zu 3. Stimme weder zu noch nicht zu 4. Stimme zu 5. Stimme voll und ganz zu Aussagen: • <i>Unternehmen</i> ist mir sympathisch

	• <i>Unternehmen</i> muss man einfach mögen • <i>Unternehmen</i> ruft in mir keine besondere Zuneigung hervor (umgekehrte Reihung) • Ich bewundere <i>Unternehmen</i> für das, was es macht • <i>Unternehmen</i> ist mir besonders unsympathisch (umgekehrte Reihung) • <i>Unternehmen</i> ruft in mir keine besondere Abneigung hervor • Ich verbinde mit <i>Unternehmen</i> besonders positive Gefühle • Ich bin <i>Unternehmen</i> gegenüber negativ eingestellt (umgekehrte Reihung)
Operationalisierung AV	Um die Auswirkung der Identifikation auf die Wirkung des Storytellings in der Krise überprüfen zu können, muss zudem eine Befragung zu der Einschätzung des Unternehmens in der Krise vor und nach dem Beispiel Storytelling vorgenommen werden. So soll erkannt werden, ob das Storytelling sich auf die interessierenden Faktoren auswirkt. Die Befragung geschieht am einfachsten mit einem semantischen Differential, mit dem die in der Krisenkommunikation interessierenden Faktoren abgedeckt werden. Faktoren (Vgl. Nolting/Thießen, 2008:138): • Glaubwürdigkeit • Vertrauen • Verantwortungsbewusstsein • Einschätzung zum Umgang mit der Krise Semantisches Differential (1-6): • Nicht glaubwürdig – Glaubwürdig • Nicht vertrauensvoll – Vertrauensvoll • Fehlendes Verantwortungsbewusstsein – Verantwortungsbewusstsein • Schlechter Umgang mit Krise – Guter Umgang mit Krise

3.3.3 Forschungsfrage 3

„Eine Einstellung ist eine allgemeine Bewertung von sich selbst (Eigenbewertung) oder von anderen (Fremdbewertung), von Objekten und Situationen.“ (Thurston, 1928:531; zitiert nach Garms-Homolová, 2020:5)

Es handelt sich laut der literarischen Definition bei einer Einstellung um eine Wertung, die entweder kurzfristig und leicht beeinflussbar oder längerfristig und damit stark festgelegt gestaltet sein kann (Vgl. Garms-Homolová, 2020:5). Tatsächlich wird das Phänomen der Einstellung und Einstellungsentstehung stark diskutiert, ob diese z.B. aufgrund ihrer Langfristigkeit als Persönlichkeitsmerkmal angesehen werden sollte oder lediglich als eine erlernte Einstellung, die in einem anderen sozialen Kontext jederzeit verändert werden kann. Doch soll in dieser Arbeit nicht genauer darauf eingegangen werden, vielmehr erscheint die Betrachtung des alltäglichen Gebrauchs des Begriffs Einstellung für den Fokus dieser Arbeit relevant: „[...] Menschen [tendieren] am häufigsten dazu, mit ihren Einstellungen ihre Emotionen zum Ausdruck zu bringen: Sie mögen etwas, hassen jemanden, finden etwas super gut.“ (Garms-Homolová, 2020:8) Einstellungen werden im Alltag als Beurteilungen einer Situation, einer Person oder eines Objektes verstanden und ebendies erscheint daher interessant für die Entwicklung einer Einstellungsskala zur Überprüfung des Einflusses von Storytelling auf die Einstellung. Wichtig dabei ist zu beachten, dass die Beurteilung oftmals nicht aus einem Affekt geschieht, sondern in den meisten Fällen auf gründlichem Nachdenken und dem Erlernen neuer Informationen beruht, d.h. Urteile werden einerseits durch Gefühle, jedoch auch durch die Kognition beeinflusst (Vgl. Garms-Homolová, 2020:8) – da Storytelling in einer Krisensituation ebendiese Informationen gibt, könnte deren emotionale Verpackung trotz einer negativen Einstellung gegenüber einem Unternehmen zu einer anderen Beurteilung der Situation führen und die Krisenkommunikation damit entsprechend positiv unterstützen.

Forschungsfrage 3	Wie wirkt sich das Storytelling in der Krisenkommunikation auf die kritische Einstellung eines Individuums gegenüber dem Unternehmen in der Krise aus?
Hypothese 3	Wenn Storytelling in der Krisenkommunikation genutzt wird, dann kann die negative Einstellung eines Individuums gegenüber dem Unternehmen positiv beeinflusst werden. • H0: Storytelling beeinflusst die negative Einstellung eines Individuums negativ oder gar nicht. • H1: Storytelling beeinflusst die negative Einstellung eines Individuums positiv.
Variablen	UV: Storytelling

	AV: Einstellung
Ausprägungen	UV: • Storytelling • Kein Storytelling AV: • Positive Einstellung gegenüber dem Unternehmen • Neutrale Einstellung gegenüber dem Unternehmen • Negative/Kritische Einstellung gegenüber dem Unternehmen
Operationalisierung UV	Da es sich hierbei um eine dichotome Ausprägung handelt, kann eine Nominalskala zur Operationalisierung herangezogen werden. 1. Storytelling 2. Kein Storytelling Es sollen zwei Unternehmen untersucht werden, wobei eines dieser Unternehmen Storytelling in der Krisenkommunikation nutzte und das andere nicht. Ob Storytelling genutzt wurde, wird anhand der Analyse nach Ettl-Huber (Vgl. 2014:16) und dem Vorhandensein von Storymerkmalen nach Campbell (Vgl. 2011:7ff) und Prince (Vgl. 2012:17f) eingeordnet.
Operationalisierung AV	Auch hier sollte, wie in den vorherigen Befragungen, die Befragung jeweils vor und nach dem Storytelling ausgeführt werden, um einen Unterschied in der Einstellung ausmachen zu können. Es bietet sich dabei ein semantisches Differential an, um die Befragten eine Wertung einfach zu machen, da hier keine „erwünschte“ Antwort erzeugt wird, sondern die gesamte Breite des Auswahlnetzes genützt werden kann. Semantisches Differential (Wertung 1-10; 1-5 negativ, 6-10 positiv): • Ich mag <i>Unternehmen</i> nicht – Ich mag <i>Unternehmen</i> • <i>Unternehmen</i> ist unnütz – <i>Unternehmen</i> ist nützlich

	• <i>Unternehmen</i> ist wertlos für die Gesellschaft – <i>Unternehmen</i> ist wertvoll für die Gesellschaft • Ich misstraue <i>Unternehmen</i> – Ich vertraue <i>Unternehmen</i> • Ich habe ein schlechtes Bild von <i>Unternehmen</i> – Ich habe ein gutes Bild von <i>Unternehmen</i> • Ich finde schlecht was <i>Unternehmen</i> macht – Ich finde gut was <i>Unternehmen</i> macht • Ich finde schlecht wofür <i>Unternehmen</i> steht – Ich finde gut wofür <i>Unternehmen</i> steht Es bietet sich zudem eine optionale offene Frage an, in der der/die Befragte die Möglichkeit hat, selber noch etwas zum Unternehmen zu sagen, um herauszufinden, was die Person in erster Linie mit dem Unternehmen verbindet. Offene Frage: Welche Worte beschreiben <i>Unternehmen</i> für Sie?
--	---

3.4 Untersuchungsdesign

3.4.1 Methodenwahl

Für die Untersuchung des Erkenntnisinteresses wird auf eine standardisierte quantitative Online-Befragung zurückgegriffen, die mittels SoSci Survey erstellt wird. Es handelt sich daher um eine Primärerhebung, bei der Daten selbständig erhoben werden. Gründe für die Wahl liegen einerseits in der aktuellen pandemischen Lage, die keine sichere Planung erlaubt, weshalb eine zeitlich und räumlich unabhängige Methode (Vgl. Wagner/Hering, 2014:662) vorteilhaft für den Rücklauf der Befragung erscheint. Andererseits kann damit argumentiert werden, dass die moderne Berichterstattung durch Unternehmen, und damit auch die Krisenkommunikation, ebenfalls zu weiten Teilen über Onlinekanäle geschieht – insbesondere eine jüngere Zielgruppe kann z.B. mit einer Platzierung in Online-Medien eher angesprochen werden als mit einer Platzierung in Printmedien.

Die Vorteile der Online-Befragung für diese Untersuchung scheinen außerdem die Vorteile anderer Methoden zu überwiegen. So liegt ein großer Fokus der Untersuchung auf der Messung von Einstellung sowie Sympathie gegenüber oder Identifikation mit einem Unternehmen; je nach sozialer Erwünschtheit könnte eine persönliche Befragung daher zu einer Beeinflussung der Teilnehmenden führen, während die Online-Befragung anonyme Antworten erlaubt. Neben der Anonymität kann zudem von einer unkomplizierten Teilnahme gesprochen werden, indem Online-Befragungen als standardisierte Befragung eher einfach gestaltet sind und der Zugang zu diesen, sofern ein Internetzugang vorliegt, schnell und einfach ist. Es benötigt weder eine Terminvereinbarung wie dies bei Interviews der Fall wäre, noch gibt es einen zeitlichen Druck, dass die Befragung in diesem Moment erledigt werden muss, wie dies bei einer persönlichen Befragung z.B. auf der Straße zutrifft (Vgl. Wagner/Hering, 2014:662f).

Die Umsetzbarkeit der Untersuchung darf ebenfalls nicht vernachlässigt werden, so handelt es sich bei dieser Arbeit um eine Arbeit im Rahmen des Universitätsstudiums, ein geringer finanzieller Aufwand, der zudem den zeitlichen Rahmen für die Erstellung der Arbeit nicht sprengt, erscheint daher äußerst wichtig. Eine Online-Befragung bietet ebendiese Vorteile, indem Befragungs-Tools entweder kostenlos oder nach einer geringen Zahlung genutzt werden können und die Links zu der Befragung ganz einfach auf Kanälen sozialer Medien oder per Mail verschickt werden können.

Wie bereits kurz angedeutet, sieht sich diese Methode jedoch auch bestimmten Nachteilen gegenüber. So muss beispielsweise die Voraussetzung eines Internetzugangs erfüllt sein (Vgl. Wagner/Hering, 2014:663), weshalb in der Untersuchungsvorbereitung der Erstellung der Stichprobe besondere Aufmerksamkeit gewidmet werden sollten. Die Erreichung einer älteren Zielgruppe, die bekanntermaßen weniger mit Computern zu tun hat und daher entweder gar

nicht an der Befragung teilnehmen könnte, oder sich aufgrund des fehlenden digitalen Wissens in der Bearbeitung schwertun würde, könnte sich daher als Herausforderung darstellen. Die Erreichung einer jüngeren Zielgruppe hingegen könnte sich online leichter gestalten als über postalische oder persönliche Befragungen. Diese Annahme wird auch durch die Statistik Austria unterstützt, die nach einer Umfrage zur Internetnutzung in Österreich im Jahr 2019 zu folgendem Ergebnis kam: *„[...] 73 Prozent der 16- bis 74-Jährigen [...] nutzten [...] das Internet mehrmals täglich. In der Altersklasse zwischen 16 und 24 Jahren ist dieser Anteil mit 98 Prozent besonders hoch.“* (Statistik Austria, 2019) Da im Rahmen dieser Untersuchung, wie im Folgenden näher erläutert wird, die Zielgruppe der 21-25jährigen im Fokus liegt, kann daher der Nachteil der Zugriffshürde innerhalb der Stichprobe als irrelevant erachtet werden.

Um die Stichprobe zu erreichen, wird der Online-Fragebogen in verschiedenen Facebook-Gruppen von Studierenden der Universität Wien (z.B. Publizistik-Gruppe, Psychologie-Gruppe) gepostet. Als Incentive wird unter allen Teilnehmenden ein 25€-Wunschgutschein verlost, um möglichst viele Personen zu einer Teilnahme zu motivieren. Zugleich werden im Bekanntenkreis Studierende im Bereich der Stichprobe gesucht und gefragt, ob diese ebenfalls mitmachen und den Fragebogen an andere Studierende weiterleiten könnten.

Die Auswertung der mittels der Befragung generierten Daten soll anschließend mit dem Statistiktool SPSS geschehen.

3.4.2 Stichprobe

Nach den verfügbaren aktuellsten Daten, erhoben durch das Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung, bereitgestellt durch Unidata (o.D.), wurden für das Wintersemester 2020 35.138 Studierende im Alter von 21 bis 25 an der Universität Wien gezählt. Da diese Gruppe ebenfalls in die Gruppe der häufigsten Internetnutzer fällt, erscheint diese in Verbindung mit der gewählten Methode als Stichprobe empfehlenswert und soll als Zielgruppe für diese Untersuchung herangezogen werden.

Zusammengefasst kann die Grundgesamtheit dieser Untersuchung auf 35.138 Personen festgelegt werden. Wie in Abbildung 2 ersichtlich, setzt sich die Stichprobe der Studierenden an der Universität Wien im Alter von 21 bis 25 aus 22.406 Frauen und 12.732 Männern zusammen, womit ein Frauenanteil von 63,8% und ein Männeranteil von 36,2% entsteht.

Semester und Datenstichtag	Wintersemester 2020 (Stichtag: 28.02.2021)
Universität	Universität Wien
Staatengruppe (Ö, EU, andere)	Gesamt
Bundesland	Gesamt
Bundesland Universität	Gesamt

Altersklasse Erstzugelassene	ord. Studierende (PU)				
	Absolutwert			Frauen-/Männeranteil in %	
	Frauen	Männer	Gesamt	Frauen	Männer
bis 18 Jahre	2.540	528	3.068	82,8%	17,2%
19 Jahre	3.936	1.527	5.463	72,0%	28,0%
20 Jahre	4.677	2.110	6.787	68,9%	31,1%
21 bis 25 Jahre	22.406	12.732	35.138	63,8%	36,2%
26 bis 30 Jahre	10.837	7.928	18.765	57,8%	42,2%
31 Jahre und älter	9.688	7.351	17.039	56,9%	43,1%
Gesamt	54.084	32.176	86.260	62,7%	37,3%

Abbildung 2: Ordentliche Studierende an Universitäten nach Altersklassen, Wintersemester 2020 (bmbwf, Abt. IV/10, bereitgestellt durch Unidata, o.D.)

Nach der Überprüfung durch SurveyMonkey (o.D.) muss daher für ein 95-prozentiges Konfidenzniveau eine Stichprobe von 381 Personen ins Auge gefasst werden. Sollte sich bei der Auswertung der Daten ein stark abweichendes Geschlechterverhältnis unter den Teilnehmenden auf tun, müsste auf eine gewichtete Auswertung geachtet werden, um mögliche Unterschiede zwischen den Geschlechtern aufzuzeigen.

3.4.3 Untersuchungsgegenstand

Der Untersuchungsgegenstand ist die Krisenkommunikation in Unternehmen, weshalb hier auf Unternehmen zurückgegriffen wird, die sich einer Krise gegenüber sahen und diese bereits beendeten. Um die Wirkung des Storytellings zu untersuchen, sollen anschließend die Pressemitteilungen bzw. öffentlichen Statements durch das Unternehmen auf den Storytelling-Charakter untersucht werden. Dabei wird auf die Grammatik der Geschichte (Vgl. Prince, 2012:17f) als auch auf die Feststellung von Storywerten zurückgegriffen, die zeigen sollen, ob eine Story im Sinne des Storytellings vorliegt.

Da Krisen, wie bereits festgestellt, nicht an objektiven Kriterien festgemacht werden können, werden für die Untersuchung zwei Unternehmen genutzt, die verschiedene Arten von Krisen abdecken und damit einen umfangreichen Blick auf die Nutzung des Storytellings in der Krisenkommunikation erlauben.

Als erstes Unternehmen soll BP im Hinblick auf die Deepwater Horizon Ölkrise im Jahr 2010 (Vgl. U.S. Environmental Protection Agency, o.D.) untersucht werden – da BP als fossiles

Unternehmen gilt, indem der Geschäftsbetrieb auf die Gewinnung von Öl durch Tiefseebohrungen aufgebaut ist, kann davon ausgegangen werden, dass Personen mit eher „grünen“ Werten dem Unternehmen von vornherein kritischer gegenüberstehen und daher eine geringere Wahrscheinlichkeit für eine Identifizierung oder eine Sympathie gegenüber dem Unternehmen besteht. Die Beschäftigung mit BP erscheint daher interessant im Hinblick auf die Wirkung des Storytellings in einer derart großen Krise innerhalb eines Unternehmens, das bereits aufgrund seines Geschäftsbereiches in der Kritik steht.

BP reagierte im Hinblick auf die Ölkrise sehr schnell, interessant ist hierbei das Vorhandensein von faktenbasierten Pressemitteilungen als auch einem persönlichen Statement durch CEO Tony Hayward im Storytelling-Format. Es folgt also, dass somit bereits Material für die Storytelling-Untersuchung vorhanden ist.

Als erste Reaktion erscheint eine einfache Pressemitteilung sinnvoll, besonders spannend wird es jedoch erst, als CEO Tony Hayward das Statement für die Medien veröffentlichte, das er später in einer offiziellen Anhörung durch die Untersuchungsbehörde zu der Ölkrise wiedergab. Tatsächlich kann hier von Storytelling gesprochen werden, da das Statement dichotome Werte (z.B. Verlust/Gewinn) anspricht und zudem persönlich wird, das heißt, Hayward versucht persönliche Empfindungen miteinzubauen und nicht die Krise selbst, sondern die leidenden Menschen der Krise in den Mittelpunkt zu stellen, womit Emotionen im Leser geweckt werden. Weiters übernimmt er Verantwortung und scheint sich in seiner Rede zudem am Heldenmythos nach Campbell (Vgl. 2011:7ff) zu orientieren. Auch die Grammatik der Geschichte nach Prince (Vgl. 2012:17f), in der eine Story erst durch die Verbindung von Ereignissen zu dieser wird, findet sich im Statement wieder. Es wird daher festgestellt, dass dieses Statement durch Hayward im Rahmen der Krisenkommunikation als Storytelling bezeichnet werden kann. Anbei einige Ausschnitte aus der Veröffentlichung durch The Guardian (2010) zum besseren Verständnis:

„The explosion and fire aboard the Deepwater Horizon and the resulting oil spill in the Gulf of Mexico never should have happened, and I am deeply sorry that they did. None of us yet knows why it happened. But whatever the cause, we at BP will do what we can to make certain that an incident like this does not happen again. [...]”

Hayward übernimmt die Verantwortung und versucht im Sinne des Heldenmythos eine Reise hin zu einer Besserung darzustellen, die Aufgabe, dies nie wieder geschehen zu lassen, ist hierbei das gesuchte Ziel.

“[...] When I learned that 11 men had lost their lives in the explosion and fire on the Deepwater Horizon, I was personally devastated. Three weeks ago, I attended a memorial service for those men, and it was a shattering moment. [...]”

Hier wird die Gefühlsebene angesprochen, indem der Krise ein Gesicht gegeben wird und diese so von einem unnahbaren Ereignis zu einem persönlichen Geschehen gemacht wird.

“Nonetheless, I am here today because I have a responsibility to the American people to do my best to explain what BP has done, is doing, and will do in the future to respond to this terrible incident. [...] We are going to do everything in our power [...] to make energy exploration and production safer and more reliable for everyone.”

Erneut wird die Verantwortung übernommen und der Heldenmythos angedeutet, indem einerseits der Held seine Lektion durch diesen Rückschlag erlernt hat und außerdem das Ziel, die Zukunft für alle sicherer zu machen, direkt angesprochen wird.

Als zweites, und damit als Vergleichsunternehmen, soll Nestlé hinzugezogen werden. Nestlé sah sich ausgelöst durch diverse Skandale im Laufe der Jahre mehreren Reputationskrisen gegenüber – in dieser Arbeit soll der Blick auf den Maggi Instant-Nudel-Skandal und die darauffolgende Reputationskrise im Jahr 2015 gerichtet werden (Vgl. Nestlé, o.D.). Im Gegensatz zu BP wird hier in Pressemitteilungen keine Verantwortung übernommen, stattdessen wird die Strategie verfolgt, die Verantwortung von sich zu weisen und weiterhin bei dem Statement zu bleiben, die in Indien verkauften Instant-Nudeln wären sicher. Interessanterweise wird schließlich in Folge der Krise die Info herausgegeben, dass die Nudeln aus dem Verkauf genommen werden, allerdings erneut mit einem Zusatz, der Nestlé von der Verantwortung befreien soll: *„Nestlé India reconfirms that MAGGI Noodles in India are safe. In spite of that, Nestlé India has decided to take the product off the shelves nationwide in view of recent developments and concerns around the product, which has led to an environment of confusion for the consumer. [...]”* (Nestlé, 2015)

Auch diese Reputationskrise führte zu einem Statement durch den CEO Paul Bulcke, der in einer Pressekonferenz das Handeln von Maggi verteidigte (Vgl. ET Now, 2015) und damit dem Stil der Pressemitteilungen beibehielt. Da es sich bei dem vorhandenen Material um ein recht umfangreiches Videomaterial handelt, wird dieses nur in Teilen transkribiert werden, um den Kern des Statements herauszufiltern und einen Vergleich zu dem Unternehmen BP zu erlauben. Insbesondere im Hinblick auf die Teilnehmenden, die von zu umfangreichen Material abgeschreckt werden könnten, muss die Länge der, in der Befragung bereitgestellten Texte eingeschränkt werden.

Das Statement des CEO wurde ebenfalls untersucht und festgestellt, dass klassische Storytellingelemente nicht vorhanden sind, vielmehr handelt es sich um einzelne Aussagen, die im Statement jedoch nicht direkt als Folge voneinander in Verbindung gebracht werden, weshalb dieses als faktenbasiertes Statement klassifiziert wird. Auch hier wieder Ausschnitte zum besseren Verständnis (ET Now, 2015):

„I must say the product, the Maggi Noodles in India, are safe for consumption [...] and we say the same quality standards and the same procedures and safety and quality assurance methods everywhere in the world are the same and that applies prominently also for the Maggi Noodles here in India.” (Min. 2:26-2:54)

Es wird während des Statements keine Verantwortung übernommen, auch wird die emotionale Ebene nicht angesprochen, da lediglich Fakten wiedergegeben werden, die die Aussage, dass die Nudeln sicher seien, unterstützen.

„We do not add MSG in the Maggi Noodles but it is some ingredients like grounded proteins like [...] onion powder and wheat flour have contained glutamate in a natural way and as such may be present [...] in the product. [...] That may lead to confusion and, apparently, has led to confusion [...]” (Min. 3:57-4:17)

Auch hier wird nicht im Sinne einer Story gehandelt, so werden erneut die wissenschaftlichen Fakten wiedergegeben, dabei jedoch keine Verbindung zu der Reputationskrise selbst hergestellt. Vielmehr wird in der Krisenkommunikation versucht, mittels Wiederholung einer Aussage („Maggi Noodles are safe“) diese in der Öffentlichkeit zu verankern. Auch in weiterer Folge wird im Statement weder auf die Sorgen der Bevölkerung eingegangen, indem beispielsweise versucht wird, diese zu verstehen, stattdessen wird behauptet, dass das fehlende Wissen um die Testergebnisse dazu führt, dass es zu einer Verwirrung kam und diese Verwirrung schlussendlich dazu führte, dass das Produkt vorerst aus dem Regal genommen wird. Weder besteht die Grammatik der Geschichte nach Prince (2012:17f), da der Auslöser der Krise, die Verunreinigung, nicht mit den weiteren Ereignissen, der Rücknahme des Produkts, verknüpft werden (Rücknahme wird auf die Verwirrung der Bevölkerung und die fehlende „Atmosphäre“ für einen Verkauf zurückgeführt), noch wird der Heldenmythos nach Campbell (Vgl. 2011:7ff) für das Statement genutzt. Des Weiteren finden sich im Statement keine Storywerte, die dem Statement Storypotenzial geben würden, weshalb zusammenfassend von einem nicht vorhandenen Storytelling ausgegangen wird.

Die beiden Unternehmen sollen erlauben, einen Vergleich von der Nutzung von Storytelling und der Nicht-Nutzung von Storytelling in der Krisenkommunikation von Unternehmen anzustellen, die in der Gesellschaft bekannt sind und zudem bestimmte Werte zugeschrieben bekommen, die durchaus polarisieren könnten (Stichwort: Identifikation, Sympathie).

3.4.4 Untersuchungsinstrument

Der Fragebogen für die Online-Befragung wird anhand der bisherigen Literaturrecherche erstellt, um die interessierenden Variablen bestmöglich abzudecken. Wie bereits in den vorigen Kapiteln festgehalten wurde, bieten für die Untersuchung der Forschungsfrage 1 (*Wie beeinflusst die Identifikation mit dem sich in der Krise befindlichen Unternehmen die Wirkung von Storytelling in der Krisenkommunikation?*) sowohl die psychodynamische Persönlichkeitslehre nach Stokburger-Sauer, Bauer und Mäder (Vgl. 2008:925) als auch die Selbstkongruenztheorie (Vgl. Bauer/Mäder/Wagner, 2006:839ff) eine gute Grundlage für die Formulierung der Fragen. Um eine Identifikation oder Nicht-Identifikation des/der Befragten mit dem Unternehmen festzustellen, müssen daher die Gemeinsamkeiten (ähnliches Denken, ähnliches Handeln) sowie die charakterlichen Eigenschaften (ähnliche Werte, persönliche Lebenseinstellung ähnlich Unternehmenseinstellung) untersucht werden.

Die Forschungsfrage 2 (*Wie beeinflusst die Sympathie gegenüber dem sich in der Krise befindlichen Unternehmen die Wirkung von Storytelling in der Krisenkommunikation?*) muss ebenfalls unter dem Blick sich ähnelnder Faktoren betrachtet werden. So bestimmen auch hier Gemeinsamkeiten in den Werten, dem Handeln und der Einstellung darüber, ob das Gegenüber oder in diesem Fall das Unternehmen als sympathisch wahrgenommen wird, was am Ende wiederum zu einer höheren Identifikation führt. Hartmann und Schramm (Vgl. 2008:12f) hatten infolge einer eigenen Untersuchung zur parasozialen Interaktion psychosoziale Faktoren wie Involvement, Identifikation und Sympathie untersucht, um herauszufinden, wie diese Faktoren sich auf das angesprochene Publikum auswirken und wie diese die Rezeption der Inhalte beeinflussen. Die durch Hartmann und Schramm genutzten Skalen bzw. Formulierungen können daher auch auf diesen Fragebogen übertragen werden, auch wenn sie auf die Situation der Unternehmens-Kunden-Beziehung angepasst werden müssen. Die grundsätzlichen Aussagen, die sich auf die Untersuchung von Antipathie oder Sympathie beziehen, können dennoch sehr gut in die eigene Befragung miteinbezogen werden und bilden damit das Grundgerüst für den Frageblock zur Forschungsfrage 2.

Sowohl bei Forschungsfrage 1 als auch bei Forschungsfrage 2 wird zudem die Variable der Wirkung des Storytellings in der Krisenkommunikation betrachtet. Nach Nolting und Thießen (Vgl. 2008:138) werden hier die Faktoren der Krisenkommunikation herangezogen, um zu erkennen, ob diese ihre erwünschte Wirkung entfalten konnte. Diese sind die Glaubwürdigkeit des Unternehmens und der veröffentlichten Berichte, das Vertrauen in das Unternehmen, das Verantwortungsbewusstsein sowie die Einschätzung des/der Befragten zum Umgang des Unternehmens mit der Krise.

Da in Forschungsfrage 3 (*Wie wirkt sich das Storytelling in der Krisenkommunikation auf die kritische Einstellung eines Individuums gegenüber dem Unternehmen in der Krise aus?*)

die Einstellung des/der Befragten im Mittelpunkt steht, wird für die Erstellung des Fragebogens zudem auf die Beschreibung des Begriffs Einstellung nach Garms-Homolová (Vgl. 2020:8) zurückgegriffen, indem Einstellung lediglich als eine Möglichkeit beschrieben werden, die eigenen Emotionen zum Ausdruck zu bringen, das heißt, es handelt sich bei der Einstellung um ein positives (z.B. etwas mögen, etwas gut finden) oder ein negatives (z.B. etwas nicht mögen, etwas hassen) Gefühl gegenüber einem Objekt oder einer Person. Im täglichen Gebrauch können Einstellungen also am ehesten als eine Beurteilung durch eine Person verstanden werden, womit der Fragebogen sich ebenfalls auf diese Beurteilung beziehen sollte, um dem Alltag der/des Befragten möglichst nahe zu kommen. Einfache Formulierungen, die explizit nach einem mögen oder nicht-mögen sowie dem persönlichen Urteil zu der Situation und dem Unternehmen fragen, erscheinen empfehlenswert.

Aufbau der Befragung

Einleitung

An erster Stelle steht die Einleitung mit allen relevanten Informationen (z.B. Kontakt, Hintergrund, ...), in der auch eine kurze Erklärung gegeben wird, wie der Fragebogen ausgefüllt werden soll.

Themenblock 1: Unternehmen BP (Storytelling)

Um alle Befragten auf einen ähnlichen Wissenstand zu bringen, wird zuerst das Unternehmen BP kurz faktisch vorgestellt. Anschließend sollen die Befragten das Unternehmen das Unternehmen zum ersten Mal bewerten, um die Variablen Identifikation, Sympathie und Einstellung festzustellen (Vgl. Kapitel „Operationalisierung“, S. 37-45).

Nach dieser ersten Wertung durch die Befragten wird im nächsten Schritt die Krise faktisch vorgestellt, anschließend sollen die Befragten das offizielle Statement durchlesen, bevor es zu den weiteren Frageblöcken geht.

Um die FF3 zu untersuchen, wird anschließend im Sinn eines Vorher-Nachher Vergleichs nochmals das semantische Differential zur Feststellung der Einstellung der Befragten wiederholt, um mögliche Veränderungen in der Einstellung durch das Storytelling erkennen zu können.

Um die FF1 und die FF2 zu untersuchen, werden abschließend Fragen zu den Faktoren der Krisenkommunikation gestellt. Dafür wird erneut ein semantisches Differential verwendet, das die Befragten nutzen können, um die Glaubwürdigkeit des Unternehmens, das Vertrauen in die Krisenbewältigung des Unternehmens und das Verantwortungsbewusstsein in der Krise zu bewerten und außerdem eine Einschätzung zum Umgang mit der Krise abgeben zu können.

So soll eine Verbindung von z.B. hohen Identifikations- und Sympathiewerten und einer möglichen höheren Wertung der Faktoren der Krisenkommunikation durch das Storytelling untersucht werden.

Themenblock 2: Unternehmen Nestlé (kein Storytelling)

Der Aufbau wird gleich gestaltet wie der Aufbau in Themenblock 1, auch die Fragen bleiben dieselben, lediglich das Unternehmen wird ausgetauscht und es handelt sich hierbei um ein Statement des CEO ohne Storytelling. Die soll am Ende einen Vergleich der Ergebnisse zum Thema Nutzung oder Nicht-Nutzung von Storytelling erlauben. Besonders interessant ist hierbei zudem, dass es sich bei beiden Unternehmen um Unternehmen handelt, die aufgrund verschiedener Vorfälle bereits negativ in den Medien erschienen und somit bei ähnlichen Gruppierungen ähnliche Identifikationspotenziale hervorrufen könnten. Ob es hierbei dennoch zu einem Unterschied durch das Storytelling kommt, ist daher besonders interessant.

An dieser Stelle muss außerdem nochmals erwähnt werden, dass die Statements gekürzt werden, so werden lediglich die Parts genutzt, die sich tatsächlich auf die Krise beziehen, zusätzliche Infos in den Statements rund um das Unternehmen werden nicht genutzt, da es ansonsten zu einem Übermaß an Information kommen würde. Zudem würden zu lange Texte die Motivation der Befragten, die Befragung abzuschließen, negativ beeinflussen.

Soziodemografische Angaben

Zuletzt sollen Fragen zur Person gestellt werden, um die Verteilung der Ergebnisse innerhalb der Zielgruppe, z.B. Unterschiede in der Geschlechterverteilung, erkennen zu können. Hierbei sollen lediglich Alter und Geschlecht abgefragt werden, andere soziodemografische Merkmale erscheinen für diese Untersuchung nicht relevant.

Items

Die Items für die Befragung wurden anhand der Literatur und der untersuchten Forschungsfragen ausgearbeitet:

Variable: Identifikation
Ich stehe hinter den Handlungen von BP/Nestlé.
Ich glaube, dass das Produkt/die Dienstleistung von BP/Nestlé mir dabei hilft, zu sein, wer ich bin oder sein will.
Ich glaube BP/Nestlé pflegt Werte, die auch ich vertrete.
Meine Ansichten und Lebenseinstellung passen zu BP/Nestlé.
Ich wäre stolz bei BP/Nestlé zu arbeiten.

Ich fühle mich mit BP/Nestlé verbunden.
Variable: Sympathie
BP/Nestlé ist mir sympathisch.
BP/Nestlé ruft in mir keine besondere Zuneigung hervor.
Ich bewundere BP/Nestlé für das, was es macht.
BP/Nestlé ist mir besonders unsympathisch.
Ich verbinde mit BP/Nestlé positive Gefühle.
Ich bin BP/Nestlé gegenüber negativ eingestellt.
Variable: Einstellung
Ich mag BP/Nestlé nicht - Ich mag BP/Nestlé
BP/Nestlé ist unnütz - BP/Nestlé ist nützlich
BP/Nestlé ist wertlos für die Gesellschaft - BP/Nestlé ist wertvoll für die Gesellschaft
Ich habe ein negatives Bild von BP/Nestlé - Ich habe ein positives Bild von BP/Nestlé
Ich finde schlecht was BP/Nestlé macht - Ich finde gut was BP/Nestlé macht
Ich finde schlecht wofür BP/Nestlé steht - Ich finde gut wofür BP/Nestlé steht
Variable: Faktoren der Krisenkommunikation
BP/Nestlé ist.... nicht glaubwürdig - glaubwürdig nicht vertrauensvoll - vertrauensvoll verantwortungslos - verantwortungsvoll schlechter Umgang mit der Krise - guter Umgang mit der Krise

4 Auswertung

4.1 Rücklauf

Die Online-Befragung wurde am 14.05.2022 eingestellt, zum Stichtag waren 141 Datensätze vorhanden. Leider wurde damit nicht die benötigte Stichprobe von 381 Personen bei einem 95-prozentigen Konfidenzniveau erreicht, was zu einer geringeren Aussagekraft der Ergebnisse führt. Nichtsdestotrotz kann die erreichte Stichprobe eine Fehlerspanne von 9% und damit einem Konfidenzniveau von 91% aufweisen, was noch als akzeptabler Wert anzunehmen ist (Vgl. SurveyMonkey, o.D.a).

4.2 Die statistische Analyse

Die Auswertung des Fragebogens erfolgt mittels einer statistischen Analyse, die eine objektive Untersuchung der zuvor im Fragebogen generierten Daten erlaubt. Statistische Analysen verfolgen dabei das Ziel, Daten unter Zuhilfenahme spezieller Softwares wie dem Statistik Programm SPSS, zu analysieren, um statistisch gültige Schlussfolgerungen und Entscheidungen treffen zu können (Vgl. Zwerenz, 2012:4).

Da in dieser Arbeit lediglich eine Stichprobe der festgelegten Grundgesamtheit untersucht werden konnte, handelt es sich um eine induktive statistische Analyse, die „... auf der Basis von Stichprobenergebnissen Schlüsse auf eine Grundgesamtheit ermöglich[t].“ (Zwerenz, 2012:7) Die Auswertung der Daten soll die zuvor aufgestellten Hypothesen überprüfen und innerhalb einer bestimmten Wahrscheinlichkeitsschätzung falsifizieren oder verifizieren.

4.3 Aufbereitung der Daten

In einem ersten Arbeitsschritt wurden die Daten vom Befragungstool SoSciSurvey in SPSS übertragen. Dabei wurde das Item „Geschlecht“ als Nominalskala und alle anderen Items als metrische Skalen definiert. Weiters mussten jeweils drei Items der untersuchten Unternehmen umcodiert werden, da diese umgekehrt formuliert worden waren, um die Aufmerksamkeit der Befragten aufrechtzuerhalten und eine ehrliche Antwort sicherzustellen, da die Befragten so nicht immer dieselbe Antwort ankreuzen konnten. Ein hoher Wert bei einem dieser Items würde beispielsweise eine hohe Antipathie bedeuten, während ein hoher Wert bei den anderen Items in derselben Kategorie für hohe Sympathie sprechen würde. Um eine korrekte Berechnung zu erlauben, mussten diese daher für die Auswertung in SPSS invertiert werden.

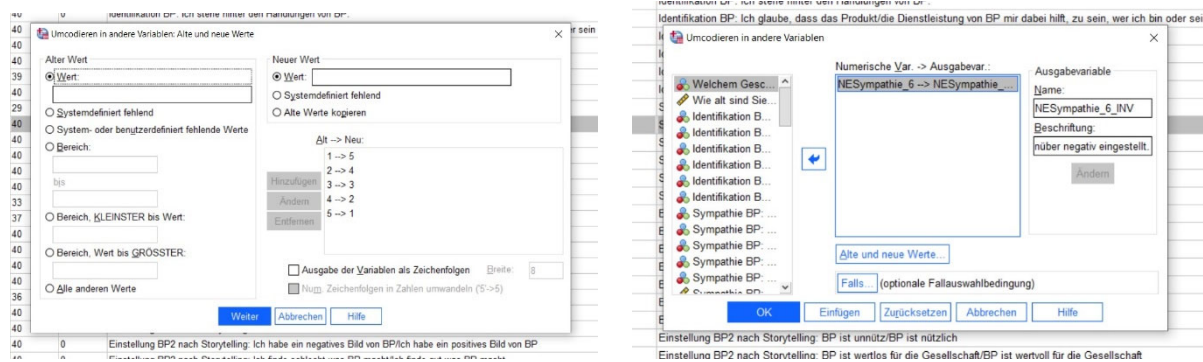


Abbildung 3: Invertierung der benötigten Items

In der weiteren Untersuchung wurden nur mehr die invertierten Items für die Berechnung herangezogen. Bei den umcodierten Items handelte es sich dabei um jeweils drei Aussagen der Variable „Sympathie“, die bei beiden Unternehmen wiederholt gestellt wurden:

- „BP ruft in mir keine besondere Zuneigung hervor.“
- „BP ist mir besonders unsympathisch.“
- „Ich bin BP gegenüber negativ eingestellt.“
- „Nestlé ruft in mir keine besondere Zuneigung hervor.“
- „Nestlé ist mir besonders unsympathisch.“
- „Ich bin BP gegenüber negativ eingestellt.“

Des Weiteren fiel bei der Durchsicht der Datensätze auf, dass, trotz des Hinweises auf die gesuchte Altersspanne von 21 bis 25 Jahren, Personen an der Befragung teilnahmen, deren Alter darüber lag. Um nur die gewählte Stichprobe untersuchen zu können, mussten daher Fälle in der Datei aussortiert werden. Dies geschah direkt in SPSS, indem eine Bedingung für das Alter festgelegt wurde, sodass alle Datensätze, die ein höheres Alter als das in der Zielgruppe festgelegte aufwiesen, aus der Auswertung ausgeschlossen wurden.

Infolge der Neuberechnung wurden 20 Fälle aus dem Datensatz entfernt, wodurch nun 121 Fälle für die finale Datenauswertung bereitstanden, was laut SurveyMonkey (o.D.) in Anbetracht der Grundgesamtheit und bei einem - wie in den Sozialwissenschaften üblich - angenommenen Konfidenzniveau von 95% einer Fehlerspanne von etwa 9% entspricht.

Für die Untersuchung wurden zudem die Items der Variablen im Vorhinein zusammengefasst, um deren Median zu berechnen. Der Median gilt als Durchschnittswert, das heißt, es handelt sich dabei um einen Wert, der in der Mitte liegt und damit anzeigt, wo sich der Wert einer Variable in Anbetracht aller festgelegten Items befindet. Vorteilhaft am Median ist, dass Ausreißer, das heißt Extremwerte, die bei Vorhandensein mehrerer Items durchaus möglich sind, das Ergebnis nicht verfälschen. Dies ist auch der Grund, warum an

dieser Stelle das arithmetische Mittel keine Alternative wäre: An dieser Stelle soll der Durchschnittswert der Aussagen einer Person erhoben werden, um festlegen zu können, als wie hoch der Wert der Identifikation, Sympathie, etc. einer Person eingeschätzt werden kann.

Die Berechnung des Medians wird also zwingend für die Beantwortung der Forschungsfragen benötigt, so können die Mittelwerte zweier Variablen, wie beispielsweise der Identifikation und der Wirkung des Storytellings, die sich in den Items der Variable „Faktoren der Krisenkommunikation“ zeigt, mittels einer Regressionsanalyse untersucht werden, um zu erkennen, wie sich diese Variablen aufeinander auswirken. An dieser Stelle sollte zudem erwähnt werden, dass die Untersuchung der Variable „Faktoren der Krisenkommunikation“ gesondert von den anderen Variablen betrachtet wird, da hier nicht nur das Gesamtbild der Variable interessant erscheint, sondern auch die einzelnen Items, ob sich beispielsweise die Identifikation verschieden auf die Glaubwürdigkeit oder das Vertrauen auswirken könnte.

4.4 Forschungsfrage 1

FF1: Wie beeinflusst die Identifikation mit dem sich in der Krise befindlichen Unternehmen die Wirkung von Storytelling in der Krisenkommunikation?

Die Forschungsfrage 1 bezieht sich auf die Variablen „Identifikation“ sowie „Faktoren der Krisenkommunikation“ bzw. der Wirkung des Storytellings auf diese. Hier soll herausgefunden werden, ob die Identifikation oder Nicht-Identifikation mit einem Unternehmen die Wirkung des Storytellings beeinflusst. Besonders interessant erscheint hier der Vergleich zu Nestlé, dem Unternehmen, das kein Storytelling in seinem Statement genutzt hat, um zu erkennen, ob tatsächlich ein signifikanter Unterschied durch das Storytelling entsteht oder ob allein die Identifikation oder Nicht-Identifikation über die Faktoren der Krisenkommunikation entscheidet.

Als erste Maßnahme wird eine Reliabilitätsanalyse durchgeführt, um zu überprüfen, ob die interne Konsistenz der einzelnen Items der Variable „Identifikation BP“ für die Berechnung zusammenpassen, sodass die Ergebnisse als reliabel angenommen werden können und um sicherzugehen, dass keine Items in der Invertierung vergessen wurden (Vgl. Janssen, Laatz, 2017:611f).

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,911	5

Der Test auf Cronbachs Alpha zeigt dabei, dass die 5 Items der Variable „Identifikation“ mit einem Wert von 0,911 von einer sehr hohen internen Konsistenz ausgegangen werden kann.

Die Skala „Identifikation BP“ kann daher in der vorliegenden Form als zuverlässig genug angesehen und weiter genutzt werden (Vgl. Janssen, Laatz, 2017:611).

Auch die Skala „Identifikation Nestlé“ entspricht mit einem Wert von 0,949 einer zuverlässigen Skala.

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,949	5

Eine erste Korrelationsanalyse von **BP (Storytelling)** zeigt einen positiven (weil $r > 0$) mittleren Korrelationskoeffizienten von 0,457. Dies bedeutet, dass höhere Werte der Identifikation auch mit höheren und damit positiveren Werten der Krisenkommunikation einhergehen und somit auch, dass die Wirkung des Storytellings, die hier als Zwischenschritt fungiert, als positiv angenommen werden kann, sofern die Identifikation hoch ist.

Korrelationen

		BPIdentifikation	BP_Krisenkommunikation
BPIdentifikation	Pearson-Korrelation	1	,457**
	Sig. (2-seitig)		,000
	N	121	121
BP_Krisenkommunikation	Pearson-Korrelation	,457**	1
	Sig. (2-seitig)	,000	
	N	121	121

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Eine erste Korrelationsanalyse von **Nestlé (kein Storytelling)** zeigt sogar eine starke positive Korrelation von 0,734. Es besteht damit ohne Storytelling ein noch größerer Zusammenhang zwischen der Identifikation sowie der Wahrnehmung der Krisenkommunikation, weshalb wiederum davon ausgegangen werden kann, dass ohne die Nutzung des Storytellings der Wert der Identifikation noch stärker über die Wahrnehmung der Krisenkommunikation entscheidet, als dies unter Zuhilfenahme von Storytelling der Fall wäre.

Korrelationen

		Nestlé_Krisenkommunikation	NestléIdentifikation
Nestlé_Krisenkommunikation	Pearson-Korrelation	1	,734**
	Sig. (2-seitig)		,000
	N	121	121
NestléIdentifikation	Pearson-Korrelation	,734**	1

Sig. (2-seitig)	,000	
N	121	121

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Zur näheren Betrachtung der Daten sowie Beantwortung der Forschungsfrage wird im Folgenden eine multiple Regressionsanalyse durchgeführt, die den Zusammenhang mehrerer unabhängiger Variablen und einer abhängigen Variable untersucht. Wie bereits auf der vorherigen Seite festgestellt wurde, werden die Faktoren der Krisenkommunikation nun differenziert betrachtet, weshalb die Items der Variable einzeln betrachtet werden.

4.4.1 Item: Glaubwürdigkeit

Um das erste Item, die „Glaubwürdigkeit“ eines Unternehmens in der Krise zu berechnen, wird zuerst die Wirkung der Items der unabhängigen Variable „Identifikation“ auf die Glaubwürdigkeit betrachtet. Die Regressionsanalyse zeigt hier einen signifikanten Wert von 0,000 an, das heißt, der Zusammenhang der Variablen ist nachgewiesen, sodass davon ausgegangen werden kann, dass die Höhe der Identifikation eine Auswirkung auf die Einschätzung der Glaubwürdigkeit eines Unternehmens hat. In diesem Fall handelt es sich um die Auswertung der Variablen zu **BP**, dem Unternehmen, das Storytelling in der Krisenkommunikation genutzt hat.

Besonders interessant erscheint an dieser Stelle eine gesonderte Betrachtung des Koeffizienten, da hier sehr schnell deutlich wird, dass die verschiedenen Items sich unterschiedlich stark auf die abhängige Variable „Glaubwürdigkeit“ auswirkten. So kann lediglich das Item 1 einen signifikanten Wert aufweisen. Infolgedessen wird nun der Regressionskoeffizient des ersten Items betrachtet, um zu interpretieren, wie dieses die Glaubwürdigkeit beeinflusst.

Item 1 „Ich stehe hinter den Handlungen von BP.“ beeinflusst die Glaubwürdigkeit mit einem Faktor von 0,571, das heißt, je höher die Zustimmung zu diesem Item, desto höher wurde auch die Glaubwürdigkeit von BP in der Krise bewertet. Genauer gesagt: Erhöht sich die Zustimmung zu diesem Item, steigt die Glaubwürdigkeit um den Faktor 0,571.

ANOVA ^a						
Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	47,754	5	9,551	9,447	,000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	116,263	115	1,011		

Gesamt	164,017	120			
--------	---------	-----	--	--	--

a. Abhängige Variable: Krisenkommunikation Faktor Glaubwürdigkeit: BP ist nicht glaubwürdig/glaubwürdig

b. Einflussvariablen : (Konstante), Identifikation BP: Ich wäre stolz darauf bei BP zu arbeiten., Identifikation BP: Ich stehe hinter den Handlungen von BP., Identifikation BP: Ich fühle mich mit BP verbunden., Identifikation BP: Ich glaube BP pflegt Werte, die auch ich vertrete., Identifikation BP: Meine Ansichten und Lebenseinstellung passen zu BP.

Koeffizienten ^a								
		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten			95,0% Konfidenzintervalle für B	
Modell		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta	T	Sig.	Untergrenze	Obergrenze
1	(Konstante)	1,267	,263		4,808	,000	,745	1,788
	Identifikation BP: Ich stehe hinter den Handlungen von BP.	,577	,142	,548	4,068	,000	,296	,858
	Identifikation BP: Ich glaube BP pflegt Werte, die auch ich vertrete.	-,032	,197	-,031	-,162	,871	-,421	,357
	Identifikation BP: Meine Ansichten und Lebenseinstellung passen zu BP.	,097	,217	,086	,445	,657	-,333	,527
	Identifikation BP: Ich fühle mich mit BP verbunden.	,066	,132	,054	,503	,616	-,194	,327
	Identifikation BP: Ich wäre stolz darauf bei BP zu arbeiten.	-,148	,129	-,140	-1,142	,256	-,404	,109

a. Abhängige Variable: Krisenkommunikation Faktor Glaubwürdigkeit: BP ist nicht glaubwürdig/glaubwürdig

Wird im Vergleich das Unternehmen **Nestlé** betrachtet, zeigt sich auch hier in der ANOVA-Ausgabe ein signifikanter Wert von 0,000, das heißt, auch bei dem Unternehmen, dass kein Storytelling benutzt hat, scheint die Identifikation mit dem Unternehmen einen entscheidenden Einfluss auf den Faktor Glaubwürdigkeit in der Krisenkommunikation zu haben.

Um die Forschungsfrage 1 zu beantworten und zu überprüfen, ob die Identifikation einen Einfluss auf die Wirkung von Storytelling in der Krisenkommunikation hat, sollten auch hier wieder die einzelnen Items näher betrachtet werden.

Auch hier kann auf den ersten Blick das Item „Ich stehe hinter den Handlungen von Nestlé.“ mit einem Wert von 0,020 als signifikant erkannt werden, das heißt: Erhöht sich die Zustimmung zu diesem Item, steigt die Glaubwürdigkeit von Nestlés Krisenkommunikation um den Faktor 0,332. Im Vergleich zu dem Unternehmen BP, das Storytelling in der Krisenkommunikation nutzte, zeigt sich damit bei Nestlé ein etwas geringerer Einfluss des Items.

Besonders interessant erscheint diesmal das zweite signifikante Item; mit einer Signifikanz von 0,002 hat das Item „Meine Ansichten und Lebenseinstellungen passen zu Nestlé.“ einen signifikanten Einfluss von 0,638 auf die Bewertung der Glaubwürdigkeit. Je höher also die

Zustimmung zu diesem Item, desto besser wurde die Glaubwürdigkeit der Krisenkommunikation bewertet.

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	90,102	5	18,020	20,855	,000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	99,369	115	,864		
	Gesamt	189,471	120			

a. Abhängige Variable: Krisenkommunikation Faktor Glaubwürdigkeit: Nestlé ist nicht glaubwürdig/glaubwürdig

b. Einflussvariablen : (Konstante), Identifikation Nestlé: Ich wäre stolz darauf für Nestlé zu arbeiten., Identifikation Nestlé: Ich stehe hinter den Handlungen von Nestlé., Identifikation Nestlé: Ich fühle mich mit Nestlé verbunden., Identifikation Nestlé: Ich glaube Nestlé pflegt Werte, die auch ich vertrete., Identifikation Nestlé: Meine Ansichten und Lebenseinstellung passen zu Nestlé.

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	95,0% Konfidenzintervalle für B	
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta			Untergrenze	Obergrenze
1	(Konstante)	,512	,184		2,784	,006	,148	,876
	Identifikation Nestlé: Ich stehe hinter den Handlungen von Nestlé.	,332	,141	,291	2,355	,020	,053	,612
	Identifikation Nestlé: Ich glaube Nestlé pflegt Werte, die auch ich vertrete.	-,102	,204	-,088	-,497	,620	-,506	,303
	Identifikation Nestlé: Meine Ansichten und Lebenseinstellung passen zu Nestlé.	,638	,199	,583	3,210	,002	,245	1,032
	Identifikation Nestlé: Ich fühle mich mit Nestlé verbunden.	-,046	,144	-,041	-,318	,751	-,331	,239
	Identifikation Nestlé: Ich wäre stolz darauf für Nestlé zu arbeiten.	-,054	,143	-,048	-,377	,707	-,338	,230

a. Abhängige Variable: Krisenkommunikation Faktor Glaubwürdigkeit: Nestlé ist nicht glaubwürdig/glaubwürdig

Dieser Vergleich zeigt, dass bei der Nutzung von Storytelling Punkte wie die Lebenseinstellung und/oder die eigenen Ansichten deutlich geringer ins Gewicht fallen als wenn Storytelling nicht genutzt wird. Dies kann dadurch erklärt werden, dass Storytelling Sympathie in den Zuhörer*innen hervorruft und Emotionen mit dem Gesagten und damit dem Unternehmen verbindet. Wird kein Storytelling genutzt, so werden die bereits vorhandenen Emotionen mit dem Unternehmen in der Krise verbunden, wodurch Werte wie die Lebenseinstellung und die eigenen Ansichten einen äußerst starken Einfluss auf die negative oder positive Bewertung eines Unternehmens in der Krise ausüben.

4.4.2 Item: Vertrauen

Auch das Vertrauen zeigt bei **BP** einen signifikanten Wert von 0,000 an, wodurch ein Zusammenhang zwischen der Identifikation und dem Vertrauen nachgewiesen werden kann.

Der Regressionskoeffizient zeigt ebenfalls ein bereits bekanntes Bild. Auch hier erscheint nur das Item „Ich stehe hinter den Handlungen von BP.“ mit einem Wert von 0,000 als hochsignifikant: Je höher die Zustimmung zu diesem Item, desto größer war das Vertrauen um den Faktor 0,486 in die Krisenkommunikation von BP.

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	41,041	5	8,208	9,684	,000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	97,471	115	,848		
	Gesamt	138,512	120			

a. Abhängige Variable: Krisenkommunikation Faktor Vertrauen: BP ist nicht vertrauensvoll/vertrauensvoll

b. Einflussvariablen : (Konstante), Identifikation BP: Ich wäre stolz darauf bei BP zu arbeiten., Identifikation BP: Ich stehe hinter den Handlungen von BP., Identifikation BP: Ich fühle mich mit BP verbunden., Identifikation BP: Ich glaube BP pflegt Werte, die auch ich vertrete., Identifikation BP: Meine Ansichten und Lebenseinstellung passen zu BP.

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	95,0% Konfidenzintervalle für B	
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta			Untergrenze	Obergrenze
1	(Konstante)	1,077	,241		4,466	,000	,600	1,555
	Identifikation BP: Ich stehe hinter den Handlungen von BP.	,486	,130	,503	3,743	,000	,229	,744
	Identifikation BP: Ich glaube BP pflegt Werte, die auch ich vertrete.	-,149	,180	-,159	-,825	,411	-,505	,208
	Identifikation BP: Meine Ansichten und Lebenseinstellung passen zu BP.	,141	,199	,136	,709	,480	-,253	,535
	Identifikation BP: Ich fühle mich mit BP verbunden.	,073	,120	,065	,605	,547	-,166	,312
	Identifikation BP: Ich wäre stolz darauf bei BP zu arbeiten.	,031	,119	,032	,264	,792	-,204	,266

a. Abhängige Variable: Krisenkommunikation Faktor Vertrauen: BP ist nicht vertrauensvoll/vertrauensvoll

Der Vergleich zu **Nestlé**, dem Unternehmen ohne Storytelling, zeigt, dass auch hier wieder ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Identifikation und der Einschätzung des Vertrauens gemacht wurde.

Erneut wird hier das Item „Meine Ansichten und Lebenseinstellungen passen zu Nestlé.“ mit einem Wert von 0,046 noch knapp als signifikant ausgegeben, weshalb davon

ausgegangen werden kann, dass bei einer Nicht-Nutzung des Storytellings persönliche Werte wie die Lebenseinstellung und die eigenen Ansichten sowie deren Übereinstimmung mit der Darstellung der Ansichten eines Unternehmens einen starken Einfluss auf die Wahrnehmung der Krisenkommunikation ausüben. Je höher die Zustimmung zu diesem Item, desto größer war das Vertrauen um den Faktor 0,328 in die Krisenkommunikation von Nestlé.

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	86,993	5	17,399	30,038	,000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	66,610	115	,579		
	Gesamt	153,603	120			

a. Abhängige Variable: Krisenkommunikation Faktor Vertrauen: Nestlé ist nicht vertrauensvoll/vertrauensvoll

b. Einflußvariablen : (Konstante), Identifikation Nestlé: Ich wäre stolz darauf für Nestlé zu arbeiten., Identifikation Nestlé: Ich stehe hinter den Handlungen von Nestlé., Identifikation Nestlé: Ich fühle mich mit Nestlé verbunden., Identifikation Nestlé: Ich glaube Nestlé pflegt Werte, die auch ich vertrete., Identifikation Nestlé: Meine Ansichten und Lebenseinstellung passen zu Nestlé.

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	95,0% Konfidenzintervalle für B	
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta			Untergrenze	Obergrenze
1	(Konstante)	,293	,151		1,946	,054	-,005	,591
	Identifikation Nestlé: Ich stehe hinter den Handlungen von Nestlé.	,175	,116	,170	1,516	,132	-,054	,404
	Identifikation Nestlé: Ich glaube Nestlé pflegt Werte, die auch ich vertrete.	,056	,167	,054	,336	,737	-,275	,388
	Identifikation Nestlé: Meine Ansichten und Lebenseinstellung passen zu Nestlé.	,328	,163	,333	2,014	,046	,005	,650
	Identifikation Nestlé: Ich fühle mich mit Nestlé verbunden.	,049	,118	,049	,415	,679	-,185	,283
	Identifikation Nestlé: Ich wäre stolz darauf für Nestlé zu arbeiten.	,211	,117	,211	1,801	,074	-,021	,444

a. Abhängige Variable: Krisenkommunikation Faktor Vertrauen: Nestlé ist nicht vertrauensvoll/vertrauensvoll

4.4.3 Item: Verantwortungsbewusstsein

Erneut zeigt ANOVA bei **BP** einen signifikanten Wert von 0,000 an, wodurch ein Zusammenhang zwischen der Identifikation und der Einschätzung des Verantwortungsbewusstseins im Zuge der Krisenkommunikation nachgewiesen werden kann.

Wieder zeigt der Regressionskoeffizient für das Item „Ich stehe hinter den Handlungen von BP.“ einem hochsignifikanten Wert von 0,009: Je höher die Zustimmung zu diesem Item, desto größer war die Einschätzung des Verantwortungsbewusstseins von BP um den Faktor 0,403 in der Krisenkommunikation.

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	45,353	5	9,071	7,791	,000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	133,887	115	1,164		
	Gesamt	179,240	120			

a. Abhängige Variable: Krisenkommunikation Faktor Verantwortung: BP ist verantwortungslos/verantwortungsbewusst

b. Einflußvariablen : (Konstante), Identifikation BP: Ich wäre stolz darauf bei BP zu arbeiten., Identifikation BP: Ich stehe hinter den Handlungen von BP., Identifikation BP: Ich fühle mich mit BP verbunden., Identifikation BP: Ich glaube BP pflegt Werte, die auch ich vertrete., Identifikation BP: Meine Ansichten und Lebenseinstellung passen zu BP.

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	95,0% Konfidenzintervalle für B	
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta			Untergrenze	Obergrenze
1	(Konstante)	1,199	,283		4,242	,000	,639	1,759
	Identifikation BP: Ich stehe hinter den Handlungen von BP.	,403	,152	,366	2,648	,009	,102	,705
	Identifikation BP: Ich glaube BP pflegt Werte, die auch ich vertrete.	,100	,211	,093	,472	,638	-,318	,517
	Identifikation BP: Meine Ansichten und Lebenseinstellung passen zu BP.	-,034	,233	-,029	-,144	,885	-,495	,428
	Identifikation BP: Ich fühle mich mit BP verbunden.	,048	,141	,038	,338	,736	-,232	,327
	Identifikation BP: Ich wäre stolz darauf bei BP zu arbeiten.	,098	,139	,088	,703	,483	-,178	,373

a. Abhängige Variable: Krisenkommunikation Faktor Verantwortung: BP ist verantwortungslos/verantwortungsbewusst

Im Vergleich lässt sich bei **Nestlé** ebenfalls wieder ein signifikanter Wert und damit ein Zusammenhang von Identifikation und Höhe des zugeschriebenen Verantwortungsbewusstseins ausmachen.

Interessant ist an dieser Stelle, dass bei der Einschätzung des Verantwortungsbewusstseins nicht länger das Item „Meine Ansichten und Lebenseinstellungen passen zu Nestlé.“ als grundlegend für die Wirkung der

Krisenkommunikation ohne Storytelling ausgemacht wird. Dieser Wert ist nun nicht länger signifikant, zugleich wird das Item „Ich stehe hinter den Handlungen von BP.“ mit einem Wert von 0,012 als signifikant angezeigt: Je höher die Zustimmung zu diesem Item, desto größer war die Einschätzung des Verantwortungsbewusstseins von Nestlé um den Faktor 0,326 in der Krisenkommunikation.

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	82,875	5	16,575	23,212	,000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	82,117	115	,714		
	Gesamt	164,992	120			

a. Abhängige Variable: Krisenkommunikation Faktor Verantwortung: Nestlé ist verantwortungslos/verantwortungsbewusst

b. Einflußvariablen : (Konstante), Identifikation Nestlé: Ich wäre stolz darauf für Nestlé zu arbeiten., Identifikation Nestlé: Ich stehe hinter den Handlungen von Nestlé., Identifikation Nestlé: Ich fühle mich mit Nestlé verbunden., Identifikation Nestlé: Ich glaube Nestlé pflegt Werte, die auch ich vertrete., Identifikation Nestlé: Meine Ansichten und Lebenseinstellung passen zu Nestlé.

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	95,0% Konfidenzintervalle für B	
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta			Untergrenze	Obergrenze
1	(Konstante)	,438	,167		2,617	,010	,106	,769
	Identifikation Nestlé: Ich stehe hinter den Handlungen von Nestlé.	,326	,128	,305	2,538	,012	,072	,580
	Identifikation Nestlé: Ich glaube Nestlé pflegt Werte, die auch ich vertrete.	,042	,186	,039	,225	,822	-,326	,410
	Identifikation Nestlé: Meine Ansichten und Lebenseinstellung passen zu Nestlé.	,291	,181	,285	1,610	,110	-,067	,649
	Identifikation Nestlé: Ich fühle mich mit Nestlé verbunden.	-,121	,131	-,116	-,927	,356	-,381	,138
	Identifikation Nestlé: Ich wäre stolz darauf für Nestlé zu arbeiten.	,251	,130	,242	1,930	,056	-,007	,509

a. Abhängige Variable: Krisenkommunikation Faktor Verantwortung: Nestlé ist verantwortungslos/verantwortungsbewusst

Es scheint, dass bei der Einschätzung des Verantwortungsbewusstseins keine Unterschiede zwischen Nutzung und Nicht-Nutzung von Storytelling auffallen, vielmehr entscheidet hier wohl die bisherige Identifikation mit dem Unternehmen, insbesondere dem Verständnis für die Handlungen eines Unternehmens über die positive oder negative Einschätzung.

4.4.4 Item: Umgang mit der Krise

Erneut zeigt ANOVA bei **BP** einen signifikanten Wert von 0,000 an, wodurch ein Zusammenhang zwischen der Identifikation und der Einschätzung des Umgangs mit der Krise im Zuge der Krisenkommunikation nachgewiesen werden kann.

Auch der Regressionskoeffizient zeigt wie bei den vorherigen Variablen das Item „Ich stehe hinter den Handlungen von BP.“ mit einem Wert von 0,002 als hochsignifikant an.

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	26,184	5	5,237	4,919	,000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	122,428	115	1,065		
	Gesamt	148,612	120			

a. Abhängige Variable: Krisenkommunikation Faktor Handeln: BP zeigt schlechten Umgang mit der Krise/guten Umgang mit der Krise

b. Einflussvariablen : (Konstante), Identifikation BP: Ich wäre stolz darauf bei BP zu arbeiten., Identifikation BP: Ich stehe hinter den Handlungen von BP., Identifikation BP: Ich fühle mich mit BP verbunden., Identifikation BP: Ich glaube BP pflegt Werte, die auch ich vertrete., Identifikation BP: Meine Ansichten und Lebenseinstellung passen zu BP.

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	95,0% Konfidenzintervalle für B	
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta			Untergrenze	Obergrenze
1	(Konstante)	1,682	,270		6,221	,000	1,146	2,217
	Identifikation BP: Ich stehe hinter den Handlungen von BP.	,473	,146	,472	3,249	,002	,185	,761
	Identifikation BP: Ich glaube BP pflegt Werte, die auch ich vertrete.	-,042	,202	-,043	-,207	,836	-,441	,358
	Identifikation BP: Meine Ansichten und Lebenseinstellung passen zu BP.	-,024	,223	-,022	-,107	,915	-,465	,417
	Identifikation BP: Ich fühle mich mit BP verbunden.	,034	,135	,029	,249	,804	-,234	,301
	Identifikation BP: Ich wäre stolz darauf bei BP zu arbeiten.	-,027	,133	-,027	-,206	,837	-,291	,236

a. Abhängige Variable: Krisenkommunikation Faktor Handeln: BP zeigt schlechten Umgang mit der Krise/guten Umgang mit der Krise

Auch **Nestlé** zeigt einen signifikanten Zusammenhang von 0,000. Das Item „Ich wäre stolz darauf für Nestlé zu arbeiten.“ beeinflusste die Variable „Umgang mit der Krise“ mit einem signifikanten Wert von 0,039: Je höher die Zustimmung zu diesem Item, desto besser wurde der Umgang mit der Krise um den Faktor 0,295 eingeschätzt.

Erneut scheint sich die Nutzung oder, in diesem Fall, die Nicht-Nutzung des Storytellings in der Krisenkommunikation etwas verändert auf die Einschätzung des Umgangs mit der Krise im Zuge der Krisenkommunikation auszuwirken. Wird kein Storytelling verwendet, wirkt sich lediglich die Identifikation, wie in diesem Fall, die Möglichkeit, dass die befragten Personen bei Nestlé arbeiten oder gerne dort arbeiten würden und das Unternehmen somit wahrscheinlich eher positiv wahrnehmen, auf die Einschätzung des Umgangs mit der Krise aus.

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	61,399	5	12,280	14,619	,000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	96,601	115	,840		
	Gesamt	158,000	120			

a. Abhängige Variable: Krisenkommunikation Faktor Handeln: Nestlé zeigt schlechten Umgang mit der Krise/guten Umgang mit der Krise

b. Einflußvariablen : (Konstante), Identifikation Nestlé: Ich wäre stolz darauf für Nestlé zu arbeiten., Identifikation Nestlé: Ich stehe hinter den Handlungen von Nestlé., Identifikation Nestlé: Ich fühle mich mit Nestlé verbunden., Identifikation Nestlé: Ich glaube Nestlé pflegt Werte, die auch ich vertrete., Identifikation Nestlé: Meine Ansichten und Lebenseinstellung passen zu Nestlé.

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	95,0% Konfidenzintervalle für B	
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta			Untergrenze	Obergrenze
1	(Konstante)	,598	,181		3,297	,001	,239	,957
	Identifikation Nestlé: Ich stehe hinter den Handlungen von Nestlé.	,224	,139	,214	1,608	,110	-,052	,500
	Identifikation Nestlé: Ich glaube Nestlé pflegt Werte, die auch ich vertrete.	-,025	,202	-,024	-,123	,902	-,424	,374
	Identifikation Nestlé: Meine Ansichten und Lebenseinstellung passen zu Nestlé.	,321	,196	,321	1,638	,104	-,067	,710
	Identifikation Nestlé: Ich fühle mich mit Nestlé verbunden.	-,148	,142	-,146	-1,045	,298	-,430	,133
	Identifikation Nestlé: Ich wäre stolz darauf für Nestlé zu arbeiten.	,295	,141	,290	2,087	,039	,015	,575

a. Abhängige Variable: Krisenkommunikation Faktor Handeln: Nestlé zeigt schlechten Umgang mit der Krise/guten Umgang mit der Krise

4.5 Forschungsfrage 2

FF2: Wie beeinflusst die Sympathie gegenüber dem sich in der Krise befindlichen Unternehmen die Wirkung von Storytelling in der Krisenkommunikation?

Die Forschungsfrage 2 bezieht sich auf die Variablen „Sympathie“ sowie „Faktoren der Krisenkommunikation“ bzw. der Wirkung des Storytellings auf diese. Hier soll herausgefunden werden, ob die Sympathie oder Antipathie mit einem Unternehmen die Wirkung des Storytellings beeinflusst.

Als ersten Schritt wird erneut die Reliabilität gemessen - die Überprüfung ist besonders in diesem Fall empfehlenswert, um sicherzugehen, dass alle nötigen Items invertiert wurden. Mit einem Cronbachs Alpha Wert von 0,857 kann bei der Skala „Sympathie BP“ von einem hinreichend zuverlässigen Modell ausgegangen werden.

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,857	6

Bei der Skala „Sympathie Nestlé“ gilt dies ebenso, hier jedoch mit einem Wert von 0,833.

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,833	6

Auch hier wird anschließend eine Korrelationsanalyse durchgeführt, um eine erste Richtung zu erkennen. BP (Storytelling) zeigt dabei einen sehr niedrigen positiven Korrelationskoeffizienten von 0,115, weshalb davon ausgegangen werden kann, dass zwar ein Zusammenhang zwischen dem Wert der Sympathie und der Einschätzung der Krisenkommunikation besteht, dieser jedoch eher klein bzw. kaum vorhanden zu sein erscheint. Es kann daher interpretiert werden, dass der Zwischenschritt des Storytellings eine weitaus größere Wirkung hat als dies bei der Variable „Identifikation“ der Fall war.

Korrelationen

		BPSympathie	BP_Krisenkommunikation
BPSympathie	Pearson-Korrelation	1	,115
	Sig. (2-seitig)		,210
	N	121	121
BP_Krisenkommunikation	Pearson-Korrelation	,115	1
	Sig. (2-seitig)	,210	

N	121	121
---	-----	-----

Bei Nestlé (kein Storytelling) zeigt der Korrelationskoeffizient wiederum einen mittleren positiven Wert von 0,441 und damit einen höheren Zusammenhang von Sympathie und Einschätzung der Krisenkommunikation.

Korrelationen

		Nestlé_Krisenkommunikation	NestléSympathie
Nestlé_Krisenkommunikation	Pearson-Korrelation	1	,441
	Sig. (2-seitig)		,000
	N	121	121
NestléSympathie	Pearson-Korrelation	,441	1
	Sig. (2-seitig)	,000	
	N	121	121

In weiterer Folge soll wieder eine multivariate lineare Regressionsanalyse vorgenommen werden, um die Wirkung der einzelnen Items und deren Wirkungs-Unterschiede zwischen BP und Nestlé festzustellen.

4.5.1 Item: Glaubwürdigkeit

Das ANOVA der Untersuchung des Einflusses der unabhängigen Variable „Sympathie“ auf die abhängige Variable „Krisenkommunikation“ bei **BP** zeigt einen hochsignifikanten Wert von 0,000.

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	39,061	6	6,510	5,939	,000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	124,956	114	1,096		
	Gesamt	164,017	120			

a. Abhängige Variable: Krisenkommunikation Faktor Glaubwürdigkeit: BP ist nicht glaubwürdig/glaubwürdig

b. Einflußvariablen : (Konstante), BP 1: Ich bin BP gegenüber negativ eingestellt., Sympathie BP: Ich verbinde mit BP positive Gefühle., Sympathie INV BP1: BP ruft in mir keine besondere Zuneigung hervor., BP 1: BP ist mir besonders unsympathisch., Sympathie BP: Ich bewundere BP für das, was es macht., Sympathie BP: BP ist mir sympathisch.

Koeffizienten ^a										
		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisiert e Koeffizienten			95,0% Konfidenzintervalle für B		Kollinearitätsstatistik	
Modell		Regressions koeffizientB	Std.-Fehler	Beta	T	Sig.	Untergrenze	Obergrenze	Toleranz	VIF
1	(Konstante)	1,327	,309		4,298	,000	,715	1,938		
	Sympathie BP: BP ist mir sympathisch.	,167	,170	,154	,984	,327	-,169	,504	,273	3,663
	Sympathie BP: Ich bewundere BP für das, was es macht.	,068	,155	,063	,439	,661	-,238	,374	,325	3,080
	Sympathie BP: Ich verbinde mit BP positive Gefühle.	,194	,153	,174	1,268	,207	-,109	,497	,354	2,823
	INV BP1: BP ruft in mir keine besondere Zuneigung hervor.	-,118	,090	-,125	-1,304	,195	-,297	,061	,726	1,378
	INV BP 1: BP ist mir besonders unsympathisch.	,090	,116	,095	,778	,438	-,140	,320	,445	2,246
	INV BP 1: Ich bin BP gegenüber negativ eingestellt.	,158	,122	,170	1,294	,198	-,084	,400	,385	2,596

a. Abhängige Variable: Krisenkommunikation Faktor Glaubwürdigkeit: BP ist nicht glaubwürdig/glaubwürdig

Beim Regressionskoeffizienten zeigt sich jedoch ein Problem, dass auf eine Multikollinearität hinweisen könnte. Um dies zu überprüfen, wird eine Kollinearitätsdiagnose durchgeführt. Eine Multikollinearität würde bedeuten, dass bei der Regressionsrechnung ein oder mehrere Items miteinander zu stark miteinander korrelieren, was zu einer fehlerhaften Anzeige, wie der Aussage, es gäbe keine Signifikanz, führen würde (Vgl. Janssen, Laatz, 2017:445f).

Um die Multikollinearität zu überprüfen, wird eine Kollinearitätsdiagnose durchgeführt, die bei den ersten zwei Items hohe VIF (Varianzinflationsfaktoren) von über 3,000 anzeigen. Da empfohlen wird bei mehr als zwei derart hohen VIF-Werten das Item mit dem höchsten Wert zu entfernen, wird in weiterer Folge das erste Item „BP ist mir sympathisch.“ ausgeschlossen (Vgl. StatistikGuru, o.D.).

Koeffizienten ^a										
		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisiert e Koeffizienten			95,0% Konfidenzintervalle für B		Kollinearitätsstatistik	
Modell		Regressions koeffizientB	Std.-Fehler	Beta	T	Sig.	Untergrenze	Obergrenze	Toleranz	VIF
1	(Konstante)	1,323	,309		4,287	,000	,712	1,935		
	Sympathie BP: Ich bewundere BP für das, was es macht.	,138	,137	,128	1,008	,316	-,133	,410	,413	2,424
	Sympathie BP: Ich verbinde mit BP positive Gefühle.	,265	,134	,238	1,973	,051	-,001	,532	,458	2,186
	INV BP1: BP ruft in mir keine besondere Zuneigung hervor.	-,113	,090	-,120	-1,248	,214	-,291	,066	,728	1,374
	INV BP 1: BP ist mir besonders unsympathisch.	,121	,112	,127	1,078	,283	-,101	,342	,479	2,087
	INV BP 1: Ich bin BP gegenüber negativ eingestellt.	,145	,121	,157	1,196	,234	-,095	,386	,390	2,566

a. Abhängige Variable: Krisenkommunikation Faktor Glaubwürdigkeit: BP ist nicht glaubwürdig/glaubwürdig

Auch in diesem Fall zeigt sich dasselbe Problem, das wohl aufgrund der gegenteiligen Items entstand. Zur Lösung wird das letzte Item „Ich bin BP gegenüber negativ eingestellt.“, das nun den höchsten VIF-Wert aufweist, ebenfalls entfernt.

Koeffizienten ^a										
		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisiert e Koeffizienten			95,0% Konfidenzintervalle für B		Kollinearitätsstatistik	
Modell		Regressions koeffizientB	Std.-Fehler	Beta	T	Sig.	Untergrenze	Obergrenze	Toleranz	VIF
1	(Konstante)	1,346	,309		4,360	,000	,735	1,957		
	Sympathie BP: Ich bewundere BP für das, was es macht.	,156	,136	,145	1,144	,255	-,114	,426	,418	2,394
	Sympathie BP: Ich verbinde mit BP positive Gefühle.	,282	,134	,254	2,109	,037	,017	,548	,463	2,161
	INV BP1: BP ruft in mir keine besondere Zuneigung hervor.	-,079	,086	-,084	-,918	,360	-,249	,091	,807	1,239
	INV BP 1: BP ist mir besonders unsympathisch.	,203	,088	,214	2,299	,023	,028	,378	,772	1,296

a. Abhängige Variable: Krisenkommunikation Faktor Glaubwürdigkeit: BP ist nicht glaubwürdig/glaubwürdig

Schlussendlich lassen sich die Items „Ich verbinde mit BP positive Gefühle.“ und „BP ist mir besonders unsympathisch.“ als signifikant ausmachen. Je höher die Zustimmung zu der Aussage „Ich verbinde mit BP positive Gefühle.“, desto besser wurde die Glaubwürdigkeit in der Krisenkommunikation eingeschätzt, genauer: Die Zustimmung ließ die Glaubwürdigkeit um den Faktor 0,282 ansteigen. Und eine höhere Ablehnung des Items „BP ist mir besonders unsympathisch.“, ließ die Glaubwürdigkeit um den Faktor 0,203 steigen.

Bei der Untersuchung der Variablen bei **Nestlé** erscheint die Antwort um einiges einfacher. Auch hier ist ANOVA mit einem Wert von 0,000 hochsignifikant.

Der Regressionskoeffizient von Nestlé zeigt zudem zwei signifikante Items an. Das Item „Nestlé ist mir sympathisch.“ beeinflusst die Glaubwürdigkeit mit einer Signifikanz von 0,008 um den Faktor 0,519. Die höhere Ablehnung des Items „Ich bin Nestlé gegenüber negativ eingestellt.“ beeinflusst die Glaubwürdigkeit positiv mit einer Signifikanz von 0,018 um den Faktor 0,284.

ANOVA ^a						
Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	84,654	6	14,109	15,345	,000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	104,817	114	,919		
	Gesamt	189,471	120			

a. Abhängige Variable: Krisenkommunikation Faktor Glaubwürdigkeit: Nestlé ist nicht glaubwürdig/glaubwürdig

b. Einflußvariablen : (Konstante), INV NE: Ich bin Nestlé gegenüber negativ eingestellt., INV NE: Nestlé ruft in mir keine besondere Zuneigung hervor., Sympathie Nestlé: Ich bewundere Nestlé für das, was es macht., INV NE: Nestlé ist mir besonders unsympathisch., Sympathie Nestlé: Ich verbinde mit Nestlé positive Gefühle., Sympathie Nestlé: Nestlé ist mir sympathisch.

Koeffizienten ^a								
		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten			95,0% Konfidenzintervalle für B	
Modell		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta	T	Sig.	Untergrenze	Obergrenze
1	(Konstante)	,781	,242		3,221	,002	,301	1,261
	Sympathie Nestlé: Nestlé ist mir sympathisch.	,519	,192	,458	2,701	,008	,138	,900
	Sympathie Nestlé: Ich bewundere Nestlé für das, was es macht.	-,084	,172	-,074	-,489	,626	-,426	,257
	Sympathie Nestlé: Ich verbinde mit Nestlé positive Gefühle.	,204	,191	,179	1,066	,289	-,175	,583
	INV NE: Nestlé ruft in mir keine besondere Zuneigung hervor.	-,146	,074	-,154	-1,978	,050	-,291	,000
	INV NE: Nestlé ist mir besonders unsympathisch.	-,116	,104	-,118	-1,108	,270	-,323	,091
	INV NE: Ich bin Nestlé gegenüber negativ eingestellt.	,284	,118	,289	2,410	,018	,051	,518

a. Abhängige Variable: Krisenkommunikation Faktor Glaubwürdigkeit: Nestlé ist nicht glaubwürdig/glaubwürdig

Es scheint, als würden Punkte wie positive Gefühle und Sympathie besonders stark auf die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens in der Krise wirken. Während eine höhere Sympathie bei BP im Vergleich zu Nestlé jedoch mit einem weitaus geringeren Einflussfaktor von 0,203 statt einem Faktor von 0,519 auffällt, kann an dieser Stelle von einer Abschwächung der Gefühlsebene bei Nutzung des Storytellings ausgegangen werden. Wird kein Storytelling in der Krisenkommunikation verwendet, hat die Sympathie oder Antipathie einen weitaus größeren Einfluss auf die Glaubwürdigkeit der Krisenkommunikation, während die Nutzung von Storytelling diesen Einfluss etwas abschwächt und einem weniger sympathischen Unternehmen so möglicherweise mehr Spielraum gibt.

4.5.2 Item: Vertrauen

Mit einer Signifikanz von 0,000 kann auch hier wieder ein Zusammenhang zwischen der Sympathie zu **BP** und der Einschätzung des Vertrauens in der Krisenkommunikation ausgemacht werden.

Auch hier zeigt sich bei genauerer Betrachtung der Items wieder nur ein signifikanter Wert im Item „Ich verbinde mit BP positive Gefühle.“: Mit einer Signifikanz von 0,034 führt eine

höhere Zustimmung zu diesem Item, zu einer Steigung des Vertrauens in die Krisenkommunikation von BP um den Faktor 0,291.

Die anderen Items scheinen keinen signifikanten Zusammenhang zu der Einschätzung des Vertrauens zu haben, was erneut darauf schließen lässt, dass positive Gefühle grundsätzlich stärker zu der positiven Wahrnehmung einer Krisenkommunikation beitragen, während klassische Sympathiefaktoren im Falle von Storytelling kaum mehr Einfluss haben.

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	40,586	6	6,764	7,875	,000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	97,926	114	,859		
	Gesamt	138,512	120			

a. Abhängige Variable: Krisenkommunikation Faktor Vertrauen: BP ist nicht vertrauensvoll/vertrauensvoll

b. Einflußvariablen : (Konstante), INV BP 1: Ich bin BP gegenüber negativ eingestellt., Sympathie BP: Ich verbinde mit BP positive Gefühle., INV BP1: BP ruft in mir keine besondere Zuneigung hervor., INV BP 1: BP ist mir besonders unsympathisch., Sympathie BP: Ich bewundere BP für das, was es macht., Sympathie BP: BP ist mir sympathisch.

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	95,0% Konfidenzintervalle für B	
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta			Untergrenze	Obergrenze
1	(Konstante)	,970	,273		3,548	,001	,428	1,511
	Sympathie BP: BP ist mir sympathisch.	,006	,150	,006	,041	,968	-,292	,304
	Sympathie BP: Ich bewundere BP für das, was es macht.	,064	,137	,064	,465	,643	-,207	,335
	Sympathie BP: Ich verbinde mit BP positive Gefühle.	,291	,135	,284	2,150	,034	,023	,559
	INV BP1: BP ruft in mir keine besondere Zuneigung hervor.	-,043	,080	-,050	-,536	,593	-,201	,116
	INV BP 1: BP ist mir besonders unsympathisch.	,084	,103	,096	,816	,416	-,120	,287
	INV BP 1: Ich bin BP gegenüber negativ eingestellt.	,203	,108	,238	1,879	,063	-,011	,417

a. Abhängige Variable: Krisenkommunikation Faktor Vertrauen: BP ist nicht vertrauensvoll/vertrauensvoll

Auch bei **Nestlé** zeigt sich ein ähnliches Bild: Mit einer Signifikanz von 0,000 kann von einem Zusammenhang ausgegangen werden. Dieser Zusammenhang zeigt sich auch hier beim Item „Ich verbinde mit Nestlé positive Gefühle.“, das mit einer Signifikanz von 0,001 mit einer höheren Zustimmung zu einer Steigung des Vertrauens um den Faktor 0,524 führt.

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	86,967	6	14,495	24,797	,000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	66,636	114	,585		
	Gesamt	153,603	120			

a. Abhängige Variable: Krisenkommunikation Faktor Vertrauen: Nestlé ist nicht vertrauensvoll/vertrauensvoll

b. Einflußvariablen : (Konstante), INV NE: Ich bin Nestlé gegenüber negativ eingestellt., INV NE: Nestlé ruft in mir keine besondere Zuneigung hervor., Sympathie Nestlé: Ich bewundere Nestlé für das, was es macht., INV NE: Nestlé ist mir besonders unsympathisch., Sympathie Nestlé: Ich verbinde mit Nestlé positive Gefühle., Sympathie Nestlé: Nestlé ist mir sympathisch.

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	95,0% Konfidenzintervalle für B	
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta			Untergrenze	Obergrenze
1	(Konstante)	,453	,193		2,346	,021	,070	,836
	Sympathie Nestlé: Nestlé ist mir sympathisch.	,194	,153	,190	1,265	,209	-,110	,497
	Sympathie Nestlé: Ich bewundere Nestlé für das, was es macht.	,032	,138	,031	,231	,818	-,241	,304
	Sympathie Nestlé: Ich verbinde mit Nestlé positive Gefühle.	,524	,153	,510	3,435	,001	,222	,826
	INV NE: Nestlé ruft in mir keine besondere Zuneigung hervor.	-,083	,059	-,097	-1,413	,160	-,199	,033
	INV NE: Nestlé ist mir besonders unsympathisch.	-,027	,083	-,031	-,327	,745	-,192	,138
	INV NE: Ich bin Nestlé gegenüber negativ eingestellt.	,104	,094	,117	1,106	,271	-,082	,290

a. Abhängige Variable: Krisenkommunikation Faktor Vertrauen: Nestlé ist nicht vertrauensvoll/vertrauensvoll

Erneut zeigt sich, dass sowohl bei Nutzung als auch Nicht-Nutzung von Storytelling Gefühle den stärksten Einflussfaktor bilden, wobei diese bei der Nicht-Nutzung mit einem etwa doppelt so hohen Wert einen weitaus stärkeren Einfluss haben als bei einer Nutzung von Storytelling in der Krisenkommunikation.

4.5.3 Item: Verantwortungsbewusstsein

Mit einer Signifikanz von 0,000 kann auch bei der Einschätzung des Verantwortungsbewusstseins zu der Sympathie zu **BP** festgestellt werden.

Sowohl das Item „BP ruft in mir keine besondere Zuneigung hervor.“ als auch das Item „Ich bin BP gegenüber negativ eingestellt.“ üben einen signifikanten Einfluss auf die Einschätzung

des Verantwortungsbewusstseins aus. Eine höhere Ablehnung des Items „BP ruft in mir keine besondere Zuneigung hervor.“ führt mit einer Signifikanz von 0,044 zu einer sinkenden/negativen Einschätzung des Verantwortungsbewusstseins um den Faktor -0,182. Eine höhere Ablehnung des Items „Ich bin BP gegenüber negativ eingestellt.“ führt wiederum mit einem signifikanten Wert von 0,021 zu einer steigenden/positiven Einschätzung des Verantwortungsbewusstseins von BP in der Krise um den Faktor 0,283.

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	57,154	6	9,526	8,895	,000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	122,085	114	1,071		
	Gesamt	179,240	120			

a. Abhängige Variable: Krisenkommunikation Faktor Verantwortung: BP ist verantwortungslos/verantwortungsbewusst

b. Einflussvariablen : (Konstante), INV BP 1: Ich bin BP gegenüber negativ eingestellt., Sympathie BP: Ich verbinde mit BP positive Gefühle., INV BP1: BP ruft in mir keine besondere Zuneigung hervor., INV BP 1: BP ist mir besonders unsympathisch., Sympathie BP: Ich bewundere BP für das, was es macht., Sympathie BP: BP ist mir sympathisch.

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisiert e Koeffizienten	T	Sig.	95,0% Konfidenzintervalle für B	
		Regressions koeffizientB	Std.-Fehler	Beta			Untergrenze	Obergrenze
1	(Konstante)	1,079	,305		3,537	,001	,475	1,684
	Sympathie BP: BP ist mir sympathisch.	,236	,168	,208	1,405	,163	-,097	,569
	Sympathie BP: Ich bewundere BP für das, was es macht.	,062	,153	,055	,407	,685	-,240	,365
	Sympathie BP: Ich verbinde mit BP positive Gefühle.	,224	,151	,192	1,480	,142	-,076	,523
	INV BP1: BP ruft in mir keine besondere Zuneigung hervor.	-,182	,089	-,185	-2,036	,044	-,359	-,005
	INV BP 1: BP ist mir besonders unsympathisch.	,012	,115	,012	,102	,919	-,216	,239
	INV BP 1: Ich bin BP gegenüber negativ eingestellt.	,283	,121	,293	2,349	,021	,044	,523

a. Abhängige Variable: Krisenkommunikation Faktor Verantwortung: BP ist verantwortungslos/verantwortungsbewusst

Auch bei **Nestlé** zeigt sich mit einer Signifikanz von 0,000 ein Zusammenhang von Sympathie und der Einschätzung des Verantwortungsbewusstseins. Erneut zeigt sich das Item „Ich verbinde mit Nestlé positive Gefühle.“ mit einem hochsignifikanten Wert von 0,009 als entscheidender Einflussfaktor in der Krisenkommunikation. Je höher die Zustimmung zu

diesem Item, desto besser/positiver wurde das Verantwortungsbewusstsein von Nestlé um den Faktor 0,446 eingeschätzt.

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	85,218	6	14,203	20,297	,000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	79,774	114	,700		
	Gesamt	164,992	120			

a. Abhängige Variable: Krisenkommunikation Faktor Verantwortung: Nestlé ist verantwortungslos/verantwortungsbewusst

b. Einflussvariablen : (Konstante), INV NE: Ich bin Nestlé gegenüber negativ eingestellt., INV NE: Nestlé ruft in mir keine besondere Zuneigung hervor., Sympathie Nestlé: Ich bewundere Nestlé für das, was es macht., INV NE: Nestlé ist mir besonders unsympathisch., Sympathie Nestlé: Ich verbinde mit Nestlé positive Gefühle., Sympathie Nestlé: Nestlé ist mir sympathisch.

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	95,0% Konfidenzintervalle für B	
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta			Untergrenze	Obergrenze
1	(Konstante)	,524	,212		2,478	,015	,105	,943
	Sympathie Nestlé: Nestlé ist mir sympathisch.	,296	,168	,280	1,762	,081	-,037	,628
	Sympathie Nestlé: Ich bewundere Nestlé für das, was es macht.	,026	,150	,024	,172	,864	-,272	,324
	Sympathie Nestlé: Ich verbinde mit Nestlé positive Gefühle.	,446	,167	,419	2,673	,009	,115	,777
	INV NE: Nestlé ruft in mir keine besondere Zuneigung hervor.	-,063	,064	-,071	-,982	,328	-,190	,064
	INV NE: Nestlé ist mir besonders unsympathisch.	,090	,091	,098	,987	,326	-,091	,270
	INV NE: Ich bin Nestlé gegenüber negativ eingestellt.	-,041	,103	-,044	-,396	,693	-,245	,163

a. Abhängige Variable: Krisenkommunikation Faktor Verantwortung: Nestlé ist verantwortungslos/verantwortungsbewusst

Erneut zeigt sich, dass persönliche Gefühle und damit der emotionale Part der Sympathie einen entscheidenden Einfluss auf die Einschätzung des Verantwortungsbewusstseins ausüben. Auch hier ist der Einfluss erneut größer, sofern kein Storytelling genutzt wird.

4.5.4 Item: Umgang mit der Krise

Mit einer Signifikanz von 0,000 kann bei der Einschätzung des Umgangs mit der Krise ein Zusammenhang zu der Sympathie zu **BP** festgestellt werden.

Wieder stehen die Gefühle im Vordergrund: Mit einem hochsignifikanten Wert von 0,004 wirkt das Item „Ich verbinde BP mit positiven Gefühlen.“ Je höher die Zustimmung zu diesem Item, desto besser/positiver wurde der Umgang mit der Krise eingeschätzt, genauer mit einer Erhöhung der Zustimmung, stieg der Faktor um 0,425.

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	36,374	6	6,062	6,158	,000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	112,237	114	,985		
	Gesamt	148,612	120			

a. Abhängige Variable: Krisenkommunikation Faktor Handeln: BP zeigt schlechten Umgang mit der Krise/guten Umgang mit der Krise

b. Einflußvariablen : (Konstante), INV BP 1: Ich bin BP gegenüber negativ eingestellt., Sympathie BP: Ich verbinde mit BP positive Gefühle., INV BP1: BP ruft in mir keine besondere Zuneigung hervor., INV BP 1: BP ist mir besonders unsympathisch., Sympathie BP: Ich bewundere BP für das, was es macht., Sympathie BP: BP ist mir sympathisch.

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	95,0% Konfidenzintervalle für B	
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta			Untergrenze	Obergrenze
1	(Konstante)	1,433	,293		4,898	,000	,853	2,013
	Sympathie BP: BP ist mir sympathisch.	-,004	,161	-,004	-,025	,980	-,323	,315
	Sympathie BP: Ich bewundere BP für das, was es macht.	-,111	,146	-,109	-,761	,448	-,402	,179
	Sympathie BP: Ich verbinde mit BP positive Gefühle.	,425	,145	,401	2,935	,004	,138	,712
	INV BP1: BP ruft in mir keine besondere Zuneigung hervor.	-,132	,086	-,147	-1,541	,126	-,302	,038
	INV BP 1: BP ist mir besonders unsympathisch.	,199	,110	,221	1,813	,072	-,018	,417
	INV BP 1: Ich bin BP gegenüber negativ eingestellt.	,118	,116	,134	1,023	,308	-,111	,348

a. Abhängige Variable: Krisenkommunikation Faktor Handeln: BP zeigt schlechten Umgang mit der Krise/guten Umgang mit der Krise

Nestlé zeigt ebenfalls einen signifikanten Wert von 0,000 und damit einen Zusammenhang an, wobei auch hier das Item „Ich verbinde mit Nestlé positive Gefühle.“ mit einem signifikanten Wert von 0,025 wirkt. Je höher die Zustimmung zu diesem Item, desto positiver wurde der Umgang mit der Krise um dem Faktor 0,419 erhöht.

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	60,439	6	10,073	11,771	,000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	97,561	114	,856		
	Gesamt	158,000	120			

a. Abhängige Variable: Krisenkommunikation Faktor Handeln: Nestlé zeigt schlechten Umgang mit der Krise/guten Umgang mit der Krise

b. Einflussvariablen : (Konstante), INV NE: Ich bin Nestlé gegenüber negativ eingestellt., INV NE: Nestlé ruft in mir keine besondere Zuneigung hervor., Sympathie Nestlé: Ich bewundere Nestlé für das, was es macht., INV NE: Nestlé ist mir besonders unsympathisch., Sympathie Nestlé: Ich verbinde mit Nestlé positive Gefühle., Sympathie Nestlé: Nestlé ist mir sympathisch.

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	95,0% Konfidenzintervalle für B	
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta			Untergrenze	Obergrenze
1	(Konstante)	,708	,234		3,026	,003	,244	1,171
	Sympathie Nestlé: Nestlé ist mir sympathisch.	,182	,185	,176	,981	,329	-,185	,549
	Sympathie Nestlé: Ich bewundere Nestlé für das, was es macht.	,024	,166	,023	,146	,884	-,305	,354
	Sympathie Nestlé: Ich verbinde mit Nestlé positive Gefühle.	,419	,185	,402	2,268	,025	,053	,784
	INV NE: Nestlé ruft in mir keine besondere Zuneigung hervor.	-,041	,071	-,047	-,574	,567	-,181	,100
	INV NE: Nestlé ist mir besonders unsympathisch.	-,110	,101	-,123	-1,089	,278	-,309	,090
	INV NE: Ich bin Nestlé gegenüber negativ eingestellt.	,150	,114	,167	1,316	,191	-,076	,375

a. Abhängige Variable: Krisenkommunikation Faktor Handeln: Nestlé zeigt schlechten Umgang mit der Krise/guten Umgang mit der Krise

Besonders interessant erscheint hier, dass kaum ein Unterschied zwischen der Nutzung und Nicht-Nutzung von Storytelling festgestellt werden kann. Hier scheint der Umgang mit der Krise unabhängig von der Art der Krisenkommunikation gleich stark durch die Sympathie oder Antipathie beeinflusst zu werden.

4.6 Forschungsfrage 3

FF3: Wie wirkt sich das Storytelling in der Krisenkommunikation auf die kritische Einstellung eines Individuums gegenüber dem Unternehmen in der Krise aus?

Die dritte Forschungsfrage behandelt die Variable Einstellung und deren Veränderung nach der Wiedergabe eines Statements – auch hier wurde der Vergleich zwischen einem Statement mit und einem ohne Storytelling aufgestellt.

Mittels eines einfachen Vorher-Nachher-Vergleichs wird die Einstellung der befragten Personen gemessen. Hier zeigt sich, dass BP als Vorher-Wert einen Mittelwert von 2,9339 erreichen kann, was in der Skala einem mittleren oder neutralen Wert entspricht. Nestlé schneidet hier von vornherein schlechter ab, mit einem Mittelwert von 2,1446 kann bei dem Unternehmen von einem negativen Wert und damit einer negativen Einstellung gegenüber dem Unternehmen gesprochen werden.

In einer einfachen Durchsicht der Daten lässt sich durchaus erkennen, dass dieser Einstellungswert sich bei BP in einzelnen Fällen verbessert, d.h. die kritische/neutrale Einstellung kann zum positiven beeinflusst werden. Zugleich zeigt die statistische Auswertung, dass dies tatsächlich eher auf Einzelfälle zurückzuführen ist. Im statistischen Vergleich zeigt sich, dass sich die Einstellung der Individuen sowohl gegenüber BP als auch gegenüber Nestlé nach den Statements der CEOs verschlechtert. Mit einem Mittelwert von 2,6736 verliert bleibt BP auf einem neutralen Wert, wobei dieser sich allmählich dem Negativen annähert. Auch Nestlé verliert und erzeugt nach dem Statement einen Mittelwert von 1,9091, womit das Unternehmen die kritische Einstellung sogar noch verschlechtert.

Korrelationen bei gepaarten Stichproben

		N	Korrelation	Sig.
Paaren 1	BPEinstellungVOR & BPEinstellungNACH	121	,739	,000
Paaren 2	NestléEinstellungVOR & NestléEinstellungNACH	121	,863	,000

Statistik bei gepaarten Stichproben

		Mittelwert	N	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Paaren 1	BPEinstellungVOR	2,9339	121	1,02254	,09296
	BPEinstellungNACH	2,6736	121	1,04025	,09457
Paaren 2	NestléEinstellungVOR	2,1446	121	1,14644	,10422
	NestléEinstellungNACH	1,9091	121	1,04083	,09462

Test bei gepaarten Stichproben

		Gepaarte Differenzen							
		Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes	95% Konfidenzintervall der Differenz		T	df	Sig. (2-seitig)
Paaren 1	BPEinstellungVOR - BPEinstellungNACH	,26033	,74470	,06770	,12629	,39437	3,845	120	,000
Paaren 2	NestléEinstellungVOR - NestléEinstellungNACH	,23554	,58121	,05284	,13092	,34015	4,458	120	,000

Effektgrößen bei Stichproben mit paarigen Werten

			Standardisierter ^a	Punktschätzung	95% Konfidenzintervall	
					Unterer Wert	Oberer Wert
Paaren 1	BPEinstellungVOR - BPEinstellungNACH	Cohen's d	,74470	,350	,165	,532
		Hedges' Korrektur	,74704	,348	,165	,531
Paaren 2	NestléEinstellungVOR - NestléEinstellungNACH	Cohen's d	,58121	,405	,219	,590
		Hedges' Korrektur	,58304	,404	,218	,588

- a. Der bei der Schätzung der Effektgrößen verwendete Nenner.
 Cohen's d verwendet die Standardabweichung einer Stichprobe der Mittelwertdifferenz.
 Hedges' Korrektur verwendet die Standardabweichung einer Stichprobe der Mittelwertdifferenz und einen Korrekturfaktor.

5 Diskussion der Ergebnisse

5.1 Identifikation

Zu Beginn dieser Arbeit wurden Luhmanns funktional-strukturelle Systemtheorie und die Theorie der kognitiven Dissonanz als mögliche erklärende Theorien vorgestellt. Tatsächlich kann insbesondere die Systemtheorie eine Erklärung für die bessere oder schlechtere Bewertung je nach Höhe des Grades der Identifikation oder der Sympathie liefern, wird die Systemtheorie in seiner einfachsten Ausformung betrachtet: Jedes System, das von Umwelten umgeben ist, muss zugleich auch durch Grenzen gekennzeichnet sein, um diese Umwelten überhaupt erst erkennen zu können. Ein System grenzt sich also aus dem Inneren heraus von anderen Systemen ab und definiert so seine eigene Umwelt – wird jedoch ein Element im Inneren verändert, können sich auch die Grenzen verändern, wodurch sich das System in der Beziehung zu seiner Umwelt verschiebt. Die Verschiebung der Elemente führt einfach gesagt zu immer neuen Grenzen und zu einer Verschiebung der Umwelt, wodurch das System als komplexes soziales Konstrukt angenommen werden muss – im Sinne der Autopoiesis reagiert das System von sich aus auf Veränderungen im Inneren und im Äußeren und erschafft sich damit immer wieder selbst (Vgl. Ziemann, 2009:469f).

Diese Grenzen, die durch Elemente im Inneren und Äußeren festgelegt werden, können wiederum als Erklärung für die Ergebnisse im Bereich Identifikation herangezogen werden kann. Die Identifikation mit einem Unternehmen führt zu einer differenzierten Sichtweise auf dieses Unternehmen und verschiebt die Grenzen des Systems Unternehmen und Wahrnehmung, sodass individuell wahrnehmbare Systeme entstehen können – je nachdem, ob diese Sichtweise positiv oder negativ ist, können in weiterer Folge die Krisenkommunikation und weitere Maßnahmen auf eine andere Art und Weise wahrgenommen und verarbeitet werden. Ein System kann als soziales Konstrukt lediglich wahrgenommen und nicht als allgemeingültige Realität angenommen werden, was wiederum zu der Annahme dieser Arbeit passt, dass Wahrnehmung zu einer Verschiebung der Grenzen eines Systems und seiner Umwelt führt.

Umgelegt auf diese Arbeit, kann in weiterer Folge die Systemtheorie als mögliche Begründung für die Ergebnisse herangezogen werden: Je höher die Identifikation mit einem Unternehmen (und damit der individuellen Abgrenzung und Wahrnehmung eines Systems zu seiner Umwelt), desto besser wurden die Faktoren der Krisenkommunikation bewertet (da die Kommunikation in diesem speziellen System aufgrund der Abgrenzung positiver eingeordnet/wahrgenommen werden konnte). Diese Auswirkung der Identifikation konnte zwar mit der Nutzung von Storytelling etwas abgeschwächt werden, nichtsdestotrotz kann sie noch immer als einer der größten Faktoren angenommen werden.

Anders erscheint dies, wenn kein Storytelling genutzt wird. Hier werden die Faktoren der Krisenkommunikation unterschiedlich bewertet, je nachdem, welchen Bereich der Identifikation einer Person diese berühren. Besonders hervorgehoben sollte hier werden, dass insbesondere eigene Werte, die Lebenseinstellung sowie die eigenen Ansichten in diesem Fall einen großen Einfluss auf die Wahrnehmung der Krisenkommunikation ausüben.

So zeigen die Ergebnisse der Auswertung der Variable Identifikation und der Wirkung von Storytelling, dass die Nutzung von Storytelling in der Krisenkommunikation grundsätzlich als positiv für die Wahrnehmung der Faktoren der Krisenkommunikation angenommen werden kann. Es kann infolgedessen H0 (Es besteht kein Zusammenhang zwischen der Identifikation und der Wirkung von Storytelling.) verworfen und H1 (Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Identifikation und der Wirkung von Storytelling.) angenommen werden.

Wird kein Storytelling genutzt, entscheidet die Identifikation, insbesondere Werte wie die Lebenseinstellung und die eigenen Ansichten über die Bewertung der Krisenkommunikation. Dies führt dazu, dass bei einer negativen oder geringen Identifikation mit dem Unternehmen auch automatisch die Krisenkommunikation als schlechter eingestuft wird und umgekehrt.

Ein anderes Bild zeigt sich bei der Nutzung von Storytelling: Wird Storytelling genutzt, kann der Einfluss einer geringen Identifikation abgeschwächt werden, indem geringe Werte weitaus bessere Ergebnisse zeigen, als dies bei der Nicht-Nutzung von Storytelling der Fall ist. Zugleich sorgt eine hohe Identifikation dafür, dass die Wirkung des Storytellings positiv beeinflusst wird und noch bessere Ergebnisse in der Auswertung erzielt.

Um dies darzustellen, wird das Beispiel „Glaubwürdigkeit“ und „Identifikation“ herangezogen: Je stärker der Identifikation mit der Aussage „Ich stehe hinter den Handlungen von BP.“ zugestimmt wurde, desto positiver wurden auch die Faktoren der Krisenkommunikation bewertet. Mit jedem Punkt, der dieser Aussage mehr zugestimmt wurde, erhöhte sich beispielsweise die Einschätzung der Glaubwürdigkeit um den Faktor 0,571. Nestlé zeigte ebenfalls einen signifikanten Wert bei dieser Aussage an, hier stieg die Einschätzung der Glaubwürdigkeit jedoch nur um den Faktor 0,332. Zusammenfassend kann hier also davon ausgegangen werden, dass eine höhere Identifikation in Verbindung mit der Nutzung von Storytelling tatsächlich positiv auf die Wirkung des Storytellings einwirkt.

Beantwortung FF1: *Wie beeinflusst die Identifikation mit dem sich in der Krise befindlichen Unternehmen die Wirkung von Storytelling in der Krisenkommunikation?*

Hypothese 1: *Je höher die Identifikation mit einem Unternehmen in der Krise, desto positiver wirkt sich das Storytelling auf die Krisenkommunikation aus.*

Die generierte Hypothese kann als erwiesen erachtet werden, so beeinflusst die Identifikation die Wirkung von Storytelling in der Krisenkommunikation positiv, sofern auch die Identifikation selbst als hoch eingeordnet werden kann. Die Hypothese 1 konnte damit verifiziert werden.

5.2 Sympathie

Ein etwas anderes Bild zeigt sich bei der Variable Sympathie, bei der anhand der Ergebnisse ebenfalls H0 (Es besteht kein Zusammenhang zwischen der Sympathie und der Wirkung des Storytellings.) verworfen und H1 (Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Sympathie und der Wirkung von Storytelling.) angenommen werden kann. Zugleich muss das Ergebnis an dieser Stelle jedoch etwas anders interpretiert werden: Die Analyse der Daten hat gezeigt, dass sich im Bereich Sympathie, in dem besonders positive oder negative Gefühle eine bedeutende Rolle spielen, kaum Unterschiede in den wichtigsten Werten ausmachen lassen. Beide Male spielen die Sympathieeinschätzung per se („Etwas/Jemand ist mir sympathisch.“) als auch die Gefühlebene („Ich mag etwas.“) in der Einschätzung der Krisenkommunikation mit. Sowohl bei der Nutzung als auch Nicht-Nutzung von Storytelling, werden in den Fällen „Glaubwürdigkeit“, „Vertrauen“ und „Verantwortungsbewusstsein“ Sympathiewerten bessere Werte erzielt, je höher die Sympathie eingeschätzt wird.

Zugleich sorgt jedoch die Nutzung von Storytelling dafür, dass der Einfluss der Sympathie auf die Wirkung der Krisenkommunikation eher abgeschwächt wird: Bei der Variable „Vertrauen“ kann beispielsweise eine höhere Zustimmung zu der Aussage „Ich verbinde mit BP positive Gefühle.“ zu einer Erhöhung der Einschätzung des Vertrauens um den Faktor 0,291 führen, wenn Storytelling genutzt wird. Wird im Vergleichsunternehmen kein Storytelling im Statement genutzt, führt eine höhere Zustimmung zu dieser Aussage jedoch zu einer Erhöhung der Einschätzung des Vertrauens um den Faktor 0,524.

In beiden Fällen konnten signifikante Werte erzielt werden, was wiederum bedeutet, dass ein Zusammenhang zwischen der Aussage bzw. dem Grad der Sympathie und der Einschätzung der Krisenkommunikation besteht. Je höher die Zustimmung zu einem Sympathie-Bejahenden Item war, desto positiver wirkte auch die Krisenkommunikation.

Zugleich zeigt sich, dass das Storytelling den Einfluss der Sympathie sogar eher verringert als verstärkt. Es könnte daher sein, dass das Storytelling dazu führt, dass Personen sich weniger von einer vorher festgelegten Meinung beeinflussen lassen, und verstärkt auf den Inhalt des Statements hören, wodurch ein geringerer Einflussfaktor entsteht. Die Wirkung des Storytellings kann daher als positiv bezeichnet werden, welches insbesondere bei negativen Gefühlen bzw. Antipathie einem Unternehmen gegenüber vorteilhaft genutzt werden kann.

Eine Ausnahme in den Ergebnissen bildet der Krisenkommunikationsfaktor „Umgang mit der Krise“, der sowohl bei der Nutzung (positive Zustimmung führt zu einer Steigerung um den Faktor 0,425) als auch Nicht-Nutzung (positive Zustimmung führt zu einer Steigerung um den Faktor 0,419) von Storytelling in etwa dieselben Werte zeigt. Auch hier scheinen vorher festgelegte Gefühle entscheidend zu sein – je positiver das Gefühl gegenüber einem Unternehmen, desto positiver fällt auch die Bewertung aus. Allerdings kann anhand der Daten festgestellt werden, dass das Storytelling hier keine große Wirkung zeigt. Um ein Unternehmen positiv im Umgang mit der Krise darzustellen könnten also Vorkrisenmaßnahmen sinnvoll sein, weiters besteht hier die Möglichkeit, dass der Umgang mit der Krise über einen längeren Zeitraum bewertet wird. Ein einzelnes Statement genügt möglicherweise nicht, um eine Person in ihrer Meinung positiv oder negativ zu beeinflussen.

Beantwortung FF2: *Wie beeinflusst die Sympathie gegenüber dem sich in der Krise befindlichen Unternehmen die Wirkung von Storytelling in der Krisenkommunikation?*

Hypothese 2: *Je höher der Grad der Sympathie gegenüber einem Unternehmen in der Krise, desto positiver wirkt sich das Storytelling auf die Krisenkommunikation aus.*

Je höher der Grad der Sympathie, desto positiver wird die Krisenkommunikation eingeschätzt, was wiederum bedeutet, dass das Storytelling sich umso positiver auswirken kann, je höher der Grad der Sympathie ist. Die Hypothese 2 konnte damit verifiziert werden. Die Ergebnisse zeigen zudem weitere Erkenntnisse an, die die Generierung einer neuen Hypothese bedürfen.

Hypothese 4: Wird Storytelling in der Krisenkommunikation genutzt, kann der Einfluss durch vorher festgelegte Sympathiewerte verringert werden.

5.3 Einstellung

Bei der letzten Forschungsfrage, der Frage nach der Einstellungsänderung durch die Nutzung oder Nicht-Nutzung von Storytelling, gilt der Theorie der kognitiven Dissonanz besonderes Interesse: So zeigte die Auswertung der Daten zu der Einstellung der befragten Personen im Vorher-Nachher-Vergleich, dass diese sich bei der Verkündung einer Krise auch bei der Nutzung von Storytelling verschlechterte. Es kann daher davon ausgegangen werden, dass eine negative/kritische Einstellung gegenüber einem Unternehmen im Sinne der kognitiven Dissonanz dazu führt, dass auch ein ehrliches oder gut gestaltetes Statement kaum einen Einfluss auf die Bewertung der Krisenkommunikation ausüben kann.

Die Theorie der kognitiven Dissonanz besagt, dass Menschen eher diejenigen Informationen konsumieren oder die konsumierten Informationen derartig verstehen, dass diese die Eigenwahrnehmung dieser Person unterstützen: Eine Krise wie die Ölkrise von BP,

die als ernstzunehmende Umweltkrise anzusehen ist, wird daher automatisch mit etwas Negativem verknüpft und auch die Nutzung von Storytelling kann nichts daran ändern, dass die Information über die Krise negativ aufgenommen und eingeordnet wird. Das Statement kann im Sinne des Storytellings versuchen, noch so sehr Emotionen im Publikum hervorzurufen; sofern diese nicht zu dem Phänomen Krise passen, wie dieses im Kopf des Publikums hinterlegt ist, kann das Statement kaum etwas am Ausgang ändern.

Nun kann dieses Ergebnis der sich verschlechternden Einstellung im Vorher-Nachher-Vergleich bei beiden Unternehmen auf das Phänomen Krise zurückgeführt werden, das per se negativ behaftet ist, zugleich könnten jedoch auch andere Faktoren, wie beispielsweise die Einschätzung der Schwere der Krise, Einfluss darauf nehmen, wie sehr sich die Einstellung schlussendlich verschlechtert. Wie sich in den Ergebnissen gezeigt hat, haben sowohl BP als auch Nestlé in etwa denselben Wert verloren – beide liegen bei etwa 0,245 Punkten Unterschied im Vergleich zu der Einstellung vor dem Statement zur Krise. Der einzige Unterschied zwischen den beiden Unternehmen lag darin, dass BP im Vorher-Wert weitaus besser abgeschnitten hat als Nestlé, womit wieder eine Verbindung zur Systemtheorie nach Luhmann hergestellt werden kann: Je höher der Sympathie- und der Identifikationswert, desto besser wurde auch die Einstellung gegenüber dem Unternehmen bewertet. Luhmanns Systemtheorie zeigt hier also sehr gut auf, wie sehr das System in mehreren Punkten zusammenspielt, indem die Identifikation auf die Sympathie wirkt, während sich die beiden Faktoren wiederum auf die Bewertung der Einstellung auswirken. Sind diese Werte allgemein höher, kann auch eine Krise einem Unternehmen weniger anhaben, da so automatisch ein geringer Schaden entsteht. Ist der Wert der Einstellung bereits im negativen Bereich angesiedelt, kann dieser nur noch negativer werden; ist der Wert hingegen im neutralen oder positiven Bereich angesiedelt, ist auch der Schaden, den die Krise und die Krisenkommunikation verursachen, als weniger schlimm einzuschätzen.

Wie bereits im Kapitel „Theorien“ angenommen, muss im Sinne der Theorie der kognitiven Dissonanz tatsächlich verstärkt auf die Vorkrisenkommunikation eingegangen werden, indem relevante Stakeholder bereits im Vorhinein möglichst positiv eingestimmt werden, um im Ernstfall bereits mit einer positiveren Einstellung zu starten und den weiteren Reputationsverlust so etwas abzuschwächen bzw. im neutralen oder bestenfalls positiven Bereich zu halten.

FF3: *Wie wirkt sich das Storytelling in der Krisenkommunikation auf die kritische Einstellung eines Individuums gegenüber dem Unternehmen in der Krise aus?*

Hypothese 3: *Wenn Storytelling in der Krisenkommunikation genutzt wird, dann kann die negative Einstellung eines Individuums gegenüber dem Unternehmen positiv beeinflusst werden.*

Das Storytelling in der Krisenkommunikation kann sich nicht positiv auf die kritische Einstellung eines Individuums auswirken. Sowohl bei der Nutzung als auch Nicht-Nutzung von Storytelling verursacht die Verkündung einer Krise einen sinkenden Wert in der Einstellung der befragten Personen und damit einen Reputationsverlust für das Unternehmen. Die Hypothese 3 wurde daher falsifiziert und muss neu aufgestellt werden.

Hypothese 3 NEU: Wenn eine Krise verkündet wird, verschlechtert sich die negative Einstellung eines Individuums unabhängig davon, ob Storytelling genutzt wird.

5.4 Einordnung der Ergebnisse

Wie bereits bei der Diskussion der Ergebnisse zu Forschungsfrage 3 festgestellt, kann die Einstellung als Faktor der Phase Vor-Krise nach Coombs (Vgl. 2010:20) angenommen werden. Sobald eine Krise auftritt, wird die Einstellung negativ beeinflusst, wobei hier erneut erwähnt werden muss, dass dies aufgrund anderer, in dieser Untersuchung nicht beachteter Faktoren unterschiedlich stark ausfallen könnte.

Die Vor-Krise kann nicht nur zur Planung und zum Training von Krisenstrategien genutzt werden, sondern diese kann nach Brückner (Vgl. 2019:66) auch als präventive Phase angesehen werden. Wie die Ergebnisse zu der Variable Einstellung gezeigt haben, unterschieden sich die beiden untersuchten Unternehmen kaum im Wertverlust der Reputation, was sich in der negativen bis positiven Einstellungswertung der Unternehmen zeigt. Vielmehr zeigte sich ein Unterschied im Vorher-Vergleich der Unternehmen, indem BP weitaus positiver durch das durchschnittliche Individuum bewertet wurde, als dies bei Nestlé der Fall war. Aufgrund dieser besseren Bewertung ist auch der Reputationsverlust durch die Verkündung der Krise als weniger schlimm anzusehen, da sich der Wert vom neutralen zum neutralen Wert verringerte, während Nestlé nach dem Eintreten der Krise mit einem noch negativeren Wert als zuvor zu kämpfen hatte. Je negativer der Wert der Einstellung ausfällt, desto schlechter steht das Unternehmen beim Kunden da, weshalb ein möglichst hoher Wert als Präventivmaßnahme angestrebt werden sollte. Die Ergebnisse zeigen hier also, dass die Vor-Krisen-Phase tatsächlich als eine Präventivphase angesehen werden kann, die als Vorbereitung auf mögliche Krisen möglichst umfangreich ausgenutzt werden sollte. Wird im Vorhinein ein positives Auffangnetz geschaffen, kann eine Krise mit einer guten Krisenkommunikation, rein aus der Statistik betrachtet, mit einer besseren Reputation abgeschlossen werden.

Im Rahmen der Krisenphasen sprach sich Brückner (Vgl. 2019:66) ebenfalls für die hohe Bedeutung der Akzeptanz und des Vertrauens aus. Vertrauen führt zu einem höheren Unternehmenserfolg und fördert die Reputation eines Unternehmens, weshalb die Bewahrung

des Vertrauens als hochrelevant in der Krisenkommunikation angenommen werden muss. Bei der Untersuchung der Faktoren der Krisenkommunikation wurde das Vertrauen separat betrachtet und tatsächlich stellte sich dabei heraus, dass insbesondere die Identifikation mit einem Unternehmen die Bewertung des Vertrauens gegenüber diesem stark beeinflusst. Obwohl die Nutzung von Storytelling diesen Einfluss noch verstärkte, zeigte sich auch bei der Nicht-Nutzung ein eher hoher Wert. Je höher also die Identifikation mit einem Unternehmen bezüglich der Werte, der Eigenschaften etc., desto leichter konnte das Unternehmen das Vertrauen im Kunden aufbauen bzw. gewinnen.

Anders sieht es bei der Sympathie aus, die sich am stärksten auf das Vertrauen auswirkte, wenn kein Storytelling genutzt wurde. Gefühle scheinen eine äußerst starke Rolle zu spielen, wem eine Person Vertrauen schenkt, dies zeigte sich auch in den Ergebnissen: Wurde kein Storytelling genutzt, zeigten besonders Items, die deutlich auf das Gefühlsleben ansprachen (Vgl. „Ich verbinde mit Nestlé positive Gefühle.“), eine starke Korrelation mit der Variable Vertrauen. Diese Gefühle konnten wiederum durch die Nutzung von Storytelling in der Krisenkommunikation etwas abgeschwächt werden, sodass bei der Untersuchung des Statements mit Storytelling gefühlsbezogene Items nicht signifikant herausstachen.

Diese Ergebnisse passen auch mit den drei Postulaten der Krisenkommunikation nach Thießen (Vgl. 2011:156ff) zusammen. Er behauptete, dass nicht nur die Kommunikation allein das Vertrauen aufbauen würde, sondern insbesondere die Art der Kommunikation am Ende über den Ausgang entscheidet. Die drei durch Thießen aufgestellten Postulate decken folgende Faktoren einer gelungenen Krisenkommunikation ab:

1. Die Krisenkommunikation muss sich an gesellschaftlichen Rahmenbedingungen orientieren.
2. Die Krisenkommunikation muss Verantwortung zeigen.
3. Die Krisenkommunikation muss zeigen, dass ein Unternehmen die besonders betroffenen Gruppen versteht.

Alle drei Punkte konnten durch das Statement des CEO von BP erfüllt werden. Mittels des Storytellings wurde die Einhaltung gesellschaftlicher Normen gezeigt, indem der CEO z.B. aussagte, er wäre bei der Beerdigung der verunglückten Mitarbeiter*innen gewesen, was in Anbetracht der Krise und des Schicksals der Angehörigen der Mitarbeiter*innen durchaus als gesellschaftlich angebracht angesehen werden kann. Weiters wurde direkt darauf angesprochen, dass BP Verantwortung für die Mitarbeitenden als auch für die Umweltkrise übernimmt und alles daran setzt, dass dies nicht nochmal passiert. Zu guter Letzt wurden außerdem die am stärksten betroffenen Gruppen, wie z.B. die Familien der Mitarbeitenden, direkt mittels eines bildlichen Beispiels innerhalb der Story angesprochen.

Die Nutzung des Storytellings zeigte in den Ergebnissen einen verringerten Einfluss der Sympathiefaktoren; das Storytelling hatte also durchaus seinen Sinn, indem es dafür sorgte, dass die Geschichte die eigentlichen Gefühle gegenüber dem Unternehmen abschwächte und in eine erwünschte Richtung lenkte. Besonders bei negativen Gefühlen bzw. Antipathie gegenüber einem Unternehmen zeigt sich hier also, dass die Einhaltung der drei Postulate nach Thießen durchaus ihre Berechtigung in der Krisenkommunikation haben. Das als so wichtig erkannte Vertrauen kann durch eine gelungene Einbringung der Postulate beeinflusst und gelenkt werden.

Dieser Schluss wurde bereits durch die Untersuchungen zur Finanzkrise durch Whittle und Müller (Vgl. 2011:113) sowie Engelen (Vgl. 2015:1620) bewiesen, die ebenfalls feststellten, dass das Storytelling eine Möglichkeit darstellte, die Akzeptanz der Gesellschaft zurückzugewinnen, indem die Emotionen durch das Storytelling beeinflusst und gelenkt wurden. Besonders interessant: Auch in diesen Fällen war es zuallererst durch die Verkündung der Krise zu einem Reputationsverlust und damit wohl zu einer Verringerung der positiven Einstellung gegenüber dem Bankensektor gekommen, was ebenfalls die Ergebnisse in dieser Untersuchung zeigten. Die erste Reaktion war negativ und folgt damit den Ergebnissen dieser Arbeit, nichtsdestotrotz konnten Whittle und Müller als auch Engelen nachweisen, dass die Nutzung von Storytelling am Ende einen positiven Ausgang für den Finanzsektor erlaubte. Dies passt erneut zu den Ergebnissen, die zeigten, dass bei der Nutzung von Storytelling Faktoren wie die Sympathie und Gefühle abgeschwächt werden können. Besonders in sehr aufgeheizten Diskussionen kann dies einen starken Unterschied im Verlauf einer Krisenkommunikation bewirken.

6 Zusammenfassung und Ausblick

Es zeigte sich in dieser Arbeit, dass Storytelling durchaus einen positiven Nutzen in der Krisenkommunikation aufweisen kann. So kann mittels des Erzählens guter Stories Einfluss auf die Gefühlsebene genommen werden, wodurch insbesondere negative Sympathiewerte der Kunden bzw. der Rezipienten abgeschwächt und damit für das Unternehmen positiv beeinflusst werden können.

Die Identifikation wiederum sollte von Unternehmen besonders beachtet werden: Werden Werte nach außen hin vertreten, die dem Rezipienten entsprechen, und wird das Unternehmen dem Publikum als akzeptabel nähergebracht, so wird die Krisenkommunikation automatisch davon beeinflusst. Je höher die Identifikation, desto besser funktioniert auch das Storytelling. Dies kann dadurch erklärt werden, dass bei einem guten Storytelling stets darauf geachtet wird, die Werte des Unternehmens widerzuspiegeln; sind diese Werte bereits ähnlich zu denen des Publikums, zeigt die Story nochmals, wie sehr eine Person sich selbst mit einem Unternehmen identifizieren kann. Ein stetiger roter Faden, der sich durch die Unternehmenskultur über das Unternehmensimage bis hin zur Krisenkommunikation zieht, ist daher notwendig für den Erfolg eines Unternehmens, und dies nicht nur in einer Krisensituation.

Zu guter Letzt zeigte auch diese Untersuchung die hohe Wichtigkeit der Vor-Krisen-Phase. Je besser ein Unternehmen sich bereits vor einer Krise positionieren kann und je verständlicher und sympathischer es sich dem Publikum präsentieren kann, desto leichter wird dieses Unternehmen durch mögliche Krisen kommen. Jede Krise wird einen Schaden anrichten, doch kann dieser begrenzt werden, indem bereits im Vorhinein eine möglichst positive Einstellung gegenüber dem Unternehmen aufgebaut wird, sodass im Falle des Reputationsverlusts noch immer eine recht positive Einstellung angenommen werden kann. Fällt dieser Wert in den stark negativen Bereich, würde dies vermutlich auch einen geringen Wert an Sympathie und Identifikation bedeuten, was wiederum dazu führen wird, dass das Storytelling einen schwächeren Effekt hat.

Das Storytelling an sich kann als positiv in der Krisenkommunikation angenommen werden, da es erstens, bereits vorhandene positive Faktoren stärkt, und zweitens, es die Beeinflussung bzw. leichte Steuerung von Gefühlen erlaubt, die andernfalls äußerst stark auf die Bewertung der Krisenkommunikation einwirken würden. Dies kann gut sein, sofern die Gefühle positiv sind, ist dies jedoch nicht der Fall, bedeutet dies eine unnötige Risikoquelle.

Leider warf auch diese Arbeit neue Fragen auf, so zeigte der Vorher-Nachher-Vergleich der Einstellung in beiden Fällen in etwa denselben fallenden Wert an, obwohl beide Unternehmen im Vorhinein unterschiedlich bewertet worden waren (BP neutral, Nestlé negativ). Es hätte

angenommen werden können, dass das negativ bewertete Unternehmen Nestlé einen stärkeren Abfall haben sollte, da dieses offensichtlich bereits im Vorhinein weitaus negativer behaftet war. Kurzum: Es sollte in weiterer Folge näher untersucht werden, welche anderen Faktoren in die Bewertung der Einstellung miteingeflossen sind. War es tatsächlich das Phänomen Krise selbst, dass zu einer Art Schockreaktion und damit einer schlechteren Bewertung beim Rezipienten führte? Macht es einen Unterschied, um welche Krisen es sich handelt, oder genügt allein die Erwähnung einer Krise für eine schlechtere Bewertung?

Grundsätzlich zeigte sich in dieser Arbeit, dass dem Faktor Rezipient in der Krisenkommunikation verstärkt Bedeutung zukommen sollte. Nicht nur der Aufbau der Krisenkommunikation selbst entscheidet über den Verlauf, sondern auch die Rezeption dieser Kommunikation. Unternehmen, die aufgrund einer negativ behafteten Branche, bereits gefährdeter sind als andere, negative Reaktionen zu erhalten, sollten verstärkt auf die Vor-Krisen-Phase Rücksicht nehmen, um auftretende Krisen mit der bestmöglichen Einstellung beim Publikum zu beginnen. Die Rezipienten entscheiden am Ende darüber, ob ein Unternehmen sich von einer Krise erholen wird, besonders in der heutigen Zeit können sich Menschen leicht zusammenfinden und ein Unternehmen aufgrund eines erst harmlos scheinenden Vorfalls bestreiken. Es sind daher auch diese, die stärker untersucht werden sollte, um die Hintergründe des Gelingens oder Nichtgelingens einer Krisenkommunikation besser zu verstehen.

Literaturverzeichnis

- Barthel Verena (2008). Empathie, Mitleid, Sympathie. Rezeptionslenkende Strukturen mittelalterlicher Texte in Bearbeitungen des Willehalm-Stoffs. Berlin: Walter de Gruyter.
- Bauer Hans H., Mäder Ralf, Wagner Sandra-Nadine (2006). Übereinstimmung von Marken- und Konsumentenpersönlichkeit als Determinante des Kaufverhaltens — Eine Metaanalyse der Selbstkongruenzforschung. Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Vol. 58, pp. 838–863. <https://doi.org/10.1007/BF03371684>
- Belgorodski Tatiana (2018): Organisationskommunikation. Studien zu Public Relations/Öffentlichkeits-arbeit und Kommunikationsmanagement. Wiesbaden: Springer VS, pp. 177-242.
- Bernays Edward (2019). Propaganda. Die Kunst der Public Relations. Berlin: orange-press.
- Brückner Jörg (2019): Einbindung der Krisenkommunikation ins Krisenmanagement. Best Practice: Erfolgreiche Krisenkommunikation als Standortvorteil. In: Meißner Jana, Schach Annika (Hrsg.). Professionelle Krisenkommunikation Basiswissen, Impulse und Handlungsempfehlungen für die Praxis. Wiesbaden: Springer VS GmbH, pp. 63-74.
- Burkart Roland (2002). Kommunikationswissenschaft – 4. Auflage. Wien/Köln/Weimar: Böhlau Verlag.
- Campbell Joseph (2011). Der Heros in tausend Gestalten. Berlin: Insel Verlag.
- Clementson E. David, Beatty J. Michael (2021). Narratives as Viable Crisis Response Strategies: Attribution of Crisis Responsibility, Organizational Attitudes, Reputation, and Storytelling. Communication Studies, Vol. 72 (1), pp.52-67. <https://doi.org/10.1080/10510974.2020.1807378>
- Coombs W. Timothy (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. Corporate Reputation Review, Vol. 10:3, pp. 163 – 176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Coombs W. Timothy, Holladay J. Sherry (2010). The Handbook of Crisis Communication. West Sussex: Blackwell Publishing Ltd.
- Cornelissen Joep (2011). Corporate Communications: A guide to Theory and Practice. London: SAGE Publications Ltd.
- Eckardt Georg (2015). Sozialpsychologie – Quellen zu ihrer Entstehung und Entwicklung. Wiesbaden: Springer VS, pp. 111.116.

- Engelen Ewald (2015). Don't mind the 'funding gap': what Dutch post crisis storytelling tells us about elite politics in financialized capitalism. *Environment and Planning A: Economy and Space*, Vol. 7 (8), pp. 1606–1623. <https://doi.org/10.1068/a130227p>
- Ettl-Huber Silvia (Hrsg.) (2014). *Storytelling in der Organisationskommunikation. Theoretische und empirische Befunde*. Wiesbaden: Springer VS.
- Fachgruppe PR- und Organisationskommunikation (o.D.). DGPUK, zuletzt abgerufen am 04.01.21. <https://www.dgpuk.de/de/pr-und-organisationskommunikation.html>
- Fearn-Banks Kathleen (2017). *Crisis Communications: A Casebook Approach*. Fifth Edition. New York: Routledge.
- Franzen Axel (2014). Antwortskalen in standardisierten Befragungen. In: Baur Nina, Blasius Jörg (Eds.). *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer VS, pp. 665-675.
- Freud, S. (1961): *Gesammelte Werke II/III. Die Traumdeutung über den Traum* - 3. Aufl. Frankfurt am Main: S. Fischer Verlag.
- Garms-Homolová Vjenka (2020). *Sozialpsychologie der Einstellungen und Urteilsbildung. Lässt sich menschliches Verhalten vorhersagen?* Berlin: Springer-Verlag.
- Hearit Keith Michael, Courtright L. Jeffrey (2003). A social constructionist approach to crisis management: Allegations of sudden acceleration in the Audi 5000. *Communication Studies*, 54:1, 79-95, <https://doi.org/10.1080/10510970309363267>
- Hildebrand et al. (2010). Consumer-company Identification: Development and Validation of a Scale. *BAR: Brazilian Administration Review*, Vol 7 (3). <https://doi.org/10.1590/S1807-76922010000300005>
- Hillmann Mirco (2017). *Das 1x1 der Unternehmenskommunikation. Ein Wegweiser für die Praxis* - 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer VS.
- Horster Detlef (2013). *Niklas Luhmann: Soziale Systeme*. München: Akademie Verlag. <https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.1524/9783050064925>
- Hyojung Park, Bryan H. Reber (2011). The Organization-Public Relationship and Crisis Communication: The Effect of the Organization-Public Relationship on Publics' Perceptions of Crisis and Attitudes Toward the Organization. *International Journal of Strategic Communication*, Vol 5 (4), pp. 240-260. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2011.596870>

- Janssen Jürgen, Laatz Wilfried (2017). Statistische Datenanalyse mit SPSS. Eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests - 9., überarbeitete und erweiterte Auflage. Berlin: Springer-Verlag GmbH.
- Jarren Otfried, Röttger Ulrike (2015). Public Relations aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht. In: Fröhlich Romy, Szyszka Peter, Bentele Günter (Hrsg.). Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon - 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer VS, pp. 29-46.
- Karzen Mirna, Demonja Damir (2020). Importance of Storytelling: How to Create More Resilient Cultural Heritage?. Nova prisutnost, Vol. 18 (3), pp. 653-667. <https://doi.org/10.31192/np.18.3.15>
- Krüger Florian (2017): Corporate Storytelling – Narrative Public Relations zwischen Fakt und Fiktion. In: Schach Annika (Hrsg.) (2017): Storytelling. Geschichten in Text, Bild und Film. Wiesbaden: Springer VS, pp. 99-108.
- Kunczik Michael (2002). Public Relations. Konzepte und Theorien. Böhlau: UTB für Wissenschaft.
- Lee H., Jahng M. R. (2020): The Role of Storytelling in Crisis Communication: A Test of Crisis Severity, Crisis Responsibility, and Organizational Trust. Journalism & Mass Communication Quarterly, Vol. 97 (4), pp. 981–1002. <https://doi.org/10.1177/1077699020923607>
- Littek Frank (2011). Storytelling in der PR: Wie Sie die Macht der Geschichten für Ihre Pressearbeit nutzen. Wiesbaden: Springer VS, pp. 201-226.
- Luhmann Niklas (2019). Warum „Systemtheorie“?. Soziale Systeme, Vol. 24 (1-2), pp. 18-29. <https://doi.org/10.1515/sosys-2019-0002>
- McKee, Robert (2003). Storytelling That Moves People. Harvard Business Review. 81. 51-55+136.
- Merten Klaus (2013). Krise, Krisenmanagement und Krisenkommunikation. In: Thießen Ansgar (Hrsg.). Handbuch Krisenmanagement. Wiesbaden: Springer VS, pp. 153-174.
- Nolting Tobias, Thießen Ansgar (Hrsg.) (2008). Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. Potenziale und Perspektiven der Krisenkommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Pauchant, C. Thierry and Mitroff, I.Ian (1988). Crisis prone versus crisis avoiding organizations. Is your company's culture its own worst enemy in creating crises? Industrial Crisis Quarterly, Vol. 2, pp. 53-63. <https://doi.org/10.1177/108602668800200105>

- Prince Gerald (2012). *A Grammar of Stories: An Introduction*. Berlin, Boston: De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110815900>
- Raab Gerhard, Unger Alexander, Unger Fritz (2010). *Marktpsychologie. Grundlagen und Anwendung* - 3., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Sammer Petra (2017). Von Hollywood lernen? Erfolgskonzepte des Corporate Storytelling. In: Schach Annika (Hrsg.). *Storytelling. Geschichten in Text, Bild und Film*. Wiesbaden: Springer VS, pp. 13-32.
- Schramm Holger, Hartmann Tilo (2008). Die Messung von parasozialen Interaktionen als mehrdimensionales Konstrukt [A new scale to measure parasocial interactions]. Entwicklung und Validierung von PSI-Prozess-Skalen auf Basis des Zwei-Ebenen-Modells parasozialer Interaktionen. In: Matthes J., Wirth W., Fahr A., Daschmann G. (Eds.). *Die Brücke zwischen Theorie und Empirie: Operationalisierung, Messung und Validierung in der Kommunikationswissenschaft*. Köln: von Halem.
- Schwarz Andreas, Löffelholz Martin (2014). Krisenkommunikation: Vorbereitung, Umsetzung, Erfolgsfaktoren. In: Zerfaß Ansgar, Piwinger Manfred (Hrsg.). *Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie – Management – Wertschöpfung*. 2., vollständig überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer VS, pp. 1303-1319.
- Schwarz Andreas (2015). Strategische Krisenkommunikation von Organisationen. In: Fröhlich Romy, Szyszka Peter, Bentele Günter (Hrsg.). *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* - 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer VS, pp. 1001-1016. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-18917-8>.
- Stokburger-Sauer Nicola, Bauer Hans, Mäder Ralf (2008). Kundenidentifikation als Basis von Kundenloyalität — Theoretische und empirische Grundlagen für eine Umsetzung in der Unternehmenspraxis. *Journal of Business Economics*, Vol. 78 (9), pp. 923-950. <https://doi.org/10.1007/s11573-008-0053-8>
- Thurstone L. L. (1928). Attitudes can be measured. *American Journal of Sociology*, Vol. 33, pp. 529–554. <https://doi.org/10.1086/214483>
- Thießen Ansgar (2011). *Organisationskommunikation in Krisen. Reputationsmanagement durch situative, integrierte und strategische Krisenkommunikation*. Wiesbaden: Springer VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Thießen Ansgar (Hrsg.) (2013). *Handbuch Krisenmanagement*. Wiesbaden: Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-19367-0>

- Wagner Pia, Hering Linda (2014). Online-Befragung. In: Baur Nina, Blasius Jörg (Hrsg.). Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer VS, pp. 661-674.
- Whittle Andrea, Mueller Frank (2012). Bankers in the dock: Moral storytelling in action. Human Relations, Vol. 65, pp. 111 - 139. <https://doi.org/10.1177/0018726711423442>
- Wiedemann M. Peter, Ries Klaus (2014). Issues Monitoring und Issues Management in der Unternehmenskommunikation. In: Zerfaß Ansgar, Piwinger Manfred. Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung - 2., vollständig überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer VS, pp. 493-512.
- Wood Erik, Miller K. Sarah (2021). Cognitive Dissonance and Disaster Risk Communication. Journal of Emergency Management and Disaster Communications, Vol. 2 (1), pp. 39–56. <https://doi.org/10.1142/S2689980920500062>
- Ziemann Andreas (2009). Systemtheorie. In: Kneer Georg, Schroer Markus (Hrsg.). Handbuch Soziologische Theorien, 1. Auflage. Wiesbaden: Springer VS, pp. 469-490.
- Zillich Arne Freya, Riesmeyer Claudia, Magin Melanie et al. (2016). Werte und Normen als Sollensvorstellungen in der Kommunikationswissenschaft. Publizistik, Vol. 61, pp. 393–411. <https://doi.org/10.1007/s11616-016-0286-4>
- Zwerenz Karlheinz (2012). Statistik – 5. überarbeitete Auflage. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Onlinequellen

- DGPUK (o.D.). Fachgruppe PR- und Organisationskommunikation. Zuletzt abgerufen am 08.01.2022, <https://www.dgpuk.de/de/pr-und-organisationskommunikation.html>
- ET NOW (2015). Press Briefing With Nestle CEO Paul Bulcke. Zuletzt abgerufen am 08.01.2022, <https://www.youtube.com/watch?v=fbON9reitvs>
- U.S. Environmental Protection Agency (o.D.). Deepwater Horizon – BP Gulf of Mexico Oil Spill. Zuletzt abgerufen am 08.01.2022, <https://www.epa.gov/enforcement/deepwater-horizon-bp-gulf-mexico-oil-spill>
- Statistik Austria (2019). Anteil der Österreicher, die das Internet mehrmals täglich nutzen nach Alter im Jahr 2019. Zuletzt abgerufen am 08.01.2022, <https://de-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistik/daten/studie/585343/umfrage/umfrage-zur-haeufigkeit-der-internetnutzung-in-oesterreich-nach-alter/>

StatistikGuru (o.D.). Multiple lineare Regression Voraussetzung #4: Multikollinearität. Zuletzt abgerufen am 05.06.2022, <https://statistikguru.de/spss/multiple-lineare-regression/voraussetzung-multikollinearitaet.html>

SurveyMonkey (o.D.). Stichprobenrechner. Zuletzt abgerufen am 08.01.2022, <https://www.surveymonkey.de/mp/sample-size-calculator/>

SurveyMonkey (o.D.a). Stichprobengröße für Ihre Umfrage. Zuletzt abgerufen am 14.06.2022, <https://www.surveymonkey.de/mp/sample-size/>

The Guardian (2010). BP chief Tony Hayward's statement in full. Zuletzt abgerufen am 08.01.2022, <https://www.theguardian.com/business/2010/jun/17/bp-tony-hayward-oil-spill-statement>

Unidata (o.D.). Ordentliche Studierende an Universitäten nach Altersklassen. Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung (bmbwf, Abt. IV/10), zuletzt abgerufen am 08.01.2022, <https://unidata.gv.at/>

Anhang

Abstract

Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Nutzung von Storytelling in der Krisenkommunikation. Am Beispiel der zwei Unternehmen BP und Nestlé wird der Unterschied der Wirkung einer Krisenkommunikation untersucht, wenn Storytelling genutzt oder nicht genutzt wird. Für die Untersuchung wurden die vergangenen Krisen „Deepwater Horizon“ von BP und die „Maggi-Krise“ von Nestlé herangezogen und die ersten Statements der jeweiligen CEOs genauer betrachtet. Mittels der Ausarbeitung von Storywerten konnte das Statement des BP-CEO als Storytelling ausgemacht werden, während das Statement des Nestlé-CEO als einfaches faktenbasiertes Statement eingeordnet wurde.

Auf Basis der vorgegangenen Literaturrecherche wurden die Variablen Identifikation, Sympathie und Einstellung ausgearbeitet, die in einer quantitativen Online-Umfrage überprüft und anschließend über das Statistik-Tool SPSS untersucht werden. So ist von Interesse, ob und wie sich die Identifikation mit einem Unternehmen bzw. die Sympathie gegenüber einem Unternehmen auf das Storytelling in der Krisenkommunikation auswirkt, und ob eine negative Einstellung gegenüber einem Unternehmen durch Storytelling positiv beeinflusst werden kann. Es handelt sich in dieser Arbeit also um eine Wirkungsforschung, die den Rezipienten bzw. die Rezipienten in den Mittelpunkt stellt.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Identifikation die positive Wirkung des Storytellings verstärkt, sodass eine hohe Identifikation auch mit einer hohen positiven Einschätzung der Krisenkommunikation einhergeht. Dies trifft auch zu, wenn kein Storytelling genutzt wird, allerdings ist dieser Effekt in diesem Fall schwächer ausgeprägt. Weiters führt die Nutzung von Storytelling zu einem geringeren Einfluss der Variable Sympathie auf die Einschätzung der Krisenkommunikation, was als negativ angesehen werden könnte. Zugleich muss an dieser Stelle erwähnt werden, dass gerade in einer Krise der Sympathiewert oftmals gering ausfallen könnte, weshalb eine Abschwächung von der Einwirkung von Gefühlen als positiv angesehen werden kann. Das Storytelling erlaubt hier eine leichte Lenkung der Gefühle und damit der Wirkung der Krisenkommunikation.

Keine Auswirkung hat das Storytelling auf die Einstellung; so ist ein Unternehmen in der Krise automatisch mit einer Verringerung der Einstellungswerte bzw. einem Reputationsverlust konfrontiert, der auch durch die Nutzung von Storytelling nicht abgeschwächt werden kann. Zugleich könnte Storytelling wohl an dieser Stelle besonders in der Vor-Krisen-Phase positiv genutzt werden, indem bereits im Vorhinein eine positive Einstellung gegenüber dem Unternehmen angestrebt wird, um die Reputation eines Unternehmens aufgrund des höheren Startwerts im positiven oder neutralen Bereich zu halten.

Fragebogen

28.05.22, 13:29

Druckansicht base (StorytellingKrisenkommunikation) 28.05.2022, 13:29



StorytellingKrisenkommunikation → base

28.05.2022, 13:29

Seite 01

Datenschutzmitteilung

Der Schutz Ihrer persönlichen Daten ist mir bei dieser Befragung ein besonderes Anliegen. Ihre Daten werden daher ausschließlich auf Grundlage der gesetzlichen Bestimmungen (§ 21 Abs 5 FOG) erhoben und verarbeitet.

Diese Befragung wird im Rahmen einer Masterarbeit an der Universität Wien erstellt. Die Daten können von dem/der Betreuer/in bzw. Begutachter/in der wissenschaftlichen Arbeit für Zwecke der Leistungsbeurteilung eingesehen werden. Die erhobenen Daten dürfen gemäß Art 89 Abs 1 DSGVO grundsätzlich unbeschränkt gespeichert werden.

Es besteht das Recht auf Auskunft durch den/die Verantwortlichen an dieser Studie über die erhobenen personenbezogenen Daten sowie das Recht auf Berichtigung, Löschung, Einschränkung der Verarbeitung der Daten sowie ein Widerspruchsrecht gegen die Verarbeitung sowie des Rechts auf Datenübertragbarkeit.

Wenn Sie Fragen zu dieser Erhebung haben, wenden Sie sich bitte gern an den Verantwortlichen dieser Untersuchung: Melanie Gobbi (ga01503090@unet.univie.ac.at), Studentin der Studienrichtung Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien.

Für grundsätzliche juristische Fragen im Zusammenhang mit der DSGVO/FOG und studentischer Forschung wenden Sie sich an den Datenschutzbeauftragten der Universität Wien, Dr. Daniel Stanonik, LL.M., (verarbeitungsverzeichnis@univie.ac.at). Zudem besteht das Recht der Beschwerde bei der Datenschutzbehörde (bspw. über dsb@dsb.gv.at).

Die Richtlinien guter ethischer Forschung sehen vor, dass sich die Teilnehmer/innen an empirischen Studien explizit und nachvollziehbar mit der Teilnahme einverstanden erklären.

Freiwilligkeit. Ihre Teilnahme an dieser Untersuchung ist freiwillig. Es steht Ihnen zu jedem Zeitpunkt dieser Studie frei, Ihre Teilnahme abzuberechnen, ohne dass Ihnen daraus Nachteile entstehen.

Anonymität. Ihre Daten sind selbstverständlich vertraulich, werden nur in anonymisierter Form ausgewertet und nicht an Dritte weitergegeben. Demographische Angaben wie Alter oder Geschlecht lassen keinen eindeutigen Schluss auf Ihre Person zu.

Fragen. Falls Sie noch Fragen zu dieser Studie haben sollten, finden Sie im Anschluss ein Impressum mit Kontaktdaten der Studienleiter.

Hiermit bestätige ich, dass ich mindestens 18 Jahre alt bin sowie die Einverständniserklärung gelesen und verstanden habe.

- ☐ Nein (nicht an der Studie teilnehmen)
- ☐ Ja

Seite 02

DA

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

vielen Dank für Ihr Interesse an dieser wissenschaftlichen Studie! Es handelt sich um eine Erhebung mittels Fragebogen im Rahmen einer Masterarbeit, die sich mit dem Thema "Storytelling" beschäftigt.

Die Masterarbeit wird am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien durchgeführt.

Das Ausfüllen des Fragebogens dauert etwa **10 Minuten**. Für den Erfolg der Studie ist es wichtig, dass Sie alle Fragen vollständig ausfüllen. Wenn keine der Antworten auf Sie zutrifft, wählen Sie diese, die am ehesten auf Sie zutrifft.

Die erhobenen Daten werden ausschließlich anonymisiert ausgewertet und nicht an Dritte weitergegeben. Die Teilnahme ist vollkommen freiwillig und kann jederzeit abgebrochen werden. Sollten Sie nach der Studie Auskunft über Ihre Daten haben oder Ihre Teilnahme zurückziehen wollen, senden Sie eine E-Mail an 01503090@unet.univie.ac.at.

Vielen Dank!

<https://soSci.univie.ac.at/StorytellingKrisenkommunikation/?s2preview=jhk0qQXJO3v06Z4jV6oPjB8gZkrSZK&questionnaire=base&mode=print...> 1/10

Auf den folgenden Seiten finden Sie Fragen zu dem **Unternehmen BP**. Bitte lesen Sie sich alle Informationen genau durch und beantworten Sie anschließend die Fragen.



BP ist ein internationaltätiges Energieunternehmen/Mineralölunternehmen mit großer Reichweite auf dem weltweiten Energiemarkt. Das Unternehmen hat Niederlassungen in Europa, Nord- und Südamerika, Asien, Australien und Afrika. bp beschäftigt weltweit circa 70.100 Mitarbeitende (Stand: 2019), betreibt rund 20.700 Tankstellen und bedient täglich etwa 13 Millionen Kunden.

In seiner neuen Unternehmensstrategie verfolgt bp das Ziel, bis zum Jahr 2050 oder früher klimaneutral zu werden und damit rund 415 Millionen Tonnen Emissionen einzusparen.

(Quelle: bp.com; Bild: BP Europa SE)

Folgend finden Sie eine Reihe von Aussagen. Bitte geben Sie an, wie weit Sie diesen zustimmen.

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme nicht zu	Stimme weder zu noch nicht zu	Stimme zu	Stimme voll und ganz zu
Ich stehe hinter den Handlungen von BP.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich glaube, dass das Produkt/die Dienstleistung von BP mir dabei hilft, zu sein, wer ich bin oder sein will.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich glaube BP pflegt Werte, die auch ich vertrete.	☐	☐	☐	☐	☐
Meine Ansichten und Lebenseinstellung passen zu BP.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fühle mich mit BP verbunden.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich wäre stolz darauf bei BP zu arbeiten.	☐	☐	☐	☐	☐
BP ist mir sympathisch.	☐	☐	☐	☐	☐
BP ruft in mir keine besondere Zuneigung hervor.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bewundere BP für das, was es macht.	☐	☐	☐	☐	☐
BP ist mir besonders unsympathisch.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich verbinde mit BP positive Gefühle.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin BP gegenüber negativ eingestellt.	☐	☐	☐	☐	☐

Folgend finden Sie weitere Aussagen zu bp. Bitten ordnen Sie ein, wie weit folgende Aussagen für Sie am ehesten zutreffen.

Ich mag BP nicht	☐	☐	☐	☐	☐	Ich mag BP					
BP ist unnütz	☐	☐	☐	☐	☐	BP ist nützlich					
BP ist wertlos für die Gesellschaft	☐	☐	☐	☐	☐	BP ist wertvoll für die Gesellschaft					
Ich habe ein negatives Bild von BP	☐	☐	☐	☐	☐	Ich habe ein positives Bild von BP					
Ich finde schlecht was BP macht	☐	☐	☐	☐	☐	Ich finde gut was BP macht					
Ich finde schlecht wofür BP steht	☐	☐	☐	☐	☐	Ich finde gut wofür BP steht					

Seite 04

Krise "Deepwater Horizon"

Am 20. April 2010 kam es zu einer Krise für das Unternehmen BP, als es auf der Bohrplattform Deepwater Horizon, die für die Erdölexploration im Golf von Mexiko eingesetzt wurde, zu einem Blowout (= unkontrolliertes Austreten von Erdöl oder -gas aus einem Bohrloch) kam. Die Bohrplattform geriet in Brand und ging zwei Tage später unter. Elf Mitarbeiter kamen bei dem Vorfall ums Leben und es kam zu einer Ölpest im Golf von Mexiko, als 87 Tage lang etwa 800 Liter Erdöl ins Meer flossen, bis der Ölausfluss gestoppt werden konnte.

Sie finden auf der nächsten Seite das verschriftlichte Statement des BP-CEO Tony Hayward zum Vorfall. Bitte lesen Sie sich dieses durch und beantworten anschließend die Fragen.

Since 20 April, I have spent a great deal of my time in the Gulf Coast region and in the incident command centre in Houston, and let there be no mistake – I understand how serious this situation is. This is a tragedy; people lost their lives; others were injured; and the Gulf Coast environment and communities are suffering. This is unacceptable, I understand that, and let me be very clear: I fully grasp the terrible reality of the situation.

When I learned that 11 men had lost their lives in the explosion and fire on the Deepwater Horizon, I was personally devastated. Three weeks ago, I attended a memorial service for those men, and it was a shattering moment. I want to offer my sincere condolences to their friends and families – I can only imagine their sorrow.

My sadness has only grown as the disaster continues. I want to speak directly to the people who live and work in the Gulf region: I know that this incident has profoundly impacted lives and caused turmoil, and I deeply regret that. Indeed, this is personal for us at BP. Many of our 23,000 US employees live and work in the Gulf Coast region. For decades, the people of the Gulf Coast states have extended their hospitality to us and to the companies like Arco and Amoco that are now part of BP. We have always strived to be a good neighbor. We have worked to hire employees and contractors, and to buy many of our supplies, locally.

I want to acknowledge the questions that you and the public are rightly asking. How could this happen? How damaging is the spill to the environment? Why is it taking so long to stop the flow of oil and gas into the Gulf?

And questions are being asked about energy policy more broadly: Can we as a society explore for oil and gas in safer and more reliable ways? What is the appropriate regulatory framework for the industry? We don't yet have answers to all these important questions. But I hear the concerns, fears, frustrations – and anger – being voiced across the country. I understand it, and I know that these sentiments will continue until the leak is stopped, and until we prove through our actions that we will do the right thing. Our actions will mean more than words, and we know that, in the end, we will be judged by the quality of our response. Until this happens, no words will be satisfying.

Nonetheless, I am here today because I have a responsibility to the American people to do my best to explain what BP has done, is doing, and will do in the future to respond to this terrible incident. And while we can't undo these tragic events, I give you my word that we will do the right thing. We will not rest until the well is under control, and we will meet all our obligations to clean up the spill and address its environmental and economic impacts.

(Quelle: The Guardian: "BP chief Tony Hayward's statement in full", 17.06.2010)

Bitten ordnen Sie ein, wie weit folgende Aussagen für Sie am ehesten zutreffen,

Ich mag BP nicht	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Ich mag BP
BP ist unnütz	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	BP ist nützlich
BP ist wertlos für die Gesellschaft	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	BP ist wertvoll für die Gesellschaft
Ich habe ein negatives Bild von BP	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Ich habe ein positives Bild von BP
Ich finde schlecht was BP macht	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Ich finde gut was BP macht
Ich finde schlecht wofür BP steht	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Ich finde gut wofür BP steht

Bitten bewerten Sie das Handeln des Unternehmens BP in der Krise, Kreuzen Sie an, was am ehesten Ihrer Meinung entspricht.

nicht glaubwürdig	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	glaubwürdig
nicht vertrauensvoll	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	vertrauensvoll
verantwortungslos	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	verantwortungsbewusst
schlechter Umgang mit der Krise	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	guter Umgang mit der Krise

Auf den folgenden Seiten finden Sie Fragen zu dem **Unternehmen Nestlé**. Bitte lesen Sie sich alle Informationen genau durch und beantworten Sie anschließend die Fragen.



Das Schweizer Unternehmen **Nestlé** ist das weltweit größte Unternehmen für Lebensmittel und Getränke und besitzt Niederlassungen in 186 Ländern. Das Unternehmen beschäftigt 270.000 Mitarbeitende und versorgt mit über 2000 Marken (z.B. Nespresso, Nescafé, Maggi) Menschen rund um den Globus.

Nestlés Ziele umfassen eine kontinuierliche Steigerung der Qualität der angebotenen Nahrungsmittel, der Verbesserung von Lieferketten und die Verbesserung der ökologischen Bilanz der unternehmerischen Aktivitäten.

(Quelle: nestle.com; Bild: nestle.de/medien)

Folgend finden Sie eine Reihe von Aussagen. Bitte geben Sie an, wie weit Sie diesen zustimmen.

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme nicht zu	Stimme weder zu noch nicht zu	Stimme zu	Stimme voll und ganz zu
Ich stehe hinter den Handlungen von Nestlé.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich glaube Nestlé pflegt Werte, die auch ich vertrete.	☐	☐	☐	☐	☐
Meine Ansichten und Lebenseinstellung passen zu Nestlé.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fühle mich mit Nestlé verbunden.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich wäre stolz darauf für Nestlé zu arbeiten.	☐	☐	☐	☐	☐
Nestlé ist mir sympathisch.	☐	☐	☐	☐	☐
Nestlé ruft in mir keine besondere Zuneigung hervor.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bewundere Nestlé für das, was es macht.	☐	☐	☐	☐	☐
Nestlé ist mir besonders unsympathisch.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich verbinde mit Nestlé positive Gefühle.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin Nestlé gegenüber negativ eingestellt.	☐	☐	☐	☐	☐

<https://sosci.univie.ac.at/StorytellingKrisenkommunikation/?s2preview=jhk0qJQXJO3v06Z4jV6oPIb8gZkrSZK&questionnaire=base&mode=print...> 6/10

Folgend finden Sie weitere Aussagen zu Nestlé, Bitten ordnen Sie ein, wie weit folgende Aussagen für Sie am ehesten zutreffen,

Ich mag Nestlé nicht	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Ich mag Nestlé
Nestlé ist unnützlich	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Nestlé ist nützlich
Nestlé ist wertlos für die Gesellschaft	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Nestlé ist wertvoll für die Gesellschaft
Ich habe ein negatives Bild von Nestlé	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Ich habe ein positives Bild von Nestlé
Ich finde schlecht was Nestlé macht	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Ich finde gut was Nestlé macht
Ich finde schlecht wofür Nestlé steht	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Ich finde gut wofür Nestlé steht

Seite 08

Krise „Maggi Nudeln in Indien“

Im Jahr 2015 kam es zu einer Reputationskrise für das Unternehmen Nestlé in Indien, als die indische Lebensmittelaufsicht die Herstellung und den Verkauf von Maggi-Instantnudeln in Indien verbat, nachdem Tests eine bedenklich hohe und damit gesundheitsschädliche Blei-Konzentration in den Nudeln nachwiesen. Nestlé reagierte auf diese Anschuldigungen nur zögerlich und benötigte etwa zwei Wochen, bis eine Pressekonferenz zum Thema einberufen und durch das Unternehmen Stellung bezogen wurde. Diese lange Reaktionszeit wurde von der indischen Presse als auch durch die Konsumenten kritisiert, was zu einer weiteren Anspannung der Situation führte.

Die Maggi-Instantnudeln wurden schließlich durch Nestlé aus dem Verkauf genommen.

Sie finden auf der nächsten Seite das verschriftlichte Statement des Nestlé-CEO Paul Bulcke zum Vorfall. Bitte lesen Sie sich dieses durch und beantworten anschließend die Fragen.

Now, I have mentioned that this is an important press conference and I want to speak here about the Nestlé noodles, Maggi noodles, here in India. They have been heavy heavy in the press and if I see you all here, I can understand that you have a keen interest. It has been heavy in the press in negative terms lately, I would say we felt that Nestlé faced unfounded reasons but that has led to confusion and consumers have been shaken and that's why I'm here, that's why I came all the way from Switzerland to observe and see, analyze the situation and take decisions, and you have seen already with yesterday that decisions had been taken. We found that first the consumers and the safety and quality of our products, which is our foremost priority, has been shaken up here and, unfortunately, I must say that the recent developments and growing concerns about the product have led to that confusion and that has then given us the feeling that there was not the environment anymore to provide an atmosphere that has the trust of consumers and that's why we have decided to take the products out of the market temporary.

I must say the product, the Maggi noodles in India, are safe for consumption. The same quality standards and the same procedures and safety and quality assurance methods everywhere in the world are the same, and that applies prominently also for the Maggi noodles here in India. But responding to the recent events and worries, we have extended with additional tests. Over a thousand batches of manuals have been tested in the last days and we have actually extended them even with complementary tests with third parties accredited labs and laboratories, where 650 other vitals have been tested, and all resources that came out of this indicate that Maggi noodles are safe for consumption and are well within the limits established here in India. We have shared these results with the authorities, and we have been also linked up online with the broader public on this issue.

I know there is additionally an issue on the added MSG and the statement on the label (*Hinweis: Label "no added MSG"*). We do not add MSG in the Maggi noodles, but it is that some ingredients like ground proteins like onion powder and wheat flour have contained glutamate in a natural way and as such are present in the product. But we do not add MSG to the product as stated - that may lead to confusion, apparently has led to confusion and that's why we also decided to take from now on the mention of no added MSG from the label to not have that confusion.

So, the Maggi noodles from Nestlé India are safe for consumption, thus must fear an environment that is not conducive. Trust has been shaken and therefore it's not conducive, we felt, to have our presence on the shelf despite of the product being safe.

(Quelle: ET NOW (2015): "Press Briefing With Nestle CEO Paul Bulcke - Min. 0:30-5:45", verfügbar unter <https://www.youtube.com/watch?v=fbON8reItvs>)

Bitten ordnen Sie ein, wie weit folgende Aussagen für Sie am ehesten zutreffen,

Ich mag Nestlé nicht	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Ich mag Nestlé
Nestlé ist unnützlich	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Nestlé ist nützlich
Nestlé ist wertlos für die Gesellschaft	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Nestlé ist wertvoll für die Gesellschaft
Ich habe ein negatives Bild von Nestlé	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Ich habe ein positives Bild von Nestlé
Ich finde schlecht was Nestlé macht	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Ich finde gut was Nestlé macht
Ich finde schlecht wofür Nestlé steht	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Ich finde gut wofür Nestlé steht

Bitten bewerten Sie das Handeln des Unternehmens Nestlé mit den Vorwürfen durch die indischen Lebensmittelbehörden. Kreuzen Sie an, was am ehesten Ihrer Meinung entspricht.

nicht glaubwürdig	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	glaubwürdig
nicht vertrauensvoll	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	vertrauensvoll
verantwortungslos	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	verantwortungsvoll
schlechter Umgang mit der Krise	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	guter Umgang mit der Krise

Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?

- ☐ weiblich
☐ männlich
☐ divers

Wie alt sind Sie?

Ich bin Jahre

Verlosung

Sie haben die Möglichkeit, einen Gutschein in der Höhe von 25,- € nach Wahl zu gewinnen. Der gewählte Gutschein muss digital versendet werden können (z.B. Amazon, Netflix, Facultas).

Falls Sie an der Gutscheilverlosung teilnehmen möchten, geben Sie bitte im Feld unten Ihre E-Mail-Adresse sowie die gewünschte Gutscheinarart an.

- ☐ Ich will am Gewinnspiel teilnehmen. Ich willige ein, dass meine E-Mail-Adresse bis zur Ziehung der Gewinner gespeichert wird. Diese Einwilligung kann ich jederzeit widerrufen. Meine Angaben in dieser Befragung bleiben weiterhin anonym, meine E-Mail-Adresse wird nicht an Dritte weitergegeben.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Wir möchten uns ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Nutzer von SurveyCircle (www.surveycircle.com) können Punkte für das Ausfüllen des Fragebogens sammeln. Der Survey Code lautet: LXWP-Q944-N5S8-NB2L

Nutzer von SurveySwap (SurveySwap.io) können ebenfalls Punkte für das Ausfüllen des Fragebogens sammeln: <https://surveyswap.io/sr/FGZM-HLNX-950A> ODER Code manuell eingeben FGZM-HLNX-950A

B.A. Melanie Gobbi Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien - 2022

Untersuchungsmaterial

Nestlé Statement (Transkript, ungekürzt)

Thank you for coming, this is an important press conference, and I thank you all for your interest and your presence here today. Let me first introduce myself, I am Paul Volcker, I'm the CEO of Nestlé worldwide from Switzerland and I have here with me on the table first Etienne Benet who is the managing director of Nestlé here in India. Then I have here to my left Shivani Hegde who is managing director of Nestlé Sri Lanka not only for a few months but who has been responsible for Nestlé, for Maggi noodles, here in India for more than 15 years. I would say she is the mother of the Maggi noodle brand here in India, and we have on my right Sanjay Kaguya, Head of Corporate Affairs of Nestlé India.

Now I have mentioned that this is an important press conference and I want to speak here about the Nestlé noodles, Maggi noodles, here in India. They have been heavy heavy in the press and if I see you all here, I can understand that you have a keen interest. It has been heavy in the press in negative terms lately, I would say we felt that Nestlé faced unfounded reasons but it has led to confusion and I would say something fundamental that is very close and our first priority, first of all, consumers have been shaken and that's why I'm here, that's why I came all the way from Switzerland to observe and see, analyze the situation and take decisions, and you have seen already with yesterday decisions that had been taken. We found that first the consumers and the safety and quality of our products, which is our foremost priority, has been shaken up here and unfortunately I must say that the recent developments and growing concerns about the product have led to that confusion and that has then given us the feeling that there was not the environment anymore to provide an atmosphere that has the trust of consumers and that's why we have decided to take the products out of the market temporary.

I must say the product, the Maggi noodles in India, are safe for consumption and that may sound very hard and very very affirmative, and it is. The base that initially applies, and I must say the same quality standards and the same procedures and safety and quality assurance methods everywhere in the world are the same, and that applies prominently also for the Maggi noodles here in India. But responding to the recent events and worries, we have extended with additional tests. Over a thousand batches of manuals have been tested in the last days and we have actually extended them even with complementary tests with third parties accredited labs and laboratories with 650 other vitals have been tested and all resources that came out of this indicate that Maggi noodles are safe for consumption and are well within the relicatorial limits established here in India.

We have shared these results with the authorities, and we have been also linked up online with the broader public on this issue. I know there is additionally an issue on the added MSG and the statement on the label (Hinweis: statement says “no added MSG”). We do not add MSG in the Maggi noodles, but it is that some ingredients like grounded proteins like onion powder and wheat flour have contained glutamate in a natural way and as such may be, are present in the product. But we do not add MSG to the product as stated now. That may lead to confusion, apparently has led to confusion and that’s why we also decided to take from now on the mention of no added MSG from the label to not have that confusion. So, that’s where we are.

So, first, the Maggi noodles from Nestlé India are safe for consumption, thus must fear an environment that is not conducive. Trust has been shaken and therefore it’s not conducive, we felt, to have our presence on the shelf despite of the product being safe. I said product quality and safety for Nestlé is paramount, it’s our first priority, that’s our latent trust with consumers. That trust is shaken and it is now already tense and with the consumer in mind we are going to work and do everything what it takes to work and to clarify with the authorities the situation and to have the Maggi noodles back on the shelves as soon as possible.

I think that’s what we said yesterday in our statement, that is what I want to share with you. Looking at you, that’s what we will do now, many things to do and I appeal the first priority is to engage with all stakeholders to clarify, what we feel, is unfounded confusion. [...]

Quelle: ET NOW (2015). Press Briefing With Nestle CEO Paul Bulcke. Zuletzt abgerufen am 08.01.2022, <https://www.youtube.com/watch?v=fbON9reitvs>, Min. 0:00-6:05

BP Statement (ungekürzt)

Chairman Stupak, ranking member Burgess, members of the subcommittee. I am Tony Hayward, chief executive of BP plc.

The explosion and fire aboard the Deepwater Horizon and the resulting oil spill in the Gulf of Mexico never should have happened, and I am deeply sorry that they did. None of us yet knows why it happened. But whatever the cause, we at BP will do what we can to make certain that an incident like this does not happen again.

Since 20 April, I have spent a great deal of my time in the Gulf Coast region and in the incident command centre in Houston, and let there be no mistake – I understand how serious this situation is. This is a tragedy: people lost their lives; others were injured; and the Gulf Coast environment and communities are suffering. This is unacceptable, I understand that, and let me be very clear: I fully grasp the terrible reality of the situation.

When I learned that 11 men had lost their lives in the explosion and fire on the Deepwater Horizon, I was personally devastated. Three weeks ago, I attended a memorial service for those men, and it was a shattering moment. I want to offer my sincere condolences to their friends and families – I can only imagine their sorrow.

My sadness has only grown as the disaster continues. I want to speak directly to the people who live and work in the Gulf region: I know that this incident has profoundly impacted lives and caused turmoil, and I deeply regret that. Indeed, this is personal for us at BP. Many of our 23,000 US employees live and work in the Gulf Coast region. For decades, the people of the Gulf Coast states have extended their hospitality to us and to the companies like Arco and Amoco that are now part of BP. We have always strived to be a good neighbour. We have worked to hire employees and contractors, and to buy many of our supplies, locally.

I want to acknowledge the questions that you and the public are rightly asking. How could this happen? How damaging is the spill to the environment? Why is it taking so long to stop the flow of oil and gas into the Gulf?

And questions are being asked about energy policy more broadly: Can we as a society explore for oil and gas in safer and more reliable ways? What is the appropriate regulatory framework for the industry?

We don't yet have answers to all these important questions. But I hear the concerns, fears, frustrations – and anger – being voiced across the country. I understand it, and I know that these sentiments will continue until the leak is stopped, and until we prove through our actions that we will do the right thing. Our actions will mean more than words, and we know that, in the end, we will be judged by the quality of our response. Until this happens, no words will be satisfying.

Nonetheless, I am here today because I have a responsibility to the American people to do my best to explain what BP has done, is doing, and will do in the future to respond to this terrible incident. And while we can't undo these tragic events, I give you my word that we will do the right thing. We will not rest until the well is under control, and we will meet all our obligations to clean up the spill and address its environmental and economic impacts.

From the moment I learned of the explosion and fire, I committed the global resources of BP to the response efforts. To be sure, neither I nor the company is perfect. But we are unwavering in our commitment to fulfill all our responsibilities. We are a strong company, and nothing is being spared. We are going to do everything in our power to address fully the economic and environmental consequences of this spill and to ensure that we use the lessons learned from this incident to make energy exploration and production safer and more reliable for everyone. [...]

Quelle: The Guardian (2010). BP chief Tony Hayward's statement in full. Zuletzt abgerufen am 08.01.2022, <https://www.theguardian.com/business/2010/jun/17/bp-tony-hayward-oil-spill-statement>