



universität
wien

DISSERTATION

Titel der Dissertation

„Dialogorientierte Online-PR“

Verfasser

Mag. Mag. Christian Burger

angestrebter akademischer Grad

Doktor der Philosophie (Dr. phil.)

Wien, im Februar 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 092 301

Dissertationsgebiet lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

Univ.Prof. Dr. Dr. h. c. Roland Burkart

Vorwort

Zwei Motivationen haben dazu geführt, dass diese Dissertation entstehen konnte: *Public Relations* ist für mich das interessanteste Feld der Kommunikationswissenschaft, weil es auch einen Bezug zur Betriebswirtschaft hat: Je besser es gelingt, die Beziehungen zu relevanten Teilöffentlichkeiten zu entwickeln, desto größer wird der Handlungsspielraum von Organisationen und desto eher können betriebswirtschaftliche Zielsetzungen erreicht werden. Und die Praxis der *Online-Kommunikation* (Internet, Intranet) ist seit über 11 Jahren der Fokus meiner beruflichen Beschäftigung. Beide Faktoren waren für die Wahl des Themas „Dialogorientierte Online-PR“ ausschlaggebend und haben zu anhaltender Begeisterung für diese Dissertation beigetragen.

Ohne Unterstützung vieler Personen wäre ein Gelingen dieser Arbeit nicht möglich gewesen:

Herr Prof. Dr. Roland Burkart hat als mein Dissertationsbetreuer einen großen Anteil an der kontinuierlichen Weiterentwicklung des Themas und am Entstehen dieser Arbeit. Herr Prof. Dr. Jürgen Grimm ist mir in methodischen Fragen zur Seite gestanden. Ich möchte mich bei beiden herzlich für viele wertvolle fachliche Diskussionen und inhaltliche Anregungen bedanken.

Meine Familie – Christian, meine Eltern Christine und Herbert sowie meine Großmutter Irmgard – haben mich während meiner gesamten Studienzeit unterstützt und immer wieder motiviert. Deshalb widme ich ihnen diese Dissertation.

Vom ÖAMTC danke ich vor allem Alfred Dier, Martin Paweletz, Sabine Fichtinger, Nina Lindner sowie meinem ehemaligen Team, der Online-Redaktion. Viele Gedanken dieser Dissertation sind in Gesprächen mit meinen KollegInnen entstanden und die empirische Untersuchung wäre ohne ihre großartige Hilfe nicht möglich gewesen.

Bei Ursula Seethaler, Uta Russmann und Zlatka Pavlova bedanke ich mich für fachliche Unterstützung sowie Ermutigungen und bei David Faffelberger für die Hilfe bei Übersetzungen. Ein besonderer Dank gebührt auch meinen Freundinnen seit der frühen Studienzeit, Petra Schwiglhofer, Monika Sange und Daniela Yeoh, die mir von Anfang bis Ende der Dissertation fachlich und darüber hinaus auch emotional zur Seite gestanden sind.

Wien, im Februar 2011

Inhalt

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	11
TABELLENVERZEICHNIS	13
1 EINLEITUNG	17
1.1 FORSCHUNGSFRAGEN	21
1.2 AUFBAU DER ARBEIT.....	22
2 THEORETISCHE BASIS	23
2.1 PR ALS TEIL DER UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION.....	23
2.1.1 Begriffsgrundlagen	23
2.1.1.1 Kommunikation.....	23
2.1.1.2 Unternehmenskommunikation.....	23
2.1.1.3 Marketing.....	25
2.1.1.4 Public Relations (PR) oder Öffentlichkeitsarbeit	26
2.1.1.4.1 PR aus Sicht der Berufsverbände.....	27
2.1.1.4.2 PR in der Fachliteratur.....	28
2.1.1.4.3 Teilöffentlichkeiten	30
2.1.1.4.4 Resümee	30
2.1.2 Theorien der Public Relations und Unternehmenskommunikation ..	31
2.1.2.1 Vortheoretisches und historisches PR-Verständnis	33
2.1.2.1.1 Entwicklungsstufen der PR nach Bogner	34
2.1.2.1.2 Die historische Entstehung der Begriffe Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit.....	35
2.1.2.1.3 Die vier PR-Modelle nach Grunig/Hunt.....	37
2.1.2.2 Theorie der Public Relations von Ronneberger/Rühl (1992)	38
2.1.2.3 Das situative Modell exzellenter Public Relations (Grunig et al.)	39
2.1.2.3.1 Die Excellence-Studie.....	39
2.1.2.3.2 Das Phasen-Modell der PR-Beziehungen	40
2.1.2.3.3 Entwicklung eines neuen PR-Modells	41
2.1.2.3.4 Kritik	49
2.1.2.3.5 Resümee	49
2.1.2.4 Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit (Burkart).....	51
2.1.2.4.1 Ziele der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit	51
2.1.2.4.2 Vier Phasen als Weg zur Zielrealisierung.....	53

2.1.2.4.3	Dialog als Mittel zur Konfliktaustragung.....	56
2.1.2.4.4	PR-Evaluation mittels VÖA.....	57
2.1.2.4.5	Resümee.....	58
2.1.2.5	PR-Management (Zerfaß)	58
2.1.2.5.1	Grundlagen	59
2.1.2.5.2	Theorie der Unternehmenskommunikation.....	61
2.1.2.5.3	PR-Ziele	65
2.1.2.5.4	Die Phasen des PR-Managements	66
2.1.2.5.5	Resümee.....	68
2.1.2.6	Integrierte Unternehmenskommunikation (Bruhn).....	68
2.1.2.6.1	Merkmale und Komponenten der integrierten Kommunikation	69
2.1.2.6.2	Managementprozess der integrierten Kommunikation	71
2.1.2.6.3	Resümee.....	72
2.1.2.7	Zusammenfassende Interpretation	73
2.1.3	Weitere theoretische Grundlagen	74
2.1.3.1	Reputationsmanagement	74
2.1.3.1.1	Resümee.....	80
2.1.3.2	Corporate Social Responsibility	81
2.1.3.2.1	Resümee.....	85
2.1.3.3	Customer Relationship Management	86
2.1.3.3.1	Resümee.....	88
2.1.3.4	Zusammenfassende Interpretation	89
2.2	ONLINE-PR UND DIALOGORIENTIERUNG.....	90
2.2.1	Begriffsgrundlagen	90
2.2.1.1	Internet, Website, Online-Dienste und Webanwendungen.....	90
2.2.1.2	Online-PR.....	91
2.2.1.3	Virtuelle Bezugsgruppen	95
2.2.1.4	Interaktivität	95
2.2.1.5	Dialog und Dialogorientierung	97
2.2.1.6	Web 2.0, Social Media und Social Software.....	102
2.2.2	Ansätze der Online-PR	106
2.2.2.1	Interaktive Öffentlichkeitsarbeit (Zerfaß).....	107
2.2.2.2	Drei Typen der Online-PR (Pleil)	110
2.2.2.3	Leitwerte unternehmerischer Webkommunikation (Burkart) .	112
2.2.2.4	Dialogische WWW-Beziehungen (Kent/Taylor)	114
2.2.2.4.1	Fünf Richtlinien dialogischer WWW-Beziehungen	114

2.2.2.4.2	Empirische Befunde zu den fünf Richtlinien dialogischer WWW-Beziehungen.....	116
2.2.2.4.3	Grundsätze dialogorientierter Öffentlichkeitsarbeit	121
2.2.2.5	Online Reputationsmechanismen	122
2.2.2.6	Resümee	125
3	MODELL DER DIALOGORIENTIERTEN ONLINE-PR	127
3.1	ZIEL DER ONLINE-PR	128
3.1.1	Orientierung am übergeordneten PR-Ziel: Beziehungsentwicklung	128
3.1.2	Beziehungen zwischen Organisationen und Teilöffentlichkeiten....	131
3.1.3	Beziehungsentwicklung durch Kommunikation	138
3.1.4	Dialogorientierte Online-PR und Beziehungsentwicklung	141
3.1.5	Beziehungsentwicklung im Modell der dialogorientierten Online-PR	144
3.2	INSTRUMENTE DER ONLINE-PR.....	146
3.2.1	Begriffsgrundlagen	146
3.2.2	Beispiele und Beschreibungen	147
3.2.2.1	Foren	148
3.2.2.2	Gästebücher	149
3.2.2.3	Kommentar-Funktion	150
3.2.2.4	Share-Funktion	151
3.2.2.5	Weblogs und Microblogging Dienste	151
3.2.2.6	Status-Meldungen	155
3.2.2.7	Bewertungs-Funktion	156
3.2.2.8	Mail-Funktion	157
3.2.2.9	Newsletter und Benachrichtigungs-Dienste	158
3.2.2.10	Chat	159
3.2.2.11	Instant Messaging Funktion	160
3.2.2.12	Wiki.....	161
3.2.2.13	Mashups.....	162
3.2.2.14	Social Networking Sites.....	163
3.3	STRUKTURDETERMINANTEN ALS GRADMESSER DER DIALOGORIENTIERUNG	165
3.3.1	Interaktivität	167
3.3.2	User-Kontrolle.....	173
3.3.3	Synchronität.....	178
3.3.4	Offenheit.....	181
3.3.5	Formale Komplexität.....	183

3.3.6	Konnektivität	186
3.3.7	Individualität	191
3.3.8	Push- und Pull-Mechanismen	192
3.3.9	Resümee.....	195
3.4	DOI - DIALOGORIENTIERUNGS-INDEX	196
3.4.1	Bestimmung der Dialogorientierung von Online-Diensten (Praxisbeispiele)	199
3.4.1.1	Beispiel 1: kirchen.net – Internetseelsorge.....	200
3.4.1.2	Beispiel 2: Twitter-Seite der Eurocontrol	201
3.4.1.3	Beispiel 3: oegb.at – Chat	204
3.4.1.4	Beispiel 4: www.muenchenwiki.de – offenes Stadtportal München	206
3.4.2	Typisierung der Instrumente dialogorientierter Online-PR anhand des DOI.....	207
3.5	RAHMENBEDINGUNGEN DER ONLINE-PR	207
3.5.1	Individuelle Merkmale.....	208
3.5.1.1	Persönlichkeitsmerkmale.....	209
3.5.1.1.1	Extraversion und Social Media Nutzung	210
3.5.1.1.2	Neurotizismus und Social Media Nutzung.....	211
3.5.1.1.3	Offenheit und Social Media Nutzung.....	212
3.5.1.1.4	Gewissenhaftigkeit und Social Media Nutzung	213
3.5.1.1.5	Verträglichkeit und Social Media Nutzung	213
3.5.1.2	Internet-Nutzungsintensität.....	214
3.5.1.3	Soziodemographische Merkmale	215
3.5.2	Kommunikationsaktivitäten	216
3.5.3	Merkmale des PR-Trägers.....	217
3.5.4	Resümee.....	218
3.6	GESAMTDARSTELLUNG DES MODELLS DER DIALOGORIENTIERTEN ONLINE-PR..	219
3.6.1	Theoretisches Modell	219
3.6.2	Untersuchungsmodell	221
3.6.2.1	Zentrale Variablen.....	222
3.6.2.2	Rahmenbedingungen als Prädiktoren und Kontrollvariablen ..	223
3.6.2.3	Korrelationen zwischen den Variablen	226
3.6.2.4	Resümee.....	226
3.6.3	Arbeitshypothesen.....	227
3.6.3.1	Primäre Arbeitshypothesen.....	228
3.6.3.1.1	Primäre Arbeitshypothesen ohne Randbedingungen	229

3.6.3.1.2 Primäre Arbeitshypothesen mit Randbedingungen	231
3.6.3.2 Sekundäre Arbeitshypothesen.....	233

4 EMPIRISCHE ÜBERPRÜFUNG 237

4.1 METHODISCHE KONZEPTION 237

4.1.1 Untersuchungsdesign und Methoden	237
4.1.2 Ausdifferenziertes Untersuchungsmodell.....	239
4.1.3 Begriffsbestimmung und Operationalisierung der Variablen.....	240
4.1.3.1 Prädiktoren.....	241
4.1.3.2 Kriterien.....	245
4.1.3.3 Kontrollvariablen	247
4.1.4 Untersuchungsplan für die Befragung.....	250
4.1.4.1 Untersuchungssample	250
4.1.4.2 Fragebogen	251
4.1.4.3 Pretest	256
4.1.4.4 Ablauf der Befragung	258
4.1.4.5 Datenaufbereitung.....	261
4.1.4.6 Datenanalyse.....	262

4.2 ERGEBNISSE 265

4.2.1 Strukturanalyse der Instrumente der ÖAMTC Online-PR	265
4.2.1.1 ÖAMTC-Website	265
4.2.1.2 ÖAMTC Diskussions-Forum	267
4.2.1.3 ÖAMTC Kontakt-Formulare	269
4.2.1.4 auto touring Website	270
4.2.1.5 ÖAMTC TV	272
4.2.1.6 Facebook-Seite des ÖAMTC	273
4.2.1.7 Facebook-Seite der ÖAMTC-Flugrettung	275
4.2.1.8 Twitter-Seite des ÖAMTC.....	276
4.2.1.9 YouTube-Seite des ÖAMTC	277
4.2.1.10 YouTube-Seite von auto touring	279
4.2.1.11 RSS-Feeds.....	280
4.2.1.12 iPhone App Billig Tanken	281
4.2.1.13 Newsletter.....	282
4.2.1.14 Resümee.....	284
4.2.2 Ergebnisse der Befragung.....	285
4.2.2.1 Überprüfung der Gütekriterien	285
4.2.2.2 Deskriptivstatistik.....	287

4.2.2.2.1	Untersuchungssample nach soziodemographischen Merkmalen	287
4.2.2.2.2	Verteilung des Untersuchungssamples nach Gruppen	290
4.2.2.2.3	Ergebnisse zu den Dimensionen der Beziehungsqualität	292
4.2.2.3	Ergebnisse zu den primären Arbeitshypothesen	293
4.2.2.3.1	Ergebnisse zu den primären Arbeitshypothesen ohne Randbedingungen.....	293
4.2.2.3.2	Ergebnisse zu den primären Arbeitshypothesen mit Randbedingungen.....	304
4.2.2.3.3	Fazit zu den primären Arbeitshypothesen	312
4.2.2.4	Ergebnisse zu den sekundären Arbeitshypothesen	313
4.2.2.4.1	Fazit zu den sekundären Arbeitshypothesen.....	324
4.2.2.5	Übersicht der Hypothesenprüfung	325
4.3	BEFUNDE	332
4.3.1	Dialogorientierung in der Online-PR	332
4.3.2	Zusammenhänge im Modell der dialogorientierten Online-PR	333
4.3.3	Adaptiertes Modell der dialogorientierten Online-PR.....	339
4.3.4	Einschränkungen dieser empirischen Untersuchung	344
5	SCHLUSSBEMERKUNG UND AUSBLICK.....	347
6	LITERATUR.....	351
7	ANHANG	385
7.1	ONLINE-FRAGEBOGEN.....	385
7.2	ÜBERSETZUNG DES FRAGEBOGENS ENGLISCH-DEUTSCH.....	388
7.3	ABSTRACT	390
7.3.1	Abstract auf Deutsch	390
7.3.2	Abstract in English	391
7.4	LEBENS LAUF	392

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Entwicklungsstufen der PR	35
Abbildung 2:	Vier PR-Modelle nach Grunig/Hunt	37
Abbildung 3:	Das zweiseitige Modell exzellenter Public Relations (1996)	45
Abbildung 4:	Ziele der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit	52
Abbildung 5:	Handlungsfelder und Teilbereiche der Unternehmenskommunikation	61
Abbildung 6:	Handlungsfelder und Ansatzpunkte der Public Relations	64
Abbildung 7:	Klassifikation von PR-Zielen	66
Abbildung 8:	Rekonstruktion des Dialogbegriffs	99
Abbildung 9:	Grundlegenden Bestandteile der Dialogorientierung (Mann) ...	100
Abbildung 10:	Web 2.0	103
Abbildung 11:	Reductionist View of Web 2.0	103
Abbildung 12:	Leitwerte unternehmerischer Webkommunikation	113
Abbildung 13:	Variablengruppen im Modell der dialogorientierten Online-PR (eigene Darstellung)	127
Abbildung 14:	Piranho-Boards	148
Abbildung 15:	Gästebuch der Gemeinde Mallnitz	149
Abbildung 16:	derStandard.at – User-Kommentare zu Artikeln	150
Abbildung 17:	Share-Funktion bei diepresse.com	151
Abbildung 18:	Weblog der Österreich Werbung	153
Abbildung 19:	Beispiel für Microblogging - Twitter-Account von Digitaltalks	154
Abbildung 20:	Status-Meldungen bei Facebook	155
Abbildung 21:	Amazon Kundenrezensionen	156
Abbildung 22:	Mail-Funktion mittels Formular beim ÖAMTC	157
Abbildung 23:	Benachrichtigungs-Mail eines Blogs mit Kommentarmöglichkeit	158
Abbildung 24:	Chat bei derStandard.at – zum Nachlesen	159
Abbildung 25:	Instant Messaging Funktion auf Facebook	160
Abbildung 26:	Wiki von Attac Österreich	162
Abbildung 27:	Mashups – Tupalo.com mit Google Maps	163
Abbildung 28:	Facebook-Seite von SOS Mitmensch	164
Abbildung 29:	Komponenten wahrgenommener Interaktivität und deren Zusammenhang mit latenten Variablen	170
Abbildung 30:	kirchen.net Internet-Seelsorge	200
Abbildung 31:	Twitter-Seite der Eurocontrol	203

Abbildung 32: ÖGB-Chat	204
Abbildung 33: Stadtwiki München	206
Abbildung 34: Theoretisches Modell der dialogorientierten Online-PR (eigene Darstellung).....	221
Abbildung 35: Nutzertypen (eigene Darstellung)	224
Abbildung 36: Untersuchungsmodell der dialogorientierten Online-PR (eigene Darstellung).....	227
Abbildung 37: Ausdifferenziertes Untersuchungsmodell zur dialogorientierten Online-PR (eigene Darstellung)	240
Abbildung 38: Online-Fragebogen	255
Abbildung 39: Befragung über Pop-Up auf der ÖAMTC-Website.....	258
Abbildung 40: Befragung auf der ÖAMTC Facebook-Seite	259
Abbildung 41: Befragung auf der ÖAMTC-Flugrettung Facebook-Seite.....	260
Abbildung 42: Befragung auf der ÖAMTC Twitter-Seite	260
Abbildung 43: Befragung im Newsletter	261
Abbildung 44: Beispiel für einen Artikel von www.oeamtc.at	266
Abbildung 45: Startseite des ÖAMTC Forums	268
Abbildung 46: Beispiel für ein ÖAMTC Kontaktformular	269
Abbildung 47: Beispiel für einen Artikel von www.autotouring.at	271
Abbildung 48: Videoplattform tv.oeamtc.at	273
Abbildung 49: Pinnwand der ÖAMTC Facebook-Seite	274
Abbildung 50: Pinnwand der ÖAMTC-Flugrettung Facebook-Seite	275
Abbildung 51: Twitter-Seite des ÖAMTC.....	277
Abbildung 52: Beispiel für ein ÖAMTC YouTube-Video	278
Abbildung 53: Beispiel für ein auto touring YouTube-Video	279
Abbildung 54: Newsfeed von www.oeamtc.at	280
Abbildung 55: Spritpreis-Meldung mit dem iPhone	282
Abbildung 56: ÖAMTC Newsletter vom 30.09.2010.....	283
Abbildung 57: Verteilung des Samples nach Nutzertypen	290
Abbildung 58: Befunde aus den Analysen zu den primären Arbeitshypothesen ohne Randbedingungen (eigene Darstellung)	335
Abbildung 59: Befunde aus den Analysen zu den primären Arbeitshypothesen mit Randbedingungen (eigene Darstellung)	337
Abbildung 60: Befunde aus den Analysen zu den sekundären Arbeitshypothesen (eigene Darstellung)	338
Abbildung 61: Adaptiertes Modell der dialogorientierten Online-PR (eigene Darstellung).....	342

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Korrelation des Exzellenzfaktors mit den in einzelnen Kommunikationsprogrammen angewendeten PR-Modellen.....	43
Tabelle 2:	Merkmale exzellenter PR-Programme.....	48
Tabelle 3:	VÖA – Fragen zur Evaluation auf drei Ebenen.....	57
Tabelle 4:	Anforderungen an eine integrierte Kommunikation	70
Tabelle 5:	Attribute des Reputation Quotient.....	77
Tabelle 6:	Drei Typen der Online-PR nach Thomas Pleil	111
Tabelle 7:	Häufigkeit der dialogischen Richtlinien	117
Tabelle 8:	Häufigkeit der dialogischen Richtlinien (zweite Untersuchung).....	120
Tabelle 9:	Gegenüberstellung der Dimensionen von Beziehungen zwischen Organisationen und Teilöffentlichkeiten (eigene Darstellung)	138
Tabelle 10:	Dimensionen der Interaktivität.....	168
Tabelle 11:	Vergleich der Komponenten von Interaktivität (eigene Darstellung) ..	171
Tabelle 12:	Merkmale einer Push- versus Pull-Kommunikation	193
Tabelle 13:	Dialogorientierungs-Index (DOI) anhand der Ausprägungen der Strukturdeterminanten (eigene Darstellung)	198
Tabelle 14:	Altersgruppen-Vergleich zwischen Stichprobe und Grundgesamtheit .	288
Tabelle 15:	Geschlechter-Vergleich zwischen Stichprobe und Grundgesamtheit ...	288
Tabelle 16:	Schulbildungs-Vergleich zwischen Stichprobe und Grundgesamtheit .	289
Tabelle 17:	Verteilung des Samples nach höchstem Grad der Dialogorientierung .	291
Tabelle 18:	Aufteilung des Samples nach dem Untersuchungsplan	291
Tabelle 19:	Höchster Grad der Dialogorientierung * Extraversion Kreuztabelle und Chi-Quadrat-Test	293
Tabelle 20:	Höchster Grad der Dialogorientierung * Internet-Nutzungsintensität Kreuztabelle und Chi-Quadrat-Test	294
Tabelle 21:	Höchster Grad der Dialogorientierung * Nutzertyp Kreuztabelle und Chi-Quadrat-Test	296
Tabelle 22:	Mann-Whitney-Test mit Gruppenvariable Extraversion (dichotom) und Testvariablen Vertrauen, Gleichberechtigung, Verbundenheit und Zufriedenheit.....	297

Tabelle 23: Mann-Whitney-Test mit Gruppenvariable Internet-Nutzungsintensität (dichotom) und Testvariablen Vertrauen, Gleichberechtigung, Verbundenheit und Zufriedenheit	298
Tabelle 24: Kruskal-Wallis-Tests mit Gruppenvariable Nutzertyp und Testvariablen Vertrauen, Gleichberechtigung, Verbundenheit und Zufriedenheit	300
Tabelle 25: Signifikante Gruppenunterschiede von Nutzertypen hinsichtlich Beziehungsqualität	301
Tabelle 26: Kruskal-Wallis-Test mit Gruppenvariable höchster Grad der Dialogorientierung und Testvariablen Vertrauen, Gleichberechtigung, Verbundenheit und Zufriedenheit	302
Tabelle 27: Signifikante Unterschiede von Gruppen nach höchstem Grad der Dialogorientierung hinsichtlich Beziehungsqualität	303
Tabelle 28: Kruskal-Wallis-Test für extravertierte Vielnutzer mit Gruppenvariable höchster Grad der Dialogorientierung und Testvariablen Vertrauen, Gleichberechtigung, Verbundenheit und Zufriedenheit	305
Tabelle 29: Kruskal-Wallis-Test für extravertierte Wenignutzer mit Gruppenvariable höchster Grad der Dialogorientierung und Testvariablen Vertrauen, Gleichberechtigung, Verbundenheit und Zufriedenheit	306
Tabelle 30: Kruskal-Wallis-Test für introvertierte Vielnutzer mit Gruppenvariable höchster Grad der Dialogorientierung und Testvariablen Vertrauen, Gleichberechtigung, Verbundenheit und Zufriedenheit	308
Tabelle 31: Signifikante Unterschiede für introvertierte Vielnutzer - Gruppen nach höchstem Grad der Dialogorientierung hinsichtlich Beziehungsqualität	309
Tabelle 32: Mittelwert-Vergleich für introvertierte Vielnutzer	309
Tabelle 33: Kruskal-Wallis-Test für introvertierte Wenignutzer mit Gruppenvariable höchster Grad der Dialogorientierung und Testvariablen Vertrauen, Gleichberechtigung, Verbundenheit und Zufriedenheit	311
Tabelle 34: Einfaktorielle ANOVA mit Faktor höchster Grad der Dialogorientierung und abhängiger Variable Verträglichkeit	314
Tabelle 35: Mann-Whitney-Test mit Gruppenvariable Geschlecht und Testvariablen Vertrauen, Gleichberechtigung, Verbundenheit und Zufriedenheit	316

Tabelle 36: Cramers V und Kontingenzkoeffizient für die Variablen Geschlecht und höchster Grad der Dialogorientierung	317
Tabelle 37: Kruskal-Wallis-Test mit Gruppenvariable höchste abgeschlossene Schulbildung und Testvariablen Vertrauen, Gleichberechtigung, Verbundenheit und Zufriedenheit	319
Tabelle 38: Mann-Whitney-Test mit Gruppenvariable andere Kontakte und Testvariablen Vertrauen, Gleichberechtigung, Verbundenheit und Zufriedenheit	321
Tabelle 39: Cramers V und Kontingenzkoeffizient für die Variablen andere Kontakte und höchster Grad der Dialogorientierung	322
Tabelle 40: Mittelwertvergleich mit Gruppenvariable ÖAMTC-Mitgliedschaft und Testvariablen Vertrauen, Gleichberechtigung, Verbundenheit und Zufriedenheit	324
Tabelle 41: Ergebnisse zu den primären Arbeitshypothesen ohne Randbedingungen.....	326
Tabelle 42: Ergebnisse zu den primären Arbeitshypothesen mit Randbedingungen.....	328
Tabelle 43: Ergebnisse zu den sekundären Arbeitshypothesen	329

1 Einleitung

„Social Media is Here to Stay... Now What?“ (Boyd 2009: Online-Dokument) betitelt Danah Boyd einen Vortrag im Jahr 2009. Heute, Anfang 2011, ist der Begriff Social Media¹ tatsächlich weiterhin in aller Munde – in wissenschaftlichen Ausführungen und in der täglichen Arbeit von PR-Praktikern. Die Strahlkraft des Terminus Web 2.0 ist im Vergleich dazu schon verblasst. Und 2004, als die Arbeit an dieser Dissertation begann, hat noch niemand über Web 2.0 gesprochen. Was damals aber schon klar war: Online-Medien bieten Möglichkeiten für Dialoge. Diskussions-Foren, Chats und Newsgroups gab es bereits seit vielen Jahren.

Den Anstoß zu dieser Dissertation bildeten zwei Gedanken mit Fragezeichen: Aus PR-Sicht sind dialogorientierte Web-Dienste eine Möglichkeit, einen zweiseitigen Kommunikationsprozess zwischen PR-Trägern und Mitgliedern relevanter Teilöffentlichkeiten in Gang zu setzen. Welche Zielsetzungen der Öffentlichkeitsarbeit lassen sich durch Online-Dialoge unterstützen und welche Rahmenbedingungen gibt es dafür? Der zweite Ansatzpunkt war die Überzeugung, dass nicht die Frage im Vordergrund stehen kann, ob nun Diskussions-Foren oder Chats die bessere Wahl als PR-Instrument sind, sondern dass es darauf ankommen müsste, welche Möglichkeiten der jeweilige Web-Dienst für die Realisierung von Online-Dialogen bietet. Welche Aspekte sind es, an denen man Dialogorientierung festmachen kann?

In dieser Dissertation wird daher ein kommunikationswissenschaftliches Modell für den Einsatz dialogorientierter Instrumente der Online-PR entwickelt. Die zentrale Fragestellung, die es zu beantworten gilt, lautet: Welche Zusammenhänge gibt es in der Online-PR zwischen Dialogorientierung auf der Ebene der PR-Instrumente und dem Erreichen der PR-Zielsetzungen?

Der *Dialog* und die *Dialogorientierung* stehen seit Ende der achtziger Jahre in der PR-Forschung und PR-Praxis ganz oben in der Liste der heftig diskutierten Begriffe (Szyszka 1996: 81). Zerfaß spricht „von *Dialogen* oder zweiseitiger Kommunikation i.e.S., wenn ein *Rollenwechsel* zwischen Kommunikator und Rezipient stattfindet bzw. im Grundsatz vorgesehen ist“. Charakteristisch ist, dass „alle Beteiligten (und nicht nur eine Seite) großen Einfluß auf den Verlauf des Kommunikationsprozesses haben“ (Zerfaß 1996a: 28)².

¹ Begriffsklärung siehe Kapitel 2.2.1.6.

² Eine genauere Diskussion der Begriffe Dialog und Dialogorientierung erfolgt in Kapitel 2.2.1.5.

Der Dialog und sein Nutzen

Einer dialogorientierten Öffentlichkeitsarbeit wird großer Nutzen zugeschrieben: Grunig/Grunig/Dozier argumentieren, dass „eine offene Kommunikation mit Aktivisten und eine Demonstration der Bereitschaft, die eigene Organisation zu verändern (und nicht etwa nur eine Beherrschung der externen Gruppen im Sinn zu haben) dazu führen [kann], daß eine alles entscheidende Glaubwürdigkeit entsteht“ (Grunig/Grunig/Dozier 1996: 214).

Auch Röglin sieht den Dialog positiv: „Dialog-Kommunikation, wenn Öffentlichkeitsarbeit sie denn einsetzt, vermag einer verunsicherten Gesellschaft ein anschauliches Bild von dem zu vermitteln, was im einzelnen jeweils vorgeht, was beabsichtigt oder geplant ist. Durch Einbeziehung gerade kritischer oder ablehnender Positionen bewirkt sie in hohem Maße, was Öffentlichkeitsarbeit zunächst zum Ziel haben sollte: Transparenz“ (Röglin 1996: 235).

Zerfaß schreibt dem Dialog überhaupt eine zentrale Rolle zu: „Eine dialogorientierte Öffentlichkeitsarbeit steigert die *Effektivität* der Unternehmenstätigkeit, wenn dadurch ökonomische Handlungsspielräume gesichert und umstrittene Strategien legitimiert werden“ (Zerfaß 1996a: 51).

Ähnlich argumentiert auch Burkart. Er sieht den Dialog als „ganz zentrales Element kommunikativer Konfliktaustragung“ (Burkart 1996: 263). Er eröffnet die „Chance [...], eine einvernehmliche Lösung herbeizuführen“ und könnte sich im Sinne der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit³ „als eine notwendige Überlebensstrategie von Unternehmen erweisen“ (Burkart 1996: 269).

Dieser kurze Einblick in die PR-Literatur zeigt, welche positiven Folgen von Dialogorientierung erwartet werden: Der Dialog soll zu Glaubwürdigkeit führen, Transparenz schaffen, die Effektivität der Unternehmenstätigkeit steigern und in Krisenzeiten das Überleben von Unternehmen sicherstellen.

Internet, Online-PR und Dialogorientierung

Mitte der neunziger Jahre wurde das Internet immer populärer. In dieser Zeit haben viele Unternehmen eigene Websites entwickelt bzw. entwickeln lassen. In der Anfangsphase ließen sich die Ziele häufig reduzieren auf: „einfach dabeisein, modern sein, den Anschluß nicht verpassen“ (Fuchs/Möhrle/Schmidt-Marwede 1998: 99).

Immer mehr wird bewusst, dass die bloße Präsenz im Internet nicht alleine Ziel sein kann. Die Möglichkeiten, die für die Online-Kommunikation zur Verfügung

³ Dieser PR-Ansatz wird in Kapitel 2.1.2.4 ausführlich dargestellt.

stehen, sind weit größer. Zerfaß/Fietkau (2000: 5) meinen, dass eine zentrale Eigenschaft der Online-Medien heraussticht: „Eine Vielzahl von Informationen kann unabhängig von Zeit und Raum je nach individuellen Bedürfnissen abgerufen werden.“ Daraus ergibt sich eine große Bandbreite von Einsatzmöglichkeiten für Unternehmenskommunikation und Public Relations.

In einer vergleichenden empirischen Studie (Schweizer und griechische Unternehmen) sind Arvanitis und Loukis (2009: 57-60) unter anderem der Frage nachgegangen, welchen Zusammenhang es zwischen dem Einsatz des Produktionsfaktors der Informations- und Kommunikationstechnologien (ICT) und Produktivität gibt. Eines der Ergebnisse war, dass das Intranet – das heißt die Verwendung von ICT für die Verbesserung von unternehmensinternen Informations-, Kommunikations- und Koordinationsprozessen – und in abgeschwächter Weise auch das Internet zu einer deutlichen Produktivitätssteigerung führen. Das ist ein Indikator dafür, dass sich die Online-PR der Möglichkeiten von Informations- und Kommunikationstechnologien bedienen kann, um Beziehungen zu relevanten Teilöffentlichkeiten zu entwickeln und so zum Unternehmenserfolg beizutragen.

Zunächst muss klar sein, was unter Online-PR verstanden wird. Stefan Wehmeier definiert⁴: „Online-Relations ist ein kommunikatives Verfahren, das unterschiedliche Typen öffentlicher Kommunikation sowie einzelne Instrumente der Public Relations auf einer strategischen Kommunikationsplattform integriert, heterogene Teilöffentlichkeiten avisiert und miteinander vernetzt sowie schnell und dialogfähig kommuniziert“ (Wehmeier 2001: Online-Dokument).

Zerfaß (1998: 29) zeigt in seiner Definition der interaktiven Öffentlichkeitsarbeit einige Funktionen der Online-PR auf: „Interaktive Öffentlichkeitsarbeit nutzt neue Medien, die einen technisch vermittelten Dialog mit gesellschaftlichen Bezugsgruppen ermöglichen (zum Beispiel E-Mail, Newsgroups), den Kommunikationspartnern elektronisch aufbereitete Informationen für einen gezielten Abruf zur Verfügung stellen (zum Beispiel CD-ROM, WWW) oder den Prozeß des PR-Managements unterstützen (zum Beispiel computergestützte Pressespiegel und Resonanzanalysen).“

In beiden Definitionen wird auf den Dialog Bezug genommen. Wehmeier fordert, dass Online-PR dialogfähig kommunizieren möge, Zerfaß stellt fest, dass die neuen Online-Medien eine technische Möglichkeit für einen Dialog eröffnen. Beide Autoren meinen also, dass Online-Medien aufgrund ihrer technischen Gegebenheit einen Dialog zulassen.

⁴ In Kapitel 2.2.1.2 wird der Begriff Online-PR näher erläutert.

Der PR-Träger kann dank dieser Voraussetzung im Internet Dialogangebote an seine Teilöffentlichkeiten richten, beispielsweise indem er Foren, Experten-Chats oder E-Mail-Erreichbarkeiten auf seiner Website zur Verfügung stellt oder in Social Media-Plattformen aktiv wird. Diese Maßnahmen können dialogorientiert genannt werden, wenn dahinter die ernsthafte Absicht steht, mit den Individuen der Teilöffentlichkeiten in einen Austausch von Informationen und Meinungen zu treten. Nehmen Internet-User dieses Angebot an und treten sie aktiv in den Kommunikationsprozess ein – übernehmen sie also auch eine Kommunikator-Rolle – so wird ein Dialog realisiert.

Ziele dialogorientierter Online-PR

Online-PR ist aus organisatorischer Sicht ein Teil der gesamten Öffentlichkeitsarbeit eines Unternehmens und kommt neben älteren Instrumenten wie beispielsweise Presseaussendungen und Pressekonferenzen zum Einsatz. Die Öffentlichkeitsarbeit schließlich gehört zur Unternehmenskommunikation, genauso wie zum Beispiel Marketing, Werbung oder Customer Relationship Management.

Die speziellen Zielsetzungen der dialogorientierten Online-PR sollten nach Möglichkeit aus den Vorgaben der Unternehmenskommunikation abgeleitet werden. Das Konzept einer integrierten Unternehmenskommunikation fordert, dass Kommunikationsziele sich an der Unternehmensstrategie orientieren. Nach Möglichkeit sollen sie hierarchisch aufgebaut werden, um sie den einzelnen Kommunikationsmaßnahmen zuordnen zu können (Bruhn 2003: 150-151). Auf diese Weise können konkrete Zielsetzungen für Maßnahmen der dialogorientierten Online-PR, abgestimmt mit allen anderen Kommunikationsmaßnahmen, festgelegt werden.

Als strategisches Ziel von Öffentlichkeitsarbeit gilt in der PR-Fachliteratur der letzten fünfzehn Jahre häufig die Beziehungsentwicklung⁵ zwischen Organisationen und Teilöffentlichkeiten. Eine Verbesserung der Beziehungsqualität ermöglicht eine Ausweitung des Handlungsspielraumes für Organisationen: „building relationships – managing interdependence – is the essence of public relations. Good relationships make organizations more effective because they allow organizations more freedom to achieve their missions. Ironically, however, organizations maximize their autonomy by giving up some of it to build relationships with publics“ (Grunig/Grunig/Dozier 2002: 10).

An dem strategischen PR-Ziel der Entwicklung der Beziehungsqualität orientieren sich die operativen Zielsetzungen. Der Frage, auf welche Weise dialogorientierte

⁵ Details siehe Kapitel 3.1.1.

Maßnahmen in der Online-PR zur Zielerreichung beitragen können, wird in dieser Dissertation nachgegangen. Außerdem wird ein Verfahren entwickelt, mit dem es möglich ist, die Online-PR Instrumente hinsichtlich ihrer Dialogorientierung zu kategorisieren. Schließlich werden Zusammenhänge im Modell der dialogorientierten Online-PR mit einer ersten empirischen Studie untersucht.

1.1 Forschungsfragen

Um die Ausrichtung der vorliegenden Arbeit zu fokussieren, wurden aus der zentralen Fragestellung („Welche Zusammenhänge gibt es in der Online-PR zwischen Dialogorientierung auf der Ebene der PR-Instrumente und dem Erreichen der PR-Zielsetzungen?“) die folgenden Forschungsfragen abgeleitet:

Forschungsfrage 1: Zielsetzungen dialogorientierter Online-PR

Welche Ziele werden mit dialogorientierten Instrumenten der Online-PR verfolgt?

Forschungsfrage 2:

Typisierung der Instrumente dialogorientierter Online-PR

Anhand welcher Kriterien können die Instrumente der Online-PR typisiert werden?

Forschungsfrage 3:

Rahmenbedingungen für die dialogorientierte Online-PR

Welche zusätzlichen Variablen (neben Zielsetzungen und Instrument-Typen) sind für die dialogorientierte Online-PR von Bedeutung?

Forschungsfrage 4: Zusammenhänge zwischen Zielen, Typen dialogorientierter Instrumente und Rahmenbedingungen

Welche Zusammenhänge gibt es zwischen den Zielsetzungen, der Nutzung von unterschiedlichen Typen dialogorientierter Instrumente der Online-PR und den Rahmenbedingungen?

Zur Beantwortung der Forschungsfragen 1 bis 3 wird ein Modell der dialogorientierten Online-PR auf Basis vorhandener theoretischer Grundlagen und Forschungsergebnisse entwickelt. Um auch die Forschungsfrage 4 beantworten zu können, wird eine empirische Untersuchung durchgeführt, die darauf abzielt,

durch die Überprüfung von Arbeitshypothesen mögliche Zusammenhänge im Modell der dialogorientierten Online-PR zu erkennen.

1.2 Aufbau der Arbeit

Diese Dissertation gliedert sich in drei große Teilbereiche: in (1) eine Darstellung der bisherigen, für die vorliegenden Fragestellungen relevanten theoretischen Basis, in (2) die Ausarbeitung eines Modells für den zielgerichteten Einsatz dialogorientierter Instrumente der Online-PR unter Berücksichtigung von Rahmenbedingungen und (3) eine erste empirische Überprüfung dieses Modells.

Der **erste Abschnitt** besteht aus zwei Unterbereichen. In **Kapitel 2.1** werden wichtige Begriffe rund um Unternehmenskommunikation und Public Relations definiert, relevante PR-Ansätze skizziert und weitere theoretische Grundlagen dargelegt. **Kapitel 2.2** geht auf die spezifischen Charakteristika der Online-PR ein und beschäftigt sich mit dem Thema Dialogorientierung.

Der **zweite Abschnitt**, in dem ein erstes Modell der dialogorientierten Online-PR entwickelt wird, gliedert sich in vier Teilbereiche: Zunächst wird das Ziel für die dialogorientierte Online-PR herausgearbeitet (**Kapitel 3.1**). Danach werden Instrumente der Online-PR hinsichtlich ihres möglichen dialogorientierten Einsatzes analysiert und anhand relevanter Kriterien typisiert (**Kapitel 3.2, 3.3 und 3.4**). In **Kapitel 3.5** werden schließlich Rahmenbedingungen der Online-PR betrachtet, die einen Einfluss auf die Zielerreichung haben können. **Kapitel 3.6** stellt das gesamte Modell – einschließlich Zielsetzungen, Rahmenbedingungen und Typen von Instrumenten der Online-PR – zusammenfassend dar. Auf Basis des theoretischen Modells wird ein Untersuchungsmodell entwickelt, zu dem Arbeitshypothesen formuliert werden.

Der **dritte Abschnitt** der vorliegenden Dissertation widmet sich der empirischen Überprüfung des Untersuchungsmodells. In **Kapitel 4.1** wird die methodische Konzeption erläutert, **Kapitel 4.2** umfasst die Darstellung der empirischen Ergebnisse und in **Kapitel 4.3** folgt eine Interpretation der Befunde und die Darstellung des adaptierten Modells der dialogorientierten Online-PR, welches das Forschungsziel dieser Dissertation ist.

Abschließend wird in einem Ausblick (**Kapitel 5**) zusammengefasst, wie das Modell mit Hilfe nachfolgender Forschung weiterentwickelt werden kann.

2 Theoretische Basis

2.1 PR als Teil der Unternehmenskommunikation

2.1.1 Begriffsgrundlagen

2.1.1.1 Kommunikation

Der Begriff *Kommunikation* hat seine etymologischen Wurzeln im lateinischen Wort „communis“, das im Deutschen „gemeinsam“ bzw. „gemeinschaftlich“ bedeutet. Dieser Ursprung deutet darauf hin, dass es um etwas geht, was zwei oder mehr Individuen betrifft.

Unter menschlicher Kommunikation versteht Burkart (1995: 33) einen „wechselseitig stattfindenden Prozeß der Bedeutungsvermittlung“ zwischen „(mindestens zwei) Individuen“. Burkart unterstreicht die Wichtigkeit der Reziprozität. Er begreift Kommunikation als „Verständigungsprozeß“ im Sinne einer „vollzogenen Bedeutungsvermittlung“, bei der „beide Kommunikationspartner die zu vermittelnden Bedeutungen auch tatsächlich miteinander teilen“ (Burkart 1995: 33).

Von Kommunikation wird also erst dann gesprochen, wenn es zur Verständigung gekommen ist, sie also in diesem Sinne erfolgreich ist. Andernfalls – wenn die Verständigung nicht zustande kommt – handelt es sich um einen bloßen Kommunikationsversuch (Burkart 1995: 33). Auch Zerfaß (1996a: 27) meint: „Kommunikation als gegenseitiges, aneinander orientiertes Handeln kann nur gelingen, wenn eine Mitteilungs- und Verstehenshandlung zusammentreffen.“

Koschnick sieht Kommunikation ebenfalls als „eine spezifische Form der sozialen Interaktion zwischen zwei oder mehr Individuen bzw. zwischen Individuen und Institutionen“. Er führt aus, dass es sich um einen Prozess der Bedeutungsübermittlung handelt und definiert Kommunikation als „Verständigung durch Symbole und Zeichen [...], die primär Mitteilungsfunktion hat“ (Koschnick 2011: Online-Dokument).

2.1.1.2 Unternehmenskommunikation

Zerfaß/Fietkau (2000: 10) proklamieren, dass es für Unternehmensführungen eine „doppelte Aufgabenstellung“ gibt: die Sicherung der ökonomischen und der gesellschaftspolitischen Bedingungen für das Weiterbestehen der eigenen Orga-

nisation. Mittels Unternehmenskommunikation soll die soziale Akzeptanz für das unternehmerische Handeln erreicht werden.

Bruhn (1995: 12) definiert *Unternehmenskommunikation* als „die Gesamtheit sämtlicher Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen eines Unternehmens, die eingesetzt werden, um das Unternehmen und seine Leistungen den relevanten internen und externen Zielgruppen der Kommunikation darzustellen“. Auffallend ist hier, dass hier eine (gelungene) Bedeutungsvermittlung nicht explizit erwähnt, wohl aber mitgedacht bzw. angestrebt wird. Für Beger/Gärtner/Mathes (1989: 37) ist Unternehmenskommunikation die „nach strategischen Aspekten organisierte Kommunikation von Unternehmen mit der Öffentlichkeit. Sie bildet somit die kommunikative Klammer eines Unternehmens mit seiner Umwelt und besitzt eine duale, also nach innen und außen gerichtete Funktion.“

Bei der Unternehmenskommunikation handelt es sich also um eine institutionelle Form der Kommunikation, die sowohl interne als auch externe Partner einbezieht. Zerfaß bezeichnet die Kommunikation nach innen als *Organisationskommunikation*. Die *externe Unternehmenskommunikation* gliedert er in zwei Bereiche: Die *Marktkommunikation* richtet sich an all jene Gruppen, „mit denen ökonomische Austausch- oder Konkurrenzbeziehungen bestehen oder angebahnt werden“ (Zerfaß/Fietkau 2000: 11), die *Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)* richtet sich an das „gesellschaftspolitische Umfeld“, also „alle sozialen Bereiche, die ihre Sinnstiftung nicht aus der Produktion, der Verteilung oder dem Verbrauch von Gütern und Dienstleistungen beziehen, aber dennoch von der Unternehmenstätigkeit berührt werden“ (Zerfaß/Fietkau 2000: 11).

Unter *integrierter Unternehmenskommunikation* versteht man schließlich die Vernetzung der kommunikativen Handlungen eines Unternehmens. Wehmeier (2001: Online-Dokument) meint, dass hier versucht wird, „Marketing, Werbung und Public Relations (intern wie extern) strategisch zu planen und zu koordinieren und dabei die Organisation mit ihren Produkten (materielle, ideelle etc.) zu positionieren“. Marketing und Werbung stehen hier für das, was Zerfaß/Fietkau mit Marktkommunikation bezeichnen, Public Relations ist hingegen weiter gefasst als bei Zerfaß/Fietkau, denn auch die interne Unternehmenskommunikation wird mit einbezogen.

Bruhn (2003:17) spricht bei der integrierten Kommunikation von einem „Prozess der Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle, der darauf ausgerichtet ist, aus differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation von Unternehmen eine Einheit herzustellen, um ein für sämtliche Zielgruppen der Kommunikation konsistentes Erscheinungsbild über das Unterneh-

men bzw. ein Bezugsobjekt des Unternehmens zu vermitteln". Diese Sichtweise ist stark von den Gedanken der *Corporate Communications* getragen, die versucht „einheitliche kommunikationspolitische Grundsätze, Strategien und Aktivitäten eines Unternehmens" (Puchleitner 1994: 214) zu erreichen.

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird mit Unternehmenskommunikation immer die Gesamtheit aller Kommunikationshandlungen einer Organisation verstanden. Sie ist sowohl nach innen als auch nach außen gerichtet und bidirektional. Bei den externen Kommunikationspartnern handelt es sich einerseits um Gruppen, die in einer ökonomischen Beziehung zum Unternehmen stehen, andererseits um das soziale Umfeld, welches von den unternehmerischen Tätigkeiten betroffen ist. Zielsetzung der Unternehmenskommunikation ist die Existenzsicherung der Organisation durch gelungene Bedeutungsvermittlung.

2.1.1.3 Marketing

Aus betriebswirtschaftlicher, funktionaler Sicht „wird Marketing als Menge von Entscheidungen und Maßnahmen zur Herbeiführung, Ermöglichung und Gestaltung von Austauschbeziehungen verstanden" (Scheuch 1989: 31). Dies ist eine sehr umfassende Definition, die weit über einen Kommunikationsaspekt hinausgeht, indem sie Fragen der Preis-, der Produkt- und der Distributionspolitik einschließt. Da hier keine Zielgruppen erwähnt werden, kann man davon ausgehen, dass sich Marketing an alle von der unternehmerischen Tätigkeit betroffenen Individuen richtet.

Eine explizite Erwähnung ökonomischer und gesellschaftlicher Aspekte findet man in der Begriffserklärung von Kaspar (1994: 142): „Marketing ist eine Führungskonzeption, mit der eine Organisation das Ziel verfolgt, Bedürfnisse und Anforderungen aus Markt und Gesellschaft möglichst frühzeitig zu erkennen und auf der Basis einer Analyse der eigenen Stärken und Schwächen im Verhältnis zum Wettbewerb Strategien zur aktiven Gestaltung der Beziehungen zwischen Organisation und Umwelt zu entwickeln und zu implementieren." Interessant ist, dass hier ein Verständnis von Marketing vorliegt, das sehr weit gefasst ist und bei dem die gesellschaftlichen Erwartungen an das Unternehmen eine wichtige Rolle – gleichberechtigt mit den Marktanforderungen – spielen.

Im Marketing-Teilgebiet *Kommunikationspolitik* (das ist einer der vier Instrumental-Bereiche des Marketing-Mix) geht es um jene Handlungs- und Entscheidungsfelder, die auch aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht bedeutend sind. Nach Scheuch (1989: 407) beschäftigt sich die Kommunikationspolitik „unter

instrumenteller Perspektive [...] allgemein mit den gestaltbaren Maßnahmen der Informationsabgabe des Anbieters (Organisation, ‚Sender‘), die dem Zweck dienen, seitens des Empfängers (Nachfrager, Interessentengruppe etc.) zielentsprechende Reaktionen auszulösen“. Dieser Definition liegt offensichtlich ein sehr einfaches Sender-Empfänger-Modell der Kommunikation zugrunde, ähnlich wie es von Shannon/Weaver (1949) entwickelt wurde.

Ebenfalls ohne explizite Erwähnung einer bidirektionalen Ausprägung, definiert Berndt (1992: 11): „Gegenstand der Kommunikationspolitik sind die Entscheidungen über die Gestaltung von Informationen und die Art der Übermittlung von Informationen, die auf den Absatzmarkt gerichtet sind, um vorgegebene kommunikationspolitische Ziele zu erreichen“. In diesem Fall wird ausschließlich auf den Absatzmarkt Bezug genommen, also handelt es sich um Marktkommunikation im Sinne von Zerfaß.

Zusammenfassend kann gesagt werden: Aus betriebswirtschaftlicher Sicht ist die Unternehmenskommunikation bzw. die Kommunikationspolitik ein Teilbereich von Marketing. Gespalten sind die Meinungen darüber, ob es sich im Rahmen von Marketing ausschließlich um Kommunikation mit (potentiellen) Absatzmärkten und allenfalls Mitbewerbern handelt, oder ob auch das gesellschaftliche Umfeld mit eingeschlossen ist. Häufig wird in der Marketing-Literatur die Verstehenshandlung der Kommunikation nicht erwähnt – diese ist aber für (gelungene) Bedeutungsvermittlung elementar.

2.1.1.4 Public Relations (PR) oder Öffentlichkeitsarbeit

„Public relations contributes to organizational effectiveness when it helps reconcile the organization’s goals with the expectations of its strategic constituencies. This contribution has monetary value to the organization. Public relations contributes to effectiveness by building quality, long-term relationships with strategic constituencies.“ (Grunig/Grunig/Dozier 2002: 97)

Public Relations (abgekürzt: *PR*) und *Öffentlichkeitsarbeit* gelten in der Kommunikationswissenschaft als synonyme Begriffe (Merten 2000: 224). In der Literatur wird Public Relations im Deutschen sowohl im Singular („PR ist ...“) als auch im Plural („PR sind ...“) gebraucht; in dieser Arbeit wird – mit Ausnahme von Zitaten, die im Original die Mehrzahl anführen – immer die Einzahl verwendet.

2.1.1.4.1 PR aus Sicht der Berufsverbände

„Public Relations umfassen alle konzeptiven und langfristigen Maßnahmen eines PR-Trägers zur Wahrnehmung seiner Verpflichtungen und Rechte gegenüber der Gesellschaft beziehungsweise Öffentlichkeit mit dem Ziel, gegenseitiges Vertrauen aufzubauen und zu fördern.“
(PRVA 2011: Online-Dokument)

Berufsverbände, die Praktiker bzw. Unternehmen aus der Öffentlichkeitsarbeit vertreten, stellen häufig eine Definition dessen, was sie unter Public Relations verstehen, zur Verfügung. Je mehr Public Relations zu einem eigenen Beruf wird, desto interessierter sind die Standesvertretungen daran, die eigenen Tätigkeiten „gegenüber Berufen der Werbung und des Journalismus, aber auch gegenüber propagandistischen Tätigkeiten“ (Ronneberger/Rühl 1992: 30) abzugrenzen.

Mit der oben zitierten Begriffsbestimmung versucht der Public Relations Verband Austria (PRVA) das Verständnis dessen, was PR ausmacht, auch „außerhalb des Kreises der PR-Treibenden“ (PRVA 2011: Online-Dokument) zu präzisieren. Hervorgestrichen wird das PR-Ziel, Vertrauen zwischen PR-Treiber und der Gesellschaft aufzubauen.

Auch die Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG) sieht PR als ein Mittel zum Vertrauensaufbau. Darüber hinaus wird betont, dass sich Öffentlichkeitsarbeit einer fairen und demokratischen Kommunikation verpflichtet:

„Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations vermittelt Standpunkte und ermöglicht Orientierung, um den politischen, den wirtschaftlichen und den sozialen Handlungsraum von Personen oder Organisationen im Prozess öffentlicher Meinungsbildung zu schaffen und zu sichern.

Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations plant und steuert dazu Kommunikationsprozesse für Personen und Organisationen mit deren Bezugsgruppen in der Öffentlichkeit. Ethisch verantwortliche Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations gestaltet Informationstransfer und Dialog entsprechend unserer freiheitlich-demokratischen Werteordnung und im Einklang mit geltenden PR-Codices.

Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations ist Auftragskommunikation. In der pluralistischen Gesellschaft akzeptiert sie Interessengegensätze. Sie vertritt die Interessen ihrer Auftraggeber im Dialog informativ und wahrheitsgemäß, offen und kompetent. Sie soll Öffentlichkeit herstellen, die Urteilsfähigkeit von Dialoggruppen schärfen, Vertrauen aufbauen und stärken und faire Konfliktkommunikation sichern. Sie ver-

mittelt beiderseits Einsicht und bewirkt Verhaltenskorrekturen. Sie dient damit dem demokratischen Kräftespiel.

Voraussetzung für Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations sind aktive und langfristig angelegte kommunikative Strategien. Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations ist eine Führungsfunktion; als solche ist sie wirksam, wenn sie eng in den Entscheidungsprozeß von Organisationen eingebunden ist.“ (DPRG 2011: Online-Dokument)

Im ersten Absatz der DPRG-Definition von Public Relations wird die Schaffung bzw. Sicherung eines politischen, wirtschaftlichen und sozialen Handlungsspielraumes als oberstes Ziel von PR festgelegt.

Sehr kurz fasst die Public Relations Society of America (PRSA) ihr PR-Verständnis:

„Public relations helps an organization and its publics adapt mutually to each other.“ (PRSA 2011: Online-Dokument)

In dieser Definition wird eines klar: Public Relations führt zu einer beidseitigen Annäherung einer Organisation und ihrer Teilöffentlichkeiten. Dass PR sich mit der Beziehung zwischen Organisationen und Teilöffentlichkeiten befasst, kann daraus abgeleitet werden. Auf welcher Ebene dies geschieht, durch welche Handlungen die Annäherung erreicht wird und welches Ziel damit verfolgt wird, bleibt jedoch offen.

2.1.1.4.2 PR in der Fachliteratur

In der PR-Fachliteratur gibt es eine Vielzahl von Meinungen, was unter Public Relations verstanden wird. Manfred Rühl unterscheidet dabei zwischen nominalistischen PR-Begriffen, die sich um „rein sprachliche Festsetzungen“ (Rühl 2004: 72) bemühen, PR-Realdefinitionen, die eine „Beschreibung des ‚Wesens‘ (the nature of) irgendwelcher Tatbestände“ (Rühl 2004: 73) zum Inhalt haben und funktional-vergleichenden PR-Begriffen, mit denen versucht wird, „Leistungen und Aufgaben zwischen Public Relations als Bezugssystem und Weltgesellschaft als Referenzsystem aufzuweisen und auseinander zu legen“ (Rühl 2004: 73).

Rex Harlow hat sich 1976 bemüht eine gemeinsame Basis von 472 Definitionen zu finden. In einer Zusammenfassung der wichtigsten Merkmale meint er, Public Relations ist eine

„distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communication, understanding, acceptance and cooperation between an organisation and its publics; involves the man-

agement of problems or issues; helps management to keep informed on and responsive to public opinion; defines and emphasises the responsibility of management to serve the public interest; helps management keep abreast of and effectively utilise change, serving as an early warning system to help anticipate trends; and uses research and sound ethical communication as its principal tools." (Harlow 1976: 36, zitiert nach: Ronneberger/Rühl 1992: 29)

Die Definition von Harlow geht über eine sprachliche Festlegung hinaus; sie bemüht sich um eine genaue Beschreibung dessen, was PR ausmacht und bietet einen Einblick in das, was PR zu leisten im Stande ist. Sie ist aus diesen Gründen eine Realdefinition, die auch funktionale Aspekte beinhaltet.

Eine kürzer gefasste, nominalistische Definition von Public Relations liefern Grunig/Hunt in ihrem 1984 erschienenen Werk „Managing public relations“, auf das in der PR-Literatur häufig Bezug genommen wird. Sie verstehen Öffentlichkeitsarbeit als „the management of communication between an organization and its publics“ (Grunig/Hunt 1984: 6). Dieser weit gefasste Begriff von Public Relations wird in der neueren Fachliteratur häufig auch als Kommunikationsmanagement oder Unternehmenskommunikation⁶ bezeichnet (Burkart 2004: 174). Teilöffentlichkeiten sind dabei gesellschaftliche Bezugsgruppen, die vom Wirken der Organisation betroffen sind. PR-Ziel ist die Unterstützung der Erreichung der Unternehmensziele (Signitzer 2004: 143); letztlich soll das Fortbestehen der Organisation gefördert werden.

Grunig/Grunig/Dozier (2002: 550-553) argumentieren, dass es Ziel von Public Relations ist, Strategien festzulegen, mit denen Beziehungen zwischen Organisationen und ihren Teilöffentlichkeiten aufgebaut, gehalten und verbessert werden. Die Qualität dieser Beziehungen kann an vier Charakteristika gemessen werden: Gleichberechtigung (control mutuality), Vertrauen (trust); Verbundenheit (commitment) und Zufriedenheit (satisfaction)⁷.

Im deutschen Sprachraum hat Zerfaß eine etwas enger gefasste Definition vorgelegt. Er versteht Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Relations als „die Kommunikation mit gesellschaftspolitischen Bezugsgruppen, zu denen weder Organisations- noch Marktbeziehungen bestehen oder angestrebt werden“ (Zerfaß 1998: 32). Hier werden (potentielle) Kunden oder Mitglieder einer Organisation nicht mit PR angesprochen; die Kommunikation mit „Akteuren, mit denen ökonomische Austausch- oder Kundenbeziehungen bestehen“ (Zerfaß 1998: 32), werden bei Zerfaß in die Marktkommunikation eingebunden. Die Definition von

⁶ siehe auch Kapitel 2.1.1.2.

⁷ siehe Kapitel 3.1.2.

Grunig/Hunt schließt hingegen auch die Kommunikation mit (potentiellen) Kunden ein.

2.1.1.4.3 Teilöffentlichkeiten

In der PR-Literatur gibt es einige Bezeichnungen für die gesellschaftlichen Bereiche, mit denen eine Organisation Öffentlichkeitsarbeit betreibt – häufig verwendete Begriffe sind: *Teilöffentlichkeit*, *Zielgruppe*, *Bezugsgruppe*, *Anspruchsgruppe*, *Dialoggruppe*, *Stakeholder*. Teilöffentlichkeit, Zielgruppe, Bezugsgruppe und Anspruchsgruppe werden in der PR-Literatur meist synonym verwendet. Sie stehen für jene Teilbereiche der Öffentlichkeit, an die sich PR richtet bzw. mit denen PR Kommunikation betreibt (Merten 2000: 380). Grunig definiert eine Teilöffentlichkeit als eine Gruppe von Personen, die für eine Organisation Bedeutung haben bzw. für die eine Organisation Bedeutung hat (Grunig/Grunig/Dozier 2002: 324).

Der Ausdruck Teilöffentlichkeit ist ein PR-Terminus, Zielgruppe ist hingegen ursprünglich ein Marketing- und Werbebegriff für die „Gesamtheit der Personen, an die planmäßig die marketingpolitischen Instrumente gerichtet werden“ (Koschnick 2011: Online-Dokument).

Eine Dialoggruppe ist eine „Zielgruppe mit hoher Ansprechintensität“ (Merten 2000: 71), wird seltener aber ebenfalls meist synonym zu Teilöffentlichkeit und Zielgruppe verwendet. Im Deutschen wird auch manchmal der Begriff Stakeholder gebraucht, mit dem man alle Personen meint, die durch bestimmte Handlungen beziehungsweise das Wirken von anderen Personen oder Organisationen in irgendeiner Art beeinflusst werden. Im Zusammenhang mit Öffentlichkeitsarbeit geht es um Personen oder Gruppen, die vom Handeln des PR-Trägers betroffen sind bzw. sein können oder die umgekehrt durch ihr Handeln Auswirkungen auf den PR-Träger haben (können).

2.1.1.4.4 Resümee

In der vorliegenden Dissertation wird der Begriff Public Relations wie bei Zerfaß für die Kommunikation mit dem gesellschaftlichen Umfeld einer Organisation verwendet. Als Teil dieses Umfeldes gelten jedoch auch jene Teilöffentlichkeiten, mit denen ökonomische Austauschbeziehungen bestehen oder angestrebt werden. Abhängig von ihrer Zielsetzung werden einzelne kommunikative Handlungen mit diesen Gruppen entweder als Public Relations (zur Beziehungsentwick-

lung, siehe unten) oder Marktkommunikation (zur Realisierung ökonomischer Interessen) bezeichnet.

Public Relations oder Öffentlichkeitsarbeit wird außerdem – in Anlehnung an die Definition von Grunig et al. – als eine Kommunikationsaufgabe verstanden, die das langfristige Ziel hat, die Beziehungen zwischen dem PR-Träger und seinen relevanten Teilöffentlichkeiten zu entwickeln. Diese Beziehungsentwicklung wird als wichtiger Wettbewerbsfaktor begriffen, der letztlich für den Fortbestand der Organisation notwendig ist.

2.1.2 Theorien der Public Relations und Unternehmenskommunikation

Zerfaß (2004a: 46) vertritt die Meinung, dass es vor Mitte der Siebziger Jahre eine „rege PR-Kunde [gab], die auf den Erfahrungen bekannter Praktiker aufbaute und diese mehr oder minder systematisch zu vermitteln suchte“. Erst seit Ende der Siebziger und verstärkt seit den Neunziger Jahren kommt es laut Zerfaß zu einer „wissenschaftlichen Theoriebildung“ (Zerfaß 2004b: 47).

Ronneberger/Rühl (1992: 25) gestehen der vorwissenschaftlichen PR-Literatur, die sie „PR-Praktiker-Literatur“ nennen, ein hohes Maß an „Ideen und Erfahrungen“ zu. Eine Theorie der Public Relations hingegen muss „hinreichend abstrakt angelegt sein [...], um nicht vor jeder möglichen Praxisvariante schon kapitulieren zu müssen (Ronneberger/Rühl 1992: 16). Das heißt also, dass eine theoretische Basis erst durch Abstraktion und Modelle geschaffen werden kann, „die einer keineswegs nur positivistischen, gleichwohl empirischen Prüfung zugänglich sind“ (Ronneberger/Rühl 1992: 25).

Kunczik (2002: 17) stellt fest, dass bis Anfang der Neunziger Jahre die wissenschaftliche Qualität der Literatur zu Public Relations zu wünschen übrig ließ. Einerseits ging es inhaltlich häufig vornehmlich um Fragen der hierarchischen Eingliederung von PR-Verantwortlichen in Unternehmen, andererseits bemängelt auch er die fehlende Abstraktion des Erkenntnisobjektes. Noch heute lassen seiner Einschätzung nach „noch immer viele Publikationen zur PR wissenschaftlich-kritische Reflexion vermissen bzw. brüsten sich sogar damit, die einfachsten Grundregeln wissenschaftlicher Arbeit nicht zu beachten“ (Kunczik 2002: 17).

Susanne Femers (2004: 173) fasst zusammen, was PR-Theorien leisten sollen:

- „* Sie sollen die soziale Wirklichkeit von Kommunikation ordnen, d.h. sie haben eine Ordnungsfunktion.
- * Sie sollen Vorhersagen über kommunikatives Geschehen erlauben, d.h. sie haben eine Prognosefunktion.

- * Sie sollen uns die Welt der Kommunikation erklären, d.h. sie haben eine Erklärungsfunktion.
- * Und sie sollen schließlich auch noch helfen, neue Zusammenhänge über Kommunikation zu entdecken, d.h. sie haben schlussendlich eine heuristische, eine Entdeckungsfunktion.“

Aus diesen Funktionen geht hervor, dass PR-Theorien einen beträchtlichen Nutzen für die Praxis haben können. Wenn PR-Theorien „sich offen erweisen für Reflexion und Kritik“ (Femers 2004: 181), können sie für PR-Praktiker vor allem nützliche Erklärungen für die Kommunikationsabläufe bieten und außerdem mit der Prognosefunktion auch eine Hilfestellung für zielgerichtetes Handeln bieten. Beim Versuch, PR-Theorien zu klassifizieren wird häufig zwischen gesellschaftsbezogenen und organisationsbezogenen Ansätzen unterschieden⁸. Die gesellschaftstheoretische Sichtweise ist „ganzheitlich konzipiert“ und nimmt „quasi aus der Hubschrauberperspektive übergeordnete Interessen aller Beteiligten in den Blick, die Kommunikations- und Gesellschaftsfunktionen thematisieren“ (Faulstich 2000: 21-22). Diese Gruppe von Theorien beschäftigt sich damit, was „Public Relations für Dasein und Funktionsweisen von Gesellschaften“ (Signitzer 2004: 144) leistet. Hier ist die Gesellschaft Ausgangspunkt und Mittelpunkt der Analyse. Die Kernfrage ist, „ob durch die Summe der Public-Relations-Vorkommnisse in einer Gesellschaft die Zielgruppen von ihren ‚wahren Interessen‘ eher entfernt oder zu diesen eher hingeführt werden“ (Signitzer 2004: 144). Die organisationstheoretische Sichtweise sieht „Public Relations als eine Kommunikationsfunktion von Unternehmen und Non-Profit-Organisationen“ (Zerfaß 2004b: 47). Die zu dieser Gruppe gehörenden Ansätze interessieren sich vor allem dafür, was PR für die übergeordneten Organisationsziele zu leisten im Stande ist (Signitzer 2004: 143).

Für die vorliegende Arbeit sind gesellschaftstheoretische Überlegungen ein wichtiger Bezugspunkt – denn Öffentlichkeitsarbeit kann nur unter Einbeziehung der Auswirkungen auf das gesellschaftliche Umfeld geplant und umgesetzt werden. Im Zentrum der Betrachtung stehen jedoch die Organisation und ihr Handeln, denn jede „Öffentlichkeitsarbeit verfolgt ein Interesse, und dieses Interesse muß im Interesse des Unternehmens liegen, das diese Öffentlichkeitsarbeit betreibt“ (Röglin 1996: 231).

Die organisationszentrierte Sichtweise darf allerdings keineswegs die Bedürfnisse der gesellschaftlichen Bezugsgruppen außer Acht lassen. Im Gegenteil, das unternehmerische Handeln und Kommunizieren muss sich diesen Anforderungen

⁸ siehe zum Beispiel Faulstich 2000: 21-22 und Zerfaß 2004b: 46-49.

anpassen. Grunig/Grunig/Dozier (1996: 220) sehen folgende Aufgabe für PR-Praktiker: „Wenn sie mit Bezugsgruppen sprechen, versuchen PR-Praktiker, so auf diese einzuwirken, daß sie sich dem Standpunkt des Unternehmens nähern. Wenn sie dagegen mit der Kerngruppe ihrer Organisation kommunizieren, versuchen sie, diese im Sinne einer Annäherung an die Interessen der Bezugsgruppen zu beeinflussen.“

In eine dritte Gruppe – neben den organisations- und gesellschaftstheoretischen Ansätzen – werden meist noch alle vor-theoretischen Beschäftigungen mit dem Thema Öffentlichkeitsarbeit eingeteilt. Zerfaß (2004a: 46) spricht in diesem Zusammenhang von „PR-Kunde“, Faulstich (2000: 22) von „pragmatisch-vortheoretischen Definitionen“. Ronneberger/Rühl (1992: 53) attestieren jedoch auch diesen „Anleitungen und Systematiken zur Ausübung einer PR-Praxis“ bereits einen theoretischen Bezug, denn es „treten auffällige Übereinstimmungen zutage hinsichtlich der Ideen und Vorstellungen sowie der Zielsetzungen und Aufgabenstellungen von Public Relations“.

Zusätzlich hat sich auch in der Marketing-Literatur ein eigenes Verständnis von Public Relations herausgebildet. Die Theorien dieser Richtung ordnet Signitzer (2004: 145) der „marketingtheoretischen Sichtweise“ zu. PR wird hier als Marketinginstrument verstanden, das zur Erreichung von Marketingzielen des Unternehmens beitragen soll. Meist soll der Absatz von Gütern oder Dienstleistungen gefördert werden (Signitzer 2004: 145-146).

Nach einer kurzen historischen Betrachtung werden in diesem Kapitel jene PR-Ansätze erläutert, die die Grundlage für die vorliegende Arbeit bilden. Es handelt sich also um keinen vollständigen Überblick, sondern um eine Vorauswahl, die für die in den folgenden Kapiteln diskutierten theoretischen Aspekte notwendig ist.

2.1.2.1 Vortheoretisches und historisches PR-Verständnis

Horst Avenarius (2000: 66-67) nimmt eine Strukturierung der PR-Geschichte vor, bei der er einerseits die PR-Definition von Grunig/Hunt⁹ zugrunde legt und andererseits auf die Betrachtung von PR als eigenes Berufsfeld verzichtet. Er kommt bei dieser Einteilung auf sechs Perioden, von denen lediglich die letzte als relativ gut erforscht gilt.

⁹ siehe Kapitel 2.1.1.4.2.

Strukturierung der PR-Geschichte nach Avenarius (2000: 67-68):

- „1. Periode: Erste Spuren von geplanter Kommunikation in Stammes- und agrarischen Feudalgesellschaften. Die Vorgeschichte der PR.
2. Periode: Die imperiale PR antiker Reiche, z.B. Ägypten, Babylon, die Diadochen, Rom, Indien und China. Die Frühgeschichte herrschaftlicher Propaganda in Flächenstaaten; ungefähr 200 vor bis 1500 n. Chr.
3. Periode: Die PR in antiken Stadtkulturen, zum Beispiel Athen, Rom und Byzanz. Die Frühgeschichte patrizischer Kommunikation in Stadtstaaten; ungefähr 500 vor bis 500 n. Chr.
4. Periode: Die PR der Religionsgemeinschaften Christentum und Islam. Die Frühgeschichte der propaganda fidei; 500 bis 1800 n. Chr.
5. Periode: Die PR zur Zeit des Absolutismus und der Aufklärung. Der Strukturwandel der Öffentlichkeit, wie ihn erstmals Jürgen Habermas beschrieb; 1500 bis 1900 n. Chr.
6. Periode: Die PR im Industrie- und Informationszeitalter; ab 1850.“

2.1.2.1.1 Entwicklungsstufen der PR nach Bogner

Bogner fasst die Entwicklung der Öffentlichkeitsarbeit in 5 Stufen zusammen, die mit Anfang des 20. Jahrhunderts beginnen – damit liegen sie alle in der letzten Periode der PR-Geschichte von Avenarius. Jede dieser Phasen ist Teil eines Lernprozesses und baut auf den vorangegangenen auf (Bogner 1990: 51).

In der Darstellung von Bogner sind fünf verschiedene Konzepte von Öffentlichkeitsarbeit erkennbar, die als Entwicklungsprozess gesehen werden können. In der Praxis existieren alle Ansätze heute noch, teilweise nebeneinander. Über die letzten Jahrzehnte hinweg ist aber zu beobachten, dass sich sowohl die theoretische Reflexion als auch die Umsetzung von PR-Konzepten immer mehr den höheren Stufen zugewandt hat (Bogner 1990: 51-52).

Die Entwicklungsstufen bei Bogner gehen über die rein historische Dimension hinaus. Die Darstellung in Stufenform deutet an, dass eine Vorwärtsentwicklung in moralisch-ethischen Fragen dargestellt wird. Die erste Phase ist negativ besetzt: Sie wird als „sogenannte PR-Arbeit“ (Bogner 1990: 51) bezeichnet und mit dem negativen Image, das PR auch heute noch hat, verbunden. Dem gegenüber steht die „höchste Entwicklungsphase“ (Bogner 1990: 51), in der PR-Träger aktiv gesellschaftsrelevante Aufgaben wahrnehmen. Es hat den Anschein, dass diese Darstellungsweise gewählt wurde, um ein schlechtes Image von Öffentlichkeits-

Das Ziel sei, die Presse mit korrekten Informationen zu versorgen“ (Kunczik 2004: 197).

Als weiterer, wichtiger Begründer der Public Relations gilt Edward. L. Bernays, Neffe von Sigmund Freud. Er veröffentlichte im Jahr 1923 das Werk *Crystallizing Public Opinion*, in dem er den neuen Beruf des PR-Beraters beschrieb: „He acts [...] as a consultant both in interpreting the public to his client and in helping to interpret his client to the public. He helps to mould the action of his client as well as to mould public opinion“ (Bernays 1926: 57, zitiert nach: Kunczik 2004: 197). Bernays ist ein wichtiger Vorläufer für Grunig/Hunt, die seine historische Bedeutung für PR so beschreiben: „We classified Bernays not only as the leading historical example of the two-way *asymmetric* model of PR, but also as one of the thinkers who helped to develop the two-way *symmetric* model“ (Grunig/Hunt 1984: 39).

In den deutschen Sprachraum wurde der Begriff Public Relations von Carl Hundhausen eingeführt. Im Jahr 1937 definierte er: „Public Relations ist die Kunst, durch das gesprochene oder gedruckte Wort, durch Handlungen oder durch sichtbare Symbole für die eigene Firma, deren Produkte oder Dienstleistungen eine günstige öffentliche Meinung zu schaffen“ (Hundhausen 1937: 1054, zitiert nach Kunczik 2002: 19).

Albert Oeckl gilt als Erfinder der deutschen Übersetzung von Public Relations, nämlich Öffentlichkeitsarbeit. Er gibt an, „er habe 1950 den Begriff Öffentlichkeitsarbeit deshalb erfunden, weil sein Arbeitgeber, die Hauptgeschäftsführung des Deutschen Industrie- und Handelstages (DIHT), den amerikanischen Begriff PR abgelehnt habe“ (Kunczik 2002: 21).

1964 erschien Oeckls *Handbuch der Public Relations*, in dem er meint, Öffentlichkeitsarbeit „drückt ein Dreifaches aus: Arbeit mit der Öffentlichkeit, Arbeit für die Öffentlichkeit, Arbeit in der Öffentlichkeit. Wobei unter Arbeit das bewusste, geplante und dauernde Bemühen zu verstehen ist, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen aufzubauen und zu pflegen“ (Oeckl 1964: 36). Außerdem stellt Oeckl drei Maximen der Öffentlichkeitsarbeit auf, die sich in seiner praktischen Arbeit als Elementaranforderungen für Öffentlichkeitsarbeit erwiesen haben: Wahrheit, Klarheit (des Denkens und im Ausdruck) sowie Einheit von Wort und Tat (Oeckl 1964: 47).

Von Oeckl stammt auch – aus dem Jahr 1976 – die heute noch häufig zitierte Formel: „Öffentlichkeitsarbeit = Information + Anpassung + Integration.“ (Oeckl 1976: 15, 19, 52, zitiert nach: Kunczik 2004: 209).

2.1.2.1.3 Die vier PR-Modelle nach Grunig/Hunt

Oeckls „gegenseitiges Verständnis und Vertrauen“ taucht auch im vierten, am weitesten entwickelten Modell von Grunig/Hunt auf. Diese haben 1984 einen viel beachteten Versuch unternommen, die Geschichte der Public Relations in vier Modellen zu beschreiben und zu abstrahieren. Sie verfolgen damit die Absicht, die Geschichte der Public Relations zu erklären und die gegenwärtige Praxis verständlich zu machen (Grunig/Hunt 1984: 21).

Die vier Modelle, die in Abbildung 2 dargestellt werden, sind: Publizität (Press Agency / Publicity; dominantes Modell von 1850 bis 1900), Information (Public Information; 1900 bis 1920/30), zweiseitige asymmetrische Kommunikation (Two-Way Asymmetric; ab 1920/30) und zweiseitige symmetrische Kommunikation (Two-Way Symmetric, ab 1960/70).

Abbildung 2: Vier PR-Modelle nach Grunig/Hunt

	Model			
Characteristic	Press Agency/ Publicity	Public Information	Two-Way Asymmetric	Two-Way Symmetric
Purpose	Propaganda	Dissemination of information	Scientific persuasion	Mutual understanding
Nature of communication	One-way, complete truth not essential	One-way, truth important	Two-way; imbalanced effects	Two-way; balanced effects
Communication Model	Source → Rec.	Source → Rec.	Source ↔ Rec. Feedback	Group ↔ Group
Nature of Research	Little, "counting house"	Little; readability, readership	Formative; evaluative of attitudes	Formative; evaluative of understanding
Leading Historical Figures	PT Barnum	Ivy Lee	Edward Bernays L. Bernays	Bernays, educators, professional leaders
Where Practised Today	Sports, theatre, product promotion	Government, nonprofit organizations, business	Competitive business; agencies	Regulated business; agencies
Estimated Percentage of Organizations Practicing Today	15%	50%	20%	15%

Quelle: Grunig/Hunt 1984: 22.

Die ersten beiden Modelle bedienen sich einer einseitigen Kommunikation. Das heißt, es handelt sich um einen Informationsfluss von einer Organisation zu ihren Teilöffentlichkeiten; auf vorangestellte Informationsbeschaffung und auf Feedback wird verzichtet. Die anderen beiden Modelle beruhen auf zweiseitigen Kommunikationsprozessen, bei denen der PR-Träger zunächst Informationen über seine Teilöffentlichkeiten einholt und Feedback oder andere Formen des Dialogs initiiert (Grunig 1990: 21).

Unter asymmetrischer Kommunikation versteht Grunig (1990: 21) ein PR-Verständnis, das auf eine Veränderung der Meinungen, Einstellungen und Handlungen seitens der Teilöffentlichkeiten (und nicht seitens des PR-Trägers) abzielt. Von symmetrischer Kommunikation wird hingegen gesprochen, wenn ein Kompromiss zwischen den Interessen einer Organisation und ihrer Teilöffentlichkeiten angestrebt wird. Eine Veränderung der Meinungen, Einstellungen und Handlungen aller Beteiligten ist wahrscheinlich. Symmetrische Kommunikation ist immer zweiseitig.

1984 argumentierten Grunig/Hunt, dass die Modelle zwar eine historische Entwicklung darstellen, in der Praxis der 80er Jahre jedoch nebeneinander existierten. Neben dieser historisch-deskriptiven Funktion gibt es jedoch seit Beginn der 90er Jahre eine neue Interpretation. Einerseits dienen die vier Modelle als „Leitbild für das grundsätzliche Kommunikationsverständnis, das von Organisation zu Organisation variiert“ (Zerfaß 2004b: 68). Andererseits können sie als PR-Konzepte gesehen werden, die je nach situativen Gegebenheiten¹⁰ eingesetzt werden können (Zerfaß 2004b: 68 und Signitzer 2004: 156-157).

2.1.2.2 Theorie der Public Relations von Ronneberger/Rühl (1992)

Als wichtige Vertreter innerhalb der gesellschaftstheoretischen Ansätze von Public Relations gelten Franz Ronneberger und Manfred Rühl, die 1992 das Werk „Theorie der Public Relations. Ein Entwurf“ vorgelegt haben. Kernpunkt ist, dass Öffentlichkeitsarbeit als „selbstreferentielles System“ (Zerfaß 2004b: 49) verstanden wird, bei dem „die Frage gesellschaftlicher Relevanz von Public Relations in den Vordergrund“ (Szyszka 2004: 149) tritt.

Die Funktion von PR beschreiben Ronneberger und Rühl so: „Die besondere gesellschaftliche Wirkungsabsicht von Public Relations ist es, durch Anschluss-handeln, genauer: durch Anschlusskommunikation und Anschlussinteraktion

¹⁰ siehe Kapitel 2.1.2.3.

öffentliche Interessen (Gemeinwohl) und das soziale Vertrauen der Öffentlichkeit zu stärken – zumindest das Auseinanderdriften von Partikularinteressen zu steuern und das Entstehen von Misstrauen zu verhindern“ (Ronneberger/Rühl 1992: 252).

Die Autoren unterscheiden zwischen drei Ebenen, auf denen „das Verhältnis zu anderen Sozialsystemen“ (Signitzer 2004: 150) bestimmt wird. Auf der Makro-Ebene geht es um die Beziehung zwischen Gesamtgesellschaft und Public Relations im Sinne der oben genannten Funktionsbeschreibung. Die Meso-Ebene beschäftigt sich mit den PR-Leistungen, die „das Verhältnis des PR-Systems zu nahezu allen anderen gesellschaftlichen Funktionssystemen (Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Recht, Familie, Journalismus, Werbung usw.)“ (Signitzer 2004: 150-151) festlegen. Die Mikro-Ebene schließlich bezieht sich auf PR-Aufgaben als „Wechselverhältnisse zwischen dem PR-System und einzelnen Organisationen oder Humansystemen (z.B. PR-Berater)“ (Zerfaß 2004b: 52). Diese Aufgaben gelten als erfolgreich gelöst, „wenn die durch PR-Kommunikationen gewonnenen Publika im Sinne der persuasiven PR-Kommunikation handeln“ (Ronneberger/Rühl 1992: 269).

Zerfaß attestiert diesem systemtheoretischen Ansatz von Ronneberger/Rühl zwar eine deskriptive Aussagekraft, vermisste jedoch eine praktische Anwendbarkeit der Theorie, da sie ohne „handlungsleitende Empfehlung“ (Zerfaß 2004b: 53) entworfen wurde. Zerfaß spricht von „praktische[n] Defizite[n]“ (Zerfaß 2004b: 55), weil PR-Prozesse bei Ronneberger/Rühl sich nicht auf Individuen bzw. Teilöffentlichkeiten beziehen, sondern auf die Öffentlichkeit als Gesamtes.

2.1.2.3 Das situative Modell exzellenter Public Relations (Grunig et al.)

2.1.2.3.1 Die Excellence-Studie

Auf Basis der vier PR-Modelle von Grunig/Hunt¹¹ aus dem Jahr 1984 wurde im Zuge eines groß angelegten Forschungsprogramms vom amerikanischen Kommunikationswissenschaftler James Grunig und seiner Forschungsgruppe an der University of Maryland ein umfassender PR-Theorieentwurf entwickelt (Zerfaß 1996b: 18).

Die Studie wurde ab 1985 von der International Association of Business Communicators (IABC), einem großen PR-Berufsverband in den USA, gefördert und

¹¹ siehe Kapitel 2.1.2.1.3.

2002 mit der Publikation *Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries* von Grunig/Grunig/Dozier abgeschlossen. Die IABC-Studie wurde zum „Kristallisationspunkt der angloamerikanischen PR-Forschung“ (Zerfaß 2004b: 62). Auch für den Theoriediskurs im deutschsprachigen Raum ist dieser Ansatz ausgesprochen einflussreich (Szyszka 2004: 150).

2.1.2.3.2 Das Phasen-Modell der PR-Beziehungen

In der ersten umfassenden Publikation zur IABC-Studie, *Excellence in Public Relations and Communication Management* aus dem Jahr 1992, beschreiben Grunig/Repper ein Phasenmodell für das strategische Management von Public Relations, das drei unterschiedliche Beziehungssituationen zwischen einer Organisation und ihren Teilöffentlichkeiten umfasst. In jeder sind andere Kommunikationsaktivitäten gefordert. PR-Praktiker können außerdem einen Beitrag zum generellen strategischen Management leisten, indem sie diese Beziehungsstadien frühzeitig erkennen (Grunig/Repper 1992: 124).

Das erste Stadium ist die Stakeholder-Phase, in der eine Beziehung zwischen der Organisation und anderen Akteuren besteht und diese sich durch ihre Handlungen wechselseitig beeinflussen. Stakeholder werden von Grunig/Repper als eher passiv beschrieben, Publics¹² hingegen sind aktive Teilöffentlichkeiten (Grunig/Repper 1992: 125). Wenn sich PR-Praktiker eher passiven Akteuren gegenübersehen, müssen diese zunächst erkannt und in Gruppen eingeteilt werden. In dieser Phase „trägt eine kontinuierliche Kommunikationspolitik zum Aufbau stabiler, langfristiger Beziehungen bei, durch die allfällige Konfliktpotentiale leichter entschärft werden können“ (Zerfaß 2004b: 64).

Ein zweites Stadium ist Publics-Phase. In ihr ist die Situation für bestimmte Akteure unbefriedigend und sie organisieren sich deshalb in sogenannten Publikumsgruppen (Publics). Ist dies der Fall, so ist es Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit „konkrete Publikumsgruppen zu identifizieren und anhand typischer Vorgehensweisen zu klassifizieren“ (Zerfaß 1996b: 19). Grunig/Repper sprechen sich dafür aus, dass zielgruppenspezifische, gezielte Kommunikationsprogramme erarbeitet werden, die möglichst durch „personale, dialogorientierte Vorgehensweisen“ (Zerfaß 1996b: 19) umgesetzt werden.

¹² Zerfaß (2004b: 64) übersetzt Publics mit Publikumsgruppen, um eine Verwechslung mit dem Begriff Teilöffentlichkeiten, der sowohl Stakeholder als auch Publics im Sinne von Grunig/Repper umfassen würde, zu vermeiden.

Von einer Issue-Phase wird gesprochen, wenn der Interessenkonflikt öffentlich, vor allem auch über Massenmedien, thematisiert wird. Das ist dann der Fall, wenn das Problem nicht in den vorangegangenen Phasen gelöst werden konnte (Grunig/Repper 1992: 146). In dieser Phase können sich auch neue, weitere Publikumsgruppen bilden. Nun muss die Organisation einerseits mit massenmedialen Kommunikationskampagnen reagieren, andererseits jedoch „das strittige Thema in direkten Verhandlungen mit den wichtigsten Publikumsgruppen“ (Zerfaß 2004b: 65) angehen.

2.1.2.3.3 Entwicklung eines neuen PR-Modells

Das Forschungsprogramm von James Grunig et al. begann 1985 mit der Zielsetzung, folgende Forschungsfragen¹³ zu beantworten (Grunig/Grunig/Dozier 1996: 203):

„* Wie, warum und inwieweit trägt die Öffentlichkeitsarbeit dazu bei, daß eine Organisation effektiv arbeitet, und wie kann dieser Beitrag finanziell bewertet werden?

* Welche Ausprägungen der PR-Funktion steigern den Beitrag des Kommunikationsmanagements zur Organisationseffektivität?“

Die erste Forschungsfrage wird als Effektivitätsfrage bezeichnet; es geht dabei darum, ob die richtigen Dinge getan werden („are we doing the right things?“). Eine Organisation ist umso effektiver, je mehr es ihr gelingt, auf strategischer Ebene Erfolgspotentiale zu schaffen und zu erhalten: In ökonomischer Hinsicht tut sie dies mit ihrer Wettbewerbsstrategie, in der sozialen Dimension durch gesellschaftliche Legitimation (Zerfaß 1996a: 36-37).

Die zweite Forschungsfrage zielt in eine andere Richtung: Diese „Exzellenzfrage will klären, wie die Kommunikationsfunktion organisatorisch ausgestaltet und die Öffentlichkeitsarbeit praktisch durchgeführt werden muss, damit eine bestmögliche Effektivität erreicht wird (Zerfaß 2004b: 63). Es geht also um die praktische Ausführung von PR-Maßnahmen auf operativer Ebene und deren Beitrag zur Gesamtzielerreichung. Die Effizienz gibt darüber Aufschluss, „ob bestimmte Vorgehensweisen rationell bzw. kostengünstig sind („Are we doing things right?“)“ (Zerfaß 1996a: 36).

Zunächst wurde eine Literaturrecherche vorgenommen, die darauf abzielte, aus der bisher vorhandenen PR-Forschung, aus der Organisationstheorie der Entscheidungstheorie und weiteren, relevanten Ansätzen ein erstes Theoriegerüst

¹³ vergleiche auch Grunig/Grunig/Dozier 2002: 4-5.

mit 14 Exzellenz-Merkmalen¹⁴ für Öffentlichkeitsarbeit zu entwickeln. 1992 wurden diese Ergebnisse in dem Sammelband *Excellence in Public Relations and Communication Management* veröffentlicht (Grunig/Grunig/Dozier 1996: 204).

In dieser Publikation kamen Grunig und sein Team „zu dem Schluß, daß die Öffentlichkeitsarbeit die Effektivität einer Organisation erhöht, wenn sie langfristige Beziehungen des Vertrauens und Verständnisses mit strategischen Bezugsgruppen aufbaut“ (Grunig/Grunig/Dozier 1996: 204)¹⁵. Dieses Ergebnis ist eine erste Antwort auf die Effektivitätsfrage.

Grundsätzlich gehen Grunig et al. von zwei Beziehungstypen aus: der tauschorientierten Beziehung (exchange relationship) und der gemeinsamkeitsorientierten Beziehung (communal relationship). Der erste Typus beruht darauf, dass die Partner in der Beziehung jeweils Leistungen für den anderen erbringen, wenn sie dafür selbst Leistungen von diesem Partner erhalten. Diese Art von Beziehungen ist zum Beispiel das Arbeitsfeld von Marketing. In gemeinsamkeitsorientierten Beziehungen hingegen erbringen die Beteiligten Leistungen für andere, weil es ihnen um deren Wohlergehen geht. Das tun sie selbst dann, wenn sie keine Gegenleistung bekommen. Dieser Beziehungstyp ist das Wirkungsfeld von Public Relations: Gemeinsamkeitsorientierte Beziehungen werden zu sämtlichen relevanten Teilöffentlichkeiten aufgebaut, auch zu jenen, von denen keine Gegenleistung zu erwarten ist (Grunig/Grunig/Dozier 2002: 552-553).

Die Qualität von Beziehungen kann vor allem anhand von vier wesentlichen Dimensionen gemessen werden: Gleichberechtigung (control mutuality), Vertrauen (trust); Verbundenheit (commitment) und Zufriedenheit (satisfaction)¹⁶.

Hinsichtlich der zweiten Forschungsfrage, der Exzellenzfrage, wurde 1992 festgestellt, „daß die Anwendung des zweiseitigen symmetrischen Modells, und zwar entweder allein oder in Kombination mit der asymmetrischen Vorgehensweise [...], mit einer größeren Wahrscheinlichkeit zu solchen Beziehungsmustern [des Vertrauens und Verständnisses] führen würde als dies bei den anderen Modellen der Fall wäre“ (Grunig/Grunig/Dozier 1996: 204)¹⁷.

1990 bis 1991 wurde eine quantitative Umfrage mit insgesamt 3 Fragebögen bei 321 Institutionen in den USA, Kanada und Großbritannien durchgeführt. In dieser Befragung von Top-Management, PR-Leitern und weiteren Mitarbeitern wur-

¹⁴ In Grunig (1992: 28) werden 17 Merkmale exzellenter Public Relations angeführt; diese sind identisch mit jenen der abschließenden Publikation Grunig/Grunig/Dozier (2002: 9), die am Ende dieses Kapitels in Tabelle 2 dargestellt sind. In Dozier/Grunig/Grunig (1995: 7) werden 20 Merkmale exzellenter Public Relations aufgelistet. Die wechselnde Anzahl der Merkmale ist auf jeweils unterschiedliche Gruppierungen zurückzuführen.

¹⁵ Details sind in Grunig/Grunig/Ehling (1992) zu finden.

¹⁶ Eine genauere Betrachtung dieser Dimensionen erfolgt in Kapitel 3.1.2.

¹⁷ Details sind in Grunig/Grunig (1992) zu finden.

den die zuvor analytisch abgeleiteten Exzellenz-Faktoren empirisch überprüft (Zerfaß 1996b: 18).

Bei der Auswertung der Fragebögen kam das Forscher-Team zu dem Schluss, dass die zuvor theoretisch abgeleiteten Exzellenz-Merkmale tatsächlich so sehr miteinander korrelieren, dass „ein solcher Exzellenzfaktor existiert“ (Grunig/Grunig/Dozier 1996: 206). Es zeigte sich außerdem, dass „sowohl das zweiseitige symmetrische als auch das zweiseitige asymmetrische Modell eine hohe Korrelation mit dem Exzellenzfaktor aufwiesen“ (Grunig/Grunig/Dozier 1996: 206).

Tabelle 1: Korrelation des Exzellenzfaktors mit den in einzelnen Kommunikationsprogrammen angewendeten PR-Modellen

<i>Kommunikations-Partner</i>	<i>Anteil formaler Kommunikations-Programme</i>	<i>Publicity-Modell</i>	<i>Informativonstätigkeit-Modell</i>	<i>Zweiseitiges asymmetrisches Modell</i>	<i>Zweiseitiges asymmetrisches [sic!] Modell¹⁸</i>
Massenmedien	93%	-.12	-.11	.40	.35
Mitarbeiter	67%	.07	.02	.51	.48
Standort-gemeinde	52%	.03	-.08	.39	.34
Kunden	36%	-.01	-.02	.55	.45
Verbands-mitglieder	21%	-.10	-.08	.43	.47
Regierung	19%	-.14	-.03	.23	.29
Investoren	19%	.10	.09	.55	.47

Quelle: Grunig/Grunig/Dozier 1996: 210.

Grunig und sein Team korrelierten in einer der Analysen den Exzellenzfaktor mit den vier PR-Modellen, die für Kommunikationsprogramme mit bestimmten Zielgruppen verwendet wurden.

Aus Tabelle 1 lässt sich entnehmen, dass in der Praxis eine hohe Korrelation des Exzellenzfaktors mit den zweiseitigen asymmetrischen und symmetrischen Modellen festgestellt wurde. Mit etwa gleicher Wahrscheinlichkeit verwenden hervorragende PR-Abteilungen die beiden zweiseitigen Modelle, es kommt zusätzlich in deutlich geringerem Ausmaß auch zum Einsatz des Publicity- und Informativ-

¹⁸ gemeint ist: zweiseitiges *symmetrisches* Modell.

onstäßigkeits-Modells. Dies erklären Grunig et al. dadurch, dass „der einseitigen Kommunikation oft Forschungsaktivitäten vorangestellt werden – Aktivitäten, die in den Augen der Befragten wahrscheinlich eher in einem mittelbaren und nicht in einem unmittelbaren Zusammenhang mit ihren Kommunikationshandlungen stehen“ (Grunig/Grunig/Dozier 1996: 211).

In einem zweiten Schritt innerhalb der IABC-Studie ab 1992 wurden 24 der zuvor quantitativ erfassten Organisationen einer qualitativen Befragung unterzogen. Ziel dieser Phase war es, vor allem „den ökonomischen Nutzen zu bestimmen, den hervorragende PR-Abteilungen für ihre Organisation haben“ (Grunig/Grunig/Dozier 1996: 211). Zusätzlich sollten mit Interviews Erklärungslücken der quantitativen Befragung geschlossen werden. Mit Fallstudien wollte man ferner untersuchen, „wie die Exzellenzmerkmale in einzelnen Organisationen wirklich umgesetzt werden“ (Grunig/Grunig/Dozier 1996: 211).

Auch die qualitativen Ergebnisse deuteten darauf hin, dass „der zweiseitige symmetrische PR-Ansatz zugleich ein deskriptives Modell und ein präskriptives, idealtypisches Leitbild darstellt“ (Grunig/Grunig/Dozier 1996: 212). In den Fallstudien fanden Grunig et al. einige Belege für den erfolgreichen Einsatz zweiseitiger symmetrischer PR-Ansätze, noch häufiger allerdings für eine Mischung symmetrischer und asymmetrischer Kommunikation (Grunig/Grunig/Dozier 1996: 214).

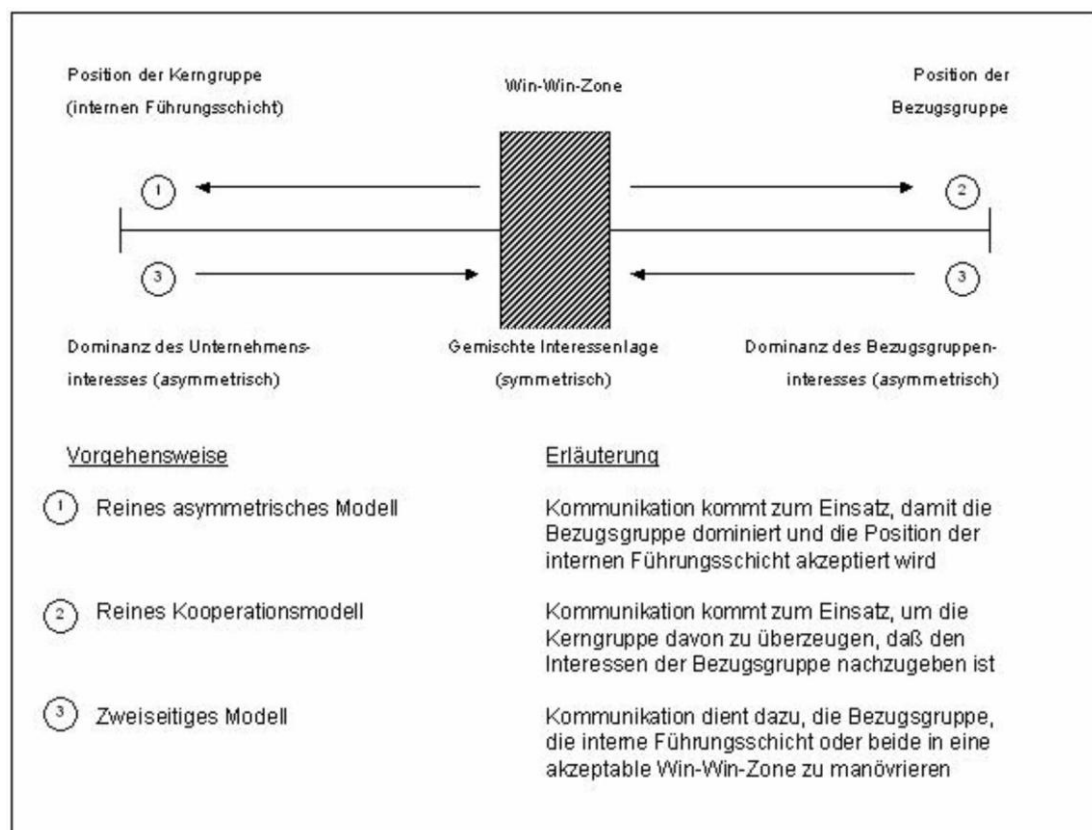
Das Einbeziehen des Mixed-Motive-Modells von Murphy aus dem Jahr 1991, wonach Unternehmen versuchen „ihre eigenen Interessen zu realisieren, während sie gleichzeitig darum bemüht sind, ihre Bezugsgruppen bei der Verwirklichung deren Interessen zu unterstützen“ (Grunig/Grunig/Dozier 1996: 201) war ein wesentlicher Ansatzpunkt für die Weiterentwicklung der vier PR-Modelle aus dem Jahr 1984. Auf dieser Grundlage und auf Basis der Ergebnisse aus den quantitativen und qualitativen Studien entwickelten Grunig und sein Team ein „neues, situatives Modell symmetrischer und asymmetrischer Public Relations“ (Grunig/Grunig/Dozier 1996: 203), das die ursprünglichen 4 PR-Modelle ablöst (Zerfaß 1996b: 19).

Der Kernpunkt des situativen Modells exzellenter Public Relations ist, dass besonders erfolgreiche Public Relations gleichzeitig asymmetrische und symmetrische Kommunikation benutzt. Als ethische Grundlage dient jedoch ausschließlich das zweiseitige symmetrische Modell – es stellt das Leitbild für erfolgreiche PR-Praktiker dar (Grunig/Grunig/Dozier 1996: 216). In diesem situativen Modell exzellenter Public Relations wird die interne Führungsschicht als eine Teilöffentlichkeit betrachtet, die seitens der PR-Verantwortlichen, so wie die externen

Teilöffentlichkeiten auch, durch Kommunikationsprogramme beeinflusst wird (Grunig/Grunig/Dozier 2002: 358).

Das in Abbildung 3 dargestellte Modell exzellenter Public Relations geht von zwei asymmetrischen, instabilen Beziehungsmustern an den beiden Enden des Kontinuums aus. In beiden Fällen dominiert eine Gruppe – die interne Führungsschicht oder die Bezugsgruppe – und für die jeweilig andere Gruppe ergeben sich daraus Nachteile (Grunig/Grunig/Dozier 1996: 219). Ziel exzellenter Öffentlichkeitsarbeit ist es, solche instabilen Situationen nicht zuzulassen, sondern kommunikative Lösungen zu finden, von denen beide Seiten profitieren (Röttger/Hoffmann/Jarren 2003: 36).

Abbildung 3: Das zweiseitige Modell exzellenter Public Relations (1996)



Quelle: Grunig/Grunig/Dozier 1996: 219.

Die Interessenlagen sowohl der internen Führungsgruppe als auch der Bezugsgruppen werden in der Mitte des Modells in der Win-Win-Zone berücksichtigt. Diese Zone stellt eine gemeinsame Basis dar, die durch Verhandlungen und

Kooperation erreicht werden kann. „Innerhalb dieses Bereiches lassen sich verschiedene Ergebnisse erzielen“ (Grunig/Grunig/Dozier 1996: 218-219).

Die Vorgehensweisen, die durch die Pfeile 1 und 2 in der Grafik angedeutet werden, dienen jeweils dazu, dass eine der beiden Gruppen ihre eigene Position aufgibt und die Interessen der anderen akzeptiert. Hier wird mit Mitteln der asymmetrischen Kommunikation gearbeitet – Manipulation und Überreden (Röttger/Hoffmann/Jarren 2003: 35).

Pfeil 3 stellt den Kernpunkt des zweiseitigen symmetrischen Modells dar: Bei dieser Vorgehensweise stehen „Kommunikatoren sowohl mit externen Bezugsgruppen als auch mit der internen Führungsschicht in Unterhandlungen [...], um ein Ergebnis oder eine Beziehungsstruktur in der Win-Win-Zone zu erreichen“ (Grunig/Grunig/Dozier 1996: 220). Um zu einer solchen Lösung zu kommen, wird verhandelt und zusammengearbeitet: „Negotiation and collaboration make it possible for organizations and publics to find common ground in the win-win zone“ (Grunig/Grunig/Dozier 2002: 356-357).

Eine Kombination der Leitbilder, wie sie in den PR-Modellen Two-Way Asymmetric und Two-Way Symmetric¹⁹ zum Ausdruck kommt wird im neuen, situativen Modell exzellenter PR dadurch erreicht, dass zwar im Regelfall symmetrische Kommunikation zur Anwendung gelangt, in Ausnahmefällen, abhängig von der jeweiligen Situation, jedoch auch kurzfristig „asymmetrische Taktiken benutzt [werden], um die beste Position für eine Organisation innerhalb der Win-Win-Zone zu erreichen“ (Grunig/Grunig/Dozier 1996: 220).

Eine Erklärung dafür, dass trotz eines symmetrischen Leitbildes kurzfristig asymmetrische Kommunikationshandlungen eingesetzt werden, liefern Grunig et al. mit Hilfe der Spieltheorie. Sie argumentieren, dass sowohl Organisationen als auch ihre Bezugsgruppen ihre eigenen Interessen verfolgen und daher auch zu kurzzeitigen Manipulationen der anderen Seite greifen, um sich selbst eine bessere Position zu verschaffen. Gleichzeitig sind sich beide Seiten bewusst, dass es letztlich zu einem zufriedenstellenden Ergebnis für alle Beteiligten kommen muss. Daher suchen sie langfristig nach einem Kompromiss, der beide Interessenlagen hinreichend berücksichtigt. Die beiden Gruppen vertrauen sich auch nicht immer, sie glauben nicht alles, was das Gegenüber sagt. Es steht aber außer Zweifel, dass eine ausgehandelte Vereinbarung eingehalten wird (Grunig/Grunig/Dozier 1996: 216-218).

Ein wesentliches Element dieses Modells exzellenter Public Relations ist, dass diesem „zumindest implizit die Vorstellung einer latenten oder auch aktuellen

¹⁹ siehe Kapitel 2.1.2.1.3.

Konfliktsituation“ (Röttger/Hoffmann/Jarren 2003: 36) zugrunde liegt. Die empirischen Ergebnisse zeigen auch, dass besonders Organisationen, die sich in konfliktreichen Situationen behaupten müssen, exzellente PR entwickeln.

Welche Strategien Organisationen zur Konfliktlösung anwenden, wurde 1995 von Plowman in einer Dissertation untersucht. Dabei kam er zum Ergebnis, dass PR-Praktiker in der Situation einer Dominanz des Unternehmensinteresses (linker Rand in Abbildung 3) entweder hart diskutieren, das heißt auf die Bezugsgruppen einwirken, damit diese die Unternehmensposition akzeptieren oder Konflikte vermeiden. Bei einer Dominanz des Bezugsgruppeninteresses (rechter Rand in Abbildung 3) ist das Vorgehen der PR-Praktiker durch Entgegenkommen (teilweise Aufgabe der eigenen Position) oder Kompromissfindung, die aber zu keiner gänzlichen Zufriedenheit führt, gekennzeichnet (Grunig/Grunig/Dozier 1996: 222).

Befinden sich exzellente PR-Praktiker allerdings innerhalb der Win-Win-Zone, so verwenden sie folgende drei Strategien (Grunig/Grunig/Dozier 1996: 222-223):

„* *Kooperieren*. Unternehmen und Bezugsgruppen arbeiten zusammen, um [...] eine für beide Seiten vorteilhafte Beziehung aufzubauen.

* *Bedingungslos konstruktiv sein*. Diese [...] Strategie besagt, daß das Unternehmen immer das tun sollte, was seiner Ansicht nach *für die Beziehung* am besten ist, [...] sogar, wenn das dazu führt, daß die Position des Unternehmens geschwächt wird [...].

* *Gemeinsam oder gar nicht*. [...] ‚Saying Win-Win or No Deal‘ [...] Wenn ein Unternehmen und seine Bezugsgruppe keine Lösung finden können, von der beide profitieren, einigen sie sich darauf, sich nicht zu einigen – no deal [...].“

In den empirischen Studien haben Grunig et al. insgesamt 17 Merkmale exzellenter Kommunikation herausgearbeitet, die sich in drei Bereiche einteilen lassen. Der erste betrifft die Kompetenz der PR-Abteilung: Die Mitarbeiter beherrschen ihr Handwerk, denken strategisch und sind in der Lage, zweiseitige Kommunikationsprozesse umzusetzen. Der zweite Exzellenz-Bereich betrifft das Verhältnis von Management und PR-Verantwortlichen: Besonders gut kann PR umgesetzt werden, wenn das Top-Management den zweiseitigen Kommunikationsansatz unterstützt. Drittens trägt eine partizipative Organisationskultur entscheidend zu erfolgreicher PR bei (Zerfaß 1996b: 19).

Eine vollständige Liste der Merkmale exzellenter PR-Programme kann Tabelle 2 entnommen werden, die aus der abschließenden Publikation zum IABC-Projekt

Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries aus dem Jahr 2002 stammt.

Tabelle 2: Merkmale exzellenter PR-Programme

I. Program Level.

1. Managed strategically.

II. Departmental Level.

2. A single or integrated public relations department.
3. Separate function from marketing.
4. Direct reporting relationship to senior management.
5. Two-way symmetrical model.
6. Senior public relations person in the managerial role.
7. Potential for excellent public relations, as indicated by:
 - a. Knowledge of symmetrical model.
 - b. Knowledge of managerial role.
 - c. Academic training in public relations.
 - d. Professionalism.
8. Equal opportunity for men and women in public relations.

III: Organizational Level.

9. Worldview for public relations in the organization reflects the two-way symmetrical model.
10. Public Relations director has power in or with the dominant coalition.
11. Participative rather than authoritarian organizational structure.
12. Symmetrical system of internal communication.
13. Organic rather than mechanical organizational structure.
14. Turbulent, complex environment with pressure from activist groups.

IV. Effects of Excellent Public Relations.

15. Programs meet communication objectives.
16. Reduces costs of regulation, pressure, and litigation.
17. Job satisfaction is high among employees.

Quelle: Grunig/Grunig/Dozier 2002: 9.

2008 stellen James und Larissa Grunig fest, dass sie die Zukunft der Exzellenz-Theorie in einer evolutionären Entwicklung – „evolutionary change“ (Grunig/Grunig 2008: 342) – sehen. Das heißt, künftige Forschung sollte sich darauf konzentrieren, PR zu einer strategischen Managementfunktion zu entwickeln, die sich beständig an geänderte Organisationsbedingungen, Kommunikationstechnologien und Erwartungen der Gesellschaft anpasst.

2.1.2.3.4 Kritik

Ulrike Röttger, Jochen Hoffmann und Otfried Jarren (2003: 37) vermissen bei dem situativen PR-Modell von Grunig et al. eine „systematische Differenzierung der Public Relations und der kommunikativen Umfeldbeziehungen nach organisationstyp- und handlungsspezifischen Kriterien und den jeweils relevanten teilsystemspezifischen Normen“. Außerdem stellen sie infrage, ob es überhaupt zu dauerhaften, stabilen Lösungen innerhalb der Win-Win-Zone kommen kann. Sie argumentieren, dass gerade bei komplexen Konflikten viele Akteure beteiligt sein können, deren Interessen und Konstellationen sich verändern können. Ferner werden „die tatsächlichen Machtverhältnisse ignoriert“ (Röttger/Hoffmann/Jarren 2003: 37), denn nicht jeder Beteiligte muss auch die Möglichkeit haben, seine Interessen zu äußern und durchzusetzen.

Ansgar Zerfaß vertritt einen ähnlichen Standpunkt, wenn er meint, dass „die meisten praktischen Entscheidungen so komplex [sind], daß sie mit spieltheoretischen Modellen nicht mehr erfaßt werden können“ (Zerfaß 2004b: 71). Ein zweiter Kritikpunkt ist, dass Grunig et al. die symmetrische Kommunikation nur zum Erlangen von Kompromissen einsetzen. Es gibt aber Situationen, in denen „subjektive Interessenlagen hinterfragt und gemeinsame Situationsdeutungen erarbeitet“ (Zerfaß 2004b: 71) werden müssen; in diesen Fällen muss ein Konsens im Sinne der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit angestrebt werden. Diesen Punkt sieht Zerfaß als eine wichtige Stelle für eine Weiterentwicklung des Modells von Grunig et al. (Zerfaß 2004b: 72).

2.1.2.3.5 Resümee

Das letzte Kapitel der Publikation *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management* zum IABC-Projekt aus dem Jahr 1995 übertiteln die Autoren mit „Communication Excellence Makes a Difference“ (Dozier/Grunig/Grunig 1995: 217). Sie kommen zu dem Schluss, dass exzellente Kommunikation einen Wert für Organisationen hat, indem sie ihnen hilft, die Organisationsziele zu erreichen.

Erfolgreiche Unternehmen setzen sich messbare Ziele für ihre Kommunikationsprogramme, die evaluiert werden. Auf diese Weise wird ihr Wert für das Top-Management greifbar. Auch wenn der Beitrag von Public Relations zur Produktivität der Mitarbeiter, Aktienkurs oder Image nicht direkt monetär gemessen werden kann, ist er für das Top-Management evident (Dozier/Grunig/Grunig 1995: 217-218).

Exzellente Organisationen gelingt es außerdem, Konflikte mit wichtigen Bezugsgruppen zu vermeiden, wodurch Kosten für gerichtliche Auseinandersetzungen gespart werden. Letztlich steigt auch die Mitarbeiterzufriedenheit in Organisationen mit exzellenter interner Kommunikation. Symmetrische interne Kommunikation führt auch zu positiven Effekten auf andere Beziehungen, wie zum Beispiel im Kundenkontakt (Dozier/Grunig/Grunig 1995: 218).

Für die vorliegende Arbeit sind vier Aspekte der Überlegungen und Forschungsergebnisse von Grunig et al. wesentlich.

Erstens hat die Excellence-Studie zu dem Ergebnis geführt, dass Öffentlichkeitsarbeit dann besonders effektiv ist, wenn sie Beziehungen zu den relevanten Teilöffentlichkeiten entwickelt, in denen Vertrauen und Verständnis entsteht: „The public relations profession needs to identify a strong nonfinancial indicator of effective public relations, and both our conceptualization and the results of our qualitative interviews suggest that the concept of relationships would be the best such indicator – better than such nebulous and poorly defined concepts as reputation, image, goodwill, and brand“ (Grunig/Grunig/Dozier 2002: 137). Die Öffentlichkeitsarbeit beschäftigt sich mit gemeinschaftsorientierten Beziehungen (communal relationships) und die Qualität dieser Beziehungen beruht laut Grunig/Grunig/Dozier (2002: 553) vor allem auf vier Grundpfeilern: wechselseitiger Kontrolle (control mutuality), Vertrauen (trust); Verbundenheit (commitment) und Zufriedenheit (satisfaction).

Zweitens bietet das Phasen-Modell²⁰ einen wichtigen Ansatzpunkt. Organisationen befinden sich mit einzelnen Teilöffentlichkeiten in unterschiedlichen Beziehungssituationen und die Öffentlichkeitsarbeit muss darauf Bedacht nehmen, ja die jeweilige Beziehungssituation sogar möglichst frühzeitig erkennen. Je nach Stadium der Beziehung – Stakeholder-, Publics- oder Issue-Stage – müssen bestimmte Kommunikationsmodi in den Vordergrund gestellt werden.

Der dritte Aspekt, der für die vorliegende Arbeit von besonderer Bedeutung ist, betrifft die 20 Merkmale exzellenter Public Relations. Es stellt sich die Frage, inwiefern Websites für die Umsetzung dieser Merkmale verwendet werden können.

Und viertens scheint es besonders interessant, auf welche Weise ein zweiseitiges symmetrisches PR-Modell im Internet realisiert werden kann. Es könnte sich als fruchtbar erweisen zu überlegen, mit welchen Mitteln auf Websites das Entstehen einer gemischten Interessenlage gefördert werden kann.

²⁰ siehe Kapitel 2.1.2.3.2.

2.1.2.4 Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit (Burkart)

Die Kernthese der *Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit* (VÖA) von Roland Burkart lautet: „Zeitgemäße Öffentlichkeitsarbeit hat sich an den Grundlagen der Verständigung zu orientieren“ (Burkart 1996: 248). Mit Verständigung ist dabei ein „Prozeß der vollzogenen Bedeutungsvermittlung“ (Burkart 1995: 33) gemeint²¹. In der Theorie des kommunikativen Handelns definiert Habermas Verständigung als einen „Prozeß der Einigung“, der auch „von den Beteiligten als gültig akzeptiert“ (Habermas 1981: 386) werden muss.

Roland Burkart (1993: 25) fasst die Merkmale von Verständigung wie folgt zusammen:

„Verständigung, als Prozeß der Herbeiführung eines Einverständnisses kommt nur dann zustande, wenn

1. die jeweiligen Kommunikationspartner einander die Wahrheit ihrer Aussagen, die Wahrhaftigkeit ihrer Absichten und die Richtigkeit/Angemessenheit ihrer Äußerungen unterstellen,
2. bei allen beteiligten Kommunikationspartnern ein Hintergrundkonsens – also eine gemeinsame Überzeugung – darüber besteht, daß im Falle eines Anzweifeln auch nur eines dieser Ansprüche diese selbst zum Thema von Kommunikation gemacht werden können,
3. Einigkeit darüber besteht, daß in solchen Fällen ein Diskurs eingeleitet werden kann, der auf ein rational motiviertes Einverständnis hin ausgerichtet ist, d.h. in dem Behauptungen nur auf der Basis von Gründen Gültigkeit erhalten können, die von allen Teilnehmern akzeptiert werden und wenn sich
4. derartige Diskurse an der ‚idealen Sprechsituation‘ orientieren, in der für alle Teilnehmer die gleichen Chancen bestehen, Sprechakte (wie z.B. Behauptungen, Wünsche, Aufforderungen, Verurteilungen, etc.) zu wählen und auszuführen.“

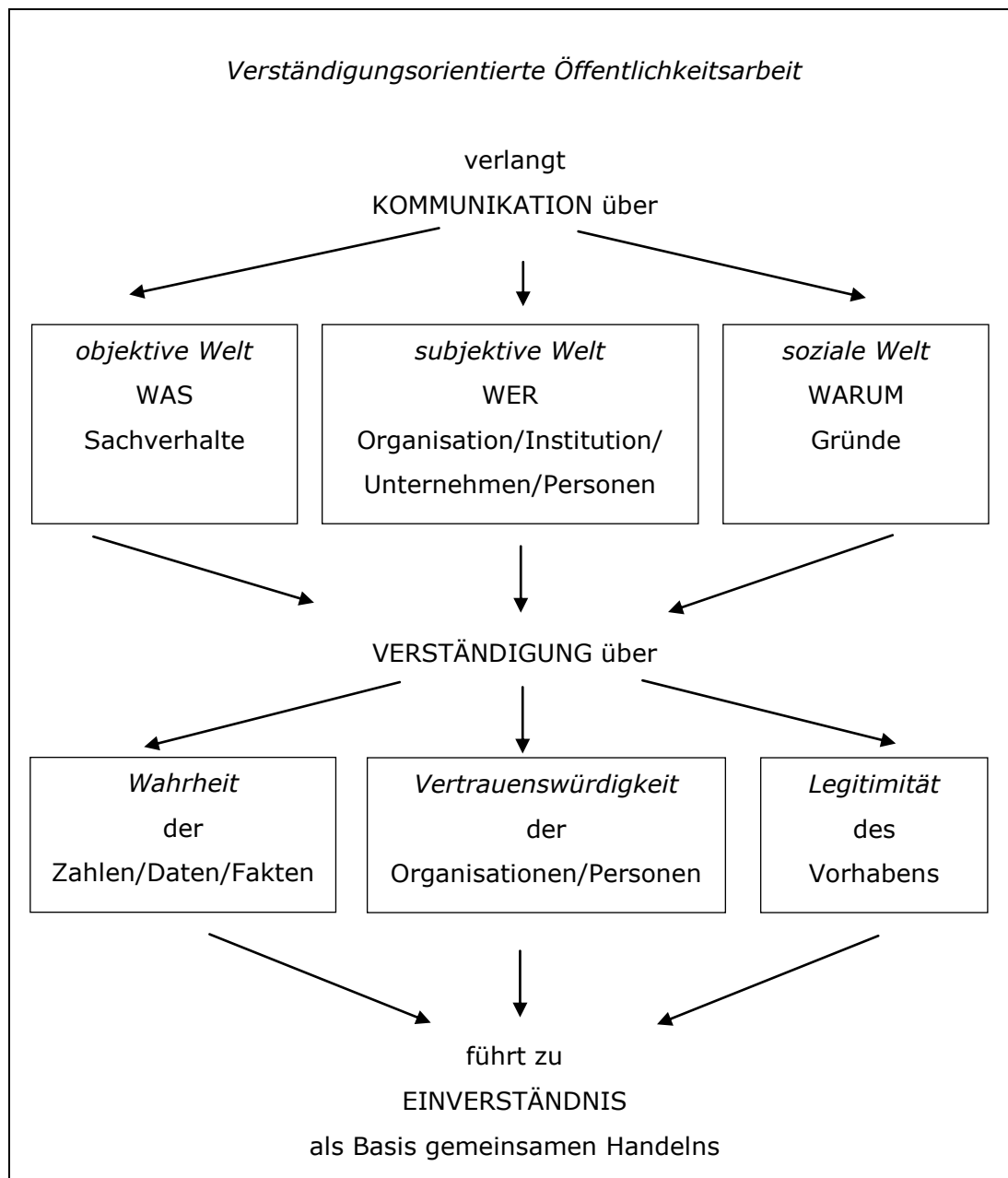
2.1.2.4.1 Ziele der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit

Übergeordnetes Ziel der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit ist das „Gewährleisten eines möglichst ‚störungsfrei‘ ablaufenden Kommunikationsprozesses zwischen dem PR-Auftraggeber und den jeweils relevanten Teilöffentlichkeiten“ (Burkart 2005: 229-230). Dabei spielt die „Herbeiführung eines Einver-

²¹ siehe auch Kapitel 2.1.1.1.

ständnisses" (Burkart 1996: 254) zwischen einer Organisation (dem PR-Träger) und ihren relevanten Teilöffentlichkeiten als Basis für gemeinsames Handeln eine zentrale Rolle. Einverständnis definiert Burkart als eine Gesamtheit aus wechselseitigem Verstehen, geteiltem Wissen, gegenseitigem Vertrauen und wechselseitiger Akzeptanz von Normen (Burkart 2005: 225).

Abbildung 4: Ziele der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit



Quelle: Burkart 1996: 256.

Die Verständigung bzw. das Erreichen von Einverständnis sind jedoch nicht Selbstzweck der Kommunikation. Burkart (1993: 24) sieht Verständigung „als Mittel zum Zweck der Realisierung jeweils spezifischer Interessen“. Beim Verständigungsprozess verfolgen die Beteiligten ihre individuellen Ziele nicht bedingungslos, sondern sie streben eine Abstimmung ihrer Handlungen mit den anderen Akteuren an, als Ergebnis kann dabei auch ein Kompromiss zustande kommen (Burkart 1993: 25, vgl. auch Burkart 2005: 227).

Kernpunkt des Verständigungsprozesses ist die Kommunikation über drei Bereiche: Der erste ist die „objektive Welt“. Hier geht es um das „WAS“ – die Sachverhalte, die zur Diskussion stehen. In der „subjektiven Welt“ steht das „WER“ – die betroffenen Organisationen und Personen im Mittelpunkt. In der „sozialen Welt“ (das „WARUM“) wird über die Gründe für die Interessen der Beteiligten kommuniziert (Burkart 1996: 256). Ziel der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit ist es, einen Konsens darüber zu finden, welche Gegenstände thematisiert werden, wie vertrauenswürdig der PR-Träger ist und dass die vertretenen Interessen legitim sind (Burkart 1996: 255).

Um Einverständnis zu erlangen, ist es notwendig, dass durch den Kommunikationsprozess eine Verständigung über die Wahrheit der vorliegenden Fakten, Zahlen und Daten, über die Vertrauenswürdigkeit der beteiligten Organisationen und Personen sowie über die Legitimität der vertretenen Interessen zustande kommt. Wenn ein solches Einverständnis erreicht worden ist, so kann über das weitere Vorgehen gemeinsam entschieden werden (Burkart 1996: 257).

Die Erreichung dieses Zieles – Einverständnis durch Verständigung – stellt jedoch nicht der Regelfall in praktischen Kommunikationsprozessen dar. Im Gegenteil, man kann davon ausgehen, „daß es sich dabei um eine Idealvorstellung von gelungener Kommunikation handelt, die in der Realität überhaupt nur annäherungsweise erreicht werden kann“ (Burkart 1996: 257).

2.1.2.4.2 Vier Phasen als Weg zur Zielrealisierung

Wenn nun in der Praxis das Einverständnis zwischen PR-Treiber und relevanten Teilöffentlichkeiten nicht vollständig gegeben ist, so stellt sich die Frage, wie eine Annäherung an diesen Idealzustand zu bewerkstelligen ist. Die verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit sieht die Initiierung von Diskursen vor, um diesem Ziel näher zu kommen (Burkart 1993: 29). In der Theorie des kommunikativen Handelns hat Habermas den Diskurs als eine Form der Kommunikation definiert, in der „problematisch gewordene Geltungsansprüche selbst Thema von

Kommunikation“ (Burkart 1993: 23) werden, um mittels rationaler Argumente das Einverständnis erneut herzustellen.

Roland Burkart schlägt in seinem Ansatz der VÖA eine schrittweise Vorbereitung und Umsetzung eines solchen Diskurses in vier Phasen vor. Diese Vorgangsweise soll in der Praxis zu einer Annäherung an das Ziel des Einverständnisses führen (Signitzer 2004: 154). Der Diskurs selbst ist „nur eine einzige Etappe im VÖA-Prozess“ (Burkart 2005: 231).

1. Phase: Information

In diesem ersten Schritt verfolgt der PR-Träger das Ziel, die zentralen Wissensinhalte zu vermitteln, um die Voraussetzung für (mögliche) Diskussionen und Diskurse zu schaffen. Hinsichtlich der objektiven Welt handelt es sich dabei um Informationen zum themenrelevanten Sachverhalt und zu den Konsequenzen, die sich voraussichtlich aus der Interessenrealisierung des PR-Trägers für die Betroffenen ergeben. In Bezug auf die subjektive Welt werden das Selbstverständnis der handelnden Organisation und deren innere Struktur transparent gemacht, Ansprechpartner werden genannt. Was die soziale Welt betrifft, werden zum Zweck der Rechtfertigung die Gründe für das verfolgte Interesse offengelegt (Burkart 1996: 258-259).

Der Erfolg dieser Phase wird daran gemessen, ob es zu einer entsprechenden redaktionellen Berichterstattung gekommen ist und ob die betroffenen Teilöffentlichkeiten die dargebotenen Informationen auch genügend aufgenommen haben. Wird nun festgestellt, dass aus Sicht von bestimmten Zielgruppen ein Erklärungs- und Rechtfertigungsbedarf besteht bzw. die Vertrauenswürdigkeit des PR-Trägers bezweifelt wird, so ist die nächste Phase des VÖA-Prozesses einzuleiten (Burkart 2005: 231-232).

2. Phase: Diskussion

In der Diskussionsphase wird das Ziel angestrebt, die betroffenen Teilöffentlichkeiten zu motivieren, aktiv in den Kommunikationsprozess einzusteigen und mit dem PR-Träger in kommunikativen Kontakt zu treten. Ihnen wird die Möglichkeit eingeräumt, „Zweifel an der Wahrheit der präsentierten Aussagen, der Wahrhaftigkeit der Handlungsträger und der Legitimität der vertretenen Interessen anzumelden“ (Burkart 1996: 259).

In dieser Phase müssen organisatorische Maßnahmen dazu führen, dass es für Betroffene möglichst leicht ist, mit dem PR-Treiber tatsächlich in Kontakt zu treten. Burkart (2005: 232-233) merkt an, dass in diesem Zusammenhang „das

Internet völlig neue Möglichkeiten für Online-Dialoge“ bietet. Neben direkten Diskussionen mit betroffenen Teilöffentlichkeiten nennt Burkart (2005: 233) aber auch die Möglichkeit „einer ‚virtuellen Diskussion‘ des Themas in den (relevanten) Massenmedien“, bei der in Interviews, Berichten oder Kommentaren unterschiedliche Standpunkte beleuchtet werden.

In der objektiven Welt gilt es, Sachdiskussionen in Gang zu bringen, in denen mit den Teilöffentlichkeiten der Wahrheitsgehalt der Sachverhalte thematisiert wird. Im Bereich der sozialen Welt wird die Angemessenheit der Gründe für das von der Organisation verfolgte Interesse zur Diskussion gestellt (Burkart 1996: 260).

3. Phase: Diskurs

Ein Diskurs wird notwendig, wenn in der vorhergegangenen Phase der Diskussion ein gestörtes Einverständnis festgestellt wurde. Eine solche Situation ist durch „hohe Zweifel an den kommunikativen Geltungsansprüchen“ (Burkart 2005: 233-234) gekennzeichnet. Dies ist – wie oben erwähnt – in der Realität häufig der Fall.

Es handelt sich immer dann um einen Diskurs, „wenn gestörte Kommunikation ‚repariert‘ werden soll, d.h. die Kommunikationspartner versuchen, ein gestörtes Einverständnis (hinsichtlich eines oder mehrerer Geltungsansprüche) durch argumentative Begründung wiederherzustellen (Burkart 2005: 226). Voraussetzung dafür ist, dass sich alle Beteiligten dem „zwanglosen Zwang des besseren, weil einleuchtenderen Argumentes“ (Habermas 1984: 116, zitiert nach Burkart 1996: 261) unterwerfen.

Ein Diskurs kann, muss aber nicht in einem direkten Kontakt zwischen PR-Träger und betroffenen Teilöffentlichkeiten geführt werden. Denn in dieser Phase „kann ein ‚virtueller Diskurs‘ stattfinden“ (Burkart 2005: 235), in dem journalistische Berichterstattung mittels redaktioneller Arbeit die relevanten Sach- und Werturteile reflektiert.

Ziel dieser Phase ist „die von PR-Betreiber und Betroffenen gemeinsame Festlegung eines Verfahrens zur (diskursiven) Prüfung des Wahrheitsgehaltes relevanter Sachverhalte sowie der normativen Richtigkeit (Legitimität) des vertretenen Interesses“ (Burkart 1996: 261). In der objektiven Welt einigt man sich auf Richtlinien zur Einschätzung von Sachurteilen, in der sozialen Welt werden Richtlinien beschlossen, mit denen man die Angemessenheit von Begründungen für die vertretenen Interessen beurteilt. Der Öffentlichkeitsarbeit fällt in dieser Pha-

se die Rolle des Koordinators und Moderators zwischen Akteuren der Organisation und den betroffenen Teilöffentlichkeiten zu (Burkart 1993: 261-262).

4. Phase: Situationsdefinition

In dieser abschließenden Phase obliegt es der Öffentlichkeitsarbeit zu prüfen, ob man ein Einverständnis zwischen PR-Treiber und betroffenen Teilöffentlichkeiten erreichen bzw. sich diesem Zustand zumindest annähern kann. Das Ziel ist also die Diagnose der Realisierungschancen von Einverständnis. Als Situationsdefinition gilt die Einigung über Sachurteile (objektive Welt), über die Vertrauenswürdigkeit der Handlungsträger (subjektive Welt) und über die Legitimität der vertretenen Interessen (soziale Welt). Diese Ergebnisse dienen der Unternehmensführung als Entscheidungsgrundlage dafür, was in der diskutierten Sache getan wird, welche Handlungen sich anschließen (Burkart 1996: 262-263 und Burkart 2005: 236).

2.1.2.4.3 Dialog als Mittel zur Konfliktaustragung

Der Dialog wird als „ganz zentrales Element kommunikativer Konfliktaustragung“ (Burkart 1993: 34) gesehen, mit dem eine einvernehmliche Lösung angestrebt wird. Er ist das Instrument, mit dem in den vier Phasen der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit Differenzen identifiziert, klassifiziert und im Idealfall überwunden werden.

In der Praxis ist das Erreichen eines Einverständnisses nicht immer möglich. In diesem Fall ist aber auch schon ein wichtiger Schritt getan, indem die Differenzen identifiziert werden. Damit führen die Beteiligten „einen potentiell unendlichen in einen endlichen Konflikt über“ (Burkart 1996: 265). Zerfaß argumentiert, dass die Tatsache, dass Organisationen einen Dialog über strittige Themen führen, bereits eine Steigerung der Glaubwürdigkeit erwirken kann, selbst wenn in der Sachfrage keine Übereinstimmung erzielt werden kann (Zerfaß 2004b: 59). Gerade wenn ein Einverständnis nicht in allen Bereichen zustande gekommen ist, bietet die abschließende Situationsdefinition für die weitere Kommunikationsarbeit eine wichtige Orientierungshilfe. Sie gibt Auskunft darüber, wo Verständigungsdefizite „anzusiedeln sind: im Bereich der objektiven, der subjektiven oder der sozialen Welt“ (Burkart 1996: 266). Für den PR-Auftraggeber dient die Situationsdefinition als Grundlage für weitere Handlungen: Er weiß, wo Widerstände zu erwarten sind und kann sein Interesse möglicherweise nur in einer Kompromissvariante realisieren (Burkart 1993: 36).

2.1.2.4.4 PR-Evaluation mittels VÖA

Tabelle 3: VÖA – Fragen zur Evaluation auf drei Ebenen

Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit				
Fragen zur Evaluation auf drei Ebenen				
Verständigungsebenen		objektive Welt WAS Sachverhalte	subjektive Welt WER Unternehmen/Personen	soziale Welt WARUM Gründe
VÖA-Phasen				
Information	K	Wurden die relevanten Sachverhalte/Themen dargestellt?	Wurden zentrale Unternehmensdaten präsentiert?	Wurden die Projektziele begründet?
	M	Welche dieser Sachverhalte oder Themen waren medial präsent (und wie)?	Welche dieser Unternehmensdaten waren medial präsent (und wie)?	Über welche dieser Projektziele und Gründe wurde berichtet (und wie)?
	R	Inwieweit wissen die TÖ über die relevanten Sachverhalte Bescheid?	Inwieweit sind die TÖ über das Unternehmen informiert?	Inwieweit kennen die TÖ die projektbezogenen Begründungen?
	G	Existiert (seitens der TÖ und/oder in der Berichterstattung) Erklärungsbedarf – und wenn ja: für welche Themen?	Existiert (seitens der TÖ und/oder in der Berichterstattung) weiteren Informationsbedarf über das Unternehmen?	Existiert (seitens der TÖ und/oder in der Berichterstattung) Rechtfertigungsbedarf – und wenn ja: für welche Projektziele?
Diskussion	K	Inwieweit hat der Projektbetreiber eine themenbezogene Auseinandersetzung ermöglicht und/oder geführt?		Inwieweit hat der Projektbetreiber eine Auseinandersetzung über die Projektziele ermöglicht und/oder geführt?
	M	Wie haben sich die sachbezogenen Auseinandersetzungen medial niedergeschlagen?	Welches Unternehmensimage wurde medial entworfen?	Wie haben sich die Auseinandersetzungen über die Projektziele medial niedergeschlagen?
	R	Inwieweit haben die TÖ an diesen Sachdiskussionen partizipiert und/oder diese rezipiert?	Über welches Image verfügt das Unternehmen bei den relevanten TÖ?	Inwieweit haben die TÖ an diesen Legitimitätsdiskussionen teilgenommen und/oder diese rezipiert?
	G	Existieren (seitens der TÖ und/oder in der Berichterstattung) Zweifel an der Wahrheit von Daten/Fakten?	Existieren (seitens der TÖ und/oder in der Berichterstattung) Zweifel an der Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens?	Existieren (seitens der TÖ und/oder in der Berichterstattung) Zweifel an der Legitimität der Projektziele?
Diskus	K	Wurden Sachurteile als Wahrheitsbeweise für angezweifelte Daten/Fakten angeboten?		Wurden Werturteile als Legitimitätsnachweise für angezweifelte Begründungen angeboten?
	M	Waren diese Sachurteile bzw. Wahrheitsbeweise medial präsent – und wie?	Wird die (Qualität der) Unternehmenskommunikation medial thematisiert – und wie?	Waren diese Werturteile bzw. Legitimitätsnachweise medial präsent – und wie?
	R	Inwieweit haben die TÖ diese Sachurteile bzw. Wahrheitsbeweise rezipiert?	Wird die (Qualität der) Unternehmenskommunikation seitens der relevanten TÖ wahrgenommen?	Inwieweit haben die TÖ diese Werturteile bzw. Legitimitätsnachweise rezipiert?
	G	Existieren (seitens der TÖ und/oder in der Berichterstattung) Zweifel an der Wahrheit der jew. Sachurteile?	Existieren (seitens der TÖ und/oder in der Berichterstattung) Zweifel an der Diskursqualität der Unternehmenskommunikation?	Existieren (seitens der TÖ und/oder in der Berichterstattung) Zweifel an der Legitimität der jew. Werturteile?
Situationsdefinition	M R G	Inwieweit existiert Einverständnis bezüglich der Themen und Sachurteile?	Inwieweit existiert Einverständnis bzgl. der Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens?	Inwieweit existiert Einverständnis bzgl. der Projektziele und Werturteile?
	K	Wurde das Ergebnis angemessen kommuniziert?		

Abkürzungen

K	Kommunikator, bzw. PR-Auftraggeber
M	Medien, bzw. redaktionelle Berichterstattung von Journalisten
R	Rezipienten, bzw. Mitglieder der anzusprechenden Teilöffentlichkeiten (TÖ)
TÖ	Teilöffentlichkeit
G	Kommunikative Geltungsansprüche

Quelle: Burkart 2005: 238.

Roland Burkarts Modell der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit bietet auch die Möglichkeit, einer Evaluation von PR-Programmen. Einerseits kann die Phase der Situationsdefinition als eine summative Erfolgskontrolle verstanden werden, andererseits soll auch in den drei ersten Phasen formative Evaluation betrieben werden, indem jeweils zentrale Fragen zur PR-Evaluation gestellt und beantwortet werden (siehe Tabelle 3). Dies ist umso mehr von Bedeutung, als die jeweils folgenden Schritte wesentlich von dem Grad der Zielerreichung in den vorhergehenden Phasen abhängen (Burkart 2005: 237).

2.1.2.4.5 Resümee

Der theoretische Ansatz von Roland Burkart bietet zunächst einmal ein klares Ziel für Öffentlichkeitsarbeit: eine möglichst störungsfreie Kommunikation über das Erreichen von Einverständnis durch Verständigung. Befindet sich eine Organisation in einer Konfliktsituation mit einer oder mehreren Teilöffentlichkeiten, so ist der Dialog das zentrale Mittel, um Differenzen zu identifizieren, zu klassifizieren und wenn möglich in Form eines Konsenses oder eines Kompromisses zu überwinden. In der vorliegenden Arbeit wird untersucht, inwiefern dialogorientierte Instrumente der Online-PR die Annäherung an dieses Ziel unterstützen können. Das Phasen-Modell von Burkart bietet überdies eine gute Orientierung für die PR-Praxis, auch im Online-Bereich, zur Umsetzung der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit.

2.1.2.5 PR-Management (Zerfaß)

1996 veröffentlichte Ansgar Zerfaß, zu diesem Zeitpunkt Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Unternehmensführung der Universität Erlangen-Nürnberg, seine Dissertationsschrift unter dem Titel *Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit: Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations*. 2004 erschien die zweite Auflage mit einem ergänzenden Kapitel zu den neueren Diskussionslinien, in dem auch besonders auf Online-Kommunikation eingegangen wird.

Zerfaß verfolgt einen infradisziplinären Ansatz, mit dem er eine „Theorie der Unternehmenskommunikation und Öffentlichkeitsarbeit“ (Zerfaß 2004b: 17) entwickelt. Er stützt sich in seiner Theoriebildung auf sozialtheoretische, kommunikationswissenschaftliche und betriebswirtschaftliche Grundlagen. Als Zielsetzung seiner Arbeit nennt Zerfaß (2004a: 17-18) „die Erarbeitung eines Be-

zugsrahmens, der das Verhältnis von Unternehmensführung, Unternehmenskommunikation und Öffentlichkeitsarbeit klärt und die diesbezüglichen Probleme und Lösungsansätze der Praxis in ihrer ganzen Vielschichtigkeit aufgreift“.

2.1.2.5.1 Grundlagen

Aus sozialtheoretischer Sicht befasst sich Zerfaß mit Überlegungen zum „Verhältnis von intentionalem Handeln und struktureller Prägung“ (Zerfaß 2004b: 138). Menschliches Handeln wird als willentliches Eingreifen in den Lauf der Welt gesehen, das zweckgesteuert erfolgt. Gemeinsame soziale Strukturen prägen das menschliche Handeln – es entstehen sogenannte Schemata, „generische Formen von Handlungsabläufen, Dingen, Ereignissen, Wertkategorien usw., die erst in der konkreten Aktualisierung Gestalt annehmen und dabei gleichzeitig reproduziert und verändert werden“ (Zerfaß 2004b: 138).

Gesellschaften definiert Zerfaß als „Summe aller raumzeitlich verfestigten Interaktionsmuster, die mit einem bestimmten Territorium verbunden sind und sich durch die Existenz eines rechtlich-politischen Normengefüges auszeichnen“ (Zerfaß 2004b: 139). Systeme sind Teilbereiche von Gesellschaften, die wichtige Rahmenbedingungen für individuelles Handeln darstellen, zum Beispiel Märkte oder das Mediensystem.

Auf Basis gemeinsamer Strukturen können Akteure die Handlungen von anderen Beteiligten verstehen. Handlungskonflikte entstehen, wenn die einzelnen Interessen sich unterscheiden bzw. die Realitätsvorstellungen divergieren. Durch Integrationsmechanismen können Interessendifferenzen abgestimmt und gemeinsame Schemata erarbeitet werden. „Das Spektrum dieser Modi reicht von Machtprozessen über Verhandlungen und Argumentationen bis hin zum Preismechanismus und dem Verweis auf gemeinsame Wertvorstellungen“ (Zerfaß 2004b: 140).

Bei der Integration im Fernbereich, also wenn Akteure räumlich oder zeitlich entfernt voneinander sind, spielen generalisierte Integrationsmechanismen, Images, und Vertrauen eine zentrale Rolle. Unter Image versteht Zerfaß „einen Gesamtkomplex von Strukturen, die in ihrer Summe ein vereinfachtes, aber handlungsprägendes Vorstellungsbild bestimmter Akteure oder Systeme vermitteln“ (Zerfaß 2004b: 128). Einem sozialen Vertrauen kommt gerade im Fernbereich, in Situationen, die aufgrund von Erfahrungsmangel nicht vollständig beherrscht werden können, besondere Bedeutung zu. Vertrauen ist ein kognitiver

Zustand, der „auf dem Glauben in die Zuverlässigkeit der beteiligten Akteure und der in Anspruch genommenen Strukturen“ (Zerfaß 2004b: 126) beruht.

Aus kommunikationstheoretischer Sicht begreift Zerfaß Kommunikationsprozesse im Sinne wechselseitiger Interaktion als Bedeutungsvermittlung durch Mitteilungs- und Verstehenshandlung. Sequenzen solcher Kommunikationsprozesse lassen sich in Schemata (Verhandlungen, Beratungen, Diskurse) einteilen, die „letztlich unterschiedliche Formen der persuasiven, argumentativen oder informativen Einflußnahme zum Ausdruck bringen“ (Zerfaß 2004b: 232). Kommunikation ist in soziale Kontexte eingebettet: in Öffentlichkeiten, „die durch unterschiedliche Sinnbezüge und Rationalitätsvorstellungen soziale Kommunikationsräume bilden“ und in Teilöffentlichkeiten bzw. Kommunikationsforen, die „durch unterschiedliche Reichweite, Kommunikationsdichte und Organisationskomplexität gekennzeichnete Strukturen“ (Zerfaß 2004b: 232) darstellen.

Kommunikationsprozesse können auf verschiedene Weise zu sozialer Integration beitragen. Im Nahbereich können zum Beispiel zwei Akteure in einem Gespräch vorhandene Symbole verwenden und „im Bedarfsfall neue Orientierungen“ (Zerfaß 2004b: 233) ausbilden. Im Fernbereich können Kommunikationsprozesse sozial integrativ wirken, wenn es gelingt, dass „das Vertrauen in abstrakte Integrationsmechanismen gestärkt wird“ (Zerfaß 2004b: 233).

Zerfaß (2004a: 283) betrachtet das betriebswirtschaftliche Handeln als „Gesamtheit aller Handlungsvollzüge in und von Unternehmen“; es geht damit über rein ökonomische Aspekte hinaus. Dieses Handeln orientiert sich an der Unternehmensstrategie, die festlegt, „welche Waren oder Dienstleistungen für wen produziert bzw. angeboten werden sollen und wie die Leistungserstellung im Prinzip vonstatten gehen soll“ (Zerfaß 2004b: 283).

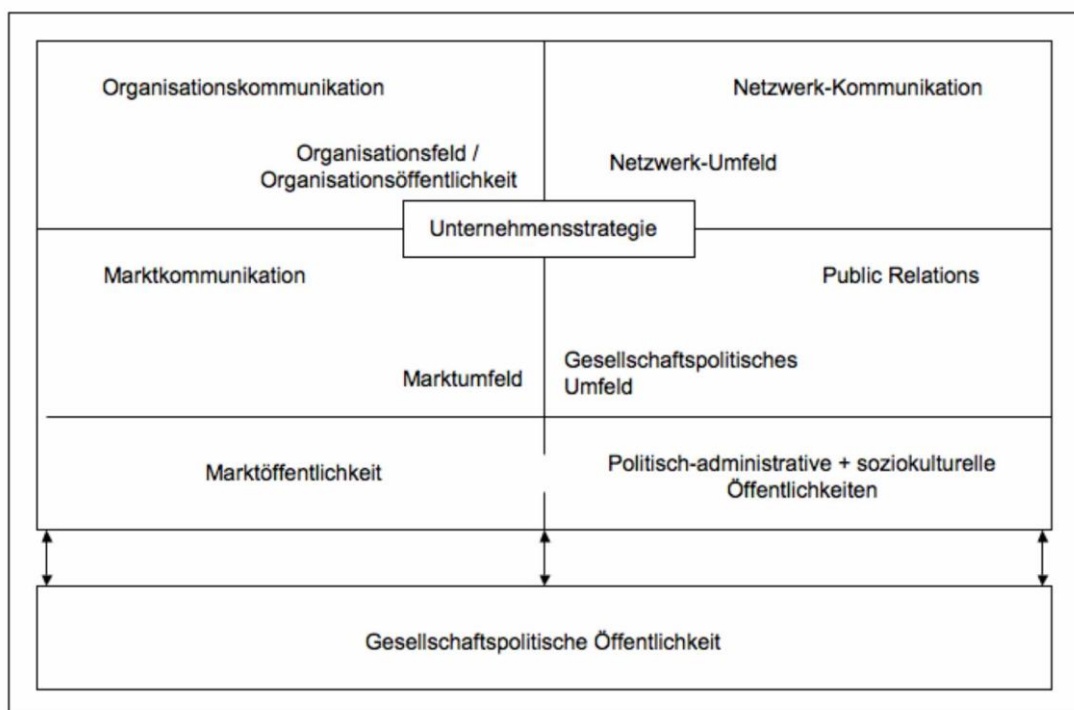
Betriebswirtschaftliches Handeln wird begrenzt durch strukturelle Rahmenbedingungen, zum Beispiel rechtliche und moralische Normen. An der Definition dieser Rahmenbedingungen wirken Unternehmen zur Wahrung ihrer Handlungsspielräume immer wieder aktiv mit, wobei sie sich immer um gesellschaftliche Akzeptanz bemühen müssen (Zerfaß 2004b: 284).

Unternehmen präsentieren sich nach Zerfaß (2004b: 284) „als Systeme, d.h. als raumzeitlich verfestigte Muster der Interaktion zwischen Individuen“. Organisationsmitglieder sind jene Akteure, die an der Umsetzung der Unternehmensstrategie mitwirken, das Marktumfeld ist das ökonomische Bezugssystem und das gesellschaftspolitische Umfeld „umfaßt alle übrigen sozialen Handlungs- und Kommunikationsräume“ (Zerfaß 2004b: 285), in denen die rechtlichen und normativen Rahmenbedingungen für die Unternehmertätigkeit definiert werden.

2.1.2.5.2 Theorie der Unternehmenskommunikation

Der Ansatz von Zerfaß „sieht Public Relations eingebettet in das breitere Konzept der Unternehmenskommunikation“ (Signitzer 2004: 160). Unternehmenskommunikation versteht Zerfaß als die Gesamtheit aller Kommunikationsprozesse, die dazu beitragen, unternehmerische Aufgaben von profitorientierten wirtschaftlichen Organisationen zu definieren und zu realisieren. Dabei sollen die Interessensansprüche, die die Beziehung von Unternehmen und ihren relevanten Anspruchsgruppen bestimmen, geklärt werden (Zerfaß 2008: 66). Mit Hilfe von Kommunikationsprozessen ist es möglich, divergierende Interessen und Handlungen miteinander in Einklang zu bringen. Eine solche Verständigung dient wiederum der Umsetzung der Unternehmensstrategie (Zerfaß 2004b: 287).

Abbildung 5: Handlungsfelder und Teilbereiche der Unternehmenskommunikation



Quelle: Zerfaß 2004b: 289; adaptiert²².

Zerfaß unterscheidet vier Bereiche, in denen Unternehmenskommunikation den Prozess der Wertschöpfung unterstützen kann: Sie kann erstens zur unmittelbaren Bereitstellung von Produkten und Dienstleistungen (direkter Erfolg) beitra-

²² Diese Abbildung wurde erweitert um die vierte Dimension der Unternehmenskommunikation, die Netzwerk-Kommunikation, die Zerfaß in der zweiten Auflage 2004 in Kapitel 9.2.1 ab Seite 407 diskutiert.

gen und zweitens immaterielle Werte (Erfolgspotential) schaffen. Darüber hinaus kann sie gleichzeitig dafür sorgen, dass es drittens zu Wettbewerbsvorteilen, Kosteneffizienz und Liquidität kommt (Rentabilität) und dass viertens ein Handlungsspielraum (Legitimität) sichergestellt ist (Zerfaß 2008: 67-70).

Die Unternehmenskommunikation wird geteilt in den internen Bereich (Organisationskommunikation) und externen Bereich (Marktkommunikation und Public Relations). Die Marktkommunikation bezieht sich auf das Marktumfeld, Public Relations auf das gesellschaftspolitische Umfeld (Zerfaß 2004b: 289).

In der zweiten Auflage (2004) seines Werkes *Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit* schlägt Zerfaß vor, eine vierte Dimension in dieses Modell der Unternehmenskommunikation einzuführen: die Netzwerk-Kommunikation mit dem Netzwerk-Umfeld. Unter einem Unternehmensnetzwerk versteht er „eine Organisationsform jenseits von Markt und Hierarchie, die dadurch gekennzeichnet ist, dass in ihr mehr als zwei Unternehmen dauerhaft eng zusammenarbeiten und die Koordination der arbeitsteiligen Handlungen maßgeblich auf dem dauerhaften Beziehungszusammenhang zwischen den Beteiligten beruht“ (Zerfaß 2004b: 409).

Zerfaß orientiert sich bei der Abgrenzung der Kommunikationsfelder an der Unternehmenspraxis. Allen Teilbereichen der Unternehmenskommunikation ist jedoch gemeinsam, dass sie einem übergeordneten Ziel dienen, „nämlich der Formulierung, Realisierung und Durchsetzung konkreter Unternehmensstrategien“ (Zerfaß 2004b: 290). Sie sind – in Form einer integrierten Unternehmenskommunikation – eine wichtige Aufgabe der strategischen und operativen Unternehmensführung.

Bei der Organisationskommunikation unterscheidet Zerfaß zwei Gruppen: Einerseits handelt es sich um das Führungspersonal, das die Aufgabe hat, für das Unternehmen eine Organisationsverfassung auszuarbeiten, die „eine legitime Rahmenordnung für den arbeitsteiligen Aufgabenvollzug“ (Zerfaß 2004b: 291) darstellt. Kommunikation wird hier dafür eingesetzt, divergierende Zielvorstellungen und Situationseinschätzungen miteinander abzustimmen, um soziale Integration herbeizuführen. Dieser Verständigungsprozess findet hauptsächlich in direkten Gesprächen statt, Signitzer (2004: 160) spricht von der Dominanz „verständigungsorientierte[r] Kommunikationsstile“.

Die zweite Gruppe, die innerhalb des Organisationsfeldes kommuniziert und handelt, setzt sich aus allen anderen Organisationsmitgliedern, den Mitarbeitern zusammen. Diese Gruppe trägt erstens durch strukturierende Kommunikation, das heißt durch Definition von Regeln für die Durchführung von Aufgaben, zur

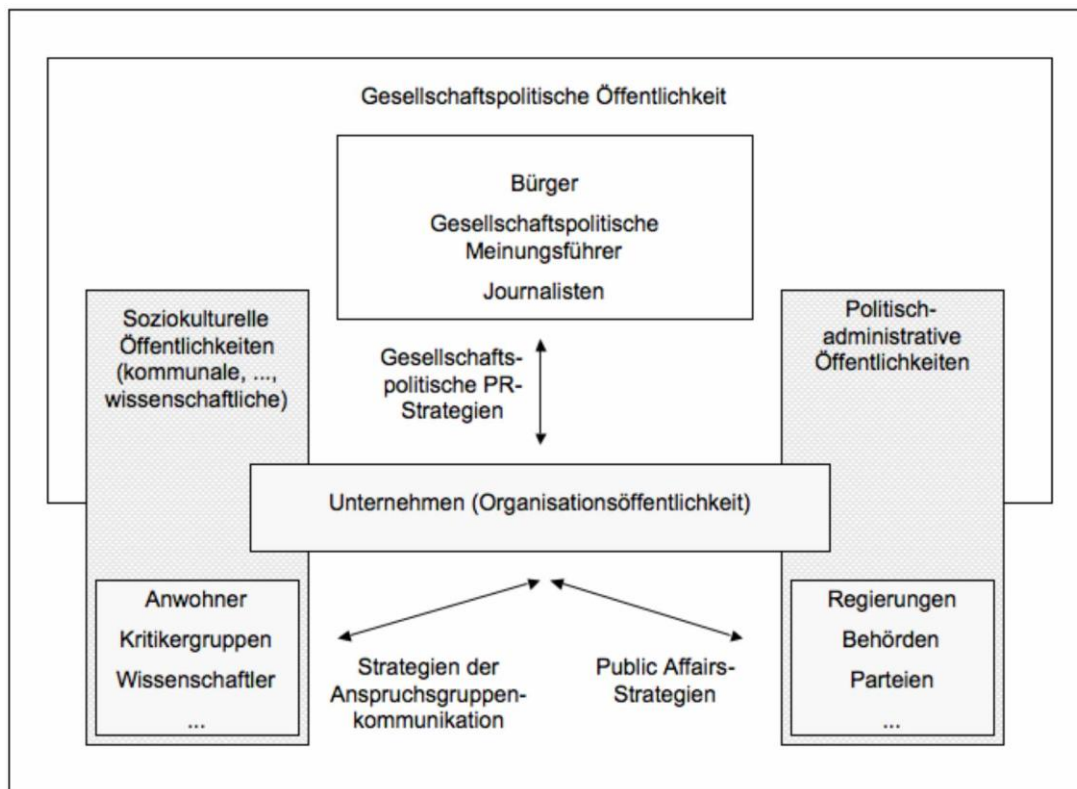
sozialen Integration bei. Bei diesem „prinzipiellen Beitrag zur Strategierealisierung“ (Zerfaß 2004b: 295) kommen Maßnahmen zur Vertrauensbildung und für den Imageaufbau zur Anwendung. Die Kommunikationsstile können argumentativ, informativ oder persuasiv sein. Zweitens sorgt die koordinierende Kommunikation dafür, dass die Handlungen der Organisationsmitglieder miteinander in Einklang gebracht werden. Hier kann auf formale Autorität und damit Macht zurückgegriffen werden, in modernen Unternehmen wird jedoch zunehmend auf Experten gesetzt, die aufgrund ihrer Reputation auf andere Organisationsmitglieder einwirken können. Schließlich wird auch häufig eine wertgestützte Integration durch Bezugnahme auf die gemeinsame Unternehmensvision erreicht (Zerfaß 2004b: 295-296).

Die Marktkommunikation umfasst „alle kommunikativen Handlungen von Organisationsmitgliedern, mit denen Transaktions- und Wettbewerbsbeziehungen gestaltet werden“ (Zerfaß 2004b: 298) und hat das Ziel, diese ökonomischen Tätigkeiten zu unterstützen. Das wichtigste Medium der Marktbeziehungen ist jedoch das Geld. Kommunikationsprozesse sind in diesem Umfeld nur darauf ausgerichtet, Verträge zustande kommen zu lassen und „deshalb im Prinzip persuasiv angelegt“ (Zerfaß 2004b: 299).

Unter dem gesellschaftspolitischen Umfeld fasst Zerfaß „alle nichtökonomischen Handlungsfelder und Öffentlichkeiten“ (Zerfaß 2004b: 301) zusammen. Die Handlungen dieser Bezugsgruppen beeinflussen die Unternehmensstrategie oder werden umgekehrt von der Unternehmenstätigkeit berührt. Die kommunikativen Beziehungen mit diesen Gruppen bezeichnet Zerfaß als Public Relations oder Öffentlichkeitsarbeit. Als PR-Ziel legt Zerfaß (2004b: 302) „die Sicherung prinzipieller Handlungsspielräume und die Legitimation konkreter Strategien“ fest. Im Unterschied zur Organisations- und Marktkommunikation kann bei den Beziehungen zur gesellschaftspolitischen Öffentlichkeit nicht auf Marktsysteme oder Autoritätsverhältnisse zurückgegriffen werden (Zerfaß 2004b: 302).

Für Public Relations gibt es drei unterschiedliche Handlungsfelder, die sich an den Kernbereichen des gesellschaftspolitischen Umfeldes orientieren. Auf der einen Seite (in Abbildung 6 links unten) versucht die Öffentlichkeitsarbeit mit Strategien der Anspruchsgruppenkommunikation soziokulturelle Öffentlichkeiten wie Anwohner, Landschaftsschützer, Pädagogen, etc. in Dialog zu treten, um deren „Einstellungen und Handlungsweisen direkt zu beeinflussen“ (Zerfaß 2004b: 306).

Abbildung 6: Handlungsfelder und Ansatzpunkte der Public Relations



Quelle: Zerfaß 2004b: 305.

Mit Public Affairs-Strategien (in Abbildung 6 rechts unten) wendet sich PR an Gruppen der politisch-administrativen Öffentlichkeit wie Regierungen, Behörden oder Parteien. Dabei wird versucht, Einfluss auf die Ausgestaltung von Rechtsnormen und auf die sonstigen Handlungen von Politikern und Beamten auszuüben (Zerfaß 2004b: 306).

Eine besonders wichtige Gruppe für Öffentlichkeitsarbeit sind „externe Stakeholder in ihrer Rolle als Bürger eines demokratischen Gemeinwesens, vor allem aber [...] Journalisten und andere Akteure (z.B. Meinungsführer), die das intermediäre Feld der gesellschaftspolitischen Öffentlichkeit verwalten, dominieren und kontrollieren“ (Zerfaß 2004b: 306). Die Kommunikation mit diesen Gruppen, Kern der praktischen PR-Arbeit, bezeichnet Zerfaß als gesellschaftspolitische PR-Strategien im engeren Sinne.

Unter Netzwerk-Kommunikation werden „alle kommunikativen Handlungen von Organisationen, mit denen dauerhafte Beziehungen in Unternehmensnetzwerken, Clusterinitiativen und virtuellen Unternehmen gestaltet werden“ (Zerfaß 2004b: 410), verstanden. Kommunikationsprozesse sind notwendig, um solche Netzwerke entstehen zu lassen, um die Schnittstellen und gemeinsamen Strate-

gien festzulegen, um die Handlungen verschiedener Akteure bei der Umsetzung arbeitsteiliger Aufgaben zu koordinieren und um nach außen hin, gegenüber anderen Bezugsgruppen aufzutreten. Für diese Zwecke wird einerseits direkte Kommunikation eingesetzt, andererseits kommt auch reputations- und wertgestützte Kommunikation zum Zug (Zerfaß 2004b: 410).

Organisationskommunikation, Marktkommunikation, Public Relations und Netzwerk-Kommunikation richten sich an unterschiedliche Öffentlichkeiten und benutzen teilweise verschiedene Vorgangsweisen. Trotzdem plädiert Zerfaß für eine integrierte Unternehmenskommunikation. Zunächst dienen alle vier Teilbereiche dem gleichen Ziel, einen Beitrag zur Durchsetzung konkreter Unternehmensstrategien zu leisten. Es ist stets zu prüfen, ob sich dieser Beitrag durch bessere Koordination der einzelnen Kommunikationshandlungen – vor allem auch durch Vermeidung von Widersprüchen – erhöhen lässt. Außerdem ist denkbar, dass eine gemeinsame Nutzung von Ressourcen (Datenbanken, Analyseinstrumente, externe Aufträge) zu Kosteneinsparungen führt. Letztlich spricht auch die „Rollenvielfalt potentieller Kommunikationspartner“ (Zerfaß 2004b: 309) für aufeinander abgestimmte Teilbereiche der Unternehmenskommunikation: Einzelne Personen können Mitglieder verschiedener Teilöffentlichkeiten sein, zum Beispiel zugleich Kunden, Anrainer und Politiker.

2.1.2.5.3 PR-Ziele

Als dominantes, das heißt übergeordnetes Ziel von Public Relations legt Zerfaß die „Strukturierung und Gestaltung sozialer Beziehungen im gesellschaftspolitischen Umfeld“ (Zerfaß/Fietkau 2000: 66) fest. In erster Linie geht es also um eine soziale Integration eines Unternehmens im sozialen Umfeld: „Kommunikationsprozesse werden nicht um ihrer selbst willen geführt, sondern weil damit Mittel- und Zweckkonflikte gelöst bzw. strittige Situations- und Handlungsinterpretationen geklärt werden sollen“ (Zerfaß 2004b: 349; vgl. auch Zerfaß 2008: 72).

Dieses dominante PR-Ziel hat unterschiedliche Ausprägungen: Im Nahbereich (also wenn die Beteiligten sich zur gleichen Zeit am gleichen Ort befinden) können dafür Verhandlungen, Beratungen, Diskurse, etc. verwendet werden. Im Fernbereich kommt der PR einerseits die Aufgabe zu, mit „vertrauensbildenden Maßnahmen, imagepolitischen Strategien und strukturierenden Ansätzen der Rechtskommunikation“ (Zerfaß 2004b: 350) eine Art Sicherheitspolster für zu-

künftige Konfliktsituationen aufzubauen. Andererseits wird im konkreten Anlassfällen von diesen Deckungsreserven Gebrauch gemacht.

Zur Erreichung des dominanten PR-Zieles können laut Zerfaß je nach Situation drei verschiedene PR-Stile verwendet werden: Argumentation, Persuasion und Information. Online-Dienste bieten grundsätzlich – je nach Ausprägung – die Möglichkeit, alle drei Stile umzusetzen (Zerfaß/Fietkau 2000: 66-67).

Die primären und sekundären Ziele beziehen sich auf einzelne Kommunikationsprozesse. Um eine intentionale Einflussnahme als primäres PR-Ziel geht es dann, wenn eine „Veränderung der Handlungsabsichten“ (Zerfaß 2004b: 351) der entsprechenden Teilöffentlichkeit beabsichtigt wird, von einer situationsbezogenen Einflussnahme wird gesprochen, wenn eine „Modifikation der (perzipierten) Handlungssituation“ (Zerfaß 2004b: 351) angestrebt wird. Um diese primären PR-Ziele zu erreichen ist jedenfalls eine Bedeutungsvermittlung durch Verständigung (sekundäres PR-Ziel) notwendig.

Abbildung 7: Klassifikation von PR-Zielen

	<i>Ausprägungen</i>		
<i>Dominantes PR-Ziel</i>	Kommunikative Integration im Nahbereich	Kommunikative Strukturierung von sozialen Beziehungen	Kommunikative Integration im Fernbereich
<i>PR-Stil</i>	Argumentation Information		Persuasion
<i>Primäres PR-Ziel</i>	Intentionale Einflußnahme		Situationsbezogene Einflußnahme
<i>Sekundäres PR-Ziel</i>	Verständigung		

Quelle: Zerfaß 2004b: 349.

2.1.2.5.4 Die Phasen des PR-Managements

Für die Umsetzung konkreter PR-Programme schlägt Zerfaß vier Schritte vor, die „dem klassischen Zyklus der Unternehmenssteuerung“ (Zerfaß 2004b: 321) entsprechen. Das sind, in dieser Abfolge: PR-Analyse, Planung von PR-Programmen, Realisierung von Kommunikationsprozessen und PR-Kontrolle. In der Praxis überlappen sich diese einzelnen Phasen und sind voneinander abhängig (Zerfaß 2004b: 322).

Das PR-Management muss sich an drei Leitideen orientieren: an dem Postulat der strategischen Öffentlichkeitsarbeit (hier wird der Bezug zur Unternehmensstrategie angesprochen), an dem Postulat der integrierten Öffentlichkeitsarbeit (hier ist der Bezug zum Gesamtkonzept der Unternehmenskommunikation gemeint) und am Postulat der situativen Öffentlichkeitsarbeit. Mit dem letzten Grundsatz wird eine laufende Anpassung der Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit an die jeweiligen situationsspezifischen Gegebenheiten gefordert (Zerfaß 2004b: 324-326).

Die PR-Analyse besteht aus „einer systematischen Erfassung der Ausgangssituation, d.h. des (kommunikativen) Beziehungsgeflechts im gesellschaftspolitischen Umfeld der Unternehmung und der dort relevanten Themen, Images und Meinungen“ (Zerfaß 2004b: 326). Zusätzlich muss der Ist-Stand der PR-Arbeit in der Organisation erhoben werden. Als Instrumente für diese Phase nennt Zerfaß (2004b: 326-344) die Stakeholder- und Kommunikationsfeldanalyse, die Themenanalyse, Image- und Meinungsforschung und die Potentialanalyse.

Die Planungsphase umfasst die Festlegung von Zielen und Handlungsoptionen, deren Bewertung und die Entscheidung für die sinnvollste Vorgangsweise. Diese muss allen nicht an der Entscheidung beteiligten Aufgabenträgern kommuniziert werden, dann kann eine Feinplanung und Implementierung sukzessive erfolgen. Eine strategische PR-Kontrolle dient zur laufenden Überprüfung und gegebenenfalls Korrektur des eingeschlagenen Weges. Je nach Konkretisierungsstufe unterscheidet Zerfaß drei Typen von Kommunikationskonzepten, die in dieser Phase erstellt werden: ein PR-Rahmenkonzept, strategische PR-Programme²³ und operative PR-Programme (Zerfaß 2004b: 344).

Die Realisierungsphase umfasst einerseits die Umsetzung der zuvor vorbereiteten Kommunikationsaktivitäten, andererseits die „Beteiligung an Kommunikationsprozessen, die nicht, oder nur in einem begrenzten Ausmaß, vorstrukturiert werden können, weil sie nicht vom Unternehmen selbst, sondern von einzelnen Bezugsgruppen im gesellschaftspolitischen Umfeld angestoßen werden“ (Zerfaß 2004b: 358). Im Einzelnen handelt es sich um die Realisierung von massenmedialen PR-Konzepten, von medialen PR-Konzepten, von Präsenzveranstaltungen und von episodischen Kommunikationsprozessen (Zerfaß 2004b: 360-374).

Die PR-Kontrolle umfasst drei Teilbereiche: Die operative Kontrolle dient mit einem Soll-Ist-Vergleich der Beurteilung der Strategierealisierung (Ergebniskontrolle) und überprüft mit einer Fortschrittskontrolle die Erreichung von Zwischenzielen. Die strategische PR-Kontrolle fragt nach dem „Beitrag der Öffentlichkeits-

²³ Im strategischen PR-Programm werden Ziele definiert. Die Klassifikation von PR-Zielen nach Zerfaß sind in Kapitel 2.1.2.5.3 zu finden.

arbeit zur Realisierung oder (Um-)Orientierung der Unternehmensstrategie und integrierten Unternehmenskommunikation“ (Zerfaß 2004b: 378). Die Aufgabe vom PR-Controlling schließlich ist die Überprüfung des gesamten PR-Steuerungsprozesses (Zerfaß 2004b: 374-382).

2.1.2.5.5 Resümee

Für die Überlegungen in dieser Arbeit ist der Ansatz von Ansgar Zerfaß ausgesprochen wertvoll. Die Klassifikation von PR-Zielen kann als allgemeine Orientierung für alle Varianten der Öffentlichkeitsarbeit – natürlich auch für die Online-PR – dienen. Zerfaß lenkt den Blick auf ein übergeordnetes Ziel, auf die Beziehungsstrukturierung und -gestaltung einer Organisation mit ihrem gesellschaftspolitischen Umfeld. Alle weiteren Zielsetzungen, die je nach Handlungsfeld und Situation variieren, dienen der Annäherung an dieses dominante PR-Ziel.

Die PR-Theorie von Zerfaß gibt auch einen guten Überblick über die drei Handlungsfelder der Öffentlichkeitsarbeit²⁴, die jeweils unterschiedliche PR-Strategien (gesellschaftspolitische PR, Anspruchsgruppenkommunikation, Public Affairs) erfordern. Aus Sicht der Online-PR ist es interessant, der Frage nachzugehen, welche dialogorientierten Instrumente im Internet für welches dieser Handlungsfelder besonders effizient eingesetzt werden können.

Schließlich ist es Zerfaß gelungen, das PR-Management in vier Schritten detailliert und praxistauglich zu beschreiben. Der Verweis auf das „Postulat der integrierten Öffentlichkeitsarbeit“ (Zerfaß 2004b: 325) lässt darauf schließen, dass Online-PR nicht als gesonderter Prozess zu sehen ist, sondern in das PR-Management eingebunden werden soll²⁵. Da die Unternehmenskommunikation ja auch die Bereiche Organisations-, Netzwerk- und Marktkommunikation²⁶ einschließt, muss Online-PR auch mit der Nutzung von Internet-Diensten durch diese anderen Kommunikationsfelder abgestimmt werden.

2.1.2.6 Integrierte Unternehmenskommunikation (Bruhn)

Die Notwendigkeit für eine integrierte Unternehmenskommunikation argumentiert Manfred Bruhn, Ordinarius für Betriebswirtschaftslehre am Wirtschaftswissenschaftlichen Zentrum der Universität Basel, mit „dynamische[n] Entwicklun-

²⁴ Siehe Abbildung 6.

²⁵ Diese Einbindung erfolgt vor allem in zwei Dimensionen: Einerseits werden Internet-Dienste in alle Phasen des PR-Managements eingebunden, andererseits werden sie für die Umsetzung von PR-Maßnahmen genutzt. Details siehe Kapitel 2.2.2.1.

²⁶ siehe Abbildung 5.

gen im Kommunikationsmarkt und verschärfte[n] Kommunikationsbedingungen für Unternehmen“ sowie mit einer „zunehmende[n] Bedeutung einer dialog- und beziehungsorientierten Sichtweise der Kommunikation“ (Bruhn 2003: V).

2.1.2.6.1 Merkmale und Komponenten der integrierten Kommunikation

Mit Bezug auf seine Definition²⁷ legt Bruhn sieben Merkmale der integrierten Kommunikation fest (Bruhn 2003: 17-18):

1. Die strategische Positionierung des Unternehmens im Kommunikationswettbewerb ist Ziel der integrierten Kommunikation.
2. Integrierte Kommunikation ist ein Managementprozess, bestehend aus Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle.
3. Integrierte Kommunikation umfasst alle internen und externen Kommunikationsinstrumente.
4. Die Einheit in der Kommunikation ist übergeordnete Zielrichtung und Orientierungsrahmen für alle Kommunikationsinstrumente.
5. Synergieeffekte und damit Effizienzsteigerung sind die Messkriterien für die Wirksamkeit integrierter Kommunikationsarbeit.
6. Durch integrierte Kommunikation soll ein inhaltlich, formal und zeitlich einheitliches Erscheinungsbild bei den Zielgruppen entstehen.
7. Integrierte Kommunikation ist abhängig von der Markenstrategie eines Unternehmens.

Bruhn formuliert acht Anforderungen an die integrierte Kommunikation, die bei allen Schritten des Managementprozesses beachtet werden müssen.

Bruhn unterscheidet 3 Dimensionen der Integration: Die inhaltliche Integration zielt auf eine thematische Verbindung der Kommunikationsinstrumente und -mittel ab (Bruhn 2003: 58), die formale Integration erfordert gemeinsame Gestaltungsprinzipien für „leichtere Wiedererkennbarkeit und höhere Lernerfolge bei den Rezipienten“ (Bruhn 2003: 64) und die zeitliche Integration stimmt den zeitlichen Einsatz von Kommunikationsinstrumenten und -mitteln aufeinander ab (Bruhn 2003: 67). Zerfaß (2008: 88-89) nennt darüber hinaus auch noch eine vierte Dimension der Integration: Die dramaturgische Integration bezieht sich auf die dynamische, gegenseitige Abstimmung aller Kommunikationsaktivitäten hinsichtlich ihrer gemeinsamen Wirkung im Zuge von Kampagnen.

²⁷ siehe Kapitel 2.1.1.2.

Tabelle 4: Anforderungen an eine integrierte Kommunikation

Anforderungen	Inhalt/Ziel	Gefahren bei Nichteinhaltung
Bewusstseinskomponente	Schaffung eines Integrationsbewusstseins bei den Mitarbeitern	Fehlende Motivation und Einsicht bei den Mitarbeitern
Strategiekomponente	Strategische Verankerung der gesamten Kommunikation	Verzettelung in operativen Einzelmaßnahmen
Positionierungskomponente	Festlegung der zukünftigen Unternehmenspositionierung	Mangelnde Ziel- und Zukunftsgerichtetheit des Unternehmens
Gestaltungskomponente	Schaffung einheitlicher formaler Gestaltungsprinzipien für die Kommunikation	Mangelnde Prägnanz und Klarheit bei der Wiedererkennung des Unternehmens
Verbindungskomponente	Definition von Verbindungslinien zwischen Kommunikationsinstrumenten	Diffuses Bild vom Unternehmen durch uneinheitliches Auftreten
Konsistenzkomponente	Herbeiführung konsistenter Aussagen in der Kommunikation	Widersprüche und Irritationen bei den Zielgruppen
Kongruenzkomponente	Schaffung von Kongruenz zwischen Verhalten und Kommunikation des Unternehmens	Glaubwürdigkeitsverluste durch divergentes Verhalten
Kontinuitätskomponente	Kontinuierlicher Einsatz von Kommunikationsinstrumenten	Irritationen und keine Lerneffekte durch wechselnden Einsatz

Quelle: Bruhn 2003: 81.

2.1.2.6.2 Managementprozess der integrierten Kommunikation

Beim Managementprozess der integrierten Kommunikation unterscheidet Bruhn die gleichen Teilbereiche wie Zerfaß²⁸: Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle. Bruhn hat allerdings darüber hinaus noch die Organisation, die „Gestaltung geeigneter Formen der Aufbau- und Ablauforganisation“ (Bruhn 2003: 199) hinzugefügt.

Mittels einer Analyse werden die „isolierte Wirkung einzelner Kommunikationsinstrumente (intrainstrumentelle Wirkung) [und die] Wirkung von Kommunikationsinstrumenten durch einen kombinierten Einsatz (interinstrumentelle Wirkung)“ (Bruhn 2003: 83) festgestellt. Als Messansätzen kommen Optimierungsverfahren, multivariante statische Verfahren, Beziehungsanalysen, Portfolioanalysen und Hierarchisierungsanalysen in Frage (Bruhn 2003: 104).

Kommunikationsplanung ist für Bruhn „ein systematisch-methodischer sowie integrativ ausgerichteter Prozess der Erkenntnis und Lösung kommunikationsdynamischer Problemstellungen“ (Bruhn 2003: 139). Dabei wird zwischen strategischer und taktischer Ebene unterschieden: Strategisch werden die Gesamtkommunikation und der Einsatz einzelner Kommunikationsinstrumente geplant; die Verantwortung dafür trägt die Unternehmensführung. Auf der taktischen Ebene sind die einzelnen Fachabteilungen mit der Planung der Umsetzungsmaßnahmen in einzelnen Kommunikationsaktivitäten betraut (Bruhn 2003: 140-145).

Ein Planungskonzept (Bruhn 2003: 146-171) besteht zunächst aus einer Analyse der Kommunikationssituation (SWOT-Analyse), aus der Festlegung (operationalisierter) Ziele der integrierten Kommunikation, aus der Definition von Zielgruppen und aus der Auswahl und Kategorisierung von Kommunikationsinstrumenten. Kernstück der Kommunikationsplanung ist anschließend die „Formulierung einer Strategie der Integrierten Kommunikation“ (Bruhn 2003: 162), die alle Teilelemente zu einer Einheit der Kommunikation zusammenfügt. Zuletzt wird über die Verteilung des Kommunikationsbudgets auf die einzelnen Kommunikationsinstrumente entschieden.

Inhaltlich umgesetzt wird die Kommunikationsplanung in einem Konzeptpapier, das Richtlinien bzw. Regeln in Form von operativen Vorgaben zur Verfügung stellt. Es besteht aus einem Strategiepapier, Kommunikationsregeln und Organisationsregeln (Bruhn 2003: 173-174).

Aus organisatorischer Sicht rät Bruhn zu einer „stärkeren Zusammenlegung kommunikativer Aufgaben [...], also zu einer Art ‚De-Spezialisierung‘ in der

²⁸ siehe Kapitel 2.1.2.5.4.

Kommunikation“ (Bruhn 2003: 202), damit Integrationsbemühungen erfolgreicher sind. Er schlägt eine Projektorganisation mit einer Projektgruppe (trägt die fachliche Hauptverantwortung für die integrierte Unternehmenskommunikation), mit interdisziplinären Teams (für die Erledigung einzelner Aufgabenstellungen) und mit einem Lenkungsgremium (trägt die politische Verantwortung) vor (Bruhn 2003: 230-232). Außerdem soll eine spezielle Position für einen Kommunikationsmanager geschaffen werden, der als „zentrale Koordinationsstelle für Integrierte Kommunikation“ (Bruhn 2003: 269) dient, entweder als Stabstelle bei der Unternehmensleitung, in der Linienorganisation oder als Leiter des Lenkungsgremiums in einer Projektorganisation.

Mit einer Erfolgskontrolle wird überprüft, „ob die gesetzten Ziele der Integrierten Kommunikation erreicht wurden, welche kommunikativen Maßnahmen am meisten dazu beigetragen haben und welchen Erfolg das aufgewendete Budget hatte“ (Bruhn 2003: 297). Die Erfolgskontrolle unterteilt Bruhn in Prozesskontrolle, Wirkungskontrolle und Effizienzkontrolle. Ein Kommunikationscontrolling setzt zusätzlich bei der Überprüfung der strategischen Positionierung und der Planungsprämissen an. Außerdem erlaubt es die „Prüfung der Kompatibilität von Zielen, Strategien und Maßnahmen“ (Bruhn 2003: 325).

2.1.2.6.3 Resümee

Die theoretischen Überlegungen von Manfred Bruhn zur integrierten Unternehmenskommunikation bedeuten für den Einsatz dialogorientierter Instrumente der Online-PR vor allem, dass auf sämtliche Dimensionen der Integration Bedacht genommen werden muss: Bei der Verwendung von Internet-Diensten sollen die gleichen Themen wie bei den anderen PR-Instrumenten im Mittelpunkt stehen, die formale Gestaltung der Online-Dienste muss sich an allgemeinen Richtlinien orientieren und eine zeitliche Abstimmung der Online-Kommunikationsmaßnahmen mit den anderen Teilbereichen der Unternehmenskommunikation ist zwingend erforderlich²⁹.

Die Gestaltungs- und Verbindungskomponente³⁰ sprechen dafür, dass bei der Definition von Gestaltungsprinzipien für die Kommunikation gleich auch entsprechende Richtlinien für Online-Dienste vereinbart werden und dass die „operative Klammer zwischen den Kommunikationsinstrumenten“ (Bruhn 2003: 80) auch Instrumente der Online-PR einschließt. Generell kann – wie bei Zerfaß – davon

²⁹ Diese Argumentation beruht vor allem auf der Interpretation der Merkmale Nummer 2 und 4 einer integrierten Kommunikation, siehe Kapitel 2.1.2.6.1.

³⁰ siehe Tabelle 4.

ausgegangen werden, dass Online-PR nicht abgekapselt betrieben werden sollte, sondern in allen Phasen des Managementprozesses der integrierten Kommunikation mit analysiert, mit geplant, mit umgesetzt und mit kontrolliert werden soll.

2.1.2.7 Zusammenfassende Interpretation

Zentraler Ausgangspunkt der theoretischen Überlegungen in der vorliegenden Arbeit sind die neueren Theorien der Public Relations und der Unternehmenskommunikation. Organisationstheoretische Ansätze stehen dabei im Mittelpunkt. Besonders nutzbringend für die Entwicklung eines Modells für den Einsatz dialogorientierter Instrumente der Online-PR sind die Forschungstradition von James Grunig et al., die theoretischen Überlegungen von Roland Burkart zur verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit, der infradisziplinäre Ansatz von Ansgar Zerfaß zum PR-Management und die Überlegungen Manfred Bruhns hinsichtlich der integrierten Unternehmenskommunikation.

Die Excellence-Studie von Grunig et al. hat wesentlich dazu beigetragen, dass die Beziehungsentwicklung zu relevanten Teilöffentlichkeiten immer häufiger als zentrale Zielsetzung von Public Relations angesehen wird. Außerdem zeigt das Phasen-Modell von Grunig/Repper, dass unterschiedliche Beziehungssituationen ein jeweils angepasstes Agieren der Öffentlichkeitsarbeit erfordern. Diese theoretischen Überlegungen beziehen sich allgemein auf die Öffentlichkeitsarbeit, lassen sich jedoch auch auf die Online-PR umlegen.

Die verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit von Roland Burkart stellt ein wichtiges Fundament für die vorliegende Arbeit dar. Dialogorientierung³¹ ist eng mit Verständigungsorientierung verwandt. Ein Dialog ist eine wesentliche Voraussetzung, ohne den eine verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit nicht durchführbar wäre. In der Online-PR ist davon auszugehen, dass Online-Dienste, die nicht bloß eine Publikation von Inhalten erlauben, sondern einen kommunikativen Austausch zwischen Individuen und Organisationen ermöglichen, eine wichtige Basis für Dialoge (in den Phasen der Diskussion und des Diskurses der VÖA) darstellen können. Die auf solche Weise realisierten Dialoge können ihrerseits wiederum einen Beitrag zu einer Verständigung im Sinne Roland Burkarts leisten.

Ansgar Zerfaß legt mit seinen Überlegungen zum PR-Management einen sehr wertvollen Orientierungsrahmen für die Online-PR vor. Die vier Schritte des PR-Managements (Analyse, Planung, Realisierung und Kontrolle) ermöglichen über-

³¹ siehe im Detail Kapitel 2.2.1.5.

dies eine praxisorientierte Vorgangsweise für die Umsetzung von PR-Konzepten. Dialogorientierte Online-PR kann als ein wichtiges Verfahren, das Teil dieses gesamten Management Prozesses ist, gesehen werden.

Die theoretischen Überlegungen zur integrierten Unternehmenskommunikation von Manfred Bruhn bedeuten für die dialogorientierte Online-PR, dass diese niemals abgekapselt betrieben werden soll. Im Gegenteil, eine inhaltliche, formale und zeitliche Verzahnung mit der gesamten Unternehmenskommunikation ist – da sich die einzelnen Teilbereiche wechselseitig beeinflussen – entscheidend für eine effiziente und effektive Zielerreichung.

2.1.3 Weitere theoretische Grundlagen

2.1.3.1 Reputationsmanagement

Reputation, genauer: Unternehmensreputation, ist Gegenstand von Fachdiskussionen in einer Vielzahl von Disziplinen. Charles Fombrun und Cees Van Riel (1997: 6-9) nennen volkswirtschaftliche, strategische, marketingorientierte, organisationstheoretische, soziologische und finanztheoretische Ansätze. In einer integrierenden Definition versuchen sie, die wesentlichen Charakteristika von Reputation zusammenzufassen:

„A corporate reputation is a collective representation of a firm's past actions and results that describes the firm's ability to deliver valued outcomes to multiple stakeholders. It gauges a firm's relative standing both internally with employees and externally with its stakeholders, in both its competitive and institutional environments.“ (Fombrun/Van Riel 1997: 10)

Im Deutschen werden die Begriffe Ruf und Ansehen häufig als Synonym für Reputation gebraucht. Evelyn von Wieser (2003: 12) definiert wie folgt:

„Ansehen oder Reputation ist das Image, das ein Unternehmen bei den mit dem Unternehmen verbundenen Interessensgruppen – im Fachjargon Teilöffentlichkeiten genannt – hervorruft. Es sind kollektive, rationale aber auch emotionale Bewertungen, die Erwartungen mit einschliessen. Reputation ist eine soziale und kollektive Repräsentation, das heisst, sie umfasst auch affektive und motivationale Elemente wie Gefühle, Vorlieben, Abneigungen, Absichten, Wünsche oder Wertungen.“

Aus beiden Definitionen geht klar hervor, dass Teilöffentlichkeiten – interne wie externe Stakeholder – die Träger von Reputation sind und dass diese vergangene Erfahrungen mit dem Unternehmen bewerten. Wieser betont darüber hinaus, dass sich Reputationen sowohl aus rationalen als auch emotionalen Bestandteilen zusammensetzen. Fombrun/Van Riel weisen mit der Erwähnung der „competitive and institutional environments“ darauf hin, dass mit einer Reputation nicht nur der wirtschaftliche Erfolg eines Unternehmens beurteilt wird, sondern dass auch das Wirken in anderen Sphären (zum Beispiel im sozialen Umfeld) bewertet wird.

Reputation als Gradmesser für Vertrauen – so sehen es Picot/Reichwald/Wigand (2003: 126): „Reputation ist gewissermaßen öffentliche Information über die bisherige Vertrauenswürdigkeit eines Akteurs.“ Aus vergangenen Erfahrungen, die Dritte mit einem Unternehmen hatten, wird abgeleitet, wie sich das Unternehmen zukünftig verhalten könnte. Auch Eisenegger/Imhof (2008: 131) stellen eine enge Verbindung zwischen Vertrauen und Reputation her: „Fulfilled expectations generate trust, and trust generates reputation.“

Auf Basis der Drei-Welten-Theorie von Jürgen Habermas entwickeln Mark Eisenegger und Kurt Imhof ein dreidimensionales Konstrukt von Reputation, welches von Public Relations bearbeitet wird. Die funktionale Reputation bezieht sich auf die objektive Außenwelt und stellt Kompetenz und Erfolg in den Mittelpunkt, die soziale Reputation befindet sich in der sozialen Außenwelt und stützt sich auf Integrität, Sozialverantwortlichkeit sowie Legitimität und die expressive Reputation reflektiert schließlich die subjektive Innenwelt mit den Reputations-Indikatoren Attraktivität, Einzigartigkeit und Authentizität (Eisenegger/Imhof 2008: 130 und 143).

Reputation ist nicht mit Image gleichzusetzen. Als Unterscheidungskriterium werden häufig die zeitliche Dimension und die Intensität genannt: „Während ein Unternehmen oder eine Person sich ein Image kurzfristig ‚erkaufen‘ kann, lässt sich Reputation nur durch harte Arbeit und konkrete Leistungen über einen längeren Zeitraum verdienen“ (Bauhofer 2004: 17). Das heißt, dass Images oberflächlicher und flüchtiger als Reputation sind. Images können aber als Grundelemente von Reputation gesehen werden: „Reputationen können niemals unmittelbar erreicht werden, sondern nur mittelbar, über die Images der unterschiedlichen Interessengruppen oder Öffentlichkeiten“ (Wieser 2003: 12).

Für das Entstehen von Reputation identifiziert Wieser drei Prozesse. Zunächst spielen direkte Kontakte mit einem Unternehmen eine entscheidende Rolle. Der erste Eindruck, der in einer Interaktion entsteht, hat bedeutenden Einfluss auf

den Ruf eines Unternehmens. Die Selbstdarstellung einer Organisation in Form von Corporate Design und Werbung und die in den Medien transportierten Äußerungen sowie Aussagen Dritter bilden eine zweite wichtige Quelle für die Ausbildung von Reputation. Und schließlich entsteht Reputation in einem zyklischen Prozess, „wenn sich Personen oder Unternehmen bewusst sind, wie die sozialen Einstellungen ihnen gegenüber ausgeprägt sind und sie mit entsprechendem Verhalten reagieren“ (Wieser 2003: 13).

Reputationsmanagement überlässt diese Prozesse nicht dem Zufall, sondern versucht, „in Form der Unternehmenspositionierung sowie der Leistungs- und vor allem Kommunikationsgestaltung zu einer verbesserten Wettbewerbspositionierung und Unternehmenswertsteigerung“ (Jeschke/Benning-Rohnke 2004: Online-Dokument) beizutragen. Ziel von Reputationsmanagement ist, darüber herrscht Einigkeit³², das Erlangen eines Wettbewerbsvorteils. Reputationsmanagement ist also kein Selbstzweck sondern unterstützt ökonomische Ziele.

Fombrun/Wiedmann (2001: Online-Dokument) beschreiben den Nutzen von Reputationsmanagement so: „Reputation wirkt wie ein Magnet – sie hilft Unternehmen, gute Mitarbeiter zu gewinnen, erleichtert die Neukundengewinnung, verstärkt die Kundenloyalität, lässt sich als kompetitiver Erfolgsfaktor im Wettbewerb einsetzen und ist mehr als hilfreich bei der Kapitalbeschaffung.“ Auch Wieser (2003: 12) sieht den Mehrwert durch Reputation in einer Loyalitätssteigerung bei Kunden, Mitarbeitern, Dienstleistern und Investoren.

Rensburg/de Beer/Coetzee (2008: 394) stellen fest, dass Unternehmensreputation und Beziehungen zu Anspruchsgruppen zwei eng miteinander verbundene Konstrukte sind: Eine hohe Beziehungsqualität trägt zu einer günstigen Reputation bei und eine gute Reputation hilft bei der Beziehungsarbeit, indem sie Vertrauen und Wissen über die Organisation zur Verfügung stellt. Public Relations hat die Aufgabe, diese beiden Felder zu bearbeiten: „Public Relations strategy and activity in organisations should be the nexus that binds stakeholder relationships and corporate reputation together in order to work towards corporate sustainability“ (Rensburg/de Beer/Coetzee 2008: 385).

Zur Messung von Reputation hat das Reputation Institute (unter der Leitung von Charles Fombrun) 1998 einen sogenannten Reputation Quotient entwickelt. Probanden wurden befragt, welche Unternehmen sie mochten und welche nicht und gebeten, Begründungen dafür abzugeben. Aus den Ergebnissen wurden 20 Attribute abgeleitet, die in folgende 6 Gruppen eingeteilt werden können: Emotionale Wirkung, Produkte & Service, Vision & Unternehmensführung, Arbeitgeber-

³² vgl. auch Fombrun/Foss: 2001a: Online-Dokument, Fombrun/Wiedmann 2001: Online-Dokument und Wieser 2003: 12.

Qualitäten, wirtschaftlicher Erfolg und soziale Verantwortung. Dieser Index hat sich als valides Instrument zur Messung von Reputation erwiesen (Fombrun/Foss 2001a: Online-Dokument).

Tabelle 5: Attribute des Reputation Quotient

Emotional Appeal • good feeling about the company • admire and respect the company • trust the company	Workplace Environment • is well managed • looks like a good company to work for • looks like it has good employees
Products and Services • stands behind products/services • offers high quality products/services • develops innovative products/services • offers products/services that are good value	Financial Performance • record of profitability • looks like a low risk investment • strong prospects for future growth • tends to outperform its competitors
Vision and Leadership • has excellent leadership • has a clear vision for the future • recognizes/takes advantage of market opportunities	Social Responsibility • supports good causes • environmentally responsible • treats people well

Quelle:

http://www.valuebasedmanagement.net/methods_corporate_reputation_quotient.html (Stand: 28.12.2010)

Neben dem Reputation Quotient gibt es zwei weitere verbreitete Ansätze, um Reputation zu messen. Einerseits können Persönlichkeitseigenschaften (Aufrichtigkeit, Kompetenz, Erregung/Spannung, Kultiviertheit und Robustheit) einer Organisation evaluiert werden, andererseits gibt es Ansätze, in denen Reputation anhand von Vertrauen (interaction trust, role-based trust, witness reputation, certified reputation) gemessen wird (Rensburg/de Beer/Coetzee 2008: 392).

Charles Fombrun hat seit 1999 Unternehmen in den USA, Australien, Dänemark, Italien, den Niederlanden und Südafrika mit Hilfe des Reputation Quotient unter-

sucht und dabei vier Prinzipien³³ von Firmen mit hoher Reputation festgestellt (Fombrun 2003: Online-Dokument, eigene Übersetzung und Zusammenfassung):

1. Besonderheit (distinctiveness)

Eine gute Reputation erwächst aus einer besonderen Stellung, die Unternehmen vor allem in Hinblick auf die Mitbewerber einnehmen. Das kann zum Beispiel durch eine herausragende Corporate Identity erreicht werden.

2. Authentizität (authenticity)

Dieses Prinzip ist erfüllt, wenn die Handlungen und die Kommunikation eines Unternehmens mit seinen Werten und seiner eigenen Identität übereinstimmen.

3. Transparenz (transparency)

Eine wesentliche Voraussetzung für gute Reputation ist die Offenlegung von Informationen. In Kommunikationsprozessen muss ein Unternehmen seine Handlungen erklären. Dabei ist auch die Bereitschaft zum Dialog mit Stakeholdern besonders wichtig.

4. Konsistenz (consistency)

Ein gutes Ansehen entsteht, wenn Firmen ihre Handlungen und ihre Kommunikation – zu allen Teilöffentlichkeiten hin – an einem Kernthema orientieren.

Wie solche Prinzipien des Reputationsmanagements in der Praxis konkret umgesetzt werden können, beschreibt Fombrun an dieser Stelle nicht; er merkt nur an, dass es sich um einen „process of self-expression“ handelt (Fombrun 2003: Online-Dokument) ohne hinzuzufügen, wie dieser gestaltet wird. Roger Haywood (2002: 13) verweist auf Public Relations als das Management von Unternehmensreputation und bezieht sich in seinem Werk auch ausschließlich auf Mechanismen der Öffentlichkeitsarbeit zur Umsetzung des Reputationsmanagements. Wieser (2003: 13) führt lediglich drei Aspekte der praktischen Realisierung an: Analyse (Bestimmung der Ist-Situation), Positioning (Bestimmung der Soll-Situation) und Definition der Teilöffentlichkeiten.

³³ In einer früheren Publikation (Fombrun/Foss 2001b) wurde von fünf Prinzipien berichtet. Das Prinzip „Focus“ (Fokus) wurde später mit jenem der „Consistency“ (Konsistenz) zusammengefasst. „Identity“ (Identität) wurde in „Authenticity“ (Authentizität) umbenannt.

Bauhofer (2004: 139) stellt fest, dass es für „die Entwicklung eines Reputation-Management-Programms [...] kein Patentrezept“ gibt, empfiehlt jedoch eine strategische und systematische Herangehensweise, die von Spezialisten aus verschiedenen Abteilungen wahrgenommen wird. Je nach der Situation, in der sich ein Unternehmen befindet, schlägt er Maßnahmen zum Aufbau, zum Erhalt und zur Weiterentwicklung oder zum Schutz der Unternehmensreputation vor.

Das Reputation-Management-Programm von Bauhofer umfasst sieben Schritte. Zunächst soll die aktuelle Reputation erfasst werden, dafür schlägt er eine Analyse der Kennzahlen für die wirtschaftliche Entwicklung des Unternehmens vor, eine qualitative Befragung von wichtigen Stakeholdern (auch in Form von Tiefeninterviews, die ein unabhängiger Berater durchführt) und anschließend eine quantitative Stakeholder-Studie (Bauhofer 2004: 149-152).

In einem zweiten Schritt wird die Ziel-Reputation „aus den fundamentalen Stärken des Unternehmens“ (Bauhofer 2004: 152) mit Hilfe von Befragungen des Managements und der Stakeholder, wie sie die Zukunft des Unternehmens sehen, entwickelt. In der dritten Phase sieht Bauhofer die Einbeziehung der CEO-Credos, der zentralen Werte und Verhaltensweisen der Unternehmensführungskraft, vor. Der CEO „muss [...] in der Lage sein, die internen und externen Realitäten der Organisation sowie eine packende Vision für die Zukunft präzise zu beschreiben“ (Bauhofer 2004: 156).

Der vierte Schritt besteht aus einem Corporate & CEO Brand Mapping, bei dem eine bildliche Darstellung des Verhältnisses CEO – Unternehmen entworfen wird, die „dem Management als Guideline und Referenzpunkt für die Entwicklung und Durchführung aller Maßnahmen innerhalb des Reputation-Management-Programms“ (Bauhofer 2004: 159) dient. Darauf aufbauend wird ein neues Corporate Wording entwickelt, das intern für die Mitarbeiter und extern für die Stakeholder als Orientierung in Richtung angestrebte Zukunft dient (Schritt 5).

In der sechsten Phase werden die Verantwortlichkeiten für die Umsetzung der Reputationsstrategie festgelegt. Bauhofer (2004: 169) empfiehlt eine Neustrukturierung sowohl der internen als auch der externen Kommunikation „in Hinblick auf eine größere Nähe zu den Stakeholdern“, die auch besonderen Wert auf dialogische Kommunikationsprozesse legt. Abschließend legt Bauhofer das Hinzuziehen externer Hilfe³⁴ nahe (Bauhofer 2004: 171-173).

Das Reputation-Management-Programm von Bauhofer zielt im Wesentlichen auf das Gestalten eines Kommunikationsprozesses ab, der sich an den zentralen

³⁴ Überraschend ist, dass diese Phase als siebter und letzter Schritt gereiht wird – in der Praxis ist davon auszugehen, dass die Einbeziehung externer Beratung eher am Beginn des Reputation-Management-Programms erwogen wird.

Werten des Unternehmens (und seines CEO) orientiert. Damit ist es möglich, den Prinzipien Authentizität, Transparenz und Konsistenz (nach Fombrun) zumindest teilweise gerecht zu werden. Für das Erreichen von Besonderheit, einer herausragenden Stellung im Verhältnis zu den Mitbewerbern, werden keine gesonderten Maßnahmen vorgeschlagen.

Hinsichtlich der 20 Attribute des Reputation Quotient kann das Programm von Bauhofer nicht in allen Punkten zu Verbesserungen führen. Vor allem für die Faktoren in den Gruppen Produkte & Service und wirtschaftlicher Erfolg reichen kommunikative Maßnahmen nicht aus. Hier muss schon vorher beim konkreten Handeln der Organisation angesetzt werden, bei Entscheidungen, welche Services und Produkte wie hergestellt oder verkauft werden und bei der Steigerung der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit im Vergleich zum Wettbewerb. Auch die Arbeitgeber-Qualitäten und die soziale Verantwortung müssen zunächst durch entsprechendes Handeln unter Beweis gestellt werden und können erst darauf aufbauend durch Kommunikation vermittelt werden.

2.1.3.1.1 Resümee

In einem Interview meint Fombrun (2004: Online-Dokument), dass professionelles Reputationsmanagement über das traditionelle Verständnis von Marketing und PR hinausgeht, indem er unterstreicht, dass Unternehmen „zur Sicherung ihrer Reputation [...] durch Taten statt Worte überzeugen“ müssen. Das Handeln einer Organisation muss mit den Wertvorstellungen übereinstimmen und offen und ehrlich kommuniziert werden.

Im Unterschied zu Public Relations sind also (die Änderungen der) Handlungen eines Unternehmens Bestandteil von Reputation Management. Dieser Aspekt spielt auch bei modernen Konzepten der Öffentlichkeitsarbeit eine Rolle, ist jedoch nicht Teil der PR, sondern deren Grundlage und auch Folge. Zerfaß meint, dass PR zur (Um-)Orientierung der Unternehmensstrategie beiträgt³⁵ und für Burkart dient verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit zur Situationsdefinition als Grundlage für weitere Handlungen³⁶. Grunig et al. beschränken sich in ihrem Modell der exzellenten Public Relations auf das Herbeiführen eines Kompromisses der Interessenlagen³⁷, die Auswirkungen auf die Handlungen der Organisation werden nicht näher beleuchtet. Bruhn fordert Kongruenz zwischen

³⁵ siehe Kapitel 2.1.2.5.2.

³⁶ siehe Kapitel 2.1.2.4.2.

³⁷ siehe Kapitel 2.1.2.3.3.

dem Verhalten und der Kommunikation eines Unternehmens³⁸, die Anpassung des unternehmerischen Handelns ist jedoch kein vordergründiges Ziel der Kommunikation.

Public Relations hat wie das Reputationsmanagement das Entstehen eines guten Rufes für das Unternehmen zum Ziel. Doch das ist nur eines der Ziele von Öffentlichkeitsarbeit. Vor allem hinsichtlich der Kompromissfindung bei Konflikten durch Dialog (Burkart), hinsichtlich einer Realisierung gemischter Interessenlagen in der Win-Win-Zone (Grunig et al.) und hinsichtlich der sozialen Integration (Zerfaß) gehen die PR-Zielsetzungen über das Anstreben einer guten Reputation hinaus.

2.1.3.2 Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility (CSR) ist der englische Fachausdruck für die gesellschaftliche Verantwortung eines Unternehmens bzw. einer Organisation. Die Integration der sozialen Verantwortung in die Unternehmensstrategie macht CSR zu einem Managementkonzept (CSR Austria 2003: Online-Dokument). Als zentrale Elemente von CSR identifizieren Esrock und Leichty (1998: 307): „(1) maintaining fair and honest business practices, (2) maintaining product safety and reliability, (3) taking care of employees, and (4) improving environmental record“.

In der Fachliteratur wird für eine Begriffsklärung häufig auf die Definition der Europäischen Kommission zurückgegriffen: „CSR ist ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Tätigkeit und in die Wechselbeziehung mit den Stakeholdern zu integrieren“ (Europäische Kommission 2002: 5).

Eine Zielsetzung für das CSR-Konzept fehlt in dieser Definition. An anderer Stelle wird jedoch erklärt, „dass verantwortliches Verhalten zu nachhaltigem Unternehmenserfolg führt“ und dass „ein für alle Beteiligten akzeptables Gleichgewicht zwischen den Erfordernissen und Bedürfnissen der verschiedenen Stakeholder“ (Europäische Kommission 2002: 4) angestrebt wird. Mit „Erfordernissen“ sind wohl ökonomische Bedingungen, denen Unternehmen unterliegen, gemeint.

Kernpunkte der Definition der Europäischen Kommission sind: die Freiwilligkeit, die soziale und ökologische Komponente der unternehmerischen Verantwortung und die Stakeholder als Bezugspunkt.

³⁸ siehe Kapitel 2.1.2.6.

Während Unternehmen massiv auf Freiwilligkeit pochen, fordern Gewerkschaften und andere Organisationen der Zivilgesellschaft eine gesetzliche Regulation und eine Festsetzung von Mindeststandards (Europäische Kommission 2002: 4). Angesichts der von Investoren und Verbraucherorganisationen erhobenen Ansprüche auf Transparenz durch Offenlegung der sozialen Verantwortung ist selbst beim Ausbleiben einer gesetzlichen Verpflichtung von einem sozialen Druck auf Organisationen auszugehen, CSR schrittweise in die Unternehmensstrategie zu übernehmen. Dies drückt die Europäische Kommission (2002: 5) so aus: „Neue Formen des sozialen Druckes und Marktdruckes bringen [...] einen allmählichen Wertewandel und Wandel der unternehmenspolitischen Ausrichtung mit sich.“

Die Definition der Europäischen Kommission nennt explizit die Verantwortung in der sozialen und ökologischen Sphäre als Fokus für CSR. In den an anderer Stelle genannten Grundregeln zur Gestaltung der Strategie der CSR-Förderung wird auf „wirtschaftliche, soziale und ökonomische Fragen“ (Europäische Kommission 2002: 9) hingewiesen. Daher ist davon auszugehen, dass es auch um eine ökonomische Verantwortung geht.

Die Erwähnung der „Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern“ in der CSR-Definition der Europäischen Kommission lässt offen, welcher Art diese Wechselbeziehungen sind. Zu vermuten ist, dass hier Kommunikationsprozesse gemeint sind, diese werden jedoch nicht explizit erwähnt.

Etwas deutlicher nehmen Köppl/Neureiter auf kommunikative Aspekte Bezug, wenn sie in ihrer Definition von CSR von „Abstimmung“ sprechen: „Corporate Social Responsibility beschreibt die aktive, dem Unternehmensziel förderliche Übernahme der gesellschaftlichen Verantwortung eines Unternehmens in Abstimmung mit den für das Unternehmen relevanten Anspruchsgruppen (Stakeholdern) aus der Gesellschaft. CSR basiert im Wesentlichen auf drei als gleichwertig zu betrachtenden Säulen: der ökonomischen Verantwortung, der ökologischen Verantwortung und der gesellschaftlichen Verantwortung“ (Köppl/Neureiter 2004: 5).

In dieser Definition von CSR wird betont, dass CSR nicht Selbstzweck ist, sondern der Förderung der (ökonomischen) Unternehmensziele dient. Auf welche Weise die soziale Verantwortung wahrgenommen wird, wird mit den relevanten Anspruchsgruppen ausgehandelt. Köppl/Neureiter definieren außerdem die soziale, ökonomische und ökologische Sphäre als gleichwertige Säulen der CSR. Der Aspekt der Freiwilligkeit spielt in dieser Begriffsbestimmung hingegen keine Rolle.

Dass CSR letztlich dem übergeordneten Ziel eines ökonomischen Erfolges dient, meint auch die Initiative CSR Austria, ein Gemeinschaftsprojekt von Industriellenvereinigung, Wirtschaftskammer Österreich und Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit: „Wirtschaftlicher Erfolg, das Streben nach Gewinn und die Steigerung des Unternehmenswerts sind entscheidende Ziele für Unternehmen. Gelebte gesellschaftliche Verantwortung unterstützt diese Ziele durch eine Reihe von Effekten“ (CSR Austria 2003: Online-Dokument).

Die positiven Effekte, die Unternehmen von CSR erwarten dürfen, sind laut CSR Austria (2003: Online-Dokument):

- „* Risikominimierung durch integrative Entscheidungsfindung
- * Vorteile im Wettbewerb um die besten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter
- * Vertrauen bei Konsumenten und Kundenbindung
- * Wertsteigerung und Sicherheit für Investoren, Eigentümer und Aktionäre
- * Gestärkte Marktposition durch verbessertes Image“

Auch für die Gesellschaft hat der CSR-Managementansatz laut CSR Austria (2003: Online-Dokument) großen Nutzen. Eine gestärkte Vertrauensbasis zwischen Wirtschaft und Gesellschaft führt zu folgenden Effekten:

- „* Verbesserte Rahmenbedingungen für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter
- * Beseitigung von Benachteiligungen (z. B. bei Frauen, älteren Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern)
- * Mehr Gerechtigkeit in der globalisierten Marktwirtschaft
- * Verantwortung gegenüber der Umwelt
- * Vorsorge für die künftigen Generationen“

Die Europäische Kommission weist ebenfalls auf den Nutzen hin, der Unternehmen aus der Übernahme von CSR-Konzepten erwächst. Ein positiver Effekt in Hinblick auf Image und Ruf wird genannt: Durch sozial und ökologisch verantwortliches Verhalten werden Unternehmen im Wettbewerb belohnt. Außerdem fordern finanzielle Stakeholder (gemeint sind hier wohl vor allem Aktionäre) Transparenz in Form von „Informationen, die über die herkömmliche Finanzberichterstattung hinausgehen, um sich ein besseres Bild machen zu können von den Erfolgsaussichten und den Risiken für ein Unternehmen und dessen Image in der Öffentlichkeit“ (Europäische Kommission 2002: 6-7). Schließlich bietet CSR auch die Chance, hochqualifizierte und kompetente Mitarbeiter zu binden.

Wie bei der konkreten Umsetzung von CSR in einzelnen Betrieben vorgegangen werden kann, wird in der Mitteilung der Europäischen Kommission und im Folder der CSR Austria nicht ausgeführt. Im von Köppl/Neureiter herausgegebenen Band gibt es eine Anleitung zur Umsetzung, die sich als Management-Leitfaden für Unternehmen versteht.

Köppl/Neureiter (2004: 293) argumentieren, dass CSR im Rahmen von Public Relations³⁹ umgesetzt wird und sich dreier Instrumentenbündel bedient: „zum Ersten des Lobbyings, zur Mitgestaltung der für das Unternehmen relevanten politischen Entscheidungsprozesse. Zum Zweiten des Issue- und Stakeholdermanagements und zum Dritten der CSR als Instrumentarium zur Mitgestaltung des gesellschaftlichen Umfeldes sowie zur Etablierung des Corporate Citizenship“.

Für die praktische Umsetzung von CSR schlagen Köppl/Neureiter (2004: 297-300) einen viergliedrigen Prozess vor. Dieser besteht aus einer Vorprojektphase (strategische Entscheidungen, Analyse der Datenbasis, Ablaufplanung), einem Responsibility Assessment (Analyse und Dokumentation), einem Responsibility Reporting (Kommunikation der Leistungen) und dem eigentlichen Corporate Social Responsibility Management (Einrichtung eines CSR-Programms).

Als einen wesentlichen Meilenstein von CSR nennen Köppl/Neureiter das Erstellen eines Nachhaltigkeitsberichts in sieben Schritten (dieser Leitfaden wurde vom Österreichischen Institut für Nachhaltige Entwicklung erstellt). Auf die Klärung der Rahmenbedingungen folgt die Identifikation von Themen und Anspruchsgruppen und die Zieldefinition für die Entwicklung des Unternehmens sowie für den Bericht. Danach werden Daten und weitere Informationen gesammelt und der Bericht selbst wird geschrieben und gestaltet. Abschließend wird der Report unter den relevanten Zielgruppen verbreitet (Köppl/Neureiter 2004: 302-308).

Kotler/Lee (2005: 22-24) sehen CSR aus einer Marketing-Perspektive und teilen CSR-Maßnahmen in sechs typische Bereiche ein. Unter „Cause Promotion“ verstehen die Autoren eine finanzielle Unterstützung zur Steigerung der Wahrnehmung in einer sozialen Frage bzw. die Förderung von Fundraising oder Freiwilligenarbeit für ein soziales Thema. „Cause-Related Marketing“ bedeutet, dass das Unternehmen einen bestimmten Prozentsatz des Umsatzes einem sozialen Zweck zuführt. Im Rahmen von „Corporate Social Marketing“ wird eine Kampag-

³⁹ Die Autoren verwenden den Begriff „Public Affairs“ und verstehen ihn als das Management der Kommunikation mit dem gesamten nicht-kommerziellen Umfeld. Um Missverständnisse mit dem Public Affairs-Begriff laut Zerfaß (siehe Kapitel 2.1.2.5.2) zu vermeiden, der viel enger gefasst ist, wurde er an dieser Stelle durch „Public Relations“ ersetzt.

ne zur Verhaltensänderung (in Umwelt-, Gesundheits-, Sicherheits- oder Wohlfahrtsbelangen) unterstützt.

Wenn direkte Geld- oder Sachspenden an soziale Einrichtungen erfolgen, spricht man von „Corporate Philantropy“. Eine weitere Form von CSR ist das „Community Volunteering“, bei dem das Unternehmen seine Mitarbeiter dazu aufruft, freiwillig für eine Sozialeinrichtung zu arbeiten. „Socially Responsible Business Practices“ bezeichnet die direkte Ausübung von Unternehmensaktivitäten im Rahmen der normalen Unternehmenstätigkeiten für einen sozialen Zweck, für das Wohl der lokalen Umgebung oder für den Umweltschutz.

2.1.3.2.1 Resümee

Der Kernpunkt von Corporate Social Responsibility ist, dass Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung tatsächlich übernehmen. Es geht dabei um ein verantwortliches Verhalten in sozialen, ökonomischen und ökologischen Belangen. Nur unter der Voraussetzung einer konkreten Umsetzung von CSR-Programmen sind Kommunikationsprozesse mit Stakeholdern sinnvoll: einerseits um die geplanten Maßnahmen miteinander abzustimmen, andererseits um die realisierten Maßnahmen bekannt zu machen.

Der Management-Leitfaden von Köppl/Neureiter greift daher zu kurz, wenn er Public Relations in den Mittelpunkt der CSR-Arbeit stellt. Öffentlichkeitsarbeit bildet eine kommunikative Klammer; der Schwerpunkt von CSR muss aber in der tatsächlichen Übernahme der gesellschaftlichen Verantwortung durch entsprechende Handlungen sein. Das Erstellen eines Nachhaltigkeitsberichts setzt konkretes Tun voraus.

Die CSR-Maßnahmen von Kotler/Lee bieten einen guten Überblick über Möglichkeiten der Umsetzung von CSR. Wichtig scheint hier, dass ein strategisches Konzept für die Realisierung entwickelt wird, das sich einerseits an den Werten des Unternehmens und andererseits an den Bedürfnissen der Stakeholder orientiert. Damit kann der Eindruck, es würde sich um zufällig ergriffene Einzelmaßnahmen, die ausschließlich der Verkaufsförderung dienen, vermieden werden.

CSR hat Überschneidungen mit Reputationsmanagement – das betrifft vor allem die Reputationsattribute aus den Gruppen soziale Verantwortung und Arbeitgeber-Qualitäten. Die Verantwortung in Umweltfragen wird bei den gängigen CSR-Konzepten stärker betont, die Produktqualität spielt eine geringere Rolle. Auch bei dem Nutzen, der von beiden Managementkonzepten erhofft wird, gibt es Übereinstimmungen: Wettbewerbsvorteile durch gute und motivierte Mitarbeiter,

loyale Kunden und zufriedene Kapitalgeber. Deshalb kann eine gute Abstimmung von Reputation Management und CSR-Maßnahmen zu bedeutenden Synergieeffekten führen.

Anknüpfungspunkte für Public Relations bietet CSR in zweifacher Hinsicht: Einerseits ist es Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit, die Bedürfnisse der relevanten Teilöffentlichkeiten in der sozialen, ökologischen und ökonomischen Sphäre zu ergründen und geplante CSR-Maßnahmen mit diesen Gruppen auszuhandeln. Andererseits können PR-Instrumente für die Kommunikation über übernommene Verantwortung genutzt werden.

2.1.3.3 Customer Relationship Management

An dieser Stelle soll ein kurzer Blick auf den betriebswirtschaftlichen Ansatz des Customer Relationship Managements (CRM) geworfen werden. Es geht nicht um eine umfassende Beschreibung dieses Konzeptes, sondern um eine kritische Reflexion einzelner Aspekte, die auch für das Kommunikationsmanagement im Allgemeinen (und nicht nur für die Kommunikation mit den Kunden) Bedeutung haben können.

Buttle (2004: 39) definiert CRM als „the core business strategy that integrates internal processes and functions, and external networks, to create and deliver value to targeted customers at a profit. It is grounded on high-quality customer data and enabled by information technology“. Als Ziel von CRM nennt er die Entwicklung von profitableren Beziehungen zu Kunden (Buttle 2004: 39). Die wesentlichen Elemente dieser Definition sind eine Kundensegmentierung auf Basis von gesammelten Kundendaten, eine Integration der internen Funktionen und Prozesse gemeinsam mit externen Netzwerken zur Befriedigung der Kundenwünsche und letztlich eine Erhöhung des Profits für das Unternehmen.

Drei Ebenen von CRM können unterschieden werden: Auf der strategischen Ebene geht es um die Entwicklung einer Unternehmenskultur, die den Kunden in den Mittelpunkt stellt, um profitable Kunden zu gewinnen und zu behalten. Auf der operationalen Ebene wird versucht, die auf Kunden gerichteten Geschäftsprozesse mit geeigneten Softwarelösungen zu automatisieren. Die analytische Ebene schließlich beschäftigt sich mit der Auswertung von Kundendaten (Buttle 2004: 3-11).

Buttle (2004: 14-16) nennt zwei wesentliche Merkmale, die für hoch entwickelte Kundenbeziehungen ausschlaggebend sind: Vertrauen und Verbundenheit. Bei Vertrauen unterscheidet er Vertrauen in das Wohlwollen (also das Vertrauen

darauf, dass der Partner im Interesse von einem selbst handeln wird), Vertrauen in die Ehrlichkeit und Vertrauen in die Kompetenz des Partners. Von Verbundenheit kann gesprochen werden, wenn ein Partner eine Beziehung für so wertvoll hält, dass er maximale Anstrengungen unternimmt, um diese weiter aufrecht zu erhalten.

Für die konkrete Umsetzung von CRM schlägt Buttle einen fünfstufigen Prozess, die CRM Wertschöpfungskette⁴⁰ vor: Mit einer Kunden-Portfolio-Analyse werden die (auch potentiellen) Kunden segmentiert. In der zweiten Stufe („customer intimacy“) werden die Kundendaten ausgewertet. In der Phase der Netzwerkentwicklung werden alle Personen und Firmen, die zur Wertschöpfung beitragen, einbezogen. In der vierten Stufe wird identifiziert, was Kundennutzen bringen kann und Vorschläge zur Befriedigung der Kundenbedürfnisse und -erwartungen werden erarbeitet. Die abschließende Phase hat das Management des Kunden-Lebenszyklus zum Inhalt. (Buttle 2004: 40-41).

Kundennutzen kann in vielfacher Weise generiert werden: Er kann aus den Produkten oder Services selbst erwachsen, kann durch vereinfachte Prozesse (in den ökonomischen Austauschbeziehungen) oder durch besseren Kundenkontakt entstehen. Eine weitere Möglichkeit der Nutzensteigerung liegt in der Kundenkommunikation. In diesem Bereich schlägt Buttle (2004: 254) eine Hinwendung von monologischen (Werbung, Absatzförderung, Public Relations⁴¹) zu dialogischen Kommunikationsformen vor. Durch moderne Kommunikationsmittel ist eine direkte Kontaktaufnahme mit den Kunden ohne zwischengeschaltete Medien möglich. Außerdem können Kundenkontakte personalisiert werden (One-to-One Marketing). Letztlich bietet gerade das Internet vielfache Möglichkeiten, die Interaktivität mit den Kunden zu fördern (Buttle 2004: 255-257).

Kracklauer/Mills/Seifert (2004b: 4-6) beschreiben ein vierstufiges Konzept des Kundenmanagements. Dieses beginnt mit der Kundenidentifikation, bestehend aus Zielgruppendefinition und Datenanalyse. In einem zweiten Schritt (Attraktion) zielen Marketing- und Verkaufsbemühungen darauf ab, die Aufmerksamkeit der Zielgruppen zu erregen. In der Phase der Kundenbindung wird versucht, die Kundenbeziehung über eine lange Frist aufrecht zu erhalten. Dabei wird vor allem Kundenzufriedenheit angestrebt. Bei der Kundenentwicklung wird schließlich versucht, die Transaktionshäufigkeit zu erhöhen, den Transaktionswert zu steigern und den individuellen Kundenertrag zu maximieren.

⁴⁰ Das ist eine Übersetzung von „CRM value chain“.

⁴¹ Hier liegt offenbar ein Verständnis von PR vor, das ausschließlich den Modellen Publizität oder Information von Grunig/Hunt (siehe Kapitel 2.1.2.1.3) entspricht.

Frederick Newell kritisiert das traditionelle CRM-Verständnis, weil es eben nicht den Kunden in den Mittelpunkt stellt, sondern den Profit des Unternehmens allzu vordergründig steigern will. Beim CRM hat das Unternehmen die Kontrolle, Kunden werden als Segmente behandelt, sie fühlen sich häufig als Beute und Abläufe werden nur um die Produkte und Dienstleistungen herum organisiert (Newell 2004: 17-22).

Da diese Schwächen zu einem Glaubwürdigkeitsverlust von CRM geführt haben, fordert Newell eine Erneuerung des Konzeptes hin zu Customer Managed Relationships (CMR) vor. Dieser Ansatz sieht die Beziehungskontrolle durch den Kunden vor und stellt die individuellen Kundenbedürfnisse in den Mittelpunkt. Die Kunden sagen, was ihnen wichtig ist und neue Abläufe werden um die Kunden herum organisiert (Newell 2004: 22).

Das Internet bietet für CMR die Möglichkeit, näher beim Kunden zu sein und personalisiert zu interagieren. Newell hält jedoch fest, dass auch hier „die Kunden die Beziehung jederzeit und überall steuern können“ (Newell 2004: 221) müssen. Außerdem sollten keine Abläufe ins Internet verlegt werden, die auf andere Weise leichter zu bewerkstelligen sind.

2.1.3.3.1 Resümee

Customer Relationship Management unterscheidet sich von Public Relations vor allem in der Zielgruppe: CRM bezieht sich ausschließlich auf (potentielle) Kunden während PR einer Vielzahl von Teilöffentlichkeiten gegenübersteht, nämlich all jenen Gruppen, die vom Handeln des PR-Trägers betroffen sind; dazu zählen natürlich auch die (potentiellen) Kunden.

Bemerkenswert ist, dass es bei den Zielsetzungen deutliche Überschneidungen zwischen CRM und PR gibt. Sind beim CRM die Beziehungsentwicklung (Buttle 2004: 39) sowie der Aufbau von Vertrauen und Verbundenheit (Buttle 2004: 14-16) zentral, so stellen auch viele Ansätze von Öffentlichkeitsarbeit diese Zielsetzungen in den Mittelpunkt: Zum Beispiel haben Grunig et al. in der Excellence-Studie herausgefunden, dass PR besonders dann effektiv ist, wenn es gelingt, mit den relevanten Teilöffentlichkeiten langfristige, vertrauensvolle Beziehungen aufzubauen⁴². Zerfaß bezeichnet die kommunikative Strukturierung von sozialen Beziehungen als dominantes PR-Ziel⁴³. Kent/Taylor haben 5 Richtlinien entwi-

⁴² siehe Kapitel 2.1.2.3.3.

⁴³ siehe Kapitel 2.1.2.5.3.

ckelt, mit denen ein Beziehungsaufbau zu Teilöffentlichkeiten über das Internet ermöglicht wird⁴⁴.

Dass Buttle (2004: 254) für CRM eher dialogische als monologische Kommunikationsformen vorschlägt, ist ebenfalls eine Parallele zu modernen PR-Ansätzen. So sehen beispielsweise Grunig et al. das zweiseitige symmetrische Modell, das auf einer gleichberechtigten, wechselseitigen Kommunikation beruht, als Leitbild für erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit⁴⁵. Für Burkart ist der Dialog das zentrale Mittel, um Konflikte auszutragen und einem Einverständnis näher zu kommen⁴⁶. Und auch der Gedanke, dass Kunden die Beziehung (zur Organisation) zumindest teilweise steuern können sollen (Newell 2004: 221), ist in der Öffentlichkeitsarbeit nicht unbekannt. Grunig/Hon (1999: 2-3) bezeichnen „control mutuality“ (also Gleichberechtigung) als eine wesentliche Voraussetzung für langfristige Beziehungen mit relevanten Teilöffentlichkeiten.

2.1.3.4 Zusammenfassende Interpretation

Neben der neueren Forschungstradition der Public Relations und der Unternehmenskommunikation werden zusätzliche theoretische Grundlagen für die vorliegende Arbeit herangezogen: Dabei handelt es sich um interdisziplinäre Ansätze (Reputationsmanagement, Corporate Social Responsibility) und Anregungen aus der Betriebswirtschaft (Customer Relationship Management).

Ziel des Reputationsmanagements ist es, durch Verhalten und Kommunikation einer Organisation die kollektiven Bewertungen und Erwartungen bei relevanten Zielgruppen positiv zu beeinflussen. Etwas stärker als in vielen Ansätzen der Public Relations wird dabei betont, dass ein Unternehmen durch eine Kombination übereinstimmender Handlungen und Kommunikation überzeugen kann.

Corporate Social Responsibility (CSR) ist ein Ansatz, der die gesellschaftliche Verantwortung eines Unternehmens in den Mittelpunkt rückt. Neuere Publikationen zu diesem Thema machen klar, dass diese Verantwortung in der sozialen, ökologischen und ökonomischen Sphäre tatsächlich wahrgenommen werden muss und nicht bloß eine (schönfärbende) Kommunikation darüber ausreicht. Public Relations, auch Online-PR, kann ein gutes Verfahren sein, um CSR-Maßnahmen mit betroffenen Teilöffentlichkeiten auszuhandeln und, sobald die entsprechende Verantwortung seitens der Organisation übernommen wurde, die erzielten Erfolge auch zu kommunizieren.

⁴⁴ siehe Kapitel 2.2.2.4.

⁴⁵ siehe Kapitel 2.1.2.3.3.

⁴⁶ siehe Kapitel 2.1.2.4.3.

Customer Relationship Management (CRM) hat große Parallelen mit neueren PR-Ansätzen hinsichtlich der Zielsetzung: Eine Beziehungsentwicklung soll zu Wettbewerbsvorteilen führen. Während CRM (potentielle) Kunden als Zielgruppe wählt, beschäftigt sich die Öffentlichkeitsarbeit auch mit anderen, vom Handeln der Organisation betroffenen, Teilöffentlichkeiten. Sowohl CRM als auch neuere PR-Ansätze sehen den Dialog mit den Anspruchsgruppen als einen wesentlichen Erfolgsfaktor. Die Online-PR ist ein Verfahren für diese Anforderung und stellt zahlreiche Instrumente zur Verfügung.

2.2 Online-PR und Dialogorientierung

2.2.1 Begriffsgrundlagen

2.2.1.1 Internet, Website, Online-Dienste und Webanwendungen

Obwohl das Internet und Websites von Unternehmen und Privatpersonen mittlerweile allgegenwärtig sind, gibt es noch immer Unklarheit über die genaue Bedeutung von einigen zentralen Begriffen wie Internet, Website, Online-Dienste, Homepage und World Wide Web (WWW). Aus diesem Grund werden die wichtigsten Begriffe aus diesem Umfeld an dieser Stelle kurz festgelegt.

Internet ist die englische Abkürzung für Interconnected Networks und bezeichnet ein weltweites Computer-Netzwerk voneinander unabhängiger Netzwerke, das der Kommunikation und dem Austausch von Informationen dient. Jeder Rechner eines Netzwerkes kann dabei prinzipiell mit jedem anderen Rechner kommunizieren. Die Kommunikation der einzelnen Rechner erfolgt über definierte Protokolle zum Datenaustausch. Das Internet stellt die Infrastruktur für verschiedene Dienste zur Verfügung, zum Beispiel für World Wide Web (WWW), E-Mail, Dateiübertragung (FTP), Chat oder Peer-to-Peer Systeme (vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Internet>⁴⁷, Stand: 18.01.2011). Diese Dienste werden synonym *Web-Dienste*, *Online-Dienste*⁴⁸, *Internet-Dienste*⁴⁹ oder *netzbasierende Kommunikationsdienste*⁵⁰ genannt.

⁴⁷ *Wikipedia* wird in dieser Arbeit nicht als Quelle für wissenschaftliche Zitate verwendet. Für reine Begriffsdefinitionen, die den Themenbereich Internet betreffen, wird jedoch auf Wikipedia zurückgegriffen, weil die Online-Enzyklopädie gerade in diesem Bereich zeitgemäße und exakte Definitionen bietet. Diese Fußnote gilt sinngemäß auch für die weiteren 8 Wikipedia-Zitate in diesem Kapitel, in Kapitel 3.2.2 und in Kapitel 3.3.6.

⁴⁸ zum Beispiel bei Zerfaß/Fietkau 2000: 37.

⁴⁹ zum Beispiel bei Zerfaß/Fietkau 2000: 26.

⁵⁰ zum Beispiel bei Rössler 2003: 504.

Unter einer *Webanwendung* oder *Webapplikation* versteht man „ein Computer-Programm, das auf einem Webserver ausgeführt wird, wobei eine Interaktion mit dem Benutzer über einen Webbrowser erfolgen kann“ (<http://de.wikipedia.org/wiki/Webanwendung>, Stand: 27.01.2011). In der vorliegenden Arbeit werden die Begriffe Web-Dienst, Online-Dienst, Internet-Dienst, Webanwendung und Webapplikation synonym verwendet, obwohl es zwischen den beiden Begriffsgruppen aus technischer Sicht einen Unterschied gibt. Gemeint ist in jedem Fall ein abgegrenztes Kommunikationsservice mit spezifischen Funktionen, das über Internet oder Intranet betrieben wird.

Das *World Wide Web* (WWW) ist ein über das Internet mittels Webbrowser abrufbares Hypertext-System, das aus einzelnen Websites besteht. *Websites* (Synonyme: Internetpräsenz, Webpräsenz, Internetauftritt) setzen sich meist aus mehreren Dateien (*Webseiten*) zusammen, die durch eine einheitliche Navigation verknüpft und unter einer gemeinsamen Domain erreichbar sind (vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web, <http://de.wikipedia.org/wiki/Webseite> und <http://de.wikipedia.org/wiki/Website>, Stand: 18.01.2011).

Online-Dienste können, aber müssen nicht mit Websites in Verbindung stehen oder über diese zugänglich gemacht werden. Ein Chat kann beispielsweise in eine Website eingebunden sein oder über ein eigenes Computerprogramm (IRC Chat client) verwendet werden.

Häufig wird der Begriff *Homepage* umgangssprachlich als Synonym für eine Website gebraucht. Es handelt sich dabei jedoch im eigentlichen Sinn um den zentralen Dreh- und Angelpunkt, meist in Form der Start- beziehungsweise Einstiegsseite einer Website (vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Homepage>, Stand: 18.01.2011).

2.2.1.2 Online-PR

Wo Internet bzw. Online-Kommunikation und Public Relations bzw. Unternehmenskommunikation zusammentreffen, haben sich einige Begriffe herausgebildet, die in der Fachliteratur und in der Praxis mit einiger Unschärfe verwendet werden: Online-PR, Online-Relations, Internet-PR, PR im Netz, interaktive Öffentlichkeitsarbeit oder Online-Kommunikation werden von verschiedenen Autoren je nach Zusammenhang synonym oder mit abweichenden Bedeutungsinhalten verwendet (Holzmann 2004: 77). Daher soll an dieser Stelle definiert wer-

den, was unter den in der vorliegenden Arbeit verwendeten Begriffen verstanden wird.

Online-PR wird als der zentrale Begriff festgelegt, weil er zwei wesentliche Elemente beinhaltet: Es geht erstens um Kommunikationsprozesse, die über das Internet (Websites bzw. Online-Dienste in unterschiedlichen Ausprägungen sowie E-Mail) online abgewickelt werden und diese werden zweitens aus einer PR-Sicht betrachtet. *Online-Relations*, *Internet-PR* und *PR im Netz* werden als gleichwertige Synonyme für Online-PR betrachtet.

Stefan Wehmeier hat in einem viel zitierten Beitrag zu folgender Definition gefunden: „Online-Relations ist ein kommunikatives Verfahren, das unterschiedliche Typen öffentlicher Kommunikation sowie einzelne Instrumente der Public Relations auf einer strategischen Kommunikationsplattform integriert, heterogene Teilöffentlichkeiten avisiert und miteinander vernetzt sowie schnell und dialogfähig kommuniziert“ (Wehmeier 2001: Online-Dokument).

Wehmeier betrachtet Online-Relations also als Verfahren und explizit nicht als Instrument, Methode oder Disziplin. Unter Verfahren versteht er „in der Praxis auffindbare und abgrenzbare, prozeßorientierte und strategisch ausgerichtete Maßnahmenbündel“ (Wehmeier 2001: Online-Dokument). Online-Relations ist also kein einzelnes Instrument für die Öffentlichkeitsarbeit, sondern stellt die strategische Basis für eine Vielzahl von Instrumenten dar. Es ist auch keine Methode, denn dieser Begriff bezieht sich für Wehmeier auf „ein aus der Wissenschaft abgeleitetes Verfahren zur Messung (etwa praxisrelevanter Sachverhalte)“ (Wehmeier 2001: Online-Dokument). Eine Disziplin wäre ein „thematisch abgrenzbares Praxis- und Forschungsfeld eines übergeordneten Zusammenhangs“ (Wehmeier 2001: Online-Dokument), das würde beispielsweise für Investor Relations als Teilbereich von Public Relations zutreffen, nicht jedoch für Online-Relations.

Ein weiteres Merkmal von Online-Relations laut Wehmeier ist, dass heterogene Teilöffentlichkeiten avisiert werden, also beispielsweise Journalisten, Politiker, Mitarbeiter, Nachbarn oder Mitarbeiter. Im Internet stehen verschiedene Instrumente zur Verfügung, mit denen diese Gruppen erreichbar sind, es gibt also zusätzliche Kommunikationsmöglichkeiten zu den „klassischen“ PR-Instrumenten der Offline-Kommunikation wie Presseaussendung, Pressekonferenzen oder Interviews. Eine Besonderheit des Internets ist jedoch, dass die Zielgruppen nicht nur einzeln angesprochen werden, sondern dass diese auch miteinander vernetzt werden können. Das ist zum Beispiel durch die Verwendung von Chats, Foren oder Newsgroups auf der Website des PR-Treibers möglich. „In diesem Fall

kommt der PR-treibenden Organisation neben der Kommunikatorfunktion eine Moderatorenfunktion zu“ (Wehmeier 2001: Online-Dokument).

Dieser Vernetzungsaspekt, den Wehmeier schon lange vor den Zeiten des Social Web⁵¹ richtig erkannt hat, hat ganz besonders mit der Entstehung und Verbreitung von Social Networking Sites⁵² stark an Bedeutung gewonnen; daher ist auch die Moderatorenfunktion von PR-Treibern heute ein wesentlicher Ansatzpunkt für Online-PR.

Ein weiterer Aspekt der Definition von Online-Relations durch Wehmeier ist, dass schnell und dialogfähig kommuniziert wird. Die Beschleunigung bezieht er einerseits auf die vereinfachte Produktion von Informationen (aktive Beschleunigung): Nachrichten können vom PR-Treiber in der Regel sehr schnell auf der eigenen Website publiziert werden und sind damit auch schon für die Nutzer abrufbar. Andererseits werden genau so rasch Reaktionen auf aktuelle Ereignisse und auf Äußerungen der Nutzer erwartet (reaktive Beschleunigung). Mit dem Hinweis, dass es sich bei Online-Relations um eine dialogfähige Kommunikation handelt, drückt Wehmeier aus, dass es im Internet die Möglichkeit für dialogorientierte Public Relations⁵³ gibt. Wenn der PR-Treibende also zum Beispiel das zweiseitige symmetrische PR-Modell von Grunig/Hunt durch entsprechende Dialog-Angebote im Internet umsetzt, so lässt sich „eine Tendenz zur Gleichberechtigung von Sender und Empfänger ausmachen“ (Wehmeier 2001: Online-Dokument).

Zerfaß (1998: 29) befasst sich mit *interaktiver Öffentlichkeitsarbeit* und beschreibt diese so: „Interaktive Öffentlichkeitsarbeit nutzt neue Medien, die einen technisch vermittelten Dialog mit gesellschaftlichen Bezugsgruppen ermöglichen (zum Beispiel E-Mail, Newsgroups), den Kommunikationspartnern elektronisch aufbereitete Informationen für einen gezielten Abruf zur Verfügung stellen (zum Beispiel CD-ROM, WWW) oder den Prozeß des PR-Managements unterstützen (zum Beispiel computergestützte Pressespiegel und Resonanzanalysen).“

Diese Definition macht klar, dass interaktive Öffentlichkeitsarbeit mehr ist als Online-PR. Zusätzlich zu den online verfügbaren Instrumenten verwendet sie nämlich auch neue, interaktive Offline-Medien wie CD-ROMs. Online-PR kann folglich als ein (großer) Teilbereich der interaktiven Öffentlichkeitsarbeit angesehen werden.

Zerfaß streicht etwas deutlicher als Wehmeier heraus, dass Online-PR mit Hilfe der neuen Medien einerseits die Möglichkeit hat, Informationen zur Verfügung zu stellen (in diesem Fall kommt das Publizitäts- oder das Informations-Modell von

⁵¹ siehe Kapitel 2.2.1.6.

⁵² siehe Kapitel 3.2.2.14.

⁵³ Die Begriffe Dialog und Dialogorientierung werden in Kapitel 2.2.1.5 eingehend diskutiert.

Grunig/Hunt zum Einsatz) und andererseits einen Dialog zu initiieren (dann handelt es sich um ein PR-Verständnis, das sich am zweiseitigen asymmetrischen oder symmetrischen Modell von Grunig/Hunt orientiert). Außerdem wird bei der Beschreibung von Zerfaß deutlich, dass der gesamte PR-Managementprozess durch interaktive Öffentlichkeitsarbeit unterstützt werden kann: Neue Medien können für Analyse, Planung, Umsetzung und Evaluation von Public Relations eingesetzt werden.

Für eine Begriffsbestimmung von *Online-Kommunikation* verweist Zerfaß auf eine Definition von Patrick Rössler, der darunter „die Gesamtheit netzbasierter Kommunikationsdienste, die den einzelnen Kommunikationspartner via Datenleitung potenziell an weitere Partner rückkoppeln und ein ausdifferenziertes Spektrum verschiedenartiger Anwendungen erlauben“ (Rössler 2003: 504) versteht. Online-Kommunikation umfasst also neben unternehmerischer auch persönliche, neben öffentlicher auch private und neben PR-orientierter auch beispielsweise werbliche und Marketing-orientierte Kommunikation. Online-PR ist folglich jener Teilbereich der Online-Kommunikation, der sich an den PR-Zielsetzungen einer Organisation orientiert und sich netzbasierter Kommunikationsdienste bedient.

Nach Neuberger/Pleil (2006: 2) lässt sich Online-PR „als Öffentlichkeitsarbeit begreifen, die vorwiegend das Internet nutzt, um mit realen und virtuellen Bezugsgruppen zu kommunizieren“. Diese Definition schließt monologische und dialogorientierte Kommunikationsmodi ein. Darüber hinaus werden als Kommunikationspartner für den PR-Treiber sowohl Gruppen, die sich erst im Netz bilden (das sind die virtuellen Bezugsgruppen) als auch solche, die bereits existieren, genannt. Die strategische Zielsetzung der Online-PR mit externen Bezugsgruppen besteht darin, „für ihren Auftraggeber Bekanntheit, Vertrauen und Reputation zu schaffen“ (Neuberger/Pleil 2006: 3).

Unter Online-PR wird in der vorliegenden Arbeit in Anlehnung an die oben zitierten Definitionen von Online-Relations (Wehmeier), von interaktiver Öffentlichkeitsarbeit (Zerfaß), von Online-Kommunikation (Rössler) und von Online-PR (Neuberger/Pleil) sowie unter Bezugnahme auf die PR-Definition in Kapitel 2.1.1.4.4 Folgendes verstanden:

Online-PR ist ein strategisches, prozessorientiertes Verfahren der Öffentlichkeitsarbeit, das sich netzbasierter und teilweise dialogorientierter Kommunikationsdienste bedient, um die Beziehungen zwischen einem PR-Träger und seinen relevanten Teilöffentlichkeiten zu entwickeln.

2.2.1.3 Virtuelle Bezugsgruppen

Für die Öffentlichkeitsarbeit stellt das Entstehen eigener, neuer Teilöffentlichkeiten im Internet eine besondere Herausforderung dar. „*Virtuelle Bezugsgruppen* konstituieren sich mit Hilfe verschiedener netzbasierter Dienste und Plattformen und sind dadurch gekennzeichnet, dass sie sich sehr kurzfristig bilden, in kürzester Zeit großen Einfluss gewinnen, gemeinsam handeln und sich ebenso schnell wieder auflösen können. Sie können, müssen aber nicht in spezifischen Communities bzw. Öffentlichkeiten miteinander kommunizieren“ (Zerfaß 2004b: 422).

Solche virtuellen Bezugsgruppen sind durch ein gemeinsames Interesse gekennzeichnet, das auch zu koordiniertem Handeln führt. Häufig handelt es sich dabei um Kritikergruppen, die gegen gemeinsam wahrgenommene Missstände vorgehen. Sie benutzen Online-Dienste, um miteinander zu kommunizieren, andere auf die Missstände aufmerksam zu machen und gemeinsame Aktivitäten – innerhalb oder außerhalb des Internets – zu koordinieren (Zerfaß 2004b: 422).

Professionelle Öffentlichkeitsarbeit muss virtuelle Bezugsgruppen berücksichtigen. Einerseits müssen sie in der Analysephase beachtet werden, die Kommunikationsräume im Internet müssen beobachtet und relevante Teilöffentlichkeiten identifiziert werden. Andererseits können gerade die virtuellen Bezugsgruppen auch mit Instrumenten der Online-PR angesprochen werden, es kann versucht werden, mit ihnen in einen Online-Dialog zu treten (Grunig/Grunig/Dozier 2002: 558).

2.2.1.4 Interaktivität

Interaktivität ist eines der Schlagworte, die besonders oft fallen, wenn es um die Vorzüge der Kommunikation über das Internet geht. Im Vergleich mit klassischen Medien wie Zeitung, Fernsehen oder Radio wird den Internet-Diensten für die Online-Kommunikation ein hohes Potential an Interaktivität zugesprochen.

Zerfaß (1998: 34) spricht von „interaktiver Kommunikation im engeren Sinn [...], wenn es nicht um den Kommunikationsprozeß selbst (der ja stets zweiseitig ist), sondern um die Eigenschaft der dabei zum Einsatz kommenden Medien geht“. Das betrifft die technische Beschaffenheit der Medien, die auf die Aktionen der Nutzer reagieren können. Diese technische Eigenschaft „ist unabhängig vom monologischen oder dialogischen Charakter der Kommunikation und von der Art der Einflussnahmen (persuasiv, argumentativ, informativ)“ (Zerfaß 1998: 34).

Unter der Voraussetzung einer Interaktivität im technischen Sinne, unterscheidet Zerfaß zwei Fälle der Interaktion: Die *Interaktion mit dem Medium* selbst und die

Interaktion durch ein Medium. Wenn beispielsweise ein User bestimmte Informationen aus einer Online-Datenbank gezielt abrufen, so handelt es sich um eine Interaktion mit dem Medium. Der auf diese Weise in Gang gekommene Kommunikationsprozess ist monologisch, da nur abgerufen werden kann, was zuvor schon bereitgestellt wurde und keine argumentative Auseinandersetzung zwischen zwei oder mehr Individuen zustande kommen kann (Zerfaß 1998: 34-35, ähnlich auch Rössler 1998b: 33).

Wenn interaktive Medien dazu benützt werden, eine dialogorientierte Interaktion zwischen Individuen (zum Beispiel zwischen Vertretern des PR-Trägers und Personen aus den Teilöffentlichkeiten) herzustellen, wenn also ein elektronisch vermittelter Dialog zustande kommt, so ist von Interaktion durch ein Medium die Rede. Der Austausch von E-Mails oder die Kommunikation in einem Chat sind Beispiele für eine interaktive Kommunikation in diesem Sinne (Zerfaß 1998: 35). Bucher unterscheidet ebenfalls diese zwei Formen der Interaktivität: Er spricht von adressatenorientierter Interaktivität, wenn „neue Medien zur Interaktion [mit anderen Individuen] genutzt werden“ (Bucher 2004: 136) und von angebotsorientierter Interaktivität, wenn Online-Angebote rezipiert werden, also bloß eine Interaktion mit den Medien selbst stattfindet.

Roland Burkart (2000: 225) versteht unter Interaktivität die „Möglichkeit des Nutzers [...], durch aktives Eingreifen in den Kommunikationsprozess diesen auch wirklich verändern zu können“. Burkart wählt damit eine Definition, die sich nicht auf technische Aspekte beschränkt, sondern den Kommunikationsprozess selbst in den Mittelpunkt stellt. Je stärker die Beteiligten Kontrolle über den Verlauf dieses Kommunikationsprozesses ausüben können, desto interaktiver erleben sie ihn.

Karl Tasche unterscheidet zwischen potentieller und tatsächlicher Interaktivität. Die potentielle Interaktivität ist die obere Grenze der Interaktivität, die durch die technischen Eigenschaften eines Mediums gesetzt wird. Die tatsächliche Interaktivität liegt jedoch meist weit unter dieser Grenze, denn sie wird bestimmt „von der Bereitschaft der Rezipienten oder Nutzer, sich auch tatsächlich (inter)aktiv zu verhalten“ (Tasche 1999: 76).

Winfried Marotzki (2004: 118) meint, dass „die Kontrolle des Kommunikationsprozesses zentral für die Frage der Interaktivität [ist]. Je stärker und vielfältiger die Kontrolle in der Hand des Nutzers liegt, desto stärker wird der Grad von Interaktivität.“ Marotzki verweist auf die Unterscheidung von McMillan: Das perception-based model of interactivity stellt die Wahrnehmung des Nutzers in den Vordergrund; das feature-based model of interactivity lenkt das Augenmerk

auf die Benutzeroberfläche von Online-Diensten (Marotzki 2004: 118-119; siehe auch McMillan/Hwang 2002: 30).

2.2.1.5 Dialog und Dialogorientierung

In den vorangegangenen Ausführungen, vor allem in der Einleitung (Kapitel 1), in der Diskussion der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit (Kapitel 2.1.2.4) und in der Definition von Online-PR (Kapitel 2.2.1.2) wurde immer wieder Bezug auf „Dialog“ oder „Dialogorientierung“ genommen. Da die Realisierung dialogorientierter Kommunikationsprozesse gerade bei der Online-PR eine besonders große Rolle spielt, soll an dieser Stelle eine Begriffsbestimmung erfolgen.

In der Einleitung wurde bereits die Definition von Ansgar Zerfaß (1996a: 28) aufgegriffen, wonach ein *Dialog* vorliegt, „wenn ein *Rollenwechsel* zwischen Kommunikator und Rezipient stattfindet bzw. im Grundsatz vorgesehen ist“. Das zentrale Merkmal eines Dialoges ist also der (mögliche) Rollenwechsel im Kommunikationsprozess. Daraus ergibt sich auch eine Dynamik und Offenheit der Kommunikation, weil alle Beteiligten Einfluss auf den Verlauf des Kommunikationsprozesses haben können (Zerfaß 2004b: 157, vgl. auch Gessner 2006: 38-40).

Das Gegenteil des Dialoges ist der Monolog. Ein Monolog liegt vor, wenn der Kommunikationsprozess „primär vom Kommunikator gesteuert“ (Zerfaß 1996a: 27) wird. Der Verlauf der Kommunikation ist somit vom Kommunikator relativ gut planbar, der Kommunikationserfolg ist allerdings nicht unmittelbar feststellbar.

Peter Szyszka (1996: 84) bezeichnet den Dialog als „eine interaktive und in hohem Grade situative Form des Sprechens“, da die Dialogpartner immer unmittelbar aufeinander reagieren und damit die Rezeption des Geäußerten zumindest teilweise direkt überprüfen können. Szyszka (1996: 88) unterscheidet drei Ebenen des Dialogbegriffs:

„(1) Der Dialogbegriff wird auf der einfachsten Ebene als ein Terminus verwandt, der nichts anderes als *wechselseitiges Reagieren* ausdrückt. Bleibt er auf die Vorstellung beschränkt, daß auf ein Signal hin eine festgelegte Reaktion zu erfolgen hat, die ggfs. selbst als Reiz ihrerseits wieder eine Reaktion hervorruft, ist der Begriff der Kommunikationsmechanik und damit z.B. der Informatik zuzuweisen.

(2) Auf der nächsten Ebene wird Dialog als ein formal *wechselseitiger Sprechakt* verstanden, der sich des Mediums Sprache und ihrer Symbolik zur Informationsübermittlung bedient. Hier steht die Situation und damit die Möglichkeit, sehr unmittelbar Informationen zu vermitteln und zu erhalten, im Vordergrund.

(3) Auf einer dritten Ebene steht der Begriff für eine bestimmte Form der inhaltlichen und verlaufsmäßigen Konditionierung dieser Beziehung als einen *reflexiven Prozeß*. Er basiert zwar auf Geltungsansprüchen, muß aber in Verlauf und Ergebnis eine gewisse Offenheit und damit nur eine sehr bedingte Planbarkeit als Bedingungen aufweisen.“

Die dritte Ebene des Dialogbegriffs von Szyszka deckt sich weitgehend mit der Definition von Zerfaß, der ebenfalls eine Ergebnisoffenheit und – im Vergleich zum Monolog – geringe Planbarkeit des Dialoges identifiziert. Auf der einfachsten Ebene erinnert Szyszkas Begriffsbestimmung an die Beschreibung der Interaktion mit einem Medium⁵⁴. Zerfaß bezeichnet einen Kommunikationsprozess, bei dem ein Individuum mit einer Maschine interagiert, jedoch als stets monologisch (Zerfaß 1998: 35).

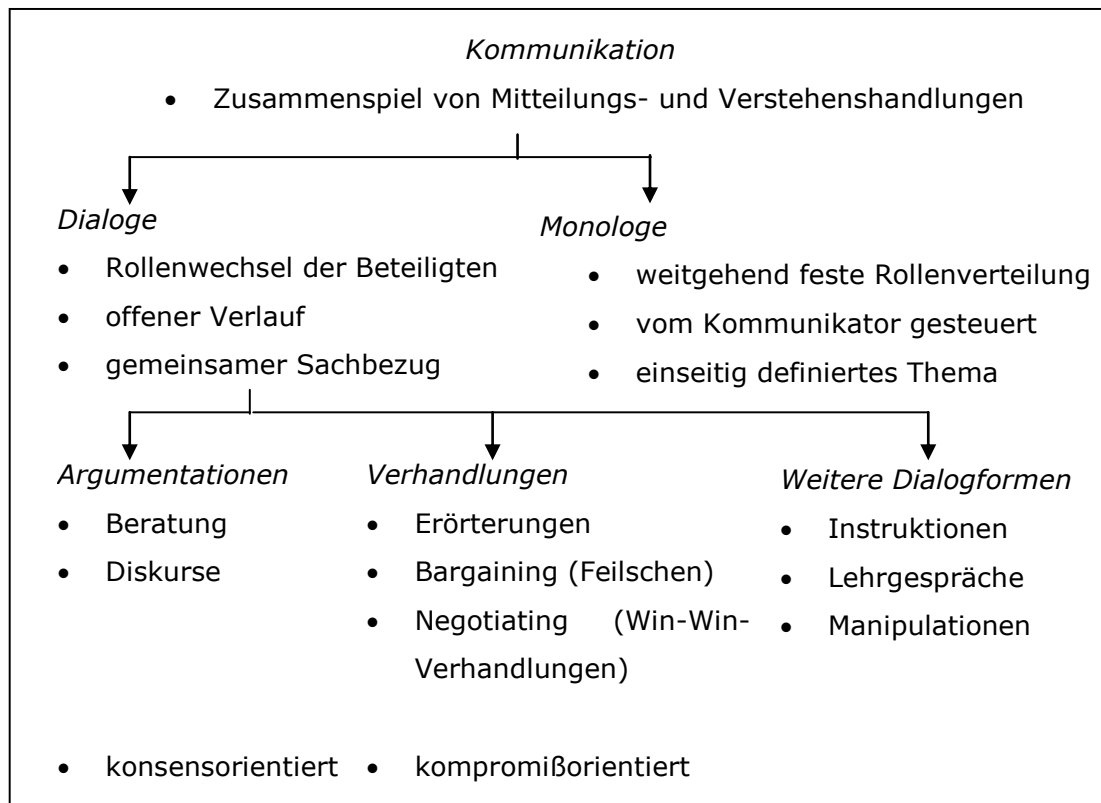
Ansgar Zerfaß unterscheidet, je nach vorherrschendem Kommunikationsstil, verschiedene Dialogformen. Wenn ein argumentativer Kommunikationsstil vorliegt, dem Rezipienten also die Möglichkeit eingeräumt wird, „die Wahrheit einer Behauptung oder die Berechtigung einer Forderung zu prüfen und einzusehen“ (Zerfaß 1996a: 29), so spricht Zerfaß von einem *konsensorientierten Dialog*. Dieser Kommunikationsprozess kann die Form einer Beratung (Entwicklung gemeinsamer Handlungspläne) oder eines Diskurses (Klärung von Geltungsfragen⁵⁵) annehmen. In jedem Fall geht es um das gemeinsame Erarbeiten einer für alle Seiten befriedigenden Konfliktlösung.

Ein *kompromissorientierter Dialog* liegt hingegen vor, wenn Verhandlungen geführt werden, „bei denen sich alle Beteiligten am Leitbild der persuasiven Überredung orientieren“ (Zerfaß 1996a: 30). In diesem Dialog steht ein persuasiver Kommunikationsstil im Vordergrund. Die unterschiedlichen Positionen werden entweder einfach erörtert, es kommt zum Feilschen um Positionen oder es wird eine Win-Win-Lösung angestrebt, bei der die Kommunikationspartner zwar ihre Interessenlagen beibehalten, jedoch eine für beide Seiten akzeptable Problemlösung, eben einen Kompromiss, anstreben.

⁵⁴ siehe Kapitel 2.2.1.4.

⁵⁵ Der Diskurs ist ein wesentliches Element der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit, siehe Kapitel 2.1.2.4.2.

Abbildung 8: Rekonstruktion des Dialogbegriffs



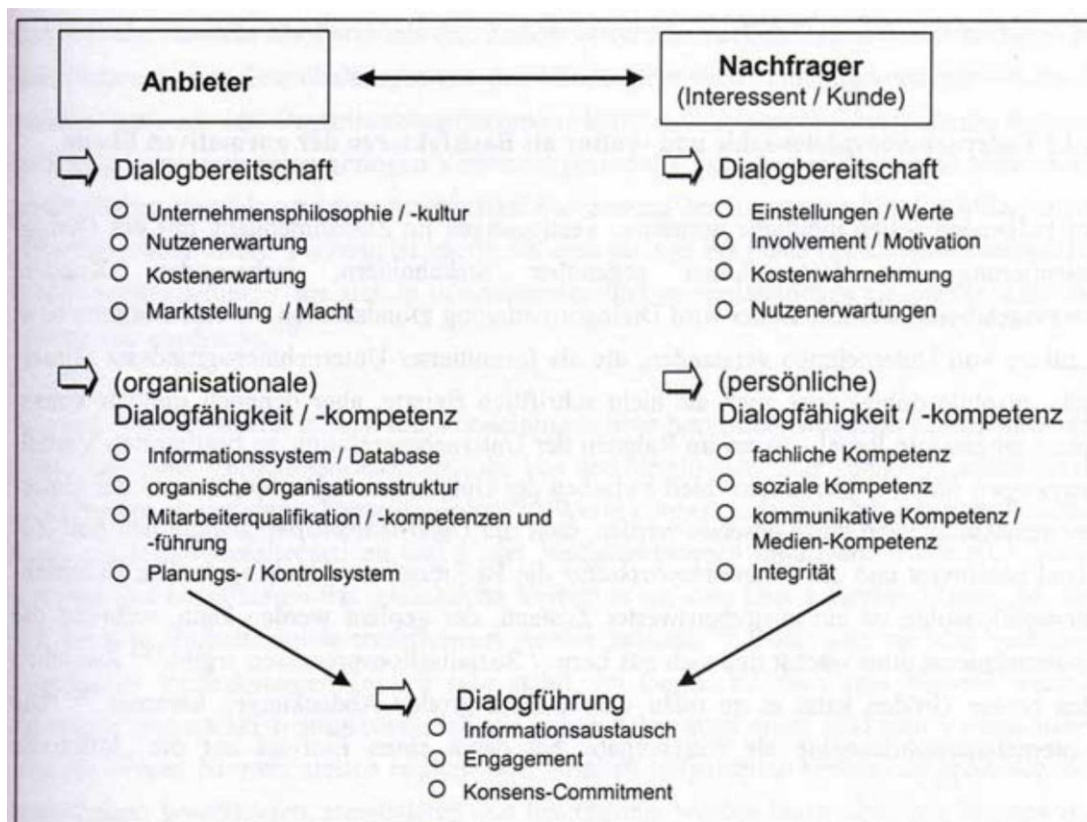
Quelle: Zerfaß 1996a: 32.

Als *weitere Dialogformen* bezeichnet Zerfaß einerseits Instruktionen und Lehrgespräche, bei denen aufgrund der vorgegebenen Rollenverteilung ein persuasiver Kommunikationsstil eingesetzt werden kann, und andererseits Manipulationen, bei denen „der Kommunikator seine persuasive Absicht verschleiert und der Adressat im Glauben gelassen wird, daß er überzeugt werden soll“ (Zerfaß 1996a: 30).

In Hinblick auf Unternehmenskommunikation und Public Relations wird im Deutschen häufig von *Dialogorientierung* anstatt von Dialog gesprochen. Szyszka (1996: 81) sieht darin eine semantische Zurücknahme des Begriffes. Bentele, Steinmann und Zerfaß (1996a: 449) begründen diese Abschwächung damit, dass in realen Kommunikationsprozesse niemals alle Kriterien eines idealtypischen Dialoges (zum Beispiel Zweiseitigkeit, Offenheit, Symmetrie, Konsensorientierung) erreichbar sind; man kann nur von Annäherungen an diese Ideale ausgehen, wenn entsprechende Leitbilder vorhanden sind. Diese Betrachtung zeigt auf, dass die dialogorientierte Ausrichtung von Kommunikationskonzepten und -maßnahmen ein dialogorientiertes Selbstverständnis der Unternehmensführung und -kommunikation voraussetzt.

Für die Praxis der Unternehmenskommunikation formuliert Ansgar Zerfaß drei Leitsätze. Erstens verlangt das „Postulat der strategischen Dialogkommunikation [...] eine Ausrichtung aller zweiseitigen Kommunikationsaktivitäten an den gesellschaftlich definierten Aufgaben der Unternehmensführung“ (Zerfaß 1996a: 53). Das Postulat der situativen Dialogkommunikation weist darauf hin, dass es keinen Königsweg der Unternehmenskommunikation gibt, sondern stets je nach Situation abgewogen werden muss, ob dialogisch oder monologisch vorgegangen wird. Mit dem Postulat der integrierten Dialogkommunikation fordert Zerfaß (1996a: 54) „die Einbindung dialogischer und argumentativer Vorgehensweisen in ein Gesamtkonzept, das auch persuasive und informative Elemente umfasst und die Abstimmung von Marktkommunikation, Public Relations und interner Kommunikation im Auge behält“.

Abbildung 9: Grundlegenden Bestandteile der Dialogorientierung (Mann)



Quelle: Mann 2004: 279.

Andreas Mann definiert Dialogorientierung aus Marketing-Sicht als eine Kombination von Dialogbereitschaft, Dialogfähigkeit / -kompetenz und Dialogführung.

Manfred Bruhn (2003: 6) bezeichnet die Zeit seit dem Jahr 2000 als die „Phase der Dialogkommunikation“. Einerseits erlauben die Verbreitung von Internet, E-Mail und Call Centern eine verstärkt dialogorientierte Kommunikation, andererseits erwarten sich auch die Konsumenten⁵⁶ in zunehmendem Maße zweiseitige Kommunikationsprozesse. Dialoge dienen einem langfristigen Beziehungsaufbau. Martin Eichholz (1998: 55) ist ebenfalls der Ansicht, dass das Internet „eine überwiegend zweiseitige Kommunikation zwischen einem Unternehmen und seinen Bezugsgruppen [...], die von einem Wechsel der Sender- bzw. Empfänger-Rolle geprägt ist“, ermöglicht. In einer Studie, die 1997 durchgeführt wurde, kam er jedoch zu dem Ergebnis, dass die Praktiker Online-PR zum größten Teil auf monologische Kommunikation zurückgreifen, obwohl sie die Vorteile des Dialoges kennen. Als Begründung wird angeführt, dass Monologe besser plan- und steuerbar sind. Am häufigsten wurden „*Interaktionsprozesse* (Bestellformulare, Kontaktadressen, Gästebücher), bestenfalls [...] *zweiseitige Kommunikationsprozesse* (E-Mail-Austausch)“ (Eichholz 1998: 70) vorgefunden. Auf Argumentationsprozesse, zum Beispiel über Diskussionsforen oder Chat, wurde zum damaligen Zeitpunkt nicht zurückgegriffen.

Eine neuere Untersuchung aus dem Jahr 2006 anhand von 100 Websites aus dem Kreis der Fortune 500 Unternehmen (USA) kommt zu dem Schluss, dass es vielen Firmen bewusst ist, dass Websites interaktiv verwendet werden können. Gleichzeitig gibt es aber Unsicherheit darüber, wie dialogorientierte Dienste für die Beziehungsentwicklung zu relevanten Anspruchsgruppen nutzbar gemacht werden können. Mit Hilfe einer Inhaltsanalyse wurde festgestellt, dass Unternehmenswebsites darauf ausgerichtet sind, dialogische Kommunikation mit relevanten Teilöffentlichkeiten zu unterstützen. Allerdings werden diese Angebote (speziell Diskussionsforen) derzeit noch spärlich genutzt, da es nicht in ausreichendem Maße zu wiederholten Besuchen der Websites kommt. Das heißt, die größte Herausforderung für Unternehmen ist es, die Mitglieder der Anspruchsgruppen zu regelmäßigen Besuchen der Websites zu bewegen, damit ein kontinuierlicher Online-Dialog in Gang kommt (Park/Reber 2008: 410-411).

In der vorliegenden Arbeit wird unter einem Dialog ein zweiseitiger und symmetrischer Kommunikationsprozess verstanden, in dem die Rollen Rezipient und Kommunikator ausgetauscht werden und dessen Verlauf und Ergebnis weitge-

⁵⁶ Bruhn erwähnt an dieser Stelle nur die Zielgruppe der Konsumenten bzw. Kunden. Es ist aber davon auszugehen, dass auch interne Bezugsgruppen (Mitarbeiter) und das nicht-ökonomische externe Umfeld ähnliche Ansprüche geltend machen.

hend offen sind. Der Begriff Dialogorientierung bezieht sich auf Kommunikationsprozesse, die einen Rollentausch sowohl ermöglichen als auch anstreben und hinsichtlich Verlauf und Ergebnis Spielräume offen lassen.

2.2.1.6 Web 2.0, Social Media und Social Software

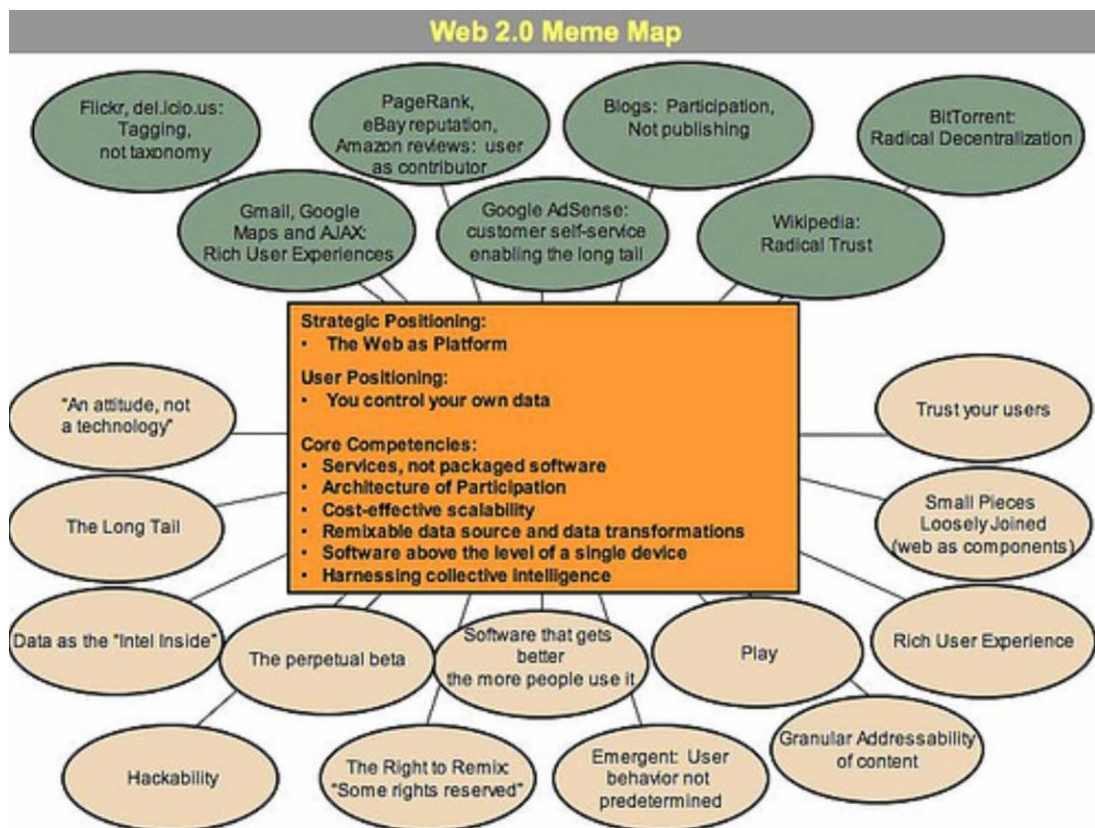
Web 2.0 ist ein Begriff, der mit neuen Entwicklungen im Internet in Verbindung gebracht wird und in den letzten fünf Jahren häufig verwendet wurde. Danah Boyd (2009: Online-Dokument) umreißt die wesentliche Bedeutung wie folgt:

“For the technology crowd, Web2.0 was about a shift in development and deployment. Rather than producing a product, testing it, and shipping it to be consumed by an audience that was disconnected from the developer, Web2.0 was about the perpetual beta. This concept makes all of us giggle, but what this means is that, for technologists, Web2.0 was about constantly iterating the technology as people interacted with it and learning from what they were doing. [...] For users, Web2.0 was all about reorganizing web-based practices around Friends. For many users, direct communication tools like email and IM were used to communicate with one's closest and dearest while online communities were tools for connecting with strangers around shared interests. Web2.0 reworked all of that by allowing users to connect in new ways. While many of the tools may have been designed to help people find others, what Web2.0 showed was that people really wanted a way to connect with those that they already knew in new ways.”

Tim O'Reilly, Präsident und CEO von O'Reilly Media, bezeichnete *Web 2.0* als ein „eine Ansammlung von Prinzipien und Praktiken [...], die ein regelrechtes Sonnensystem von Seiten zusammenhalten, die einige oder alle dieser Prinzipien in unterschiedlicher Entfernung vom Zentrum demonstrieren“ (O'Reilly 2005, übersetzt von Holz o.A.).

Aus der komplexen Illustration von O'Reilly haben Governor/Hinchcliffe/Nickull (2009: 63) eine simple Darstellung entwickelt, die sämtliche Prinzipien und Praktiken des *Web 2.0* darauf reduziert, dass viele Menschen das Web zum Lesen und Schreiben benutzen.

Abbildung 10: Web 2.0



Quelle: O'Reilly 2005: Online-Dokument.

Abbildung 11: Reductionist View of Web 2.0

A Reductionist View of Web 2.0: A Read-Write Web + Lots of People Using It



Quelle: online verfügbar unter <http://www.flickr.com/photos/dionh/147024899/> (Stand: 04.01.2011).

Jeff De Cagna meint, dass es bei Web 2.0 um die gemeinsame Produktion von Content geht, an der sich beliebige User weltweit beteiligen können (De Cagna

2006: 30). Fisch und Gscheidle (2006: 435) definieren in diesem Sinne: „Web 2.0 steht [...] für ein durch technische Lösungen einfach zu bedienendes «Internet zum Mitmachen».“ Ähnlich auch Eijkman (2008: 94): „Web 2.0 authoring tools easily enable users to collaboratively create, share and recreate knowledge from multiple sources, leverage collective intelligence and organise action.“

Die aktive kommunikative Rolle der User wird auch von Birgit van Eimeren und Beate Frees (2006: 402) unterstrichen: „Web 2.0 setzt zwei zentrale menschliche Bedürfnisse um: Menschen haben viel zu erzählen und Menschen sind mitteilungsbedürftig. Im Gegensatz zu den frühen Internetpionieren setzen die neuen Stars des Internets auf den aktiven Konsumenten, der das Internet nicht nur als Plattform für eine Vielzahl von Dienstleistungen aus dem Kommunikations-, Informations- und Unterhaltungsbereich erlebt. Der aktive Konsument und Produzent steht im Fokus, der über Blogs, Podcasts, Foren, Tauschbörsen, Bildergalerien etc. aktiv am Geschehen teilnimmt.“

Für Jan Schmidt ist der Begriff Web 2.0 irreführend, weil er einen Versionssprung signalisiert; dies ist nicht richtig, weil sich das Internet viel eher kontinuierlich bzw. inkrementell weiterentwickelt hat: „Aus kommunikationssoziologischer Sicht erscheint die Bezeichnung >Social Web< besser geeignet, weil sie zum Ersten keine Unterscheidung zeitlicher Phasen enthält, zum Zweiten auf das World Wide Web als zunehmend universaler Dienst des Internets verweist und zum Dritten den grundlegenden sozialen Charakter desjenigen Bereichs des Internets betont, der Kommunikation und anderes aufeinander bezogenes Handeln zwischen Nutzern fördert, also über die Mensch-Maschine-Interaktion hinausgeht (Schmidt 2008: 22).

Social Web oder *Social Media* werden häufig als Synonyme für Web 2.0 gesehen – so zum Beispiel bei Zerfaß/Sandhu (2008: 285), die feststellen: „Das *Social Web* – oder auch Web 2.0 – als Gesamtheit aller offenen, interaktiven und partizipativen Plattformen im Internet ermöglicht vielfältige Formen der Kommunikation und Interaktion in wirtschaftlichen, politischen, gesellschaftlichen und privaten Zusammenhängen.“ Keisler (2008: 24) nennt folgende Eigenschaften von Social Media wie z.B. Blogs, Diskussionsforen, Chats und Social Networks: „they’re editable and participative, they allow audiences to add content and they connect people“.

Social Software ist die Bausubstanz des Web 2.0 bzw. des Social Web. Darunter versteht man „Anwendungen, welche die menschliche Kommunikation, Interaktion und Zusammenarbeit unterstützen“ (Sixtus 2005: Online-Dokument). Ganz ähnlich meint Christopher Allen (2004: Online-Dokument, vgl. auch Shirky 2003:

Online-Dokument) sehr knapp: „The term ‚social software‘ [...] is now used to define software that supports group interaction.“

Eine weitere, häufig zitierte Definition von Social Software stammt von Tom Coates (2005: Online-Dokument): „Social Software can be loosely defined as software which supports, extends, or derives added value from, human social behaviour – message-boards, musical taste-sharing, photo-sharing, instant messaging, mailing lists, social networking.“ Jan Schmidt (2007: 2) fokussiert auf die zentralen Funktionen von Social Software, wenn er feststellt, dass es sich um „diejenigen onlinebasierten Anwendungen [...], die das Informations-, Identitäts- und Beziehungsmanagement in (Teil-)Öffentlichkeiten hypertextueller und sozialer Netzwerke unterstützen“, handelt.

Zerfaß/Sandhu (2008: 286) nennen vier zentrale Funktionen von Social Software: Publizieren und Darstellen (zum Beispiel mit Hilfe von Anwendungen wie Weblogs, Podcasts und Videocasts), Wissen strukturieren (hier werden Wikis, Social Bookmarking und Tagging genannt), Informieren (beispielsweise durch RSS) und Vernetzen (Social Networking Platforms). Auch Thomas Pleil (2007a: 13-14) nennt auf der Nutzungsebene die Funktionen Publizieren, Teilen und Zusammenarbeiten (ähnlich wie Wissen strukturieren und Informieren) sowie Vernetzen. Außerdem hebt er die Funktion Bewerten und Filtern hervor: Social Software ermöglicht durch „manuelle Mechanismen der Verschlagwortung (Tagging) und Bewertungssysteme für Informationen“ (Pleil 2007b: 13) eine zusätzliche Orientierungsfunktion zu maschineller Filterung (z.B. Suchmaschinen).

Ein wichtiger Aspekt von Social Software ist es, dass eine aktive Nutzung des Internets möglichst einfach gemacht wird – die Produktion von Inhalten, die Vernetzung mit anderen Inhalten und Usern, die Kommunikation mit anderen Usern und die Darstellung der eigenen Person (Fisch/Gscheidle 2006: 435). Michael Bächle (2006: Online-Dokument) argumentiert, dass der Erfolg von Social Software darin liegt, dass sie einfach zu bedienen ist: Denn dies ist Voraussetzung dafür, dass das Internet von einer breiten Bevölkerung akzeptiert und verwendet wird.

Thomas N. Burg und Richard Pircher (2006: 27) betonen den Effekt der Vernetzung durch Social Software – sie „leistet einen Beitrag für die Entwicklung von der individuellen hin zur vernetzten, kollektiven Produktivität“. Diese Funktion wird durch das öffentliche Sichtbarmachen von Beziehungen, Personen und Inhalten unterstützt.

Für Danah Boyd unterscheidet sich Social Software durch drei zentrale Weiterentwicklungen von früheren Internet-Anwendungen: „Die erste betrifft die Ent-

wicklung der Software. Soziale Netzwerke wie MySpace und Friendster werden rund um die Bedürfnisse der Leute und in Kommunikation mit den Anwendern entwickelt. Die zweite Änderung betrifft die Verbreitung der Software. Diese geschieht heute organischer. Freunde laden Freunde ein. Werbung spielt dabei zunächst nur eine untergeordnete Rolle. Und schließlich haben sich die Motive verändert, warum soziale Technologien von Leuten verwendet werden. Es ist nicht mehr das Interesse an bestimmten Themen, das etwa noch für die Nutzung von Newsgroups entscheidend war. Leute wollen in sozialen Netzwerken vor allem andere Leute treffen“ (Danah Boyd in ORF futurezone 2006: Online-Dokument).

Social Media ist ein aktueller Begriff, der heute häufig statt Social Software verwendet wird: „Social media is the latest buzzword in a long line of buzzwords. It is often used to describe the collection of software that enables individuals and communities to gather, communicate, share, and in some cases collaborate or play. In tech circles, social media has replaced the earlier fave ‚social software‘ “ (Boyd 2009: Online-Dokument).

Adolfo Estalella (2006a: Online-Dokument) unterscheidet zwischen kommunikativen und konnektiven Artefakten im Internet. Charakteristisch für das Web 1.0 (also für Online-Dienste vor Web 2.0) ist, dass soziale Interaktionen über Kommunikation mittels Text und Bildern realisiert wird. Die Botschaft ist dabei weitgehend unabhängig von der Technik, mit der sie transportiert wird (zum Beispiel vom Chat-Channel oder von der Newsgroup).

Das Web 2.0 verwendet jedoch eine neue Technologie: Social Software. Die fundamentale Neuerung liegt darin, dass Online-Dienste wie Weblogs nicht nur aus Texten oder Bildern selbst bestehen. Sie sind vielmehr konnektive Artefakte, die nicht nur Vernetzung mit anderen Usern und Inhalten ermöglichen, sondern diese von sich aus realisieren. Das heißt, eine Trennung der Technik (Estalella verwendet auch den Begriff „Infrastruktur“) und Botschaft ist nicht mehr möglich – Weblogs entstehen durch ein Zusammenspiel von Bloggern und Infrastruktur. Soziale Interaktionen werden zum Teil von der Software selbst provoziert (Estalella 2006a: Online-Dokument).

2.2.2 Ansätze der Online-PR

Obwohl das Social Web „eine disruptive Innovation [ist], die grundlegende Geschäftsmodelle von Unternehmen in allen Branchen erschüttern kann (aber nicht muss) und gleichzeitig neue Möglichkeiten für die Gestaltung von Kommunikati-

onsprozessen mit internen und externen Bezugsgruppen bietet“ (Zerfaß/Sandhu 2008: 303), sind eigenständige theoretische Ansätze zur Online-PR derzeit in der kommunikationswissenschaftlichen Literatur noch selten anzutreffen. Häufiger wurden Werke zur Unternehmenskommunikation oder Public Relations um ein zusätzliches Kapitel zur Online-PR erweitert⁵⁷ oder die Internet-Dienste wurden kurzerhand zu zusätzlichen Instrumenten der PR⁵⁸ erklärt. In Diplomarbeiten⁵⁹ werden in der Regel ausgewählte Aspekte der Internet-Kommunikation anhand von Beispielen aus der Praxis diskutiert.

Einige kürzere Publikationen, vor allem Artikel in Fachzeitschriften, stellen jedoch theoretische Aspekte der Online-PR in den Mittelpunkt der Betrachtung und beschäftigen sich mit dem Wesen der Online-PR, den spezifischen Eigenschaften von Online-Diensten oder der Anwendung bestehender theoretischer Ansätze auf die Internet-Kommunikation.

2.2.2.1 Interaktive Öffentlichkeitsarbeit (Zerfaß)

Ansgar Zerfaß hat eine relativ große Anzahl von Veröffentlichungen zur Online-PR vorgelegt. Die Bandbreite reicht dabei von einer Überblickspublikation zu interaktiver Öffentlichkeitsarbeit (Zerfaß/Fietkau 2000) bis hin zur Behandlung von Spezialthemen, zum Beispiel Weblogs (Zerfaß 2004a und Zerfaß 2005). In der zweiten Auflage seines Werkes „Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit“ (Zerfaß 2004b) hat Zerfaß ein eigenes Kapitel zur „situativen Unternehmenskommunikation“ veröffentlicht, das auf Online-PR Bezug nimmt.

Ausgangspunkt der Überlegungen von Zerfaß ist, dass das Internet selbst kein neues Medium (vergleichbar zu Zeitung oder Fernsehen), sondern ein „Bündel verschiedenartiger Kommunikationsdienste“ (Zerfaß 2004a: 3) darstellt. Die wesentlichen Unterscheidungskriterien für die Internet-Dienste sind: Interaktion⁶⁰ (1:1, 1:n, n:1, n:n), zeitliche Dynamik⁶¹ (synchron-asynchron) und Initiierung⁶² (push-pull).

Das Internet hat drei wichtige Änderungen in den öffentlichen Kommunikationsprozessen angestoßen: Erstens führt es durch spezialisierte, zielgruppengenaue Kommunikationskanäle zu einer Fragmentierung der Gesellschaft, zweitens gibt

⁵⁷ zum Beispiel „Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit“ von Ansgar Zerfaß in der zweiten Ausgabe aus dem Jahr 2004.

⁵⁸ zum Beispiel in „Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation“ von Manfred Bruhn aus dem Jahr 2003, Seite 97-98.

⁵⁹ zum Beispiel Böhm 2003, Brozek 2000, Haas 2004, Holzmann 2004, Horniak 2004, Oesterle 2001 oder Rümmele 2001.

⁶⁰ siehe auch Kapitel 3.3.1.

⁶¹ siehe auch Kapitel 3.3.3.

⁶² siehe auch Kapitel 3.3.8.

es neue, zusätzliche Medienangebote in Form von Online-Diensten und drittens ändert sich die Mediennutzung hin zum Internet (Zerfaß 2004b: 418).

Für die Unternehmenskommunikation sind laut Zerfaß (2004a: 418) „die konkreten *Kommunikationsplattformen*, die durch die Kombination einer oder mehrerer dieser [Internet-]Dienste entstehen und im Sinne neuer raumzeitlich verfestigter Interaktionsmuster die Initiierung und den Verlauf von Kommunikationsprozessen prägen“, bedeutend. Beispiele für einzelne Internet-Dienste sind: Instant Messaging, Chats, E-Mail, Mailinglisten, Newsgroups, P2P-Dienste, Datenbanken, Websites. Mögliche, auf Basis dieser Dienste gebildete Kommunikationsplattformen sind: Communities (bestehend aus Chats, Mailinglisten, Websites) oder Online-Magazine (bestehend aus Mailinglisten, Datenbanken und Websites). Zerfaß unterscheidet Kommunikationsplattformen anhand dreier Kriterien: Anzahl der Kommunikatoren, Anzahl der Rezipienten und Themenvielfalt (Zerfaß 2004b: 419).

Die steigende Bedeutung des Internets führt zu geänderten Rahmenbedingungen für Public Relations. Es entstehen zunächst neue Öffentlichkeiten – globale „Kommunikationsarenen mit eigenen Strukturen, Themen, Kommunikationsabläufen und Aufmerksamkeitsregeln“ (Zerfaß 2004b: 419). Außerdem bilden sich eigene Bezugsgruppen in der Online-Kommunikation heraus, es gibt neue Meinungsmacher im Internet. Und schließlich kann der Einsatz von Diensten des Internets den gesamten PR-Managementprozess effizienter und effektiver machen.

Ansgar Zerfaß und Karen Fietkau bezeichnen vor allem einen Aspekt der Online-Kommunikation als besonders bedeutend – den „dialogischen bzw. symmetrischen Charakter“ (Zerfaß/Fietkau 2000: 109), der dazu führt, dass der Verlauf und das Ergebnis von Kommunikationsprozessen über das Internet von keinem Teilnehmer entscheidend gesteuert werden kann. Gerade diese Eigenschaft ist es aber, die die Chance für Organisationen eröffnet, „sich in glaubhafter Weise dialogorientiert darzustellen“ (Zerfaß/Fietkau 2000: 109), das heißt Dialogangebote an interessierte Teilöffentlichkeiten zu stellen.

Für eine erfolgreiche interaktive Öffentlichkeitsarbeit werden zwei Ansatzmöglichkeiten unterschieden. Einerseits geht es um eine systematische Integration von Internet-Diensten in den gesamten Prozess des Kommunikationsmanagements – also in Analyse-, Planungs-, Umsetzungs- und Kontrollphase. Andererseits können spezifische Kommunikationsplattformen des Internets für die Umsetzung von PR-Maßnahmen genutzt werden (Zerfaß 2004b: 424).

In der Analysephase des PR-Managementprozesses werden Online-Öffentlichkeiten in Hinblick auf ihre sozio-demographischen Merkmale und auf ihr Nutzungsverhalten untersucht. Online-Dienste, zum Beispiel Online-Umfragen, können dabei selbst als Analyseinstrumente genutzt werden. Internet-Dienste eignen sich auch für das Thementracking, sei es durch elektronische Medienclip-pings, (automatisierte) Beobachtung von Newsgroups, Bilden von Online-Fokus-Gruppen oder durch eine systematische Auswertung der eingegangenen E-Mails. Schließlich können für die Image- und Meinungsforschung ebenfalls Online-Befragungen herangezogen werden. (Zerfaß/Fietkau 2000: 44-62).

In der Planungsphase muss zuerst auf strategischer Ebene die Entscheidung getroffen werden, ob ein Unternehmen im Internet selbst aktiv wird. Dabei kommt es vor allem darauf an, „ob die unternehmensspezifische Kommunikationspolitik (bzw. das PR-Rahmenkonzept) den offenen, interaktiven Umgang mit Information erlaubt“ (Zerfaß/Fietkau 2000: 65).

Für die eigene Online-Präsenz ist sodann eine Festlegung der strategischen Ziele notwendig, zum Beispiel (Zerfaß/Fietkau 2000: 67-68):

- „* Strategische Positionierung im lokalen, regionalen oder globalen Online-Meinungsmarkt [...]
- * Steigerung des Bekanntheitsgrades [...]
- * Imagegewinn und Profilierung des eigenen Unternehmens [...]
- * Beeinflussung der Öffentlichkeit hinsichtlich kritischer Themen [...]
- * Förderung des Dialogs mit relevanten Anspruchsgruppen / Stakeholdern [...]
- * Beschleunigung von Kommunikationsprozessen“

Als strategische Ziele für die eigene Online-Nutzung kommen zum Beispiel die Öffnung neuer Informationsquellen, Erfahrungssammlung mit Online-Diensten oder Nutzbarmachung für eine effizientere interne Kommunikation in Frage (Zerfaß/Fietkau 2000: 68-69).

Die konkrete Maßnahmenplanung muss unter Berücksichtigung der übergeordneten Zielvorgaben der PR erfolgen. Außerdem ist darauf zu achten, dass bei Online-Diensten – im Gegensatz zu herkömmlichen Massenmedien – der User in der Regel deutlich aktiver ist. Denn nicht „der PR-Manager entscheidet, welche Botschaften der Online-Nutzer erhält, sondern der Nutzer entscheidet selbst [...], welche Angebote er wann in Anspruch nimmt“ (Zerfaß/Fietkau 2000: 76). Daraus ergibt sich, dass der Nutzwert eines Online-Dienstes in jedem Fall für den User evident sein muss.

Bei der Umsetzung von Maßnahmen mit Online-Diensten wird, neben der Beachtung formaler Kriterien, der Einsatz von interaktiven Elementen, die dem User eine selektive Informationsaufnahme ermöglichen, angeraten (Zerfaß/Fietkau 2000: 89-91). Für die quantitative Kontrolle der Online-PR-Aktivitäten gibt es einerseits die Möglichkeit, Messkriterien wie Visits (Besuche), Page Impressions (Seitenabrufe) und Usetime (Verweildauer) heranzuziehen, andererseits können die Logfiles nach vielen anderen Kriterien ausgewertet werden. Eine qualitative Kontrolle umfasst beispielsweise die Auswertung eingegangener E-Mails, die Analyse von Gästebuchereinträgen, Online-Befragungen und die Auswertung von Expertenmeinungen. Schließlich sind auch im Online-Bereich eine strategische Kontrolle und ein PR-Controlling durchzuführen (Zerfaß/Fietkau 2000: 91-106).

2.2.2.2 Drei Typen der Online-PR (Pleil)

Thomas Pleil schlägt drei Typen der Online-PR vor, die auf den vier PR-Modellen nach Grunig/Hunt⁶³ aufbauen und Handlungsalternativen für die Praxis darstellen (Pleil 2007a: 16). Unter digitalisierter PR versteht Pleil einen Ansatz, in dem „das Internet von der PR-Praxis [...] vor allem als weiterer Distributionskanal genutzt“ wird (Pleil 2007a: 16). Das heißt, in diesem Fall steht der Monolog im Vordergrund, das Internet wird lediglich als ein weiterer Ort gesehen, an dem bereits für die Offline-Welt produzierte Information für Rezipienten bereitgestellt wird.

Die zweite Stufe der Online-PR nennt Pleil Internet-PR. Wie auch bei der digitalisierten PR steht monologische Kommunikation im Vordergrund, allerdings interessiert sich der PR-Treiber verstärkt für die Wirkung seines Webangebotes. Damit das Kommunikationsziel (Persuasion) besser erreicht wird, werden indirekte Rückkanäle angeboten: Einerseits sind das Feedback- und Kontaktformulare, andererseits kommen Methoden der Onlineforschung (statistische Auswertungen, Usability-Tests, User-Befragungen, etc.) zum Einsatz (Pleil 2007a: 17).

Cluetrain-PR ist der dritte Online-PR Typ nach Pleil. Im Gegensatz zu den beiden vorangegangenen Ansätzen stellt hier die Google-Welt den Bezugsrahmen dar. Darunter versteht Pleil (2007: 11-12) die gegenwärtige Phase des Internets, in der erstens Suchmaschinen den primären Zugang zu Informationen darstellen und in der zweitens Social Software neue Nutzungsmöglichkeiten eröffnet. Daraus resultiert ein grundlegend verändertes Verhältnis zwischen PR-Treibern und Bezugsgruppen: Sie werden Kommunikationspartner in einem dialogischen, netzwerkorientierten Rahmen. PR-Treiber betreiben einerseits verstärkt Web-

⁶³ siehe Kapitel 2.1.2.1.3.

Monitoring und nehmen andererseits auch aktiv an Online-Konversationen mit Hilfe von Social Software teil. Als Hauptziel rückt Verständigung in den Vordergrund (Pleil 2007a: 19).

Thomas Pleil stellt fest, dass es unter den drei Typen der Online-PR keine allgemein gültig beste Variante gibt, sondern dass „eine situative Entscheidung notwendig [ist], welcher Typ der Online-PR unter Gesichtspunkten der Effizienz eingesetzt werden sollte“ (Pleil 2007a: 20). Dafür ist es notwendig, die relevanten Meinungsmärkte kontinuierlich zu analysieren.

Tabelle 6: Drei Typen der Online-PR nach Thomas Pleil

	Digitalisierte PR	Internet-PR	Cluetrain-PR
Paradigma	Internet-Galaxis		Google-Welt
Komm. modell	monologisch	monologisch (mit indirektem Rückkanal)	dialogisch, netzwerkorientiert
Typische Elemente	Text und Bild	Kontaktformulare, Usability-Tests, Nutzungsstatistiken, z.T. Multimedialität	Web Monitoring Social Software
Strategie/Maßnahmen	Präsenz zeigen, Basisinformationen vermitteln	Durchsetzung von Interessen, ggf. Campaigning	Aufbau digitaler Reputation; Web als Handlungsraum; Personalisierung
Rolle des Users	Rezipient	Rezipient mit begrenzten Handlungsmöglichkeiten, gelegentlicher Rückkanal	Kommunikationspartner, organisiert sich in Netzwerken
Anforderungen an Online-PR	PR-Kompetenz der analogen Welt und Verständnis der Hypermedialität	Content Management, Sozialforschung	erhöhte strategische und soziale Kompetenz, besondere Vertrauensposition, Coaching anderer Organisationsmitglieder
Aufwand	relativ gering, oft Zusatzleistung der bestehenden PR-Abteilung	eigene Stelle/n für Online-PR, hoher technischer Aufwand	hoher Zeitaufwand, kontinuierliche Aufgabe („always on“)
Rolle der Online-PR	ausführend	kanalisierend	Herstellen von Offenheit, Empowerment
Hauptziel	Information	Persuasion	Verständigung

Quelle: Pleil 2007b: S. 18.

2.2.2.3 Leitwerte unternehmerischer Webkommunikation (Burkart)

Roland Burkart hat 2004 den Beitrag „Online-PR auf dem Prüfstand: Vorbereitende Überlegungen zur Evaluation von Websites. Eine rezeptionsanalytische Perspektive.“ publiziert. In dieser Veröffentlichung betrachtet er Websites als „Elemente unternehmerischer Online-Public Relations“ (Burkart 2004: 174), diskutiert allgemeine (inhaltsunabhängige) Kommunikationsziele eines Webauftretes und schlägt Ansatzpunkte für eine Evaluation der Qualität solcher Websites vor.

Ausgangspunkt der Überlegungen von Burkart ist das Verständnis von Online-PR als kommunikatives Verfahren⁶⁴, das „Kontakt- und Kommunikationschancen für heterogene Teilöffentlichkeiten bereitstellt“ (Burkart 2004: 175). Burkart richtet den Blick auf die Beurteilung der Qualität der Kommunikationsprozesse, stellt dabei inhaltsbezogene (und nicht technische) Aspekte in den Vordergrund und fragt nach Zielen und Erwartungen der Bezugsgruppen, die er als „grundsätzliche, strukturelle Anforderungen an unternehmerische Online-PR“ (Burkart 2004: 176) definiert.

Aus einer kommunikationswissenschaftlichen PR-Perspektive⁶⁵ sollen Websites, so wie andere PR-Instrumente auch, grundsätzlich „dazu beitragen, die Reputation eines Unternehmens zu sichern, um die Akzeptanzbereitschaft bei relevanten Teilöffentlichkeiten zu provozieren, zu festigen oder zu erhöhen“ (Burkart 2004: 176). Aus dieser allgemeinen Formel leitet Burkart konkrete Ziele für die Web-Kommunikation ab, die für eine Evaluation operationalisiert werden können. Zunächst wird *Transparenz* als Ziel von Online-PR und „zentraler Leitwert unternehmerischer Webkommunikation“ (Burkart 2004: 181) festgelegt. Sie ist Voraussetzung für Akzeptanz bei den relevanten Teilöffentlichkeiten. Akzeptanz kann nicht direkt hergestellt werden, denn „dabei handelt es sich [...] stets um mehr oder weniger subjektive Wahrnehmungen einer Organisation seitens relevanter Stakeholder“ (Burkart 2004: 177). Ein offener, dialogorientierter Kommunikationsprozess kann jedoch helfen, komplexe Sachverhalte zu erklären und damit über Transparenz zu Akzeptanz führen.

Glaubwürdigkeit wird von Burkart als ein weiterer Leitwert unternehmerischer Webkommunikation festgelegt. Sie beruht auf zwei wesentlichen Faktoren, nämlich der *Sachkompetenz* und der *Vertrauenswürdigkeit*. Unter Sachkompetenz wird die Zuschreibung eines Expertenstatus verstanden, das heißt, die Aussagen eines Kommunikators werden für wahr gehalten. Vertrauenswürdigkeit liegt vor,

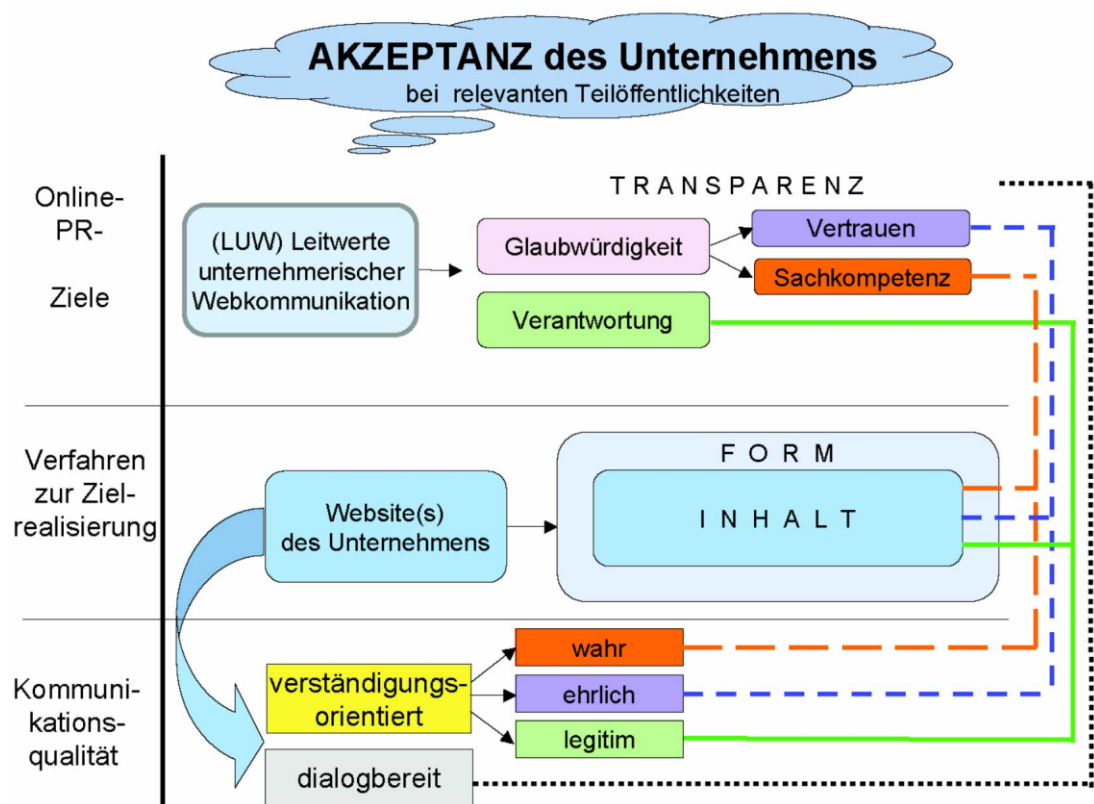
⁶⁴ Burkart bezieht sich hier auf die Definition von Stefan Wehmeier, siehe Kapitel 2.2.1.2.

⁶⁵ Gemeint ist hier ein PR-Verständnis wie in Kapitel 2.1.1.4.4 dargelegt.

wenn man dem Kommunikator unterstellt, dass er nicht bloß zu seinem eigenen Vorteil handelt und sich an seine Zusagen hält. In der Online-Kommunikation kommt es also darauf an, dass ein Unternehmen Sachwissen über seine Website zugänglich macht und Ankündigungen, die es macht, einhält. Diese Vorgangsweise ist ein wesentlicher Schritt in Richtung Transparenz (Burkart 2004: 178-179).

Eine weitere Voraussetzung für Akzeptanz ist die Übernahme von *Verantwortung* für die gesellschaftlichen Folgen des unternehmerischen Handelns durch den PR-Träger. Bezugsgruppen erwarten, dass Organisationen die Legitimität ihrer Aktivitäten darlegen. Auch in der Online-Kommunikation gilt es also, den Usern die Möglichkeit einzuräumen, „sich über die soziale Verantwortlichkeit des Unternehmens informieren zu können – allenfalls auch die Chance zu entsprechenden Fragen zu haben“ (Burkart 2004: 180). Verantwortungsbewusstsein wird folglich ebenfalls als ein Leitwert unternehmerischer Webkommunikation festgelegt.

Abbildung 12: Leitwerte unternehmerischer Webkommunikation



Quelle: Burkart 2004: 183.

Die in Abbildung 12 dargelegten Leitwerte unternehmerischer Webkommunikation (LUW) beziehen sich zum Teil auf die drei Bereiche (Welten⁶⁶) des Kommunikationsprozesses, die den Kern der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit ausmachen. Durch im Webauftritt dargelegte Sachkompetenz (z.B. Produktinformationen, Kontakt zu Experten aus dem Unternehmen) kann das WAS, also die objektive Welt erklärt werden. Hat ein User Zweifel in diesem Bereich, so können diese im Idealfall (auch) über den Internet-Auftritt beseitigt werden.

Wenn ein User Zweifel an der Legitimität der Handlungen einer Organisation hat (soziale Welt), kann in der Online-Kommunikation Verantwortungsbewusstsein signalisiert werden, wenn entsprechend informiert wird und die Möglichkeit für einen Dialog mit Vertretern des Unternehmens geboten wird. Vertrauenswürdigkeit (in Bezug auf die subjektive Welt) kann zwar nicht direkt durch Kommunikation unter Beweis gestellt werden, kann jedoch durch „vertrauensbildende Maßnahmen im Rahmen der Webkommunikation“ (Burkart 2004: 181) langfristig erreicht werden.

In der Grafik ist auch ersichtlich, dass Akzeptanz kein direkt und aktiv erreichbares Ziel von Webkommunikation darstellt, sie kann „nicht gezielt ‚hergestellt‘ werden“ (Burkart 2004: 182). Akzeptanz kann sich nur als Konsequenz aus der Erreichung der als Leitwerte unternehmerischer Webkommunikation definierten Ziele der Online-PR ergeben. Transparenz spielt in diesem Modell die zentrale Rolle und stützt sich auf Glaubwürdigkeit (die im Wesentlichen auf Vertrauen und Sachkompetenz beruht) und Verantwortungsbereitschaft.

Eine Unternehmenswebsite ist ein mögliches Verfahren zur Zielerreichung, wenn sie einen verständigungsorientierten und dialogbereiten Kommunikationsprozess ermöglicht.

2.2.2.4 Dialogische WWW-Beziehungen (Kent/Taylor)

2.2.2.4.1 Fünf Richtlinien dialogischer WWW-Beziehungen

Michael Kent und Maureen Taylor haben 1998 in einem Artikel in der Zeitschrift *Public Relations Review* fünf Richtlinien vorgestellt, die für den erfolgreichen Einsatz einer Website als dialogische Plattform für Public Relations ausschlaggebend sind. Die beiden Autoren argumentieren, dass zunächst zweiseitige symmetrische Kommunikationsprozesse als strukturelle Voraussetzung vorhanden sein müssen, dann kann ein Dialog, sozusagen als Produkt des Prozesses, statt-

⁶⁶ siehe Kapitel 2.1.2.4.1.

finden (Kent/Taylor 1998: 323). Eine dialogische Kommunikation wird als ein Austausch von Ideen und Meinungen in einem Verhandlungsprozess gesehen. Voraussetzung ist das gemeinsame Ziel, eine für beide Seiten zufrieden stellende Lösung zu finden. Auch wenn keine Übereinstimmung erlangt wird, so geht es bei einem Dialog um einen offenen Diskussionsprozess (Kent/Taylor 1998: 325). Auf einer Website ist die Einrichtung einer Feedbackschleife (erste Richtlinie) der wichtigste Ansatzpunkt für eine dialogische Kommunikation. Die Autoren sprechen hier nur von E-Mail, natürlich sind hier aus heutiger Sicht auch Foren, Chats, Weblogs mit Kommentarfunktion, etc. einsetzbar. Seitens des PR-Trägers ist es notwendig, für die Kommunikation mit Website-Usern Fachleute auszubilden und bereitzustellen (Kent/Taylor 1998: 326-327).

Die zweite Richtlinie besagt, dass Information mit hohem Nutzwert für die Teilöffentlichkeiten bereitgestellt werden sollen. Dadurch werden User zum Besuch einer Website angeregt, was eine wichtige Voraussetzung für die Anbahnung eines Dialoges ist. Die Generierung wiederholter Besuche (dritte Richtlinie) durch Aktualisierungen, wechselnde Themen und Online-Kontaktmöglichkeiten zu Experten ist ebenfalls für den Beziehungsaufbau entscheidend. Dabei sollen vor allem interaktive Strategien zum Einsatz kommen, damit eine zweiseitige Kommunikation angestoßen wird (Kent/Taylor 1998: 327-329).

Als vierte Richtlinie nennen die Autoren die Verwendung eines einfachen, intuitiven Interfaces. Die Website soll so aufgebaut und bedienbar sein, dass die User sie leicht benutzen können. Schließlich muss versucht werden, User auf der Website zu halten (fünfte Richtlinie). Dabei wird zu einem zurückhaltenden Gebrauch von Links auf fremde Websites und sparsamen Einsatz von Werbung geraten, um die User nicht vom Wesentlichen – dem Dialog mit dem PR-Träger – abzulenken (Kent/Taylor 1998: 329-331).

Diese fünf Richtlinien von Kent/Taylor beinhalten einen wichtigen Gedankengang: Dialogorientierte Kommunikationsprozesse auf Websites benötigen ein geeignetes Umfeld. Das heißt, das Einrichten von Feedbackschleifen und die Verwendung von zweiseitigen Kommunikationsinstrumenten sind zwar zentral, es darf aber nicht vergessen werden, dass andere Aspekte – monologische Informationsbereitstellung, Aktualität, intuitive Bedienung – wichtige Rahmenbedingungen darstellen.

2.2.2.4.2 Empirische Befunde zu den fünf Richtlinien dialogischer WWW-Beziehungen

Im Jahr 2000 haben Kent, Taylor und White (2001: 269) die fünf Richtlinien für dialogische WWW-Beziehungen an 100 Websites von Aktivisten-Gruppen aus dem Umweltbereich überprüft. Dafür wurde ein Codebogen mit 32 Variablen entwickelt (siehe Tabelle 7). Bei der Operationalisierung wurden jeweils drei bis neun Variablen pro Richtlinie festgelegt.

Die Richtlinie „hoher Nutzwert“ (usefulness of information) wurde in zwei Teilbereiche aufgespalten – hoher Nutzwert einerseits für Medien-Teilöffentlichkeiten und andererseits für (potentielle) Freiwillige und Mitglieder. Die Richtlinie „User halten“ (conservation of visitors) wurde etwas anders interpretiert als in dem ersten Entwurf von 1998. Bei der empirischen Untersuchung 2000 wurde diese Kategorie durch die Variablen „wichtige Information auf der ersten Seite zu finden“, „kurze Ladezeit“ und „Hinweis auf letzte Aktualisierung“ operationalisiert. Das Vorhandensein von Links wurde der Richtlinie „Generierung wiederholter Besuche“ zugeordnet und positiv gewertet: Wenn Links zu verwandten Websites vorhanden sind, so ist dies ein Grund für wiederholte Besuche einer Website von Aktivisten-Gruppen (Kent/Taylor/White 2001: 269-270).

Mit der Studie wurden folgende Forschungsfragen untersucht (Kent/Taylor/White 2001: 268, eigene Übersetzung⁶⁷):

- „Forschungsfrage 1: Welche dialogischen Charakteristika weisen Aktivisten-Websites auf?“
- „Forschungsfrage 2: Welche Teilöffentlichkeiten werden mit Aktivisten-Websites avisiert?“
- „Forschungsfrage 3: Wie effektiv setzen Aktivisten-Websites dialogische Prinzipien ein?“

Kent/Taylor/White (2001: 268-269, eigene Übersetzung⁶⁸) haben auch drei Hypothesen formuliert, die erste zur Forschungsfrage 2, die beiden anderen zur Forschungsfrage 3:

- „Hypothese 1: Aktivisten-Websites bieten mehr Nutzwert für die Teilöffentlichkeit der Freiwilligen als für die Teilöffentlichkeit der Medien.“

⁶⁷ Zitate im englischen Original: „RQ1. What are the dialogic characteristics of activist Web sites?“, „RQ2. Which publics are targeted by activist Web sites?“ und „RQ3. How effectively do activist Web sites employ dialogic principles?“

⁶⁸ Zitate im englischen Original: „H1. Activist Web sites will be more useful to volunteer publics than to media publics.“, „H2. Organizations that respond to requests for information will be more dialogic than organizations that do not respond to such requests.“ und „H3. Institutes, research centers, and foundations will be more dialogic than will other types of activist organizations.“

- „Hypothese 2: Organisationen, die auf Informationsanfragen antworten, sind dialogorientierter als nicht antwortende Organisationen.“⁶⁹
- „Hypothese 3: Institute, Forschungseinrichtungen und Stiftungen sind dialogorientierter als andere Typen von Aktivisten-Gruppen.“

Tabelle 7: Häufigkeit der dialogischen Richtlinien

Category	n %
Ease of Interface (4 items, $M = 67.0$, $S = 21.3$, alpha .29)	
Site map	38
Major links to rest of site	99
Search engine box	44
Low reliance on graphics	87
Usefulness of Information to Media Publics (6 items, $M = 47.5$, $S = 18.1$, alpha .50)	
Press releases	60
Speeches	22
Downloadable graphics	18
Audio/Visual capacity	5
Clearly stated positions on policy issues	99
Identifies member base	81
Usefulness of Information: Volunteer Publics (5 items, $M = 81.4$, $S = 17.8$, alpha = .46)	
Statement of philosophy/mission	100
Details of how to become affiliated	91
How to contribute money	82
Links to political leaders	39
Logo of organization is prominent	95
Conservation of Visitors (3 items, $M = 62.7$, $S = 27.7$, alpha = .11)	
Important info available on 1st page	41
Short loading time (less than 4 seconds)	87
Posting of last updated time and date	54
Return Visits (9 items, $M = 44.2$, $S = 16.2$, alpha = .59)	
Explicit statement invites user to return	16
News forums (regularly scheduled)	21
FAQ's or Q&A's	28
Bookmark Now	1
Links to other Web sites	73
Calendar of events	76
Downloadable information	33
Things that can be requested by mail/e-mail	96
Posting news stories within last 30 days	54
Dialogic Loop (4 items, $M = 47.5$, $S = 26.5$, alpha = .66)	
Opportunity for user-response	94
Opportunity to vote on issues	44
Survey to voice opinion on issues	46
Offers regular information through e-mail	6

Quelle: Kent/Taylor/White 2001: 273.

Tabelle 7 kann entnommen werden, wie häufig (prozentuelle Angabe) die Richtlinien für dialogische WWW-Beziehungen aufgefunden wurden. Der Mittelwert (M) jeder Richtlinie wurde aus den einzelnen dazugehörigen Variablen errechnet.

⁶⁹ Hier wird hypothetisch vermutet, dass es eine positive Korrelation zwischen einer dialogorientiert anmutenden Website und einem generell dialogorientiertem Verhalten von Organisationen gibt.

Hinsichtlich der Forschungsfrage 1 stellen die Autoren fest, dass in der untersuchten Stichprobe die Richtlinien des hohen Nutzwertes für Freiwillige/Mitglieder (81,4%) und des intuitiven Interfaces (67%) am häufigsten aufzufinden waren, während die Richtlinien der wiederholten Besuche (44,2%), dialogischer Feedbackschleifen (47,5%) und des hohen Nutzwertes für Medien (47,5%) am seltensten umgesetzt wurden. Die Forschungsfrage 2 wurde dahingehend beantwortet, dass sich deutlich mehr Websites bemühen, für die Teilöffentlichkeit der Freiwilligen/Mitglieder (81,4%) als für die Teilöffentlichkeit der Medien (47,5%) einen hohen Nutzwert zu bieten. Hypothese 1 wurde durch dieses Ergebnis unterstützt (Kent/Taylor/White 2001: 273-274).

Um die Hypothese 2 zu beantworten, wurde eine Anfrage an E-Mail-Adressen, die auf den untersuchten Websites publiziert waren, gesandt. 36 der 100 Aktivisten-Gruppen beantworteten diese Anfrage, 64 nicht. Es zeigte sich, dass die antworteten Organisationen fast alle Richtlinien⁷⁰ für dialogische WWW-Beziehungen zu einem höheren Ausmaß auf ihrer Website umgesetzt hatten. Vor allem wurde festgestellt, dass antwortende Organisationen deutlich eher Websites mit hohem Nutzwert für Freiwillige/Mitglieder und mit Augenmerk auf die Generierung wiederholter Besuche angeboten haben. Hypothese 3 schließlich musste verworfen werden; es konnten keine signifikanten Unterschiede im Grad der Dialogorientierung zwischen den verschiedenen Typen von Aktivisten-Gruppen festgestellt werden (Kent/Taylor/White 2001: 275-277).

In einer zweiten Untersuchung sind Kent/Taylor/White der Frage nachgegangen, ob es einen Zusammenhang zwischen dem Typ einer Organisation und ihrer Verwendung des Internets für den Aufbau von Beziehungen zu ihren Teilöffentlichkeiten gibt. Für diese Studie wurden zusätzlich zu den bereits untersuchten 100 Websites von Aktivisten-Gruppen 50 Websites von Überwachungsorganisationen (watchdog organizations) analysiert; dabei wurde der gleiche Codebogen mit 32 Variablen wiederverwendet. Aktivisten-Gruppen versuchen üblicherweise Mitglieder für finanzielle Unterstützung und Mitarbeit zu gewinnen während Überwachungsorganisationen weniger Wert auf Mitgliederunterstützung legen und die breite Öffentlichkeit über ökonomische oder soziale Missstände bei bestimmten Unternehmen informieren (Kent/Taylor/White 2003: 68).

⁷⁰ Einzige Ausnahme war das Prinzip dialogischer Feedbackschleifen – 47,3% der antworteten im Vergleich zu 47,6% der nicht antwortenden Organisationen hatten dieses verwirklicht. Dieses überraschende Ergebnis erklären Kent/Taylor/White damit, dass viele Organisationen mehr Wert auf eine optisch beeindruckende Website als auf tatsächlichen Inhalt legen und dass vor allem größere Organisationen durch stärker ausgeprägte Bürokratisierung Anfragen langsamer beantworten und sich insgesamt weniger dialogorientiert verhalten (Kent/Taylor/White 2001: 279-280).

Folgende Hypothesen wurden in der zweiten Studie überprüft (Kent/Taylor/White 2003: 67-68, eigene Übersetzung⁷¹):

- „Hypothese 1: Aktivisten-Gruppen beantworten Anfragen eher als Überwachungsorganisationen.“
- „Hypothese 2: Aktivisten-Gruppen setzen die Richtlinien dialogischer WWW-Beziehungen auf ihren Websites in einem größeren Ausmaß um als Überwachungsorganisationen.“
- „Hypothese 3: Organisationen, die Anfragen beantworten, setzen die Richtlinien dialogischer WWW-Beziehungen in einem größeren Ausmaß um als nicht antwortende Organisationen.“

Für die Überprüfung der Hypothese 1 wurde auch an die 50 Überwachungsorganisationen ein E-Mail mit der Bitte um Informationen geschickt. Nur 16% der Organisationen antworteten, bei den Aktivisten-Gruppen waren es 36%. Durch dieses Ergebnis wurde Hypothese 1 unterstützt (Kent/Taylor/White 2003: 68).

Hypothese 2 wurde durch die Ergebnisse (siehe Tabelle 8) ebenfalls bestätigt – Aktivisten-Gruppen setzen die Richtlinien dialogischer WWW-Beziehungen auf ihren Websites tatsächlich in einem größeren Ausmaß um als Überwachungsorganisationen. Mit einem zusätzlichen t-Test wurde festgestellt, dass die Abweichungen bei vier der sechs Richtlinien signifikant waren: bei der Verwendung von dialogischen Feedbackschleifen, bei der Generierung wiederholter Besuche und bei dem hohen Nutzwert sowohl für Mitglieder als auch für Medien (Kent/Taylor/White 2003: 69).

Zuletzt wurde – wie bereits in der ersten Untersuchung – versucht festzustellen, ob es eine positive Korrelation zwischen der Beantwortung von E-Mail-Anfragen und der Verwendung dialogischer Richtlinien auf der Website (Hypothese 3) gibt. Auch diese Hypothese wurde unterstützt: Antwortende Organisationen hatten drei dialogische Richtlinien (Generierung von wiederholten Besuchen, hoher Nutzwert für Mitglieder, User halten) in deutlich höherem Ausmaß umgesetzt, zwei (intuitives Interface und dialogische Feedbackschleifen) jedoch in geringerem Ausmaß (Kent/Taylor/White 2003: 69).

⁷¹ Zitate im englischen Original: „Hypothesis 1. Membership activist organizations will be more responsive than watchdog organizations.“, „Hypothesis 2. Membership organizations will employ dialogic principles in their Web site construction to a greater extent than will watchdog organizations.“ und „Hypothesis 3. Responsive organizations will employ dialogic principles to a greater extent than will non-responsive organizations.“

Tabelle 8: Häufigkeit der dialogischen Richtlinien (zweite Untersuchung)

Scale or item value	Total	Activist	Watchdog
Ease of interface			
<i>M</i> (alpha = 0.29)/SD (<i>N</i> = 148)	63.0/22.5	67.0/21.3	54.7/22.9
Site map	32	38	19
Major links to rest of site	97	99	94
Search engine box	38	44	25
Low reliance on graphics	86	87	83
Usefulness to media			
<i>M</i> (alpha = 0.50)/SD (<i>N</i> = 148)	42.9/20.8	47.5/18.1	33.3/22.8
Press releases	55	60	44
Speeches	19	22	12
Downloadable graphics	18	18	17
Audio/visual capacity	6	5	8
Clearly stated positions	80	99	71
Identifies member base	72	81	53
Usefulness to volunteers			
<i>M</i> (alpha = 0.46)/SD (<i>N</i> = 148)	75.7/20.5	81.4/17.8	63.8/20.9
Statement of philosophy	99	100	96
How to join	84	91	70
How to contribute money	68	82	39
Links to political leaders	36	39	30
Logo of organization is prominent	93	95	90
Conservation of visitors			
<i>M</i> (alpha = 0.11)/SD (<i>N</i> = 148)	62.2/27.4	62.7/27.7	61.1/26.9
Important info available on first page	43	41	48
Short loading time (<4 s)	64	87	15
Posting of last updated time and date	50	54	42
Return visit encouragement			
<i>M</i> (alpha = 0.59)/SD (<i>N</i> = 150)	36.7/20.0	44.2/16.2	21.6/18.4
Explicit invitation to return	12	16	2
News forums	18	21	12
FAQ's or Q&A's	20	28	4
Bookmark now	1	1	0
Links to other Web sites	70	73	62
Calendar of events	60	76	25
Downloadable information	30	33	23
Requestable information	74	96	29
News items posted w/in last 30 days	51	54	44
Dialogic loop			
<i>M</i> (alpha = 0.66)/SD (<i>N</i> = 148)	38.8/27.9	47.5/26.5	20.8/21.5
Opportunity for user-response	83	94	60
Opportunity to vote on issues	33	44	8
Survey to voice opinion on issues	36	46	15
Offers regular information	4	6	0

Note. With respect to column headings: where the total *N* is less than 150, the missing cases are from the latter sample. After the composite data for each scale is given, data for individual items (expressed as a percentage of cases assigned affirmative or "yes" scores) within each scale are provided.

Quelle: Kent/Taylor/White 2003: 71.

Kent, Taylor und White stellen fest, dass ihre Studien gezeigt haben, dass dialogische Online-Kommunikation nur sehr spärlich anzutreffen war. Nicht einmal 30% der untersuchten Organisationen (gesamte Stichprobe) beantwortete die E-Mail-Anfrage. Die Autoren schließen mit der Feststellung: „The data suggest that

if organizations want to use their Web sites to build relations with publics, certain design features are necessary. The more an organization depends upon its publics for achieving its mission, the more it should employ dialogic features into its Web site design" (Kent/Taylor/White 2003: 75).

Diana Ingenhoff und Martina Koelling (2008: 72) verwendeten die fünf Richtlinien für dialogische WWW-Beziehungen für eine empirische Untersuchung von 134 Schweizer Non-Profit-Organisationen. Auch in dieser Studie wurde festgestellt, dass von der Möglichkeit, dialogische Instrumente der Online-PR für den Aufbau von Beziehungen zu den wichtigsten Bezugsgruppen zu verwenden, kaum Gebrauch gemacht wird. Immerhin beantwortet die Mehrzahl der Organisationen Informationsanfragen von potentiellen Spendern oder Medienvertretern. Gordon/Berhow (2009: 150) analysierten die Verwendung von dialogischen Elementen für Universitäts-Websites. Dabei stellten sie fest, dass die untersuchten Websites generell eher wenig dialogorientiert waren. Bortree/Seltzer (2009: 317-318) kamen bei ihrer Studie zu Social Network Profilen von Umweltschutz-Organisationen ebenfalls zum Schluss, dass die dialogischen Potentiale der Web-Dienste bei weitem nicht genutzt werden. Schließlich fasste McAllister-Spooner (2009: 321) in einer Sekundäranalyse über zehn Jahren Forschung zu den Richtlinien für dialogische WWW-Beziehungen zusammen: „In essence, the dialogic promise of the Web has not yet been realized.“

2.2.2.4.3 Grundsätze dialogorientierter Öffentlichkeitsarbeit

In einer Publikation aus dem Jahr 2002 bezeichnen Kent/Taylor das Internet als einen besonders geeigneten Ort, um dialogische Beziehungen aufzubauen: „The Web can be used to communicate directly with publics by offering real time discussions, feedback loops, places to post-comments, sources for organizational information, and postings of organizational member biographies and contact information“ (Kent/Taylor 2002: 31).

Im gleichen Artikel nennen Kent/Taylor fünf allgemeine Grundsätze einer dialogorientierten Öffentlichkeitsarbeit⁷²: Gegenseitigkeit (mutuality), Nähe (propinquity), Einfühlungsvermögen (empathy), Risiko (risk) und Verbindlichkeit (commitment) werden als zentrale Elemente für Dialogorientierung gesehen (Kent/Taylor 2002: 24-25).

Unter Gegenseitigkeit verstehen die Autoren die Anerkennung der Tatsache, dass Organisationen und ihre Teilöffentlichkeiten aufeinander angewiesen sind. Da-

⁷² Diese Grundsätze beziehen sich nicht nur – aber auch – auf Online-PR.

raus folgt eine Zusammenarbeit (collaboration), die darauf abzielt, die Positionen der Partner zu verstehen. Gegenseitigkeit setzt auch die Anerkennung einer Gleichberechtigung unter Verzicht auf Machtausübung (spirit of mutual equality) voraus (Kent/Taylor 2002: 25).

Der Grundsatz der Nähe bedeutet für Kent und Taylor (2002: 26), dass sowohl Organisationen als auch ihre betroffenen Teilöffentlichkeiten aktiv in einen Dialog treten. Das heißt, dass Angelegenheiten kommuniziert werden, bevor Entscheidungen getroffen werden (immediacy of presence), dass der Dialog mit dem Ziel einer für alle Beteiligten gleichberechtigten und akzeptablen zukünftigen Lösung geführt wird (temporal flow) und dass sich alle Dialog-Partner voll und ganz einbringen (engagement).

Der dritte Grundsatz – Einfühlungsvermögen – bezieht sich auf eine Atmosphäre der gegenseitigen Unterstützung und des Vertrauens. Für ein solches Klima bedarf es laut Kent/Taylor (2002: 27) einer kollegialen Unterstützung (supportiveness), einer gemeinschaftlichen Orientierung (communal orientation) und einer Anerkennung der Position der Beteiligten (confirmation).

Mit Risiko ist gemeint, dass das Ergebnis eines Dialoges offen und potentiell gefährlich ist. Einerseits führt die Offenlegung von Informationen zu einer gewissen Verwundbarkeit (vulnerability), andererseits führt die Spontaneität von Dialogen zu unvorhersehbaren Konsequenzen (unanticipated consequences). Schließlich müssen die Beteiligten auch akzeptieren, dass ihr Gegenüber anders und fremd ist (recognition of strange otherness). Diesen Risiken eines Dialoges stehen positive Effekte in Form möglicherweise verbesserter Beziehungen zwischen Organisationen und Teilöffentlichkeiten gegenüber (Kent/Taylor 2002: 28-29).

Der fünfte Grundsatz – Verbindlichkeit – beruht laut Kent/Taylor (2002: 29-30) zunächst auf Echtheit (genuineness), das heißt Ehrlichkeit und Direktheit in der Kommunikation. Die Beteiligten müssen sich auch zu einer Konversation bekennen, die gemeinsame Vorteile zum Ziel hat (commitment to conversation). Außerdem ist ein Dialog stets inter-subjektiv, das heißt er fußt auf dem Willen, die jeweils andere Position zu interpretieren und zu verstehen (commitment to interpretation).

2.2.2.5 Online Reputationsmechanismen

In virtuellen Gemeinschaften und Märkten sind viele Informationen über dort tätige Akteure nicht leicht abrufbar. Wenn man die Attribute des Reputation

Quotient von Fombrun⁷³ betrachtet, so gibt es viele Eigenschaften, die online schwer zu überprüfen sind: In erster Linie betrifft das die Qualität von angebotenen Produkten und Services, aber auch emotionale Aspekte sind schwer abschätzbar. Des Weiteren kann die tatsächlich gelebte soziale Verantwortung häufig nicht erkannt werden und Informationen über Arbeitgeberqualitäten von Unternehmen sind nicht verfügbar. Koch/Möslein/Wagner (2000: 6) drücken das so aus: „Identität und Eigenschaften des Kooperationspartners bleiben im Dunklen.“

Die fehlenden Informationen führen letztlich zu einem Mangel an Vertrauen. In einer ökonomischen Beziehung schrecken potentielle Käufer möglicherweise vor einem Vertragsabschluss zurück, weil sie nicht sicher sind, dass die Qualität der Ware stimmt oder dass tatsächlich geliefert wird. Mangelndes Vertrauen kann sich aber auch in nicht-ökonomischen Online-Beziehungen negativ auswirken: So ist es denkbar, dass User Foren nicht benützen und dort geäußerte Meinungen nicht ernst nehmen, weil sie die Vertrauenswürdigkeit der anderen Teilnehmer nicht einschätzen können.

Um dem entgegenzuwirken, kann man eigene Mechanismen einsetzen, die die Erfahrungen Dritter mit Akteuren (Einzelpersonen, Organisationen) im Internet zugänglich machen. Solche Systeme werden häufig *Online Reputationsmechanismen* genannt, weil sie über das Internet die bisherige Vertrauenswürdigkeit eines Akteurs öffentlich machen.

Chris Shipley (2005: 37) beschreibt die Funktion von Reputationssystemen in Bezug auf Social Software⁷⁴ als „a means of understanding, who someone is and how that person behaves within the community“. Dellarocas und Resnick (2003: 1) definieren Online Reputationsmechanismen als „large-scale online word-of-mouth communities in which individuals share opinions on a wide range of topics, including companies, products, services, and even world events“. James Horton (o.A.: 2) stellt fest, dass solche Reputationssysteme auf dem Prinzip einer kumulativen Dokumentation beruhen, die letztlich zu einer summativen, numerischen Bewertung des betreffenden Akteurs führt.

Koch/Möslein/Wagner unterscheiden drei wesentliche Arten von Online Reputationsmechanismen⁷⁵: Bei der *gegenseitigen Bewertung von Transaktionspartnern* (Koch/Möslein/Wagner 2000: 8-9) können nach Abschluss einer Transaktion Käufer und Verkäufer einander beurteilen (zum Beispiel in den Ausprägungen

⁷³ siehe Kapitel 2.1.3.1.

⁷⁴ siehe Kapitel 2.2.1.6.

⁷⁵ Die Autoren beziehen sich in ihren Ausführungen nur auf ökonomische Online-Beziehungen. Die genannten Konzepte lassen sich jedoch auch auf nicht-ökonomische Online-Beziehungen anwenden.

positiv/negativ/neutral) und meist auch kurze Kommentare abgeben. Diese Bewertungen sind für andere User der Transaktionsplattform im Internet sichtbar, meist werden die Bewertungen kumuliert dargestellt und sind auch einzeln abrufbar. Ein oft zitiertes Beispiel dafür ist auf www.ebay.at zu finden; über diese Funktion von eBay sind auch schon einige Studien⁷⁶ erstellt worden.

Eine zweite Möglichkeit ist die *Bewertung von Meinungen*. Hier beziehen sich Koch/Möslein/Wagner (2000: 9-10) auf Online-Meinungsbörsen, auf denen User ihre Meinungen über verschiedene Produkte abgeben. Um die Qualität dieser Meinungen beurteilen zu können, können wiederum andere Benutzer die Meinungen beurteilen (z.B. in den Ausprägungen sehr nützlich/nützlich/weniger nützlich/nutzlos). Dieses System ermöglicht es, dass der Meinungsgeber eine Reputation bekommt. Natürlich ist es auch denkbar, diesen Reputationsmechanismus für nicht-ökonomische Zwecke einzusetzen, zum Beispiel Meinungen über die soziale Verantwortung einer Organisation und Bewertung dieser Meinungen.

derStandard.at setzt einen solchen Reputationsmechanismus in seinen Artikel-Foren ein: Eingeloggte User können die Beiträge anderer User als brilliant/interessant/unnötig bewerten und diese Bewertungen werden kumuliert in Form eines Balkens oberhalb des Postings⁷⁷ dargestellt.

Zuletzt verweisen Koch/Möslein/Wagner (2000: 10-11) auch noch auf die Möglichkeit der *Visualisierung von Beziehungsnetzwerken*. Bei solchen Systemen werden die direkten und indirekten Beziehungen zwischen Personen ermittelt und visualisiert. Dadurch wird es einzelnen Usern möglich, Bekannte zu finden, die Auskunft über die Vertrauenswürdigkeit eines potentiellen Kooperationspartners geben können. Ein Beispiel für diese Variante eines Online Reputationsmechanismus kann bei www.xing.com gefunden werden: User haben hier die Möglichkeit direkte Kontakte zu anderen Usern herzustellen. Zu weiteren Usern, mit denen sie nicht direkt bekannt sind, lassen sich die Beziehungen über direkte Kontakte darstellen.

James Horton (o.A.: 4) berichtet von einer Telefonumfrage aus den USA, bei der im Jahr 2004 26% der erwachsenen Internet-User angegeben haben, bereits aktiv Bewertungen in Online Reputationssystemen abgegeben zu haben. Dieses Ergebnis legt nahe, dass User durchaus bereit sind, solche Systeme nicht nur passiv, sondern auch aktiv zu benützen.

Hinsichtlich der vier Fombrun-Prinzipien⁷⁸, die für eine hohe Reputation ausschlaggebend sind, kann festgestellt werden, dass Online Reputationsmechanis-

⁷⁶ Details siehe Dellarocas/Resnick 2003: 5.

⁷⁷ siehe Kapitel 3.2.2.3.

⁷⁸ siehe Kapitel 2.1.3.1.

men vor allem für Transparenz sorgen – sie machen Erfahrungen Dritter allgemein zugänglich. Es liegt jedoch nahe, dass eine gute Reputation nicht alleine durch diese Hilfsmittel erlangt werden kann: Die Bereitschaft der bewerteten Person oder Organisation zu einem direkten Dialog spielt sicher eine Rolle, ebenso wie die anderen Prinzipien (Besonderheit, Authentizität, Konsistenz).

2.2.2.6 Resümee

Unter Online-PR wird für die Zwecke der vorliegenden Arbeit ein strategisches, prozessorientiertes Verfahren der Öffentlichkeitsarbeit verstanden, das sich netzbasierter und teilweise dialogorientierter Kommunikationsdienste bedient, um die Beziehungen zwischen einem PR-Träger und seinen relevanten Teilöffentlichkeiten zu entwickeln.

Ein Dialog ist ein zweiseitiger und symmetrischer Kommunikationsprozess, in dem die Rollen Rezipient und Kommunikator ausgetauscht werden und dessen Verlauf und Ergebnis weitgehend offen sind. Der Begriff Dialogorientierung bezieht sich auf Kommunikationsprozesse, die einen Rollentausch sowohl ermöglichen als auch anstreben und hinsichtlich Verlauf und Ergebnis Spielräume offen lassen.

Eine Definition für dialogorientierte Online-PR ergibt sich aus der Kombination der beiden oben genannten Begriffserklärungen: Es handelt sich dabei um ein strategisches, prozessorientiertes Verfahren der Öffentlichkeitsarbeit, das mit Hilfe netzbasierter Kommunikationsdienste einen zweiseitigen, symmetrischen Kommunikationsprozess ermöglicht, dessen Verlauf und Ergebnis weitgehend offen sind. Ziel ist es, einen Beitrag zur Beziehungsentwicklung zwischen PR-Träger und seinen relevanten Teilöffentlichkeiten zu leisten.

Derzeit gibt es erst wenige eigenständige theoretische Ansätze zur Online-PR. Ansgar Zerfaß hat in den letzten Jahren einige Publikationen zur interaktiven Öffentlichkeitsarbeit vorgelegt. Er unterscheidet zwei Ansatzmöglichkeiten für die Praxis: Erstens sollen seiner Meinung nach Internet-Dienste in den gesamten Prozess des Kommunikationsmanagements – also in Analyse-, Planungs-, Umsetzungs- und Kontrollphase systematisch integriert werden. Und zweitens können spezifische Kommunikationsplattformen des Internets für die Umsetzung von PR-Maßnahmen genutzt werden.

Thomas Pleil hat – unter Bezugnahme auf die vier PR-Modelle nach Grunig/Hunt – drei Handlungsalternativen für die Praxis der Online-PR aufgezeigt: digitalisierte PR, Internet-PR und Cluetrain-PR. Nur der letzte Typ der Online-PR ist dialog-

orientiert. Welche der Optionen Organisationen für ein möglichst effizientes Vorgehen wählen, soll laut Pleil von der jeweiligen Kommunikationssituation, in der man sich befindet, abhängig gemacht werden.

Roland Burkart hat sogenannte Leitwerte unternehmerischer Webkommunikation (LUW) definiert. Als übergeordnetes Ziel für Online-PR legt er die Akzeptanz des Unternehmens bei seinen relevanten Teilöffentlichkeiten fest. Ein solcher Zustand kann allerdings nicht direkt erreicht werden, sondern ist Folge einer konsequenten Umsetzung der LUW. Transparenz spielt in diesem Modell die zentrale Rolle und stützt sich auf Glaubwürdigkeit (die im Wesentlichen auf Vertrauen und Sachkompetenz beruht) und Verantwortungsbereitschaft. Eine verständigungsorientierte und dialogbereite Website ist ein mögliches Verfahren zur Zielerreichung.

Michael Kent und Maureen Taylor haben seit Ende der neunziger Jahre eine Reihe von Beiträgen und Studien zum Thema der dialogorientierten Online-PR publiziert. Fünf Richtlinien für dialogische WWW-Beziehungen standen darin im Mittelpunkt: Einrichtung einer Feedbackschleife, Information mit hohem Nutzwert, Generierung wiederholter Besuche, einfaches und intuitives Interface sowie Halten der Besucher. Empirische Befunde haben gezeigt, dass dialogische Online-Kommunikation in der Praxis spärlich anzutreffen war, jedoch gerade für Organisationen, die in starker Abhängigkeit zu ihren Teilöffentlichkeiten stehen, wichtig ist. Die Richtlinien dialogischer WWW-Beziehungen sind geeignet, Beziehungen zu relevanten Zielgruppen aufzubauen und helfen dabei, Unternehmensziele zu erreichen.

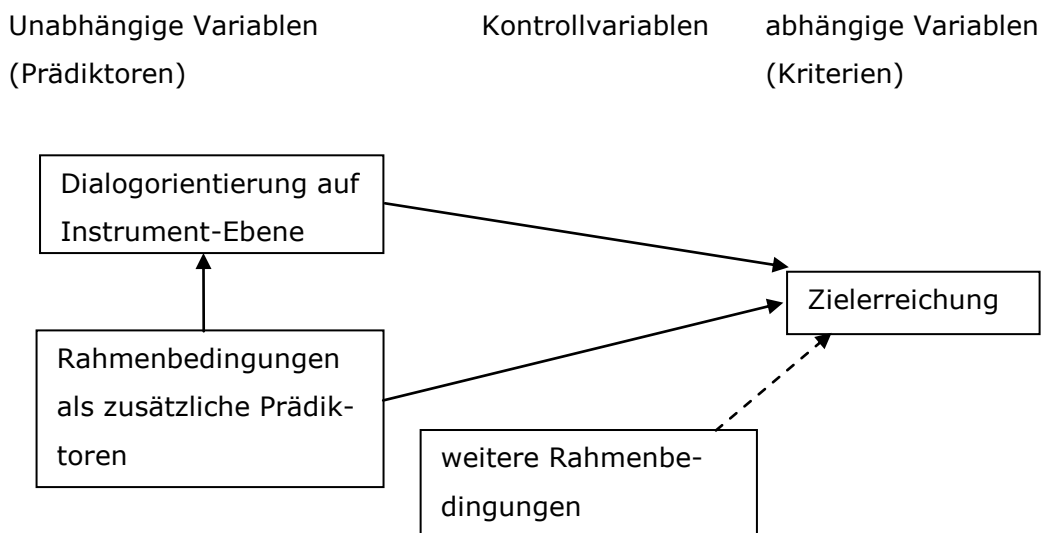
Online Reputationsmechanismen werden mittlerweile auf vielen Websites eingesetzt. Sie dienen dazu, über das Internet die bisherige Vertrauenswürdigkeit von Akteuren öffentlich zu machen. Auf diese Weise sorgen sie für Transparenz, indem sie Erfahrungen Dritter allgemein zugänglich machen. Sie können also ein sinnvolles Instrument der dialogorientierten Online-PR sein, das einen wertvollen Beitrag für eine positive Reputation leistet.

3 Modell der dialogorientierten Online-PR

Die zentrale Fragestellung, die mit dem Modell der dialogorientierten Online-PR geklärt werden soll, ist: Welche Zusammenhänge gibt es in der Online-PR zwischen Dialogorientierung auf der Ebene der PR-Instrumente und dem Erreichen der PR-Zielsetzungen? Daraus folgt, dass es zwei zentrale Variablen im Modell gibt: Die Dialogorientierung ist der zentrale Prädiktor (unabhängige Variable) und die Zielerreichung ist das Kriterium (abhängige Variable).

Da davon auszugehen ist, dass die Dialogorientierung nur einen der Einflussfaktoren für die Zielerreichung darstellt, müssen außerdem Rahmenbedingungen (weitere Einflussfaktoren für die Zielerreichung) der Online-PR beachtet werden. Diese Rahmenbedingungen werden in zwei Gruppen geteilt: Einerseits gibt es solche, die innerhalb des Modells der dialogorientierten Online-PR als weitere Prädiktoren berücksichtigt werden, weil aufgrund der theoretischen Basis angenommen werden kann, dass sie großen Einfluss auf den zentralen Prädiktor und/oder die Kriterien haben. Rahmenbedingungen, deren Effekt weniger bedeutend eingeschätzt wird, werden als Kontrollvariablen berücksichtigt.

Abbildung 13: Variablengruppen im Modell der dialogorientierten Online-PR (eigene Darstellung)



In Kapitel (3.1) wird zunächst darauf eingegangen, was als Zielsetzung der dialogorientierten Online-PR festgelegt wird. In den drei darauf folgenden Kapiteln (3.2, 3.3 und 3.4) wird auf Instrumenten-Ebene geklärt, was die Dialogorientierung ausmacht, in welchen Ausprägungen sie existiert und woran diese

Ausprägungen bestimmt werden können. Kapitel 3.5 ist den Rahmenbedingungen der Online-PR gewidmet: Relevante Rahmenbedingungen werden selektiert und in die Gruppen der weiteren Prädiktoren bzw. Kontrollvariablen geteilt. Abschließend wird in Kapitel 3.6 das Modell der dialogorientierten Online-PR gesamt dargestellt. In Form von Arbeitshypothesen werden mögliche Zusammenhänge zwischen Prädiktoren, Kriterien und Kontrollvariablen formuliert. Diese Arbeitshypothesen bilden die Grundlage für die empirische Überprüfung in Kapitel 4 der vorliegenden Arbeit.

3.1 Ziel der Online-PR

Zunächst soll hier die Zielsetzung der dialogorientierten Online-PR festgelegt werden. Das heißt, in diesem Kapitel geht es um die Bearbeitung der Forschungsfrage 1⁷⁹: Welche Ziele werden mit dialogorientierten Instrumenten der Online-PR verfolgt?

Online-PR ist eines von mehreren Verfahren⁸⁰ der Öffentlichkeitsarbeit. Daraus lässt sich ableiten, dass die Ziele, die mit diesem Verfahren verfolgt werden, sich an den übergeordneten, allgemein gültigen Zielsetzungen der Öffentlichkeitsarbeit und der Kommunikationspolitik einer Organisation orientieren müssen. Denn es ist zweifellos sinnvoll, wenn alle Verfahren der Öffentlichkeitsarbeit letztlich zur Erreichung eines gemeinsamen Zieles⁸¹ eingesetzt werden. Online-PR kann jedoch die speziellen Bedingungen, die durch die Kommunikation mittels netzbasierter Dienste gegeben sind, ausnützen und dadurch für die Erreichung bestimmter Teilzielsetzungen besonders effizient eingesetzt werden.

3.1.1 Orientierung am übergeordneten PR-Ziel: Beziehungsentwicklung

Online-PR trägt zur Zielerreichung der Öffentlichkeitsarbeit bei. In den letzten zwei Jahrzehnten ist die Beziehung zwischen Organisationen und ihren Teilöffentlichkeiten in das Zentrum der PR-Forschung gerückt: „The major reason that OPR⁸² has been emphasized extensively is that the existence of positive relationships between an organization and its publics has been demonstrated as one of

⁷⁹ siehe Kapitel 1.1.

⁸⁰ siehe Definition „Online-PR“ in Kapitel 2.2.1.2.

⁸¹ Ein gemeinsames, übergeordnetes Ziel für alle PR-Verfahren führt zu Synergieeffekten und höherer Effizienz. Ähnlich wird bei der integrierten Unternehmenskommunikation (siehe Kapitel 2.1.2.6) argumentiert.

⁸² OPR steht für organization-public relationship, also die Beziehung zwischen Organisationen und Teilöffentlichkeiten.

the major contributions of public relations to organizational effectiveness“ (Huang 2001a: 61-62).

Das strategische Ziel der Öffentlichkeitsarbeit ist es aus dieser Perspektive, die Beziehung zwischen einer Organisation und ihren relevanten Teilöffentlichkeiten aufzubauen, aufrechtzuerhalten und weiterzuentwickeln. Auf diese Weise soll ein Interessenausgleich mit dem gesellschaftspolitischen Umfeld erreicht werden, der Voraussetzung für den Erfolg einer Organisation ist (Ledingham 2003: 181).

In ihrer Excellence-Studie kamen James Grunig und seine Forschergruppe zu dem Ergebnis, dass der Wert von Public Relations für eine Organisation in der Beziehungsentwicklung zu den strategisch bedeutsamen Teilöffentlichkeiten besteht: „building relationships – managing interdependence – is the essence of public relations. Good relationships make organizations more effective because they allow organizations more freedom to achieve their missions. Ironically, however, organizations maximize their autonomy by giving up some of it to build relationships with publics“ (Grunig/Grunig/Dozier 2002: 10).

Zerfaß sieht die Aufgaben für Public Relations ähnlich. Er bezeichnet es als dominantes Ziel der Öffentlichkeitsarbeit, „einen Beitrag zur sozialen Integration im gesellschaftspolitischen Umfeld der Unternehmung zu leisten“ (Zerfaß 2004b: 349). Diese Strukturierung und Gestaltung sozialer Beziehungen wird mit Hilfe kommunikativer Aktivitäten (Mitteilungs- und Verstehenshandlung) realisiert. Die an der jeweiligen Kommunikation beteiligten Akteure „trachten [...] stets danach, bestimmte *Interessen* zu realisieren, die sich entweder auf individuelle Bedürfnislagen oder soziale Erwartungshaltungen zurückführen lassen“ (Zerfaß 2004b: 209).

In diesem Sinne argumentiert auch Roland Burkart. Als oberstes Ziel der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit nennt er das Erarbeiten eines Einverständnisses, das als Basis für gemeinsames Handeln zur Interessenrealisierung der Beteiligten dient (Burkart 1996: 254-255). Der Ansatz von Burkart macht deutlich, dass Kommunikation zur Verständigung über den objektiven, subjektiven und sozialen Bezugsrahmen der Beteiligten verwendet wird. Mit den vier Phasen der Zielrealisierung – Information, Diskussion, Diskurs und Situationsdefinition⁸³ – wird ein Weg zur Zielerreichung aufgezeigt.

Die Society for New Communications Research (2008: 14) hat eine Studie durchgeführt, in der PR-Praktiker danach gefragt wurden, auf welche Weise die neuen Kommunikationskanäle der Social Media ihre Arbeit beeinflussen. Eine der Fragen lautete, an welchen Kenngrößen sie den Erfolg von Kommunikations-

⁸³ siehe Kapitel 2.1.2.4.2.

Aktivitäten im Web 2.0 messen würden. An erster Stelle wurde die Verbesserung der Beziehungen zu den wichtigsten Teilöffentlichkeiten genannt, noch vor der Verbesserung der Reputation. Das heißt, auch in der PR-Praxis steht das Ziel der Beziehungsentwicklung im Zusammenhang mit Online-PR im Vordergrund.

Die Ausführungen von Huang, Ledingham, Grunig et al., Zerfaß und Burkart weisen also alle darauf hin, dass Public Relations darauf abzielt, den Handlungsspielraum einer Organisation dadurch zu maximieren, dass Beziehungen mit relevanten Teilöffentlichkeiten entwickelt werden, die einen Interessenausgleich durch soziale Integration ermöglichen. Auch PR-Praktiker sehen die Beziehungsentwicklung als zentrales Ziel (speziell in Bezug auf Social Media). Um dieses Ziel zu erreichen, wird Kommunikation eingesetzt: „Communication is viewed as a means of linking organizations and their publics in the relationship management paradigm“ (Kim 2001: 802). Grunig (2008: 107) fasst zusammen, dass erfolgreiche kurzfristige Kommunikationsaktivitäten auf lange Sicht zur Entwicklung und Aufrechterhaltung von qualitativ wertvollen Beziehungen mit strategisch wichtigen Teilöffentlichkeiten beitragen. Letztlich hilft eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit, die übergeordneten Organisationsziele zu erreichen.

Manfred Bruhn (2003: 17) bezeichnet die „strategische Positionierung des Unternehmens im Kommunikationswettbewerb“ als Ziel der integrierten Kommunikation. Durch die Integration der Kommunikation soll eine Effizienzsteigerung der Kommunikation herbeigeführt werden. Schließlich soll durch integrierte Kommunikation der Markenwert eines Unternehmens erhöht werden, die Gewinne pro Kunden sollen gesteigert werden (Bruhn 2003: 20). Insgesamt orientiert sich Bruhns Ansatzpunkt sehr stark und direkt an ökonomischen Zielen.

Dass es durch Kommunikation zu einem Interessenausgleich kommen soll, also auch zu einer Befriedigung der Interessen der Bezugsgruppen, wird nicht betont. Trotzdem spricht Bruhn von einer Phase der Dialogkommunikation seit dem Jahr 2000, in der es primäre Aufgabe der Kommunikationspolitik ist, Beziehungen zu den Zielgruppen aufzubauen und zu intensivieren (Bruhn 2003: 7). Beziehungsmarketing schafft Wettbewerbsvorteile durch „die Fokussierung auf die Beziehung zu den Zielgruppen“ (Bruhn 2003: 6).

Reputationsmanagement zielt auf das Entstehen eines guten Rufes ab, um einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen. Beziehungen mit dem gesellschaftlichen Umfeld stehen dabei nicht im Vordergrund. Sie spielen jedoch bei einigen Attributen des Reputation Quotient⁸⁴ eine Rolle: Ein gutes Gefühl, Bewunderung und Respekt für das Unternehmen sowie Vertrauen (Bestandteile von „emotional appeal“)

⁸⁴ siehe Kapitel 2.1.3.1.

können sich nur in einer Beziehung zwischen Unternehmen und Teilöffentlichkeiten entwickeln. Nach Rensburg/de Beer/Coetzee sind Unternehmensreputation und Beziehungen zu Anspruchsgruppen zwei eng miteinander verbundene Konstrukte, die sich wechselseitig beeinflussen und durch PR bearbeitet werden.

Corporate Social Responsibility ist ein Konzept, mit dem ein Interessenausgleich zwischen Organisationen und Teilöffentlichkeiten in der ökonomischen, sozialen und ökologischen Sphäre angestrebt wird. Wechselbeziehungen mit den Bezugsgruppen stehen dabei im Mittelpunkt⁸⁵. Auch wenn die Beziehungsentwicklung nicht explizit angestrebt wird, ist sie wohl unabdingbare Voraussetzung für eine andauernde Identifizierung und Erfüllung der Bedürfnisse der Stakeholder.

Customer Relationship Management ist ein betriebswirtschaftlicher Ansatz, der die Beziehungsentwicklung mit Kunden als oberste Zielsetzung verfolgt. Hier zeigen sich große Parallelen zu neueren PR-Theorien: Newell hat mit seinem weiterentwickelten CMR-Konzept (CMR: Customer Managed Relationships⁸⁶) sogar ebenfalls den Kontrollaspekt herausgearbeitet: Je stärker Kunden die Möglichkeit zur Beziehungskontrolle eingeräumt wird, desto besser lässt sich die Beziehung zwischen Organisationen und Kunden entwickeln.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass in neueren PR-Theorien die Beziehungsentwicklung zwischen Organisationen und ihren Teilöffentlichkeiten häufig explizit als übergeordnetes Ziel von Öffentlichkeitsarbeit genannt wird oder zumindest implizit angestrebt wird. Auch betriebswirtschaftliche Ansätze sehen zunehmend (Kunden-)Beziehungen als zentralen Ansatzpunkt.

Als übergeordnetes, strategisches Ziel von Online-PR wird daher die Beziehungsentwicklung zwischen dem PR-Träger (einer Organisation) und seinen relevanten Teilöffentlichkeiten betrachtet. Unter Beziehungsentwicklung werden der Aufbau, die Aufrechterhaltung und die kontinuierliche Weiterentwicklung von Beziehungen verstanden.

3.1.2 Beziehungen zwischen Organisationen und Teilöffentlichkeiten

Um Beziehungen entwickeln zu können, muss geklärt sein, was unter Beziehungen zwischen Organisationen und Teilöffentlichkeiten verstanden wird, welche Eigenschaften diese aufweisen und welche Dimensionen unterschieden werden können.

John Ledingham hat in zwei Artikeln (Ledingham 2003 und Ledingham/Bruning 1998) die Ergebnisse aus der relevanten Fachliteratur zum Thema Beziehungs-

⁸⁵ siehe Kapitel 2.1.3.2.

⁸⁶ siehe Kapitel 2.1.3.3.

management zusammengefasst. Er definiert die Beziehung zwischen einer Organisation und ihren Teilöffentlichkeiten als den „Zustand, der zwischen einer Organisation und ihren relevanten Teilöffentlichkeiten besteht, in dem die Aktionen jeder Seite das wirtschaftliche, soziale, politische und/oder kulturelle Wohl der jeweils anderen Seite beeinflussen“ (Ledingham/Bruning 1998: 62, eigene Übersetzung⁸⁷). Ledingham/Bruning/Wilson (1999: 16) ergänzen, dass die Beziehungsqualität durch optimale Aufbau- und Erhaltungsstrategien gewährleistet werden kann.

Broom, Casey und Ritchey (2000: 18) definieren die Beziehung zwischen Organisationen und Teilöffentlichkeiten als eine eigenständige Verkörperung aller Interaktions-, Transaktions-, Austausch- und Verbindungsstrukturen im Sinne dynamischer Verhaltensmuster: „Organization-public relationships are represented by the patterns of interaction, transaction, exchange, and linkage between an organization and its publics. These relationships have properties that are distinct from the identities, attributes and perceptions of the individuals and social collectives in the relationships. Though dynamic in nature, organization-public relationships can be described at a single point in time and tracked over time.“

Ledingham (2003: 195) leitet aus seiner Literaturrecherche 14 Axiome ab, die die Beziehung zwischen Organisationen und Teilöffentlichkeiten beschreiben:

- „1. Organization–public relationships are transactional.
2. The relationships are dynamic; they change over time.
3. They are goal oriented.
4. Organization–public relationships have antecedents and consequences and can be analyzed in terms of relationship quality, maintenance strategies, relationship type, and actors in the relationship.
5. These relationships are driven by the perceived needs and wants of interacting organizations and publics.
6. The continuation of organization–public relationships is dependent on the degree to which expectations are met.
7. Those expectations are expressed in interactions between organizations and publics.
8. Such relationships involve communication, but communication is not the sole instrument of relationship building.

⁸⁷ Zitat im englischen Original: „the state which exists between an organization and its key publics in which the actions of either entity impact the economic, social, political and/or cultural well-being of the other entity“.

9. These relationships are impacted by relational history, the nature of the transaction, the frequency of exchange, and reciprocity.
10. Organization–public relationships can be described by type (personal, professional, community, symbolic, and behavioral) independent of the perceptions of those relationships.
11. The proper focus of the domain of public relations is relationships, not communication.
12. Communication alone cannot sustain long-term relationships in the absence of supportive organizational behavior.
13. Effective management of organization–public relationships supports mutual understanding and benefit.
14. The relationship perspective is applicable throughout the public relations process and with regard to all public relations techniques.”

In einer empirischen Studie haben Ledingham und Bruning Dimensionen der Beziehung zwischen Organisationen und Teilöffentlichkeiten untersucht. Hypothetisch wurde vermutet, dass die Komponenten Offenheit (openness), Vertrauen (trust), Involvierung (involvement), Verbundenheit (commitment) und Investition (investment) für die Qualität der Beziehung ausschlaggebend seien (Ledingham/Bruning 1998: 59). Involvierung, Verbundenheit und Investition beziehen sich jeweils auf das Gemeinwohl. Es stellte sich heraus, dass die ersten drei Dimensionen sehr stark, die anderen beiden etwas schwächer mit der Entscheidung von Individuen zusammenhängen, mit der Organisation weiter in Kontakt zu bleiben: Je stärker Vertrauen, Involvierung und Verbundenheit aus Sicht der Individuen gegeben waren, desto höher war die Wahrscheinlichkeit, die Beziehung aufrechtzuerhalten (Ledingham/Bruning 1998: 61).

Ein Nachteil dieser Studie ist allerdings, dass Geschäftsbeziehungen⁸⁸ untersucht wurden, das sind in der Diktion von Grunig et al. (siehe unten) tauschorientierte Beziehungen. Die Ergebnisse können daher nur eingeschränkt auf andere Teilöffentlichkeiten übertragen werden, die – nach Grunig et al. – in gemeinschaftsorientierten Beziehungen zur Organisation stehen.

James Grunig (Grunig/Hon 1999: 3) hat mit einer Forschergruppe an der University of Maryland die Qualität von Beziehungen zwischen Organisationen und Teilöffentlichkeiten untersucht. Dabei wurden vier Merkmale identifiziert, die für die Messung der Beziehungsqualität besonders bedeutsam sind: Gleichberechtigung (control mutuality), Vertrauen (trust), Verbundenheit (commitment) und

⁸⁸ Die untersuchten Individuen waren Kunden einer Telefongesellschaft und wurden in drei Gruppen eingeteilt: Stayers (die weiterhin Kunden bleiben wollten), Undeciders (die unentschieden waren) und Leavers (die nicht mehr länger Kunden bleiben wollten).

Zufriedenheit (satisfaction). Gleichberechtigung wird als das bedeutsamste Merkmal für eine gute Beziehung bezeichnet, die weiteren Merkmale sind entsprechend ihrer Wichtigkeit absteigend gereiht. Zusätzlich zu diesen Charakteristika wurden zwei Dimensionen für Typen von Beziehungen aus der Fachliteratur der Psychologie übernommen: tauschorientierte Beziehungen (exchange relationships) und gemeinsamkeitsorientierte Beziehungen (communal relationships).

Die vier Merkmale von Beziehungen definieren Grunig/Grunig/Dozier (2002: 553) wie folgt:

„* **Control mutuality** – the degree to which parties agree on who has rightful power to influence one another. Although some degree of power imbalance is natural in organization-public relationships, the most stable, positive relationships exist when organizations and publics have some degree of control over the other.

* **Trust** – one party's level of confidence in and willingness to open oneself to the other party. Trust is a complicated concept, which has several underlying dimensions. One of these is integrity, the belief that an organization is fair and just. A second is dependability, the belief that an organization will do what it says it will do. A third is competence, the belief that an organization has the ability to do what it says it will do.

* **Commitment** – the extent to which one party believes that the relationship is worth spending energy on to maintain and promote.

* **Satisfaction** – the extent to which one party feels favorably toward the other because positive expectations about the relationship are reinforced. A satisfying relationship is one in which the benefits outweigh the costs. Satisfaction also can occur when one party believes the other party is engaging in positive steps to maintain the relationship.“

Die beiden Beziehungstypen werden von Grunig/Hon (1999: 3) so definiert:

„**Exchange Relationship** – In an exchange relationship, one party gives benefits to the other only because the other has provided benefits in the past or is expected to do so in the future.

Communal Relationship – In a communal relationship, both parties provide benefits to the other because they are concerned for the welfare of the other -- even when they get nothing in return. For most public relations activities, developing communal relationships with key

constituencies is much more important to achieve than would be developing exchange relationships. "

Um quantitative und qualitative Messungen zur Beziehungsqualität durchzuführen haben Grunig und eine Forschergruppe die oben genannten Merkmale für Fragebögen operationalisiert. Mit Hilfe dieses Instrumentes ist es möglich festzustellen, wie die Beziehungsqualität aus Sicht der Teilöffentlichkeiten wahrgenommen wird (Grunig/Hon 1999: 3 und Grunig 2002: 3-5).

Jo/Hon/Brunner (2004: 14) haben das quantitative Messinstrument von Grunig/Hon anhand einer empirischen Untersuchung im universitären Umfeld überprüft und dabei festgestellt, dass die sechs oben genannten Dimensionen ein valides und zuverlässiges Instrument für die Messung von Beziehungsqualität zwischen Studierenden und Universitäten darstellen. Ein Ergebnis dieser Studie ist auch, dass die vier Merkmale von Beziehungen (Control Mutuality, Trust, Commitment und Satisfaction) offenbar untereinander stark korrelieren (Jo/Hon/Brunner 2004: 25).

Ki/Hon (2007: 8 und 14) haben ebenfalls diese sechs Dimensionen der Beziehungsqualität für ein Strukturgleichungsmodell zum Zusammenhang mit Einstellungen (von Teilöffentlichkeiten zum PR-Träger) und mit Verhaltensabsichten (ebenfalls von Teilöffentlichkeiten gegenüber dem PR-Träger) verwendet. Es stellte sich heraus, dass vor allem Zufriedenheit und Gleichberechtigung für die Einstellung von Studenten ihrer Universität gegenüber ausschlaggebend waren.

Tom Kelleher (2009: 177-178, 182-185) untersuchte den Zusammenhang von zwei Merkmalen der Online-Kommunikation (conversational human voice und communicated relational commitment) mit der Beziehungsqualität. Für die Messung der Beziehungsqualität verwendete er die Dimensionen Gleichberechtigung (control mutuality), Vertrauen (trust), Verbundenheit (commitment) und Zufriedenheit (satisfaction). Diese Studie zeigte, dass beide Merkmale der Online-Kommunikation positiv mit allen vier Dimensionen der Beziehungsqualität korrelieren. Der Autor kommt zu folgendem Schluss: „Building on prior research, this survey supports a model of distributed public relations – one in which key outcomes of public relations are fostered by a wide range of people communicating interactively while representing an organization“ (Kelleher 2009: 172).

Yi-Hui Huang hat 2001 das Konstrukt für Beziehungen zwischen Organisationen und ihren Teilöffentlichkeiten von Grunig/Hon um eine Dimension erweitert, um eine interkulturelle Messung von Beziehungen zu ermöglichen. Zusätzlich zu den vier Merkmalen Gleichberechtigung, Vertrauen, Verbundenheit und Zufriedenheit führte sie die fünfte Dimension Gesicht und Gunst (face and favor = mianzi and

renqing) ein, die für die ostasiatische Kultur sehr bedeutend ist (Huang 2001a: 68).

Das Merkmal Gesicht und Gunst ist für das soziale Beziehungen in China sehr wichtig: Huang (2001a: 69) stellt fest: „In general, maintaining face or doing a face-work in front of others is important in social interactions, especially for expanding or enhancing human networks.“ Renqing (favor), also Gunst, ist eine Norm, die einerseits besagt, dass Mitglieder eines sozialen Netzwerkes Kontakt halten und Geschenke austauschen, andererseits in Notsituationen anderen Mitgliedern des Netzwerkes zu Hilfe kommen.

Huang hat aus den fünf Dimensionen⁸⁹ das Messinstrument OPRA (Organization-Public Relationship Assessment) für Beziehungen zwischen Organisationen und ihren Teilöffentlichkeiten entwickelt, das sich als valide und zuverlässig erwiesen hat. OPRA kann eingesetzt werden, um die Beziehungsqualität zu überprüfen, um die Beziehungsentwicklung über längere Zeiträume zu verfolgen, um die relative Wichtigkeit der fünf Dimensionen in einer konkreten Beziehung zu bestimmen und um Teilöffentlichkeiten nach der Beziehungsqualität zu segmentieren (Huang 2001a: 82-84).

Ebenfalls 2001 hat Huang eine Studie veröffentlicht, in der sie den Zusammenhang der Beziehung zwischen Organisationen und Teilöffentlichkeiten und Konfliktlösung untersucht hat. Sie konnte nachweisen, dass die Beziehungsqualität in den fünf OPRA-Dimensionen eine mögliche Konfliktlösung entscheidend beeinflussen. Die fünf Beziehungs-Merkmale sind intervenierende Variablen: PR-Strategien⁹⁰ haben einen Effekt auf die Beziehungs-Dimensionen, von diesen wiederum hängt eine Konfliktlösung ab (Huang 2001b: 286-287).

Yungwook Kim (2001: 799, 811) hat ein Instrument zur Messung von Beziehungen zwischen Organisationen und ihren Teilöffentlichkeiten entwickelt, das aus 4 Dimensionen besteht: Vertrauen (trust), Verbundenheit (commitment), Involvierung (local or community involvement) und Reputation (reputation). Kim sammelte zunächst insgesamt 113 Variablen zur Messung von Beziehungen aus der Fachliteratur zu interpersoneller Kommunikation, Public Relations und Relationship Marketing. Durch mehrere Faktoranalysen wurden schließlich 16 Variablen in den oben genannten vier Dimensionen gewonnen. In zwei abschließenden Befragungen stellte Kim eine hohe Validität und Reliabilität dieses Instrumentes fest.

⁸⁹ Die Beziehungstypen nach Grunig/Hon wurden nicht verwendet.

⁹⁰ Untersucht wurden fünf Typen von PR-Strategien: symmetrisch-ethische Kommunikation, zweiseitige Kommunikation, interpersonelle Kommunikation, mediale Kommunikation, soziale Aktivitäten (Huang 2001b: 267).

Für eine empirische Untersuchung über Web-Charakteristika und ihre Effekte auf die Beziehung zwischen Organisationen und ihren Teilöffentlichkeiten kombinierten Samsup Jo und Yungwook Kim die Instrumente von Grunig/Hon und Kim. Sie kamen damit auf insgesamt 8 Dimensionen: Gleichberechtigung (control mutuality), Vertrauen (trust), Verbundenheit (commitment), Zufriedenheit (satisfaction), tauschorientierte Beziehungen (exchange relationships), gemeinschaftsorientierte Beziehungen (communal relationships), Involvierung (local or community involvement) und Reputation (reputation). Mit dem kombinierten Instrument ist es gelungen, komplexe Zusammenhänge zwischen Interaktivität und Multimedialität eines Internet-Angebotes und einzelnen Beziehungsdimensionen aufzuzeigen (Jo/Kim 2003: 199-200 und 221-223).

Jo publizierte 2003 eine weitere Studie, in der er versuchte, aus den bisherigen Konstrukten ein übergreifendes Modell für die Beziehungen zwischen Organisationen und ihren Teilöffentlichkeiten abzuleiten, das einerseits die Perspektive aller Beteiligten (der Teilöffentlichkeiten *und* der Organisation) berücksichtigen sollte, andererseits spezifische Dimensionen für die Anwendung in nicht-westlichen Kulturen (in diesem Fall: Südkorea) beinhalten sollte (Jo 2003: 10).

Samsup Jo verwendete ein Modell, das aus den fünf Dimensionen von Huang bestand und aus einem zusätzlichen Merkmal, spezifisch für die südkoreanische Kultur: persönliches Netzwerk (personal network). Diese Dimension definierte Jo (2003: 27) als „an established personal network through blood tie (hyulyon), school tie (hakyon), and regional hometown (jijon)“.

Die Ergebnisse von Jos Studie zeigten, dass Vertrauen, Zufriedenheit, Verbundenheit und persönliches Netzwerk die besten Dimensionen waren, um die untersuchte Beziehung zwischen Samsung Electronics und ihren Einzelhändlern zu charakterisieren. Jo stellte fest, dass Vertrauen, Gleichberechtigung, Zufriedenheit und Verbundenheit stark miteinander korrelierten, während persönliches Netzwerk mit anderen Dimensionen zusammenhing. Außerdem legen die Ergebnisse nahe, dass einzelne Variablen auf andere wirken könnten: So könnten Vertrauen und persönliches Netzwerk für die Entwicklung von Zufriedenheit und Verbundenheit ausschlaggebend sein (Jo 2003: 4-5).

Tabelle 9: Gegenüberstellung der Dimensionen von Beziehungen zwischen Organisationen und Teilöffentlichkeiten (eigene Darstellung)

Ledingham/ Bruning (1998)	Grunig/ Hon (1999), Jo/Hon/ Brunner (2004), Ki/Hon (2007)	Huang (2001a, 2001b)	Kim (2001)	Jo/Kim (2003)	Jo (2003)	Kelleher (2009)
openness						
trust	trust	trust	trust	trust	trust	trust
involvement			local or community involvement	community involvement		
commitment	commitment	relational commitment	commitment	commitment	commitment	commitment
investment						
	control mutuality	control mutuality		control mutuality	control mutuality	control mutuality
	satisfaction	relational satisfaction		satisfaction	satisfaction	satisfaction
	exchange relationship			exchange relationship		
	communal relationship			communal relationship		
		face and favor			face and favor	
			reputation	reputation		
					personal network	

3.1.3 Beziehungsentwicklung durch Kommunikation

Public Relations wird in der vorliegenden Arbeit als Kommunikationsaufgabe verstanden, die das Ziel einer positiven Beziehungsentwicklung verfolgt. Online-PR ist ein Verfahren der Öffentlichkeitsarbeit, das sich spezieller – nämlich netzbasierter und teilweise dialogorientierter – Kommunikationsdienste bedient, um

die Beziehungen zwischen einem PR-Träger und seinen relevanten Teilöffentlichkeiten zu entwickeln⁹¹.

Kommunikation ist das zentrale Betätigungsfeld der PR: „Communication is a form of public relations activity. Indeed, communication has always been central to the study and practice of public relations. The emergence of the relationship management perspective raises the question of the role of communication within that framework“ (Ledingham/Bruning 2000a: 61).

Um der Frage nachzugehen, ob und wie PR-Kommunikationsprogramme die Beziehung zwischen Organisationen und ihren relevanten Teilöffentlichkeiten beeinflussen, haben Ledingham und Bruning eine Studie durchgeführt, in der die Auswirkungen des Kommunikationsprogramms eines Telefonanbieters auf relevante Bezugsgruppen gemessen wurden. Die PR-Kommunikationsaktivitäten waren speziell darauf ausgelegt, die zentralen Beziehungs-Dimensionen⁹² zu beeinflussen (Ledingham/Bruning 2000a: 61-63).

Die Autoren stellten fest, dass es einen Zusammenhang zwischen Kommunikationsprogrammen der Öffentlichkeitsarbeit und der Beziehungsentwicklung zu Teilöffentlichkeiten gibt (Ledingham/Bruning 2000a: 64-65):

„Although we do not claim a causal inference between organization-public relationship initiatives and the behavior of public members, the research certainly supports the notion that managed communication programs can influence perceptions of the organization-public relationship and, in that way, can impact the behavior of public members. This supports our [...] thesis concerning the strategic role communication plays within the relational perspective to help achieve relationship goals.“

Kommunikation spielt also eine zentrale Rolle in der Beziehungsentwicklung. Darüber hinaus haben jedoch auch die Handlungen aller Beteiligten einen entscheidenden Einfluss auf die Beziehungsqualität (Ledingham 2003: 194-195).

Andreas Mann betrachtet Dialogorientierung⁹³ und den Zusammenhang zwischen Dialog und Beziehungsqualität aus Marketing-Sicht. Auf Grundlage von empirischen Untersuchungen stellt Mann fest:

„Die dialogorientierte Kommunikation kann [...] als wichtige Grundlage und Determinante von Kundenbeziehungen und deren Qualitätsdimensionen angesehen werden. Durch die Verständigungsorientierung werden gemeinsame Ziele und Normen für die Beziehung festgelegt,

⁹¹ siehe Kapitel 2.2.2.6.

⁹² siehe Kapitel 3.1.2.

⁹³ siehe Kapitel 2.2.1.5.

die zum einen zu einer Auslösung oder Steigerung des Beziehungs-Commitment führen können. Zum anderen kann durch den Austausch wichtiger Informationen auch die Unsicherheit gegenüber anderen Beziehungspartnern mit ihren Motivationen, Annahmen und Absichten reduziert und / oder Vertrauen aufgebaut werden. Gleichzeitig kann eine dialogorientierte Kommunikation bei entstehenden Unzufriedenheiten mit der Beziehung zur schnellen Lokalisierung der Unzufriedenheitsgründe und in diesem Zusammenhang auch zur Erarbeitung von relevanten Problemlösungen führen. [...] Darüber hinaus führt ein umfassender Informationsaustausch zu einem besseren Verständnis der Beziehungserwartung zwischen den Beteiligten" (Mann 2004: 433).

In seiner eigenen Studie zu den Auswirkungen von Dialogmarketing auf die Beziehungsqualität kommt Mann zu dem Schluss, dass „die Beziehungsqualität von allen drei Bereichen des Dialogmarketing positiv beeinflusst" (Mann 2004: 435) wird. Die hier angesprochenen drei Dimensionen sind: Dialogbereitschaft, Dialogkompetenz und Dialogführung. Mann hat auch empirisch ermittelt, dass „regelmäßiger Kontakt zwischen verschiedenen Unternehmensbereichen und den Kunden zu einer Festigung der Beziehung und einer Steigerung der Beziehungsqualität beitragen kann" (Mann 2004: 443). Allerdings schränkt er auch ein, dass die Interaktion und die Dialogführung nur zwei von vielen Determinanten für die Beziehung sind.

Grunig/Grunig sehen PR als eine Aufgabe des strategischen Managements, die sich zwar auf Kommunikation und Dialog bezieht, jedoch auch indirekt Auswirkungen auf das Handeln von Organisationen hat: „Communication processes can be managed, and processes that facilitate dialogue among managers and publics can contribute to managing *organizational behaviours* – although public relations people cannot manage organizational behaviours by themselves" (Grunig/Grunig 2008: 339, Hervorhebung im Original).

Letztlich müssen Kommunikations-Aktivitäten und organisatorisches Handeln des PR-Trägers aufeinander abgestimmt werden, um der Beziehungsentwicklung zu den relevanten Teilöffentlichkeiten zu dienen – auch wenn das nicht alleine Aufgabe der PR-Funktion sein kann. Diese Sichtweise deckt sich auch mit den Vorstellungen des Reputationsmanagements, der Corporate Social Responsibility und des Customer Relationship Managements.

3.1.4 Dialogorientierte Online-PR und Beziehungsentwicklung

Online-PR ist ein Verfahren der Öffentlichkeitsarbeit, das zur Beziehungsentwicklung beiträgt. Beim Einsatz des Verfahrens Online-PR können die speziellen Bedingungen, die durch die Kommunikation mittels netzbasierter Dienste gegeben sind, genützt werden. Dadurch ist es möglich, bestimmte Teilzielsetzungen auf sehr effiziente Weise zu erreichen.

Roland Burkart (2000: 222) meint: „Mit dem Internet bzw. dem WorldWideWeb (www) beginnt sich seit einigen Jahren eine kommunikative Infrastruktur in der Praxis der Öffentlichkeitsarbeit zu etablieren, die dem Dialog und der Verständigung in der PR-Arbeit zu einer neuen Qualität verhelfen könnte.“ Als Grund dafür gibt er an, dass vor allem eine interaktive Kommunikation mit Hilfe dieser neuen technischen Voraussetzungen leichter realisierbar ist.

Roland Burkart und Lieselotte Stalzer (2008: 444) haben in einer PR-Evaluationsstudie untersucht, wie sich die Inszenierung eines Events (eine Antarktis-Expedition) über Online-Medien auf die Markenwerte des PR-Trägers (eine Bank) auswirkt. Im Zentrum des Interesses stand das Weblog zur Expedition. Die Autoren kamen zu der These, „dass sich Weblogs eher zur personenbezogenen als zur sachbezogenen Vermittlung von Inhalten eignen“ (Burkart/Stalzer 2008: 456). Auch das kann ein Hinweis darauf sein, dass bei dialogorientierten Instrumenten der Online-PR personenbezogene Aspekte in den Vordergrund treten und dass sich dialogorientierte Online-Kommunikationsdienste daher auch für eine Beziehungsentwicklung gut eignen.

Katie Delahaye Paine (2002: Online-Dokument) sieht in der Interaktivität, die das WWW bietet, eine große Chance für die Beziehungsentwicklung: „The biggest difference between the Web and traditional media is its interactive nature. Thus it becomes a perfect medium for building relationships with your publics. In chat rooms and on web sites, around the world or in your neighborhood, dialog is occurring daily, even hourly, with constituencies, customers and prospects, as well as enemies.“

Die Möglichkeit, über das Internet interaktiv⁹⁴ zu kommunizieren, ist eine Grundvoraussetzung für dialogorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Sie ist Bedingung dafür, dass User aktiv an einem Kommunikationsprozess teilhaben können und dafür, dass auf diese Weise eine zweiseitige symmetrische und dialogorientierte Kommunikation zustande kommen kann. Internet-Dienste sind vor allem dazu geeignet, den Usern ein variables Ausmaß an Kontrolle⁹⁵ über den Kommunikati-

⁹⁴ siehe Kapitel 3.3.1.

⁹⁵ siehe Kapitel 3.3.2.

onsprozess einzuräumen. Dadurch ist es möglich, die Öffentlichkeitsarbeit im Internet an die jeweilige Situation anzupassen. Es ist zu vermuten, dass damit Beziehungen zu den Teilöffentlichkeiten ein höheres Qualitätsniveau erreichen können.

Dialogorientierte Online-PR kann sich im Internet einer Vielzahl netzbasierter Kommunikationsdienste bedienen, die je nach konkreter Ausgestaltung für eine Beziehungsentwicklung zu den Bezugsgruppen besonders geeignet sein können. Die Möglichkeit, asynchrone und synchrone Kommunikation⁹⁶ – wahlweise je nach Situation bzw. auch parallel – einzusetzen, kann Beziehungen positiv beeinflussen. Die Tatsache, dass Online-PR grundsätzlich global eingesetzt werden kann, führt dazu, dass geographisch entfernte Bezugsgruppen leichter in einen Kommunikationsprozess integriert werden können.

Dem PR-Treiber steht es frei, mit seinen Teilöffentlichkeiten über das Internet offen, eingeschränkt offen oder geschlossen⁹⁷ zu kommunizieren. Er kann auch den Mitgliedern der Teilöffentlichkeiten die Wahlmöglichkeit einräumen, in welchem Ausmaß offen oder geschlossen kommuniziert wird. Es ist denkbar, dass diese Flexibilität der Offenheit – angepasst an die jeweilige Situation – zu einer höheren Beziehungsqualität führen kann.

Dialogorientierte Online-PR kann sich außerdem unterschiedlicher Kombinationen von Text, Ton und Bild⁹⁸ (formale Komplexität) bedienen. Je nachdem, in welcher Situation man sich befindet, können auch Instrumente mit niedriger oder hoher Konnektivität⁹⁹ verwendet werden. Dadurch kann die Vernetzung der betroffenen Teilöffentlichkeiten bzw. Individuen untereinander sowie mit dem PR-Träger aktiv beeinflusst werden. Dies kann einen entscheidenden Beitrag zur Beziehungsentwicklung darstellen.

Internet-Dienste erlauben wahlweise Kommunikation zwischen zwei einzelnen Individuen, zwischen einigen, wenigen Beteiligten oder zwischen einer großen Zahl von Menschen. Für PR-Praktiker heißt das, dass es im WWW möglich ist, das gesamte Spektrum zwischen Individual- und Massenkommunikation¹⁰⁰ abzudecken. Dadurch ist es leichter möglich, den Bedürfnissen der jeweiligen Teilöffentlichkeiten zu entsprechen und eine positive Auswirkung auf die Beziehungsqualität ist zu vermuten.

⁹⁶ siehe Kapitel 3.3.3.

⁹⁷ siehe Kapitel 3.3.4.

⁹⁸ siehe Kapitel 3.3.5.

⁹⁹ siehe Kapitel 3.3.6.

¹⁰⁰ siehe Kapitel 3.3.7.

In der Fachliteratur wird häufig zwischen Push- und Pull-Kommunikation¹⁰¹ unterschieden. Im Internet können beide Mechanismen eingesetzt werden. Im Falle von dialogorientierter Online-PR, die ein zweiseitiges Kommunikationsmodell voraussetzt, kommt häufig Pull-Kommunikation zum Einsatz, da es letztlich der User ist, der entscheidet, welche Kommunikationsangebote er in Anspruch nimmt und welche nicht.

Praktiker der Online-PR können jedoch in bestimmten Fällen, zum Beispiel wenn sie sich eher passiven Teilöffentlichkeiten gegenübersehen, einiger Push-Mechanismen bedienen. Ein häufig eingesetztes Instrument in dieser Hinsicht ist der Newsletter¹⁰². Es ist also einerseits möglich, passive Teilöffentlichkeiten durch Push-Kommunikation zu aktivieren, andererseits eher aktiveren Teilöffentlichkeiten die Entscheidung zu überlassen, welche Kommunikationsangebote sie im Internet annehmen. Wenn Push- und Pull-Mechanismen in den richtigen Situationen eingesetzt werden, so ist daher davon auszugehen, dass die Beziehungsqualität positiv beeinflusst wird.

Dialogorientierte Online-PR kann also für die Beziehungsentwicklung zu den relevanten Teilöffentlichkeiten die speziellen Bedingungen, die durch die Kommunikation mittels netzbasierter Dienste gegeben sind, nützen und an die jeweilige Situation angepasst einsetzen. Darüber hinaus gibt es jedoch im WWW eine weitere, herausragende Besonderheit, die für die PR-Praxis von großer Bedeutung sein kann: Es ist nicht nur möglich, Beziehungen mit einzelnen relevanten Teilöffentlichkeiten zu entwickeln, sondern darüber hinaus entwickeln sich auch Beziehungen zwischen den Teilöffentlichkeiten. Organisationen können Online-Dienste dazu benützen, der Beziehungsentwicklung zwischen den Teilöffentlichkeiten Platz zu bieten.

Stefan Wehmeier (2001: Online-Dokument) bezeichnet Online-Relations als „vernetzendes Element der Öffentlichkeitsarbeit“. Damit meint er, dass nicht nur eine Vielzahl von heterogenen Teilöffentlichkeiten über das Internet angesprochen werden können, sondern dass im Internet „diese Zielgruppen miteinander in Verbindung“ (Wehmeier 2001: Online-Dokument) gebracht werden können. In solchen Fällen ist es notwendig, dass der PR-Treiber eine Moderatorenfunktion, zusätzlich zur Kommunikatorfunktion, übernimmt. Van der Merwe/Pitt/Abratt (2005: 40) stellen fest: „PR becomes more than the management of effective communication *with* stakeholders – it evolves to become the management of communication *between* stakeholders as well.“

¹⁰¹ siehe Kapitel 3.3.8.

¹⁰² siehe Kapitel 3.2.2.9.

Die Vernetzung der Teilöffentlichkeiten im Internet ist eine besondere Chance für die Beziehungsentwicklung. Wenn Internet-User die Möglichkeit haben, sich auf der Website einer Organisation oder im Social Web über die Standpunkte aller Anspruchsgruppen zu informieren und sogar mit diesen in Kontakt zu treten, so kann das einige Dimensionen¹⁰³ der Beziehung zur betroffenen Organisation positiv beeinflussen: Beispielsweise wird jedenfalls dem Prinzip der Offenheit (openness) nach Ledingham/Bruning entsprochen.

Eine Vernetzung der Teilöffentlichkeiten könnte auch zu einem gestiegenen Vertrauen (trust) führen, da der PR-Treiber Kommunikation zwischen unterschiedlichen Teilöffentlichkeiten zulässt und sogar fördert. Durch Vernetzung kann auch Gleichberechtigung (control mutuality) in hohem Ausmaß realisiert werden: Alle Beteiligten können wann auch immer sie möchten über Online-Dienste, die vom PR-Treiber ebenfalls benutzt und teilweise konfiguriert werden können, mit wem auch immer sie möchten kommunizieren.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass dialogorientierte Online-PR gut geeignet ist, um Beziehungen zwischen Teilöffentlichkeiten und Organisationen aufzubauen, aufrechtzuerhalten und weiterzuentwickeln. Die spezifischen Bedingungen der Online-Kommunikation (Interaktivität, Kontrolle, Synchronität, Offenheit, Formale Komplexität, Konnektivität, Individualität, Push- und Pull-Mechanismen) und die Möglichkeit zur Vernetzung der Teilöffentlichkeiten können situationsangepasst für eine Qualitätsverbesserung der Beziehungen genutzt werden.

3.1.5 Beziehungsentwicklung im Modell der dialogorientierten Online-PR

Zur Forschungsfrage 1 lässt sich zusammenfassend festhalten: Das Ziel der dialogorientierten Online-PR ist es, einen Beitrag zum übergeordneten, strategischen Ziel der Öffentlichkeitsarbeit, nämlich der Beziehungsentwicklung zwischen dem PR-Träger (einer Organisation) und seinen relevanten Teilöffentlichkeiten zu leisten. Zu diesem Zweck sollen die spezifischen Bedingungen der Online-PR unter Beachtung der Rahmenbedingungen möglichst effizient genutzt werden.

Die Beziehungsentwicklung ist ein Prozess, der aus Aufbau, Aufrechterhaltung und kontinuierlicher Weiterentwicklung von Beziehungen besteht. Dieser Prozess wird durch organisatorisches Handeln und durch Kommunikation beeinflusst.

¹⁰³ siehe Kapitel 3.1.2, Tabelle 9.

Online-PR ist als Teil der gesamten Unternehmenskommunikation einer der Einflussfaktoren.

Der Erfolg von Kommunikationsmaßnahmen kann an der Beziehungsqualität abgelesen werden. Die Veränderung der Beziehungsqualität entlang der Zeitachse gibt Aufschluss über die Beziehungsentwicklung.

Als Dimensionen von Beziehungen kommt eine Reihe von Konstrukten in Frage. In Kapitel 3.1.2 wurden einige theoretische Ansätze dargestellt. Grunig/Hon haben vier Merkmale identifiziert, die für die Beziehungsqualität besonders bedeutsam sind: Gleichberechtigung, Vertrauen, Verbundenheit und Zufriedenheit. Diese Faktoren wurden in vielen Folgestudien bestätigt (und je nach Bedarf durch weitere Dimensionen ergänzt).

Für das Modell der dialogorientierten Online-PR wird das Beziehungs-Konstrukt von Grunig/Hon ausgewählt. Begründet wird diese Entscheidung damit, dass die vier Beziehungs-Dimensionen bereits mehrfach und auch im Bereich der Online-Kommunikation zur Messung von Beziehungsqualität eingesetzt wurden. Auf zusätzliche Dimensionen, die vor allem für die Anwendung in nicht-westlichen Kulturen hinzugefügt wurden, wird verzichtet, da sich das Modell der dialogorientierten Online-PR auf keine spezifische Kultur bezieht.

Ein weiterer Vorteil des Beziehungs-Konstrukts von Grunig/Hon ist, dass bereits sowohl ein quantitativer (Grunig/Hon 1999) als auch ein qualitativer Leitfaden (Grunig 2002) für die Messung der vier Teil-Dimensionen zur Verfügung steht. Auf diese Instrumente wird im Rahmen der empirischen Überprüfung (Abschnitt 3) zurückgegriffen.

Zusammenfassend wird festgehalten: Die Beziehungsentwicklung gilt als Zielsetzung des Modells der dialogorientierten Online-PR. Sie kann anhand der Beziehungsqualität in den Dimensionen Gleichberechtigung, Vertrauen, Verbundenheit und Zufriedenheit gemessen werden. Diese vier Merkmale von Beziehungen stellen folglich die abhängigen Variablen (Kriterien) dar.

3.2 Instrumente der Online-PR

3.2.1 Begriffsgrundlagen

Manfred Bruhn definiert aus Sicht der integrierten Unternehmenskommunikation *Kommunikationsmaßnahmen* als „sämtliche Aktivitäten, die von einem kommunikationstreibenden Unternehmen bewusst zur Erreichung kommunikativer Zielsetzungen eingesetzt werden“ (Bruhn 2003: 55). *Kommunikationsinstrumente* bezeichnet er als „das Ergebnis einer gedanklichen Bündelung von Kommunikationsmaßnahmen nach ihrer Ähnlichkeit“ (Bruhn 2003: 55) und führt hier Public Relations und Multimediakommunikation als Beispiele für Kommunikationsinstrumente an. Als *Kommunikationsmittel* schließlich bezeichnet er „die reale, sinnlich wahrnehmbare Erscheinungsform der Kommunikationsbotschaft“ (Bruhn 2003: 56), zum Beispiel Fernsehspots, Plakate oder Banner im Internet.

In der Öffentlichkeitsarbeit werden so genannte *PR-Instrumente* verwendet, um Ziele zu erreichen. Merten (2000: 134) meint, „daß ein Instrument vom Begriff her ein dingliches Werkzeug ist, das im Rahmen einer prozeßhaften Maßnahme eingesetzt wird“. Er definiert daher: „Eine Maßnahme ist die Operationalisierung einer strategischen Forderung (eines Zieles), die einen Vergleichsbereich funktional äquivalenter Instrumente spezifiziert. Ein PR-Instrument ist immer ein kommunikatives Werkzeug. Die Anbindung der Maßnahme an das Ziel macht zugleich ihre strategische Rolle aus“ (Merten 2000: 135).

Bei Horst Avenarius (2000: 199) findet sich zwar keine Begriffsfestlegung von PR-Instrumenten, er listet jedoch einige Beispiele auf: Reden und Statements, Pressekontakte, Publikationen, Anzeigen/Spots, Placements, Veranstaltungen und Aktionen. Stefan Wehmeier (2001: Online-Dokument) definiert PR-Instrumente als „einzelne Mittel der Presse- und PR-Arbeit wie die Pressemitteilung, der PR-Film oder der Geschäftsbericht“. Er argumentiert, dass Online-PR selbst kein Instrument ist, sondern „eine strategische Basis für zahlreiche Instrumente“ wie zum Beispiel E-Mail oder Chat darstellt.

Unter *Instrumenten der Online-PR* sind also PR-Instrumente zu verstehen, die online (im Internet bzw. Intranet) verwendet werden. Das sind netzbasierte Kommunikationsdienste, die für die Zwecke der Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt werden. Wenn diese Instrumente einen zweiseitigen und symmetrischen Kommunikationsprozess ermöglichen, in dem die Rollen Rezipient und Kommunikator

ausgetauscht werden (können) und dessen Verlauf und Ergebnis weitgehend offen sind, so handelt es sich um *dialogorientierte Instrumente der Online-PR*.

Eine *dialogorientierte Website* ist eine Internetpräsenz, die aus Webseiten und einem oder mehreren dialogorientierten Instrumenten der Online-PR besteht. Die PR-Instrumente (z.B. Forum oder Kommentar-Funktion) sind in den Internetauftritt eingebunden und dienen der Ermöglichung eines Dialoges zwischen einer Organisation und ihren relevanten Teilöffentlichkeiten. Mit einer dialogorientierten Website kann einerseits eine klassische Unternehmens-Website gemeint sein, andererseits kann auch eine Präsenz im Social Web – z.B. eine Facebook-Gruppe oder ein YouTube-Account – als solche bezeichnet werden, vorausgesetzt es sind auch dialogorientierte Services integriert.

3.2.2 Beispiele und Beschreibungen

An dieser Stelle werden einige, derzeit weit verbreitete¹⁰⁴ Web-Anwendungen und Web-Funktionen vorgestellt, die als dialogorientierte Instrumente für die Online-PR verwendet werden können. Netzbasierte Kommunikationsdienste bzw. Funktionen gelten dann als dialogorientiert, wenn sie – im Sinne der oben genannten Definition – einen zweiseitigen Kommunikationsprozess ermöglichen, in dem die Rollen Rezipient und Kommunikator ausgetauscht werden (können) und dessen Verlauf und Ergebnis weitgehend offen sind. Es wird versucht, jeweils typische Beispiele zu zeigen und eine kurze Beschreibung des Dienstes oder der Funktion zu bieten.

Schmidt (2009: 22) merkt richtig an, dass eine Abgrenzung einzelner Dienste besonders im Social Web schwierig ist, da es mittlerweile zahlreiche Hybrid-Formate gibt, also Webanwendungen die Elemente anderer kombinieren. An dieser Stelle werden daher einerseits einzelne Funktionen (die in der Regel erst in Kombination mit anderen Funktionen als eigene Web-Anwendungen zur Verfügung stehen) und einige in sich geschlossene Online-Dienste angeführt. Diese Beispiele können natürlich niemals eine vollständige Auflistung darstellen und auch nicht sauber voneinander abgegrenzt werden, aber sie sollen dazu dienen, einige Möglichkeiten der dialogorientierten Online-PR anschaulich zu machen.

¹⁰⁴ Es ist nicht möglich (und auch nicht sinnvoll) einen Gesamtüberblick über dialogorientierte Instrumente der Online-PR zu geben – im Social Web entstehen täglich neue Anwendungen, die eingesetzt werden können. Überdies sind Varianten und Kombinationsmöglichkeiten von Internet-Diensten für die Zwecke einer dialogorientierten Öffentlichkeitsarbeit unbegrenzt. Daher werden hier nur einige – derzeit häufig verwendete – Beispiele angeführt.

3.2.2.1 Foren

Foren (Synonyme: Diskussionsforen, Boards) sind im Internet weit verbreitet und in zahlreichen Varianten verfügbar. Sie „dienen dem asynchronen Austausch von Informationen zwischen den Mitgliedern einer virtuellen Gemeinschaft. Dabei bilden die einzelnen Beiträge eine hierarchische Ordnung. In der obersten Ebene werden entweder Fragen gestellt oder Themen in die Diskussion gebracht. Für diese Fragen können Antwortbeiträge erstellt werden, die dann hierarchisch auf der nächsten Ebene liegen. [...] Das Schreiben von Beiträgen in Foren nennt sich „posten“ (Institut für Bildung in der Informationsgesellschaft 2005: Online-Dokument). Ein einzelner Beitrag wird als Posting bezeichnet, ein Beitrag samt all seinen dazugehörigen Antworten (und gegebenenfalls Antworten auf Antworten) wird Thread oder Thema genannt.

Abbildung 14: Piranho-Boards



ANZEIGE

Startseite Anmelden my piranho Boards Workshops Auktionen Rankings Hilfe
29.03.2010 09:24 Uhr Hinweis: Ist deine E-Mail-Adresse noch aktuell? Chat 25 User online

Board	Themen	Beiträge	Letzter Beitrag
▣ Alles rund um piranho			
What's new? News, Facts and Stories	450	39.028	22.03.2010 22:18
piranho allgemein Meinungen der Presse, Entwicklungen, Bilanzen etc.	4.928	49.515	25.03.2010 07:33
Support Funktioniert irgendwas nicht oder hast du sonst noch Probleme mit der Nutzung von piranho? Hier wird dir auf jeden Fall geholfen!	17.994	107.426	28.03.2010 12:00
PHP/MySQL bei piranho PHP und MySQL befindet sich derzeit in der Beta-Phase. Schreibt hier eure Erfahrungen und Berichte.	185	1.142	26.03.2010 22:35
Lob und Kritik Eure Meinung ist gefragt!	6.760	72.718	27.03.2010 15:40
Wunschliste Hier ist Platz für eure Wünsche an neuen Features bei piranho.	9.809	82.633	25.03.2010 18:43
Umfragen Eure Meinungen zu unseren Umfragen auf piranho, sowie alle bisherigen Ergebnisse. Achtung: Die Umfragen finden unter "my piranho" statt und sind beendet, wenn sie nicht mehr verfügbar sind. Hier darf nicht abgestimmt werden!	168	24.411	26.03.2010 20:59
▣ Die eigene Homepage			
Allgemeines zur eigenen Website Interessantes zu Werbung, Suchmaschinen etc. Hier wirdest du nicht für deine Homepage! Dafür gibt es	18.491	116.651	27.03.2010 08:20

Quelle: <http://www.piranho.de/home/boards/overview.php> (Stand: 29.03.2010).

Bulletin Boards sind Foren in spezieller Ausprägung – was genau damit gemeint ist, ist nicht einheitlich definiert. Beispielsweise wird unter einem Bulletin Board ein Forum verstanden, bei dem „alle Postings eines Themas [...] auf einer Seite chronologisch geordnet dargestellt („flache“ Beitragsstruktur)“ (http://de.wikipedia.org/wiki/Internetforum#Forum_und_Board, Stand: 18.01.2011) werden.

Aus technischer Sicht sind Foren eigene Applikationen im WWW oder Newsgroups im Usenet.¹⁰⁵ Grundsätzlich können beliebige Themen diskutiert werden, häufig werden aber bestimmte Themenbereiche vom Foren-Betreiber vorgegeben. Der Zugang zu Foren kann frei für jeden Internet-User sein oder beschränkt. Im Falle einer Beschränkung kann diese die Rezeption und/oder Erstellung von Beiträgen betreffen. Beschränkungen werden häufig durch eine (einmalige) Registrierung (Autorisierung) und ein Login (Authentifizierung) realisiert.

3.2.2.2 Gästebücher

Abbildung 15: Gästebuch der Gemeinde Mallnitz



Quelle: <http://www.mallnitz.at/guestbook> (Stand: 29.03.2010).

¹⁰⁵ Details zu Newsgroups im Usenet siehe Zerfaß/Fietkau 2000: 27-28.

Gästebücher auf Websites erlauben es Usern, Feedback zu veröffentlichen. Sie können unterschiedliche Funktionsumfänge aufweisen: In einfacher Ausführung listen sie die Beiträge der User untereinander auf, in komplexeren Ausführungen können sie Foren ähnlich sein und auch Antworten auf User-Beiträge erlauben. Unüblich ist jedoch eine thematische Gliederung.

3.2.2.3 Kommentar-Funktion

Die Kommentar-Funktion ist Foren sehr ähnlich. Einziger Unterschied ist, dass nicht User-Beiträge Ausgangspunkt eines Threads sind, sondern durch den Website-Betreiber verfasste redaktionelle Artikel oder andere Inhalte, die er auf seiner Website anbietet (Foto-Galerien, Votings, etc.). Wie bei Foren kann der Zugang zu der Kommentar-Funktion frei oder beschränkt sein. Eine Dialogorientierung ergibt sich aus der Tatsache, dass Kommentare einerseits auf den Website-Inhalt, andererseits auf andere bereits zuvor veröffentlichte Kommentare Bezug nehmen können.

Abbildung 16: derStandard.at – User-Kommentare zu Artikeln



Quelle: <http://derstandard.at/1269448404822/Kirchenkritiker-gespalten-zu-Klasnic-Kommission> (Stand: 29.03.2010).

3.2.2.4 Share-Funktion

Unter einer *Share-Funktion* (häufig auch Bookmark-Funktion genannt) wird die Möglichkeit verstanden, Inhalte über Social Web Plattformen weiter zu verbreiten bzw. einen Verweis auf diese zu speichern. Sowohl Beiträge auf klassischen Webseiten als auch Inhalte von Social Media Anwendungen können mit Share-Buttons versehen werden, die es für die Benutzer einfach machen, auf anderen Web-Diensten darauf Bezug zu nehmen. Zum Beispiel kann man so auf interessante Blog-Postings in Facebook oder Twitter hinweisen.

Als dialogorientiertes PR-Instrument kann diese Funktion deshalb bezeichnet werden, weil es dadurch einerseits zu einer viralen Verbreitung eines Inhaltes im Social Web kommen kann, andererseits dieser Inhalt auch zum Anknüpfungspunkt für Diskussionen auf den entsprechenden Social Web Angeboten wird.

Abbildung 17: Share-Funktion bei diepresse.com



Quelle: <http://diepresse.com/home/politik/aussenpolitik/555005/index.do>
(Stand: 29.03.2010).

3.2.2.5 Weblogs und Microblogging Dienste

Ein *Weblog* (Synonym: Blog) kann man sich als eine Art vernetztes Tagebuch im WWW oder als eine Form von Journalismus im Internet vorstellen. Diese gängigen Metaphern sind jedoch problematisch, da sie – auch wenn sie nicht falsch

sind – nur Teilaspekte dieses Internet-Dienstes beschreiben (Boyd 2005: 5). Ein Weblog kann eine eigene Website darstellen oder in eine Website integriert sein. Weblogs sind „relativ regelmäßig aktualisierte Webseiten, auf denen die Beiträge (zumeist Texte, aber auch Fotos, Videos oder Audiodateien) in rückwärts chronologischer Reihenfolge angezeigt werden. In der Regel sind die einzelnen Beiträge von anderen Nutzern kommentierbar, sodass Weblogs Merkmale der Homepage und des Diskussionsforums vereinen“ (Schmidt 2009: 24). „Dadurch sowie durch Verweise auf andere Weblogs, denen interessante Informationen entnommen wurden oder zu deren Autoren ein persönlicher Kontakt besteht, bilden sich Netzwerke von untereinander verbundenen Texten und Webseiten heraus; die Gesamtheit aller Weblogs wird zuweilen als ‚Blogosphäre‘ bezeichnet“ (Schmidt 2006: 13).

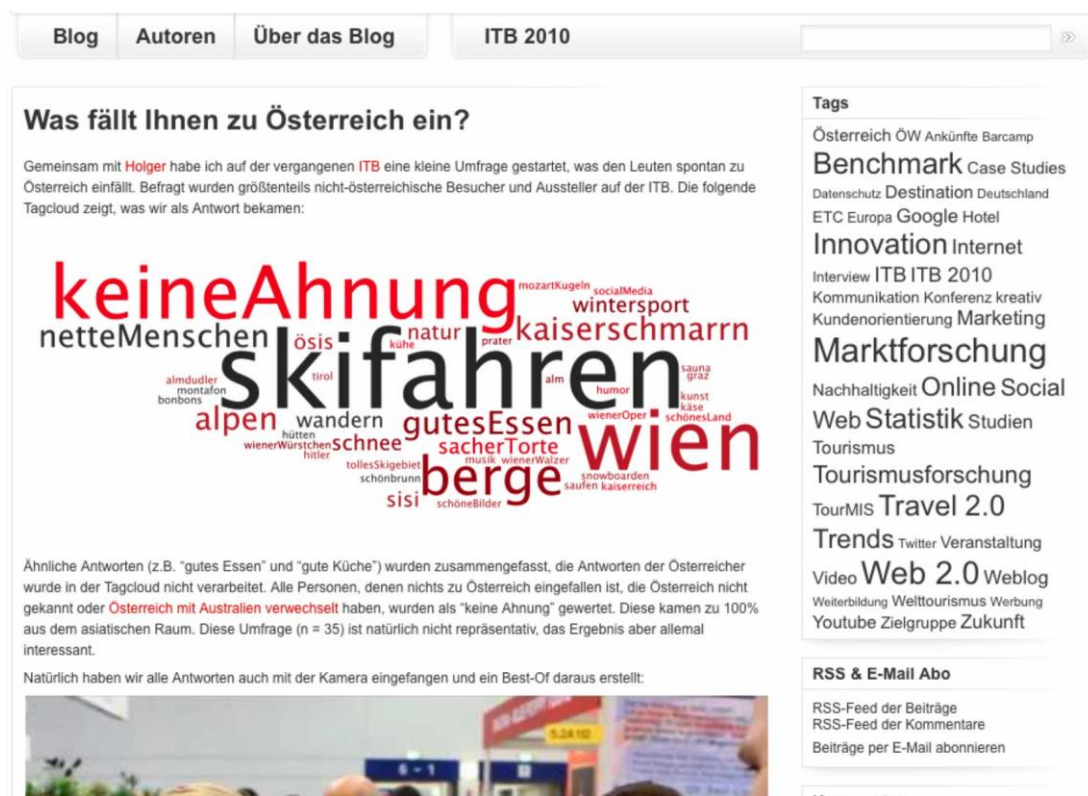
Pinnock (2005: 460) definiert Weblog als „an online journal that can contain news, personal observations, links, etc. It is a frequent (sometimes daily) chronological publication of personal thoughts and often maintains a list of interesting Web links. The activity of updating a blog is ‚blogging‘ and someone who keeps a blog is known as a ‚blogger‘ “.

Weblogs eignen sich sowohl für Privatpersonen als auch für Unternehmen, um auf einfache Weise, ohne spezielle technische Kenntnisse im Internet zu publizieren. Im Fall von Unternehmens-Weblogs spricht man auch von *Corporate Blogs*. Das sind „persönliche oder thematische Nachrichtendienste, die von Unternehmen oder mit deren Unterstützung von Mitarbeitern unter Verwendung einfacher Content Management Systeme als Website im Internet publiziert, in regelmäßigen Abständen ähnlich wie ein Tagebuch um neue Einträge ergänzt und in vielfältiger Weise mit anderen Blogs und Websites verlinkt sind. Die Einträge sind umgekehrt chronologisch angeordnet und können jederzeit von den Nutzern kommentiert sowie mit Hilfe normierter Technologien in Echtzeit in andere Informationsangebote eingebunden bzw. zu neuen Diensten gebündelt werden“ (Zerfaß 2005: 3).

Eine spezielle Blog-Variante stellen so genannte *Muti-User Weblogs* dar, bei denen mehrere User Beiträge veröffentlichen können bzw. das Blog betreiben. Bei Corporate Blogs wird diese Möglichkeit häufig gewählt. Daraus folgt erstens, dass mehrere Personen eine Organisation vertreten und die Blog-Kommunikation dadurch weniger stark auf eine Person fokussiert ist. Zweitens ergibt sich daraus ein praktischer Vorteil: Auch wenn jeder einzelne der Blogger selten neue Beiträge erstellt, ergibt sich in der Gesamtheit eine höhere Aktualisierungsrate.

CEO-Blogs und Executive Blogs sind Unternehmens-Weblogs, in denen die obersten Führungskräfte selbst als Blogger aktiv werden. „Die Sinnfälligkeit von Executive Blogs beruht auf der Einsicht, dass Unternehmen und Parteien von außen immer stärker über einzelne Spitzenkräfte wahrgenommen werden (Personalisierung) und dass die notwendigen Veränderungsprozesse innerhalb von Organisationen mehr denn je von deren Führungskraft abhängt (Leadership)“ (Zerfaß/Boetler 2005: 121).

Abbildung 18: Weblog der Österreich Werbung



Quelle: <http://blog.austriatourism.com/> (Stand: 29.03.2010).

Sharon Pinnock sieht folgende Vorteile von Corporate Weblogs: Sie sind ein geeignetes Instrument für Informationsaustausch, sind ein Anziehungspunkt für Experten spezieller Wissensgebiete, können als Trendbarometer in der Meinungsbildung herangezogen werden und sind weit verbreitet. Nachteile sieht sie darin, dass sich Unwahrheiten schnell in Weblogs ausbreiten können und dass Blogger nicht die Bevölkerung repräsentieren, sondern eher Eliten darstellen (Pinnock 2005: 462-463). Neumeier (2007: 109) versteht Corporate Blogs zusammenfassend als „potentiell dialogorientierte, transparente, glaub- und ver-

trauenswürdige sowie symmetrisch konzipierte Kommunikationsinstrumente“, die einen Einfluss auf die Reputationszuschreibung haben.

Kirkpatrick, Roth und Ryan (2005: 45) betonen ebenfalls, dass Weblogs für Organisationen Chancen und Risiken bergen: „The blog – short for weblog – can indeed be [...] fabulous for relationships. But it can also be much more: a company's worst PR nightmare, its best chance to talk with new and old customers, an ideal way to send out information, and the hardest way to control it.“

Zerfaß/Boetler (2005: 20) bezeichnen Weblogs als „Online-Publikationen, die sich durch kurze, umgekehrt chronologisch angeordnete Einträge sowie eine starke Dialogorientierung auszeichnen und besonders expressive, authentische Ausdrucksformen ermöglichen“. Weblogs sind jedoch nicht per se dialogorientiert, sondern nur dann, wenn sie die Möglichkeit bieten, dass unterschiedliche Internet-User die Rolle des Kommunikators übernehmen können. Dies ist häufig der Fall: Meist kann man zu den Beiträgen, die der Weblog-Betreiber publiziert, Kommentare veröffentlichen.

Abbildung 19: Beispiel für Microblogging - Twitter-Account von Digitalks



Quelle: <http://twitter.com/Digitalks> (Stand: 29.03.2010).

Besonders Twitter hat so genannte *Microblogging Dienste* bekannt gemacht. Darunter versteht man Anwendungen mit „SMS-artige[n] Einträge[n] [...], die nicht direkt kommentiert werden können, aber durch spezifische Konventionen auch wechselseitige Bezugnahmen und Konversationen unterstützen“ (Schmidt 2009: 24). Nutzer können in der Regel die Beiträge anderer Nutzer abonnieren (bei Twitter wird man zum Beispiel „Follower“), können andere Nutzer gezielt ansprechen (bei Twitter durch Eingabe von „@“ gefolgt vom Benutzernamen des Angesprochenen), Beiträge anderer Nutzer zitieren (bei Twitter nennt sich das „retweet“) und alle veröffentlichten Beiträge nach bestimmten Themen durchsuchen. Häufig werden Links verwendet, um auf interessante Stellen im Web zu verweisen. Für Organisationen gibt es auch für die interne Kommunikation Microblogging Dienste, zum Beispiel Yammer.com oder CoTweet.com.

3.2.2.6 Status-Meldungen

Abbildung 20: Status-Meldungen bei Facebook



Quelle: <http://www.facebook.com/sparkvieanna> (Stand: 29.03.2010).

Status-Meldungen (Synonym: Status Updates) sind Bestandteil vieler Social Networks¹⁰⁶ und Microblogging Diensten ähnlich. Dabei handelt es sich um „eine in der Regel zeichen-beschränkte Notiz aktueller Aktivitäten, Gedanken oder

¹⁰⁶ siehe Kapitel 3.2.2.14.

Inhalte“ (Herwig/Kittenberger/Nentwich/Schmirmund 2009: 10). Dialogorientiert sind diese Kurzmeldungen dann, wenn andere Benutzer die Möglichkeit haben, zu diesen Stellung zu nehmen. In den meisten Fällen ist dies durch Antwort-Funktionen möglich, so zum Beispiel bei Facebook, MySpace oder Google Buzz.

3.2.2.7 Bewertungs-Funktion

In Kapitel 2.2.2.5 wurden drei Online-Reputationsmechanismen vorgestellt: die gegenseitige Bewertung von Transaktionspartnern, die Bewertung von Meinungen und die Visualisierung von Beziehungsnetzwerken. Die ersten beiden Mechanismen sind Bewertungs-Funktionen, die sich auf Personen und deren Meinungen beziehen. Das Typische an Bewertungs-Funktionen ist, dass sie eine numerische Bewertung von Personen (bzw. deren Äußerungen) oder Sachen zulassen. Zusätzlich sind sie häufig mit Kommentar-Funktionen verknüpft, um die Bewertung zu erklären.

Abbildung 21: Amazon Kundenrezensionen

(Anmerkung: Bewertungen von Produkten durch Punkte-System und Kommentare, Bewertungen können ihrerseits bewertet werden)

Kundenrezensionen



Die hilfreichsten Kundenrezensionen

44 von 44 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich:

★★★★★ **Optimale Mischung aus Kommunikation, Spielstrategie und Einfachheit,**
31. Januar 2007

Von [Stephan Otto "stephanotto3"](#) (Erlangen) - [Alle meine Rezensionen ansehen](#)

REAL NAME

Haltbarkeit: ★★★★★ Spaßfaktor: ★★★★★ Pädagogisch wertvoll: ★★★★★☆

Rezension übernommen von: [693015 - KOSMOS - Die Siedler von Catan \(Spiel\)](#)

Die Stärke dieses Spiels liegt vor allem darin, mit wenigen Spielelementen (Siedlungen, Städte, Strassen) einen unglaublichen konstruktiven Spielspass zu erzeugen. So verläuft jedes Spiel anders und auch unerfahrene Spieler haben frühzeitig Erfolgserlebnisse und können sogar gewinnen. Konstruktiv ist das Spiel deshalb, weil es in erster Linie darum geht, sein Reich schneller als andere zu bauen und

Quelle: <http://www.amazon.de/gp/product/3440693015> (Stand: 29.03.2010).

Bewertungsfunktionen sind dann dialogorientiert ausgeprägt, wenn es Reaktionen auf Bewertungen geben kann. Das ist beispielsweise der Fall, wenn Bewer-

tungen ihrerseits wieder bewertet werden können oder wenn Kommentare zu Bewertungen anderer User möglich sind.

3.2.2.8 Mail-Funktion

Die Mail-Funktion ist eine sehr weit verbreitete Möglichkeit, Dialoge über das Internet zu initiieren. Wird diese Funktion auf einer Website angeboten, so meist in einer dieser zwei Varianten: Die eine Möglichkeit ist, dass eine E-Mail-Adresse publiziert wird, die der User verwenden kann, um in einen Dialog mit dem Website-Betreiber zu treten. Er muss diese in sein E-Mail-Programm kopieren oder dies geschieht durch einen Klick auf die E-Mail-Adresse automatisch. Die andere Variante ist, dass ein Formular zur Kontaktaufnahme auf einer Website angeboten wird.

Abbildung 22: Mail-Funktion mittels Formular beim ÖAMTC

The screenshot shows the ÖAMTC website's 'Technische Anfrage' (Technical Inquiry) form. The header is yellow with the ÖAMTC logo on the left and 'Nothilfe 120' on the right. Below the header, there are navigation links for 'CLUB', 'AUTO & 2RAD', 'VERKEHR', 'REISE', 'VERSICHERUNG', 'RECHT', 'FAHRTECHNIK', and 'FLUGRETTUNG'. A 'Login' button is also present. The main content area is titled 'Technische Anfrage' and features a progress bar with three steps: 'Schritt 1', 'Absenden', and 'Fertig'. Below the progress bar, there is a section for 'Persönliche Daten' (Personal Data) with input fields for 'Anrede' (Address), 'Titel' (Title), 'Vorname' (First Name), and 'Nachname' (Last Name). A yellow star icon is visible next to the 'Nachname' field.

Quelle: https://www.oeamtc.at/ewa/forms/form/technik_anfrage
(Stand: 29.03.2010).

3.2.2.9 Newsletter und Benachrichtigungs-Dienste

Newsletter sind eine bestimmte Art von E-Mails. Sie werden meist in periodischen Zeitabständen an eine Gruppe von Usern geschickt, um auf Neuigkeiten aufmerksam zu machen. In der Regel melden sich User aktiv für einen Newsletter an. Ähnlich verhält es sich mit Benachrichtigungs-Diensten über Neuigkeiten auf bestimmten Websites, Blogs oder Social Media Plattformen. Hier können Benutzer eine E-Mail-Adresse hinterlassen, um über neue Beiträge informiert zu werden.

Abbildung 23: Benachrichtigungs-Mail eines Blogs mit Kommentarmöglichkeit



Dialogorientiert sind Newsletter oder Benachrichtigungs-Dienste nur dann, wenn sie es dem Empfänger ermöglichen, Feedback zu geben, also die Rolle des Kommunikators einzunehmen. Häufig wird dies durch Publikation von E-Mail-Adressen, Integration eines Formulars, Angabe anderer Kontaktmöglichkeiten (Telefonnummer, Fax, etc.) oder direkten Link auf eine Website, auf der man Kommentare hinterlassen kann, erreicht.

3.2.2.10 Chat

Ein Chat ist eine synchrone Kommunikation von zwei oder mehr Usern über das Internet, bei der die User die Möglichkeit haben, als Rezipient und Kommunikator zu agieren. Chats können in Websites integriert sein oder über das Internet Relay Chat (IRC) System erfolgen. Die User haben häufig die Möglichkeit zwischen verschiedenen virtuellen Räumen (Chatrooms) zu wählen. In sogenannten privaten Chatrooms kann die Kommunikation zwischen den Usern nicht von Dritten beobachtet werden. Der Zugang zu Chats kann für jeden Internet-User offen stehen, häufig sind jedoch eine (einmalige) Registrierung (Autorisierung) und ein Login (Authentifizierung) notwendig.

Abbildung 24: Chat bei derStandard.at – zum Nachlesen

starship	weil es immer wieder um die bezahlten 100 euro geht... ist es korrekt, daß man protagonisten solcher reportagen IMMER eine aufwandsentschädigung für ihre mitwirkung bezahlt oder war das nur bei den beiden skinheads der fall?	Kratschmar fix Publikumsrat hat nach eigenen Angaben genügend Unterstützer gefunden
Christian Schüller	Das war keines Wegs nur bei den beiden Skinheads der Fall. Wir tun das immer dann, wenn wir jemanden besonders lange mit der Kamera begleiten, wenn wir bei ihm zuhause drehen, wenn bei dieser Person durch unsere Dreharbeiten ein Verdienstentgang entstehen könnte und es sich noch dazu um Leute handelt die an der Armutsgrenze oder unterhalb davon leben. [38] ▶ bewerten ▶ posten	Sendungschef Schüller: "Werde Strache persönlich anzeigen" [348] REDAKTEURE ORF soll Strache klagen [73] Schauplatz Gericht nach "Schauplatz"-Dreh mit Skins: Der ORF könne FP-Vorwürfe nicht auf sich sitzen lassen, finden seine Journalisten. Der Sender erwägt, die Doku kurzfristig ins Programm zu rücken
sisosa	die beiden gezeigten nazis waren eher bemitleidenswert - nazitum nicht aus überzeugung sondern wegen fehlender alternative. glauben Sie wirklich, dass man hier die protagonisten richtig gewählt hat??	YOUTUBE-VIDEO Schüller: "Am Schauplatz"-Skin 2009 bei Strache-Kundgebung [13] "Wir können dokumentieren, dass nicht wir die beiden Skins zu Strachefans gemacht haben.", so "Schauplatz"-Chef im derStandard.at-Chat
Christian Schüller	Es ist sehr schwer in dieses Milieu vorzudringen. In 15 Jahren Schauplatz ist uns das nie wirklich gelungen. In diesem Fall haben wir bei einer Reportage	Ohne "Parteilnahme finanzieller

Quelle: <http://derstandard.at/1269448233696/Chat-Sendungschef-Schueller-Werde-Strache-persoendlich-anzeigen> (Stand: 29.03.2010).

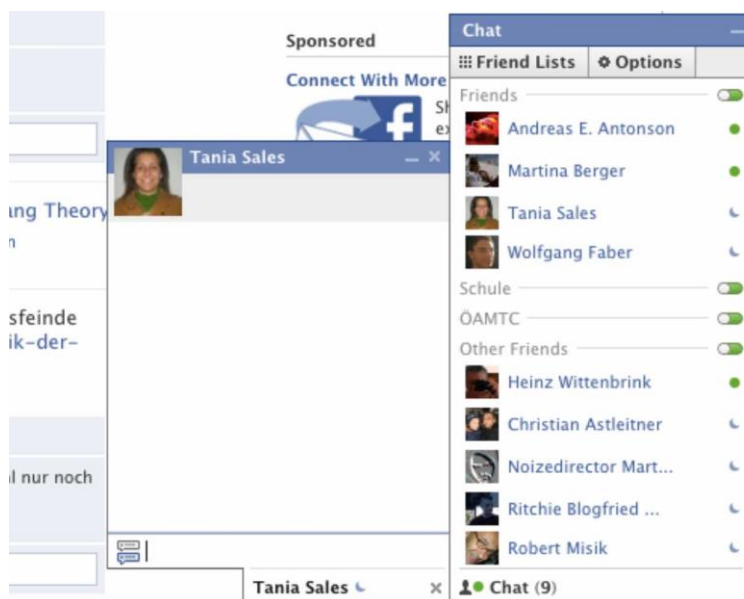
Eine spezielle Form des Chats, die besonders für den Einsatz in der Öffentlichkeitsarbeit geeignet ist, ist der Experten-Chat. Bei diesem Chat können User Fragen an einen Experten (bzw. an eine ausgewählte Person, zum Beispiel an einen Unternehmensvertreter, Prominenten, Politiker, etc.) richten, der für eine bestimmte Zeit im Chat zur Verfügung steht.

Chats sind zwar eine synchrone Form der Kommunikation, von ihren Inhalten kann jedoch auch asynchron Gebrauch gemacht werden. So können etwa Chat-Protokolle im Nachhinein veröffentlicht werden und mit anderen dialogorientierten Funktionen versehen werden: Das Beispiel oben zeigt einen Chat, der auf einer Website publiziert wurde. Jeder einzelne Beitrag kann bewertet oder kommentiert werden.

3.2.2.11 Instant Messaging Funktion

Unter Instant Messaging (kurz: IM) versteht man eine „Kommunikationsmethode, bei der sich zwei oder mehr Teilnehmer per Textnachrichten unterhalten (genannt *chatten*). Dabei geschieht die Übertragung im *Push-Verfahren*, so dass die Nachrichten unmittelbar beim Empfänger ankommen. Die Teilnehmer müssen dazu mit einem Computerprogramm (genannt Client) über ein Netzwerk wie das Internet direkt oder über einen Server miteinander verbunden sein. Viele Clients unterstützen zusätzlich die Übertragung von Dateien und Audio- und Video-Streams“ (http://de.wikipedia.org/wiki/Instant_Messaging, Stand 18.01.2011).

Abbildung 25: Instant Messaging Funktion¹⁰⁷ auf Facebook



Quelle: www.facebook.com, eingeloggter User (Stand: 29.03.2010).

Eine Instant Messaging Funktion kann auch – ohne extra zu installierendes Client-Programm – in eine Website eingebunden werden. Dies ist bei vielen Social Media Plattformen der Fall, so zum Beispiel bei Facebook. Dann übernimmt die Website die Aufgaben des Instant Messengers. Durch ein Symbol, ein Pop-Up Fenster oder ähnliche Hilfsmittel wird angezeigt, wenn der eingeloggte User eine neue Nachricht bekommen hat.

¹⁰⁷ Facebook bezeichnet diese Funktion als „Chat“. Tatsächlich wird dieser Dienst jedoch sehr ähnlich wie Instant Messenger (z.B. ICQ) verwendet.

Instant Messaging und Chatten sind sehr ähnlich und – speziell wenn sie als Funktion in eine Website eingebunden werden – nicht immer eindeutig abgrenzbar. „Während Chatten jedoch meist in einem eigenen ‚Raum‘ stattfindet, den mehrere Teilnehmer gleichzeitig betreten, um zu kommunizieren, ist das Instant Messaging über das ‚Netzwerk‘ organisiert: Nutzer müssen sich wechselseitig als Kontakte autorisieren, um miteinander kommunizieren zu können“ (Schmidt 2009: 25-26).

Eine Instant Messaging Funktion ist immer dialogorientiert, weil sie eine Verkettung von Nachrichten mit immer vertauschten Rezipienten- und Kommunikator-Rollen ermöglicht. Es ist möglich, dieses Instrument für einen Dialog zwischen einer Organisation und ihren Internet-Usern zu verwenden, aber auch für einen Dialog von Usern untereinander.

3.2.2.12 Wiki

Wikis (Synonyme: WikiWiki, WikiWeb) sind häufig genannte Beispiele des Social Web – es handelt sich um Websites, die ohne eigene Client Software durch die User verändert werden können. „Ein Wiki [...] ist ein Hypertext-System für Webseiten, deren Inhalte von den Benutzern nicht nur gelesen, sondern auch online direkt im Browser geändert werden können. Diese Eigenschaft wird durch ein vereinfachtes Content-Management-System, die sogenannte *Wiki-Software* oder *Wiki-Engine*, bereitgestellt. Zum Bearbeiten der Inhalte wird meist eine einfach zu erlernende vereinfachte Auszeichnungssprache verwendet. Die bekannteste Anwendung ist die Online-Enzyklopädie Wikipedia, welche die Wiki-Software *MediaWiki* einsetzt.“ (<http://de.wikipedia.org/wiki/Wiki>, Stand: 18.01.2011).

Dadurch, dass Wikis von jedem beliebigen Internet-User geändert werden können, sind sie ein hochgradig dialogorientierter Online-Dienst: Jeder kann – manchmal sogar ohne Registrierung und Login – die Rolle des Kommunikators übernehmen: „wikis are a many-to-many collaborative tool. Anyone with access can add to, change, or delete information contained in a wiki. Think of it as a huge whiteboard, one where everyone has a marker and is welcome to scribble“ (Delio 2005: 45). Wikis eignen sich gut als dialogorientiertes Instrument der Online-PR. In der Praxis werden Wikis derzeit schon häufig in der internen Unternehmenskommunikation genutzt – meist mit dem Fokus Wissensmanagement (Schmidt 2009: 25).

Abbildung 26: Wiki von Attac Österreich



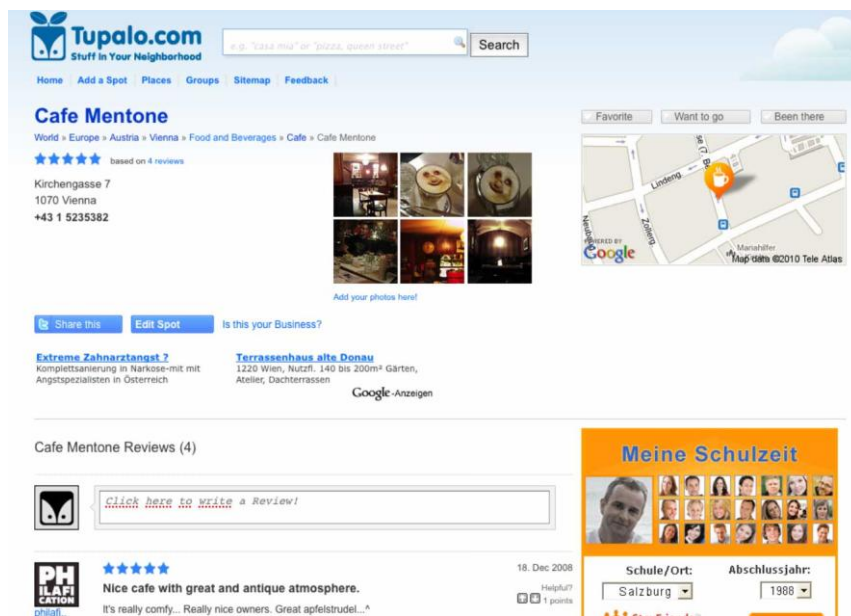
Quelle: <http://wiki.attac.at/> (Stand: 29.03.2010).

3.2.2.13 Mashups

Mashups werden häufig als typische Webanwendungen des Web 2.0 genannt (http://de.wikipedia.org/wiki/Mashup_%28Internet%29, Stand: 18.01.2011). Bei Mashups handelt es sich um Online-Dienste, die Inhalte (Texte, Bilder, Daten, Töne, etc.) aus anderen Internet-Diensten verwenden, diese miteinander kombinieren und dadurch etwas Neues schaffen. Typische Beispiele sind Anwendungen, die Google Maps verwenden und mit eigenen Daten anreichern (Governor/Hinchcliffe/Nickull 2009: 5). Offene Programmierschnittstellen, so genannte APIs, sind die Basis für den Austausch von Daten zwischen mehreren Webanwendungen.

Social Networking Sites bieten häufig die Möglichkeit, Daten aus anderen Diensten zu nutzen: So können Facebook-User zahlreiche Applikationen (das sind zusätzliche Webanwendungen, die auch Daten aus anderen Quellen verwendbar machen können) einbinden und in Facebook nützen.

Abbildung 27: Mashups – Tupalo.com mit Google Maps



Quelle: <http://tupalo.com/en/vienna/cafe-mentone> (Stand: 30.03.2010).

Aus der Sicht der dialogorientierten Online-PR sind Mashups deshalb interessant, weil sie erstens eine Möglichkeit darstellen, die Inhalte eines PR-Trägers für verschiedenste Plattformen im Social Web zur Verfügung zu stellen; dafür muss man sie bloß bereit stellen und eine entsprechende offene Programmierschnittstelle anbieten. Dadurch können eigene Inhalte zum Gegenstand von Diskussionen im Internet werden. Zweitens wird es durch Mashup-Anwendungen wahrscheinlicher, dass Organisationen auch ohne eigenes Zutun stärker im Social Web präsent sind (siehe Beispiel von Tupalo.com oben). Es ist Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit, die Beziehungen zu relevanten Teilöffentlichkeiten, die auf diese Weise entstehen, zu managen.

3.2.2.14 Social Networking Sites

Social Networking Sites oder Social Network Sites (diese beiden Bezeichnungen werden synonym verwendet) sind vor allem durch die Popularität von Angeboten wie MySpace und Facebook bekannt geworden. Solche Social Web Anwendungen bestehen in der Regel aus einer Vielzahl von Social Software Komponenten, beziehen externe Inhalte in Form von Mashups mit ein und integrieren einige der oben dargestellten Internet-Dienste.

Danah Boyd und Nicole Ellison (2007: 211) definieren Social Network Sites als „web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site“.

Das heißt, teilnehmende User veröffentlichen Informationen über sich selbst auf einem Profil und haben die Möglichkeit, andere User als Kontakte zu einer persönlichen Liste (häufig „Freunde“ genannt) hinzuzufügen. Solche Profile gibt es bei vielen Social Networking Sites nicht nur für natürliche Personen, sondern auch für Organisationen – bei Facebook spricht man in diesem Fall von Pages oder Groups.

Abbildung 28: Facebook-Seite von SOS Mitmensch



Quelle: <http://www.facebook.com/sosmitmensch> (Stand: 30.03.2010).

Waters/Burnett/Lamm/Lucas (2009: 106) haben anhand einer Untersuchung von 275 Non-Profit Organisationen in Facebook herausgefunden, dass diese in ihren Profilen zwar offen und transparent sind. Allerdings wird das Potential, über

diese Plattformen Interessierte auch zu informieren und vor allem zu involvieren, bei weitem nicht ausgeschöpft.

Je nach Plattform ist es Usern möglich, unterschiedlichste Inhalte zu veröffentlichen: Texte, Bilder, Videos, Links, Audio-Dateien, etc. Auf diese Inhalte kann innerhalb des Netzwerkes wiederum durch Kommentarfunktionen¹⁰⁸, Verlinkungen, und ähnliche Mechanismen Bezug genommen werden, wodurch ein dichtes Netz an Verknüpfungen entsteht. Dieses Geflecht „fungiert als vernetzte Öffentlichkeit und bildet Kommunikationsräume“ (Schmidt 2009: 55).

Diese vernetzten Öffentlichkeiten und Kommunikationsräume bilden eine gute Basis für dialogorientierte Online-PR. Die zunehmende Popularität von Social Networks wie Facebook¹⁰⁹ lässt es immer wahrscheinlicher werden, dass man über diese Dienste mit vielen Mitgliedern relevanter Teilöffentlichkeiten in Kontakt treten kann und an der gemeinsamen Beziehung arbeiten kann. Aus diesem Grund werden Social Networks zu einem immer wichtigeren Instrument der dialogorientierten Online-PR.

3.3 Strukturdeterminanten als Gradmesser der Dialogorientierung

Zur Beantwortung der Forschungsfrage 2¹¹⁰ (Anhand welcher Kriterien können dialogorientierte Instrumente der Online-PR typisiert werden?) wird in diesem und im nächsten Kapitel eine Kategorisierung für dialogorientierte Instrumente der Online-PR vorgeschlagen. Diese Typisierung orientiert sich an verschiedenen Graden der Dialogorientierung. Für die Unterscheidung zwischen stark und schwach dialogorientierten Web-Diensten werden Strukturdeterminanten herangezogen.

Das Internet bietet mit seinen Anwendungen eine Vielzahl von Möglichkeiten für Kommunikation, die in unterschiedlichem Ausmaß dialogorientiert sein kann. Die Unternehmenskommunikation und Public Relations können und müssen – denn zum Beispiel WWW und E-Mail sind so weit verbreitet, dass deren Einsatz erwartet wird – sich dieser Dienste als Kommunikationsinstrumente bedienen.

Es ist Aufgabe der PR-Verantwortlichen, die Online-Kommunikationsinstrumente auszuwählen, die auf möglichst effiziente Weise dazu verhelfen, das PR-Ziel der

¹⁰⁸ siehe Kapitel 3.2.2.3.

¹⁰⁹ Facebook hatte 2010 in den USA erstmals mehr Visits (Besuche) als Google (Mashable 2010: Online-Dokument).

¹¹⁰ siehe Kapitel 1.1.

Beziehungsentwicklung¹¹¹ (Beziehungen zwischen Teilöffentlichkeiten und Organisationen aufzubauen, aufrechtzuerhalten und weiterzuentwickeln) zu erreichen. Dieser Auswahlprozess kann sich nicht nur auf die konkreten Web-Anwendungen beschränken. Von entscheidender Bedeutung ist, dass zunächst überlegt wird, unter welchen strukturellen Bedingungen kommuniziert werden soll und welche Voraussetzungen diese für den Online-Dialog bieten. Anders ausgedrückt: Online-Dienste unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Dialogorientierung dadurch, dass sie bestimmte Strukturmerkmale in bestimmten Ausprägungen aufweisen. In der Folge werden diese Charakteristika Struktur determinanten genannt. Das sind technisch begründete Bedingungen, die für den über diesen Dienst wechselseitig ablaufenden Kommunikationsprozess bestimmend sind. Sie beeinflussen den Grad der Dialogorientierung und – das ist Kern des Modells der dialogorientierten Online-PR¹¹² – dadurch auch die Beziehungsentwicklung zwischen den Beteiligten.

Für den Erfolg der Online-PR ist die Überlegung, welche Struktur determinanten die verwendeten dialogorientierten Instrumente aufweisen sollen, eine wichtige Voraussetzung. In der vorliegenden Arbeit¹¹³ wird unterstellt, dass es einen Zusammenhang zwischen dem von Struktur determinanten begründeten Grad der Dialogorientierung und Beziehungsqualität geben könnte. Erst wenn man die geeignete Ausprägung der Struktur determinanten ausgewählt hat, sollte die Entscheidung für die konkreten PR-Instrumente fallen, die entweder die entsprechende Ausprägung der Struktur determinanten von vornherein aufweisen oder sich entsprechend konfigurieren lassen.

Unbestritten ist, dass die Beziehungsqualität jedoch nicht bloß mit dem Grad der Dialogorientierung des eingesetzten PR-Instrumentes korreliert, sondern dass es eine Reihe weiterer Einflussgrößen¹¹⁴ gibt. Das hier entwickelte Modell der dialogorientierten Online-PR stellt jedoch eine der Einflussgrößen auf die Beziehungsqualität in den Mittelpunkt – den Grad der Dialogorientierung der eingesetzten Instrumente. Es wird angenommen, dass das Ausmaß der Dialogorientierung, das sich aus technischen Bedingungen der eingesetzten Online-Dienste ergibt, unter Berücksichtigung der Rahmenbedingungen einen Beitrag zu einer positiven Beziehungsentwicklung leisten kann.

Internet-Dienste unterscheiden sich auf der Ebene der Struktur determinanten zum Beispiel „hinsichtlich der beteiligten Kommunikatoren und Rezipienten (1:1,

¹¹¹ siehe Kapitel 3.1.

¹¹² siehe Kapitel 3.6.

¹¹³ im Detail siehe Kapitel 3.6.3.

¹¹⁴ situative Rahmenbedingungen, siehe Kapitel 3.5.

1:n, n:1, n:n), der zeitlichen Dynamik (synchron, asynchron), der Initiierung (push, pull)“ (Zerfaß 2004a: 3). Neuberger/Pleil (2006: 3) sprechen von zusätzlichen Nutzungsoptionen, die das Internet im Vergleich zu älteren Medien bietet und nennen: Interaktivität und Dialog, Netzstruktur und Hypermedialität, Multimedialität, Globalität und Zeitunabhängigkeit sowie die Möglichkeit von Push- und Pull-Elementen. Für die Verwendung in der Öffentlichkeitsarbeit können diese Merkmale entscheidenden Einfluss haben, denn es besteht vor allem „die Gefahr, dass das Kommunikationspotential von Online-Diensten nicht erkannt und deshalb auch nicht ausgeschöpft wird“ (Zerfaß/Fietkau 2000: 38).

Nachfolgend werden die in der Fachliteratur am häufigsten genannten Merkmale der Online-Kommunikation kurz dargestellt und, sofern vorhanden, anhand von aktuellen Studien oder aktueller Fachliteratur erläutert. Dann wird geprüft, ob sie sich als Strukturdeterminanten zur Bestimmung des Grades der Dialogorientierung eignen.

Bei der Darstellung der Strukturdeterminanten geht es auch darum bewusst zu machen, dass häufig ein und das selbe Online-Instrument in unterschiedlichen Konfigurationen eingesetzt werden kann und dadurch jeweils andere strukturelle Bedingungen für die Dialogorientierung des Kommunikationsprozesses bietet. Die Strukturdeterminanten in ihren unterschiedlichen Ausprägungen sind ein Gradmesser für die Dialogorientierung von beliebigen Webanwendungen und beziehen sich auf jene technischen Bedingungen, die für den PR-Erfolg ausschlaggebend sind. Das hat auch den Vorteil, dass eine solche Betrachtung nicht nur auf derzeit vorhandene und verwendete Instrumente der Online-PR anwendbar ist. Auch zukünftige Online-Dienste können später in den hier entwickelten Abstufungen verortet werden und entsprechend ihres Grades an Dialogorientierung als Instrumente der Online-PR eingesetzt werden.

3.3.1 Interaktivität

Ein deutlich höheres Maß an technisch möglicher Interaktivität¹¹⁵ unterscheidet viele der Internet-Dienste von Massenmedien wie Zeitungen, Radio oder Fernsehen. Die Interaktivität lässt sich in mehrere Dimensionen einteilen, die je nach konkreter Gestaltung eines Online-Dienstes mehr oder weniger stark ausgeprägt sein können (Zerfaß/Fietkau 2000: 39).

Eine hohe Interaktivität eines Internet-Dienstes in der Dimension 2 (User-Aufwand) ist beispielsweise gegeben, wenn es für den User leicht ist, durch

¹¹⁵ Definition siehe Kapitel 2.2.1.4.

Sitemaps, Suchfunktionen und/oder einfache Navigation rasch zur gewünschten Information auf einer Website zu finden. Eine hohe Interaktivität in der Dimension 5 (Leichtigkeit, Informationen zu veröffentlichen) trifft auf Foren, Chats und natürlich viele Social Media Anwendungen zu. Je einfacher der Zugang zu diesen Diensten ist (zum Beispiel ohne Registrierung), desto stärker ist diese Dimension ausgeprägt. Bei Foren und Chats sowie E-Mails ist auch die Dimension 6 von Interaktivität (interpersonelle Kommunikation) in hohem Maße erfüllt.

Tabelle 10: Dimensionen der Interaktivität

Dimension 1: Complexity of Choice Available
Komplexität der Auswahlmöglichkeiten. Diese Dimension beschreibt den Zerfall des Publikums in immer kleinere Gruppen, aufgrund der quantitativen Zunahme an Medienangeboten.
Dimension 2: Effort Users Must Exert
Grad der Anstrengung, den die Rezipienten aufbringen müssen, um an Informationen zu gelangen.
Dimension 3: Responsiveness to the User
Reaktionsfähigkeit des Mediums in Bezug auf den Nutzer.
Dimension 4: Monitoring Information Use
Die Möglichkeit, die Nutzung eines interaktiven Mediums zu messen.
Dimension 5: Ease of Adding Information
Der Grad der Möglichkeit auch von der Nutzerseite Informationen in ein Medium einzuspeisen, welche dann auch den anderen Nutzern zugänglich sind
Dimension 6: Facilitation of Interpersonal Communication
Möglichkeit der interpersonellen Kommunikation über das Medium.

Quelle: Heeter 1989, nach Zerfaß/Fietkau 2000: 40.

Mark Tremayne (2005: Online-Dokument) unterscheidet zwei Aspekte von Interaktivität: Die funktionale Sichtweise betrachtet das interaktive Potential der Websites selbst, während der Ansatz der wahrgenommenen Interaktivität den User und seine Einschätzung der Interaktivität in den Vordergrund stellt.

McMillan und Hwang (2002: 29) haben aus Sicht der Werbeforschung eine Kennzahl zur Messung der wahrgenommenen Interaktivität (measures of perceived interactivity – MPI) entwickelt. Mit Hilfe von 18 Variablen lässt sich feststellen, in welchem Ausmaß eine Werbung im Internet als interaktiv erlebt wird. Die Variablen wurden aus drei zentralen Konstrukten für die wahrgenommene Interakti-

vität abgeleitet: Richtung der Kommunikation (direction of communication), User-Kontrolle (user control) und Zeit (time).

Die Richtung der Kommunikation bezieht sich auf die Möglichkeit, das Internet für eine interpersonelle, zweiseitige Kommunikation zu verwenden. Mit der User-Kontrolle ist gemeint, wie User über ein Interface Inhalte und Navigation einer Website bedienen können. Außerdem hängt die wahrgenommene Interaktivität von der Schnelligkeit, mit der Informationen übermittelt und zugänglich gemacht werden, ab. Kurz gefasst: Je zweiseitiger die Kommunikation ist, je mehr Kontrolle ein User über eine Website hat und je schneller Informationen übermittelt werden können bzw. auffindbar sind, desto interaktiver wird eine Website wahrgenommen (McMillan/Hwang 2002: 30-33).

Chung und Zhao (2004: Online-Dokument) haben ebenfalls im Rahmen der Werbeforschung im Internet die Auswirkung von Interaktivität auf Einstellung und Erinnerungsvermögen der User untersucht. Dabei definieren sie wahrgenommene Interaktivität als das Ausmaß an Kontrolle, das User über Information und Kommunikationsfluss haben. Je mehr eine Website es Usern ermöglicht, Informationen jeweils bei Bedarf abzurufen und die Klickfolge selbst zu bestimmen, desto höher ist die wahrgenommene Interaktivität. Die empirische Studie von Chung/Zhao zeigte, dass es eine positive Korrelation von wahrgenommener Interaktivität mit Einstellung und Erinnerungsvermögen der User gibt.

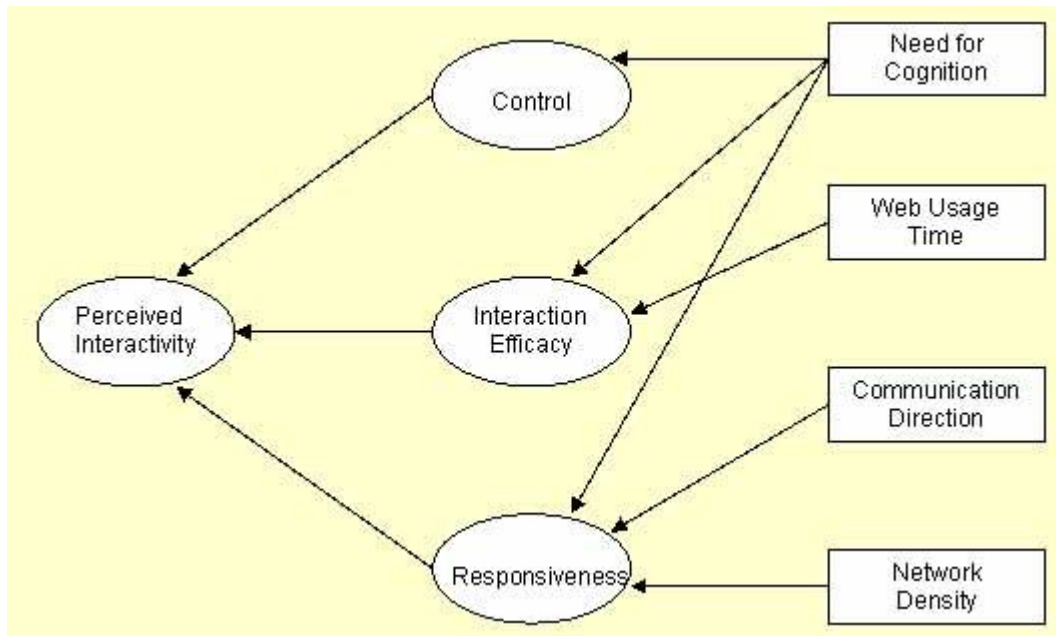
Sohn und Lee (2005: Online-Dokument) haben mit einer Faktoranalyse und multiplen Regressionsanalysen ein mehrdimensionales Konstrukt von wahrgenommener Interaktivität entwickelt, das auch den Zusammenhang mit latenten (sozialen und psychologischen) Variablen offen legt. Die Autoren haben festgestellt, dass es drei wesentliche Komponenten gibt, die ausschlaggebend für die wahrgenommene Interaktivität im Internet sind: Kontrolle (control), soziale Wirkungskraft (interaction efficacy) und Reaktionsfähigkeit (responsiveness).

Unter Kontrolle verstehen die Autoren eine Dimension, die beschreibt, wie sehr die User das Gefühl haben den Internetgebrauch selbst steuern zu können. Der Faktor der sozialen Wirkungskraft bezieht sich auf die Kommunikation mit anderen Usern – je mehr User daran glauben, dass soziale Interaktionen über das Internet möglich und angenehm sind, desto höher ist er ausgeprägt. Mit der Komponente Reaktionsfähigkeit ist schließlich gemeint, wie sehr User mit der Schnelligkeit und Genauigkeit der Reaktionen auf ihre Aktionen im Web zufrieden sind.

Vier latente soziale und psychologische Variablen wurden identifiziert, die auf die drei Komponenten von wahrgenommener Interaktion wirken – das sind Need for

Cognition¹¹⁶, Web-Nutzungsdauer (web usage time), Kommunikationsrichtung (communication direction)¹¹⁷ und Network Density¹¹⁸.

Abbildung 29: Komponenten wahrgenommener Interaktivität und deren Zusammenhang mit latenten Variablen



Quelle: Sohn und Lee 2005: Online-Dokument, Abbildung 1 (Figure 1).

Mit der Teilkomponente Kontrolle haben Sohn/Lee eine Variable für Interaktivität identifiziert, die auch McMillan/Hwang und Chung/Zhao in ihren Studien verwenden. Bei Heeter decken sich die Dimensionen 1 und 2 teilweise mit dem Konstrukt Kontrolle. Die Variable Reaktionsfähigkeit wird auch von Heeter als Dimension 3 der Interaktivität genannt. Die soziale Wirkungskraft wird bei Heeter durch die Dimension 5 (Ease of Adding Information) und vor allem durch die Dimension 6 (Facilitation of Interpersonal Communication) abgedeckt. Damit ist es Sohn/Lee gelungen, in einer empirischen Studie einige der Variablen, die für Interaktivität ausschlaggebend sind, zu bestätigen.

¹¹⁶ Need for Cognition (NFC) ist eine psychologische Variable, die angibt, wie sehr Personen Denken anwenden und Freude daran haben (Sohn/Lee 2005: Online-Dokument).

¹¹⁷ Die soziale Variable Kommunikationsrichtung (communication direction) bei Sohn/Lee (2005: Online-Dokument) wird definiert als das Verhältnis von gesendeten zu empfangenen Nachrichten im Internet. Die Studie hat ergeben, dass User, die in ihrem Kommunikationsnetzwerk eher eine Rolle als Nachrichten-Sender spielen, höhere Werte in der Komponente Reaktion aufweisen als solche, die eine Rolle als Nachrichten-Empfänger spielen. Diese Variable ist nicht ident mit der Richtung der Kommunikation (direction of communication) nach McMillan/Hwang.

¹¹⁸ Network Density ist hier Indikator dafür, wie stark die sozialen Beziehungen zwischen Internet-Usern sind (genaue Berechnungsmethode in Sohn/Lee 2005: Online-Dokument).

Tabelle 11: Vergleich der Komponenten von Interaktivität (eigene Darstellung)

Heeter	McMillan/ Hwang	Chung/Zhao	Sohn/Lee
Complexity of Choice Available	User Control	Control	Control
Effort Users Must Exert			
Responsiveness to the User	-	-	Responsive- ness
Monitoring Information Use	-	-	-
Ease of Adding Information	Time	-	Interaction Efficacy
Facilitation of Interpersonal Communication	Direction of Communication	-	

Interaktivität als Gradmesser der Dialogorientierung?

Das Merkmal der stärker oder schwächer ausgeprägten Interaktivität eignet sich jedenfalls, um Instrumente der Online-PR voneinander zu unterscheiden. In der Fachliteratur werden zahlreiche Dimensionen von Interaktivität¹¹⁹ beschrieben, die entscheidenden Einfluss darauf haben, welche Art eines Kommunikationsprozesses durch Online-Dienste ermöglicht werden. Vereinfachend kann gesagt werden: Je interaktiver ein Internet-Dienst konzipiert ist, desto aktiver können User dieses Internet-Angebot in Anspruch nehmen.

Im Falle von dialogorientierten Instrumenten der Online-PR muss grundsätzlich eine technische Interaktivität vorliegen, die im Sinne von Zerfaß eine Interaktion *durch* das Medium¹²⁰ zulässt, folglich den Rollenaustausch von Kommunikator und Rezipient ermöglicht. Hingegen sind Datenbanken, die durchaus ein hohes Maß an technischer Interaktion *mit* einem Medium ermöglichen können, indem ein User bestimmte Informationen daraus abrufen, kein dialogorientiertes Instrument der Online-PR, weil das Zustandekommen eines Dialoges zwischen dem PR-Träger und den Internet-Usern nicht möglich ist.

Das heißt auch, dass die Interaktivitäts-Dimensionen Ease of Adding Information und Facilitation of Interpersonal Communication nach Heeter, Direction of Com-

¹¹⁹ siehe Kapitel 3.3.1.

¹²⁰ siehe Kapitel 2.2.1.4.

munication nach McMillan/Hwang sowie Interaction Efficacy nach Sohn/Lee¹²¹ für dialogorientierte Instrumente der Online-PR per definitionem in hohem Maße erfüllt sein müssen. Die Richtung der Kommunikation muss bei dialogorientierten Instrumenten immer zweiseitig sein, da dies die Voraussetzung für einen Dialog ist. Die genannten Dimensionen zielen alle im Wesentlichen darauf ab, dass mit Hilfe von derartigen Internet-Diensten eine interpersonelle Kommunikation ermöglicht wird.

Wenn nun eine Interaktion *durch* ein Medium und die Erfüllung der oben genannten Interaktivitätsdimensionen als Grundvoraussetzung für dialogorientierte PR-Instrumente im Internet feststehen, so eignen sie sich nicht für eine Unterscheidung dieser Instrumente hinsichtlich ihres Grades der Dialogorientierung. Es stellt sich aber die Frage, in welchen andern Teil-Aspekten von Interaktivität sich dialogorientierte Online-Dienste voneinander unterscheiden lassen.

Die Dimension, die am häufigsten in Zusammenhang mit Interaktivität gebracht wird, ist jene der Kontrolle. McMillan/Hwang, Chung/Zhao und Sohn/Lee beispielsweise nennen sie direkt, Heeter indirekt durch Complexity of Choice Available und Effort Users Must Exert¹²². Tatsächlich können in Bezug auf die Kontrolle, die User über einen Internet-Dienst und den durch dessen Verwendung entstehenden Kommunikationsprozess haben, große Unterschiede auftreten. Aus diesem Grund wird dieses Merkmal in einem eigenen Kapitel (3.3.2) näher beleuchtet.

In Hinblick auf das Konstrukt Zeit nach McMillan und Hwang (im Sinne, wie schnell Informationen aufgefunden und übermittelt werden können) können dialogorientierte PR-Instrumente im Internet ebenfalls differieren. Die technische und graphische Gestaltung eines Online-Dienstes hat großen Einfluss darauf, wie schnell Informationen ausgetauscht werden können. Es ist davon auszugehen, dass es in jeder kommunikativen Situation vorteilhaft ist, wenn Informationen rasch abgerufen werden können. Daher wird Zeit als einer Teilkomponente von Interaktivität nicht als Unterscheidungskriterium dialogorientierter PR-Instrumente herangezogen. Ein anderer, ähnlicher Aspekt verdient hier jedoch eine eingehende Diskussion: Kommunikationsprozesse können – je nach verwendetem PR-Instrument – im Internet synchron oder asynchron gestaltet werden. Dieses Unterscheidungskriterium wird in einem eigenen Kapitel (3.3.3) näher analysiert.

Die Reaktionsfähigkeit ist nach Sohn und Lee ein wesentlicher Indikator für die wahrgenommene Interaktivität, auch bei Heeter ist Responsiveness to the User

¹²¹ alle angeführten Dimensionen von Interaktivität siehe Kapitel 3.3.1.

¹²² siehe Kapitel 3.3.1.

eine wichtige Dimension von Interaktivität. Sohn/Lee (2005: Online-Dokument) messen die Reaktionsfähigkeit aus User-Sicht daran, wie sehr das Web als empfindsam¹²³ wahrgenommen wird, wie schnell Reaktionen auf User-Aktionen erfolgen und wie sehr User ein positives Ergebnis durch die Interaktion erwarten. Bei einem Dialog, der eine Interaktion durch ein Medium darstellt, hängen die passenden Reaktionen ganz wesentlich vom Kommunikationspartner ab. Daher wird dieser Aspekt bei der Betrachtung der Strukturdeterminanten nicht weiter verfolgt. Die Schnelligkeit der Reaktionen wird – zumindest teilweise – in der Folge durch die Betrachtung des Merkmals Synchronität abgedeckt. Die Erwartungshaltung eines positiven Ausganges ist ebenfalls nicht unmittelbar von der konkreten Ausprägung der Online-Dienste abhängig und wird daher nicht als Unterscheidungskriterium für dialogorientierte Instrumente der Online-PR herangezogen.

Fazit

Zusammenfassend heißt das: Interaktivität wird in seiner Gesamtheit nicht als Strukturdeterminante für die Differenzierung der Dialogorientierung von Instrumenten der Online-PR herangezogen. Begründet wird dieses Vorgehen erstens damit, dass alle Instrumente, die einen Online-Dialog ermöglichen, jedenfalls einen hohen Grad an Interaktivität (Interaktion durch ein Medium) aufweisen müssen. Ein wichtiger Teilaspekt von Interaktivität – die Kontrolle – und ein verwandter Aspekt – die Synchronität – werden jedoch weiter verfolgt.

3.3.2 User-Kontrolle

McMillan und Hwang betrachten in ihrer Messung von Interaktivität die User-Kontrolle aus einer vorwiegend technischen Sicht. Sie verweisen auf Literatur zur Mensch-Maschine-Interaktion (human-to-computer interaction). Dabei gibt es einerseits Studien, die den Menschen in den Mittelpunkt stellen und andererseits solche, welche die technischen Gegebenheiten auf Computer-Seite untersuchen (McMillan/Hwang 2002: 30).

Aus einer kommunikationswissenschaftlichen Perspektive ist der Computer ein technisches Hilfsmittel, das einen Kommunikationsprozess über Online-Dienste bedienbar macht. In der vorliegenden Arbeit steht der Kommunikationsprozess selbst im Mittelpunkt; es wird allerdings davon ausgegangen, dass es technische

¹²³ Sohn/Lee nennen das „Perceived Sensitivity of the Web“ (Sohn/Lee 2005: Online-Dokument) und meinen damit, wie sehr User das Gefühl haben, dass ihre Aktionen zu passenden Reaktionen im Web führen.

Bedingungen gibt, die den Kommunikationsprozess und seinen Grad an Dialogorientierung beeinflussen und dadurch entscheidende Auswirkung auf das PR-Ziel der Beziehungsentwicklung haben.

Die Strukturdeterminante User-Kontrolle bezieht sich folglich auf die technischen Eigenschaften eines Online-Dienstes, die darauf Einfluss haben, ob die Beteiligten das Gefühl haben, den Verlauf einer Kommunikation (mit)steuern zu können. Es hängt wesentlich von der technischen Ausgestaltung eines PR-Instrumentes ab, bis zu welchem Grad der PR-Treiber den Kommunikationsprozess vorgeben kann und in welchem Ausmaß User Kontrolle über den Dialog mit anderen Usern haben. Und wenn ein Dialog laut Definition¹²⁴ zustande kommen soll, so müssen der Verlauf und das Ergebnis des Kommunikationsprozesses offen sein – das heißt, alle Beteiligten müssen über ein Mindestmaß an User-Kontrolle über den Kommunikationsprozess verfügen.

Zerfass/Sandhu (2008: 296) meinen in Bezug auf Social Media: „Die Erkenntnis, dass mit dem Strukturwandel der Medien Kontrollverlust einhergeht und eine neue Transparenz entsteht, verbindet sich mit der Hoffnung auf authentischere Formen des Dialogs, die dazu beitragen können, ein Vertrauen in die Leistungsfähigkeit und Legitimation von Unternehmen aufzubauen.“ Das heißt, die Entwicklungen des Social Web und der Plattformen darin führen zu einer Verschiebung der Kontrolle von Organisationen zu Individuen. Aus PR-Sicht kann gerade dieser strukturelle Wandel eine Chance sein: Denn wenn Mitgliedern relevanter Teilöffentlichkeiten ein Teil der Kontrolle über Kommunikationsprozesse überlassen wird, kann dies ein Erfolgsfaktor für die Entwicklung von wertvollen Beziehungen sein (Burger 2007: Online-Dokument).

Grunig/Hon haben ein quantitatives Messinstrument für die Qualität von Beziehungen entwickelt, in dem das Merkmal der wechselseitigen Kontrolle als wichtigstes Charakteristikum von Beziehungen gilt. In einer ersten Studie wurde das Merkmal der wechselseitigen Kontrolle wie folgt¹²⁵ abgefragt (Grunig/Hon 1999: 29):

- „1. This organization and people like me are attentive to what each other say.
2. This organization believes the opinions of people like me are legitimate.
3. In dealing with people like me, this organization has a tendency to throw its weight around. (Reversed)
4. This organization really listens to what people like me have to say.

¹²⁴ siehe Kapitel 2.2.1.5.

¹²⁵ Die Probanden konnten ihren Grad der Zustimmung auf einer neunstufigen Skala angeben.

5. The management of this organization gives people like me enough say in the decision-making process.
6. When I have an opportunity to interact with this organization, I feel that I have some sense of control over the situation.
7. This organization won't cooperate with people like me. (Reversed)
8. I believe people like me have influence on the decision-makers of this organization."

Grunig und seine Forschergruppe haben in der Pilotstudie eine quantitative Beziehungsmessung für fünf Organisationen durchgeführt. Dabei wurde festgestellt, dass jedes Unternehmen besondere Schwächen beim Merkmal der wechselseitigen Kontrolle aufwies. James Grunig und Linda Hon (1999: 31) erklären das so: „This finding suggests that publics feel they can do little to affect the big organizations that affect them and that these organizations need to develop symmetrical strategies for empowering publics and maintaining relationships in which publics feel they have little control.“

In einem zweiten Schritt wurden Fragestellungen entwickelt, die für qualitative Studien (in Form von Interviews oder Fokus Gruppen) zur Beziehungsqualität verwendet werden können. Für das Merkmal der wechselseitigen Kontrolle schlägt Grunig (2002: 4) folgende Fragen vor:

„To what extent do you believe that (organization)(public) is attentive to what (organization) (public) says? Why? Can you provide any examples that show (organization)(public) actually has taken (organization)(public)'s interests into account in its decisions and behaviors or that show it has failed to take those interests into account? To what extent do you feel you have any control over what (organization)(public) does that affects you? Why?“

User-Kontrolle als Gradmesser der Dialogorientierung?

In den Überlegungen von Grunig und seinem Forscherteam bezieht sich das Merkmal der wechselseitigen Kontrolle auf die Beziehung zwischen einem PR-Träger und seinen Teilöffentlichkeiten, so wie sie aus der Sicht der Individuen der Teilöffentlichkeiten wahrgenommen wird.

Die Strukturdeterminante User-Kontrolle in der vorliegenden Arbeit setzt an einem anderen, vorgelagerten¹²⁶ Punkt an, nämlich bei dem technisch ermöglichten Grad der Dialogorientierung eines PR-Instrumentes. Es geht also um die

¹²⁶ Hier wird unterstellt, dass Kommunikationsprozesse, in denen die Beteiligten ein subjektiv ausreichendes Maß an Kontrolle über den Verlauf der Kommunikation haben, langfristig zu Beziehungen beitragen, die ebenfalls durch Ausgeglichenheit der Kontrolle gekennzeichnet sind.

Frage, wie viel Einfluss die User aufgrund der infrastrukturellen Voraussetzungen auf den Verlauf des Online-Kommunikationsprozesses ausüben können.

Daraus folgt eine subjektive Wahrnehmung aus der Sicht Beteiligten: das Gefühl, den Verlauf der Kommunikation mehr oder weniger (mit)steuern zu können. Es wird angenommen, dass technische Gegebenheiten der Online-Dienste – die objektiven Möglichkeiten zur Einflussnahme, die diese bieten – zu einem wesentlichen Teil dafür verantwortlich sind, ob ein User seine Kontrolle als eher hoch oder niedrig empfindet.

Die dialogorientierten Instrumente der Online-PR können dahingehend unterschieden werden, dass sie es den Benutzern unterschiedlich leicht oder schwer machen, die Rolle des Kommunikators wahrzunehmen. Es ist den Betreibern solcher Online-Dienste vor allem möglich, bestimmte Voraussetzungen (zum Beispiel eine Identifikation des Kommunikators oder bei Social Media Anwendungen eine Verbindung als Freund oder Fan) zu fordern, um Äußerungen zuzulassen. Außerdem ist es möglich, eine Reihe von Regulierungs-Mechanismen (zum Beispiel Freischaltung und Unterdrückung von Foreneinträgen durch einen Administrator oder automatische Filterung von Chat-Beiträgen) einzusetzen, die eine freie Meinungsäußerung einschränken oder verhindern.

Die technische Beschaffenheit der Online-Dienste – das Vorhandensein von Voraussetzungen für das Wahrnehmen der Kommunikatorrolle einerseits und von Regulierungs-Mechanismen andererseits – wird als eine wesentliche Strukturterminante für den Kommunikationsprozess angesehen. Das Merkmal der User-Kontrolle stützt sich daher auf diese objektiv feststellbaren technischen Bedingungen.

Die User-Kontrolle ist also ein wertvoller Indikator für den Grad der Dialogorientierung von Online-Diensten und wird für den Zweck des Modells der dialogorientierten Online-PR wie folgt in folgenden Stufen definiert:

- keine User-Kontrolle: Wenn eine Webanwendung derart gestaltet ist, dass User die Kommunikator-Rolle gar nicht oder nur dann wahrnehmen können, wenn der PR-Treiber dies im Einzelfall aktiv zulässt¹²⁷, haben User keine Kontrolle über die Kommunikation.
- mittlere User-Kontrolle: Wenn User generell Voraussetzungen für die aktive Teilnahme an einem Kommunikationsprozess erfüllen müssen, im Einzelfall aber ungehindert kommunizieren können, dann verfügen sie über mittlere Kontrolle über den Kommunikationsprozess.

¹²⁷ Ein aktives Zulassen der Kommunikatorrolle im Einzelfall liegt zum Beispiel dann vor, wenn Äußerungen von Usern manuell oder automatisch unterstützt überprüft werden, bevor sie online sichtbar werden.

- hohe User-Kontrolle: Ist hingegen ein Instrument der Online-PR jedoch so gestaltet, dass User ihre Rolle als Kommunikator ohne Erfüllung von generellen Voraussetzungen und ohne aktives Zulassen des PR-Treibers im Einzelfall wahrnehmen können, so verfügen sie über hohe User-Kontrolle.

Unter der Erfüllung von Voraussetzungen für die aktive Teilnahme an einem Kommunikationsprozess sind zum Beispiel folgende Möglichkeiten zu verstehen: User müssen sich für den entsprechenden Online-Dienst registrieren und einloggen oder auf der entsprechenden Social Media Plattform als Freund oder Fan geführt werden. Es geht um Voraussetzungen, die ein User speziell für diesen Online-Dialog bzw. das dafür verwendete Instrument erfüllen muss. Die Registrierung und das Login bei Facebook gelten daher nicht als eine solche Voraussetzung, da davon auszugehen ist, dass praktisch alle User schon bevor sie ein spezielles Dialog-Angebot über Facebook nutzen, für diese Social Networking Plattform angemeldet sind.

Ein Forum ist beispielsweise in allen drei Varianten denkbar. Werden die Postings der User zum Beispiel vor der Veröffentlichung aktiv von der Organisation, die das Forum betreibt, freigeschaltet, so setzt diese einen Regulierungs-Mechanismus für den betreffenden Kommunikationsprozess ein. Sie kann die Publikation von Postings verhindern, ohne sich dafür rechtfertigen zu müssen, ohne dass andere als die betroffenen User davon erfahren müssen. In einem solchen Forum ist die User-Kontrolle schwach – User können den Verlauf des Kommunikationsprozesses nicht maßgeblich beeinflussen.

Ein Forum, das zwar eine einmalige Registrierung und ein Login erfordert, aber es Usern ermöglicht, ohne Freischaltung durch die Organisation Beiträge zu veröffentlichen, räumt den Usern ein mittleres Maß an Kontrollmöglichkeit über den Kommunikationsprozess ein. Ein derart gestaltetes Forum knüpft die Kommunikator-Rolle an die generelle Voraussetzung der Identifikation. Verzichtet der Foren-Betreiber allerdings auch auf eine Registrierung, kann also jeder beliebige User auch ohne Erfüllung genereller Voraussetzungen (zum Beispiel sich einzuloggen) im Forum Beiträge veröffentlichen, so wird von einer starken User-Kontrolle ausgegangen.

Fazit

User-Kontrolle ist folglich eine wichtige Strukturdeterminante, die im vorliegenden Modell als Indikator für den Grad der Dialogorientierung von Online-PR-Instrumenten herangezogen wird. Sie gibt an, inwieweit User eines Internet-Dienstes Kontrolle über den Kommunikationsprozess ausüben können. Stark ist

die User-Kontrolle, wenn das Einnehmen der Kommunikatorrolle an keine generellen Voraussetzungen und an kein aktives Zulassen seitens PR-Treiber im Einzelfall gebunden ist. Mittel ist sie, wenn das Erfüllen genereller Voraussetzungen ausreicht, schwach wenn User nur dann kommunizieren können, wenn der PR-Treiber dies im Einzelfall aktiv zulässt.

3.3.3 Synchronität

Bei der Kommunikation im Internet können je nach Gestaltung des verwendeten Internet-Dienstes die Kommunikationsteilnehmer gleichzeitig (*synchrone Kommunikation*) oder zeitlich versetzt (*asynchrone Kommunikation*) miteinander interagieren. „Bei der zeitversetzten Kommunikation werden die Botschaften aufgezeichnet oder aufgeschrieben, mit zeitlicher Verzögerung zur Zielperson transportiert bzw. für sie zum Abruf bereitgehalten und erst dann rezipiert“ (Holzmann 2004: 50).

Eine typische Ausprägung synchroner Kommunikation im Internet ist der Chat. Die Teilnehmer müssen sich gleichzeitig im virtuellen Chat-Raum befinden, um miteinander kommunizieren zu können. Von einem Chat kann jedoch auch asynchron Gebrauch gemacht werden, wenn das Gesprächsprotokoll zur späteren Rezeption auf einer Website zur Verfügung gestellt wird.

Asynchrone Internet-Kommunikation liegt vor, wenn beispielsweise ein Unternehmen seine Presseaussendungen in seinem Webauftritt anbietet. Asynchrone Kommunikation muss aber nicht monologisch sein: Dialoge in Foren oder Twitter-Konversationen sind Beispiele für asynchrone dialogische Kommunikation, weil sie eine zeitversetzte Kommunikation zwischen Usern zulassen, bei der es auch zum Rollenwechsel zwischen Kommunikator und Rezipient kommt.

Nowak, Watt und Walther (2005: Online-Dokument) haben in einer Studie untersucht, welchen Effekt die Synchronität in der computervermittelten Kommunikation auf die User hat. Dabei kamen sie zu folgenden Ergebnissen:

- Synchrone Kommunikation führt zu einer höheren Unsicherheits-Reduktion (reduction of uncertainty) als asynchrone Kommunikation.
- Synchrone Kommunikation führt zu einer höheren sozialen Bindung (social attraction) als asynchrone Kommunikation.
- Synchrone Kommunikation führt zu einer höheren Selbst-Involvierung (self-reported involvement) als asynchrone Kommunikation.

- Es besteht kein signifikanter Unterschied zwischen synchroner und asynchroner Kommunikation in Hinblick auf wahrgenommene Partner-Involvierung (perceived partner involvement).
- Es besteht kein signifikanter Unterschied zwischen synchroner und asynchroner Kommunikation in Hinblick auf Glaubwürdigkeit (credibility).
- Synchrone Kommunikation führt zu einer etwas höher eingeschätzten Kommunikationseffektivität (conversational effectiveness) als asynchrone Kommunikation.

Nowak, Watt und Walther (2005: Online-Dokument) haben allerdings ein Setting für ihr Experiment gewählt, das einige mögliche Vorteile für asynchrone Kommunikation ausgeschlossen hat: Die Probanden mussten immer zu einer bestimmten Zeit kommunizieren, selbst wenn sie ein asynchrones Medium benutzten. Damit konnte die zeitliche Unabhängigkeit – die häufig als Vorteil von asynchroner Kommunikation genannt wird – ihre Wirkung nicht entfalten.

Als weiterer positiver Effekt von asynchroner Kommunikation wird in der Fachliteratur oft genannt, dass Teilnehmer ihre Aussagen vor der Übermittlung überprüfen und gegebenenfalls korrigieren können. Außerdem werden alle Nachrichten archiviert, was für später hinzukommende Teilnehmer einen Einstieg in den Kommunikationsprozess erleichtert (Nowak/Watt/Walther 2005: Online-Dokument).

Ng und Detenber (2005: Online-Dokument) haben anhand politischer Online-Diskussionen in einem Experiment ebenfalls synchrone und asynchrone computervermittelte Kommunikation untersucht. In einem Experiment nahmen die Probanden an Diskussionen in Chats und Foren teil. Ng/Detenber kamen zu folgenden Ergebnissen:

- Synchrone Diskussionen wurden deutlich stärker als informativ (informativeness) empfunden als asynchrone Diskussionen.
- Synchrone Diskussionen wurden deutlich stärker als persuasiv (persuasiveness) empfunden als asynchrone Diskussionen.
- Es besteht kein signifikanter Unterschied zwischen synchroner und asynchroner Diskussion in Hinblick auf die wahrgenommene Dominanz (dominance) der anderen Teilnehmer.
- Es besteht kein signifikanter Unterschied zwischen synchroner und asynchroner Diskussion in Hinblick auf Glaubwürdigkeit (source credibility) der anderen Teilnehmer.

- Es besteht kein signifikanter Unterschied zwischen synchroner und asynchroner Diskussion in Hinblick auf die Bereitschaft, an der Diskussion teilzunehmen (participation).

Die Autoren interpretieren die Ergebnisse so, dass sich die Probanden in der synchronen Diskussion aufgrund der höheren Interaktivität stärker involviert gefühlt haben könnten und daher die Diskussion als informativer und persuasiver erlebt haben könnten als die Probanden im asynchronen Setting. Ferner wird vermutet, dass Erwartungshaltungen eine Rolle spielen: Wenn Chats den Ruf minderer Qualität haben, dann könnten User relativ leicht überrascht sein, wenn sie diese synchrone Diskussion doch als informativer und persuasiver empfinden als asynchrone Kommunikation, in der die Erwartungshaltung höher ist (Ng/Detenber 2005: Online-Dokument).

Synchronität als Gradmesser der Dialogorientierung?

Es wurde dargestellt, dass dialogorientierte Kommunikation über Online-Dienste entweder synchron (gleichzeitig) oder asynchron (zeitlich versetzt) erfolgen kann. Eine Abgrenzung zwischen diesen beiden Ausprägungen ist allerdings zunehmend problematisch: In vielen Social Media Anwendungen werden beide Kommunikationsformen parallel angeboten. Von manchen Internet-Diensten kann man überdies sowohl asynchron als auch synchron Gebrauch machen¹²⁸.

Die oben skizzierten Studien zeigen, dass es nicht eindeutig ist, welche Auswirkung die Verwendung von synchronen oder asynchronen dialogorientierten Instrumenten der Online-PR hat. Es gibt Hinweise darauf, dass synchrone Kommunikation als informativer und persuasiver erlebt wird, zu stärkeren sozialen Bindungen und höherer Involvierung führt, Unsicherheit abbaut und als etwas befriedigender empfunden wird. Dem gegenüber stehen mögliche Vorteile der asynchronen Kommunikation, die sich aus der Möglichkeit eigene Beiträge sorgsam zu verfassen, aus der Archivierung der Beiträge und aus der zeitlichen Unabhängigkeit der Teilnehmer ergeben.

Fazit

Synchronität ist zwar ein mögliches Unterscheidungskriterium für Instrumente der Online-PR, wird im Modell der dialogorientierten Online-PR allerdings nicht als Gradmesser für die Dialogorientierung verwendet. Einerseits kommt es heute

¹²⁸ Zum Beispiel Facebook: User haben immer die Möglichkeit, die Instant Messenger Funktion (bei Facebook „Chat“ genannt) zu nutzen (synchron) oder die Message-Funktion (asynchron). Messages können aber natürlich auch ausgetauscht werden, während alle Beteiligten gleichzeitig online sind; dann wird ein eigentlich asynchroner Dienst synchron verwendet.

häufig zur Verwendung einer Kombination aus synchroner und asynchroner Kommunikationsmöglichkeiten, andererseits ist auch die Wirkung dieser Strukturdeterminante aus der bisherigen Forschung nicht klar erkennbar.

3.3.4 Offenheit

Eine weitere Strukturdeterminante für Online-Kommunikation ist, dass ein solcher Kommunikationsprozess in unterschiedlichem Ausmaß von außen beobachtbar sein kann, also mehr oder weniger leicht durch Dritte rezipiert werden kann. Das bedeutet, dass die Kommunikation über das Internet „sowohl öffentlich als auch privat geführt werden kann“ (Zerfaß/Fietkau 2000: 38).

Patrick Rössler (2003: 509) meint, in Bezug auf Netzkommunikation: „Inwieweit es sich dabei noch um öffentliche Kommunikation handelt [...] lässt sich selbst hinsichtlich der einzelnen Modi oft nur im Einzelfall bestimmen: beispielsweise kann eine E-Mail öffentlich (z.B. über eine Mailing-Liste) oder privat sein; Diskussionen in Chat-Kanälen können so lange von außen verfolgt werden, bis sich zwei Teilnehmer in ein elektronisches Separee zurückziehen; und MUDs sind prinzipiell für jeden zugänglich, es entwickeln sich jedoch schnell festgefügte soziale Strukturen und persönliche Bindungen.“

Was genau den öffentlichen oder privaten Charakter der Kommunikation ausmacht, lassen Patrick Rösslers Ausführungen nur erahnen: Offenbar gilt eine Kommunikation als öffentlich, solange sie von außen (gemeint ist offenbar durch unbeteiligte Dritte) wahrgenommen werden kann. Bentele, Brosius und Jarren (2003: 7) definieren öffentliche Kommunikation als „Kommunikationsprozesse und -strukturen, die öffentlich stattfinden und häufig – aber nicht zwingen – durch Massenmedien vermittelt werden“. Auch hier gibt es keine Aussage darüber, an welchen Merkmalen die Öffentlichkeit der Kommunikation festzumachen ist.

Im vorliegenden Modell der dialogorientierten Online-PR wird im Zusammenhang mit Online-Kommunikation nicht von Öffentlichkeit gesprochen und nicht zwischen öffentlich/privat unterschieden. In der Folge wird von Offenheit statt Öffentlichkeit gesprochen. Gemeint ist damit die Offenheit eines zweiseitigen Kommunikationsprozesses nach außen für die Rezeption durch Dritte, unabhängig davon, ob Dritte die Rolle des Kommunikators übernehmen (können). Eine offene Kommunikation ist dann gegeben, wenn eine solche Rezeption durch Dritte möglich ist, von geschlossener Kommunikation wird hingegen gesprochen,

wenn es – abgesehen von den Beteiligten selbst – Internet-Usern nicht möglich ist, den fraglichen Kommunikationsprozess zu rezipieren.

Die Offenheit liegt jedoch nicht nur in den dichotomen Ausprägungen offen und geschlossen vor, sondern es ist auch eine Zwischenstufe denkbar. Je nach den technischen Gegebenheiten eines Online-Dienstes kann eine Kommunikation geschlossen, mit mittlerer oder hoher Offenheit realisiert werden. Ein mittleres Maß an Offenheit ist dann gegeben, wenn ein Kommunikationsprozess von Internet-Usern nur durch Erfüllung bestimmter Voraussetzungen (z.B.: Identifikation durch ein Login) rezipiert werden kann. Dabei ist es unerheblich, ob durch die Überwindung dieser Barriere auch die Inanspruchnahme der Kommunikatorrolle möglich wird.

Zum Beispiel kann es in einem privaten Chat-Raum zwischen nur zwei Individuen zu einer gänzlich geschlossenen Kommunikation kommen, die von keinem Dritten beobachtbar ist. Foren können für eine eingeschränkt offene Online-Kommunikation verwendet werden, indem es ausschließlich registrierten und eingeloggten Usern möglich ist, Beiträge zu lesen und zu veröffentlichen. Ein Forum kann aber auch für eine gänzlich offene Kommunikation verwendet werden, wenn auf Registrierung und Identifizierung verzichtet wird. In Social Networks wie Facebook oder Twitter kann der Grad an Offenheit meist individuell für Profile, Pages oder Gruppen konfiguriert werden.

Offenheit als Gradmesser der Dialogorientierung?

Aus Sicht der Online-PR ist der Grad an Offenheit für die Dialogorientierung sehr bedeutend, erlaubt die bewusste Steuerung der Offenheit doch eine zielgruppengerichtete Kommunikation. Es ist zum Beispiel denkbar, dass einzelne Instrumente der Online-PR für die Kommunikation mit ausgewählten Teilöffentlichkeiten (folglich geschlossen oder mit mittlerer Offenheit) verwendet werden.

Schmidt (2009: 49) nennt den „Grad der Öffentlichkeit bzw. Zugänglichkeit“ als eine der wichtigen Verwendungsregeln für die Social Web-Nutzung. Er argumentiert, dass es Adäquanzregeln (Erwartungen an die Angemessenheit bestimmter Kommunikationsformen) hinsichtlich der Offenheit gibt. Je nach Inhalt einer Kommunikation beziehungsweise je nach Situation wird eher offene oder geschlossene Kommunikation erwartet.

Es wurde gezeigt, dass die Offenheit der Online-Kommunikation abhängig vom verwendeten Instrument und seinen technischen Eigenschaften variabel sein kann. Der Grad an Offenheit ist ein bedeutender Indikator für das Ausmaß an Dialogorientierung und wird wie folgt definiert:

- keine Offenheit: Keine Offenheit (geschlossene Kommunikation) liegt vor, wenn ein zweiseitiger Kommunikationsprozess nicht von Dritten rezipiert werden kann.
- mittlere Offenheit: Von einer mittleren Offenheit (eingeschränkt offene Kommunikation) wird gesprochen, wenn die Rezeption eines zweiseitigen Kommunikationsprozesses an bestimmte Voraussetzungen¹²⁹ geknüpft ist.
- hohe Offenheit: Ein zweiseitiger Kommunikationsprozess weist hohe Offenheit auf, wenn jeder beliebige Internet-User diesen ohne Erfüllung von Voraussetzungen wahrnehmen kann.

Fazit

Die Offenheit ist also ein gutes Unterscheidungskriterium für Instrumente der Online-PR hinsichtlich ihres Grades an Dialogorientierung und bezieht sich darauf, wie leicht es für Dritte ist, einen zweiseitigen Kommunikationsprozess, der durch das betreffende Instrument ermöglicht wird, zu rezipieren. Ein hohes Maß an Offenheit wird mit einer höheren Dialogorientierung assoziiert, weil unterstellt wird, dass eine stärkere Exponiertheit eines Dialoges in Form einer offenen Kommunikation in der Regel eine höhere Dialogbereitschaft auf Seiten des PR-Trägers signalisiert.

3.3.5 Formale Komplexität

Mit dem Merkmal der formalen Komplexität ist gemeint, was Rössler (1998b: 35) als Medialität¹³⁰ bezeichnet. Er meint damit die Möglichkeit, im Internet die Zeichensorten Bild, Sprache und Schrift in unterschiedlichen Zusammensetzungen zu verwenden: „Für diese Verflechtungen haben Text, Ton und Bild als die drei Grundtechniken weiterhin Bestand, werden aber zu immer neuen Kombinationen verknüpft.“

Rössler meint, dass Chats, E-Mails und Usenet-Groups eine eher geringe Medialität (formale Komplexität) aufweisen, während sich das World Wide Web durch einen höheren Grad an Medialität auszeichnet. Er schränkt jedoch ein, dass es eine allgemeingültige Einstufung nicht geben kann, da sich in der tatsächlichen

¹²⁹ zum Beispiel an eine Verbundenheit durch einen Freundschafts-Status in Social Networks oder an eine Registrierung / ein Login in Diskussionsforen. Auch hier gilt wie bei der Strukturdeterminanten Kontrolle: Es geht um Voraussetzungen, die ein User speziell für diesen Online-Dialog bzw. das dafür verwendete Instrument erfüllen muss.

¹³⁰ Da „Medialität“ in der Kommunikationswissenschaft eine Vielzahl von Bedeutungen hat, wird in dieser Arbeit vorzugsweise von formaler Komplexität gesprochen.

Verwendung die einzelnen Internet-Dienste¹³¹ hinsichtlich ihrer Medialität stark unterscheiden können (Rössler 1998b: 36).

Die Media Richness Theorie von Daft/Lengel (1986: 560) unterscheidet Medien anhand ihrer Leistungsfähigkeit, komplexe Informationen zu transportieren. Diese Fähigkeit ist abhängig von der Möglichkeit eines sofortigen Feedbacks, von der Anzahl der zur Verfügung stehenden Zeichensorten (bzw. Reizauslöser), der Personalisierung und der sprachlichen Vielfalt. Die Autoren haben zwei unterschiedliche Situationen definiert, in denen sich Manager eines Unternehmens befinden können, wenn sie Entscheidungen treffen müssen: Unsicherheit (uncertainty), wenn Informationen fehlen und Unklarheit (equivocality), wenn widersprüchliche Informationen vorliegen (Daft/Lengel 1986: 556-557).

Die Grundthese von Daft/Lengel lautet, dass komplexe Medien (rich media) dann für eine Entscheidungsfindung eingesetzt werden sollen, wenn man sich in einer Situation der Unklarheit befindet. Ist man jedoch in einer überschaubaren Situation, so soll man auf schlanke Medien (lean media) zurückgreifen. Komplexe Medien ermöglichen eine raschere Kommunikation und ein besseres Verständnis von unklaren Informationen während schlanke Medien für einfache, klare Informationen besser geeignet sind, weil sie keine überflüssigen Informationen transportieren (Dennis/Kinney 1998: 257-258).

Die Media Richness Theorie wurde von Alan Dennis und Susan Kinney für neue Medien (Videokonferenz und computervermittelte Kommunikation) getestet. Dabei wurde die Komplexität der Medien in Bezug auf die Anzahl der Zeichensorten und auf die Unmittelbarkeit des Feedbacks variiert. Das Ergebnis der Studie deutet darauf hin, dass in diesem Zusammenhang reichhaltigere Medien nicht in der Lage waren, in unklaren Situationen zu besseren Entscheidungen zu führen (Dennis/Kinney 1998: 256).

2003 veröffentlichten Kahai und Cooper einen Artikel, in dem sie die Media Richness Theorie erweiterten und für computervermittelte Kommunikation einsetzten. Dabei identifizierten sie 3 intervenierende Variablen, die von der Anzahl der Zeichensorten und von der Unmittelbarkeit des Feedbacks abhängen und ihrerseits die Entscheidungsqualität beeinflussen: Sozialwahrnehmung (social perception), Klarheit der Botschaft (message clarity) und Bewertung anderer (evaluation of others). Die Autoren stellten in einem Experiment fest, dass komplexere Medien einen signifikant positiven Effekt auf die Entscheidungsqualität haben können, wenn das relevante Fachwissen der Beteiligten hoch ist (Kahai/Cooper 2003: 263-264).

¹³¹ Rössler verwendet den Ausdruck Kommunikationsmodi für Internet-Dienste.

Die Studie von Nowak/Watt/Walther (2005: Online-Dokument) hat sich auch mit dem Effekt von formaler Komplexität in der computervermittelten Kommunikation befasst. Dabei wurde der Frage nachgegangen, welche Wirkung die Anzahl von verwendeten Zeichensorten auf die User hat. In einem Experiment wurde eine Videokonferenz (Ton, bewegtes Bild) einem Chat (nur Text) gegenübergestellt. Die Untersuchung gelangte zu folgenden Ergebnissen:

- Eine geringe Zahl von Zeichensorten reduziert Unsicherheit.
- Eine geringe Zahl von Zeichensorten führt zu einer höheren sozialen Bindung.
- Es besteht kein signifikanter Unterschied zwischen Medien mit hoher und geringer Zeichensorte hinsichtlich Selbst-Involvierung.
- Eine geringe Zahl von Zeichensorten führt zu höherer wahrgenommener Partner-Involvierung.
- Eine geringe Zahl von Zeichensorten führt zu einer höheren Glaubwürdigkeit der Partner.
- Es besteht kein signifikanter Unterschied zwischen Medien mit hoher und geringer Zeichensorte hinsichtlich Kommunikationseffektivität.

Die Ergebnisse dieser Studie legen nahe, dass computervermittelte Kommunikation mit einer niedrigen formalen Komplexität die Beteiligten in vielen Punkten (Unsicherheits-Reduktion, soziale Bindung, Partner-Involvierung, Glaubwürdigkeit) zufriedener stellt als dies bei hoher formaler Komplexität der Fall wäre. Dem gegenüber stehen ältere Theorien, wonach Multimedialität mehr Sinne anspricht und aus diesem Grund zu befriedigenderen Interaktionen führt (Nowak/Watt/Walther 2005: Online-Dokument).

Formale Komplexität als Gradmesser der Dialogorientierung?

Es wurde dargelegt, dass sich Internet-Dienste hinsichtlich ihrer formalen Komplexität unterscheiden. In ihren konkreten Ausgestaltungen weisen sie verschiedene Kombinationen von Zeichensorten (Text, Ton, Bild) auf und damit höhere oder geringere formale Komplexität.

Die oben skizzierten Theorien und Untersuchungen lassen darauf schließen, dass die formale Komplexität ein mögliches Unterscheidungskriterium verschiedener Online-Dienste darstellt. Die Wirkung niedriger und hoher formaler Komplexität waren in den vorliegenden Studien – auch wenn nur computervermittelte Kommunikation betrachtet wird – sehr widersprüchlich: Einerseits stellten Kahai/Cooper fest, dass komplexe Medien (die allerdings neben hoher formaler Komplexität auch unmittelbare Feedbackmöglichkeiten aufweisen) die Entschei-

dungsqualität deutlich verbessern, wenn das relevante Fachwissen der Beteiligten hoch ist. Andererseits kamen Nowak/Watt/Walther zu dem Ergebnis, dass niedrige formale Komplexität die Beteiligten häufig zufriedener stellt als hohe formale Komplexität.

Nardi (2005: 91) bemängelt, dass bei der allzu einseitigen Betrachtung der formalen Komplexität eines Kommunikationskanals und seiner Fähigkeit, mehr oder weniger Information zu transportieren (seiner „Bandbreite“), auf andere Aspekte der interpersonellen Kommunikation vergessen wird. Sie argumentiert, dass es wichtiger sei, bei der kommunikativen Bereitschaft seitens der Beteiligten für eine fruchtbare Diskussion anzusetzen. Es liegen auch keine eindeutigen Befunde vor, in welcher Weise die formale Komplexität die Dialogorientierung eines Online-Dienstes beeinflusst.

Fazit

Die Wirkung der formalen Komplexität auf den Kommunikationsprozess ist offenbar von zusätzlichen Einflussfaktoren (intervenierenden Variablen) abhängig. Isoliert gesehen handelt es sich daher um kein Kriterium, das als sinnvoller Indikator für die Unterscheidung des Grades der Dialogorientierung von Instrumenten der Online-PR herangezogen werden kann. Eine eindeutige Aussage darüber, in welchen Situationen eine hohe oder niedrige formale Komplexität zu besseren Ergebnissen führen könnte, kann aufgrund der oben genannten Studien nicht getroffen werden.

3.3.6 Konnektivität

Ein wesentlicher Unterschied zwischen Web 1.0 und Web 2.0 ist laut Eijkman (2008: 96) die Tatsache, dass Web 2.0 vielfältige, neue Möglichkeiten eröffnet, Menschen und ihre Communities miteinander zu verbinden. Im Gegensatz zu dieser sozialen Funktion steht bei Web 1.0 Information im Mittelpunkt.

Jan Schmidt (2009: 53) definiert in seinem Analysemodell für die Praktiken der Social Web-Nutzung Relationen als eine strukturelle Dimension, „worunter zunächst ganz allgemein Beziehungen oder Verbindungen verstanden werden sollen, die zwischen Objekten unterschiedlicher Art geknüpft werden“. Er unterscheidet zwischen technischen und sozialen Relationen. Technisch gesehen geht es um „Verknüpfungen, die durch Software hergestellt bzw. mit ihrer Hilfe realisiert werden“ (Schmidt 2009: 54) und dadurch entstehen Beziehungen zwischen Texten und eine vernetzte Öffentlichkeit entsteht. Schmidt argumentiert, dass

diese technischen Relationen auch ein Hinweis auf soziale Bindungen sind. Das heißt, auf Basis der technischen Verknüpfungen entstehen auch soziale Netzwerke, in denen sich Nutzer positionieren und durch die sie Sozialkapital erlangen (Schmidt 2009: 58-59).

Adolfo Estalella (2006a: 8) bezeichnet die Konnektivität als das entscheidende Unterscheidungsmerkmal zwischen Online-Diensten: „What makes blogs and social software so different from other previous one [sic!] is what I call a connecting infrastructure.“ Eine konnektive Infrastruktur ist für ihn etwas Neues, das netzbasierte Kommunikationsdienste der Generation Web 2.0 auszeichnet. Ähnlich wie bei der formalen Komplexität handelt es sich bei diesem Kriterium um eine technische Eigenschaft des Kommunikationsinstrumentes.

Die konnektive Infrastruktur hat zwei zentrale Funktionen: Einerseits ermöglicht sie es den Usern, auf einfache Art Links zu setzen und durch diesen Mechanismus Verbindungen zu anderen Usern und Inhalten herzustellen. Andererseits ist es die Infrastruktur selbst, die automatisiert Verbindungen erzeugt, indem sie Permalinks und Trackbacks verwendet (Estalella 2006a: 8).

Ein Permalink oder Permanent Link ist laut Wikipedia „a URL that points to a specific blog or forum entry after it has passed from the front page to the archives. Because a permalink remains unchanged indefinitely, it is less susceptible to link rot. Most modern weblogging and content-syndication software systems support such links. Other types of websites use the term permanent links, but the term *permalink* is most common within the blogosphere“ (<http://en.wikipedia.org/wiki/Permalink>, Stand: 18.01.2011). Beständige URLs sind essentielle Bestandteile von Blogs, da sie beständige Verbindungen zwischen Usern und Inhalten erlauben – sie werden auf diese Weise zu einem wichtigen Teil des Kommunikationsprozesses selbst (Estalella 2006a: 11).

Trackbacks sind ein weiteres typisches Merkmal von Blogs, können jedoch ebenfalls von anderen Online-Diensten benutzt werden (das ist derzeit jedoch noch unüblich). Die Trackback-Funktion ermöglicht „den Bloggern festzustellen, ob auf ihren eigenen Eintrag in einem anderen Blog Bezug genommen wird. Dazu werden zwischen den beteiligten Blogs nach einem festen Protokoll Daten ausgetauscht, die die Beziehung zwischen den betreffenden Einträgen herstellen [...] In der wissenschaftlichen Fachliteratur könnte man sich Trackback etwa so vorstellen wie eine Informationsquelle, die automatisch über Zitationen in anderen Quellen oder in der Sekundärliteratur benachrichtigt wird.“ (<http://de.wikipedia.org/wiki/Trackback>, Stand: 18.01.2011).

Adolfo Estalella argumentiert, dass die Automatisierung bzw. weitgehende Unterstützung der Vernetzung die wesentlichen Kennzeichen einer konnektiven Infrastruktur sind. Sie tragen damit – neben den Usern selbst – zur Realisierung sozialer Interaktionen bei. Blogs im Speziellen sieht er deshalb nicht bloß als kommunikative, sondern auch als konnektive Artefakte, die von Usern und Infrastruktur gemeinsam produziert werden (Estalella 2006a: 13, vgl. auch Estalella 2006b: 27).

Ein weiteres Beispiel für eine konnektive Infrastruktur, die das Verbinden von Web-Inhalten erleichtert, ist die Share-Funktion¹³². Sie bietet Rezipienten eines Beitrages die Möglichkeit, auf den entsprechenden Inhalt mit Hilfe von Social Media Anwendungen – zum Beispiel Twitter, Facebook oder Bookmarking Diensten wie Delicious – Bezug zu nehmen. Mit einem Maus-Klick lässt sich die entsprechende Referenz erstellen und häufig kann der User auch eigene Kommentare hinzufügen. Das heißt, eine Share-Funktion ist eine mögliche Ausgestaltung von Konnektivität und erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass es zu Dialogen kommen kann.

In Social Networking Sites sind Links ebenfalls wesentliche Bestandteile, denn sie vernetzen die Profile der User untereinander¹³³. Donath und Boyd (2004: 72) identifizieren vier zentrale Merkmale, die auf solche interpersonellen Links meist zutreffen: Die Verknüpfungen werden (unter Einwilligung beider User) wechselseitig oder auch einseitig (zum Beispiel bei Twitter) erstellt, sind für Dritte sichtbar¹³⁴, stehen rangmäßig auf gleicher Ebene¹³⁵ und werden vollständig, jedoch ohne Kontext, dargestellt.

Die Tatsache, dass die Verbindungen der User untereinander öffentlich als Liste von Kontakten bzw. Freunden auf den jeweiligen Profelseiten dargestellt werden, hat weit reichende Konsequenzen: „Seeing someone within the context of their connections provides the viewer with information about them. Social status, political beliefs, musical taste, etc, may be inferred from the company one keeps. Furthermore, knowing that someone is connected to people one already knows and trusts is one of the most basic ways of establishing trust with a new relationship“ (Donath/Boyd 2004: 72).

¹³² siehe Kapitel 3.2.2.4.

¹³³ siehe auch Kapitel 3.2.2.14.

¹³⁴ Je nach Plattform kann es hier zu Einschränkungen kommen: Zum Beispiel können die Kontakte eines Users nur für seine eigenen Kontakte, für alle eingeloggten User oder sogar für alle (auch nicht registrierten/eingeloggten) User sichtbar sein (Donath/Boyd 2004: 72).

¹³⁵ Es gibt bei diesem Merkmal jedoch bedeutende Ausnahmen, zum Beispiel myspace.com. Hier ist es möglich, bestimmte User als „Top 4“, „Top 8“, etc. zu markieren. Auf diese Weise ist es möglich, zwischen näheren und entfernteren Kontakten zu unterscheiden (siehe Boyd 2006: 10-11).

Aus PR-Sicht sind die Verbindungen, die auf diese Weise im Internet entstehen, auch deshalb interessant, weil bisher separate Teilöffentlichkeiten in Kontakt treten können. Diese mit Hilfe von Online-Diensten neu entstandenen Netzwerke beruhen zudem meist eher auf gemeinsamen Interessen als auf geographischer Nähe, sozialer Position oder vorangegangene Bekanntschaft (Haythornthwaite 2005: 139-140).

Online-Dienste sind – besonders unter der Voraussetzung einer konnektiven Infrastruktur – dazu geeignet, neben starken Verbindungen auch das Entstehen schwacher Verbindungen¹³⁶ zu fördern: „We hypothesise that the number of strong ties an individual can maintain may not be greatly increased by communication technology [...], but that the number of weak ties one can form and maintain may be able to increase substantially, because the type of communication that can be done more cheaply and easily with new technology is well suited for these ties. If this is true, it implies that the technologies that expand one's social network will primarily result in an increase in available information and opportunities – the benefits of a large, heterogeneous network“ (Donath/Boyd 2004: 80). Jan Schmidt (2009: 58-59) unterscheidet zwei Formen von Sozialkapital, die Individuen in sozialen Netzwerken erlangen können: Im Falle von Verbindungen zu untereinander ebenfalls eng verbundenen Individuen ist dies „bonding social capital“ und im Falle von Verbindungen zu Personen, die untereinander wenig verbunden sind, ist dies „bridging social capital“. Über solche Verbindungen entstehen Informationsflüsse zwischen ansonsten autonomen Gruppen.

In der Netzwerk-Theorie von Mark Granovetter wird schwachen Verbindungen zwischen Individuen einer Gesellschaft die wichtige Funktion einer Informations-Brücke zugeschrieben: „Weak ties provide people with access to information and resources beyond those available in their own social circle“ (Granovetter 1983: 209). Das heißt, schwache Verbindungen können vor allem dazu dienen, zwischen gesellschaftlichen Gruppen neue Informationen auszutauschen (siehe auch Granovetter 2004: 33). Wenn Online-Dienste durch hohe Konnektivität das Entstehen von schwachen Verbindungen unterstützen, dann ist es möglich, dass auf diese Weise auch die Verbreitung von neuen Informationen zwischen gesellschaftlichen Gruppen begünstigt wird.

¹³⁶ Haythornthwaite (2005: 127, siehe auch Tabelle auf S. 128) unterscheidet „schwache“ von „starken“ Verbindungen anhand von Kriterien wie Art des Austausches, Häufigkeit des Kontaktes, Nähe und Dauer der Beziehung.

Konnektivität als Gradmesser der Dialogorientierung?

Online-Dienste können auf Grundlage ihrer infrastrukturellen Beschaffenheit entweder höhere oder niedrigere Konnektivität technisch ermöglichen. Das Ausmaß der Konnektivität hat entscheidende Auswirkungen auf die Dialogorientierung des Kommunikationsprozesses, der mit Hilfe von Online-Diensten entsteht. Aufgrund der Netzwerk-Theorie von Mark Granovetter ist anzunehmen, dass eine hohe Konnektivität das Entstehen von schwachen Verbindungen zwischen Usern bzw. Teilöffentlichkeiten fördert und auf diese Weise zu einer Verbreitung von Informationen innerhalb eines Netzwerkes über Gruppengrenzen hinweg führt: Denn gerade über neue, schwache Verbindungen wird neue Information verbreitet (Haythornthwaite 2005: 138 und Granovetter 1983: 229).

Social Networks sind Beispiele für besonders geeignete Plattformen für das Entstehen von starken und schwachen Verbindungen zwischen Individuen. Denn solche Verbindungen – die in Form von Kontakt-Listen („friends“, „followers“ oder ähnlich bezeichnet) sichtbar und verwendbar sind – sind zentraler Bestandteil solcher Webanwendungen: „What makes social network sites unique is not that they allow individuals to meet strangers, but rather that they enable users to articulate and make visible their social networks“ (Boyd/Ellison 2007: 211).

Für das Modell der dialogorientierten Online-PR werden zwei technische Eigenschaften von Internet-Diensten als Indikator für das Ausmaß der Konnektivität herangezogen. Erstens ist dies das Vorhandensein von Kontaktlisten, weil diese einen sozialen Kontext herstellen. Wenn ein Kommunikationsinstrument auf diese Weise Vertrauen entstehen lässt, so ist auch eher damit zu rechnen, dass es zu Konversationen kommt. Deshalb sind Kontaktlisten ein guter Indikator für Konnektivität und Dialogorientierung. Ähnliches gilt für Verbindungen von Inhalten im Internet: Je leichter es ist, solche Verknüpfungen, die meist in Form von Links dargestellt werden, zu erstellen, desto mehr Kontext entsteht. Und auch der Kontext durch Verweise auf andere Inhalte erfüllt eine Orientierungsfunktion und erleichtert dadurch einen Austausch von Äußerungen im Internet. Das heißt, je leichter es ist, Verbindungen zwischen Inhalten herzustellen, desto konnektiver ist das dafür verwendete Instrument und desto höher ist die Dialogorientierung.

Das Ausmaß an Konnektivität von dialogorientierten Online-Diensten variiert also je nach infrastrukturellen Voraussetzungen und bildet ein Kontinuum – je nachdem, wie leicht es ist, zwischen Usern bzw. ihren Beiträgen Verbindungen (teilweise automatisiert) herzustellen, kann man von unterschiedlich hoher Konnektivität sprechen.

Für die Zwecke des Modells einer dialogorientierten Online-PR werden folgende Stufen der Strukturdeterminante Konnektivität definiert:

- keine Konnektivität: Ein Online-Dienst verfügt über keine Konnektivität, wenn Verbindungen zwischen Usern in Form von Kontaktlisten kein zentraler Bestandteil sind und beständige Verbindungen zwischen verstreuten¹³⁷ Inhalten nur mit erheblichem Aufwand¹³⁸ realisiert werden können.
- mittlere Konnektivität: Ein Online-Dienst weist mittlere Konnektivität auf, wenn entweder Kontaktlisten zentraler Bestandteil¹³⁹ sind, oder Mechanismen zur Verfügung stehen, die beständige Verbindungen zwischen verstreuten Inhalten automatisiert herstellen¹⁴⁰ oder solche Verbindungen unterstützen¹⁴¹.
- hohe Konnektivität: Ein Online-Dienst verfügt über eine hohe Konnektivität, wenn er sowohl Kontaktlisten als auch Verbindungs-Mechanismen für verstreute Inhalte anbietet.

Fazit

Konnektivität ist ein Merkmal, das zur Unterscheidung von Instrumenten der Online-PR hinsichtlich ihres Grades der Dialogorientierung geeignet ist. Kontaktlisten erleichtern den Austausch zwischen Usern aufgrund dessen, dass sie einen sozialen Kontext herstellen. Verbindungs-Mechanismen für Inhalte im Web erfüllen eine Orientierungsfunktion und stellen damit ebenfalls eine wichtige Basis für zweiseitige Kommunikationsprozesse dar.

3.3.7 Individualität

Ein weiteres Kriterium, das zur Klassifizierung von Online-Diensten dienen kann, ist jenes der Individualität. Dieses Merkmal bezieht sich auf die Anzahl der am Kommunikationsprozess beteiligten Individuen. Häufig wird es als Besonderheit bezeichnet, dass „mit der Online-Kommunikation die Grenzen zwischen Massen- und Individualkommunikation verschwimmen“ (Rössler 1998b: 29).

An einer Individualkommunikation sind nur zwei Individuen beteiligt: sie kommunizieren zum Beispiel in Form eines E-Mail-Austausches. Eine typische One-

¹³⁷ Mit „verstreut“ ist gemeint, dass Inhalte an unterschiedlichen Stellen einer Website oder sogar mehrerer Websites publiziert sind und nicht – wie in Foren – von vornherein thematisch gruppiert werden.

¹³⁸ zum Beispiel durch Eingabe von html-Code.

¹³⁹ Kontaktlisten sind bei Social Networks zentraler Bestandteil (siehe Definition von Boyd/Ellison in Kapitel 3.2.2.14). Blogrolls bei Blogs sind auch Formen von Kontaktlisten, allerdings kein zentraler Bestandteil von Blogs, da diese auch ohne Blogrolls genutzt werden können.

¹⁴⁰ zum Beispiel durch Trackbacks.

¹⁴¹ zum Beispiel durch Permalinks oder Share-Funktionen.

to-many-Kommunikation liegt hingegen bei der Publikation von allgemein zugänglichen Informationen auf einer Unternehmenswebsite vor. Schließlich gibt es auch noch die Many-to-many-Kommunikation, die typischerweise bei Foren anzutreffen ist (Oesterle 2001: 18-19).

Individualität als Gradmesser der Dialogorientierung?

Dialogorientierte Instrumente der Online-PR können sich, wie Online-Dienste generell, in der Anzahl der am Kommunikationsprozess beteiligten Individuen, unterscheiden. Mit diesen Instrumenten sind sowohl Individual- als auch Massenkommunikation realisierbar.

Das Kriterium der Individualität korreliert häufig mit der Offenheit: Geschlossene Kommunikation ist oft der Individualkommunikation zuzurechnen während eingeschränkt offene und offene Kommunikation typischerweise Massenkommunikation darstellen. Ausnahmen sind jedoch möglich: So kann ein Chat zwischen zwei Individuen (also eine Individualkommunikation) öffentlich beobachtbar sein (zum Beispiel Interview eines Unternehmensvertreters durch einen Journalisten mittels Chat).

Fazit

Aufgrund seiner Überschneidung mit der Offenheit wird das Kriterium der Individualität in dieser Arbeit nicht zur Typisierung von dialogorientierten Instrumenten der Online-PR herangezogen. Es wird davon ausgegangen, dass es für den Grad der Dialogorientierung und die Erreichung von PR-Zielen im Internet eher von Bedeutung ist, ob ein Kommunikationsprozess geschlossen oder (eingeschränkt) offen ist, als ob er als Individual- oder Massenkommunikation zu werten ist.

3.3.8 Push- und Pull-Mechanismen

Häufig wird es als charakteristisch für das Internet bezeichnet, dass hier Pull-Mechanismen zur Anwendung gelangen. So argumentiert zum Beispiel Holzmann (2004: 49), dass „der Nutzer des Internet, das ein typisches Pull-Medium ist, ein aktiver Nutzer [ist], der sich seine Informationen selbständig sucht bzw. seine Aktivitäten im Internet selbst bestimmt“.

Manfred Bruhn (2003: 8) definiert Push-Kommunikation allgemein als „eine Kommunikationsform, die nach dem klassischen Kommunikationsmodell ausgerichtet ist (Sender-Medium-Empfänger). Es dominiert eine vom Anbieter initiierte

einseitige Kommunikation.“ Dem gegenüber geht die Pull-Kommunikation „primär vom Nachfrager aus und ist zweiseitig“ (Bruhn 2003: 8). Online-Kommunikation zählt er – wie Holzmann – gänzlich zur Pull-Kommunikation. Diese Sichtweise trifft jedoch nur zum Teil zu.

Es ist richtig, dass klassische Websites darauf angewiesen sind, dass sie von Usern besucht werden. Es gibt aber andere Online-Dienste, die eine Push-Funktion – sowohl für klassische Websites als auch für Social Media Anwendungen – erfüllen können: Zum Beispiel werden häufig Newsletter und Benachrichtigungs-Dienste eingesetzt, um die Empfänger zu informieren, welche (neuen) Inhalte sie auf bestimmten Websites finden. E-Mails (Newsletter sind ja eine spezielle Ausprägung dieses Dienstes) haben immer mehr einen Push-Charakter, sie werden in die Mailbox des Empfängers geschickt, der seine Nachrichten meist regelmäßig abrufen.

Tabelle 12: Merkmale einer Push- versus Pull-Kommunikation

Merkmale	Push-Kommunikation	Pull-Kommunikation
Kommunikationsmodell	Klassisches Kommunikationsmodell (Sender-Medium-Empfänger)	Modell des Angebotes eines Pools von Informations- und Kommunikationsangeboten
Richtung der Kommunikation	Einseitig	Zweiseitig
Initiator der Kommunikation	Anbieter	Anbieter oder Nachfrager
Primärfunktionen	• Informationsfunktion • Beeinflussungsfunktion • Bestätigungsfunktion	• Aufforderungsfunktion • Interaktionsfunktion • Individualisierungsfunktion • Flexibilität-funktion
Typische Kommunikationsinstrumente und -mittel	Mediawerbung, Pressearbeit, Verkaufsförderung, Sportsponsoring u.a.	Online-Kommunikation, Call Center, Beschwerden u.a.

Quelle: Bruhn 2003: 9.

Websites bestehen häufig nicht nur aus Text und Hyperlinks, die von den Usern bedient werden müssen, um an weitere Informationen zu kommen. Durch eine multimediale Aufbereitung von Inhalten können Push-Mechanismen verstärkt zum Einsatz kommen. Der User muss zwar in der Regel solche Anwendungen

aktiv starten, kann dann jedoch passiv – ähnlich wie beim Fernsehen – Informationen rezipieren.

Ein Beispiel für den Einsatz von Push-Mechanismen durch multimediale Aufbereitung von Inhalten ist der YouTube Video-Channel¹⁴² des ÖAMTC, der unter anderem für die Präsentation von Autotests eingesetzt wird. Im Vergleich dazu weisen die klassischen Autotests¹⁴³ mit Text und Bildern deutlich mehr Pull-Charakteristika auf.

Es zeigt sich, dass im Internet sowohl Pull- als auch Push-Mechanismen zum Einsatz kommen können. Häufig verwendet sogar Web Anwendungen beide Mechanismen kombiniert. Mussten User in der Vergangenheit – im Vergleich zu Fernsehen oder Radio – besonders aktiv im Internet sein, um bestimmte Informationen abzurufen, so ist zu beobachten, dass es besonders durch multimediale Umsetzungen gelingen kann, auch passivere User mit Push-Funktionen anzusprechen. Karl Tasche (1999: 90) kommt zu dem Schluss, dass neben „einer professionellen, informationsorientierten Nutzung von Onlinemedien [...] der Gebrauch dieser Medien zu Unterhaltungszwecken zunehmen“ wird.

Push- und Pull-Mechanismen als Gradmesser der Dialogorientierung?

Bei der Verwendung von Online-Diensten für einen Dialog spielt es natürlich aus PR-Sicht eine Rolle, ob man eher Push- oder Pull-Mechanismen einsetzt. Sieht man sich einer eher passiven Teilöffentlichkeit gegenüber, bedarf es einer höheren Anstrengung, diese zur Teilnahme an einem Kommunikationsprozess zu bewegen. Push-Mechanismen wie zum Beispiel die Verwendung von Benachrichtigungs-Funktionen oder das Versenden von Newslettern können hierbei nützliche Dienste erweisen, um einen Dialog zu initiieren.

Die Abgrenzung von Push- und Pull-Kommunikation ist allerdings problematisch. Am Beispiel des YouTube Channels vom ÖAMTC haben wir gesehen, dass dieser Teilbereich einer Website zwar aktiv gestartet werden muss (das ist ein Pull-Charakteristikum), aber dann ohne weitere User-Interaktion auskommt (und somit Merkmale einer Push-Kommunikation aufweist).

Fazit

Dialogorientierte Instrumente der Online-PR verlangen immer einen relativ hohen Grad an User-Aktivität. Selbst wenn zusätzlich Push-Mechanismen zum Einsatz kommen, überwiegen bei diesen Instrumenten die Merkmale der Pull-

¹⁴² im Internet unter: <http://www.youtube.com/oeamtc> (Stand: 05.01.2011)

¹⁴³ im Internet unter: <http://www.autotouring.at/archiv/tests/> (Stand: 05.01.2011)

Kommunikation. Deshalb wird für das Modell der dialogorientierten Online-PR bei den Unterscheidungskriterien hinsichtlich des Grades an Dialogorientierung auf das Merkmal der Push- und Pull-Mechanismen verzichtet.

3.3.9 Resümee

Es hat sich gezeigt, dass sich drei Kriterien besonders gut für eine Beschreibung und Unterscheidung von Online-Instrumenten in Bezug auf ihren Grad an Dialogorientierung eignen: User-Kontrolle, Offenheit und Konnektivität. Mit diesen drei Merkmalen in ihren jeweiligen Ausprägungen lassen sich die für das Modell der dialogorientierten Online-PR wesentlichen Eigenschaften von dialogorientierten Instrumenten fassen.

Weitere wichtige Strukturdeterminanten der Online-Kommunikation liegen entweder in der Regel von vornherein ausschließlich oder überwiegend in einer bestimmten Ausprägung vor oder können, da sie durch andere Kriterien hinreichend abgedeckt werden, für die Unterscheidung der Instrumente außer Betracht gelassen werden. Die Strukturdeterminanten Interaktivität, Synchronität, formale Komplexität, Individualität sowie Push- und Pull-Mechanismen werden daher nicht für die Bestimmung des Grades der Dialogorientierung herangezogen.

Durch eine Kombination der jeweiligen Ausprägungen der drei hier definierten Strukturdeterminanten (User-Kontrolle, Offenheit und Konnektivität) lassen sich insgesamt 27 Typen dialogorientierter Instrumente der Online-PR beschreiben, die auf vier Stufen der Dialogorientierung¹⁴⁴ reduziert werden können.

Hinsichtlich der Forschungsfrage 2 (Typisierung der Instrumente dialogorientierter Online-PR) lässt sich bereits festhalten: Die Instrumente der Online-PR können anhand ihres Grades der Dialogorientierung typisiert werden. Ausschlaggebend für den Grad der Dialogorientierung sind die drei Strukturdeterminanten User-Kontrolle, Offenheit und Konnektivität.

¹⁴⁴ siehe Folgekapitel 3.4.

3.4 DOI - Dialogorientierungs-Index

Der Zweck des hier vorgestellten Dialogorientierungs-Indexes (DOI) ist es, Online-Dienste einem Grad der Dialogorientierung zuzuordnen und damit die Forschungsfrage 2 nach der Typisierung von Online-Diensten zu beantworten. Der DOI bezieht sich auf die technisch-strukturell gegebenen Voraussetzungen von Online-Diensten für einen Dialog, das heißt auf die drei wesentlichen Merkmale, die in Kapitel 3.3 identifiziert wurden. Für die Strukturdeterminanten User-Kontrolle, Offenheit und Konnektivität wurden jeweils 3 Stufen (Ausprägungen) definiert, durch die sich Online-Dienste aus Sicht der dialogorientierten Online-PR unterscheiden.

Strukturdeterminante 1: User-Kontrolle

- keine User-Kontrolle: Wenn eine Webanwendung derart gestaltet ist, dass User die Kommunikator-Rolle gar nicht oder nur dann wahrnehmen können, wenn der PR-Treiber dies im Einzelfall aktiv zulässt, haben User keine Kontrolle über die Kommunikation.
- mittlere User-Kontrolle: Wenn User generell Voraussetzungen für die aktive Teilnahme an einem Kommunikationsprozess erfüllen müssen, im Einzelfall aber ungehindert kommunizieren können, dann verfügen sie über mittlere Kontrolle über den Kommunikationsprozess.
- hohe User-Kontrolle: Ist hingegen ein Instrument der Online-PR jedoch so gestaltet, dass User ihre Rolle als Kommunikator ohne Erfüllung von generellen Voraussetzungen und ohne aktives Zulassen des PR-Treibers im Einzelfall wahrnehmen können, so verfügen sie über hohe User-Kontrolle.

Strukturdeterminante 2: Offenheit

- keine Offenheit: Keine Offenheit (geschlossene Kommunikation) liegt vor, wenn ein zweiseitiger Kommunikationsprozess nicht von Dritten rezipiert werden kann.
- mittlere Offenheit: Von einer mittleren Offenheit (eingeschränkt offene Kommunikation) wird gesprochen, wenn die Rezeption eines zweiseitigen Kommunikationsprozesses an bestimmte Voraussetzungen geknüpft ist.
- hohe Offenheit: Ein zweiseitiger Kommunikationsprozess weist hohe Offenheit auf, wenn jeder beliebige Internet-User diesen ohne Erfüllung von Voraussetzungen wahrnehmen kann.

Strukturdeterminante 3: Konnektivität

- keine Konnektivität: Ein Online-Dienst verfügt über keine Konnektivität, wenn Verbindungen zwischen Usern in Form von Kontaktlisten kein zentraler Bestandteil sind und beständige Verbindungen zwischen verstreuten Inhalten nur mit erheblichem Aufwand realisiert werden können.
- mittlere Konnektivität: Ein Online-Dienst weist mittlere Konnektivität auf, wenn entweder Kontaktlisten zentraler Bestandteil sind, oder Mechanismen zur Verfügung stehen, die beständige Verbindungen zwischen verstreuten Inhalten automatisiert herstellen oder solche Verbindungen unterstützen.
- hohe Konnektivität: Ein Online-Dienst verfügt über eine hohe Konnektivität, wenn er sowohl Kontaktlisten als auch Verbindungs-Mechanismen für verstreute Inhalte anbietet.

Wenn man den Grad der Dialogorientierung von Online-Instrumenten bestimmen will, muss jede Strukturdeterminante analysiert und einer der drei Stufen zugeordnet werden. Insgesamt gibt es 27 unterschiedliche Möglichkeiten der Kombination, die Tabelle 13 entnommen werden können. In der Praxis ist nicht davon auszugehen, dass alle Kombinationsmöglichkeiten für konkrete Realisierungen von Online-Diensten Anwendung finden, aber alle sind zumindest theoretisch möglich.

In der Spalte ganz rechts wurde jede der Kombinationsmöglichkeiten auf eine Stufe der Dialogorientierung reduziert. Dies ist eine Vereinfachung: Letztlich dient die Betrachtung der drei Strukturdeterminanten dazu, eine von vier Stufen der Dialogorientierung zu ermitteln. Diese Stufen der Dialogorientierung werden für das Modell der dialogorientierten Online-PR benötigt.

Die 27 Kombinationsmöglichkeiten wurden mit Hilfe des Dialogorientierungs-Indexes (DOI) den vier Stufen der Dialogorientierung zugeordnet. Jede Ausprägungsstufe einer Strukturdeterminante wurde für die Index-Bildung mit einer Punkteanzahl gleichgesetzt:

- keine Ausprägung = 0 Punkt
- mittlere Ausprägung = 1 Punkte
- hohe Ausprägung = 2 Punkte

Für jede Kombinationsmöglichkeit wurde die Punkteanzahl aller drei Strukturdeterminanten addiert und einer Stufe der Dialogorientierung zugeordnet:

- 0 Punkte = keine Dialogorientierung, Monolog (wenn jeder der drei Strukturdeterminanten einen Null-Wert aufweist, ist keine Dialogorientierung gegeben und daher handelt es sich um ein monologisches PR-Instrument)
- 1-2 Punkte = geringe Dialogorientierung
- 3-4 Punkte = mittlere Dialogorientierung
- 5-6 Punkte = hohe Dialogorientierung

Tabelle 13: Dialogorientierungs-Index (DOI) anhand der Ausprägungen der Strukturdeterminanten (eigene Darstellung)

	User-Kontrolle	Offenheit	Konnektivität	DOI	Stufe der Dialogorientierung
1	-	-	-	0	null (Monolog)
2	-	-	mittel	1	gering
3	-	mittel	-	1	gering
4	mittel	-	-	1	gering
5	-	-	hoch	2	gering
6	-	hoch	-	2	gering
7	-	mittel	mittel	2	gering
8	hoch	-	-	2	gering
9	mittel	-	mittel	2	gering
10	mittel	mittel	-	2	gering
11	-	hoch	mittel	3	mittel
12	-	mittel	hoch	3	mittel
13	hoch	-	mittel	3	mittel
14	hoch	mittel	-	3	mittel
15	mittel	-	hoch	3	mittel
16	mittel	hoch	-	3	mittel
17	mittel	mittel	mittel	3	mittel
18	-	hoch	hoch	4	mittel
19	hoch	-	hoch	4	mittel
20	hoch	hoch	-	4	mittel
21	hoch	mittel	mittel	4	mittel
22	mittel	hoch	mittel	4	mittel
23	mittel	mittel	hoch	4	mittel
24	hoch	hoch	mittel	5	hoch
25	hoch	mittel	hoch	5	hoch
26	mittel	hoch	hoch	5	hoch
27	hoch	hoch	hoch	6	hoch

Die drei Strukturdeterminanten User-Kontrolle, Offenheit und Konnektivität werden hinsichtlich ihres Einflusses auf die Dialogorientierung gleich stark gewichtet. Da die Entwicklung des DOI nur einen Teil dieser Arbeit ausmacht, kann eine mögliche Ausdifferenzierung des Indexes aus forschungsökonomischen Gründen nicht erfolgen. In einer künftigen Forschung, wäre es allerdings sinnvoll zu untersuchen, ob eine unterschiedliche Gewichtung der drei Faktoren zu einer Verbesserung des Dialogorientierungs-Indexes beitragen kann.

Wenn man nun den Grad der Dialogorientierung mit Hilfe des oben dargestellten DOI berechnet, ergeben sich insgesamt neun Kombinationsmöglichkeiten der Strukturdeterminanten, die als geringe Dialogorientierung gewertet werden, 13 weitere, die mit mittlerer Dialogorientierung assoziiert werden und vier, die als in hohem Ausmaß dialogorientiert gelten.

Zusätzlich ist in der Zeile 1 (dunkelgrau hinterlegt) der Fall dargestellt, in dem alle drei Strukturdeterminanten einen Null-Wert aufweisen: Wenn es keine User-Kontrolle, keine Offenheit und keine Konnektivität gibt, so handelt es sich um ein Instrument mit keiner Dialogorientierung und folglich um einen monologischen Web-Dienst.

Die Fälle, in denen die Strukturdeterminante User-Kontrolle einen Null-Wert aufweist (hellgrau hinterlegte Zeilen), scheinen grundsätzlich nicht dialogorientiert sein zu können, da unterstellt werden könnte, dass sie eine wesentliche Bedingung für Dialogorientierung¹⁴⁵ nicht erfüllen: Der Rollentausch zwischen Rezipient und Kommunikator ist fraglich. Es gibt jedoch zwei Gründe, warum trotzdem eine Dialogorientierung vorliegen kann: Erstens bedeutet „keine User-Kontrolle“ nicht, dass die Mitglieder der Teilöffentlichkeiten überhaupt nicht aktiv kommunizieren können – sie können die Kommunikator-Rolle dann wahrnehmen, wenn der PR-Treiber dies im Einzelfall zulässt. Dies ist zum Beispiel der Fall, wenn Beiträge in Foren oder Blog-Kommentare manuell freigeschaltet werden. Und zweitens ist auch dann eine Dialogorientierung gegeben, wenn der Web-Dienst selbst zwar keinen Rollentausch zulässt, aber durch das Vorhandensein von Konnektivität in Form von Verbindungs-Mechanismen ein Dialog an anderer Stelle ermöglicht wird. Dies ist zum Beispiel dann gegeben, wenn Share-Buttons eine Diskussion über einen Inhalt mittels anderer Online-Dienste wie Facebook oder Twitter ermöglichen.

3.4.1 Bestimmung der Dialogorientierung von Online-Diensten (Praxisbeispiele)

Für eine Zuordnung von einzelnen Instrumenten der Online-PR zu den entsprechenden Stufen der Dialogorientierung ist es notwendig, die betreffenden Instrumente in ihrer konkreten Ausgestaltung zu betrachten. Die Ausprägung aller drei Strukturdeterminanten muss analysiert werden, dann kann der Grad der Dialogorientierung mit Hilfe des DOI errechnet werden.

¹⁴⁵ Definition siehe Kapitel 2.2.1.5.

In den folgenden Beispielen wird eine solche Bestimmung der Dialogorientierung gezeigt. Die dargestellten Online-Dienste sind alle dialogorientiert. Ob sie auf der jeweiligen Website zur Erreichung von PR-Zielen oder aus einer anderen Motivation eingesetzt werden, wird jedoch nicht überprüft.

3.4.1.1 Beispiel 1: kirchen.net – Internetseelsorge

Die Website kirchen.net, betrieben von der Erzdiözese Salzburg, bietet Usern die Möglichkeit einer Internetseelsorge. Dabei kann man über ein Formular Kontakt mit Mitarbeitern der Erzdiözese Salzburg aufnehmen, eine Antwort auf „Fragen zu Glaube, Kirche und persönlichen Lebensproblemen“ (URL: <http://portal.kirchen.net/internetseelsorge/page.asp?id=740>, Stand: 15.04.2010) wird – wenn man eine E-Mail-Adresse angibt – zugesichert.

Zur Feststellung, welchen Grad an Dialogorientierung dieser Online-Dienst aufweist, muss eine Überprüfung der drei Strukturdeterminanten User-Kontrolle, Offenheit und Konnektivität erfolgen.

Abbildung 30: kirchen.net Internet-Seelsorge

Home
Ansprechpartner
Anonyme Nachricht
E - Mail

Internetseelsorge

Ihr Anliegen:

Alle folgenden Angaben erfolgen auf freiwilliger Basis; Bitte bedenken Sie aber, dass wir Ihnen keine Antwort zukommen lassen können, wenn Sie keine E-Mail-Adresse angeben.

Name:

E-Mail:

Es erleichtert das Beantworten Ihrer Anfrage, wenn Sie einige Angaben zu Ihrer Person machen:

Geschlecht: ☐ männlich ☐ weiblich

Alter: ☐ unter 20 Jahre ☐ 21 - 40 Jahre ☐ 41 - 60 Jahre ☐ über 60 Jahre

Religion: ☐ katholisch ☐ andere christliche Kirche ☐ andere Religion ☐ ohne Bekenntnis

Quelle: http://portal.kirchen.net/internetseelsorge/form_nachricht.asp (Stand: 15.04.2010).

User-Kontrolle

Für die Bestimmung, welchen Grad an User-Kontrolle dieses Instrument zulässt, wird geprüft: Können die User ohne Erfüllung von generellen Voraussetzungen und ohne aktives Zulassen des PR-Treibers im Einzelfall diesen Dienst in Anspruch nehmen? Das Absenden des Seelsorgeformulars kann seitens kirchen.net nicht verhindert werden, man muss auch nicht registriert und eingeloggt sein. Der User hat somit zumindest die Initiierung des Kommunikationsprozesses selbst in der Hand. Daher ist die **User-Kontrolle hoch**.

Offenheit

Die über das Formular abgeschickten Nachrichten können von anderen Internet-Usern nicht rezipiert werden. Das gilt auch für Antworten darauf per E-Mail. Daraus folgt, dass es sich hier um eine geschlossene Kommunikation handelt, es besteht **keine Offenheit**.

Konnektivität

Bei der Internet-Seelsorge wird eine Vernetzung von Usern bzw. ihren Beiträgen nicht unterstützt. Es gibt keine Kontaktlisten und keine Verbindungs-Mechanismen für verstreute Inhalte. Aus diesem Grund weist dieser Online-Dienst **keine Konnektivität** auf.

Fazit: geringe Dialogorientierung

Es hat sich gezeigt, dass der Online-Dienst „Internet-Seelsorge“ von kirchen.net eine hohe User-Kontrolle erlaubt, aber in den Dimensionen Offenheit und Konnektivität Null-Werte aufweist. Insgesamt kann man ihn also in Tabelle 13 der Zeile 8 zuordnen, daraus ergibt sich gesamt gesehen ein geringer Grad an Dialogorientierung.

3.4.1.2 Beispiel 2: Twitter-Seite der Eurocontrol

Die Eurocontrol (European Organisation for the Safety of Air Navigation) hat im April 2010, als die Aschewolke des isländischen Vulkans Eyjafjallajökull den europäischen Luftverkehr behinderte, auch über Twitter (<http://twitter.com/eurocontrol>) kommuniziert. Während der Krise wurden häufig neue Tweets (Textnachrichten mit maximal 140 Zeichen) publiziert, mit denen die aktuelle Situation vermittelt wurde, die aber auch oft direkt an Twitter-

User gerichtet waren (erkennbar an der Adressierung mittels @+Benutzername). Es wurden auch viele Kurznachrichten auf diese Weise von anderen Usern direkt an die Eurocontrol gerichtet.

Kontrolle

Bei Twitter muss man zwar registriert und angemeldet sein, um Beiträge (Tweets) zu verfassen, allerdings muss man keinerlei spezielle Voraussetzungen erfüllen, um dann einem bestimmten User (z.B. Eurocontrol) eine öffentlich sichtbare Nachricht zu schicken. Solche an einen bestimmten Empfänger gerichteten Nachrichten sind mit @+Benutzername gekennzeichnet und auch für andere Internet-Benutzer sichtbar. Die Registrierung bzw. das Login bei Twitter stellt daher keine generelle Voraussetzung für die Kommunikator-Rolle in Bezug auf die Kommunikation mit der Eurocontrol über Twitter dar. (Registrierung und Login sind allerdings für die aktive Kommunikation über Twitter generell eine Voraussetzung).

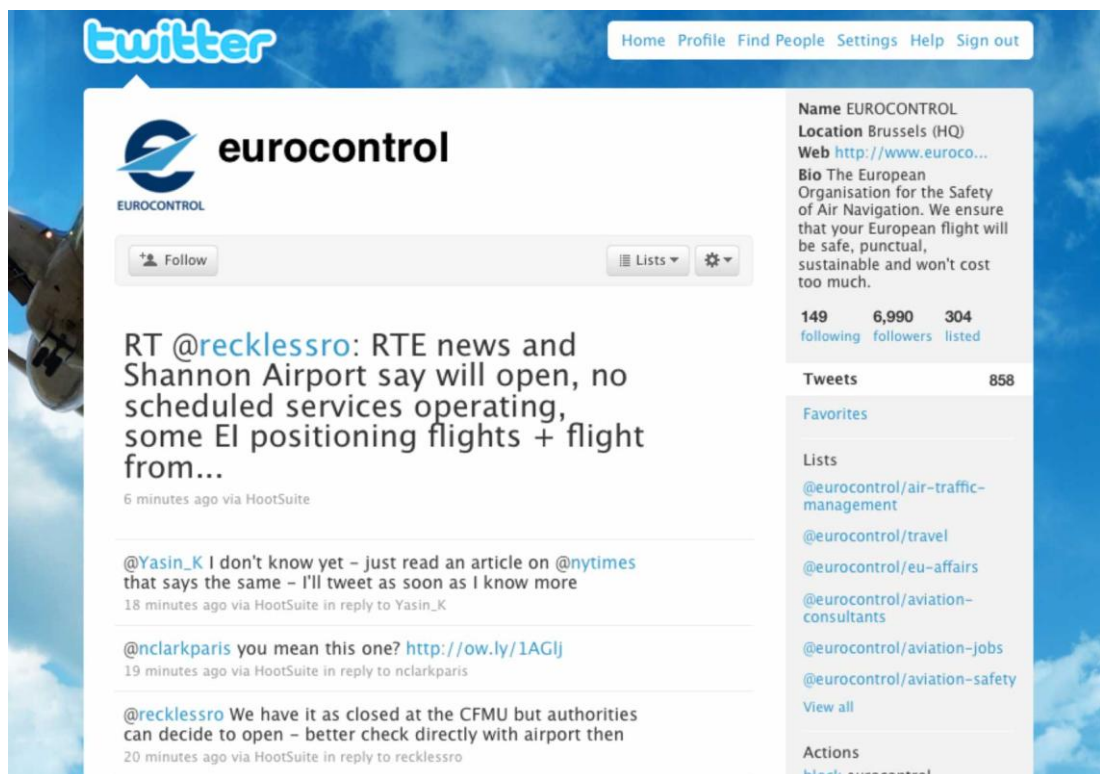
Private Nachrichten (private tweets; das sind Nachrichten, die nur der entsprechende Empfänger sehen kann) sind allerdings nur dann möglich, wenn der Empfänger ein Follower ist. Um über private Nachrichten kommunizieren zu können, ist also das Erfüllen einer generellen Voraussetzung erforderlich, für öffentlich sichtbare Nachrichten nicht.

Da jeder beliebige Twitter-User öffentlich sichtbare Nachrichten an die Eurocontrol ohne Erfüllung genereller Voraussetzungen und ohne aktives Zulassen der Eurocontrol verfassen kann, kann hier von **hoher User-Kontrolle** ausgegangen werden. Dies gilt allerdings nicht für private Nachrichten, die in dem hier betrachteten Beispiel jedoch offenbar weniger oft verwendet wurden.

Offenheit

Bei Twitter sind die meisten Beiträge für Dritte sichtbar. Ausnahmen sind einerseits private Nachrichten (siehe oben) bzw. die Beiträge von Usern, die in ihren Einstellungen explizit angeben, dass ihre Äußerungen nur von bestimmten Twitter-Usern gesehen werden können. Die Eurocontrol hat erstens offenbar nur in geringem Ausmaß von privaten Nachrichten Gebrauch gemacht und zweitens keine restriktiven Einstellungen für die Öffentlichkeit der eigenen Beiträge gewählt. Daher kann der bei weitem überwiegende Teil der Twitter-Kommunikation mit der Eurocontrol ohne Erfüllung von Voraussetzungen durch Dritte rezipiert werden. Deshalb liegt in diesem Beispiel **hohe Offenheit** vor.

Abbildung 31: Twitter-Seite der Eurocontrol



Quelle: <http://twitter.com/eurocontrol> (Stand: 22.04.2010).

Konnektivität

Kontaktlisten sind generell ein zentraler Bestandteil von Twitter: Jeder Twitter-User kann Follower eines anderen Nutzers werden. Das bedeutet, dass er die Beiträge des anderen Nutzers abonniert und damit auf seiner personalisierten Twitter-Startseite angezeigt bekommt. Auf der Twitter-Seite eines einzelnen Users werden zwei Kontakt-Listen angezeigt: Sämtliche Kontakte, die die Beiträge des betreffenden Users abonniert haben und sämtliche Kontakte, deren Beiträge der User selbst abonniert hat.

Zusätzlich ist es bei Twitter über den Retweet-Mechanismus (damit ist gemeint, dass man den Beitrag eines anderen Users durch einen Maus-Klick an die eigenen Kontakte weiterleiten kann) sehr leicht möglich, Verbindungen zwischen Inhalten zu erstellen.

Die Kommunikation über Twitter weist daher sowohl generell als auch im vorliegenden Beispiel eine **hohe Konnektivität** auf.

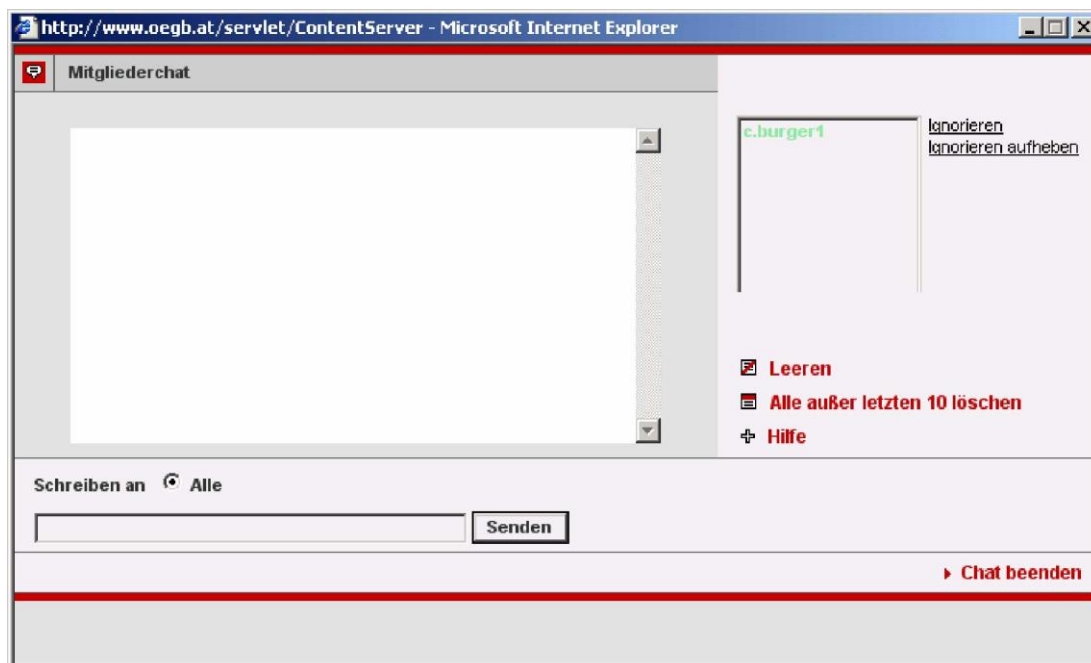
Fazit: hohe Dialogorientierung

Wenn man nun auf Basis der Indexbildung aus Kapitel 3.4 den Grad der Dialogorientierung der Twitter-Seite der Eurocontrol bestimmt, so ergibt sich aus der hohen User-Kontrolle, der hohen Offenheit und der hohen Konnektivität eine Punktesumme von 6 und damit eine hohe Dialogorientierung (Zeile 27 in Tabelle 13).

3.4.1.3 Beispiel 3: oegb.at – Chat

Der Österreichische Gewerkschaftsbund (ÖGB) bietet auf seiner Website www.oegb.at für registrierte und eingeloggte Mitglieder zwei Chats an: einen für Interessenten und einen für Mitglieder. Beide Chats sind nur für registrierte und eingeloggte User sichtbar.

Abbildung 32: ÖGB-Chat



Quelle:

http://www.oegb.at/servlet/ContentServer?pagename=OEGBZ/Page/OEGBZ_Index&n=OEGBZ_107 (nur für eingeloggte User aufrufbar, Stand: 26.04.2010).

Kontrolle

Für die Teilnahme an den Chats sind eine einmalige Registrierung und ein Login erforderlich (am Mitgliederchat können außerdem nur Gewerkschaftsmitglieder teilnehmen). Sobald ein Beitrag abgeschickt wird, ist dieser für alle anderen im Chat Anwesenden sichtbar, es erfolgt keine Freischaltung oder sonstige Einflussnahme des ÖGB. Da zwar generelle Voraussetzungen erfüllt werden müssen, jedoch im Einzelfall ungehindert kommuniziert werden kann, liegt in diesem Beispiel **mittlere User-Kontrolle** vor.

Offenheit

Nur registrierte und eingeloggte Internet-User können die Chaträume des ÖGB auf www.oegb.at betreten. Es gibt keine privaten Chaträume. Daher kann der Kommunikationsprozess im Chat-Raum von Dritten rezipiert werden, allerdings nur unter der Voraussetzung einer Registrierung und eines Logins (im Falle des Mitglieder-Chats zusätzlich Vorliegen einer Gewerkschafts-Mitgliedschaft). Daraus folgt, dass es sich hier um ein Beispiel mit eingeschränkt offener Kommunikation handelt: Das heißt, es kann von **mittlerer Offenheit** ausgegangen werden.

Konnektivität

Bei Chats wird in der Regel eine Kontaktliste aller zur gleichen Zeit in einem Chatraum befindlichen User angezeigt. In diesem Beispiel ist die Kontaktliste rechts oben zu sehen. Die Inhalte werden chronologisch untereinander angezeigt, ein Mechanismus für eine beständige Verbindung von Texten steht nicht zur Verfügung. Da also eine Kontaktliste vorhanden ist, aber keine Verbindungs-Mechanismen für Beiträge vorhanden sind, weist der ÖGB-Chat **mittlere Konnektivität** auf.

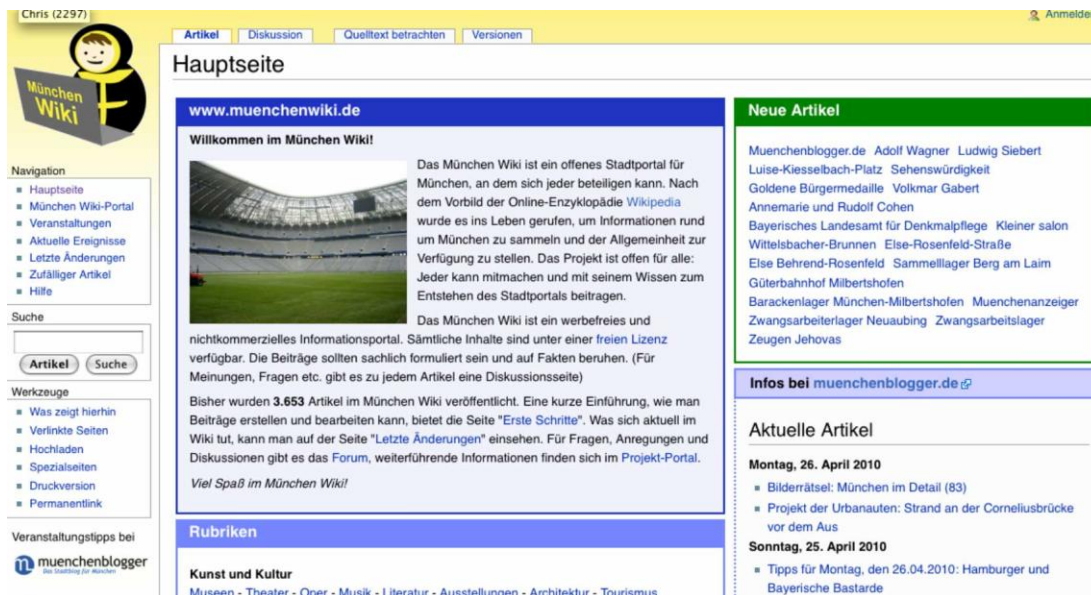
Fazit: mittlere Dialogorientierung

Da alle Strukturdeterminanten (User-Kontrolle, Offenheit und Konnektivität) bei diesem Beispiel mittel ausgeprägt sind, ergibt sich daraus auch ein mittlerer Grad an Dialogorientierung. Der ÖGB-Chat entspricht in Tabelle 13 einem Beispiel für die Zeile 17.

3.4.1.4 Beispiel 4: www.muenchenwiki.de – offenes Stadtportal München

www.muenchenwiki.de ist ein Wiki, das es sich zum Ziel gesetzt hat, mit Hilfe von User-Beiträgen Informationen über München zu sammeln.

Abbildung 33: Stadtwiki München



Quelle: www.muenchenwiki.de (Stand: 26.04.2010).

Kontrolle

Jeder beliebige Internet-User kann Beiträge dieses Wikis ändern oder erstellen. Eine Registrierung kann optional erfolgen, ist aber nicht notwendig, um als Kommunikator aktiv zu werden. Erstellte Inhalte werden sofort nach Abspeichern für alle Internet-User sichtbar. Folglich kann von einer **hohen User-Kontrolle** gesprochen werden.

Offenheit

Jeder beliebige User kann alle Bereiche des Wikis rezipieren. Daraus folgt, dass es sich hier um einen Kommunikationsprozess mit **hoher Offenheit** handelt.

Konnektivität

In diesem Wiki werden Beiträge zu bestimmten Stadt-Themen verfasst und auch untereinander verlinkt. Sowohl externe als auch interne Verlinkungen werden im Editor durch einen entsprechenden Button unterstützt. Die User müssen dann

nur noch Ziel-URL und eine Bezeichnung für den Link eingeben (externer Link) bzw. den Namen der zu verlinkenden Seite (interner Link) angeben.

Eine Kontaktliste ist in diesem Wiki konzeptionell nicht vorgesehen. Daher weist dieses Wiki durch das Vorhandensein eines Verbindungs-Mechanismus für verstreute Beiträge bei gleichzeitigem Fehlen von Kontaktlisten eine **mittlere Konnektivität** auf.

Fazit: hohe Dialogorientierung

Es hat sich gezeigt, dass das Stadtwiki München eine hohe User-Kontrolle erlaubt, durch hohe Offenheit gekennzeichnet ist und eine mittlere Konnektivität aufweist. Daraus ergibt sich, dass insgesamt gesehen eine hohe Dialogorientierung vorliegt. In Tabelle 13 entspricht dieses Beispiel der Kombinationsmöglichkeit in Zeile 24.

3.4.2 Typisierung der Instrumente dialogorientierter Online-PR anhand des DOI

Zusammenfassend lässt sich nun die Forschungsfrage 2¹⁴⁶ (Anhand welcher Kriterien können die Instrumente der Online-PR typisiert werden?) auf Basis der Überlegungen aus Kapitel 3.3 und Kapitel 3.4 wie folgt beantworten:

Die Instrumente der Online-PR können anhand ihres Grades der Dialogorientierung typisiert werden. Es gibt vier Stufen der Dialogorientierung: keine, geringe, mittlere und hohe Dialogorientierung. Die Zuweisung eines Online-Dienstes zu einer der vier Stufen erfolgt mit Hilfe des Dialogorientierungs-Indexes, der die drei Strukturdeterminanten User-Kontrolle, Offenheit und Konnektivität berücksichtigt.

3.5 Rahmenbedingungen der Online-PR

Zweck des Modells der dialogorientierten Online-PR ist es, die unterschiedlichen Stufen der Dialogorientierung¹⁴⁷ von Instrumenten der Online-PR mit der Beziehungsentwicklung zwischen PR-Treiber und seinen Teilöffentlichkeiten in Zusammenhang zu bringen. Die Beziehungsqualität hängt allerdings auch von vielen anderen Faktoren ab, die in dieser Arbeit zusammengefasst als Rahmenbedingungen bezeichnet werden.

¹⁴⁶ siehe Kapitel 1.1.

¹⁴⁷ siehe Kapitel 3.4.

Dieses Kapitel zielt darauf ab, eine Antwort auf die Forschungsfrage 3¹⁴⁸ zu finden: Welche zusätzlichen Variablen (neben Zielsetzungen und Instrument-Typen) sind für die dialogorientierte Online-PR von Bedeutung?

Für das Modell der dialogorientierten Online-PR werden anhand der aktuellen Forschung an dieser Stelle relevante Faktoren identifiziert, die einerseits in Zusammenhang mit der Nutzung von Online-Diensten stehen können und andererseits einen Einfluss auf die Beziehungsentwicklung haben können. In Kapitel 3.6.2.2 werden diese Variablen gegebenenfalls als zentraler Bestandteil in das Modell aufgenommen oder als Kontrollvariablen berücksichtigt.

Bei der Auswahl der Rahmenbedingungen kann es nicht gelingen, sämtliche Einflussfaktoren auf die Beziehungsqualität zu finden. Das ist auch nicht beabsichtigt, denn der „Anspruch eines *vollständigen* Erklärungsmodells ist von vornherein zum Scheitern verurteilt“ (Bortz/Döring 2002: 16). Vielmehr handelt es sich um einen Blickwinkel aus PR-Perspektive und einen Kompromiss zwischen Komplexität und Handhabbarkeit. Es ist Ziel dieses Abschnittes, die *wichtigsten* Einflussfaktoren zu identifizieren. Diese Variablen werden im theoretischen Modell der dialogorientierten Online-PR berücksichtigt. Das auf dessen Basis entwickelte Untersuchungsmodell wird so einfach wie möglich gehalten, um eine empirische Überprüfung der wesentlichen Zusammenhänge mit vertretbarem Aufwand zu ermöglichen.

Die Rahmenbedingungen werden in folgende Bereiche unterteilt: (1) Merkmale, welche die Mitglieder der Teilöffentlichkeiten betreffen (individuelle Faktoren), (2) Merkmale, welche die Kommunikation zwischen PR-Träger und den Mitgliedern seiner Teilöffentlichkeiten betreffen (Kommunikationsaktivitäten) und (3) Merkmale, welche die Organisation betreffen (PR-Träger).

3.5.1 Individuelle Merkmale

In der aktuellen Forschung zum Thema Social Media beziehungsweise Web 2.0 wird auch eine individualpsychologische Perspektive gewählt: „Die Entwicklung des Internet als Massenkommunikationsmedium schreitet stetig voran. Dabei erfährt der einzelne Nutzer Veränderungen in seinem psychosozialen Erleben und Handeln, besonders in der Kommunikation mit und in der Beziehung zu anderen Personen. Aus differentiell-psychologischer Perspektive sind hierbei individuelle Unterschiede in Kommunikationsverhalten und Kommunikationsqualität in tech-

¹⁴⁸ siehe Kapitel 1.1.

nisierten Medien und deren Zusammenhänge mit breiter definierten Persönlichkeitseigenschaften interessant" (Jude/Hartig/Rauch 2005: 119).

Die zentrale Fragestellung lautet für diese Arbeit, inwiefern Persönlichkeitsmerkmale mit der Nutzung von dialogorientierten Online-Angeboten in Zusammenhang stehen. Für das Modell der dialogorientierten Online-PR sind individuelle Persönlichkeitseigenschaften von Bedeutung, wenn sie im Zusammenhang mit der Nutzung dialogorientierter Web-Dienste einen Einfluss auf die Beziehungsqualität haben. Darüber hinaus ist es auch möglich, dass soziodemographische Variablen wichtige Einflussfaktoren darstellen.

3.5.1.1 Persönlichkeitsmerkmale

In der Persönlichkeitspsychologie gilt das Fünf-Faktoren-Modell (FFM, auch Big Five genannt) als einflussreichstes Eigenschaftsmodell (Schmitt/Altstötter-Gleich 2010: 93). Fünf stabile Persönlichkeitsmerkmale sind der Kern dieses Modells und gelten als wichtige Determinanten für das Erleben und Verhalten einzelner Personen (Koth 2005: 29). Das FFM basiert auf dem dreidimensionalen EPQ (Eysenck Personality Questionnaire) und wurde von Costa und McCrae 1985 begründet (Schmitt/Altstötter-Gleich 2010: 94).

Die fünf Dimensionen des Big Five Modells sind: Neurotizismus (neuroticism), Extraversion (extraversion), Verträglichkeit (agreeableness), Gewissenhaftigkeit (conscientiousness) und Offenheit (openness). Diese Faktoren werden von Salewski/Renner (2009: 82) wie folgt definiert:

„> **Neurotizismus** (auch: psychische Labilität): Diese Dimension beschreibt den Grad der psychischen Anpassung. Ähnlich wie in dem Typenkonzept von Eysenck wird auch im Fünf-Faktoren-Modell eine hohe Ausprägung an Neurotizismus mit häufigen Zuständen von Nervosität, Besorgtheit, Ängstlichkeit und Irritierbarkeit in Verbindung gebracht.

> **Extraversion**: Extraversion bezieht sich auf das Ausmaß und die Intensität zwischenmenschlicher Interaktionen und das allgemeine Bedürfnis nach Stimulation. Menschen mit hoch ausgeprägter Extraversion sind häufig sozial aufgeschlossen, aktiv und interessiert an vielfältigen intensiven Sinneseindrücken.

> **Offenheit für neue Erfahrungen**: Vor allem eigenständiges Suchen nach Erfahrungen sowie Toleranz gegenüber Unbekanntem wird mit dieser Persönlichkeitsdimension in Verbindung gebracht. Hinsichtlich dieser Dimension gibt es die größten Kontroversen: Einige Persönlichkeitstheo-

retiker subsummieren unter diesen Faktor auch Intelligenz, während andere Ansätze die Intelligenz als Fähigkeit außerhalb des Fünf-Faktoren-Modells ansiedeln. Hohe Ausprägungen von Offenheit äußern sich in Neugierde, vielfältigen Interessen, Kreativität, Einfallsreichtum und Unkonventionalität.

> **Verträglichkeit** äußert sich in der Qualität zwischenmenschlicher Orientierungen. Menschen mit hoher Verträglichkeit verhalten sich häufig gutmütig, vertrauensvoll und leichtgläubig.

> **Gewissenhaftigkeit:** Diese Dimension bezieht sich auf die Organisation, Ausdauer und Motivation bei zielgerichtetem Handeln. Hier dominiert bei einer hohen Ausprägung systematisches Handeln, Fleiß, Diszipliniertheit, Ehrgeiz und Ausdauer.“

Das Fünf-Faktoren-Modell wurde für einige aktuelle Untersuchungen zum Zusammenhang von Persönlichkeitsmerkmalen und Internet- bzw. Social Media-Nutzung verwendet. Die meisten dieser Studien haben allerdings den Nachteil, dass sie in einem begrenzten Umfeld (meist waren die Befragten Universitäts-Studierende in den USA) durchgeführt wurden und die Ergebnisse daher nicht verallgemeinerbar sind (Correa/Hinsley/Zúñiga 2010: 247). Außerdem wurden meist spezifische Social Media Plattformen oder Aktivitäten untersucht (zum Beispiel nur Facebook oder aktives Bloggen).

3.5.1.1.1 Extraversion und Social Media Nutzung

Extraversion ist jenes Persönlichkeitsmerkmal, für das am häufigsten Korrelationen mit der Verwendung von dialogorientierten Online-Diensten gefunden wurden: Extravertierte junge Erwachsene verwenden Social Networking Sites häufiger als introvertierte Personen und sind anfälliger für ein entsprechendes Suchtverhalten (Wilson/Fornasier/White 2010: 173). Eine positive Korrelation von Extraversion und Nutzung von Social Media Diensten stellten auch Correa/Hinsley/Zúñiga (2010: 247) fest, wobei dieser Effekt unter jungen Nutzern (unter 30 Jahre) stärker ausgeprägt ist als unter älteren. Hall (2009: 2) konnte erkennen, dass extravertierte Universitäts-Studierende mehr Zeit für Social Networking Sites verwenden als introvertierte Personen und dabei speziell die Ziele der Beziehungspflege und des Zeitvertreibs verfolgen. Jude/Hartig/Rauch (2005: 129) haben einen positiven Zusammenhang zwischen Extraversion und Nutzung von Chats gefunden und fassen zusammen: „Für extravertierte Personen erscheint das Internet als Kontakt- und Kommunikati-

onsmedium als durchaus gut geeignet, was die Annahme unterstützt, dass diese generell gerne mit anderen Menschen interagieren und das Internet als willkommenen Raum ansehen, um neue Kontakte zu schließen.“

Weibel/Wissmath/Mast (2010: 251) haben herausgefunden, dass Extraversion positiv mit der Fähigkeit korreliert, in eine virtuelle Medien-Umgebung (zum Beispiel Videospiele, aber auch elektronische Medien generell) einzutauchen. Bei einer Studie zum Zusammenhang der Big Five und der Facebook-Nutzung wurde überraschend festgestellt, dass Extraversion nicht mit der Anzahl an Facebook Freunden und auch nicht mit der Verwendung von Kommunikations-Funktionen zusammenhängt. Es wurde lediglich eine positive Korrelation zwischen Extraversion und Anzahl der Mitgliedschaften in Facebook-Gruppen festgestellt (Ross et al. 2009: 578, 582). In einer Studie zur Nutzung von Kommunikationstechnologien durch junge Personen wurde ein positiver Zusammenhang zwischen Extraversion und Kommunikation via SMS herausgefunden (Ehrenberg et al. 2008: 739). Guadagno/Okdie/Eno (2008: 1993-1994) konnten in ihrer Untersuchung zu den Prädiktoren für das Bloggen keine Korrelation mit dem Persönlichkeitsmerkmal Extraversion feststellen.

Zusammenfassend können die Ergebnisse der oben angeführten aktuellen Studien so verstanden werden, dass Extraversion in vielen Fällen mit bestimmten Nutzungsweisen von Social Media zusammenhängt: Es kann vermutet werden, dass extravertierte Personen in vielen Situationen Social Media Dienste intensiver als introvertierte Menschen nutzen.

3.5.1.1.2 Neurotizismus und Social Media Nutzung

Für das Persönlichkeitsmerkmal Neurotizismus gibt es in den aktuellen Studien ebenfalls einige Befunde, die jedoch teilweise widersprüchlich ausfallen. So haben Correa/Hinsley/Zúñiga (2010: 252) einen positiven Zusammenhang von Neurotizismus und Social Media Nutzung gefunden. Dem gegenüber steht der Befund von Wilson/Fornasier/White (2010: 175), wonach Neurotizismus kein Prädiktor für die verstärkte Verwendung von Social Networking Sites ist. Die Autoren vermuten, dass neurotische Menschen aufgrund ihrer Unsicherheit und Ängstlichkeit nicht gerne Bilder oder Informationen über sich auf solchen Plattformen veröffentlichen. Beim aktiven Bloggen zeigt sich wiederum eine positive Korrelation mit Neurotizismus (Guadagno/Okdie/Eno 2008: 1993). Einen geringen positiven Zusammenhang gibt es auch zwischen Neurotizismus und der Nutzung von Chats (Jude/Hartig/Rauch 2005: 125). Weibel/Wissmath/Mast

(2010: 251) haben außerdem festgestellt, dass Neurotizismus positiv mit der Fähigkeit korreliert, in eine virtuelle Medien-Umgebung einzutauchen.

Hall (2009: 17-20) beobachtete zwar – im Gegensatz zu Wilson/Fornasier/White – einen positiven Zusammenhang zwischen Neurotizismus und der Zeitdauer, die Studierende auf Social Networking Sites verbringen. Allerdings wurde nur für stark neurotische Personen, die gleichzeitig auch introvertiert sind, auch eine Korrelation mit dem Motiv der Beziehungspflege festgestellt. Ross et al. (2009: 582) waren überrascht, dass sie kaum Zusammenhänge zwischen Neurotizismus und der Facebook Verwendung finden konnten. Es wurde lediglich herausgefunden, dass stark neurotische Personen die Facebook Wall besonders gerne nützen während wenig neurotische Personen vor allem Fotos auf Facebook schätzen.

Es gibt in den aktuellen Studien also keine eindeutigen Ergebnisse zu der Frage, wie das Persönlichkeitsmerkmal Neurotizismus mit der Nutzung von dialogorientierten Online-Diensten zusammenhängt. Es kann vermutet werden, dass es auf spezifische Voraussetzungen ankommt, ob neurotische Menschen bestimmte Angebote verstärkt verwenden.

3.5.1.1.3 Offenheit und Social Media Nutzung

Für die Persönlichkeitseigenschaft Offenheit für neue Erfahrungen wurde in einigen Studien eine positive Korrelation mit der Nutzung von Social Media Websites festgestellt (Correa/Hinsley/Zúñiga 2010: 250 und speziell für das Bloggen: Guadagno/Okdie/Eno 2008: 1998). Bei jungen Nutzern zeigt sich dieser Effekt allerdings nicht mehr. So stellen Wilson/Fornasier/White (2010: 175) fest, dass Social Networking Sites für junge Nutzergruppen (diese Studie bezog sich ausschließlich 17- bis 24-jährige Studierende) kein neues Erlebnis darstellen. Sie vermuten, dass dies der Grund dafür ist, dass sich kein Zusammenhang zwischen Offenheit für neue Erfahrungen und der Verwendung solcher Dienste zeigte. Auch bei der Studie von Ehrenberg et al. (2008: 740) wurden keine signifikanten Korrelationen von Offenheit mit der Verwendung von Kommunikationstechnologien durch Universitäts-Studierende gefunden.

Gemischt sind die Resultate der Studie von Ross et al. (2009: 582) zum Merkmal Offenheit. Während sich für offene Personen eine positive Korrelation mit Online-Kontaktfreudigkeit zeigte, wurde ein negativer Zusammenhang zwischen Offenheit und Kompetenz in der computervermittelten Kommunikation festgestellt. Auch Jude/Hartig/Rauch (2005: 125) kommen zu unterschiedlichen Ergebnissen: Offenheit korreliert positiv mit beruflicher Computernutzung und Newsgroup-

Verwendung, aber negativ mit der privaten Nutzung von Chats. Weibel/Wissmath/Mast (2010: 251) haben schließlich festgestellt, dass Offenheit für neue Erfahrungen positiv mit der Fähigkeit korreliert, in eine virtuelle Medien-Umgebung einzutauchen.

Auf Basis der bisherigen Forschung ist zu vermuten, dass Offenheit für neue Erfahrungen dann positiv mit der Nutzung von dialogorientierten Online-Diensten zusammenhängt, wenn diese für die Nutzer auch tatsächlich relativ neu sind. Je gewohnter der Umgang mit Social Media jedoch wird, desto geringer sind Korrelationen mit diesem Persönlichkeitsmerkmal.

3.5.1.1.4 Gewissenhaftigkeit und Social Media Nutzung

Für die Big Five Dimension Gewissenhaftigkeit wurden kaum Zusammenhänge mit der Nutzung von Social Media gefunden. Aktuelle Studien haben diese Persönlichkeitseigenschaft teilweise nicht in das Untersuchungsdesign aufgenommen, da Gewissenhaftigkeit in der zuvor durchgeführten Forschung keine zentrale Rolle spielte (zum Beispiel Hall 2009, Correa/Hinsley/Zúñiga 2010). In anderen Fällen zeigten sich keine signifikanten Zusammenhänge zwischen Gewissenhaftigkeit und Nutzung von Social Media Angeboten (zum Beispiel: Ross et al. 2009, Ehrenberg et al. 2008, Guadagno/Okdie/Eno 2008, Weibel/Wissmath/Mast 2010).

Wilson/Fornasier/White (2010: 175) konnten in ihrer Studie einen negativen Zusammenhang feststellen: Weniger gewissenhafte Personen wenden mehr Zeit für Social Networking Sites auf und sind auch anfälliger für ein entsprechendes Suchtverhalten. Dieses Ergebnis bezieht sich jedoch nur auf junge Studierende und Social Networking Sites, lässt also keine Rückschlüsse auf die Bedeutung von Gewissenhaftigkeit für die generelle Nutzung von Social Media Angeboten zu.

3.5.1.1.5 Verträglichkeit und Social Media Nutzung

Ähnlich wie beim Persönlichkeitsmerkmal Offenheit gibt es auch zur Verträglichkeit relativ wenige Befunde zu Zusammenhängen mit der Nutzung von Social Media Diensten. Hall (2009) und Correa/Hinsley/Zúñiga (2010) haben diese Dimension nicht untersucht. Bei Ross et al. (2009), Guadagno/Okdie/Eno (2008), Weibel/Wissmath/Mast (2010) und Wilson/Fornasier/White (2010) zeigten sich keine signifikanten Korrelationen. Lediglich Ehrenberg et al. (2008: 739)

kommen zu dem Ergebnis, dass weniger verträgliche Personen mehr Zeit für die Verwendung von Instant Messaging und Telefonanrufe aufwenden. Die Autoren vermuten, dass dies damit zusammenhängt, dass weniger verträgliche Menschen möglicherweise über Kommunikationstechnologien vermittelte Gespräche einem persönlichen, direkten Austausch vorziehen.

Für das in dieser Arbeit entwickelte Modell der dialogorientierten Online-PR kann also angenommen werden, dass das Persönlichkeitsmerkmal Verträglichkeit nicht mit dem Grad der Dialogorientierung zusammenhängt. Es ist allerdings davon auszugehen, dass die individuelle Position auf der Verträglichkeitsskala einen Einfluss auf die Beziehungsqualität und die Beziehungsentwicklung mit Hilfe von dialogorientierten Instrumenten der Online-PR hat. Verträglichkeit besteht laut Costa & McCrae aus den Facettenfaktoren Vertrauen, Freimütigkeit, Altruismus, Entgegenkommen, Bescheidenheit und Gutherzigkeit (Schmitt/Altstötter-Gleich 2010: 96).

Da die Merkmale der Beziehungsqualität¹⁴⁹ nach Grunig et al. Gleichberechtigung, Vertrauen, Verbundenheit und Zufriedenheit umfassen, scheint es wahrscheinlich, dass gerade das Persönlichkeitsmerkmal Verträglichkeit einen bedeutenden Einfluss auf die Beziehungsentwicklung hat: Die Facette Vertrauen (als individuelle Prädisposition in Form der Vertrauensfähigkeit einer Person) hat sicher eine Wirkung auf die konkrete Vertrauenssituation zwischen der jeweiligen Person und einer Organisation. Entgegenkommen und Altruismus beeinflussen wahrscheinlich die Beziehungsqualität im Bereich der Verbundenheit und auch der Zufriedenheit.

Zusammenfassend bedeuten diese Überlegungen, dass für das Persönlichkeitsmerkmal Verträglichkeit eher ein Zusammenhang mit der Beziehungsqualität als mit der Dialogorientierung vermutet wird.

3.5.1.2 Internet-Nutzungsintensität

Die Internet-Nutzungsintensität hat über die letzten Jahre stark zugenommen. In Österreich lag der Anteil der Intensiv-Nutzer¹⁵⁰ im Jahr 2000 bei 31% der Bevölkerung ab 14 Jahre, im Jahr 2005 bei 50% und im 1. Quartal 2010 bei 66% (Integral 2010a: Online-Dokument). Zwischen den Faktoren Alter und Nutzungsintensität gibt es einen Zusammenhang, der jedoch mit der laufenden Verbreitung des Internets abnimmt. Derzeit ist noch zu beobachten, dass junge Personen das Internet häufiger nutzen als ältere Personen: Der Austrian Internet

¹⁴⁹ siehe Kapitel 3.1.2.

¹⁵⁰ Intensiv-Nutzer nutzen das Internet zumindest mehrmals pro Woche.

Monitor, 1. Quartal 2010 (Integral 2010a: Online-Dokument) weist unter den 14- bis 19-Jährigen einen Anteil von 94% Intensiv-Nutzern aus. Unter den 50- bis 59-Jährigen sind nur mehr 81% Intensiv-Nutzer.

Räsänen und Kouvo (2007: 235) haben in einer Studie untersucht, ob und wie die Internet-Nutzungsintensität mit Geselligkeit korreliert. Geselligkeit wurde einerseits anhand der Intensität sozialer Aktivitäten, andererseits anhand des Engagements für Freiwilligenorganisationen gemessen. Dabei kamen sie zu dem Ergebnis, dass es zwischen Internet-Nutzungsintensität und Geselligkeit einen positiven Zusammenhang gibt. Es hat sich herausgestellt, dass die Internet-Nutzungsintensität ein wichtigerer Prädiktor für die Geselligkeits-Indikatoren ist als beispielsweise Geschlecht oder Alter.

In einem demographischen und psychographischen Profil von Internet-Intensivnutzern (mehr als 20 Stunden pro Woche) zeigt sich, dass Vielnutzer im Vergleich zu Durchschnitts-Nutzern jünger, vermehrt männlich und aus höheren Bildungs- und Einkommensschichten sind (Assael 2005: 98). Was die Internet-Nutzung betrifft, verwenden Intensivnutzer Kommunikationsfunktionen wie E-Mail und Diskussionsforen deutlich stärker als durchschnittliche Nutzer. Für sie spielt das Internet auch eine essenzielle Rolle bei der Kommunikation mit Freunden und Familie (Assael 2005: 106-107).

Die Internet-Nutzungsintensität, definiert als Häufigkeit, mit der Personen das Internet generell nutzen, könnte folglich auch eine Rahmenbedingung darstellen, die einen Einfluss auf die Beziehungsentwicklung zwischen Individuen und Organisationen mit Mitteln der Online-PR hat. Es ist aufgrund der bisherigen Forschung anzunehmen, dass Internet-Vielnutzer neue Online-Dienste rascher und intensiver für den Zweck einsetzen, Beziehungen aufzubauen, zu pflegen und zu verbessern. Da viele Social Media Angebote, die stärker dialogorientiert sind als traditionelle Websites, erst in den letzten Jahren entstanden sind und verbreitet eingesetzt wurden, ist zu vermuten, dass Internet-Vielnutzer diese eher für einen dialogischen Austausch nutzen als Internet-Wenignutzer. Daraus folgt, dass stärker dialogorientierte Online-Dienste für Vielnutzer eine bedeutendere Rolle bei der Beziehungsentwicklung spielen könnten als für Wenignutzer.

3.5.1.3 Soziodemographische Merkmale

Abgesehen von Persönlichkeitsmerkmalen und Internet-Nutzungsintensität gibt es weitere individuelle Merkmale, die einen Einfluss auf die Beziehungsentwicklung im Rahmen der Online-PR haben können. Das sind soziodemographische

Variablen, welche die Mitglieder der Teilöffentlichkeiten aufweisen: Alter, Geschlecht und Bildung können eine Rolle dabei spielen, wie sich die Verwendung von dialogorientierten Online-Diensten auf die Beziehungsqualität auswirkt.

Correa/Hinsley/Zúñiga (2010: 249-251) haben in ihrer Studie auch untersucht, ob die Variablen Alter und Geschlecht den Zusammenhang von Persönlichkeitsmerkmalen und Social Media Nutzung beeinflussen. Sowohl für extravertierte Männer als auch für extravertierte Frauen zeigte sich im Vergleich zu introvertierten Menschen eine häufigere Nutzung von Social Media Angeboten. Hinsichtlich Neurotizismus ergab sich allerdings nur für Männer eine positive Korrelation mit der Social Media Nutzung. Was das Alter betrifft, haben Correa, Hinsley und Zúñiga herausgefunden, dass Extraversion als Prädiktor für Social Media Nutzung unter jungen Erwachsenen (18 bis 29 Jahre) besonders stark ausgeprägt ist. Bei der älteren Gruppe (ab 30 Jahre) war hingegen das Merkmal Offenheit für neue Erfahrungen besonders ausschlaggebend für eine verstärkte Nutzung von Social Media Diensten.

Im Austrian Internet Monitor zeigt sich für das erste Quartal 2010 eine Korrelation von Alter, Bildung und Geschlecht mit der Häufigkeit der Nutzung von Social Media Angeboten im Internet: „Regelmäßige Nutzer von Web 2.0-Diensten sind immerhin drei Viertel der Onliner. Hier gilt: je jünger und je höher Schulbildung bzw. Haushaltseinkommen, desto größer der Anteil der regelmäßigen Verwender; auch die Männer liegen in diesem Punkt leicht vorne“ (Integral 2010b: 1).

Die soziodemographischen Variablen Geschlecht, Alter und Bildung können also im Zusammenhang mit Maßnahmen der Online-PR Rahmenbedingungen darstellen, welche die Beziehungsqualität beeinflussen. Alter, Geschlecht und Bildung korrelieren mit der Nutzung von Social Media Diensten, welche wiederum die Beziehungsentwicklung beeinflussen könnte.

3.5.2 Kommunikationsaktivitäten

Dass Kommunikationsaktivitäten zwischen PR-Träger und Mitgliedern der Teilöffentlichkeiten die Beziehungsqualität beeinflussen, ist eine zentrale Annahme des Modells der dialogorientierten Online-PR. Das situative Modell exzellenter Public Relations¹⁵¹ sowie empirische Befunde von Ledingham/Bruning¹⁵² untermauern diesen Zusammenhang.

Aus Sicht der Online-PR steht die Kommunikation mit Hilfe von unterschiedlich stark dialogorientierten Web-Diensten im Zentrum des Interesses. Die Bezie-

¹⁵¹ siehe Kapitel 2.1.2.3.

¹⁵² siehe Kapitel 3.1.3.

hungsqualität zwischen Organisationen und relevanten Teilöffentlichkeiten wird jedoch zweifellos auch von Kommunikationsaktivitäten beeinflusst, die außerhalb des unmittelbaren Handlungsfeldes der Online-PR liegen:

- Zunächst haben alle übrigen kommunikativen Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit (**Offline-PR**) Auswirkungen auf die Beziehungsqualität. Je nachdem, in welchem Verhältnis Online- und Offline-Aktivitäten stehen, hängt die Beziehungsentwicklung in unterschiedlichem Ausmaß von diesen beiden Einflussfaktoren ab. Es ist darüber hinaus davon auszugehen, dass es Interaktionseffekte gibt. Das heißt, je besser die Maßnahmen im Online- und Offlinebereich im Sinne einer integrierten Unternehmenskommunikation¹⁵³ aufeinander abgestimmt sind, desto günstiger kann die Beziehungsentwicklung ausfallen.
- Zweitens ist an sämtliche **Kommunikationsaktivitäten** zu denken, die sich **außerhalb der Sphäre der PR** befinden. Das sind zum Beispiel Marketing, Werbung und persönliche Kontakte. Auch hier gilt, dass sich der Gesamt-Effekt auf die Beziehungsqualität mittels einer möglichst guten Integration im Rahmen des PR-Managementprozesses¹⁵⁴ optimieren lässt.

Die oben genannten Faktoren beeinflussen die Zielgröße der Online-PR, die Beziehungsentwicklung. Da es sich jedoch um Rahmenbedingungen handelt, die außerhalb der Online-PR liegen, stellen sie keinen zentralen Bestandteil des Modells der dialogorientierten Online-PR dar.

3.5.3 Merkmale des PR-Trägers

Neben den Variablen, welche die Mitglieder der Teilöffentlichkeit betreffen, und Variablen, welche die Kommunikationsaktivitäten betreffen, gibt es auch Faktoren, die den PR-Treiber betreffen und einen Einfluss auf die Beziehungsentwicklung haben können. Zunächst ist hier an die organisatorischen Voraussetzungen eines PR-Trägers zu denken, welche die Effektivität von PR-Programmen beeinflussen.

Die von Grunig et al. identifizierten Merkmale exzellenter Kommunikation¹⁵⁵ sind Bedingungen auf Seiten von Organisationen, die für das Erreichen der PR-Zielsetzungen zentral sind. Sie sind generell Voraussetzung für gelungene Öffentlichkeitsarbeit und es kann unterstellt werden, dass sie auch für die Online-

¹⁵³ siehe Kapitel 2.1.2.6.

¹⁵⁴ siehe Kapitel 2.1.2.5.

¹⁵⁵ siehe Kapitel 2.1.2.3.3.

PR gelten: Die Kompetenz der PR-Abteilung, das Verhältnis von Management und PR-Verantwortlichen sowie eine partizipative Organisationskultur stellen auch für die Öffentlichkeitsarbeit im Online-Bereich Erfolgsfaktoren dar. Speziell wenn es darum geht, dialogorientierte Instrumente der Online-PR für das Ziel der Beziehungsentwicklung einzusetzen, ist es von entscheidender Bedeutung, dass das zweiseitige symmetrische Modell der PR auf Seiten der Organisation im Vordergrund steht (Grunig/Grunig/Dozier 2002: 15).

Außerhalb der Unternehmenskommunikation gibt es weitere Variablen, die eine Auswirkung auf die Beziehungsentwicklung zwischen PR-Träger und seinen relevanten Teilöffentlichkeiten haben können. Zu diesen Faktoren zählen alle nicht-kommunikativen Handlungen (das betriebswirtschaftliche Handeln) sowie die Produkte und Leistungen, die von der jeweiligen Organisation angeboten werden. Die Unternehmenskommunikation bezieht sich zwar auf das betriebswirtschaftliche Handeln des PR-Trägers, indem sie dessen Bedeutung zu vermitteln sucht (Zerfaß 2004b: 284). Letztlich stellen das unternehmerische Handeln und das Verhalten einer Organisation aber selbst wichtige Einflussgrößen für die Beziehungsentwicklung dar.

Die oben genannten Variablen, die außerhalb des Bereiches der Unternehmenskommunikation liegen, haben folglich ebenfalls einen Einfluss auf die Beziehungsqualität. Zusätzlich ist davon auszugehen, dass sie gemeinsam mit den kommunikativen Handlungen Interaktionseffekte auslösen.

3.5.4 Resümee

Zusammenfassend wird zur Forschungsfrage 3 (Rahmenbedingungen für die dialogorientierte Online-PR) festgehalten: Als Rahmenbedingungen wurden individuelle Merkmale auf Seiten der Mitglieder von Teilöffentlichkeiten (Persönlichkeitsmerkmale, Internet-Nutzungsintensität und soziodemographische Merkmale), Kommunikationsaktivitäten zwischen PR-Träger und Individuen außerhalb der Online-PR (Offline-PR, weitere Unternehmenskommunikation) und Merkmale auf Seiten des PR-Trägers (Merkmale exzellenter Kommunikation, nicht-kommunikative Handlungen und Leistungen) identifiziert.

3.6 Gesamtdarstellung des Modells der dialogorientierten Online-PR

Mit dem hier entwickelten Modell der dialogorientierten Online-PR werden die Zusammenhänge zwischen dem Grad der Dialogorientierung in der Online-Kommunikation und der Beziehungsentwicklung zunächst aus mikroperspektivischer Sicht betrachtet. Individuelle Merkmale auf der Seite der Mitglieder relevanter Teilöffentlichkeiten werden ebenso in die theoretische Konzeption einbezogen wie organisationale Merkmale auf der Seite des PR-Trägers. Das Modell dient dazu, mögliche Zusammenhänge zwischen diesen Variablen auf individueller Analyseebene darzustellen.

Ein Bezug zur Mesoebene (PR-Leistungen¹⁵⁶ als Organisationsfunktion) wird über das Ziel der dialogorientierten Online-PR hergestellt: Wenn es gelingt, durch dialogorientierte Online-PR einen Beitrag zur Beziehungsentwicklung zu leisten und damit den Handlungsspielraum für Organisationen auszuweiten, trägt die Öffentlichkeitsarbeit zur Realisierung betriebswirtschaftlicher Zielsetzungen bei. Der Fokus des Modells der dialogorientierten Online-PR liegt damit im Bereich der Mikro- und Mesoebene. Eine gesellschaftstheoretische Sichtweise, die auf Makroebene nach dem Beitrag der Öffentlichkeitsarbeit für die Gesellschaft fragt, steht nicht im Zentrum des Interesses dieser Arbeit.

3.6.1 Theoretisches Modell

Die Forschungsfragen 1 bis 3 zielen darauf ab, geeignete Variablen(gruppen) für das theoretische Modell der dialogorientierten Online-PR zu identifizieren. Dafür wurde in der theoretischen Auseinandersetzung einerseits auf ausgewählte Fachliteratur und andererseits auf die Ergebnisse entsprechender Forschungsprojekte zurückgegriffen. In den Kapiteln 3.1, 3.3, 3.4 und 3.5 wurden folgende Antworten aus theoretischer Sicht gefunden.

Forschungsfrage 1: Zielsetzungen dialogorientierter Online-PR

Frage: Welche Ziele werden mit dialogorientierten Instrumenten der Online-PR verfolgt?

Antwort: Das Ziel der dialogorientierten Online-PR ist es, einen Beitrag zum übergeordneten, strategischen Ziel der Öffentlichkeitsarbeit, nämlich der Beziehungsentwicklung zwischen dem PR-Träger (einer Organisation) und seinen

¹⁵⁶ siehe Kapitel 2.1.2.2.

relevanten Teilöffentlichkeiten zu leisten. Zu diesem Zweck sollen die spezifischen Bedingungen der Online-PR unter Beachtung der Rahmenbedingungen möglichst effizient genutzt werden.

Die Beziehungsentwicklung kann anhand der Beziehungsqualität in den Dimensionen Gleichberechtigung, Vertrauen, Verbundenheit und Zufriedenheit gemessen werden. Diese vier Merkmale von Beziehungen stellen folglich die abhängigen Variablen (Kriterien) dar.

Forschungsfrage 2:

Typisierung der Instrumente dialogorientierter Online-PR

Frage: Anhand welcher Kriterien können die Instrumente der Online-PR typisiert werden?

Antwort: Die Instrumente der Online-PR können anhand ihres Grades der Dialogorientierung typisiert werden. Es gibt vier Stufen der Dialogorientierung: keine, geringe, mittlere und hohe Dialogorientierung. Die Zuweisung eines Online-Dienstes zu einer der vier Stufen erfolgt mit Hilfe des Dialogorientierungs-Indexes, der die drei Strukturdeterminanten User-Kontrolle, Offenheit und Konnektivität berücksichtigt.

Die Dialogorientierung von Instrumenten der Online-PR stellt die zentrale unabhängige Variable (Prädiktor) dar.

Forschungsfrage 3:

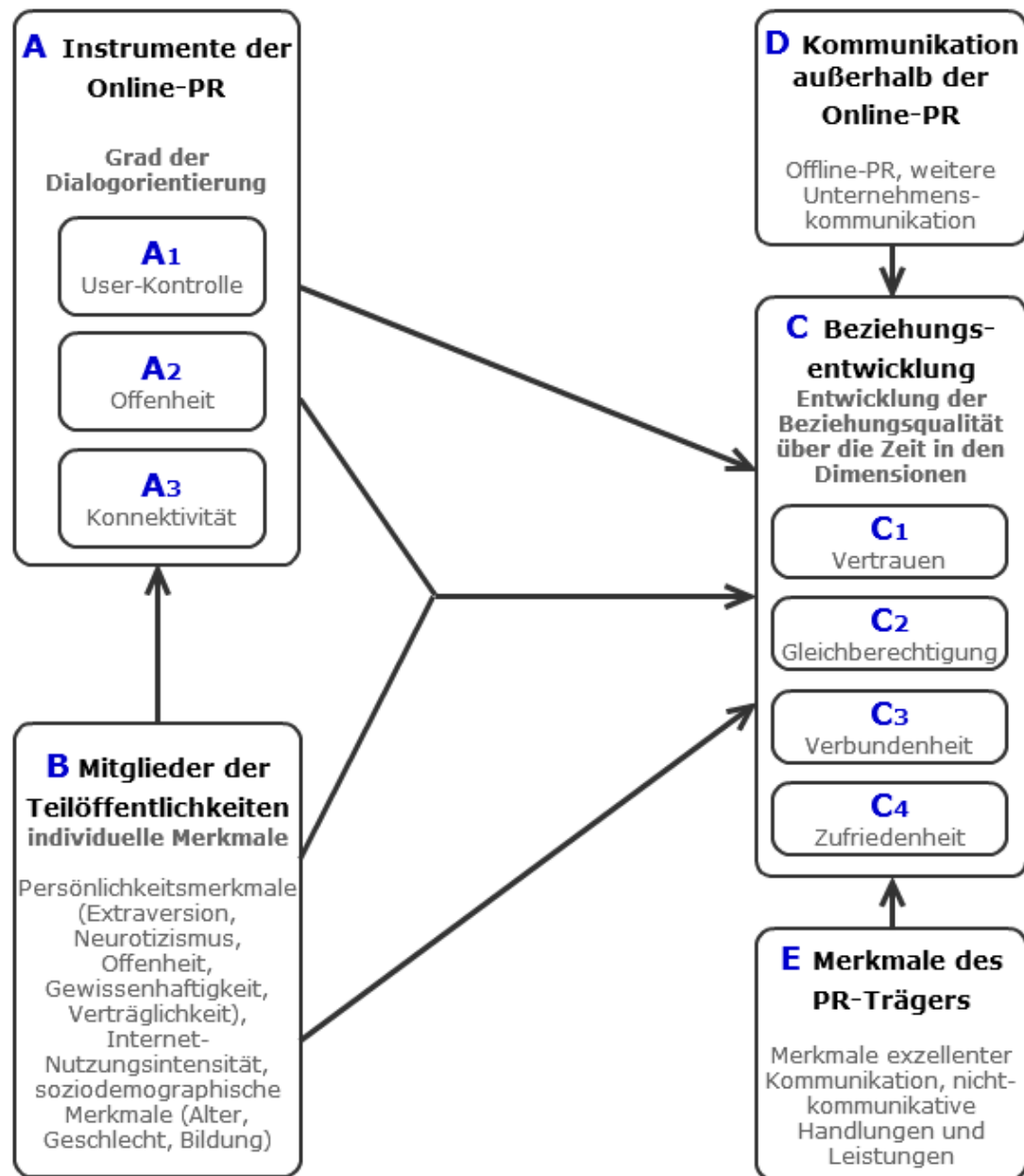
Rahmenbedingungen für die dialogorientierte Online-PR

Welche zusätzlichen Variablen (neben Zielsetzungen und Instrument-Typen) sind für die dialogorientierte Online-PR von Bedeutung?

Antwort: Als Rahmenbedingungen wurden individuelle Merkmale auf Seiten der Mitglieder von Teilöffentlichkeiten (Persönlichkeitsmerkmale, Internet-Nutzungsintensität und soziodemographische Merkmale), Kommunikationsaktivitäten zwischen PR-Träger und Individuen außerhalb der Online-PR (Offline-PR, weitere Unternehmenskommunikation) und Merkmale auf Seiten des PR-Trägers (Merkmale exzellenter Kommunikation, nicht-kommunikative Handlungen und Leistungen) identifiziert.

Auf Basis der Überlegungen zu den Forschungsfragen 1 bis 3 lässt sich das Modell der dialogorientierten Online-PR wie folgt darstellen. In Abbildung 34 sind sämtliche, oben genannte Variablen enthalten und die wichtigsten möglichen Wirkungsbeziehungen werden durch Pfeile symbolisiert.

**Abbildung 34: Theoretisches Modell der dialogorientierten Online-PR
(eigene Darstellung)**



3.6.2 Untersuchungsmodell

Um eine erste Antwort auf die Forschungsfrage 4¹⁵⁷ (Welche Zusammenhänge gibt es zwischen den Zielsetzungen, der Nutzung von unterschiedlichen Typen dialogorientierter Instrumente der Online-PR und den Rahmenbedingungen?) zu finden, wird aus dem oben dargestellten Modell der dialogorientierten Online-PR

¹⁵⁷ siehe Kapitel 1.1.

ein Untersuchungsmodell abgeleitet. Dieses Untersuchungsmodell kann als reduzierter Ausschnitt aus dem Gesamtmodell verstanden werden. Einerseits wird die Anzahl der Variablen reduziert, andererseits werden nur bestimmte Korrelationen analysiert. Auf Basis des Untersuchungsmodells werden Arbeitshypothesen¹⁵⁸ zu den interessierenden Zusammenhängen formuliert und mit einer empirischen Untersuchung überprüft.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, erste Anhaltspunkte für die Zusammenhänge zwischen Dialogorientierung in der Online-PR und Beziehungsqualität zu finden. Dabei werden auch solche Rahmenbedingungen berücksichtigt, die aufgrund der theoretischen Vorüberlegungen einen entscheidenden Einfluss haben können und Störvariablen werden nach Möglichkeit ausgeschaltet. Das Gesamtmodell und alle möglichen Wirkungszusammenhänge werden hier nicht empirisch überprüft. Es ist allerdings beabsichtigt, mit dieser ersten Untersuchung wichtige Anhaltspunkte für die weitere Forschung¹⁵⁹ zu liefern.

3.6.2.1 Zentrale Variablen

Als zentraler Prädiktor (unabhängige Variable) im Modell der dialogorientierten Online-PR wurde der Grad der Dialogorientierung von Instrumenten der Online-PR gewählt. Der Grad der Dialogorientierung wird für einzelne Online-Dienste mit Hilfe des Dialogorientierungs-Indexes (DOI) ermittelt. Für das Untersuchungsmodell muss aufgrund des Ex-post-facto-Designs¹⁶⁰ jedoch davon ausgegangen werden, dass mehrere Online-Dienste, die auch unterschiedliche Grade der Dialogorientierung aufweisen können, von einzelnen Personen genutzt werden. Daher tritt im Untersuchungsmodell die Variable *höchster Grad der Dialogorientierung*¹⁶¹ an die Stelle des Grades der Dialogorientierung.

Als Kriterium (abhängige Variable) wurde das Ziel der Öffentlichkeitsarbeit, die Beziehungsentwicklung (Differenz der Beziehungsqualität zu zwei Zeitpunkten) definiert. Aufgrund des Untersuchungsdesigns¹⁶² wird allerdings in der empirischen Untersuchung die Beziehungsqualität nur zu einem Zeitpunkt gemessen. Daraus folgt, dass im Untersuchungsmodell die vier Dimensionen der Beziehungsqualität (Gleichberechtigung, Vertrauen, Verbundenheit und Zufriedenheit) an die Stelle der Beziehungsentwicklung treten.

¹⁵⁸ siehe Kapitel 3.6.3.

¹⁵⁹ siehe Kapitel 5.

¹⁶⁰ siehe Kapitel 4.1.1.

¹⁶¹ Details zu dieser Variable und zu ihrer Operationalisierung siehe Kapitel 4.1.3.1.

¹⁶² siehe Kapitel 4.1.1.

3.6.2.2 Rahmenbedingungen als Prädiktoren und Kontrollvariablen

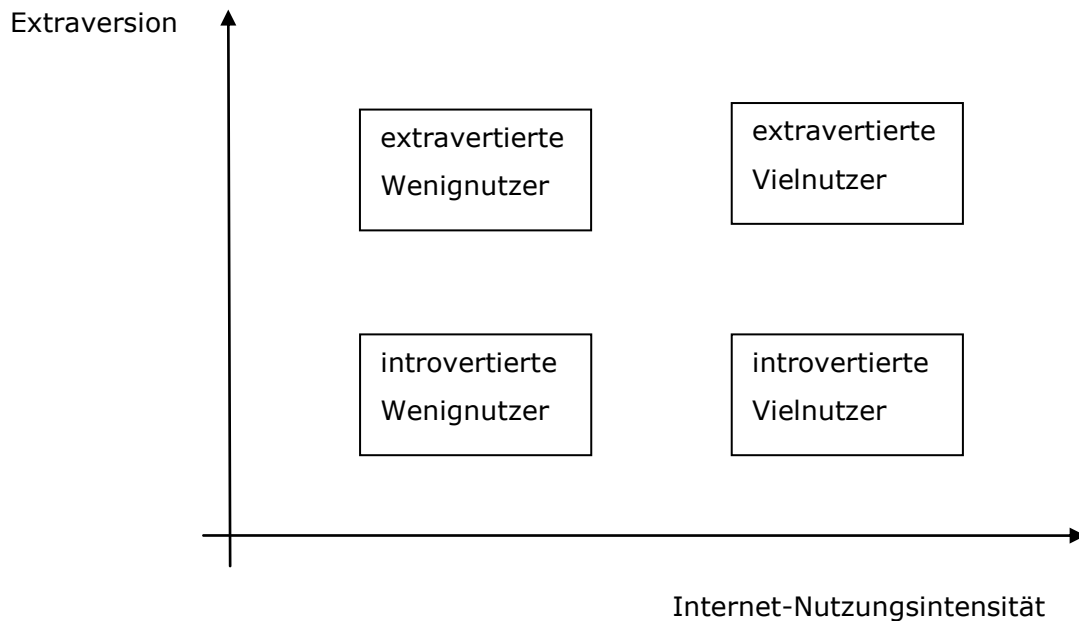
Auf individueller Ebene wurden die Variablen Persönlichkeitsmerkmale (Neurotizismus, Extraversion, Offenheit für neue Erfahrungen, Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit), Internet-Nutzungsintensität und die soziodemographischen Variablen Geschlecht, Alter und Bildung anhand der Fachliteratur und der aktuellen Forschung beleuchtet. Bei den Kommunikationsaktivitäten wurden – neben der für das Modell zentralen Online-PR – die Offline-PR und Kommunikation außerhalb der Sphäre der Öffentlichkeitsarbeit als mögliche Rahmenbedingungen identifiziert. Auf Seiten des PR-Treibers gibt es die Merkmale exzellenter Kommunikation nach Grunig et al., die einen Einfluss auf die Beziehungsqualität haben. Darüber hinaus wurden folgende Variablengruppen identifiziert, welche die Beziehungsentwicklung beeinflussen: nicht-kommunikative Handlungen und Leistungen.

In das Untersuchungsmodell der dialogorientierten Online-PR werden nun jene Rahmenbedingungen neben dem Grad der Dialogorientierung als weitere Prädiktoren aufgenommen, deren Effekt auf die Beziehungsqualität von zentralem Interesse ist. Rahmenbedingungen, von denen angenommen wird, dass sie ebenfalls die Beziehungsentwicklung beeinflussen, deren Effekt allerdings innerhalb des Untersuchungsmodells sekundär ist, werden als Kontrollvariablen berücksichtigt.

Die in Kapitel 3.5.1.1 dargestellte Forschung zu den Zusammenhängen von Persönlichkeitsmerkmalen und Internet-Nutzung hat gezeigt, dass Extraversion in vielen Fällen einen positiven Zusammenhang mit der Nutzung von Social Media Anwendungen aufweist. Aus diesem Grund wird Extraversion als bedeutender Faktor für das Modell der dialogorientierten Online-PR angesehen und als eine zentrale Variable aufgenommen. Zusätzlich wurde dargelegt, dass davon auszugehen ist, dass die Häufigkeit, mit der Personen das Internet generell nutzen, für die Beziehungsentwicklung entscheidend sein könnte.

Aus der Kombination der Variablen Extraversion und Internet-Nutzungsintensität lassen sich vier Nutzertypen ableiten: Personen, die extravertiert sind und das Internet häufig nutzen, können als extravertierte Vielnutzer bezeichnet werden. Personen, die introvertiert sind und das Internet selten benutzen, können der Gruppe der introvertierten Wenignutzer zugerechnet werden. Weiters gibt es die Kombinationen extravertierte Wenignutzer und introvertierte Vielnutzer.

Abbildung 35: Nutzertypen (eigene Darstellung)



Für das Untersuchungsmodell wird die Variable Nutzertyp mit den vier oben genannten Ausprägungen als Prädiktor aufgenommen, weil aufgrund der bisherigen Forschung vermutet wird, dass es Unterschiede¹⁶³ zwischen diesen vier Gruppen in ihrer Nutzung dialogorientierter Internet-Dienste sowie in der Beziehungsentwicklung mit Hilfe solcher Instrumente gibt.

Für das Persönlichkeitsmerkmal Neurotizismus ergibt sich aus den vorliegenden Studien kein widerspruchsfreier Zusammenhang mit der Nutzung von dialogorientierten Online-Instrumenten. Bei der Dimension Gewissenhaftigkeit gibt es überhaupt wenige Befunde. Für die vorliegende empirische Untersuchung werden diese beiden Persönlichkeitsmerkmale folglich nicht berücksichtigt. Begründet wird dieses Vorgehen damit, dass es nicht wahrscheinlich scheint, dass Personen mit unterschiedlichen Werten in diesen beiden Dimensionen ausgeprägt divergierende Präferenzen bei der Nutzung von dialogorientierten Online-Diensten haben oder dass sich daraus entsprechende Auswirkungen auf die Beziehungsqualität ergeben.

Die Persönlichkeitseigenschaft Offenheit für neue Erfahrungen korreliert offenbar unter bestimmten Voraussetzungen mit der Verwendung von Social Media Angeboten – je offener eine Person ist, desto eher ist sie bereit, neue Plattformen zu verwenden. Dies gilt allerdings nur, wenn es sich tatsächlich um für die jeweilige

¹⁶³ hinsichtlich Extraversion siehe Kapitel 3.5.1.1.1 und hinsichtlich Nutzungsintensität siehe Kapitel 3.5.1.2.

Person neuartige Internet-Dienste handelt. Andernfalls gibt es keinen Zusammenhang zwischen Offenheit und Nutzung von Online-Diensten. Es gibt aus der vorliegenden Forschung keine Rückschlüsse darauf, in welcher Weise die Beziehungsentwicklung zwischen PR-Treiber und Individuen von der Persönlichkeitseigenschaft Offenheit beeinflusst werden könnte. Da das Vorhandensein von dialogorientierten Instrumenten der Online-PR heute nicht mehr als neuartig gewertet werden kann, wird Offenheit nicht als Variable für das vorliegende Untersuchungsmodell ausgewählt. Es wird vermutet, dass die Internet-Nutzungsintensität (als Teil des Prädiktors Nutzertyp) eine bedeutendere Rolle im Zusammenhang mit der Online-PR spielt.

Auch für Verträglichkeit gibt es wenige Resultate aus den vorliegenden Studien, die eine Korrelation mit Social Media Nutzung nahe legen würden. Es ist jedoch zu vermuten, dass gerade dieses Persönlichkeitsmerkmal einen Zusammenhang mit der Beziehungsqualität aufweist¹⁶⁴; deshalb wird Verträglichkeit als Kontrollvariable in das Untersuchungsmodell der dialogorientierten Online-PR aufgenommen.

Aus den fünf Persönlichkeitsdimensionen der Big Five wurden für diese erste empirische Analyse zwei Merkmale (Extraversion und Verträglichkeit) ausgewählt. Die Vernachlässigung der weiteren drei Persönlichkeitseigenschaften (Neurotizismus, Gewissenhaftigkeit, Offenheit) wird damit begründet, dass deren Einfluss im Zusammenhang mit dialogorientierter Online-PR aufgrund der bisherigen Forschung nicht so bedeutend scheint wie jener der anderen beiden Faktoren. In einer zukünftigen, umfassenden Evaluierung des Modells der dialogorientierten Online-PR sollten allerdings sämtliche Persönlichkeitsfaktoren der Big Five analysiert werden.

Die soziodemographischen Merkmale Alter, Geschlecht und Bildung sind weitere individuelle Variablen, welche die Wirkung von dialogorientierten Instrumenten der Online-PR auf die Beziehungsqualität beeinflussen können. Daher werden sie als Kontrollvariablen im Untersuchungsmodell berücksichtigt.

Da die Kommunikationsaktivitäten außerhalb der Online-PR (Maßnahmen der Offline-PR, andere Kommunikationsaktivitäten) die Zielgröße Beziehungsqualität maßgeblich beeinflussen können, werden sie auch als Kontrollvariablen in das Untersuchungsmodell der dialogorientierten Online-PR aufgenommen.

Darüber hinaus ist für die Variablengruppen, die sich auf den PR-Träger beziehen (Merkmale der exzellenten Kommunikation, nicht-kommunikative Handlungen

¹⁶⁴ siehe Kapitel 3.5.1.1.5.

und Leistungen)¹⁶⁵, zu vermuten, dass diese im Rahmen der Online-PR eine Korrelation mit der Beziehungsqualität aufweisen. Folglich werden sie ebenfalls als Kontrollvariablen in das hier entwickelte Modell eingefügt.

3.6.2.3 Korrelationen zwischen den Variablen

Im theoretischen Modell (siehe Abbildung 34) wurden einige der vermuteten Wirkungsbeziehungen zwischen den Variablen(gruppen) der Online-PR dargestellt. So ist davon auszugehen, dass die individuellen Merkmale eine Auswirkung auf die Wahl der Online-Kommunikationsdienste (und damit auf die Wahl des höchsten Grades der Dialogorientierung) haben. Weiters wirken manche der individuellen Faktoren wahrscheinlich direkt auf die Beziehungsqualität. Schließlich kann angenommen werden, dass auch die Kommunikation außerhalb der Online-PR sowie die Merkmale des PR-Trägers Wirkungsbeziehungen mit der Beziehungsqualität aufweisen.

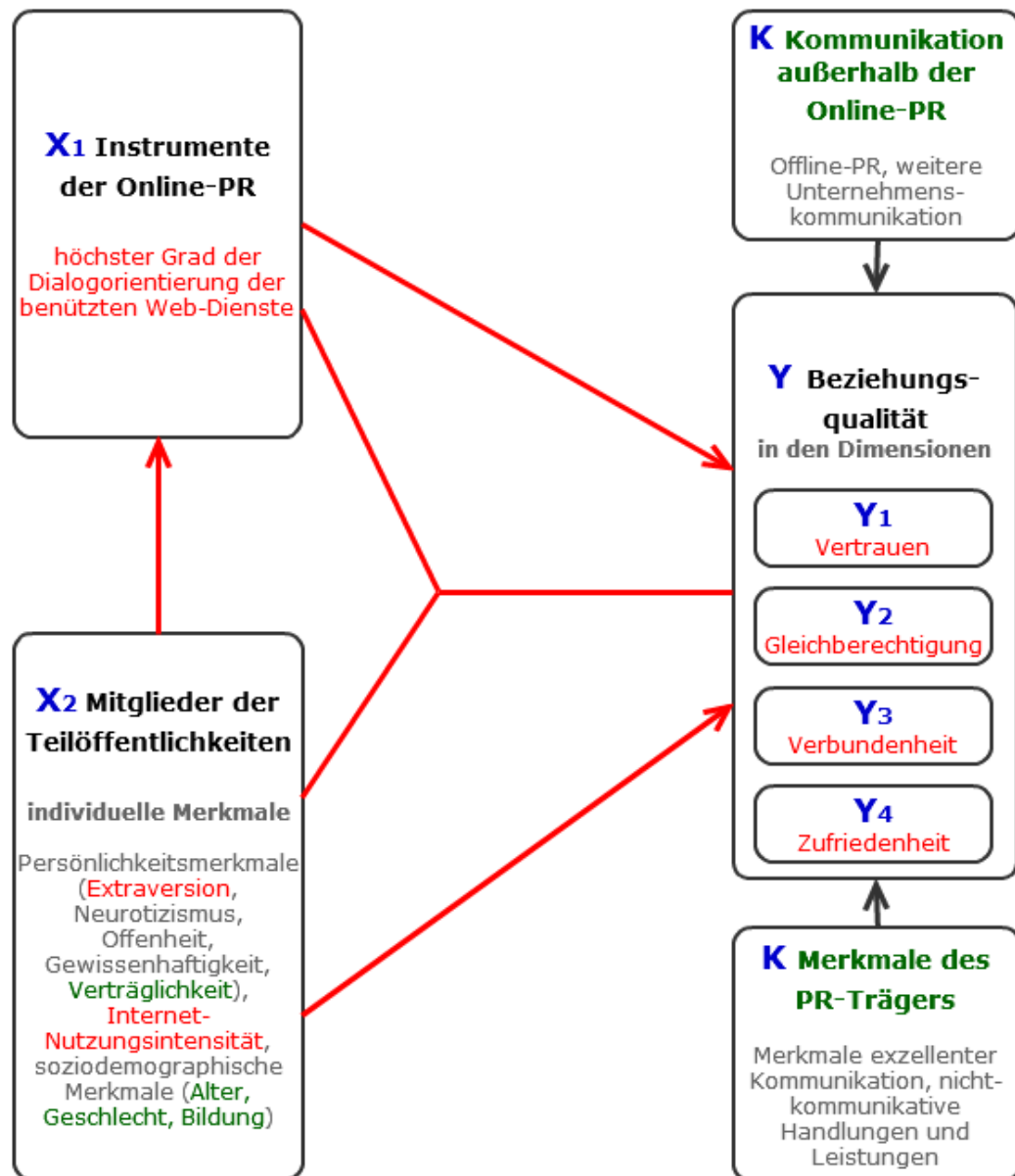
Im Zentrum des Interesses der nachfolgend durchgeführten empirischen Untersuchung steht der Zusammenhang zwischen Dialogorientierung in der Online-PR und Beziehungsqualität. Als zusätzlicher Prädiktor wurde der Nutzertyp (gebildet aus den individuellen Variablen Extraversion und Internet-Nutzungsintensität) in das Modell integriert, da angenommen wird, dass er den Zusammenhang der anderen beiden Variablen wesentlich beeinflusst. Daraus folgt, dass die Korrelation zwischen diesen drei zentralen Komponenten des Modells (höchster Grad der Dialogorientierung, Beziehungsqualität, Nutzertyp) mit Hilfe der empirischen Untersuchung analysiert werden soll. Zusätzlich werden auch mögliche Korrelationen von Drittvariablen und Kriterien beziehungsweise Prädiktoren untersucht. Auf Basis der Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung soll die Erforschung komplexerer Wirkungsbeziehungen zwischen den einzelnen Variablen in Zukunft möglich werden, um das Modell der dialogorientierten Online-PR zu verfeinern.

3.6.2.4 Resümee

Abgeleitet aus dem theoretischen Modell der Dialogorientierung ergibt sich folglich das unten dargestellte Untersuchungsmodell. Prädiktor- und Kriterien-Variablen werden rot hervorgehoben, Kontrollvariablen grün. Die zu untersuchenden Wirkungszusammenhänge werden ebenfalls rot gekennzeichnet.

¹⁶⁵ siehe Kapitel 3.5.3.

**Abbildung 36: Untersuchungsmodell der dialogorientierten Online-PR
(eigene Darstellung)**



3.6.3 Arbeitshypothesen

Das Modell der dialogorientierten Online-PR wurde für die vorliegende Arbeit auf Grundlage von ähnlichen Fragestellungen, die in der bisherigen Forschung zu den Themenbereichen Public Relations und Kommunikation mittels Online-Diensten bearbeitet wurden, entwickelt. Mit dem Modell wurde insofern theoretisches Neuland betreten, als es bisher kein schlüssiges Konzept gab, an welchen Eigenschaften sich der Grad der Dialogorientierung von Online-Diensten festma-

chen lässt und auf welche Weise die Beziehungsentwicklung zwischen Organisationen und Individuen durch unterschiedlich stark dialogorientierte Instrumente beeinflusst wird. Außerdem wurden bisher kaum Drittvariablen berücksichtigt. Für die Zusammenhänge zwischen den Variablen des Modells gibt es einige Hinweise aus ähnlich gelagerten Studien¹⁶⁶. Diese reichen jedoch nicht aus, um fundierte Hypothesen zur Forschungsfrage 4 aufzustellen. Aus diesem Grund werden an dieser Stelle vorläufige Annahmen in Form von Arbeitshypothesen formuliert, welche die Analyseschritte in der folgenden empirischen Untersuchung leiten. Mit dem empirischen Teil dieser Arbeit wird das Ziel verfolgt, das Modell der dialogorientierten Online-PR zu präzisieren und auf Basis der Erkenntnisse aus der Prüfung der Arbeitshypothesen mögliche Zusammenhänge im Modell genauer beschreiben zu können.

Forschungsfrage 4: Zusammenhänge zwischen Zielen, Typen dialogorientierter Instrumente und Rahmenbedingungen

Hinsichtlich der Forschungsfrage 4¹⁶⁷ (Welche Zusammenhänge gibt es zwischen den Zielsetzungen, der Nutzung von unterschiedlichen Typen dialogorientierter Instrumente der Online-PR und den Rahmenbedingungen?) werden anhand des oben dargestellten Untersuchungsmodells die untenstehenden Arbeitshypothesen aufgestellt.

Zwei Gruppen von Arbeitshypothesen werden gebildet: Die primären Arbeitshypothesen beziehen sich auf die Zusammenhänge zwischen Prädiktoren und Kriterien und die sekundären Arbeitshypothesen betreffen die Korrelationen von Kontrollvariablen und Kriterien oder Prädiktoren.

3.6.3.1 Primäre Arbeitshypothesen

Die primären Arbeitshypothesen betreffen mögliche Zusammenhänge zwischen den zentralen Variablen: höchster Grad der Dialogorientierung (Prädiktor, X₁), Nutzertyp (Prädiktor, X₂) und Beziehungsqualität (Kriterien, die einzelnen Dimensionen der Beziehungsqualität sind die Variablen Y₁ bis Y₄).

Zuerst werden Arbeitshypothesen für die Zusammenhänge zwischen jeweils zwei dieser drei zentralen Variablen(gruppen) formuliert. Da theoretisch angenommen wird, dass sowohl der höchste Grad der Dialogorientierung als auch die Bezie-

¹⁶⁶ So hat zum Beispiel Tom Kelleher (2009: 172) festgestellt, dass die Nutzung von stark dialogorientierten Web-Diensten (in dieser Studie: Blogs) damit korreliert, dass die persönliche Kommunikation einer Organisation (conversational human voice) positiv wahrgenommen wird. Diese Wahrnehmung hängt wiederum positiv mit den Dimensionen der Beziehungsqualität zusammen.

¹⁶⁷ siehe Kapitel 1.1.

hungsqualität mit dem Nutzertyp zusammenhängen können, wird eine zweite Gruppe von primären Arbeitshypothesen zur Korrelation vom Grad der Dialogorientierung und der Beziehungsqualität jeweils abhängig vom Nutzertypen (Randbedingung) formuliert. Damit wird darauf Rücksicht genommen, dass es von den individuellen Faktoren Extraversion und Internet-Nutzungsintensität abhängen kann, wie bzw. ob unterschiedliche Grade der Dialogorientierung mit der Beziehungsqualität korrelieren.

3.6.3.1.1 Primäre Arbeitshypothesen ohne Randbedingungen

Nutzertyp und Grad der Dialogorientierung

Es ist aufgrund der bisherigen Forschung¹⁶⁸ zu erwarten, dass es zwischen den Variablen Nutzertyp (zusammengesetzt aus Internet-Nutzungsintensität und Extraversion) und höchster Grad der Dialogorientierung einen Zusammenhang gibt: Extravertierte Individuen nutzen Social Media Angebote häufiger und intensiver als introvertierte Nutzer (Wilson/Fornasier/White 2010: 173, Correa/Hinsley/Zúñiga 2010: 247) und verwenden das Internet gerne als Kontakt- und Kommunikationsraum (Jude/Hartig/Rauch 2005: 129). Internet-Vielnutzer tendieren zu intensiveren sozialen Aktivitäten (Räsänen/Kouvo 2007: 231).

Daher werden folgende Arbeitshypothesen formuliert:

- H1: Unter extravertierten Personen finden sich mehr Nutzer von stärker dialogorientierten Online-Diensten als unter introvertierten Personen.
- H2: Unter Internet-Vielnutzern finden sich mehr Nutzer von stärker dialogorientierten Online-Diensten als unter Internet-Wenignutzern.
- H3: Die vier Nutzertypen unterscheiden sich hinsichtlich des höchsten Grades der Dialogorientierung.

Nutzertyp und Beziehungsqualität

Zwischen den Variablen Nutzertyp (Internet-Nutzungsintensität und Extraversion) und Beziehungsqualität können ebenfalls Zusammenhänge bestehen: Für das Persönlichkeitsmerkmal Extraversion kann unterstellt werden, dass dieses für die Beziehungsentwicklung eine wichtige Rolle spielt: Extravertierte Personen sind in höherem Maße sozial aufgeschlossen und an Kontakten interessiert.¹⁶⁹ In der Persönlichkeitsforschung gibt es Hinweise darauf, dass Extraversion einen

¹⁶⁸ Details siehe Kapitel 3.5.1.1.1 und 3.5.1.2.

¹⁶⁹ siehe Kapitel 3.5.1.1.

positiven Zusammenhang mit der Qualität in persönlichen Beziehungen aufweist (Noftle/Shaver 2006: 195-196).

Die Internet-Nutzungsintensität könnte insofern einen Zusammenhang mit der Beziehungsqualität aufweisen, als dass Vielnutzer mehr Gelegenheit haben, eine Beziehung mit dem PR-Träger aufzubauen. Aufgrund der höheren Anzahl an Kontaktmöglichkeiten könnten sich in allen Dimensionen der Beziehungsqualität bessere Werte ergeben. Insgesamt ergibt sich daraus für die vier Nutzertypen die Erwartung unterschiedlicher Ergebnisse bei den Werten für Vertrauen, Gleichberechtigung, Verbundenheit und Zufriedenheit.

Diese Überlegungen führen zu folgenden Arbeitshypothesen:

- H4: Extravertierte Personen weisen bessere Werte bei der Beziehungsqualität auf als introvertierte Personen. Das gilt für alle Dimensionen der Beziehungsqualität: Vertrauen (H4A), Gleichberechtigung (H4B), Verbundenheit (H4C) und Zufriedenheit (H4D).
- H5: Internet-Vielnutzer weisen bessere Werte bei der Beziehungsqualität auf als Internet-Wenignutzer. Das gilt für alle Dimensionen der Beziehungsqualität: Vertrauen (H5A), Gleichberechtigung (H5B), Verbundenheit (H5C) und Zufriedenheit (H5D).
- H6: Die vier Nutzertypen unterscheiden sich hinsichtlich der Werte bei der Beziehungsqualität. Das gilt für alle Dimensionen der Beziehungsqualität: Vertrauen (H6A), Gleichberechtigung (H6B), Verbundenheit (H6C) und Zufriedenheit (H6D).

Grad der Dialogorientierung und Beziehungsqualität

Der für diese empirische Arbeit wichtigste Zusammenhang ist jener zwischen den Variablen Grad der Dialogorientierung und Beziehungsqualität.¹⁷⁰ Im theoretischen Modell wird davon ausgegangen, dass es für die Beziehungsentwicklung bedeutend ist, ob in der Online-PR Instrumente mit keiner, geringer, mittlerer oder hoher Dialogorientierung verwendet werden. Die Forschungsergebnisse von Mann (2004: 443) deuten darauf hin, dass ein höherer Grad der Dialogorientierung, der mehr Kontakt und Austausch ermöglicht, mit einer besseren Beziehungsqualität zusammenhängen könnte.¹⁷¹ Auf das Untersuchungsmodell angewandt bedeutet das, dass die Beziehungsqualität davon abhängig sein müsste, mit welchem höchsten Grad der Dialogorientierung die Online-Kommunikation zwischen PR-Träger und Teilöffentlichkeiten erfolgt. Die folgende Arbeitshypothe-

¹⁷⁰ siehe Kapitel 3.6.2.3.

¹⁷¹ siehe Kapitel 3.1.3.

se bezieht sich auf diesen Zusammenhang, ohne weitere Variablen (wie den Nutzertyp) zu berücksichtigen:

- H7: Unterschiedliche Grade der Dialogorientierung hängen mit unterschiedlichen Werten bei der Beziehungsqualität zusammen. Das gilt für alle Dimensionen der Beziehungsqualität: Vertrauen (H7A), Gleichberechtigung (H7B), Verbundenheit (H7C) und Zufriedenheit (H7D).

Im folgenden Kapitel werden für den Zusammenhang zwischen Dialogorientierung und Beziehungsqualität weitere Arbeitshypothesen aufgestellt, die unterschiedliche Nutzertypen als Randbedingung berücksichtigen.

3.6.3.1.2 Primäre Arbeitshypothesen mit Randbedingungen

Aus den Arbeitshypothesen H1 bis H6 geht hervor, dass im Modell der dialogorientierten Online-PR unterstellt wird, dass der Nutzertyp sowohl Korrelationen mit der Wahl des Online-Dienstes (und damit mit der Variable höchster Grad der Dialogorientierung) als auch mit der Beziehungsqualität aufweist. Wenn dies zutreffend ist, kann davon ausgegangen werden, dass der Zusammenhang zwischen Grad der Dialogorientierung und Beziehungsqualität vom Nutzertyp beeinflusst wird. Um diesen Einfluss zu neutralisieren, wird der Nutzertyp nun als Randbedingung eingeführt. Die weiteren primären Arbeitshypothesen zur Korrelation vom Grad der Dialogorientierung und Beziehungsqualität werden jeweils abhängig vom Nutzertypen formuliert.

Extravertierte Vielnutzer

Bei Internet-Vielnutzern kann vorausgesetzt werden, dass diese in der Regel mehr Erfahrung mit Online-Diensten als Wenignutzer haben und daher auch Angebote mit unterschiedlichen Graden an Dialogorientierung kennen. Speziell mit neueren Social Media Angeboten, die eine hohe Dialogorientierung aufweisen und soziale Aktivitäten unterstützen (zum Beispiel derzeit Facebook oder Twitter), sind Vielnutzer wahrscheinlich besser vertraut als Wenignutzer. Wenn Internet-Vielnutzer zusätzlich extravertiert sind, kann angenommen werden, dass sie die Möglichkeiten von dialogorientierten Online-Diensten für Kommunikationsaktivitäten nicht nur kennen, sondern auch nützen. Daraus lässt sich schließen, dass extravertierte Internet-Vielnutzer wahrscheinlich hoch dialogorientierte Internet-Anwendungen auch für die Beziehungsentwicklung zu Organisationen verwenden. Als Konsequenz daraus ergibt sich die folgende Annahme: Die Verwendung von Web-Diensten mit hoher Dialogorientierung korreliert für diese

Gruppe mit höheren Werten bei der Beziehungsqualität als die Verwendung von Web-Diensten mit mittlerer, geringer oder keiner Dialogorientierung. Im Detail:

- H8: Extravertierte Vielnutzer: Bei Verwendung von Online-Diensten mit hoher Dialogorientierung ist die Beziehungsqualität zum PR-Treiber besser als bei Verwendung von Online-Diensten mit keiner, geringer oder mittlerer Dialogorientierung. Das gilt für alle Dimensionen der Beziehungsqualität: Vertrauen (H8A), Gleichberechtigung (H8B), Verbundenheit (H8C) und Zufriedenheit (H8D).

Extravertierte Wenignutzer

Für extravertierte Wenignutzer gilt ebenfalls die Vermutung, dass sie Internet-Diensten mit hoher Dialogorientierung positiv gegenüber stehen, diese gerne für Kommunikation verwenden und auf diese Weise auch ihre Beziehungen zu Organisationen pflegen. Im Gegensatz zu Internet-Vielnutzern ist die Bedeutung der Online-Kommunikation im Vergleich zu anderen Kontaktmöglichkeiten vermutlich weniger groß. Daraus ergibt sich, dass auch für die Gruppe der extravertierten Wenignutzer der gleiche Zusammenhang zwischen Grad der Dialogorientierung und Beziehungsqualität wie bei der Gruppe der extravertierten Vielnutzer angenommen wird, auch wenn die Effekte möglicherweise weniger stark ausfallen. Die Arbeitshypothesen lauten daher wie folgt:

- H9: Extravertierte Wenignutzer: Bei Verwendung von Online-Diensten mit hoher Dialogorientierung ist die Beziehungsqualität zum PR-Treiber besser als bei Verwendung von Online-Diensten mit keiner, geringer oder mittlerer Dialogorientierung. Das gilt für alle Dimensionen der Beziehungsqualität: Vertrauen (H9A), Gleichberechtigung (H9B), Verbundenheit (H9C) und Zufriedenheit (H9D).

Introvertierte Vielnutzer

Bei der Gruppe der introvertierten Internet-Vielnutzer haben wir es mit Individuen zu tun, die einerseits viel Erfahrung mit verschiedenartigen Online-Diensten haben und diese überdurchschnittlich häufig nutzen. Andererseits ist anzunehmen, dass für introvertierte Nutzer das Ausmaß der Dialogorientierung für die Beziehungsentwicklung nicht so sehr im Vordergrund steht wie für extravertierte Personen. Daher wird – im Gegensatz zu extravertierten Viel- und Wenignutzern – für diese Gruppe vermutet, dass grundsätzliche Dialogorientierung zwar mit einer höheren Beziehungsqualität korreliert als monologische Kommunikation, dass es aber nicht so sehr darauf ankommt, welcher Grad der Dialogorientierung

dabei genau vorliegt. Das heißt, es wird angenommen: Die Verwendung von Web-Diensten mit hoher, mittlerer und geringer Dialogorientierung korreliert für diese Gruppe mit höheren Werten bei der Beziehungsqualität als die Verwendung von monologischen Web-Diensten (keine Dialogorientierung).

- H10: Introvertierte Vielnutzer: Bei Verwendung von Online-Diensten mit keiner Dialogorientierung ist die Beziehungsqualität zum PR-Treiber schlechter als bei Verwendung von Online-Diensten mit geringer, mittlerer oder hoher Dialogorientierung. Das gilt für alle Dimensionen der Beziehungsqualität: Vertrauen (H10A), Gleichberechtigung (H10B), Verbundenheit (H10C) und Zufriedenheit (H10D).

Introvertierte Wenignutzer

Introvertierte Wenignutzer sind eine Gruppe von Individuen, die das Internet generell eher wenig nützt und auch dialogorientierte Angebote aufgrund ihrer Introversion unterdurchschnittlich intensiv verwendet. Daher ist anzunehmen, dass die Rolle der dialogorientierten Web-Dienste für die Beziehungsqualität nicht sehr groß ist und dass sich aus den unterschiedlichen Graden bei der Dialogorientierung (keine, geringe, mittlere oder starke Dialogorientierung) keine wesentlichen Konsequenzen für die Beziehungsentwicklung ableiten lassen. Daraus ergibt sich die folgende Arbeitshypothese:

- H11: Introvertierte Wenignutzer: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen Grad der Dialogorientierung und Beziehungsqualität. Das gilt für alle Dimensionen der Beziehungsqualität: Vertrauen (H11A), Gleichberechtigung (H11B), Verbundenheit (H11C) und Zufriedenheit (H11D).

3.6.3.2 Sekundäre Arbeitshypothesen

Die sekundären Arbeitshypothesen beziehen sich auf mögliche Korrelationen von Kontrollvariablen und Kriterien oder Prädiktoren. Ihre Überprüfung dient der Ausdifferenzierung des Modells der dialogorientierten Online-PR, indem festgestellt wird, ob diese Kontrollvariablen überhaupt einen Effekt innerhalb des Modells der dialogorientierten Online-PR haben und wie stark dieser Effekt ist. Obwohl dieser Teil der Analyse explorativ ausgerichtet ist, können für einige Zusammenhänge zwischen Kontrollvariablen und Prädiktoren beziehungsweise Kriterien aufgrund theoretischer Vorüberlegungen Arbeitshypothesen aufgestellt werden.

Verträglichkeit und Beziehungsqualität

Zwischen dem Persönlichkeitsmerkmal Verträglichkeit und den Facetten der Beziehungsqualität wird ein positiver Zusammenhang¹⁷² angenommen:

- H12: Je verträglicher eine Person ist, desto besser ist ihre Beziehungsqualität zum PR-Träger. Das gilt für alle Dimensionen der Beziehungsqualität: Vertrauen (H12A), Gleichberechtigung (H12B), Verbundenheit (H12C) und Zufriedenheit (H12D).

Verträglichkeit und Grad der Dialogorientierung

Bisher gibt es wenige Befunde, die einen Zusammenhang zwischen dem Persönlichkeitsmerkmal Verträglichkeit und einer spezifischen Nutzung von Social Media Angeboten im Internet nahe legen.¹⁷³ Daraus ergibt sich folgende Arbeitshypothese:

- H13: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen Verträglichkeit und höchstem Grad der Dialogorientierung.

Alter und Beziehungsqualität

Es ist anzunehmen, dass ein (mittelbarer) positiver Zusammenhang zwischen Alter und Beziehungsqualität besteht: Je älter eine Person ist, desto länger kann die Beziehung zum PR-Träger bestehen. Und je länger die Beziehungsentwicklung bereits andauert, desto besser kann die Beziehungsqualität sein:

- H14: Je älter eine Person ist, desto besser ist ihre Beziehungsqualität zum PR-Träger. Das gilt für alle Dimensionen der Beziehungsqualität: Vertrauen (H14A), Gleichberechtigung (H14B), Verbundenheit (H14C) und Zufriedenheit (H14D).

Alter und Grad der Dialogorientierung

Für das soziodemographische Merkmal Alter wird auf Basis bisheriger Untersuchungen¹⁷⁴ ein negativer Zusammenhang mit der Nutzung von stärker dialogorientierten Online-Diensten angenommen:

- H15: Je höher der Grad der Dialogorientierung eines Online-Dienstes ist, desto geringer ist der Anteil der älteren Nutzer im Vergleich zu jüngeren Nutzern.

¹⁷² siehe Kapitel 3.5.1.1.5.

¹⁷³ siehe Kapitel 3.5.1.1.5.

¹⁷⁴ Austrian Internet Monitor, siehe Kapitel 3.5.1.3.

Geschlecht und Beziehungsqualität

Es ist nicht zu erwarten, dass das Geschlecht für Unterschiede bei der Beziehungsqualität ausschlaggebend ist. Daher wird angenommen:

- H16: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen Geschlecht und Beziehungsqualität. Das gilt für alle Dimensionen der Beziehungsqualität: Vertrauen (H16A), Gleichberechtigung (H16B), Verbundenheit (H16C) und Zufriedenheit (H16D).

Geschlecht und Grad der Dialogorientierung

Web 2.0 Dienste werden etwas stärker von Männern als von Frauen¹⁷⁵ genutzt. Daher wird vermutet, dass der Anteil der Männer bei stärker dialogorientierten Online-Diensten höher ist:

- H17: Je höher der Grad der Dialogorientierung eines Online-Dienstes ist, desto höher ist der Anteil der Männer im Vergleich zu Frauen.

Höchste abgeschlossene Schulbildung und Beziehungsqualität

Es ist nicht zu erwarten, dass die höchste abgeschlossene Schulbildung für Unterschiede bei der Beziehungsqualität ausschlaggebend ist. Daher wird angenommen:

- H18: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen höchster abgeschlossener Schulbildung und Beziehungsqualität. Das gilt für alle Dimensionen der Beziehungsqualität: Vertrauen (H18A), Gleichberechtigung (H18B), Verbundenheit (H18C) und Zufriedenheit (H18D).

Höchste abgeschlossene Schulbildung und Grad der Dialogorientierung

Für die Variablen Bildung und Grad der Dialogorientierung wird ein positiver Zusammenhang unterstellt, da eine höhere Schulbildung mit einer verstärkten Social Media Nutzung einhergeht¹⁷⁶:

- H19: Je höher der Grad der Dialogorientierung eines Online-Dienstes ist, desto höher ist der Anteil der Nutzer mit einer hohen abgeschlossenen Schulbildung.

¹⁷⁵ siehe Kapitel 3.5.1.3.

¹⁷⁶ siehe Kapitel 3.5.1.3.

Andere Kontakte und Beziehungsqualität

Die Kontrollvariablen(-gruppen) „Kommunikation außerhalb der Online-PR“ und „Merkmale des PR-Trägers“ können für diese Untersuchung nur teilweise operationalisiert¹⁷⁷ und in die Analyse einbezogen werden. Es wird jedenfalls erhoben, welche anderen Kontakte die Befragten in den drei letzten Monaten mit dem PR-Träger hatten. Es ist möglich, dass jene Gruppe, die auch andere Kontakte mit dem PR-Träger hatte, eine andere Beziehungsqualität aufweist, als die Gruppe, die nur über Web-Dienste mit dem PR-Träger kommuniziert hatte. Darüber, in welcher der Gruppen eine bessere Beziehungsqualität vorliegt, kann jedoch keine Annahme getroffen werden:

- H20: Die Gruppen der Personen mit anderen Kontakten und der Personen ohne andere Kontakte unterscheiden sich in ihrer Beziehungsqualität zum PR-Treiber. Das gilt für alle Dimensionen der Beziehungsqualität: Vertrauen (H20A), Gleichberechtigung (H20B), Verbundenheit (H20C) und Zufriedenheit (H20D).

Andere Kontakte und Grad der Dialogorientierung

Dafür, dass das Vorhandensein anderer Kontakte zum PR-Treiber mit dem Grad der Dialogorientierung zusammenhängt, gibt es keine Anhaltspunkte:

- H21: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen anderen Kontakten und höchstem Grad der Dialogorientierung.

¹⁷⁷ siehe Kapitel 4.1.3.3.

4 Empirische Überprüfung

4.1 Methodische Konzeption

4.1.1 Untersuchungsdesign und Methoden

Gegenstand der Untersuchung ist die Qualität von Beziehungen, die zwischen Mitgliedern von Teilöffentlichkeiten und einem PR-Träger bestehen, und insbesondere deren Zusammenhang mit dialogorientierter Online-PR und individuellen Faktoren. Das vorliegende Modell wird hinsichtlich seiner zentralen Zusammenhänge anhand der Online-PR des ÖAMTC empirisch untersucht. Der ÖAMTC wurde als geeigneter PR-Träger ausgewählt, weil er einerseits über eine mittlerweile große Palette an Web-Diensten verfügt und andererseits der Öffentlichkeitsarbeit – offline und online – eine große Bedeutung zumisst. Als Verein, der sich vor allem durch Mitgliedsbeiträge finanziert, ist man sich bewusst, dass man auf eine gute Beziehungsentwicklung zu den relevanten Teilöffentlichkeiten (vor allem: (potentielle) Mitglieder, Journalisten, Fachleute zu Automobilthemen) angewiesen ist.

Die Auswahl des ÖAMTC hat für die empirische Untersuchung auch praktische Relevanz: Da das Sample der Mitglieder von Teilöffentlichkeiten aufgrund des Untersuchungsplanes¹⁷⁸ in insgesamt 16 Sub-Gruppen unterteilt werden muss, ist es wichtig, ein möglichst großes Gesamtsample zu erzielen. Der ÖAMTC hat aktuell 1,8 Millionen Mitglieder und monatlich rund 500.000 Besucher (Unique User laut ÖWA Plus des zweiten Quartals 2010, vgl. Österreichische Webanalyse 2010b: Online-Dokument) auf seinen beiden Websites www.oeamtc.at und www.autotouring.at.

Für die empirische Überprüfung der Arbeitshypothesen anhand des Untersuchungsmodells wird ein Ex-post-facto-Design gewählt: Das heißt, die erforderlichen Variablen werden nicht-experimentell und zum gleichen Zeitpunkt in Form einer Querschnittstudie mit einer Online-Befragung unter den Nutzern der Web-Dienste des ÖAMTC erhoben.

Das Ex-post-facto-Design wird gewählt, weil für die Überprüfung der Arbeitshypothesen ein großes Gesamtsample¹⁷⁹ notwendig ist. Mit Hilfe der Survey-Methode ist diese Anforderung mit deutlich weniger Aufwand zu erfüllen als mit

¹⁷⁸ siehe Kapitel 4.1.4.

¹⁷⁹ siehe Kapitel 4.1.4.1.

einem experimentellen Untersuchungsdesign. Die Online-Befragung ist im Kontext dieser Untersuchung ein geeignetes Instrument, weil aus Sicht der Befragten kein Medienwechsel erforderlich ist: Die Teilnehmer an der Studie werden über die Online-Dienste des ÖAMTC selbst rekrutiert und mit Hilfe eines internetbasierten Fragebogens befragt. Für die Evaluation von Netzangeboten sind Online-Befragungen besonders geeignet, weil Personen befragt werden sollen, die das Internet aktiv nutzen (Bortz/Döring 2002: 261).

Weiters spricht für eine Ex-post-facto-Anordnung, dass hier bestehende Beziehungen zwischen PR-Trägern und ihren Teilöffentlichkeiten analysiert werden können. Beziehungen, die sich über große Zeiträume entwickeln, lassen sich nicht in einem Laborexperiment nachstellen. Die Laborsituation hätte kaum sinnvolle Rückschlüsse auf die Realität zugelassen (Schnell/Hill/Esser 2005: 226).

Ein Feldexperiment wurde erwogen, aber letztlich verworfen. Dabei wäre die Beziehungsqualität zu zwei Zeitpunkten (vor und nach dem Treatment¹⁸⁰) gemessen worden, um die Beziehungsentwicklung nachvollziehen zu können. Doch bei der Wahl der zwei Zeitpunkte ergab sich ein Zielkonflikt: Durch möglichst nahe aneinander liegende Messungen hätte der Einfluss von Störvariablen minimiert werden können, allerdings kann nicht davon ausgegangen werden, dass sich Beziehungen innerhalb einer kurzen Zeitspanne merklich entwickeln. Bei weit auseinander liegenden Messpunkten hätte wiederum die Gefahr bestanden, dass Störvariablen nicht ausreichend kontrolliert hätten werden können. Schließlich wäre es auch nicht zu erwarten gewesen, dass man eine große Anzahl von Individuen tatsächlich zwei Mal befragen kann. Aus diesen Gründen wird dem Ex-post-facto-Design der Vorzug gegeben.

Ein Nachteil des gewählten Forschungsdesigns ist, dass nur korrelative Aussagen möglich sind, da abhängige und unabhängige Variablen gleichzeitig gemessen werden (Raab-Steiner/Benesch 2008: 40); auf eine Interpretation kausaler Zusammenhänge muss daher verzichtet werden. Ein weiteres Problem ist, dass Drittvariablen nur schwierig zu kontrollieren sind (Schnell/Hill/Esser 2005: 233). Um diese Gefahr so weit wie möglich zu minimieren, wurde die Untersuchung so geplant, dass einige der potentiellen Störvariablen durch Konstanthalten weitgehend neutralisiert werden. Andere Kontrollvariablen, die auf Basis theoretischer Überlegungen relevant scheinen, werden erhoben und in die Analyse einbezogen¹⁸¹.

¹⁸⁰ Als Treatment war vorgesehen, dass jeweils Gruppen von Teilnehmern verschiedene Instrumente der Online-PR mit unterschiedlichen Graden der Dialogorientierung verwenden hätten sollen.

¹⁸¹ Siehe Kapitel 4.1.3.3.

Aus der Entscheidung für das Ex-post-facto-Design folgt, dass die Zielvariable Beziehungsqualität nur zu einem Zeitpunkt gemessen wird. Aus diesem Grund können keine Veränderungshypothesen hinsichtlich der Beziehungsentwicklung überprüft werden. Mit dem gewählten Design ist es jedoch möglich, Korrelationen zwischen den unabhängigen Variablen höchster Grad der Dialogorientierung sowie Nutzertyp und den abhängigen Variablen Dimensionen der Beziehungsqualität zu ergründen.

Neben der Online-Befragung kommt eine zweite Methode zum Einsatz: Die für diese Untersuchung ausgewählten Instrumente der Online-PR des ÖAMTC werden im Zuge einer vorbereitenden Maßnahme mit Hilfe des in dieser Arbeit entwickelten Dialogorientierungs-Indexes (DOI) analysiert. Durch diese Strukturanalyse ist es möglich, den Grad der Dialogorientierung der von den Befragten verwendeten Web-Dienste zu bestimmen und die Individuen anhand dieses Kriteriums in unterschiedliche Gruppen einzuteilen.

Mit der Kombination der Methoden¹⁸² Online-Befragung (Ex-post-facto-Design) und Strukturanalyse der Online-Dienste wird das Ziel verfolgt, Korrelationen zwischen dem Grad der Dialogorientierung der verwendeten Online-Dienste und den Dimensionen der Beziehungsqualität, abhängig von unterschiedlichen Nutzertypen, aufzudecken. Zum einen handelt es sich dabei um ein hypothesenprüfendes Vorgehen, welches eine Überprüfung der primären Arbeitshypothesen zum Ziel hat. Zum anderen ist diese empirische Untersuchung auch explorativ angelegt, indem versucht wird, den Einfluss von definierten Kontrollvariablen zu ergründen (aufgrund theoretischer Vorüberlegungen wurden auch zu diesen Zusammenhängen Hypothesen – die sekundären Arbeitshypothesen – aufgestellt). Die Kombination aus Hypothesenprüfung und explorativer Datenanalyse dient dazu, aus dem Untersuchungsmodell ein durch erste empirische Daten verbessertes Modell der dialogorientierten Online-PR zu entwickeln. Für weitere empirische Erkundungen wird der Grundstein gelegt, diese werden allerdings nicht mehr im Rahmen der vorliegenden Arbeit durchgeführt.

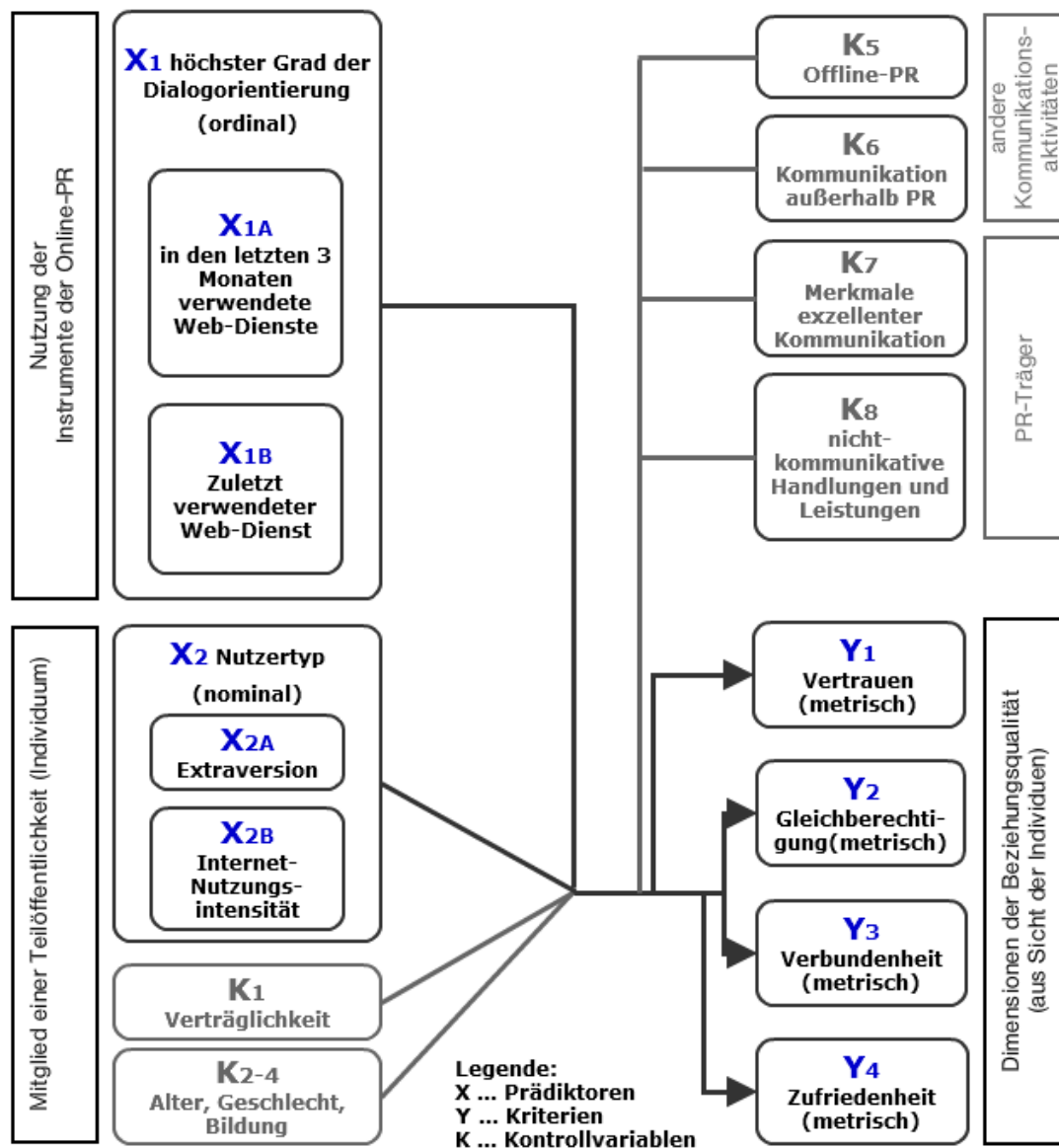
4.1.2 Ausdifferenziertes Untersuchungsmodell

Ausgehend vom theoretischen Modell wurde in Kapitel 3.6.2 ein Untersuchungsmodell für die vorliegende empirische Untersuchung abgeleitet. Das ausdifferenzierte Untersuchungsmodell beinhaltet sämtliche Variablen, die benötigt werden, um die Arbeitshypothesen (siehe Kapitel 3.6.3) zu überprüfen. Prädiktoren (mit

¹⁸² Details in Kapitel 4.1.4.

X bezeichnet) befinden sich auf der linken Seite der Abbildung 37, Kriterien (Y) auf der rechten Seite. Kontrollvariablen (K), die in der vorliegenden Untersuchung berücksichtigt werden, sind grau dargestellt.

Abbildung 37: Ausdifferenziertes Untersuchungsmodell zur dialogorientierten Online-PR (eigene Darstellung)



4.1.3 Begriffsbestimmung und Operationalisierung der Variablen

An dieser Stelle werden die Variablen(gruppen), die Bestandteil des ausdifferenzierten Untersuchungsmodells sind, in einer Übersicht dargestellt und auf Grundlage der theoretischen Basis begrifflich konkretisiert. Darüber hinaus werden

sämtliche Variablen, die in der anschließenden empirischen Untersuchung erhoben werden, hinsichtlich Skalierung, Merkmalsausprägung und Erhebungsmethode kurz beschrieben. Zusätzlich werden Details zur Operationalisierung für die vorliegende empirische Arbeit dargelegt.

4.1.3.1 Prädiktoren

(1) X1 – höchster Grad der Dialogorientierung der verwendeten Online-Dienste

- Begriffsbestimmung: Der Begriff Dialogorientierung bezieht sich auf zweiseitige und symmetrische Kommunikationsprozesse, in denen die Rollen Rezipient und Kommunikator ausgetauscht werden können und deren Verlauf und Ergebnis weitgehend offen sind. Auf Instrument-Ebene ist der Grad der Dialogorientierung ein Maß dafür, inwieweit ein Online-Dienst aus technischer Sicht einen solchen zweiseitigen und symmetrischen Kommunikationsprozess ermöglicht.

Auf Nutzungs-Ebene gibt der *höchste*¹⁸³ Grad der Dialogorientierung an, welchem Grad der Dialogorientierung die von einem Nutzer verwendeten Online-Dienste entsprechen (Methode der Zuordnung siehe unten).

- Skalenniveau: Ordinalskala
- Merkmalsausprägungen:
 - keine Dialogorientierung (= Monolog)
 - geringe Dialogorientierung
 - mittlere Dialogorientierung
 - hohe Dialogorientierung
- Erhebungsmethode: Für die Ermittlung der Merkmalsausprägungen der Variable X1 wird ein dreistufiges Verfahren angewandt.
 - Im ersten, vorbereitenden Schritt werden die Web-Dienste (Instrumente der Online-PR des ÖAMTC) einer qualitativen Strukturanalyse mit Hilfe des Dialogorientierungs-Indexes (DOI) unterzogen und jeweils einem Grad der Dialogorientierung zugeordnet.
 - Im zweiten Schritt werden zwei Indikatoren (X1A – höchster Grad der Dialogorientierung der in den letzten drei Monaten verwende-

¹⁸³ In einem experimentellen Design wäre es möglich, bestimmte Gruppen von Personen jeweils ausschließlich mit Online-Diensten eines spezifischen Grades der Dialogorientierung zu konfrontieren. Da aber ein Ex-post-facto-Design gewählt wurde, ist davon auszugehen, dass ein großer Anteil der Untersuchungsteilnehmer mehrere Web-Dienste nutzt, die auch unterschiedliche Grade der Dialogorientierung aufweisen. Deshalb ist ein Verfahren (siehe unten) erforderlich, mit dem die Befragten einer der vier Merkmalsausprägungen zugeordnet werden können.

ten Web-Dienste und X1B – zuletzt verwendeter Web-Dienst) erhoben.

- Schließlich werden im dritten Schritt die Indikatoren dafür verwendet, den Wert der Variable X1 für jeden Befragten zu ermitteln.

Verfahren zur Ermittlung des höchsten Grades der Dialogorientierung

Schritt 1: Qualitative Strukturanalyse der Web-Dienste zur Ermittlung des jeweiligen Grades der Dialogorientierung

Details zur Methode können Kapitel 3.4 entnommen werden. Die Anwendung auf die Instrumente der ÖAMTC Online-PR erfolgt in Kapitel 4.2.1.

Schritt 2: Erhebung der Indikatoren

- **X1A –in den letzten 3 Monaten verwendete Web-Dienste:**

- Begriffsbestimmung: Die Variable X1A gibt an, welcher der höchste Grad der Dialogorientierung der verwendeten Web-Dienste in den letzten 3 Monaten war.
- Skalenniveau: nominal
- Merkmalsausprägungen:
 - keine Dialogorientierung (= Monolog)
 - geringe Dialogorientierung
 - mittlere Dialogorientierung
 - hohe Dialogorientierung
- Erhebungsmethode: Die Teilnehmer an der Befragung werden gestützt gefragt¹⁸⁴, welche der ÖAMTC Online-Dienste sie in den letzten drei Monaten genutzt haben. Aus den Antworten wird ermittelt, ob die Teilnehmer Instrumente mit null, geringer, mittlerer oder hoher Dialogorientierung verwendet haben. Die höchste Stufe der Dialogorientierung wird in die Variable X1A übernommen.

- **X1B – zuletzt verwendeter Web-Dienst:**

- Begriffsbestimmung: Hier ist der unmittelbar vor der Befragung benutzte Web-Dienst gemeint.
- Skalenniveau: nominal

¹⁸⁴ siehe Kapitel 4.1.4.2.

- Merkmalsausprägungen:
 - ÖAMTC-Website
 - Facebook/Twitter
 - Newsletter
- Erhebungsmethode: Der unmittelbar vor der Befragung benutzte Web-Dienst wird automatisch und vom Befragten unbemerkt beim Aufrufen des Online-Fragebogens protokolliert, sofern dies technisch und organisatorisch möglich ist.¹⁸⁵

Schritt 3: Ermittlung der Merkmalsausprägung der Variable X1

Um festzustellen, welche Merkmalsausprägung der Variable X1 den einzelnen Teilnehmern der Befragung zuzuordnen ist, werden die beiden in Schritt 2 erhobenen Indikatoren X1B und X1A wie folgt verwendet:

1. Liegt ein Wert für die Variable X1A vor, so wird dieser der Variable X1 zugeordnet. Der Wert der Variable X1B bleibt unberücksichtigt. Ausschlaggebend für die Zuordnung zum höchsten Grad der Dialogorientierung ist in diesem Fall jener in den letzten 3 Monaten verwendete Online-Dienst, der dem höchsten Grad der Dialogorientierung entspricht.
2. Wenn der Befragte keine Angaben zu den von ihm in den letzten 3 Monaten genutzten Online-Diensten gemacht hat, wird ersatzweise die Variable X1B zur Ermittlung des Wertes der Variable X1 herangezogen. Da bekannt ist, welchen Online-Dienst der User vor der Teilnahme an der Befragung verwendet hat, kann dessen Grad der Dialogorientierung übernommen werden.

(2) X2 – Nutzertyp (Individuum, Mitglied einer Teilöffentlichkeit)

- Begriffsbestimmung: Unter Nutzertyp wird in der vorliegenden Arbeit eine Gruppierung von Individuen anhand der Dimensionen Extraversion und Internet-Nutzungsintensität verstanden (siehe Kapitel 3.6.2.2).
- Skalenniveau: Nominalskala

¹⁸⁵ Diese Protokollierung wird über zwei automatisierte Prozesse bewerkstelligt: Erstens wird der URL, die auf das Online-Formular der Befragung verweist, beim Newsletterversand ein entsprechendes Merkmal hinzugefügt (URL <http://www.oeamtc.at/umfrage/kommunikation/?ref=nl>). Zweitens wird die „Referring URL“ für die Identifikation des zuvor verwendeten Web-Dienstes (ÖAMTC-Website beziehungsweise Facebook- oder Twitter-Seite) verwendet.

- Merkmalsausprägungen:
 - Extravertierter Vielnutzer
 - Introvertierter Vielnutzer
 - Extravertierter Wenignutzer
 - Introvertierter Wenignutzer
- Erhebungsmethode: Die Gruppierung der Befragten (Zuweisung zu den vier Merkmalsausprägungen) erfolgt mit Hilfe der unten genannten beiden Indikatoren. Zu diesem Zweck werden beide Indikatoren dichotom recodiert (Details unten).

- **X2A – Extraversion** (aus dem Fünf-Faktoren-Modell)

- Begriffsbestimmung: „Extraversion bezieht sich auf das Ausmaß und die Intensität zwischenmenschlicher Interaktionen und das allgemeine Bedürfnis nach Stimulation. Menschen mit hoch ausgeprägter Extraversion sind häufig sozial aufgeschlossen, aktiv und interessiert an vielfältigen intensiven Sinneseindrücken“ (Salewski/Renner 2009: 82).
- Skalenniveau: Intervallskala
- Merkmalsausprägungen: Werte von 1 bis 5 (Likert-Skala¹⁸⁶).
- Recodierung: Für die Gruppierung der Befragten wird diese Variable nach der Erhebung dichotom recodiert: Alle Befragten, die einen Wert oberhalb des Mittelwertes aufweisen, werden der Gruppe der introvertierten Nutzer zugeordnet, alle Befragten mit einem Wert unterhalb des Mittelwertes werden der Gruppe der extravertierten Nutzer zugeordnet.
- Erhebungsmethode: BFI-S¹⁸⁷ (Big-Five-Inventory-Shortversion) von Gerlitz/Schupp (2005: 20).

- **X2B – Internet-Nutzungsintensität**

- Begriffsbestimmung: Häufigkeit, mit der Personen das Internet generell nutzen.
- Skalenniveau: Ordinalskala

¹⁸⁶ Das heißt, zu jeder Variablen gibt es mehrere Aussagen, für die die Befragten den Grad ihrer Zustimmung auf einer vorgegebenen Skala angeben (Schnell/Hill/Esner 2005: 187-191).

¹⁸⁷ Details siehe Kapitel 4.1.4.2.

- Merkmalsausprägungen:
 - Täglich oder fast täglich
 - Mehrmals pro Woche
 - Ein paar Mal pro Monat
 - Seltener
- Recodierung: Für die Gruppierung der Befragten wird diese Variable nach der Erhebung dichotom recodiert: Alle Befragten, die den Wert „Täglich oder fast täglich“ angeben, werden der Gruppe der Vielnutzer zugeordnet, alle Befragten mit anderen Werten werden der Gruppe der Wenignutzer zugeordnet.
- Erhebungsmethode: analog zum Austrian Internet Monitor Consumer¹⁸⁸, Variable „Häufigkeit der Internetnutzung“.

4.1.3.2 Kriterien

Die Zielgröße im Modell der dialogorientierten Online-PR ist die Beziehungsentwicklung. Die Beziehungsentwicklung kann anhand der Beziehungsqualität in den Dimensionen Gleichberechtigung, Vertrauen, Verbundenheit und Zufriedenheit gemessen werden. In der vorliegenden Untersuchung werden diese vier Variablen nur einmalig erhoben, daher wurde die Beziehungsqualität an Stelle der Beziehungsentwicklung als Zielgröße festgelegt.

(3) Y1 – Vertrauen (trust)

- Begriffsbestimmung: „Der Grad, in dem sich ein Beteiligter auf einen anderen Beteiligten verlässt und sich ihm gegenüber öffnet. Es gibt drei Dimensionen von Vertrauen: *Integrität*: die Überzeugung, dass sich eine Organisation korrekt und angemessen verhält ... *Zuverlässigkeit*: die Überzeugung, dass eine Organisation das tut, was sie angibt zu tun ... und *Kompetenz*: die Überzeugung, dass eine Organisation im Stande ist zu tun, was sie angibt zu tun“ (Grunig/Hon 1999: 3, eigene Übersetzung¹⁸⁹).
- Skalenniveau: Intervallskala
- Merkmalsausprägungen: Werte von 1 bis 5 (Likert-Skala)

¹⁸⁸ Details siehe Kapitel 4.1.4.2.

¹⁸⁹ Zitat im englischen Original: „One party's level of confidence in and willingness to open oneself to the other party. There are three dimensions to trust: integrity: the belief that an organization is fair and just ... dependability: the belief that an organization will do what it says it will do ... and, competence: the belief that an organization has the ability to do what it says it will do.“

- Erhebungsmethode: ins Deutsche übersetzter Fragebogen „Final Items for Relationship Scales“ (Details siehe Kapitel 4.1.4.2) von Grunig/Hon (1999: 28-30).

(4) Y2 – Gleichberechtigung (control mutuality)

- Begriffsbestimmung: „Der Grad, zu dem die Beteiligten darin übereinstimmen, wer die berechtigte Macht für die wechselseitige Beeinflussung hat. Obwohl eine gewisse Unausgeglichenheit natürlich ist, ist es für stabile Beziehungen notwendig, dass Organisationen und ihre Teilöffentlichkeiten jeweils ein gewisses Maß an gegenseitiger Kontrolle haben“ (Grunig/Hon 1999: 3, eigene Übersetzung¹⁹⁰).
- Skalenniveau: Intervallskala
- Merkmalsausprägungen: Werte von 1 bis 5 (Likert-Skala).
- Erhebungsmethode: ins Deutsche übersetzter Fragebogen „Final Items for Relationship Scales“ (Details siehe Kapitel 4.1.4.2) von Grunig/Hon (1999: 28-30).

(5) Y3 – Verbundenheit (commitment)

- Begriffsbestimmung: „Das Ausmaß, in dem jeder Beteiligte glaubt und das Gefühl hat, dass es sich auszahlt, in die Aufrechterhaltung und Weiterentwicklung der gemeinsamen Beziehung Energie zu investieren. Die zwei Dimensionen von Verbundenheit sind der Wille zur *Beziehungsfortführung*, der sich in bestimmten Handlungen äußert, und die *gefühlsbezogene Verbundenheit*, welche eine emotionale Ausrichtung darstellt“ (Grunig/Hon 1999: 3, eigene Übersetzung¹⁹¹).
- Skalenniveau: Intervallskala
- Merkmalsausprägungen: Werte von 1 bis 5 (Likert-Skala).
- Erhebungsmethode: ins Deutsche übersetzter Fragebogen „Final Items for Relationship Scales“ (Details siehe Kapitel 4.1.4.2) von Grunig/Hon (1999: 28-30).

¹⁹⁰ Zitat im englischen Original: „The degree to which parties agree on who has the rightful power to influence one another. Although some imbalance is natural, stable relationships require that organizations and publics each have some control over the other.“

¹⁹¹ Zitat im englischen Original: „The extent to which each party believes and feels that the relationship is worth spending energy to maintain and promote. Two dimensions of commitment are continuance commitment, which refers to a certain line of action, and affective commitment, which is an emotional orientation.“

(6) Y4 – Zufriedenheit (satisfaction)

- Begriffsbestimmung: „Das Ausmaß, in dem jeder Beteiligte dem anderen positiv gegenübersteht, weil positive Erwartungen an die Beziehung verstärkt werden. Eine zufriedenstellende Beziehung ist gegeben, wenn der Nutzen die Kosten übersteigt“ (Grunig/Hon 1999: 3, eigene Übersetzung¹⁹²).
- Skalenniveau: Intervallskala
- Merkmalsausprägungen: Werte von 1 bis 5 (Likert-Skala).
- Erhebungsmethode: ins Deutsche übersetzter Fragebogen „Final Items for Relationship Scales“ (Details siehe Kapitel 4.1.4.2) von Grunig/Hon (1999: 28-30).

4.1.3.3 Kontrollvariablen

In einem Ex-post-facto-Design ist die „Kontrolle von Drittvariablen [...] wesentlich schwieriger zu gewährleisten als in Experimenten“ (Schnell/Hill/Esser 1999: 222). Das theoretische Modell der dialogorientierten Online-PR¹⁹³ umfasst eine große Zahl potentieller Drittvariablen, die einen Einfluss auf die Beziehungsentwicklung haben können. Für das Untersuchungsmodell wurde aus forschungsökonomischen Gründen eine Selektion der Kontrollvariablen vorgenommen. Es werden nur die aus theoretischer Überlegung relevantesten Drittvariablen berücksichtigt, die auf die in dieser Arbeit untersuchten Zusammenhänge wirken könnten.

Für hier verwendeten Kontrollvariablen erfolgen an dieser Stelle eine Begriffsbestimmung und ein Hinweis darauf, auf welche Weise sie in der empirischen Untersuchung kontrolliert werden. Grundsätzlich werden zwei alternative Szenarien ins Auge gefasst: Entweder kann der Einfluss von Kontrollvariablen neutralisiert werden (dadurch, dass die Untersuchungsdurchführung so angelegt wird, dass deren Wirkung für alle Teilnehmer an der Befragung weitgehend konstant ist), oder die Kontrollvariablen werden durch die Überprüfung der sekundären Arbeitshypothesen¹⁹⁴ in die Datenauswertung einbezogen. Skalenniveau, Merkmalsausprägungen und Erhebungsmethode werden unten für jene Kontrollvariablen angegeben, die auf diese Weise aktiv in die Untersuchung aufgenommen werden.

¹⁹² Zitat im englischen Original: „The extent to which each party feels favorably toward the other because positive expectations about the relationship are reinforced. A satisfying relationship is one in which the benefits outweigh the costs.“

¹⁹³ siehe Kapitel 3.6.1.

¹⁹⁴ siehe Kapitel 3.6.3.2.

(7) K1 – Verträglichkeit (aus dem Fünf-Faktoren-Modell)

- Begriffsbestimmung: Verträglichkeit „äußert sich in der Qualität zwischenmenschlicher Orientierungen. Menschen mit hoher Verträglichkeit verhalten sich häufig gutmütig, vertrauensvoll und leichtgläubig“ (Salewski/Renner 2009: 82).
- Skalenniveau: Intervallskala
- Merkmalsausprägungen: Werte von 1 bis 5 (Likert-Skala).
- Erhebungsmethode: BFI-S (Big-Five-Inventory-Shortversion) von Gerlitz/Schupp (2005: 20).
- Methode der Kontrolle: Überprüfung im Rahmen der sekundären Arbeits-hypothesen

(8) K2 – Alter

- Skalenniveau: Ordinalskala
- Merkmalsausprägungen:
 - unter 14
 - 14-19
 - 20-29
 - 30-39
 - 40-49
 - 50-59
 - 60-69
 - ab 70
- Methode der Kontrolle: Überprüfung im Rahmen der sekundären Arbeits-hypothesen

(9) K3 – Geschlecht

- Skalenniveau: Nominalskala
- Merkmalsausprägungen:
 - weiblich
 - männlich
- Methode der Kontrolle: Überprüfung im Rahmen der sekundären Arbeits-hypothesen

(10) K4 – höchste abgeschlossene Schulbildung

- Skalenniveau: Ordinalskala
- Merkmalsausprägungen:
 - Pflichtschule
 - Lehre
 - Mittlere (Fach-)Schule
 - BHS-/HTL-Matura
 - AHS-Matura
 - Hochschule/Akademie/Fachhochschule
- Methode der Kontrolle: Überprüfung im Rahmen der sekundären Arbeits-hypothesen

(11) K5 – Offline-PR

- Begriffsbestimmung: eine Gruppe von Variablen, die alle kommunikativen Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit umfasst, die nicht in den Bereich der Online-PR fallen.

(12) K6 – Kommunikation außerhalb der PR

- Begriffsbestimmung: eine Gruppe von Variablen, die sämtliche Kommunikationsaktivitäten umfasst, die sich außerhalb der Sphäre der PR befinden.

In der vorliegenden Arbeit werden die Variablen K5 und K6 zusammengefasst mit der Variable **K5u6 andere Kontakte** erhoben.

- Skalenniveau: Nominalskala
- Merkmalsausprägungen:
 - Telefon
 - E-Mail¹⁹⁵
 - Stützpunkt
 - Pannenfahrer
 - Fahrtechniktraining
 - anderer Kontakt und zwar (Eingabefeld)
- Methode der Kontrolle: Überprüfung im Rahmen der sekundären Arbeits-hypothesen

¹⁹⁵ E-Mail ist zwar genau genommen ebenfalls ein mögliches Instrument der Online-PR (vgl. z.B. Kapitel 2.2.1.1), wird hier aber mit der Variable andere Kontakte abgefragt. In der vorliegenden Untersuchung werden nur jene Web-Dienste der Online-PR zugerechnet, die vom ÖAMTC im WWW für die Zwecke der Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt werden. E-Mail ist ein Kommunikationsdienst, der nur zu einem geringen Teil bewusst für das Erreichen der PR-Zielsetzungen verwendet wird.

(13) K7 – Merkmale exzellenter Kommunikation

- Begriffsbestimmung: eine Gruppe von Variablen, die sämtliche organisatorischen Voraussetzungen eines PR-Trägers umfasst, welche die Effektivität von PR-Programmen beeinflussen¹⁹⁶
- Methode der Kontrolle: Die empirische Überprüfung bezieht sich nur auf einen PR-Träger, es werden nicht unterschiedliche Organisationen miteinander verglichen. Daher wird diese Variable konstant gehalten.

(14) K8 – nicht kommunikative Handlungen und Leistungen

- Begriffsbestimmung: eine Gruppe von Variablen, die alle nicht kommunikativen Handlungen und Leistungen umfasst, welche die Beziehungsentwicklung beeinflussen¹⁹⁷
- Methode der Kontrolle: Die empirische Überprüfung bezieht sich nur auf einen PR-Träger, es werden nicht unterschiedliche Organisationen miteinander verglichen. Daher wird diese Variable hinsichtlich allgemeiner nicht-kommunikativer Handlungen und Leistungen, die für alle relevanten Teilöffentlichkeiten wirksam sind, konstant gehalten. Spezielle nicht-kommunikative Handlungen oder Leistungen, die nur zwischen einzelnen Individuen und dem PR-Träger wirksam werden, werden mit Hilfe der Variable K5u6 andere Kontakte (siehe oben) erhoben und kontrolliert.

4.1.4 Untersuchungsplan für die Befragung

4.1.4.1 Untersuchungssample

Als Teilnehmer der Befragung kommen alle Nutzer der Online-Dienste des ÖAMTC ab 14 Jahren¹⁹⁸ in Frage. Die Größe der Gesamtpopulation kann anhand der Unique User für das ÖAMTC Online Network (alle eigenen Web-Angebote exklusive Social Network Präsenzen) geschätzt werden: Laut ÖWA Plus Erhebung 2010-II sind das rund 500.000 Personen pro Monat (Österreichische Webanalyse 2010b: Online-Dokument).

Für die Befragung im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wird eine Stichprobe aus der Grundgesamtheit aller Nutzer der Online-Dienste des ÖAMTC gezogen. Die Auswahl der Stichprobe erfolgt durch Selbstselektion (Teilnahme

¹⁹⁶ Details siehe Kapitel 3.5.3.

¹⁹⁷ Details siehe Kapitel 3.5.3.

¹⁹⁸ Bei Untersuchungen zu Online-Themen (zum Beispiel: Austrian Internet Monitor, <http://www.integral.co.at/de/aim/aimc.php>, Stand: 02.10.2010) werden in der Regel nur Personen ab 14 Jahren einbezogen.

an der Online-Umfrage). Daraus folgt, dass eine Ad-hoc-Stichprobe erzielt wird und die Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse eingeschränkt ist (Bortz/Döring 2002: 261). Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit sind nicht möglich. Der Nachteil der mangelnden Repräsentativität der Stichprobe wird in Kauf genommen, um dafür auf der anderen Seite einen möglichst großen Stichprobenumfang zu erzielen.

Für die Überprüfung der primären Arbeitshypothesen mit Randbedingungen werden die Befragten der Online-Umfrage zunächst in vier Haupt-Gruppen eingeteilt: Auf Basis der Variablen Internet-Nutzungsintensität und Extraversion werden vier Samples (Nutzertypen) gebildet. Innerhalb der Haupt-Gruppen werden wiederum Sub-Gruppen gebildet: Jede Sub-Gruppe ist hinsichtlich des Wertes für die Variable höchster Grad der Dialogorientierung homogen.

Der Vorteil von Online-Umfragen ist, dass diese auf ökonomische Weise hohe Stichprobenumfänge ermöglichen (Bortz/Döring 2002: 261). Für die vorliegende Untersuchung wurde ein Stichprobenumfang von etwa 720 Personen angestrebt; das bedeutet, dass es erforderlich war, ca. 720 vollständig ausgefüllte und brauchbare Datensätze zu erhalten. Diese Zielgröße ergibt sich auf Grundlage folgender Überlegungen: Für jede der vier Haupt-Gruppen sollen zur Überprüfung der Arbeitshypothesen einfaktorielle Varianzanalysen (oder alternative Tests) mit drei Zählerfreiheitsgraden (vier Sub-Gruppen; $df=p-1$) durchgeführt werden. Der optimale Stichprobenumfang pro Haupt-Gruppe beträgt bei Wahl eines 95%-Signifikanzniveaus ($\alpha=0,05$), einer Teststärke von $1-\beta=0,80$ und Annahme einer mittleren Effektgröße 180 (45 pro Sub-Gruppe). Aus insgesamt vier Haupt-Gruppen ergibt sich daher ein Gesamtstichprobenumfang von $4 \cdot 180 = 720$ (Bortz/Döring 2002: 613-615).

4.1.4.2 Fragebogen

Die Entwicklung eines geeigneten Online-Fragebogens für die Befragung ist eine der zentralen Aufgaben für die Durchführung der empirischen Untersuchung. Dabei wurde das Ziel verfolgt, Teile des Fragebogens aus anderen, ähnlich gelagerten Untersuchungen und bereits erprobten Instrumenten zu übernehmen, um eine möglichst zuverlässige Messung der Variablen zu gewährleisten (Raab-Steiner/Benesch 2008: 62). Für die Fragebogenkonstruktion wurde das Vorgehensschema von Kromrey (2009: 347-350) verfolgt; auf die Kriterien von Schnell/ Hill/ Esser (2005: 342-344) wurde Bedacht genommen. Bei der Formu-

lierung der Fragen wurden besonders die Leitlinien von Kallus (2010: 139) beachtet.

1. Fragen zur Messung der Beziehungsqualität

Für das Modell der dialogorientierten Online-PR wurde das Beziehungs-Konstrukt von Grunig/Hon mit den Dimensionen (relationship outcomes) Vertrauen (Variable Y1), Gleichberechtigung (Variable Y2), Verbundenheit (Variable Y3) und Zufriedenheit (Variable Y4) ausgewählt. Diese vier Variablen sind Indikatoren für die Qualität einer Beziehung zwischen Organisationen und Teilöffentlichkeiten (Grunig/Hon 1999: 20). Die Beziehungstypen (exchange relationship und communal relationship) sind weitere Charakteristika für Beziehungen, waren aber für die vorliegende empirische Untersuchung nicht von Bedeutung, da sie nicht als Indikatoren für die Beziehungsqualität gelten. Zur Messung der vier oben genannten Variablen existiert ein bereits mehrfach eingesetzter¹⁹⁹ und valider und reliabler²⁰⁰ Fragebogen von Grunig/Hon (1999: 28-30).

Das Instrument von Grunig/Hon (1999: 27-28 und 40) misst die vier Dimensionen der Beziehungsqualität mit Hilfe einer Likert-Skala. Bei der Verwendung der Kurz-Variante des Fragebogens (sechs Items für die Dimension Vertrauen und jeweils vier Items für die übrigen Dimensionen) ergibt sich eine gute Reliabilität mit Cronbachs Alpha-Werten über 0,80.

Für den Fragebogen dieser Untersuchung wurde die Kurz-Variante des Fragebogens von Grunig/Hon gewählt, da die Gesamtlänge der Online-Befragung möglichst minimiert werden sollte. Für die Antworteinstufung wurde eine 5-stufige Skala von (1) „trifft sehr zu“ bis (5) „trifft gar nicht zu“ vorgegeben. Die 5-stufige Skala stellt in Österreich als Schulnoten-System das mit Abstand gewohnteste Bewertungsschema dar und wurde aus diesem Grund ausgewählt.

Die Erlaubnis zur Verwendung des Fragebogens wurde von James Grunig am 2. August 2010 per E-Mail erteilt.

Eine besondere Herausforderung stellte die Tatsache dar, dass der Fragebogen bisher nur in englischer Sprache verwendet wurde (weder James Grunig noch Ansgar Zerfaß wissen von einer deutschen Übersetzung). Für die vorliegende Untersuchung mussten die Fragen daher vom Englischen ins Deutsche übersetzt werden. Eine erste Übersetzung wurde vom Autor selbst vorgenommen und in einem zweiten Schritt vom ausgebildeten Übersetzer David Faffelberger überar-

¹⁹⁹ Der Fragebogen wurde – teilweise adaptiert – für folgende Untersuchungen eingesetzt: Huang (2001a, 2001b), Kim (2001), Jo/Kim (2003), Jo (2003), Jo/Hon/Brunner (2004), Ki/Hon (2007), Kelleher (2009).

²⁰⁰ überprüft in Jo/Hon/Brunner: 2004.

beitet. Bei der Übersetzung wurde darauf geachtet, die Aussagen möglichst nahe am Original zu übersetzen, aber gleichzeitig an den österreichischen Kulturkreis und an die konkrete Situation (an die Beziehung zwischen dem PR-Träger ÖAMTC und seinen relevanten Teilöffentlichkeiten) anzupassen. Im Rahmen des Pretests²⁰¹ wurde die Formulierung der Fragen zur Beziehungsqualität speziell überprüft und noch weiter verbessert.

Der Wortlaut der Fragen zur Beziehungsqualität kann dem Anhang²⁰² entnommen werden.

2. Fragen zur Messung der Persönlichkeitsdimensionen Extraversion und Verträglichkeit

Auch für die Messung der beiden Persönlichkeitsdimensionen Extraversion und Verträglichkeit wurde auf ein Standard-Werkzeug zurückgegriffen. Am weitesten verbreitet sind das NEO-PR-R Inventar von Costa und McCrae, das NEO-FFI (eine gekürzte Form mit 12 Items je Faktor) und das deutsche BFI von Oliver John (Lang/Lüdtke 2005: 33-34). Darüber hinaus existieren Kurz-Skalen, die häufig verwendet werden, wenn die Persönlichkeitsfaktoren lediglich als Marker-Variablen erhoben werden: das K-BFI (Lang/Lüdtke 2005: 35-37), das BFI-10 mit nur 2 Items pro Persönlichkeitsfaktor (Rammstedt/John 2007: 203) und die Kurzskala BFI-S mit 15 Items, die für das Sozio-oekonomische Panel in Deutschland verwendet wird (Gerlitz/Schupp 2005: Vorwort).

Für die vorliegende Untersuchung wurde das BFI-S ausgewählt und die Items zu den Facetten Extraversion (Variable X2A) und Verträglichkeit (Variable K1) übernommen. Die Tatsache, dass ein Online-Fragebogen erstellt wurde, der Persönlichkeitsmerkmale neben einer Vielzahl anderer Variablen erhebt, sprach für die Verwendung einer möglichst kurzen Skala. Beim BFI-S handelt es sich um ein sorgfältig und aufwändig entwickeltes deutschsprachiges Inventar, das eine hohe interne Konsistenz aufweist und das BFI mit 25 Items gut repräsentiert (Gerlitz/Schupp 2005: 21-24).

Aus Konsistenzgründen wurde für die Antworteinstufung ebenfalls eine 5-stufige Skala (Schulnoten-System) von (1) „trifft sehr zu“ bis (5) „trifft gar nicht zu“ vorgegeben.

Die Erlaubnis zur Verwendung der Items aus dem BFI-S wurde von Prof. Martin Kroh (Mitarbeiter des Deutschen Institutes für Wirtschaftsforschung) am 16. August 2010 per E-Mail erteilt.

²⁰¹ siehe Kapitel 4.1.4.3.

²⁰² siehe Kapitel 7.2.

3. Fragen zur Messung der Internetnutzung und zu soziodemographischen Angaben

Der Austrian Internet Monitor Consumer (AIM-C) des Markt- und Meinungsforschungsinstitutes Integral ist in Österreich eine seit 1996 vier Mal jährlich durchgeführte repräsentative Befragung zur Internetnutzung. Da in dieser Studie einige Variablen abgefragt werden, die auch für die vorliegende Untersuchung benötigt wurden, wurden die entsprechenden Items übernommen. Da der AIM-C ein seit vielen Jahren eingesetztes Instrument ist, das außerdem sehr bekannt ist, sind die übernommenen Fragen bereits sehr gewohnt.

Folgende Items wurden aus dem AIM-C Fragebogen übernommen:

1. Häufigkeit der Internetnutzung („Wie häufig nutzen Sie generell das Internet?“, Variable X2B)
2. Ort der Internetnutzung („Wo nutzen Sie das Internet?“) – Anmerkung: Diese Frage wird im Rahmen dieser Untersuchung nicht ausgewertet. Sie dient aber gemeinsam mit der Frage nach der Häufigkeit als Einleitungsfrage.
3. Alter (Variable K2)
4. Geschlecht (Variable K3)
5. Schulbildung (Variable K4)

Die Erlaubnis zur Verwendung der oben genannten Fragen aus dem AIM wurde von Karin Bauer (Mitarbeiterin bei Integral) am 8. Juni 2010 per E-Mail erteilt.

4. Weitere Items

Die folgenden Items wurden für den Fragebogen selbst entwickelt:

1. Online-Dienste des ÖAMTC: In Form einer Liste wurde erhoben, welche Online-Dienste des ÖAMTC²⁰³ der Befragte (a) kennt und (b) in den vergangenen drei Monaten genützt hat. Die Antworten zur Kenntnis wurden für die vorliegende Untersuchung nicht benötigt (waren aber für den ÖAMTC von Interesse). Die Antworten zur Nutzung (Variable X1A) wurden zur Einteilung der Befragten in Gruppen nach Dialogorientierungsgrad²⁰⁴ verwendet.
2. Andere Kontakte (Variable K5u6): Hier wurde abgefragt, welche anderen Kontakte (außer über Online-Dienste) der Befragte in den letzten 3 Mona-

²⁰³ Folgende Online-Dienste wurden abgefragt: ÖAMTC-Website, ÖAMTC Diskussions-Forum, ÖAMTC Kontakt-Formulare, auto touring Website, ÖAMTC TV, Facebook-Seite des ÖAMTC, Facebook-Seite der ÖAMTC-Flugrettung, Twitter-Seite des ÖAMTC, YouTube-Seite des ÖAMTC, YouTube-Seite von auto touring, RSS-Feeds, iPhone App Billig Tanken, Newsletter.

²⁰⁴ siehe Kapitel 4.1.3.1.

ten hatte. Diese Frage wurde benützt, um User, die nur Online-Kontakt hatten, von solchen zu unterscheiden, die auch andere Kontakte hatten.²⁰⁵

3. ÖAMTC-Mitgliedschaft: Die Frage nach der Mitgliedschaft ist eine Standard-Frage in allen ÖAMTC-Umfragen. Die Antworten wurden nicht für die Überprüfung der Arbeitshypothesen benötigt.

Abbildung 38: Online-Fragebogen²⁰⁶

Herzlich Willkommen beim ÖAMTC Umfrageformular!

Umfrage zum Thema Online-Kommunikation

Wir bitten Sie um die Teilnahme an dieser Umfrage: Sie unterstützen damit die Dissertation von Christian Burger zum Thema Online-Kommunikation. Die Beantwortung der Fragen dauert nicht länger als 10 Minuten. Sämtliche Angaben werden selbstverständlich anonym ausgewertet. Die Ergebnisse dienen auch dazu, das Internet-Angebot des ÖAMTC zu verbessern. Bei Fragen können Sie sich jederzeit an [Christian Burger, christian.burger-dissertation@mailr.at](mailto:christian.burger-dissertation@mailr.at) wenden. Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Zunächst bitten wir Sie, folgende Fragen zu Ihrer Internet-Nutzung und zu Ihren Kontakten mit dem ÖAMTC zu beantworten.

Wie häufig nutzen Sie generell das Internet?

☐ Täglich oder fast täglich
☐ Mehrmals pro Woche
☐ Ein paar Mal pro Monat
☐ Seltener

Wo nutzen Sie das Internet?

☐ im Büro bzw. am Arbeitsplatz
☐ zu Hause
☐ in der Schule
☐ an der Uni
☐ unterwegs über einen mobilen Zugang (z.B. Handy, Laptop, iPad)
☐ woanders (z.B. Internet-Cafe, Freunde, Bekannte)

Welche dieser Online-Dienste des ÖAMTC kennen Sie und haben Sie in den letzten 3 Monaten genutzt?

	KENNE ICH	HABE ICH IN DEN LETZTEN 3 MONATEN GENUTZT
Website www.oeamtc.at	☐	☐

Der fertig ausgearbeitete Fragebogen, bestehend aus Überschrift, Einleitungstext, den oben angeführten Fragen mit den jeweiligen Antwortmöglichkeiten und Zwischentexten wurde an den ÖAMTC übermittelt. Der ÖAMTC verfügt über ein bereits vielfach eingesetztes Umfrage-Instrument, dessen Layout und Usability bereits erprobt und optimiert sind. Die Erfahrung mit früheren Umfragen konnte für den Online-Fragebogen dieser Untersuchung genutzt werden. Der ÖAMTC

²⁰⁵ siehe Kapitel 3.6.3.2, H20 und H21.

²⁰⁶ vollständiger Fragebogen siehe Anhang (Kapitel 7.1).

übernahm die vollständige Einrichtung des Fragebogens. Zusätzlich wurde vom ÖAMTC das automatische Erfassen des unmittelbar vor Teilnahme an der Umfrage verwendeten Web-Dienstes (Variable X1B) programmiert.

4.1.4.3 Pretest

Vor der eigentlichen Befragung ist die Durchführung eines empirischen Tests des Fragebogens unverzichtbar (Schnell/Hill/Esser 2005: 347). Zur Überprüfung und Optimierung des Online-Fragebogens wurde daher ein Pretest organisiert.

Folgende **Zielsetzungen** wurden mit dem Pretest verfolgt:

- Messung der Bearbeitungsdauer
- Überprüfung der Qualität der Fragen und Antwortkategorien hinsichtlich
 - inhaltlicher Verständlichkeit
 - sprachlicher Verständlichkeit (besonders der aus dem Englischen übersetzten Items)
 - Vollständigkeit und Eignung der vorgegebenen Antwortkategorien
- Überprüfung der Übersichtlichkeit
- Überprüfung, ob die Antworten technisch richtig in der Datenbank erfasst werden

Für den Pretest wurden Personen aus den folgenden Gruppen rekrutiert:

- Experten in der Online-Kommunikation und in der Fragebogen-Gestaltung
- ÖAMTC-Mitarbeiter und
- Internet-User, die keine ÖAMTC-Mitarbeiter sind

Insgesamt konnten 12 Teilnehmer für den Pretest gewonnen werden.

Methode und Durchführung

Die Teilnehmer des Pretests wurden einzeln gebeten, den fertig programmierten Online-Fragebogen auf einem PC aufzurufen und im Beisein eines Instructors auszufüllen. Dabei wurde die Bearbeitungsdauer gestoppt. Bereits während der Bearbeitung der Fragen sollten die Teilnehmer mit Hilfe der Methode „Laut denken“ erste Rückmeldungen geben. Nach Abschluss des Ausfüllens wurde ein qualitatives Feedback-Gespräch zwischen Teilnehmer und Instruktor anhand des folgenden Gesprächsleitfadens geführt:

1. Welchen generellen Eindruck haben Sie, was ist Ihnen aufgefallen?
2. Sind die Fragen verständlich? Welche nicht?

3. Sind die Antwort-Kategorien immer passend? Welche nicht?
4. Wie haben Sie die Länge des Fragebogens empfunden?
5. Ist das Layout übersichtlich? Wo sehen Sie Verbesserungsbedarf?
6. Gibt es Fragen, deren Beantwortung schwierig / unangenehm ist? Welche?
7. Wird man bei der Beantwortung bestimmter Fragen in eine Richtung gedrängt?

Der Pretest fand am 3. und 5. September 2010 statt. Pro Teilnehmer dauerte die Durchführung etwa 30 Minuten.

Ergebnisse

Messung der Bearbeitungsdauer:

Die Teilnehmer benötigten zwischen 4 und 6 Minuten²⁰⁷ zur Bearbeitung des Fragebogens. Die Bearbeitungsdauer war damit sehr zufrieden stellend und es waren keine Maßnahmen zur Kürzung des Fragebogens notwendig.

Genereller Eindruck und Übersichtlichkeit:

Die Beantwortung der Fragen wurde als leicht eingestuft, der Aufbau erschien den Teilnehmern gut strukturiert. Das Layout wurde sehr positiv bewertet. Das heißt, auch am Aufbau und der äußeren Form des Fragebogens mussten keine Änderungen vorgenommen werden.

Qualität der Fragen und Antwortkategorien:

Bei der Beantwortung der meisten Fragen gab es kaum Probleme hinsichtlich inhaltlicher und sprachlicher Verständlichkeit (Ausnahmen: einzelne Fragen zur Beziehungsqualität, siehe im Detail unten). Die Fragen zur Beziehungsqualität waren für die meisten Teilnehmer neuartig (im Gegensatz zu den soziodemographischen Fragen), aber nicht schwer zu beantworten. Die Antwortkategorien wurden als passend und vollständig empfunden (Ausnahme: Frage zu anderen Kontakten, siehe im Detail unten).

Adaptionen des Fragebogens aufgrund des Pretests:

- Auf Wunsch des ÖAMTC wurde die Frage „Wo nützen Sie das Internet?“ zusätzlich aufgenommen. Für die vorliegende empirische Arbeit blieb diese Variable unbeachtet.

²⁰⁷ Wenn sich durch das „Laut denken“ Verzögerungen ergeben haben, wurde diese Zeit von der Gesamtdauer subtrahiert.

- Bei der Frage zur Nutzung der Online-Dienste wurden 2 weitere Dienste hinzugefügt. Die Darstellung der Antwort-Möglichkeiten wurde vereinfacht.
- Bei der Frage „Welche anderen Kontakte hatten Sie in den letzten 3 Monaten mit dem ÖAMTC?“ wurde die Antwortmöglichkeit „E-Mail“ hinzugefügt und die Antwortmöglichkeit „keine anderen Kontakte“ entfernt.
- Fragen zur Beziehungsqualität: Bei vier Fragen war die deutsche Formulierung sprachlich nicht ausreichend verständlich. Daher wurden die Fragen umformuliert, wobei darauf geachtet wurde, dass die Bedeutung des englischen Originals vollständig erhalten blieb.

4.1.4.4 Ablauf der Befragung

Abbildung 39: Befragung über Pop-Up auf der ÖAMTC-Website



Die Daten wurden über einen Zeitraum von 14 Tagen erhoben und die Laufzeit der Online-Befragung startete am 28. September 2010 und endete am 11. Okto-

ber 2010. Für eine Durchführung in der ersten Oktoberhälfte sprach, dass zu dieser Jahreszeit die ÖAMTC Web-Dienste besonders häufig genutzt werden.

An der Befragung sollten Nutzer verschiedener Online-Kommunikationsdienste des ÖAMTC teilnehmen. Mit Abstand am besten zu erreichen sind diese über die Website des ÖAMTC (www.oeamtc.at) selbst, die monatlich von rund 500.000 Personen²⁰⁸ aufgerufen wird. Daher wurde entschieden, den Fragebogen auf der Startseite der ÖAMTC-Website in Form eines Pop-Ups zu schalten. Jeder zehnte Besucher wurde über ein Pop-Up gebeten, an der Befragung teilzunehmen. Wenn ein Besucher entweder bereits teilgenommen hatte oder das Pop-Up geschlossen hatte ohne teilzunehmen, wurde er nicht mehr damit konfrontiert.

Zusätzlich war es wichtig, die Nutzer von bestimmten Online-Diensten wie Twitter, Facebook oder Newsletter zu erreichen. Aus diesem Grund wurde der Fragebogen auf folgende Weise zusätzlich verteilt:

Facebook-Seite des ÖAMTC: Ein Eintrag (Hinweis mit Link) wurde auf der Pinnwand der Facebook-Präsenz des ÖAMTC am 28. September 2010 veröffentlicht.

Abbildung 40: Befragung auf der ÖAMTC Facebook-Seite



²⁰⁸ siehe Kapitel 4.1.1.

Facebook-Seite der ÖAMTC-Flugrettung: Ein Eintrag (Hinweis mit Link) wurde auf der Pinnwand der Facebook-Präsenz der ÖAMTC-Flugrettung am 28. September 2010 veröffentlicht.

Abbildung 41: Befragung auf der ÖAMTC-Flugrettung Facebook-Seite



Twitter-Seite des ÖAMTC: Ein Eintrag (Hinweis mit Link) wurde auf der Twitter-Präsenz des ÖAMTC am 28. September 2010 veröffentlicht.

Abbildung 42: Befragung auf der ÖAMTC Twitter-Seite



E-Mail Newsletter: Ein Hinweis mit Link auf die Befragung wurde mit einem Newsletter am 7. Oktober 2010 verschickt.

Abbildung 43: Befragung im Newsletter



Auto & Verkehr Newsletter

► oeamtc.at/verkehr ► Newsletter empfehlen

Verkehrs-Newsletter Ausgabe 40/2010



Sehr geehrter Leser,

wussten Sie, dass die Wahl der Autofarbe nicht nur vom Geschmack sondern auch von Geschlecht oder Alter abhängen kann? Eine Studie der ÖAMTC AKADEMIE über die koloristischen Vorlieben heimischer Autofahrer mit interessanten Ergebnissen.

► Die beliebtesten Autofarben



Ihre Meinung ist gefragt!

Nehmen Sie sich einige Minuten Zeit und sagen Sie uns Ihre Meinung zur Online-Kommunikation des ÖAMTC.



E-Fahrrad Gocycle

Video: Stylishes Elektro-Bike im extravaganten Design. Wie fährt es sich und was meint der ÖAMTC-Techniker?



Gesunden-Unter-suchung fürs Auto

Die ÖAMTC Sicherheits-Überprüfung gibt Aufschluss über den derzeitigen Zustand des Fahrzeuges.

Bis zum 11. Oktober 2010 wurden bereits 4.201 Datensätze (brutto) gesammelt. Aus diesem Grund wurde die Befragung wie geplant an diesem Datum beendet.

4.1.4.5 Datenaufbereitung

Die aus der Umfrage gewonnenen Daten wurden für die Datenanalyse aufbereitet. Dabei wurden zunächst alle Datensätze von Nutzern gelöscht, die ein Alter von unter 14 Jahren angegeben hatten. Weiters wurden jene Fälle ausgeschlossen, bei denen für keine der Fragen zur Beziehungsqualität eine Angabe gemacht

wurde. Es gab zwei Argumente für dieses Vorgehen: Erstens wurde vermutet, dass die Ursache für das Fehlen der Werte darin lag, dass der jeweilige Befragte die Beantwortung des Fragebogens abgebrochen hatte, jedoch das Formular nicht einfach verlassen, sondern zur Beendigung auf „Daten senden“ geklickt hatte. Obwohl ein Datensatz erstellt wurde, ist dieser aber mit jenen Fällen gleichzusetzen, in denen User den Fragebogen verlassen haben, ohne diesen abzuschicken. Der zweite Grund für dieses Vorgehen war, dass diese Datensätze für die Analyse unbrauchbar waren, weil es zu den Kriterien keinerlei Angaben gab und die fehlenden Werte auch nicht geschätzt werden konnten.

Insgesamt wurden 30 Datensätze entfernt (vier von Befragten unter 14 Jahren und 26 mit fehlenden Werten für die Variablen Y1, Y2, Y3 und Y4), was zu einer Netto-Gesamtzahl von 4.171 Fällen führte, die für die statistischen Analysen herangezogen werden konnten.

Danach wurden alle reversen Items in neue Variablen recodiert. Die Variable X1A (höchster Grad der Dialogorientierung der in den letzten 3 Monaten verwendeten Web-Dienste) wurde angelegt und nach den entsprechenden Vorgaben²⁰⁹ errechnet. Daraufhin konnten auch die Werte für die Variable X1 bestimmt werden. Da sich die Variable X2 (Nutzertyp) ebenfalls aus mehreren gemessenen Variablen (Items zur Messung der Extraversion und Nutzungshäufigkeit) ergeben, wurde X2 gemäß der Vorgaben aus Kapitel 4.1.3.1 errechnet.

Die Dimensionen der Beziehungsqualität (Vertrauen, Gleichberechtigung, Verbundenheit und Zufriedenheit) wurden jeweils mit Hilfe einer Likert-Skala gemessen. Für jeden Fall wurde aus den Werten der Einzel-Items mit Hilfe einer Mittelwertberechnung der Durchschnittsscore für jede der Dimensionen der Beziehungsqualität errechnet.

4.1.4.6 Datenanalyse

Die Daten aus der Online-Befragung werden zunächst deskriptiv ausgewertet, um einen Überblick über die erhobenen Variablen zu schaffen. Zu diesem Zweck werden Häufigkeiten und Mittelwerte berechnet. Zur Überprüfung der Arbeitshypothesen werden Korrelationskoeffizienten berechnet und Signifikanztests zum Einsatz gebracht.

Für Arbeitshypothesen, die Zusammenhänge zwischen Variablen in Form von Unterschiedshypothesen beschreiben (primäre Arbeitshypothesen, teilweise auch

²⁰⁹ siehe Kapitel 4.1.3.1

sekundäre Arbeitshypothesen), werden folgende univariate Signifikanztests verwendet:

- Kreuztabellen und Chi-Quadrat-Test für die Prüfung auf Zusammenhänge zwischen zwei kategorialen, nominal- oder ordinalskalierten Variablen
- T-Test für den Vergleich von zwei Mittelwerten aus unabhängigen Stichproben bei gegebener Normalverteilung
- Mann-Whitney-Test für den Vergleich von zwei Mittelwerten aus unabhängigen Stichproben bei fehlender Normalverteilung
- einfaktorielle Varianzanalyse (ANOVA) für mehr als zwei unabhängige Stichproben bei gegebener Normalverteilung
- H-Test (Kruskal-Wallis-Test) für mehr als zwei unabhängige Stichproben bei fehlender Normalverteilung und
- S-N-K Test (multipler Vergleichstest nach Student-Newman-Keuls) für Vergleiche zwischen mehr als zwei Gruppen bei gegebener Normalverteilung
- U-Test (paarweise Mann-Whitney-Tests mit Bonferroni-Holm-Prozedur zur Korrektur der α -Fehler-Inflation) für Vergleiche zwischen mehr als zwei Gruppen bei fehlender Normalverteilung

Für Signifikanztests werden folgende Signifikanzniveaus definiert:

Symbol	Bedeutung	Signifikanzniveau
**	sehr signifikant	$\alpha \leq 0,01$
*	signifikant	$\alpha \leq 0,05$

Für Arbeitshypothesen, in denen die Richtung von linearen Zusammenhängen formuliert ist (einige der sekundären Arbeitshypothesen), werden folgende Zusammenhangsmaße berechnet:

- Pearsons Korrelationskoeffizient für Zusammenhänge zwischen zwei intervallskalierten Variablen
- Eta für Zusammenhänge von abhängigen Variablen auf Intervallskalenniveau und unabhängigen Variablen auf Nominalskalenniveau
- Spearmans Rho Koeffizient für Zusammenhänge zwischen ordinalskalierten Variablen

Korrelationskoeffizienten werden für die sekundären Arbeitshypothesen auch deshalb berechnet, weil es für die Bewertung, ob eine Kontrollvariable für das Modell der dialogorientierten Online-PR Bedeutung hat oder nicht, unerlässlich ist, die Stärke der Korrelation zu kennen.

Korrelationskoeffizienten drücken die Stärke eines Zusammenhanges in Form von Maßzahlen zwischen -1 (perfekter negativer linearer Zusammenhang), 0 (kein linearer Zusammenhang) und 1 (perfekter positiver linearer Zusammenhang) aus (Brosius 2006: 513).

Zur Überprüfung von Arbeitshypothesen, in denen Zusammenhänge zwischen nominalskalierten Variablen postuliert werden, wird die Stärke des Zusammenhanges mit folgenden Kenngrößen berechnet:

- Cramers V und Kontingenzkoeffizient für Zusammenhänge zwischen nominalskalierten Variablen

Es gibt keine allgemein gültigen Grenzen, wann ein Zusammenhang als stark oder schwach zu werten ist, da die Interpretation immer vor dem Hintergrund der jeweiligen spezifischen Fragestellung erfolgen muss (Brosius 2006: 519). Im Untersuchungsmodell der dialogorientierten Online-PR sind viele Kontrollvariablen enthalten, die einzeln betrachtet jeweils nur einen geringen Einfluss auf die Beziehungsqualität und/oder auf die Dialogorientierung haben können. Bei der empirischen Analyse geht es darum, die relative Bedeutung der einzelnen Kontrollvariablen im Vergleich zu anderen Kontrollvariablen herauszufinden. Für diesen Zweck wird daher folgendes Schema zur Anwendung gebracht:

Symbol	Bedeutung	Betrag des Korrelationskoeffizienten
0	keine Korrelation	0
+	schwache Korrelation	0,01 bis 0,15
++	mittlere Korrelation	0,15 bis 0,3
+++	starke Korrelation	0,3 bis 0,7
++++	sehr starke Korrelation	0,7 bis 0,99
1	perfekte Korrelation	1

In der vorliegenden Untersuchung wird univariaten gegenüber multivariaten Verfahren der Vorzug gegeben, weil die Zusammenhänge zwischen jeweils einzelnen Variablenpaaren im Zentrum des Forschungsinteresses stehen. Die Ergebnisse dienen dazu, das Modell der dialogorientierten Online-PR zu präzisieren und weiterzuentwickeln. Auf multivariate Verfahren wird deshalb verzichtet, weil der Einfluss jeder einzelnen Variable von Bedeutung ist.

4.2 Ergebnisse

4.2.1 Strukturanalyse der Instrumente der ÖAMTC Online-PR

Der ÖAMTC verfügt über eine Reihe von Online-Diensten, die unter anderem²¹⁰ als Instrumente für die Öffentlichkeitsarbeit verwendet werden. Als Vorbereitung für diesen Teil der Arbeit wurde gemeinsam mit dem ÖAMTC eine Liste der von den Mitgliedern der Teilöffentlichkeiten meist genutzten Online-Dienste erstellt. Bei diesen netzbasierten Kommunikationsdiensten handelt es sich einerseits um vom ÖAMTC selbst betriebene Services in Verbindung mit eigenen Websites und andererseits um von Social Media Plattformen zur Verfügung gestellte Services. Die Strukturanalyse der Instrumente der ÖAMTC Online-PR stellt den ersten Teil der empirischen Untersuchung dar. Mit Hilfe des Dialogorientierungs-Indexes²¹¹ (DOI) werden die Online-Dienste nun einem Grad der Dialogorientierung zugeordnet.

Die Strukturanalyse erfolgte zeitgleich mit der Online-Befragung zwischen 28. September 2010 und 11. Oktober 2010, um sicherzustellen, dass die jeweiligen Online-Dienste in gleicher Konfiguration, wie sie den Befragten zur Verfügung standen, überprüft wurden. Darüber hinaus wurde vom ÖAMTC bestätigt, dass bei diesen Diensten in den letzten drei Monaten keine strukturellen Änderungen vorgenommen worden waren.

4.2.1.1 ÖAMTC-Website

Die ÖAMTC-Website www.oeamtc.at ist ein Internet-Portal, das aus mehreren Online-Diensten besteht. Kern der Website sind einige tausend Artikel, die Informationen verschiedener Art vermitteln. Laut ÖWA (Österreichische Webanalyse 2010a: Online-Dokument) entfallen etwa 50% der Seitenzugriffe²¹² auf redaktionelle Inhalte. Hier wird dieser redaktionelle Teil der Website einer Strukturanalyse unterzogen. Andere Web-Dienste, die ebenfalls auf der ÖAMTC-Website angeboten werden (Diskussions-Forum und Kontakt-Formulare) werden in nachfolgenden, separaten Kapiteln analysiert.

Zur Feststellung, welchen Grad der Dialogorientierung die redaktionellen Inhalte von www.oeamtc.at aufweisen, werden die Strukturdeterminanten User-

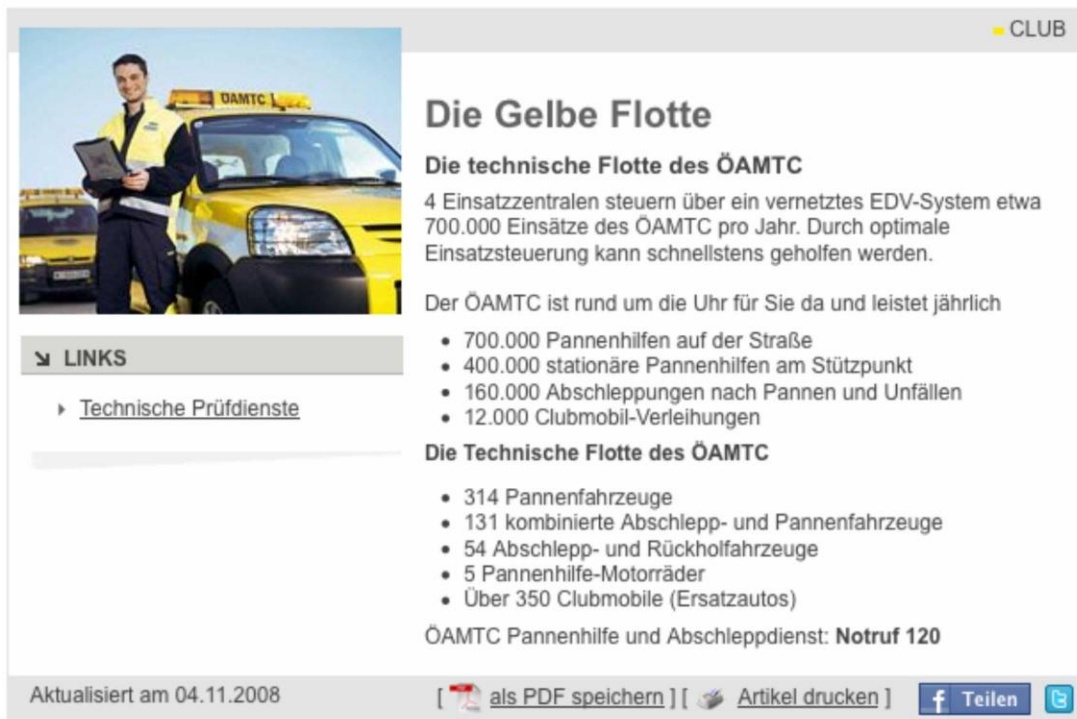
²¹⁰ Online-Dienste werden selbstverständlich auch von anderen Unternehmensfunktionen genutzt: zum Beispiel im Falle des ÖAMTC für Marketing, Werbung, Vertrieb, etc.

²¹¹ siehe Kapitel 3.4.

²¹² Für August 2010 werden 4,6 Mio. Seitenzugriffe von insgesamt 9,4 Mio. Seitenzugriffen als redaktioneller Content ausgewiesen.

Kontrolle, Offenheit und Konnektivität einzeln betrachtet. Es werden jeweils null Punkte (keine Ausprägung), ein Punkt (mittlere Ausprägung) oder zwei Punkte (hohe Ausprägung) vergeben und anschließend addiert, um die Stufe der Dialogorientierung zu bestimmen.

Abbildung 44: Beispiel für einen Artikel von www.oeamtc.at



CLUB

Die Gelbe Flotte

Die technische Flotte des ÖAMTC

4 Einsatzzentralen steuern über ein vernetztes EDV-System etwa 700.000 Einsätze des ÖAMTC pro Jahr. Durch optimale Einsatzsteuerung kann schnellstens geholfen werden.

Der ÖAMTC ist rund um die Uhr für Sie da und leistet jährlich

- 700.000 Pannenhilfen auf der Straße
- 400.000 stationäre Pannenhilfen am Stützpunkt
- 160.000 Abschleppungen nach Pannen und Unfällen
- 12.000 Clubmobil-Verleihungen

Die Technische Flotte des ÖAMTC

- 314 Pannenfahrzeuge
- 131 kombinierte Abschlepp- und Pannenfahrzeuge
- 54 Abschlepp- und Rückholfahrzeuge
- 5 Pannenhilfe-Motorräder
- Über 350 Clubmobile (Ersatzautos)

ÖAMTC Pannenhilfe und Abschleppdienst: **Notruf 120**

LINKS

- [Technische Prüfdienste](#)

Aktualisiert am 04.11.2008

[ als PDF speichern] [ Artikel drucken] [ Teilen] []

Quelle:

http://www.oeamtc.at/index.php?type=article&id=1020562&menu_active=0154
(Stand: 09.10.2010).

User-Kontrolle

In Verbindung mit dem redaktionellen Inhalt der ÖAMTC-Website können User die Kommunikator-Rolle nicht übernehmen: An Artikeln ist keine Kommentarfunktion angeschlossen, die das beispielsweise ermöglichen würde. Daher kann kein Dialog zustande kommen, eine User-Kontrolle ist nicht gegeben (kein DOI-Punkt).

Offenheit

Da in Verbindung mit Artikeln kein Dialog entstehen kann, ist auch eine Rezeption eines Kommunikationsprozesses durch Dritte ausgeschlossen. Es liegt keine Offenheit vor (kein DOI-Punkt).

Konnektivität

Trotz fehlender User-Kontrolle und Offenheit sind die Artikel von www.oeamtc.at jedoch nicht als monologisch zu werten. Das liegt daran, dass ein Mechanismus vorhanden ist, der es ermöglicht, Inhalte über Social Media Plattformen weiter zu verbreiten bzw. einen Verweis auf diese zu speichern. Diese Share-Funktion steht in Form eines Facebook- und eines Twitter-Buttons bei jedem Artikel zur Verfügung. Daher weisen die redaktionellen Inhalte der ÖAMTC-Website eine mittlere Konnektivität auf (entspricht einem DOI-Punkt).

Fazit: geringe Dialogorientierung

Obwohl die Artikel der ÖAMTC-Website selbst keinen zweiseitigen Kommunikationsprozess ermöglichen und folglich weder User-Kontrolle noch Offenheit vorliegen, wird aufgrund der mittleren Konnektivität in Form von Share-Buttons ein geringer Grad der Dialogorientierung festgestellt. Insgesamt wurde eine Indexzahl von einem Punkt erzielt.

4.2.1.2 ÖAMTC Diskussions-Forum

Das ÖAMTC Diskussions-Forum ist ein abgeschlossener Bereich der Website www.oeamtc.at, der dem Austausch von Informationen zwischen den Nutzern dient. Sämtliche Beiträge im Forum können von jedem Nutzer, ohne Registrierung bzw. Login, eingesehen werden. Für das Verfassen von Beiträgen sind allerdings eine einmalige Registrierung und ein Login²¹³ erforderlich.

User-Kontrolle

Um die Kommunikator-Rolle übernehmen zu können, muss ein User generelle Voraussetzungen für die Teilnahme am Kommunikationsprozess in Form einer Registrierung bzw. eines Logins erfüllen. Einzelne Beiträge können jedoch ungehindert erstellt werden. Diese sind sofort nach Verfassen und ohne aktives Zu-

²¹³ siehe Nutzungsbedingungen unter http://www.oeamtc.at/index.php?type=article&id=1143332&menu_active=145, Stand: 09.10.2010.

lassen des ÖAMTC online verfügbar. Daher kann für das ÖAMTC-Forum ein mittlerer Grad der User-Kontrolle festgestellt werden (ein Index-Punkt).

Abbildung 45: Startseite des ÖAMTC Forums

Foren	Themen	Beiträge	Letzter Beitrag
Verkehr			
 iPhone App Billig Tanken Die günstigsten Tankstellen immer dabei	6	30	04/10/2010 12:46:53 riesenberger ➡
 Straßensperren bei Demo's Missverständenes Demonstrationsrecht führt zur Totalsperre des Rings: Wie sinnvoll ist es einen Stau zu produzieren, um auf die Klimaproblematik aufmerksam zu machen?	4	18	06/10/2009 21:43:21 Weutzi ➡
 Verwirrspiel um Spritpreise Ständig wechselnde Spritpreise machen Preisvergleiche unmöglich	51	347	29/07/2010 12:54:25 mike0024 ➡
 Kurzparkzonen: Ausweitung & Gebühren- erhöhung Immer mehr, immer länger, immer teurer! Abzocke oder Notwendigkeit? Was meinen Sie?	4	63	02/10/2009 16:02:59 alirichter ➡
 Licht am Tag Knalleffekt Lichtpflicht. Wie sehen Sie das "Aufregertema"?	13	143	28/06/2009 10:31:23 kostersitz ➡
 Verkehrsinfos in Google Earth Laufend aktualisierte Verkehrsinformationen in Google Earth	1	2	12/07/2009 23:18:00 OnError ➡
 Verhüllte Verkehrsschilder ÖAMTC holzt Schilderwald in Eisenstadt und jetzt in Hallein.	4	9	18/01/2010 15:57:45 Triple-Chriz ➡
 Automatische Stau-Info per Telefon Staumeldungen aus Österreich, Deutschland, Südtirol und der Schweiz	3	3	05/02/2008 18:56:46 patentmue ➡
 Belastungspaket Welche Belastungen Autofahrer zu tragen haben	7	44	18/04/2010 10:07:20 Meini1976 ➡
 Sonstiges Für alle Beiträge, die nicht in die anderen Verkehrs-Foren hineinpassen.	41	104	13/08/2010 14:57:52 MarioWeil ➡
Auto & 2Rad			

Quelle: <http://www.oeamtc.at/forum/> (Stand: 09.10.2010).

Offenheit

Die Diskussion im Forum kann von jedem Internet-User ohne Einschränkungen rezipiert werden. Folglich ist der Grad der Offenheit hoch (zwei DOI-Punkte).

Konnektivität

Im ÖAMTC Forum ist es nicht möglich, andere Benutzer zu Kontaktlisten hinzuzufügen. Beiträge sind zwar, wie in Diskussions-Foren üblich, thematisch gruppiert, lassen sich allerdings nicht einfach mit anderen Inhalten (in anderen Bereichen des Forums oder außerhalb) verbinden. Beispielsweise stehen im Forum weder Share-Funktionen für Social Networks noch Mail-Funktionen zur Verfügung. Daher ist keine Konnektivität vorhanden (kein Index-Punkt).

Fazit: mittlere Dialogorientierung

Aufgrund der mittleren User-Kontrolle, der hohen Offenheit und der fehlenden Konnektivität ergibt sich für den DOI eine Gesamtindexzahl von 3. Daraus folgt, dass das ÖAMTC Forum einen mittleren Grad der Dialogorientierung aufweist.

4.2.1.3 ÖAMTC Kontakt-Formulare

Auf der Website des ÖAMTC gibt es einen zentralen Bereich, über den man mit dem ÖAMTC Kontakt aufnehmen kann. Zunächst muss sich der Nutzer entscheiden, welchen Themenbereich sein Kontaktwunsch betrifft und diesen auswählen. Dann gelangt er auf das entsprechende Kontakt-Formular.

Abbildung 46: Beispiel für ein ÖAMTC Kontaktformular

The screenshot shows a web form titled "Anfrage an den ÖAMTC-Juristen". At the top right, there is a link "Anfrage an den ÖAMTC-Juristen". Below the title, there is a progress bar with three steps: "Schritt 1", "Absenden", and "Fertig". The current step is "Schritt 1". Below the progress bar, there is a heading "Bitte füllen Sie dieses Formular schrittweise aus" and a subtext "Nach dem Absenden haben Sie die Möglichkeit, eine Kopie des Formulars mit Ihren Daten auszudrucken." To the left of the subtext is an image of a pen. Below this, there is a section titled "Persönliche Daten" with the following fields: "Anrede" (dropdown menu), "Titel" (text input), "Vorname" (text input), "Nachname" (text input with a yellow star icon), "Straße" (text input), "Hausnummer" (text input), "PLZ" (text input with a yellow star icon), and "Ort" (text input).

Quelle: https://www.oeamtc.at/ewa/forms/form/recht_anfrage
(Stand: 09.10.2010).

User-Kontrolle

Die meisten Kontaktformulare des ÖAMTC stehen allen Internet-Nutzern zur Verfügung. Es ist nicht erforderlich, auf der Website registriert oder eingeloggt zu sein. Nur in Ausnahmefällen (wenn man Leistungen anfordert, die nur Mitgliedern vorbehalten sind) ist die Eingabe der ÖAMTC-Mitgliedsnummer verpflichtend. Das heißt, man kann in der Regel von hoher User-Kontrolle (2 Index-Punkte) ausgehen.

Offenheit

Der über ein Kontakt-Formular initiierte Kommunikationsprozess wird per E-Mail fortgesetzt. Das heißt, nach Abschicken des Formulars erhält der entsprechende User Antwort per E-Mail und allfällige weitere Nachrichten werden per E-Mail ausgetauscht. Dieser Kommunikationsprozess ist für Dritte nicht rezipierbar; daraus folgt, dass keine Offenheit vorliegt (null DOI-Punkte).

Konnektivität

Die Kommunikation über Kontakt-Formulare und danach E-Mail ist nicht konnektiv (null Punkte). Hier gibt es keine Verbindungen zwischen Usern in Form von Kontaktlisten und auch keine Mechanismen für Verbindungen verstreuter User-Beiträge.

Fazit: geringe Dialogorientierung

Obwohl die Kontakt-Formulare des ÖAMTC einen zweiseitigen Kommunikationsprozess ermöglichen, ergibt sich insgesamt gesehen nur ein geringer Grad der Dialogorientierung. Der Grund dafür ist, dass es den Usern zwar leicht möglich ist, die Kommunikator-Rolle zu übernehmen, dass die Kommunikation aber gleichzeitig nicht von Dritten wahrgenommen werden kann und nicht konnektiv ist.

4.2.1.4 auto touring Website

Die Website des ÖAMTC Mitgliedermagazins auto touring unter www.autotouring.at besteht so wie www.oeamtc.at aus mehreren Online-Diensten. Die auto touring Website besteht zum größten Teil aus Artikeln, die entweder aus dem Print-Magazin übernommen oder extra für das Internet er-

stellt werden. Hier wird dieser redaktionelle Teil der Website einer Strukturanalyse unterzogen.

User-Kontrolle

Bei den Artikeln von www.autotouring.at ist kein zweiseitiger Kommunikationsprozess vorgesehen. User können die Kommunikator-Rolle nicht übernehmen (null DOI-Punkte).

Abbildung 47: Beispiel für einen Artikel von www.autotouring.at

Oktober 2010

Navi-Kartenfehler: bitte melden!

Kurt Zeillinger



Ob neue Strecken eröffnet oder Einbahnen umgedreht werden: Das Straßennetz verändert sich laufend. Oft so schnell, dass die Hersteller digitaler Straßenkarten für Navigationsgeräte mit Updates nicht nachkommen. Mehr noch: Manche noch so neuen Karten enthalten Fehler, die sich fatal auswirken können. Dann stranden Lkw in engen Gassen und Pkw werden auf Wanderwege gelotst.

Wenn überforderte oder abgelenkte Lenker mitten im Tunnel die Ansage „Bitte wenden!“ hören, droht gar Lebensgefahr.

Um Ärger künftig zu vermeiden und Risiken zu minimieren, bittet der ÖAMTC nun alle, die einen Kartenfehler bemerken, diesen in das Melde-Formular auf www.oeamtc.at/telematik einzutragen. Alle Meldungen werden von den Experten des Clubs überprüft und anschließend direkt an die Kartenhersteller weitergegeben.

Das Ziel: weniger Fehler in den Neuauflagen der Karten. Profitieren werden alle, die sich Updates besorgen oder ein neues Gerät kaufen.

 Seite drucken

Quelle:

<http://www.autotouring.at/index.php?type=menu&id=014&year=2010&month=10> (Stand: 10.10.2010).

Offenheit

Da kein zweiseitiger Kommunikationsprozess entstehen kann, kann auch keine Offenheit vorliegen (null Punkte).

Konnektivität

Im Gegensatz zu den Artikeln von www.oeamtc.at sind bei auto touring weder Share-Buttons noch eine Mail-Funktion vorhanden. Es gibt also keine Möglichkeit, verstreute Inhalte zu verbinden. Kontaktlisten für User gibt es nicht. Daher ist auch keine Konnektivität gegeben (null Punkte).

Fazit: keine Dialogorientierung

Es zeigt sich, dass die redaktionellen Inhalte von www.autotouring.at einen monologischen Online-Dienst darstellen. Es gibt seitens der analysierten Strukturdeterminanten keine Ansätze für Dialogorientierung.

4.2.1.5 ÖAMTC TV

Der ÖAMTC stellt seine selbstproduzierten Videos gesammelt auf der Plattform tv.oeamtc.at zur Verfügung. Für die Video-Website gibt es einen eigenen RSS-Feed und bei jedem einzelnen Videobeitrag sind Share-Funktionen (Facebook- und Twitter-Buttons) vorhanden. Kommentar- oder Bewertungs-Funktionen werden derzeit nicht angeboten.

User-Kontrolle

Aufgrund der fehlenden Möglichkeit, auf der Video-Plattform User-Beiträge (etwa in Form von Kommentaren) zu erstellen, gibt es keine User-Kontrolle; User können die Kommunikator-Rolle nicht übernehmen (kein DOI-Punkt).

Offenheit

Da in Verbindung mit den Videos auf dem Video-Portal selbst kein Dialog entstehen kann, ist auch eine Rezeption eines Kommunikationsprozesses durch Dritte ausgeschlossen. Es liegt keine Offenheit vor (kein DOI-Punkt).

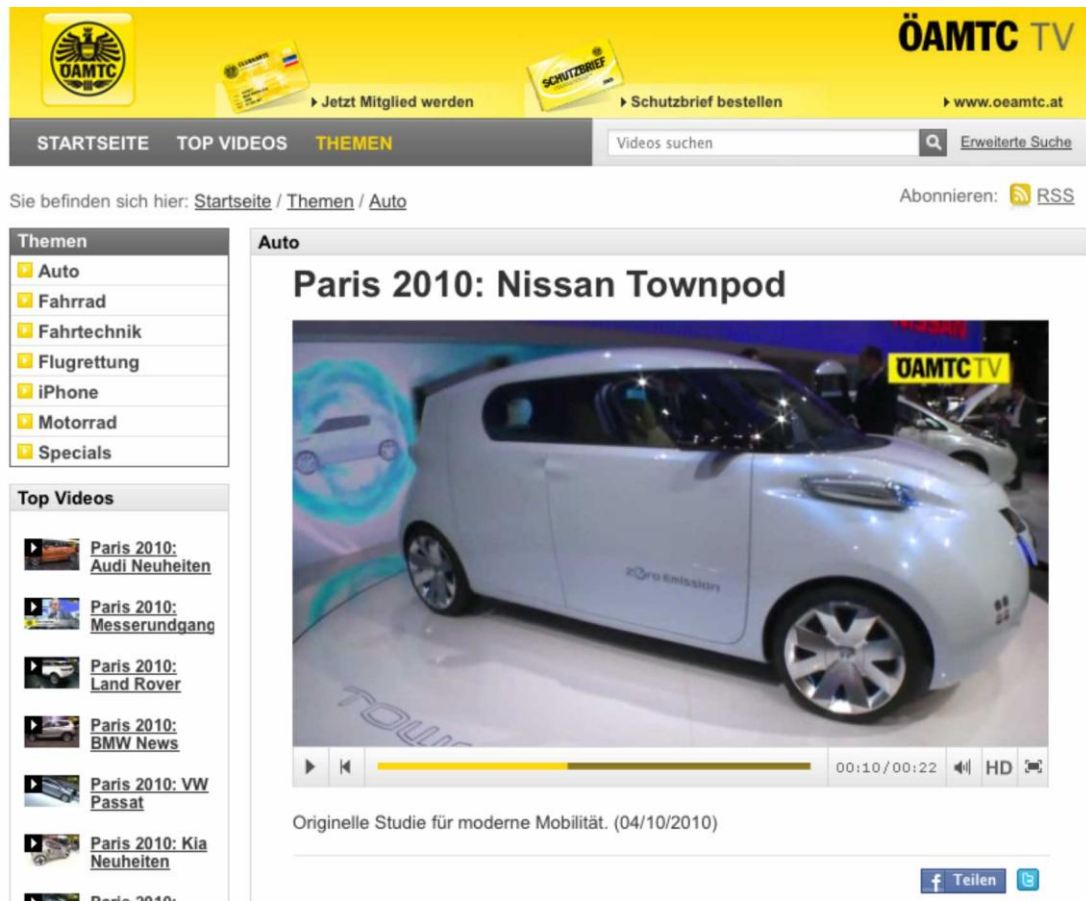
Konnektivität

Da Share-Funktionen angeboten werden, ist die Video-Website kein vollständig monologisches PR-Instrument. Es ist den Usern möglich, die Video-Inhalte über die Social Media Plattformen Facebook und Twitter weiter zu verbreiten bzw. einen Verweis auf diese zu speichern. Daher wird ein mittlerer Grad an Konnektivität (entspricht einem Punkt für die Indexzahl) festgestellt.

Fazit: geringe Dialogorientierung

Ähnlich wie bei den Artikeln auf der Website www.oeamtc.at zeigt sich auch für ÖAMTC TV insgesamt ein geringer Grad der Dialogorientierung, der auf das Vorhandensein einer Share-Funktion zurückzuführen ist.

Abbildung 48: Videoplattform tv.oeamtc.at



Quelle: <http://tv.oeamtc.at/themen/auto/paris-2010-nissan-townpod.html>
(Stand: 10.10.2010).

4.2.1.6 Facebook-Seite des ÖAMTC

Der ÖAMTC betreibt auf Facebook eine Seite für den Club (ÖAMTC) und eine Seite für den Christophorus-Flugrettungsverein (ÖAMTC-Flugrettung, siehe unten). Beide Seiten sind so konfiguriert, dass jeder Internet-Nutzer die Beiträge inklusive der zugehörigen Kommentare auf der Pinnwand sehen kann. Um selbst einen Beitrag oder Kommentar verfassen zu können, muss ein Internet-Nutzer bei Facebook registriert und eingeloggt sein. Außerdem muss man zuvor auf den Button „Gefällt mir“ geklickt haben und damit eine emotionale Nähe erkennen lassen.

User-Kontrolle

Dass man auf den Button „Gefällt mir“ geklickt haben muss, um einen Kommentar oder Beitrag auf der ÖAMTC Facebook-Seite zu hinterlassen, stellt eine Vo-

raussetzung für die aktive Teilnahme am Kommunikationsprozess mit dem ÖAMTC dar. Diese Voraussetzung wird als generelle Voraussetzung für den Kommunikationsprozess gewertet, da man durch diese Aktion auch nach außen hin erkennbar mit der ÖAMTC-Seite verbunden ist. Im Einzelfall kann man dann auf der ÖAMTC-Pinnwand ungehindert kommunizieren. Daraus folgt, dass ein mittleres Maß an User-Kontrolle gegeben ist (ein Punkt).

Abbildung 49: Pinnwand der ÖAMTC Facebook-Seite



Quelle: <http://www.facebook.com/OEAMTC> (Stand: 10.10.2010).

Offenheit

Der Kommunikationsprozess auf der ÖAMTC Facebook-Seite ist vollkommen offen: Jeder Internet-Nutzer (selbst wenn er nicht bei Facebook registriert ist) kann die Beiträge und Kommentare auf der Pinnwand lesen. Daher weist dieser Online-Dienst des ÖAMTC eine hohe Offenheit auf (2 Punkte).

Konnektivität

Kontaktlisten sind ein zentraler Bestandteil von Facebook und spielen auch auf den Facebook-Seiten eine große Rolle: Die User sehen immer auf den ersten Blick, mit welchen ihrer Kontakte sie die Vorliebe für eine Seite teilen. Für einzelne Beiträge oder Kommentare stehen verschiedene Verbindungs-

Mechanismen (durch Klick auf die Links „Gefällt mir“, „Kommentieren“ oder „Teilen“) zur Verfügung. Aus diesem Grund ist hohe Konnektivität gegeben (2 Punkte).

Fazit: hohe Dialogorientierung

Insgesamt erreicht die ÖAMTC Facebook-Seite eine Summe von fünf Punkten auf dem Dialogorientierungs-Index und ist daher hochgradig dialogorientiert.

4.2.1.7 Facebook-Seite der ÖAMTC-Flugrettung

Abbildung 50: Pinnwand der ÖAMTC-Flugrettung Facebook-Seite



Quelle: <http://www.facebook.com/flugrettung> (Stand: 10.10.2010).

Die Facebook-Seite der ÖAMTC-Flugrettung ist exakt gleich konfiguriert wie die Facebook-Seite des ÖAMTC (siehe oben). Deshalb sind die Strukturdeterminanten User-Kontrolle, Offenheit und Konnektivität auch gleich ausgeprägt. Folglich ergibt sich daraus ebenfalls ein hoher Grad der Dialogorientierung mit fünf Punkten auf dem DOI.

Fazit: hohe Dialogorientierung

4.2.1.8 Twitter-Seite des ÖAMTC

In der Social Media Plattform Twitter betreibt der ÖAMTC eine Präsenz unter www.twitter.com/oeamtc. Auf dieser Twitter-Seite macht der ÖAMTC bestimmte Inhalte (häufig mit Verweis auf die eigene Website) bekannt und tritt mit anderen Twitter-Usern in Dialog. Jeder Internet-Nutzer kann ohne Erfüllung bestimmter Voraussetzungen sämtliche Beiträge des ÖAMTC lesen. Um selbst Nachrichten zu verfassen und diese an den ÖAMTC zu richten, muss man bei Twitter registriert und eingeloggt sein. Es ist allerdings nicht Voraussetzung, dass man mit dem ÖAMTC assoziiert ist (bei Twitter ist man das, indem man „Follower“ ist).

User-Kontrolle

Um mit dem ÖAMTC über Twitter aktiv in einen Dialog treten zu können, muss man bei dem Social Media Dienst registriert und eingeloggt sein. Allerdings ist es nicht erforderlich, dass man mit dem ÖAMTC als Follower verbunden ist. Bei Twitter registriert und eingeloggt sein zu müssen, wird nicht als generelle Voraussetzung für den Kommunikationsprozess mit dem ÖAMTC gewertet, da davon auszugehen ist, dass Twitter-User diese Bedingung schon vor dem Wunsch, mit dem ÖAMTC über Twitter zu kommunizieren, erfüllen. Daher müssen sie keine generellen Voraussetzungen erfüllen und können auch ohne aktives Zulassen des ÖAMTC die Rolle als Kommunikator wahrnehmen. Folglich handelt es sich um einen Web-Dienst mit hoher User-Kontrolle (zwei DOI-Punkte).

Offenheit

Kommunikationsprozesse, die mit Hilfe von Twitter realisiert werden, können von jedem Internet-User ohne Erfüllung von Voraussetzungen rezipiert werden. Daher liegt eine hohe Offenheit vor (zwei Punkte).

Konnektivität

Twitter ist ein hochgradig konnektiver Web-Dienst (zwei Punkte), weil Kontaktlisten in Form von Follower-Listen wesentlicher Bestandteil sind. Zusätzlich ist es sehr leicht, auf andere User-Beiträge Bezug zu nehmen (durch die Funktionen „Reply“ und „Retweet“).

Abbildung 51: Twitter-Seite des ÖAMTC



Quelle: <http://twitter.com/#!/oeamtc> (Stand: 10.10.2010).

Fazit: hohe Dialogorientierung

Die Twitter-Seite des ÖAMTC weist in jeder der drei Strukturdeterminanten hohe Ausprägungen auf. Insgesamt errechnen sich sechs DOI-Punkte und daraus ergibt sich insgesamt eine hohe Dialogorientierung.

4.2.1.9 YouTube-Seite des ÖAMTC

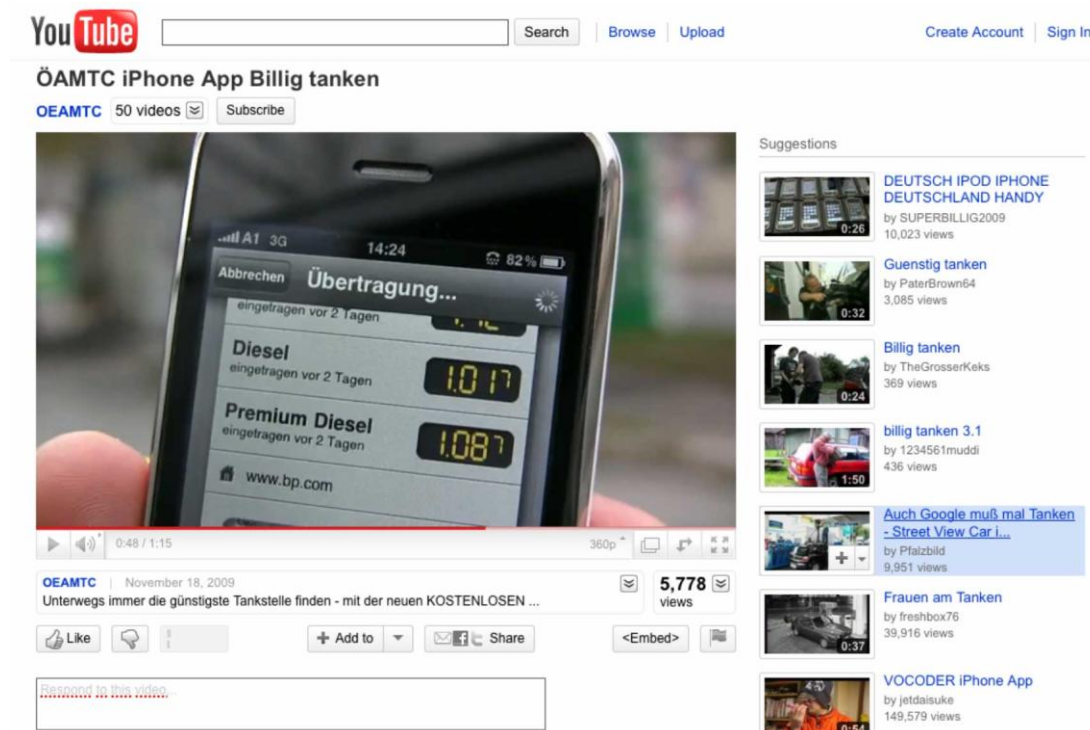
Der ÖAMTC betreibt auf YouTube eine Seite für den Club (ÖAMTC) und eine Seite für das Magazin auto touring (siehe unten). Auf beiden Seiten kann jeder Internet-Nutzer die Beiträge inklusive der zugehörigen Kommentare sehen. Um selbst einen Beitrag oder Kommentar verfassen zu können, muss ein Internet-Nutzer bei YouTube registriert und eingeloggt sein; man muss den betreffenden Channel allerdings nicht abonniert haben.

User-Kontrolle

Die Voraussetzung, dass man bei YouTube registriert und eingeloggt sein muss, um einen Kommentar zu ÖAMTC-Videos veröffentlichen zu können, ist keine spezifische Eigenschaft des ÖAMTC-Channels, sondern eine allgemeine Voraus-

setzung für die aktive Teilnahme an YouTube. Deshalb wird diese Tatsache nicht als Voraussetzung für den Einstieg in einen Dialog mit dem ÖAMTC gewertet. Ferner ist es dem ÖAMTC nicht möglich, Kommentare zu prüfen, bevor diese online sichtbar werden. Deshalb liegt eine hohe Ausprägung der Strukturdeterminante User-Kontrolle vor (zwei Punkte).

Abbildung 52: Beispiel für ein ÖAMTC YouTube-Video



Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=3ykZEjbFrRE> (Stand: 10.10.2010).

Offenheit

Die Kommentare zu YouTube-Videos auf der ÖAMTC-Seite sind uneingeschränkt für jeden Internet-Nutzer sichtbar. Daher liegt ein hoher Grad an Offenheit vor (zwei Punkte).

Konnektivität

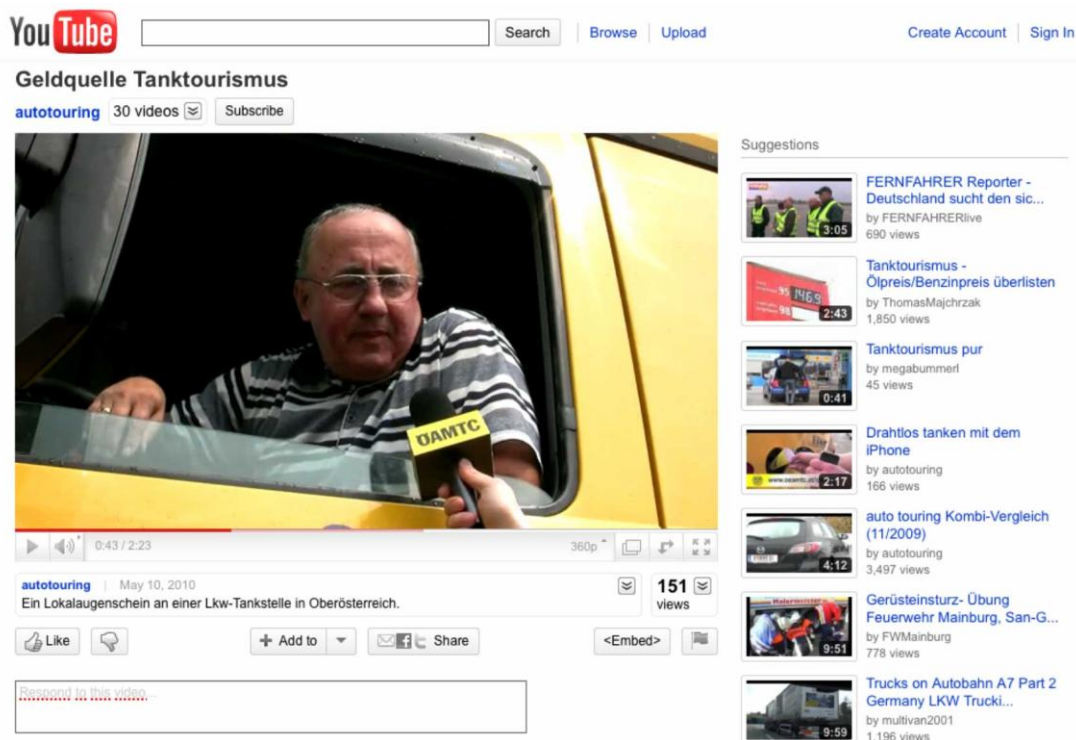
Bei YouTube ist auch ein hohes Maß an Konnektivität (2 Punkte) gegeben: Registrierte und eingeloggte User können sich mit Seiten von anderen Usern verbinden, indem sie diese abonnieren. Video-Beiträge werden überdies über einen automatischen Mechanismus („related Videos“) miteinander verknüpft.

Fazit: hohe Dialogorientierung

Es hat sich gezeigt, dass die YouTube-Seite des ÖAMTC in allen drei Strukturde-terminanten hohe Ausprägungen aufweist. Mit insgesamt 6 DOI-Punkten ist dieser Web-Dienst damit eindeutig einer hohen Dialogorientierung zuzuordnen.

4.2.1.10 YouTube-Seite von auto touring

Abbildung 53: Beispiel für ein auto touring YouTube-Video



Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=kNx3snBNJNU> (Stand: 10.10.2010).

Die YouTube-Seite des Clubmagazins auto touring ist exakt gleich konfiguriert wie der ÖAMTC-Channel (siehe oben). Deshalb sind die Strukturdeterminanten User-Kontrolle, Offenheit und Konnektivität auch jeweils gleich ausgeprägt. Folglich ergibt sich daraus ebenfalls ein hoher Grad der Dialogorientierung mit sechs Punkten auf dem DOI.

Fazit: hohe Dialogorientierung

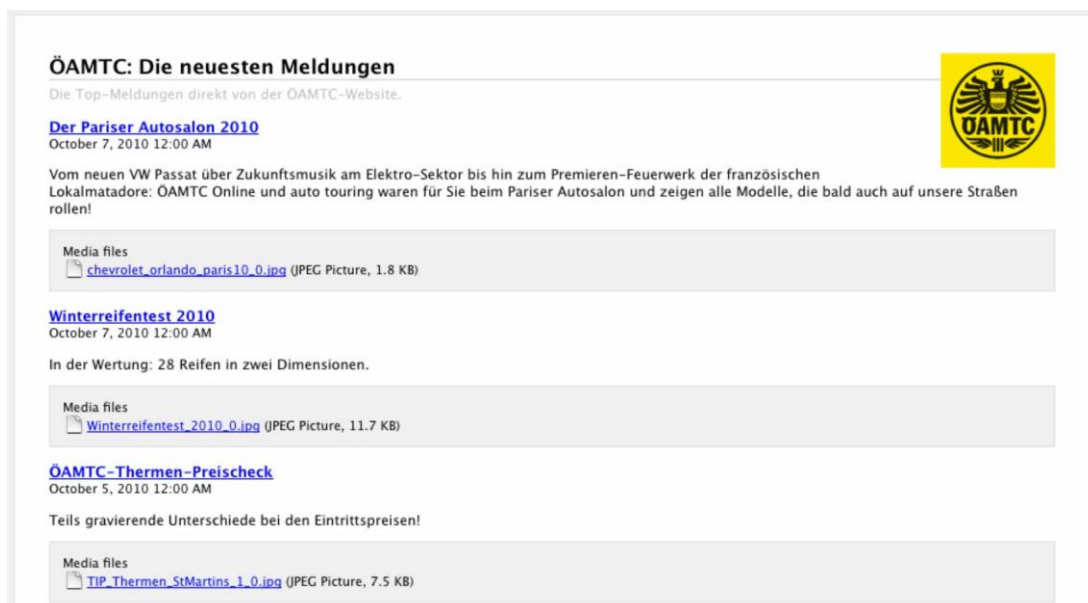
4.2.1.11 RSS-Feeds

Die RSS-Feeds des ÖAMTC sind Web-Dienste, die jeweils definierte aktuelle Inhalte der ÖAMTC-Website in Form strukturierter Informations-Blöcke zur Verfügung stellen. Solche RSS-Feeds können von den Benutzern mit Browsern oder anderen Software-Komponenten gelesen werden.

User-Kontrolle

Bei RSS-Feeds ist es nicht möglich, die Kommunikator-Rolle zu übernehmen. Nachrichten des ÖAMTC werden lediglich monologisch kommuniziert. Daher kann innerhalb dieses Web-Dienstes kein Dialog zustande kommen und es liegt keine User-Kontrolle vor (null DOI-Punkte).

Abbildung 54: Newsfeed von www.oeamtc.at



Quelle: <http://www.oeamtc.at/feeds/news> (Stand: 10.10.2010).

Offenheit

Da kein zweiseitiger Kommunikationsprozess entstehen kann, kann kein Dialog rezipiert werden und daher liegt auch keine Offenheit vor (null Punkte).

Konnektivität

Kontaktlisten spielen bei RSS-Feeds keine Rolle. Verbindungs-Mechanismen für verstreute Inhalte sind auch nicht gegeben: Häufig beinhalten RSS-Feeds zwar

Links auf Beiträge (Texte, Fotos, beliebige Webseiten), was auch bei den ÖAMTC-Feeds der Fall ist. Solche einfachen Links sind jedoch nicht dazu geeignet, (User-)Beiträge in einer komplexen Weise miteinander zu verknüpfen. Daraus ergibt sich, dass keine Konnektivität vorliegt (null Punkte).

Fazit: keine Dialogorientierung

Die Analyse hat gezeigt, dass die RSS-Feeds des ÖAMTC einen monologischen Online-Dienst darstellen. Es gibt seitens der Strukturdeterminanten keine Ansätze für Dialogorientierung.

4.2.1.12 iPhone App Billig Tanken

Die iPhone App Billig Tanken ist eine Anwendung, die es Benutzern von iPhones ermöglicht, die Spritpreise von Tankstellen in der Umgebung abzufragen. Außerdem ist es möglich, dass User selbst Preise an die Datenbank übermitteln und dabei helfen, die Preise aktuell zu halten.

User-Kontrolle

Auch wenn die Benutzer von Billig Tanken interaktiv Preise abrufen und melden können, entsteht auf diese Weise kein Dialog. Bei der iPhone App Billig Tanken handelt es sich um Interaktivität mit einem Medium. Es kann sich aber kein zweiseitiger Kommunikationsprozess entwickeln. Da kein Dialog möglich ist, liegt auch keine User-Kontrolle vor (null Punkte).

Offenheit

Da kein zweiseitiger Kommunikationsprozess entstehen kann, kann über diesen Online-Dienst kein Dialog rezipiert werden und folglich liegt auch keine Offenheit vor (null Punkte).

Konnektivität

Die iPhone App ist auch nicht konnektiv (null Punkte), da weder Kontaktlisten vorhanden sind, noch User-Beiträge durch bestimmte Mechanismen verbunden werden können.

Abbildung 55: Spritpreis-Meldung mit dem iPhone



Quelle:

http://www.oeamtc.at/netautor/na_pro/appl/na_professional/parse.php3?mlay_id=1000600&mdoc_id=1139004&bild=2 (Stand: 10.10.2010).

Fazit: keine Dialogorientierung

Die iPhone App Billig Tanken ist ein mobiles Web-Angebot, das zwar interaktiv ist, jedoch keinen Dialog ermöglicht. Mit null Punkten auf dem DOI liegt ein monologisches Instrument der Online-PR vor.

4.2.1.13 Newsletter

Die ÖAMTC Newsletter sind ein Informations-Dienst per E-Mail, den man im Internet bestellen kann. Dabei können die User den gewünschten Themenbereich wählen.

User-Kontrolle

Newsletter sind E-Mails, die vom ÖAMTC an die jeweiligen Beziehergruppen geschickt werden. Es gibt für die Empfänger keine Möglichkeit, direkt vom News-

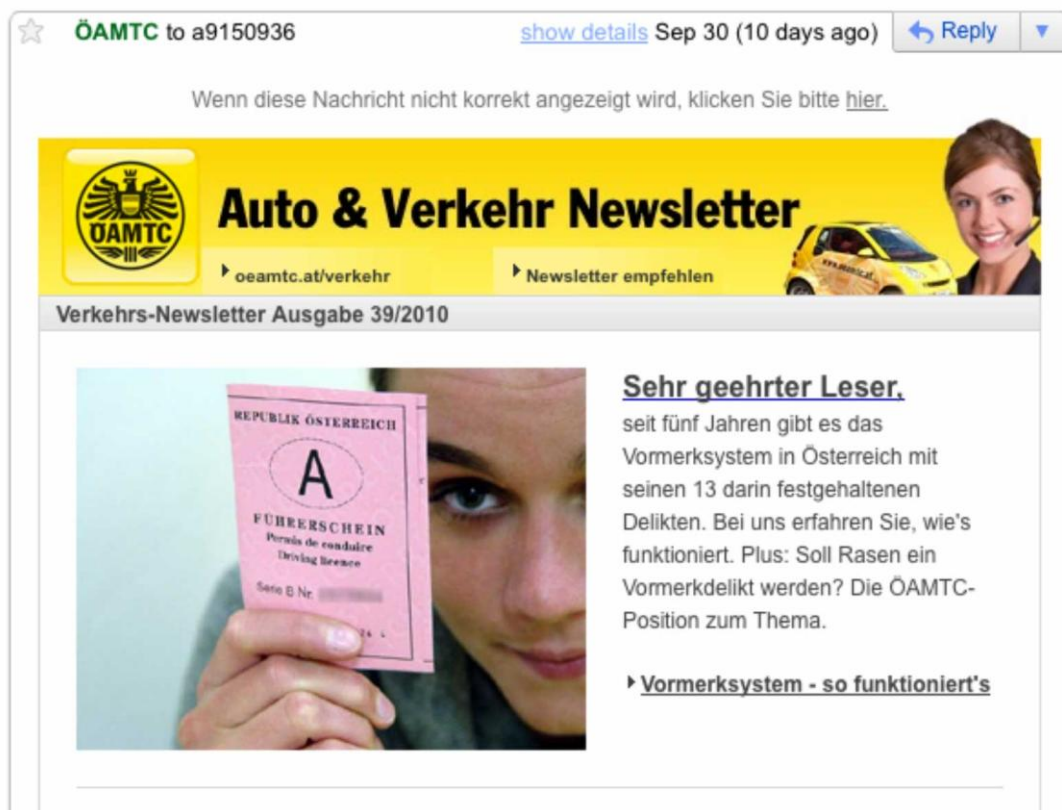
letter aus die Rolle des Kommunikators einzunehmen. Das Entstehen eines Dialoges ist also mit Hilfe der ÖAMTC Newsletter-Dienste nicht vorgesehen und daher liegt keine User-Kontrolle vor (null Punkte).

Offenheit

Da Newsletter also einseitige Kommunikationsprozesse darstellen, gibt es auch keinen Dialog, der von Dritten rezipiert werden könnte. Aus diesem Grund ist auch die Strukturdeterminante Offenheit nicht ausgeprägt und es werden hier null DOI-Punkte vergeben.

Abbildung 56: ÖAMTC Newsletter vom 30.09.2010

Neuheiten vom Pariser Autosalon



Konnektivität

Die ÖAMTC Newsletter sind auch in der Dimension Konnektivität gering einzustufen: Kontaktlisten spielen keine Rolle und es gibt keine Mechanismen, die dazu geeignet sind, Verbindungen zwischen verstreuten User-Beiträgen herzustellen. Folglich ist keine Konnektivität gegeben (null Punkte).

Fazit: keine Dialogorientierung

Der Newsletter-Dienst des ÖAMTC ist aus Sicht der Online-PR ein monologisches Instrument (insgesamt null Punkte auf dem DOI), mit dem Nachrichten des Clubs an die Bezieher der Newsletter verteilt werden. Dabei handelt es sich um einen einseitigen Kommunikationsprozess, der keinen Dialog ermöglicht.

4.2.1.14 Resümee

Die Strukturanalyse der Instrumente der ÖAMTC Online-PR führt zu untenstehender Einteilung hinsichtlich des Grades der Dialogorientierung.

Monologische Online-Dienste (keine Dialogorientierung):

- auto touring Website (redaktionelle Inhalte)
- RSS-Feeds
- iPhone App Billig Tanken
- Newsletter

Online-Dienste mit geringer Dialogorientierung:

- ÖAMTC-Website (redaktionelle Inhalte)
- ÖAMTC Kontakt-Formulare
- ÖAMTC TV

Online-Dienste mit mittlerer Dialogorientierung:

- ÖAMTC Diskussions-Forum

Online-Dienste mit hoher Dialogorientierung:

- Facebook-Seite des ÖAMTC
- Facebook-Seite der ÖAMTC-Flugrettung
- Twitter-Seite des ÖAMTC
- YouTube-Seite des ÖAMTC
- YouTube-Seite von auto touring

4.2.2 Ergebnisse der Befragung

4.2.2.1 Überprüfung der Gütekriterien

Reliabilität

Die erste Anforderung an Messinstrumente der empirischen Sozialforschung ist, dass diese zuverlässig messen, also bei wiederholter Messung zum gleichen Ergebnis führen. Dieses Gütekriterium wird als die Reliabilität eines Messinstruments bezeichnet (Brosius/Koschel/Haas 2008: 62).

Die Reliabilität von Messinstrumenten mit mehreren Indikatoren (zum Beispiel Likert-Skalen) kann mit Hilfe des Cronbachs Alpha-Koeffizienten überprüft werden. Dieser Wert erlaubt „eine Reliabilitätsschätzung auf der Basis der internen Konsistenz“ (Schnell/Hill/Esner 2005: 152).

Im Fragebogen der vorliegenden Untersuchung wurden Likert-Skalen für die Messung der beiden Persönlichkeitsdimensionen Extraversion und Verträglichkeit sowie für die vier Dimensionen der Beziehungsqualität (Gleichberechtigung, Vertrauen, Verbundenheit und Zufriedenheit) verwendet. Für diese sechs Konstrukte wurden daher jeweils Cronbachs Alpha-Koeffizienten zur Reliabilitätsschätzung errechnet. In der Regel gelten Werte von mindestens 0,8 beziehungsweise 0,7 als hinreichend zuverlässig (Brosius 2006: 800).

Für die Persönlichkeitsdimension Extraversion wurde ein Cronbachs Alpha von 0,704 ermittelt. Dieser Wert ist höher als jener, der bei der BFI-S Konstruktion ausgewiesen wurde (Cronbachs Alpha für Extraversion ist 0,61; Gerlitz/Schupp 2005: 21) und daher als sehr zufriedenstellend zu bewerten. Für das Konstrukt Verträglichkeit betrug der Wert von Cronbachs Alpha in der vorliegenden Untersuchung lediglich 0,481. Doch auch bei der BFI-S Konstruktion lag er mit 0,50 nicht wesentlich höher. Gerlitz/Schupp (2005: 22) erklären, dass diese Werte unterhalb der konventionellen Grenze trotzdem akzeptabel sind, da sie lediglich auf die geringe Itemzahl zurückzuführen sind.

Folgende Cronbachs Alpha Werte wurden für die vier Dimensionen der Beziehungsqualität errechnet:

- Vertrauen: 0,864
- Gleichberechtigung: 0,555 -> nach Löschung eines Items: 0,786
- Verbundenheit: 0,790
- Zufriedenheit: 0,852

Grunig/Hon (1999: 27) gehen davon aus, dass Cronbachs Alpha Koeffizienten unter 0,6 nicht akzeptabel sind und bei annähernd 0,9 auf exzellente Reliabilität

hindeuten. In der Excellence-Studie wurden für die Dimensionen der Beziehungsqualität Werte zwischen 0,8 und 0,9 ermittelt. Auch bei Verwendung der Kurzskalen zeigten sich beinahe gleich hohe Cronbachs Alpha.

In der Untersuchung von Jo/Kim (2003: 210) wurden folgende Cronbachs Alpha Werte ermittelt: 0,79 (Vertrauen), 0,55 (Gleichberechtigung), 0,75 (Verbundenheit) und 0,85 (Zufriedenheit). Bei dem Konstrukt für Gleichberechtigung wurde ein Item („in dealing with people like me, there is a tendency to throw its weight around“) gelöscht. Danach erreichte auch Gleichberechtigung einen guten Wert mit 0,77.

In der vorliegenden Untersuchung zeigten sich sehr ähnliche Cronbachs Alpha Koeffizienten wie bei Jo/Kim. Beim Konstrukt Gleichberechtigung verursachte das gleiche Item (in diesem Fragebogen auf Deutsch: „Im Umgang mit anderen markiert der ÖAMTC gerne ‚den starken Mann‘.“) einen niedrigen Wert und wurde daher gelöscht. Nach dieser Modifikation befanden sich sämtliche Cronbachs Alpha in einem Bereich zwischen 0,78 und 0,87. Dies weist auf eine sehr zufriedenstellende Reliabilität hin. Es ist außerdem zu bemerken, dass die Übersetzung der Items vom Englischen ins Deutsche zu keinen Einbußen bei der Zuverlässigkeit der Messung geführt hat.

Validität

Validität ist die zweite Anforderung an eine Messung: „Die Validität eines Messinstrumentes gibt an, ob ein Instrument tatsächlich das misst, was es messen soll“ (Brosius/Koschel/Haas 2008: 68). Reliabilität ist eine Voraussetzung für Validität, aber nicht die einzige. Validität hat drei Aspekte: Die Inhaltsvalidität bezieht sich auf die Frage, ob die Aspekte des Konstrukts, das gemessen wird, vollständig sind. Die Kriteriumsvalidität gibt an, ob auch andere Messverfahren zu gleichen oder ähnlichen Ergebnissen kommen. Schließlich prüft man mit der Konstruktvalidität, ob ein Messinstrument für einen Forschungsprozess erfolgreich eingesetzt werden und zu bedeutenden Ergebnissen führen kann. Dies ist dann gegeben, wenn ein Zusammenhang zwischen zwei Konstrukten theoretisch hergeleitet und empirisch nachgewiesen werden kann (Schnell/Hill/Esser 2005: 155-157 und Brosius/Koschel/Haas 2008: 69-70).

In der vorliegenden Untersuchung wurden die meisten Fragebogenteile aus anderen, ähnlich gelagerten Studien und aus bereits erprobten Instrumenten übernommen. Diese Vorgehensweise wurde gewählt, um eine möglichst hohe Validität sicherzustellen.

Die Inhaltsvalidität lässt sich nicht anhand objektiver Kriterien beurteilen. Allerdings spricht die Tatsache, dass die Konstrukte für die Dimensionen der Persönlichkeit und der Beziehungsqualität schon mehrfach mit den verwendeten Instrumenten erhoben wurden, dafür, dass von hinreichender Inhaltsvalidität ausgegangen werden kann. Auch „die Bestimmung der Kriteriumsvalidität ist problematisch, da sich trefflich über die Wahl des richtigen Kriteriums streiten lässt“ (Brosius/Koschel/Haas 2008: 70). Daher wird auch hier darauf verwiesen, dass bereits erfolgreich eingesetzte Fragebogenteile verwendet wurden.

Die Konstruktvalidität des BFI-S für die Persönlichkeitsmerkmale Extraversion und Verträglichkeit wurde von den Erstellern der Kurzskala „durch eine Gegenüberstellung der Skalenwerte mit Daten, die als geeignete Proxies für die Facetten der Big Five verstanden werden“ (Gerlitz/Schupp 2005: 25) überprüft. Dabei wurden signifikante Zusammenhänge zwischen den Skalen des BFI-S und den Proxies festgestellt, was für eine hohe Konstruktvalidität spricht (Gerlitz/Schupp 2005: 30).

Das Modell von Grunig/Hon wurde von Jo/Hon/Brunner (2004: 24-25) hinsichtlich seiner Konstruktvalidität überprüft. Es zeigte sich, dass das Konstrukt generell ein valides Instrument zur Messung von Beziehungen zwischen Organisationen und Teilöffentlichkeiten ist, auch wenn die vier Indikatoren für die Beziehungsqualität relativ stark miteinander korrelieren. Dies ist ein Hinweis darauf, dass die Diskriminanzvalidität relativ gering sein könnte.

4.2.2.2 Deskriptivstatistik

4.2.2.2.1 Untersuchungssample nach soziodemographischen Merkmalen

Aus den insgesamt 4.201 Fällen werden nach Löschungen netto 4.171 Fälle²¹⁴ für die statistischen Auswertungen herangezogen.

Zunächst werden die Fälle nach soziodemographischen Kriterien (Alter, Geschlecht, Schulbildung) ausgewertet und mit Daten aus der letzten verfügbaren ÖWA Plus Studie²¹⁵ verglichen. Diese Analyse ist dazu geeignet zu zeigen, ob die Stichprobe hinsichtlich der soziodemographischen Merkmale näherungsweise mit der Grundgesamtheit aller Nutzer der Online-Dienste des ÖAMTC übereinstimmt

²¹⁴ Details siehe Kapitel 4.1.4.5.

²¹⁵ Als Vergleichswert wurden die Daten der ÖWA Plus Erhebung 2010-II, Struktur der Internetnutzer des ÖAMTC Dachangebotes auf Basis eines durchschnittlichen Monats, herangezogen (Österreichische Webanalyse 2010b: Online-Dokument).

(auch wenn kein Anspruch auf Repräsentativität²¹⁶ erhoben wird), oder ob sie deutliche Abweichungen aufzeigt.

Aus dem Vergleich der Altersstruktur ist abzulesen, dass in der Stichprobe ältere Personen (ab 40 Jahre, besonders auffallend bei der Gruppe zwischen 60 und 69 Jahren) deutlich überrepräsentiert sind, während relativ wenige Nutzer aus den jüngeren Altersgruppen an der Umfrage teilgenommen haben.

Tabelle 14: Altersgruppen-Vergleich zwischen Stichprobe und Grundgesamtheit

	Stichprobe der Umfrage		Vergleichswert ÖWA Plus
Altersgruppe	Häufigkeit	Gültige Prozent	Prozent
14-19	56	1,3	6,7
20-29	466	11,2	21,2
30-39	789	19,0	25,9
40-49	961	23,1	20,7
50-59	837	20,2	13,7
60-69	842	20,3	8,4
ab 70	201	4,8	3,4
fehlend	19		
Summe	4.171		

Tabelle 15: Geschlechter-Vergleich zwischen Stichprobe und Grundgesamtheit

	Stichprobe der Umfrage		Vergleichswert ÖWA Plus
Geschlecht	Häufigkeit	Gültige Prozent	Prozent
weiblich	923	22,5	38,2
männlich	3184	77,5	61,8
fehlend	64		
Summe	4.171		

²¹⁶ siehe Kapitel 4.1.4.1.

Auch beim Geschlecht zeigt sich eine deutliche Abweichung der Stichprobe von der Grundgesamtheit: Männer sind in der Stichprobe mit 77,5% (Grundgesamtheit: 61,8%) deutlich überrepräsentiert.

Hinsichtlich der höchsten abgeschlossenen Schulbildung zeigt sich ebenfalls eine Verschiebung der Stichprobe im Vergleich mit der Grundgesamtheit: Die Gruppen der höher gebildeten Personen (Matura und Hochschule) sind deutlich überrepräsentiert.

Zusammenfassend kann festgehalten werden: Die Stichprobe ist, was zentrale soziodemographische Merkmale betrifft, nicht repräsentativ für die Grundgesamtheit der Nutzer von ÖAMTC Online-Angeboten. Da die Auswahl der Stichprobe nicht zufällig, sondern über Selbstselektion erfolgte, war mit Abweichungen zu rechnen. Ältere, männliche und höher gebildete Personen sind in der Stichprobe überproportional vertreten. Im Vergleich mit allen österreichischen Internet-Nutzern zeigt sich diese Verschiebung sogar noch deutlicher.

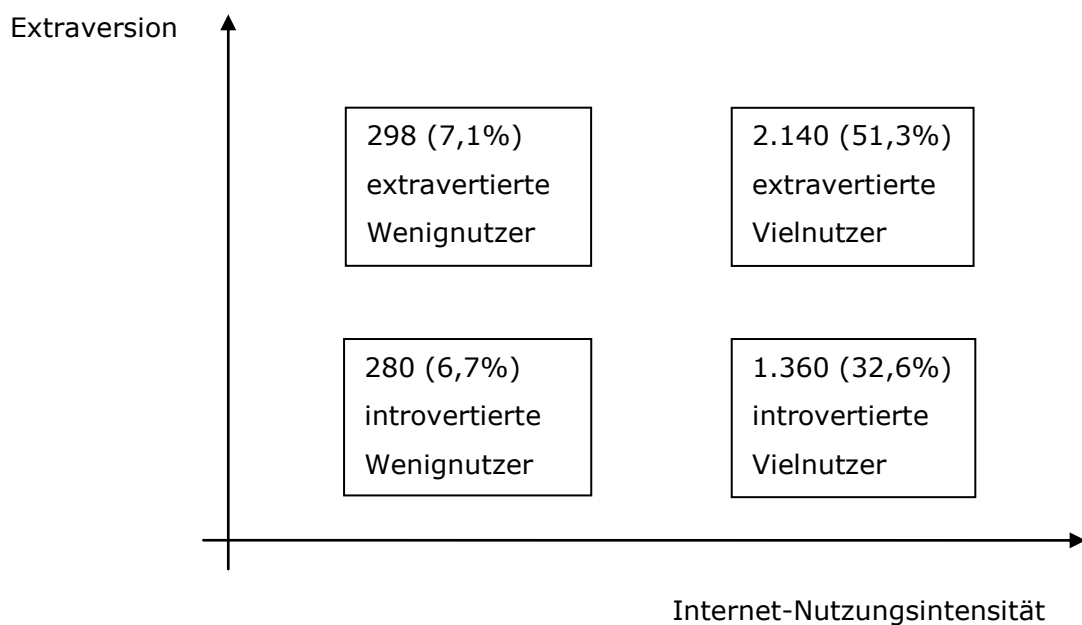
Tabelle 16: Schulbildungs-Vergleich zwischen Stichprobe und Grundgesamtheit

	Stichprobe der Umfrage		Vergleichswert ÖWA Plus
höchste abgeschlossene Schulbildung	Häufigkeit	Gültige Prozent	Prozent
Pflichtschule	120	2,9	14,1
Lehre	975	23,5	30,5
Mittlere (Fach-)Schule	789	19,0	18,3
BHS/HTL-Matura	712	17,2	23,7
AHS-Matura	481	11,6	
Hochschule / Akademie / Fachhochschule	1.067	25,7	12,6
kein Pflichtschul-Abschluss	(nicht abgefragt)	-	0,7
fehlend	27		
Summe	4.171		

4.2.2.2.2 Verteilung des Untersuchungssamples nach Gruppen

Entsprechend der Vorgaben aus dem Untersuchungsmodell werden die Fälle in vier Nutzertyp-Gruppen unterteilt. Die Prädiktoren Extraversion und Internet-Nutzungsintensität werden für diese Einteilung²¹⁷ verwendet. 93 Fälle können keinem Nutzertyp zugerechnet werden, da zumindest für einen der beiden Prädiktoren kein Wert vorhanden ist.

Abbildung 57: Verteilung des Samples nach Nutzertypen



Anmerkung: 93 (2,2%) fehlend

Die Befragten werden außerdem anhand der Operationalisierung in Kapitel 4.1.3.1 in Gruppen unterteilt, die sich darin unterscheiden, welchem Grad der Dialogorientierung die von diesen Nutzern verwendeten Online-Dienste des ÖAMTC zuzurechnen sind.

Auffallend ist, dass es sehr wenige Personen gibt, die Instrumente mit keiner Dialogorientierung (99, 2,4%) und die Instrumente mit mittlerer Dialogorientierung (101, 2,4%) benutzen. Bei der ersten Gruppe ist dies darauf zurückzuführen, dass die Nutzer von monologischen Instrumenten meist zusätzlich auch dialogische Instrumente (in den meisten Fällen die ÖAMTC-Website) verwenden und dadurch der höheren Gruppe zugezählt werden. Die geringe Zahl in der Gruppe der mittleren Dialogorientierung ist darauf zurückzuführen, dass nur das generell wenig frequentierte ÖAMTC Diskussions-Forum in diese Gruppe fällt.

²¹⁷ Details siehe Kapitel 4.1.3.1.

Tabelle 17: Verteilung des Samples nach höchstem Grad der Dialogorientierung

höchster Grad der Dialogorientierung	Häufigkeit	Prozent
keine Dialogorientierung	99	2,4
geringe Dialogorientierung	3.511	84,2
mittlere Dialogorientierung	101	2,4
hohe Dialogorientierung	460	11,0
Gesamt	4.171	

Andererseits gibt es sehr viele Personen (3.511, 84,2%), die ÖAMTC Web-Dienste mit geringer Dialogorientierung verwenden. Hier macht sich bemerkbar, dass der Großteil der ÖAMTC-User hauptsächlich die ÖAMTC-Website verwendet, die einen geringen Grad der Dialogorientierung aufweist.

Tabelle 18: Aufteilung des Samples nach dem Untersuchungsplan

		Nutzertyp				Gesamt
		extravertierter Vielnutzer	introvertierter Vielnutzer	extravertierter Wenignutzer	introvertierter Wenignutzer	
höchster Grad der Dialogorientierung (= Monolog)	keine Dialogorientierung (= Monolog)	38	41	8	8	95
	geringe Dialogorientierung	1770	1152	267	246	3435
	mittlere Dialogorientierung	63	29	4	3	99
	hohe Dialogorientierung	269	138	19	23	449
Gesamt		2140	1360	298	280	4078

Anmerkung: 93 (2,2%) fehlend

Der Untersuchungsplan²¹⁸ sieht vor, dass die Befragten zunächst auf Basis der Nutzertypen in vier Haupt-Gruppen unterteilt werden und danach in jeweils vier Sub-Gruppen, die sich nach dem höchsten Grad der Dialogorientierung richten. Insgesamt ergeben sich daraus 16 Gruppen.

²¹⁸ siehe Kapitel 4.1.4.

Die Verteilung der Fälle auf die Gruppen zeigt, dass es bei den Wenignutzern von Instrumenten mit keiner oder mittlerer Dialogorientierung nur sehr wenige Fälle gibt. Die Gruppen mit geringer Dialogorientierung sind hingegen sehr stark besetzt. Bei den Vielnutzern gibt es in allen Sub-Gruppen eine ausreichend hohe Fallzahl.

4.2.2.2.3 Ergebnisse zu den Dimensionen der Beziehungsqualität

Insgesamt ergibt die Messung der Beziehungsqualität bei der Dimension Gleichberechtigung den geringsten und damit besten Mittelwert mit 1,70 (auf einer Skala von 1 bis 5 nach Schulnotensystem), bei der Dimension Zufriedenheit einen Mittelwert von 1,72, bei der Dimension Vertrauen einen Mittelwert von 1,81 und bei der Dimension Verbundenheit den höchsten und damit schlechtesten Mittelwert mit 1,87.

In der Pilotstudie zur Messung von Beziehungsqualität (anhand von fünf verschiedenen Organisationen), die von Grunig/Hon (1999: 35-36) publiziert wurde, ergaben sich für die Dimension Vertrauen Mittelwerte²¹⁹ zwischen 1,6 und 2,7, für Gleichberechtigung zwischen 1,9 und 2,9, für Verbundenheit zwischen 1,6 und 3,1 sowie für Zufriedenheit zwischen 1,4 und 2,9. Beim ÖAMTC sind die Werte – mit Ausnahme des Mittelwertes für Gleichberechtigung; dieser ist geringer – innerhalb dieser Bandbreiten angesiedelt, jedoch deutlich am unteren Ende.

Das heißt, dass die Beziehungsqualität beim ÖAMTC insgesamt deutlich besser zu beurteilen ist als bei den Organisationen der Pilotstudie von Grunig/Hon. Die Ursache dafür liegt darin, dass bei der Pilotstudie eine Stichprobe aus der allgemeinen Öffentlichkeit ohne besonderen Bezug zu den abgefragten Organisationen ausgewählt wurde (Grunig/Hon 1999: 26), während im Falle des ÖAMTC aufgrund der Rekrutierung der Stichprobe über Online-Dienste des Clubs selbst auch nur Personen mit einem gewissen Naheverhältnis zum PR-Träger in die Stichprobe gelangen konnten.

²¹⁹ Grunig/Hon haben eine 9-stufige Skala (1 geringste und 9 höchste Zustimmung). Zur besseren Vergleichbarkeit werden hier die Werte umgerechnet auf eine 5-stufige Skala (1 höchste und 5 geringste Zustimmung) angegeben.

4.2.2.3 Ergebnisse zu den primären Arbeitshypothesen

Die primären Arbeitshypothesen²²⁰ beziehen sich auf Zusammenhänge zwischen den zentralen Variablen des Untersuchungsmodells: höchster Grad der Dialogorientierung (Prädiktor, X₁), Nutzertyp (Prädiktor, X₂) und Beziehungsqualität (Kriterien, die einzelnen Dimensionen sind die Variablen Y₁ bis Y₄).

4.2.2.3.1 Ergebnisse zu den primären Arbeitshypothesen ohne Randbedingungen

Nutzertyp und Grad der Dialogorientierung

Bei der Konstruktion des Untersuchungsmodells²²¹ wurde angenommen, dass es eine Korrelation zwischen Nutzertyp (Extraversion, Internet-Nutzungsintensität) und Dialogorientierung geben könnte. Diese möglichen Zusammenhänge wurden in den Arbeitshypothesen H₁ bis H₃ formuliert:

- H₁: Unter extravertierten Personen finden sich mehr Nutzer von stärker dialogorientierten Online-Diensten als unter introvertierten Personen.
- H₂: Unter Internet-Vielnutzern finden sich mehr Nutzer von stärker dialogorientierten Online-Diensten als unter Internet-Wenignutzern.
- H₃: Die vier Nutzertypen unterscheiden sich hinsichtlich des höchsten Grades der Dialogorientierung.

Tabelle 19: Höchster Grad der Dialogorientierung * Extraversion
Kreuztabelle und Chi-Quadrat-Test

			Extraversion		Gesamt
			hoch	niedrig	
höchster Grad der Dialog- orientie- rung	keine Dialogorien- tierung (= Monolog)	Anzahl	47	50	97
		% von Extraversion	1,9%	3,0%	2,4%
	geringe Dialogorien- tierung	Anzahl	2057	1411	3468
		% von Extraversion	83,4%	85,2%	84,1%
	mittlere Dialogori- entierung	Anzahl	68	33	101
		% von Extraversion	2,8%	2,0%	2,4%
	hohe Dialogorientie- rung	Anzahl	295	162	457
		% von Extraversion	12,0%	9,8%	11,1%
Gesamt		Anzahl	2467	1656	4123
		% von Extraversion	100,0%	100,0%	100,0%

²²⁰ Siehe Kapitel 3.6.3.1.

²²¹ siehe Kapitel 3.6.2.2.

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	12,209(a)	3	,007
Likelihood-Quotient	12,219	3	,007
Zusammenhang linear-mit-linear	8,698	1	,003
Anzahl der gültigen Fälle	4123		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 38,96.

Anhand der erhobenen Daten lässt sich nun mit einer Kreuztabelle und einem Chi-Quadrat-Test klären, ob der Anteil der extravertierten User tatsächlich bei stärker dialogorientierten Online-Diensten höher ist als bei weniger stark dialogorientierten Web-Diensten.

Der Chi-Quadrat-Test nach Pearson weist einen Prüfwert von 12,209 aus und übersteigt damit den kritischen Wert von 7,81 (bei $\alpha=0,05$). Außerdem ergibt sich ein sehr hohes Signifikanzniveau mit $\alpha=0,007 \leq 0,01$. Daher kann man davon ausgehen, dass ein Zusammenhang zwischen Extraversion und höchstem Grad der Dialogorientierung besteht: Der Kreuztabelle kann entnommen werden, dass tatsächlich die Gruppe der extravertierten User die stärker dialogorientierten Online-Dienste intensiver nutzt als die Gruppe der introvertierten User. Die Arbeitshypothese H1 kann daher als bestätigt angesehen werden.

Tabelle 20: Höchster Grad der Dialogorientierung * Internet-Nutzungsintensität Kreuztabelle und Chi-Quadrat-Test

			Internet-Nutzungsintensität		Gesamt
			hoch	niedrig	
höchster Grad der Dialog- orientie- rung	keine Dialogorien- tierung (= Monolog)	Anzahl	81	16	97
		% von Internet- Nutzungsintensität	2,3%	2,7%	2,4%
	geringe Dialogorien- tierung	Anzahl	2956	522	3478
		% von Internet- Nutzungsintensität	83,6%	88,8%	84,3%
	mittlere Dialogori- entierung	Anzahl	92	7	99
		% von Internet- Nutzungsintensität	2,6%	1,2%	2,4%
	hohe Dialogorientie- rung	Anzahl	409	43	452
		% von Internet- Nutzungsintensität	11,6%	7,3%	11,0%
Gesamt		Anzahl	3538	588	4126
		% von Internet- Nutzungsintensität	100,0%	100,0%	100,0%

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	14,512(a)	3	,002
Likelihood-Quotient	16,213	3	,001
Zusammenhang linear-mit-linear	12,310	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	4126		

a. 0 Zellen (.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 13,82.

Der Konstruktion der Nutzertypen lag auch eine zweite Annahme zugrunde: Es wurde unterstellt, dass eine hohe Internet-Nutzungsintensität mit der Verwendung von stärker dialogorientierten Online-Diensten einhergeht. Auch diese Annahme lässt sich mit einer Kreuztabelle und einem Chi-Quadrat-Test überprüfen.

Der Chi-Quadrat-Test nach Pearson für die Kreuztabelle höchster Grad der Dialogorientierung * Internet-Nutzungsintensität weist einen Prüfwert von 14,512 aus und übersteigt damit den kritischen Wert von 7,81 (bei $\alpha=0,05$). Auch in diesem Fall ergibt sich ein sehr hohes Signifikanzniveau mit $\alpha=0,002\leq 0,01$. Daraus kann geschlossen werden, dass die Annahme einer Korrelation zwischen Internet-Nutzungsintensität und höchstem Grad der Dialogorientierung richtig ist: In der Kreuztabelle kann abgelesen werden, dass Vielnutzer die stärker dialogorientierten Online-Dienste intensiver nutzen als Wenignutzer. Folglich kann auch die Arbeitshypothese H2 als bestätigt angesehen werden.

Schließlich kann mit einem weiteren Chi-Quadrat-Test festgestellt werden, ob sich auch die aus den beiden Faktoren Extraversion und Internet-Nutzungsintensität kombinierten Nutzertypen im Grad der Dialogorientierung unterscheiden.

Der Chi-Quadrat-Test nach Pearson weist in diesem Fall einen Prüfwert von 27,990 aus und liegt über dem kritischen Wert von 16,92 (bei $\alpha=0,05$). Neuerlich ergibt sich ein sehr hohes Signifikanzniveau mit $\alpha=0,001\leq 0,01$. Daraus kann geschlossen werden, dass die Annahme eines Zusammenhanges zwischen Nutzertyp und höchstem Grad der Dialogorientierung richtig ist. Da es einen signifikanten Zusammenhang zwischen den Variablen Nutzertyp und höchstem Grad der Dialogorientierung gibt, kann auch die Arbeitshypothese H3 als bestätigt angesehen werden.

Tabelle 21: Höchster Grad der Dialogorientierung * Nutzertyp
Kreuztabelle und Chi-Quadrat-Test

			Nutzertyp				Gesamt
			extraver- tierter Vielnutzer	introver- tierter Vielnutzer	extraver- tierter Wenignutze r	introver- tierter Wenignut zer	
höchs- ter Grad der Dialog- orien- tierung	keine Dialog- orientierung (= Monolog)	Anzahl	38	41	8	8	95
		% von Nutzertyp	1,8%	3,0%	2,7%	2,9%	2,3%
	geringe Dia- logorientierung	Anzahl	1770	1152	267	246	3435
		% von Nutzertyp	82,7%	84,7%	89,6%	87,9%	84,2%
	mittlere Dialogorientie- rung	Anzahl	63	29	4	3	99
		% von Nutzertyp	2,9%	2,1%	1,3%	1,1%	2,4%
	hohe Dialog- orientierung	Anzahl	269	138	19	23	449
		% von Nutzertyp	12,6%	10,1%	6,4%	8,2%	11,0%
Gesamt		Anzahl	2140	1360	298	280	4078
		% von Nutzertyp	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Wert	df	Asymptotische Signifi- kanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	27,990(a)	9	,001
Likelihood-Quotient	29,732	9	,000
Zusammenhang linear-mit- linear	19,279	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	4078		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 6,52.

In der Kreuztabelle zeigt sich, dass extravertierte Vielnutzer im Vergleich zu den anderen Nutzertypen am wenigsten Online-Dienste mit keiner oder geringer Dialogorientierung verwenden und am meisten solche mit mittlerer und hoher Dialogorientierung. Introvertierte Vielnutzer sind vergleichsweise am stärksten bei den monologischen Angeboten vertreten, extravertierte Wenignutzer bei den Diensten mit geringer Dialogorientierung.

Da die Arbeitshypothesen H1 bis H3 bestätigt wurden, kann zusammenfassend festgestellt werden, dass – wie im Untersuchungsmodell zur dialogorientierten Online-PR angenommen – ein Zusammenhang zwischen Nutzertyp und höchstem Grad der Dialogorientierung besteht. Beide Teilkomponenten des Nutzertyps (Extraversion und Internet-Nutzungsintensität) weisen auch einzeln betrachtet einen Zusammenhang mit dem höchsten Grad der Dialogorientierung auf.

Nutzertyp und Beziehungsqualität

In den Arbeitshypothesen H4 bis H6 wurden mögliche Zusammenhänge zwischen den Variablen Nutzertyp (Extraversion, Internet-Nutzungsintensität) und Beziehungsqualität beschrieben:

- H4: Extravertierte Personen weisen bessere Werte bei der Beziehungsqualität auf als introvertierte Personen. Das gilt für alle Dimensionen der Beziehungsqualität: Vertrauen (H4A), Gleichberechtigung (H4B), Verbundenheit (H4C) und Zufriedenheit (H4D).
- H5: Internet-Vielnutzer weisen bessere Werte bei der Beziehungsqualität auf als Internet-Wenignutzer. Das gilt für alle Dimensionen der Beziehungsqualität: Vertrauen (H5A), Gleichberechtigung (H5B), Verbundenheit (H5C) und Zufriedenheit (H5D).
- H6: Die vier Nutzertypen unterscheiden sich hinsichtlich der Werte bei der Beziehungsqualität. Das gilt für alle Dimensionen der Beziehungsqualität: Vertrauen (H6A), Gleichberechtigung (H6B), Verbundenheit (H6C) und Zufriedenheit (H6D).

Für die Überprüfung der Hypothese H4 bietet sich der Mann-Whitney-Test statt des T-Tests an, da keine Normalverteilung gegeben ist.

Tabelle 22: Mann-Whitney-Test mit Gruppenvariable Extraversion (dichotom) und Testvariablen Vertrauen, Gleichberechtigung, Verbundenheit und Zufriedenheit

Ränge

	Extraversion	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Vertrauen	Hoch	2467	1956,37	4826368,00
	Niedrig	1656	2219,36	3675258,00
	Gesamt	4123		
Gleichberechtigung	Hoch	2458	1946,40	4784247,00
	Niedrig	1645	2209,79	3635109,00
	Gesamt	4103		
Verbundenheit	Hoch	2460	1937,32	4765800,00
	Niedrig	1648	2229,42	3674086,00
	Gesamt	4108		
Zufriedenheit	Hoch	2456	1942,89	4771750,00
	Niedrig	1651	2219,28	3664028,00
	Gesamt	4107		

Statistik für Test(a)

	Vertrauen	Gleichberechtigung	Verbundenheit	Zufriedenheit
Mann-Whitney-U	1782090,000	1762136,000	1738770,000	1754554,000
Wilcoxon-W	4826368,000	4784247,000	4765800,000	4771750,000
Z	-6,982	-7,110	-7,793	-7,414
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,000	,000	,000	,000

a Gruppenvariable: Extraversion

Für diesen Test wird ein Signifikanzwert von 0,000 für alle Dimensionen der Beziehungsqualität ausgegeben. Daraus kann geschlossen werden, dass die Variable Extraversion einen Zusammenhang mit der Beziehungsqualität aufweist. Der Rangtabelle kann entnommen werden, dass die durchschnittliche Rangziffernsumme für extravertierte Personen in allen Dimensionen deutlich niedriger ist als für introvertierte Personen. Das bedeutet, dass extravertierte Personen in allen Dimensionen der Beziehungsqualität bessere Werte aufweisen als introvertierte Personen. Hypothese H4 kann somit als in allen Teilhypothesen bestätigt angesehen werden.

Um den Zusammenhang zwischen Internet-Nutzungsintensität und Beziehungsqualität zu untersuchen, wird ebenfalls der Mann-Whitney-Test durchgeführt (Normalverteilung ist nicht gegeben).

Tabelle 23: Mann-Whitney-Test mit Gruppenvariable Internet-Nutzungsintensität (dichotom) und Testvariablen Vertrauen, Gleichberechtigung, Verbundenheit und Zufriedenheit

Ränge

	Internet-Nutzungsintensität	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Vertrauen	Hoch	3538	2074,34	7339001,50
	Niedrig	588	1998,30	1174999,50
	Gesamt	4126		
Gleichberechtigung	Hoch	3514	2059,27	7236278,00
	Niedrig	582	1983,47	1154378,00
	Gesamt	4096		
Verbundenheit	Hoch	3522	2059,07	7252053,50
	Niedrig	579	2001,90	1159097,50
	Gesamt	4101		
Zufriedenheit	Hoch	3516	2044,09	7187015,00
	Niedrig	580	2075,24	1203641,00
	Gesamt	4096		

Statistik für Test(a)

	Vertrauen	Gleichberechtigung	Verbundenheit	Zufriedenheit
Mann-Whitney-U	1001833,500	984725,000	991187,500	1004129,000
Wilcoxon-W	1174999,500	1154378,000	1159097,500	7187015,000
Z	-1,439	-1,459	-1,085	-,595
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,150	,145	,278	,552

a Gruppenvariable: Internet-Nutzungsintensität (dichotom)

Das Ergebnis des Tests zeigt Signifikanzwerte zwischen 0,145 und 0,552, die alle über 0,05 liegen. Der Rangtabelle kann entnommen werden, dass sich die mittleren Ränge zwischen Internet-Vielnutzern und Internet-Wenignutzern kaum unterscheiden. Daraus folgt, dass ein Zusammenhang zwischen Internet-Nutzungsintensität und den Dimensionen der Beziehungsqualität nicht bestätigt werden kann. Die Arbeitshypothese H5 ist daher (für jede Teilhypothese) zurückzuweisen.

Für den Vergleich der Mittelwerte von mehr als zwei Gruppen (Hypothese H6, hier werden vier Nutzertypen verglichen) kann eine Varianzanalyse durchgeführt werden, wenn folgende Voraussetzungen erfüllt sind (Brosius 2006: 496 und Janssen/Laatz 2005: 347):

- Intervallskalenniveau: Das Kriterium (in diesem Fall die jeweilige Dimension der Beziehungsqualität) muss zumindest auf Intervallskalenniveau gemessen worden sein.
- Normalverteilung: Das Kriterium muss in der Grundgesamtheit normalverteilt sein.
- Varianzgleichheit: Die Varianz des Kriteriums muss in den Vergleichsgruppen etwa gleich groß sein.

Die Voraussetzung des Intervallskalenniveaus ist gegeben: Die Variablen Y1, Y2, Y3 und Y4 wurden auf Intervallskalen-Niveau²²² gemessen. Der Levene-Test ergab, dass sich die Varianz in den Gruppen nicht signifikant unterscheidet. Die Voraussetzung der Normalverteilung ist jedoch nicht gegeben und daher wird der nichtparametrische H-Test (Kruskal-Wallis-Test) eingesetzt.

Der H-Test zeigt für alle Dimensionen der Beziehungsqualität signifikante Ergebnisse: In allen Fällen übersteigt die Prüfgröße den kritischen Wert von 7,81 (bei $\alpha=0,05$) deutlich. Das angegebene Signifikanzniveau liegt jeweils weit unter 0,05.

²²² siehe Kapitel 4.1.3.2.

Tabelle 24: Kruskal-Wallis-Tests mit Gruppenvariable Nutzertyp und Testvariablen Vertrauen, Gleichberechtigung, Verbundenheit und Zufriedenheit

Ränge			
	Nutzertyp	N	Mittlerer Rang
Vertrauen	extravertierter Vielnutzer	2140	1949,39
	introvertierter Vielnutzer	1360	2207,77
	extravertierter Wenignutzer	298	1836,80
	introvertierter Wenignutzer	280	2126,59
	Gesamt	4078	
Gleichberechtigung	extravertierter Vielnutzer	2133	1938,44
	introvertierter Vielnutzer	1350	2200,95
	extravertierter Wenignutzer	296	1829,85
	introvertierter Wenignutzer	279	2107,90
	Gesamt	4058	
Verbundenheit	extravertierter Vielnutzer	2134	1921,83
	introvertierter Vielnutzer	1355	2226,83
	extravertierter Wenignutzer	297	1873,04
	introvertierter Wenignutzer	277	2098,11
	Gesamt	4063	
Zufriedenheit	extravertierter Vielnutzer	2131	1922,12
	introvertierter Vielnutzer	1357	2193,62
	extravertierter Wenignutzer	297	1930,91
	introvertierter Wenignutzer	278	2193,38
	Gesamt	4063	

Statistik für Test(a,b)

	Vertrauen	Gleichberechtigung	Verbundenheit	Zufriedenheit
Chi-Quadrat	51,077	53,566	63,441	53,219
df	3	3	3	3
Asymptotische Signifikanz	,000	,000	,000	,000

a Kruskal-Wallis-Test

b Gruppenvariable: Nutzertyp

Um herauszufinden, welche der Gruppen sich unterscheiden, werden paarweise Mann-Whitney-Tests mit Bonferroni-Holm-Prozedur zur Korrektur der α -Fehler-Inflation durchgeführt.

Tabelle 25: Signifikante Gruppenunterschiede von Nutzertypen hinsichtlich Beziehungsqualität

	extravertierte Vielnutzer	introvertierte Vielnutzer	extravertierte Wenignutzer
introvertierte Vielnutzer	A*, B*, C*, D*		
extravertierte Wenignutzer	A, B, C, D	A*, B*, C*, D*	
introvertierte Wenignutzer	A, B, C, D*	A, B, C, D	A*, B*, C, D*

Legende: A Vertrauen, B Gleichberechtigung, C Verbundenheit, D Zufriedenheit. * markiert signifikante Gruppenunterschiede.

Auffallend ist, dass zwischen folgenden Gruppen für keine der Dimensionen der Beziehungsqualität signifikante Gruppenunterschiede auftreten:

- extravertierte Vielnutzer und extravertierte Wenignutzer
- introvertierte Vielnutzer und introvertierte Wenignutzer

Und zwischen folgenden Gruppen treten für alle Dimensionen der Beziehungsqualität signifikante Gruppenunterschiede auf:

- extravertierte Vielnutzer und introvertierte Vielnutzer
- introvertierte Vielnutzer und extravertierte Wenignutzer

Es zeigt sich also, dass einige Unterschiede in der Beziehungsqualität auf Nutzertypen zurückgeführt werden können. Damit wird die Hypothese H6 in allen Teilhypothesen bestätigt, auch wenn für jede Dimension der Beziehungsqualität nur zwischen manchen der Gruppen ein signifikanter Unterschied zu erkennen ist.

Zusammenfassend betrachtet ergibt sich für die Korrelation zwischen Nutzertyp und Beziehungsqualität folgendes Bild: Die Variable Extraversion ist für die Beziehungsqualität sehr bedeutend, die Variable Internet-Nutzungshäufigkeit allerdings nicht. Daraus ergibt sich, dass die kombinierte Variable Nutzertyp teilweise Unterschiede bei der Beziehungsqualität erklärt: Signifikante Gruppenunterschiede sind allerdings ausschließlich auf unterschiedliche Werte beim Faktor Extraversion zurückzuführen. Vor diesem Hintergrund wäre es sinnvoller – statt wie im Untersuchungsmodell festgelegt –, hinsichtlich der Beziehungsqualität nur extravertierte und introvertierte Personen und nicht Nutzertypen getrennt voneinander zu betrachten.

Grad der Dialogorientierung und Beziehungsqualität

Die Arbeitshypothese H7 bezieht sich ohne Berücksichtigung von Randbedingungen auf den Zusammenhang zwischen den Variablen höchster Grad der Dialogorientierung und Beziehungsqualität:

- H7: Unterschiedliche Grade der Dialogorientierung hängen mit unterschiedlichen Werten bei der Beziehungsqualität zusammen. Das gilt für alle Dimensionen der Beziehungsqualität: Vertrauen (H7A), Gleichberechtigung (H7B), Verbundenheit (H7C) und Zufriedenheit (H7D).

Anhand der empirischen Daten wird nun geprüft, ob bei Nutzern von Instrumenten mit unterschiedlichen Graden der Dialogorientierung ein Unterschied in den Mittelwerten der vier Dimensionen der Beziehungsqualität erkennbar ist.

Für diesen Signifikanztest ist die Voraussetzung der Normalverteilung nicht gegeben (Intervallskalenniveau liegt bei den Kriterien vor und Varianzhomogenität kann vorausgesetzt werden). Daher wird der Kruskal-Wallis-Test eingesetzt.

Tabelle 26: Kruskal-Wallis-Test mit Gruppenvariable höchster Grad der Dialogorientierung und Testvariablen Vertrauen, Gleichberechtigung, Verbundenheit und Zufriedenheit

Ränge

	höchster Grad der Dialogorientierung	N	Mittlerer Rang
Vertrauen	keine Dialogorientierung (= Monolog)	99	1961,01
	geringe Dialogorientierung	3511	2101,97
	mittlere Dialogorientierung	101	1897,71
	hohe Dialogorientierung	460	2032,36
	Gesamt	4171	
Gleichberechtigung	keine Dialogorientierung (= Monolog)	99	1903,53
	geringe Dialogorientierung	3483	2086,96
	mittlere Dialogorientierung	101	1833,80
	hohe Dialogorientierung	458	2038,13
	Gesamt	4141	
Verbundenheit	keine Dialogorientierung (= Monolog)	99	1792,06
	geringe Dialogorientierung	3488	2099,66
	mittlere Dialogorientierung	101	1625,54
	hohe Dialogorientierung	458	2033,91
	Gesamt	4146	
Zufriedenheit	keine Dialogorientierung (= Monolog)	99	1941,55
	geringe Dialogorientierung	3481	2094,93
	mittlere Dialogorientierung	101	1781,66
	hohe Dialogorientierung	459	1976,62
	Gesamt	4140	

Statistik für Test(a,b)

	Vertrauen	Gleichberechtigung	Verbundenheit	Zufriedenheit
Chi-Quadrat	5,106	7,143	22,103	11,617
df	3	3	3	3
Asymptotische Signifikanz	,164	,067	,000	,009

a Kruskal-Wallis-Test

b Gruppenvariable: höchster Grad der Dialogorientierung

Der H-Test zeigt für die Variablen Verbundenheit und Zufriedenheit signifikante Ergebnisse: In beiden Fällen übersteigt die Prüfgröße den kritischen Wert von 7,81 (bei $\alpha=0,05$). Das angegebene Signifikanzniveau liegt jeweils unter 0,05. Für die Variablen Vertrauen und Gleichberechtigung wurde hingegen kein signifikantes Ergebnis ermittelt.

Der H-Test lässt also den Schluss zu, dass es zwischen den Gruppen nach höchstem Grad der Dialogorientierung Unterschiede in den Dimensionen Verbundenheit und Zufriedenheit gibt, aber nicht in den Dimensionen Vertrauen und Gleichberechtigung.

Um herauszufinden, welche der Gruppen sich unterscheiden, wurden paarweise Mann-Whitney-Tests mit Bonferroni-Holm-Prozedur zur Korrektur der α -Fehler-Inflation durchgeführt.

Tabelle 27: Signifikante Unterschiede von Gruppen nach höchstem Grad der Dialogorientierung hinsichtlich Beziehungsqualität

	hohe Dialogorientierung	mittlere Dialogorientierung	geringe Dialogorientierung
mittlere Dialogorientierung	C*, D		
geringe Dialogorientierung	C, D	C*, D*	
keine Dialogorientierung	C, D	C, D	C*, D

Legende: C Verbundenheit, D Zufriedenheit. * markiert signifikante Gruppenunterschiede.

Die Arbeitshypothese H7 ist daher teilweise zu verwerfen: Für die Beziehungsqualitäts-Dimensionen Vertrauen (H7A) und Gleichberechtigung (H7B) gibt es keine signifikanten Gruppenunterschiede. Für die Dimensionen Verbundenheit (H7C) und Zufriedenheit (H7D) wurden jedoch zwischen einzelnen Gruppen (siehe oben) signifikante Unterschiede gefunden und daher ist H7 auch teilweise als bestätigt anzusehen.

Fazit zu den primären Arbeitshypothesen ohne Randbedingungen

Nach der Prüfung der Hypothesen H1 bis H7 ergibt sich folgendes Gesamtbild: Der im Untersuchungsmodell unterstellte Zusammenhang zwischen Nutzertyp und höchstem Grad der Dialogorientierung besteht tatsächlich. Sowohl Extraversion als auch Internet-Nutzungsintensität korrelieren positiv mit dem höchsten Grad der Dialogorientierung. Die Variable Extraversion ist auch für die Beziehungsqualität sehr bedeutend, die Variable Internet-Nutzungshäufigkeit allerdings nicht. Schließlich wurde festgestellt, dass der höchste Grad der Dialogorientierung nur bei zwei Dimensionen der Beziehungsqualität unterschiedliche Werte zwischen einzelnen Gruppen erklärt: Verbundenheit und Zufriedenheit. Die Korrelation mit dem Grad der Dialogorientierung ist allerdings nicht linear.

4.2.2.3.2 Ergebnisse zu den primären Arbeitshypothesen mit Randbedingungen

Extravertierte Vielnutzer

Folgende Arbeitshypothese wurde für die Haupt-Gruppe der extravertierten Vielnutzer aufgestellt:

- H8: Extravertierte Vielnutzer: Bei Verwendung von Online-Diensten mit hoher Dialogorientierung ist die Beziehungsqualität zum PR-Treiber besser als bei Verwendung von Online-Diensten mit keiner, geringer oder mittlerer Dialogorientierung. Das gilt für alle Dimensionen der Beziehungsqualität: Vertrauen (H8A), Gleichberechtigung (H8B), Verbundenheit (H8C) und Zufriedenheit (H8D).

Für eine Überprüfung muss zunächst festgestellt werden, ob überhaupt ein signifikanter Unterschied von Mittelwertdifferenzen zwischen den vier Sub-Gruppen vorhanden ist. Auch für diesen Signifikanztest ist die Voraussetzung der Normalverteilung nicht gegeben (Intervallskalenniveau liegt bei den Kriterien vor und Varianzhomogenität kann vorausgesetzt werden). Deshalb wird der Kruskal-Wallis-Test eingesetzt.

Tabelle 28: Kruskal-Wallis-Test für extravertierte Vielnutzer mit Gruppenvariable höchster Grad der Dialogorientierung und Testvariablen Vertrauen, Gleichberechtigung, Verbundenheit und Zufriedenheit

Ränge

	höchster Grad der Dialogorientierung	N	Mittlerer Rang
Vertrauen	keine Dialogorientierung (= Monolog)	38	1085,58
	geringe Dialogorientierung	1770	1073,60
	mittlere Dialogorientierung	63	1061,83
	hohe Dialogorientierung	269	1050,01
	Gesamt	2140	
Gleichberechtigung	keine Dialogorientierung (= Monolog)	38	1118,66
	geringe Dialogorientierung	1764	1066,47
	mittlere Dialogorientierung	63	1030,94
	hohe Dialogorientierung	268	1071,65
	Gesamt	2133	
Verbundenheit	keine Dialogorientierung (= Monolog)	38	1054,89
	geringe Dialogorientierung	1765	1072,90
	mittlere Dialogorientierung	63	956,20
	hohe Dialogorientierung	268	1059,86
	Gesamt	2134	
Zufriedenheit	keine Dialogorientierung (= Monolog)	38	1120,09
	geringe Dialogorientierung	1761	1075,08
	mittlere Dialogorientierung	63	1013,58
	hohe Dialogorientierung	269	1011,19
	Gesamt	2131	

Statistik für Test(a,b)

	Vertrauen	Gleichberechtigung	Verbundenheit	Zufriedenheit
Chi-Quadrat	,378	,522	2,287	3,366
df	3	3	3	3
Asymptotische Signifikanz	,945	,914	,515	,338

a Kruskal-Wallis-Test

b Gruppenvariable: höchster Grad der Dialogorientierung

Der H-Test zeigt für keines der Kriterien ein signifikantes Ergebnis. Daraus kann abgeleitet werden, dass es hinsichtlich Vertrauen, Gleichberechtigung, Verbundenheit und Zufriedenheit keine signifikanten Unterschiede der Mittelwertdifferenzen zwischen den Gruppen, die Online-Dienste mit unterschiedlichen Graden der Dialogorientierung verwenden, gibt. Die Arbeitshypothese H8 muss daher (inklusive aller Teilhypothesen) verworfen werden.

Extravertierte Wenignutzer

Für die Gruppe der extravertierten Wenignutzer wurde die gleiche Arbeitshypothese wie für extravertierte Vielnutzer aufgestellt:

- H9: Extravertierte Wenignutzer: Bei Verwendung von Online-Diensten mit hoher Dialogorientierung ist die Beziehungsqualität zum PR-Treiber besser als bei Verwendung von Online-Diensten mit keiner, geringer oder mittlerer Dialogorientierung. Das gilt für alle Dimensionen der Beziehungsqualität: Vertrauen (H9A), Gleichberechtigung (H9B), Verbundenheit (H9C) und Zufriedenheit (H9D).

Tabelle 29: Kruskal-Wallis-Test für extravertierte Wenignutzer mit Gruppenvariable höchster Grad der Dialogorientierung und Testvariablen Vertrauen, Gleichberechtigung, Verbundenheit und Zufriedenheit

Ränge			
	höchster Grad der Dialogorientierung	N	Mittlerer Rang
Vertrauen	keine Dialogorientierung (= Monolog)	8	130,88
	geringe Dialogorientierung	267	148,55
	mittlere Dialogorientierung	4	206,00
	hohe Dialogorientierung	19	158,82
	Gesamt	298	
Gleichberechtigung	keine Dialogorientierung (= Monolog)	8	158,38
	geringe Dialogorientierung	265	147,52
	mittlere Dialogorientierung	4	178,50
	hohe Dialogorientierung	19	151,74
	Gesamt	296	
Verbundenheit	keine Dialogorientierung (= Monolog)	8	141,38
	geringe Dialogorientierung	266	150,22
	mittlere Dialogorientierung	4	114,88
	hohe Dialogorientierung	19	142,34
	Gesamt	297	
Zufriedenheit	keine Dialogorientierung (= Monolog)	8	141,00
	geringe Dialogorientierung	266	148,76
	mittlere Dialogorientierung	4	129,50
	hohe Dialogorientierung	19	159,82
	Gesamt	297	

Statistik für Test(a,b)

	Vertrauen	Gleichberechtigung	Verbundenheit	Zufriedenheit
Chi-Quadrat	2,371	,696	,879	,596
df	3	3	3	3
Asymptotische Signifikanz	,499	,874	,830	,897

a Kruskal-Wallis-Test

b Gruppenvariable: höchster Grad der Dialogorientierung

Die Testvariablen des Datensatzes für die Gruppe der extravertierten Wenignutzer erfüllen die Voraussetzung der Normalverteilung nicht, sind allerdings intervallskaliert und Varianzgleichheit liegt vor. Zwei der vier Teilgruppen sind sehr schwach (mit vier und acht Fällen) besetzt. Trotzdem wird zunächst der H-Test für die Prüfung auf Mittelwertdifferenzen aller Teilgruppen verwendet und zusätzlich wird ein Mann-Whitney-Test für die beiden stärker besetzten Teilgruppen durchgeführt.

Im Kruskal-Wallis-Test zeigt sich für keines der Kriterien ein signifikantes Ergebnis. Auch der Mann-Whitney-Test für die beiden Teilgruppen mit geringer und hoher Dialogorientierung führt bei keiner der Dimensionen der Beziehungsqualität zu einem signifikanten Ergebnis. Daraus folgt, dass es hinsichtlich Vertrauen, Gleichberechtigung, Verbundenheit und Zufriedenheit keine signifikanten Unterschiede der Mittelwertdifferenzen zwischen den Gruppen gibt und die Arbeitshypothese H₉ (inklusive aller Teilhypothesen) verworfen werden muss.

Introvertierte Vielnutzer

Folgende Arbeitshypothese wurde für die Haupt-Gruppe der introvertierten Vielnutzer aufgestellt:

- H₁₀: Introvertierte Vielnutzer: Bei Verwendung von Online-Diensten mit keiner Dialogorientierung ist die Beziehungsqualität zum PR-Treiber schlechter als bei Verwendung von Online-Diensten mit geringer, mittlerer oder hoher Dialogorientierung. Das gilt für alle Dimensionen der Beziehungsqualität: Vertrauen (H_{10A}), Gleichberechtigung (H_{10B}), Verbundenheit (H_{10C}) und Zufriedenheit (H_{10D}).

Auch für diesen Nutzertyp ist bei den Kriterien die Voraussetzung der Normalverteilung nicht gegeben, daher kommen wieder H-Tests zum Einsatz.

Tabelle 30: Kruskal-Wallis-Test für introvertierte Vielnutzer mit Gruppenvariable höchster Grad der Dialogorientierung und Testvariablen Vertrauen, Gleichberechtigung, Verbundenheit und Zufriedenheit

Ränge			
	höchster Grad der Dialogorientierung	N	Mittlerer Rang
Vertrauen	keine Dialogorientierung (= Monolog)	41	605,06
	geringe Dialogorientierung	1152	692,53
	mittlere Dialogorientierung	29	475,84
	hohe Dialogorientierung	138	645,49
	Gesamt	1360	
Gleichberechtigung	keine Dialogorientierung (= Monolog)	41	537,05
	geringe Dialogorientierung	1143	690,52
	mittlere Dialogorientierung	29	499,41
	hohe Dialogorientierung	137	628,85
	Gesamt	1350	
Verbundenheit	keine Dialogorientierung (= Monolog)	41	545,28
	geringe Dialogorientierung	1147	692,63
	mittlere Dialogorientierung	29	395,34
	hohe Dialogorientierung	138	655,25
	Gesamt	1355	
Zufriedenheit	keine Dialogorientierung (= Monolog)	41	597,11
	geringe Dialogorientierung	1149	690,55
	mittlere Dialogorientierung	29	471,43
	hohe Dialogorientierung	138	650,80
	Gesamt	1357	

Statistik für Test(a,b)

	Vertrauen	Gleichberechtigung	Verbundenheit	Zufriedenheit
Chi-Quadrat	11,654	15,202	22,203	11,890
df	3	3	3	3
Asymptotische Signifikanz	,009	,002	,000	,008

a Kruskal-Wallis-Test

b Gruppenvariable: höchster Grad der Dialogorientierung

Da die Kruskal-Wallis-Tests zu jedem der Kriterien eine Prüfgröße über dem kritischen Wert von 7,81 (bei $\alpha=0,05$) ausweisen und das angegebene Signifikanzniveau jeweils deutlich unter 0,05 liegt, liegen signifikante Unterschiede von Mittelwertdifferenzen vor.

Mann-Whitney-Tests mit Bonferroni-Holm-Prozedur werden verwendet, um zu analysieren, welche Gruppenmittelwerte sich unterscheiden. Für alle Kriterien (Vertrauen, Gleichberechtigung, Verbundenheit und Zufriedenheit) treten signifi-

kante Gruppen-Unterschiede zwischen den Gruppen mit geringer und mittlerer Dialogorientierung zutage. Im Falle von Verbundenheit zeigt sich auch ein signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen mit mittlerer und hoher Dialogorientierung.

Tabelle 31: Signifikante Unterschiede für introvertierte Vielnutzer - Gruppen nach höchstem Grad der Dialogorientierung hinsichtlich Beziehungsqualität

	hohe Dialogorientierung	mittlere Dialogorientierung	geringe Dialogorientierung
mittlere Dialogorientierung	A, B, C*, D		
geringe Dialogorientierung	A, B, C, D	A*, B*, C*, D*	
keine Dialogorientierung	A, B, C, D	A, B, C, D	A, B, C, D

Legende: A Vertrauen, B Gleichberechtigung, C Verbundenheit, D Zufriedenheit.

* markiert signifikante Gruppenunterschiede.

Tabelle 32: Mittelwert-Vergleich für introvertierte Vielnutzer

höchster Grad der Dialogorientierung		Vertrauen	Gleichberechtigung	Verbundenheit	Zufriedenheit
keine Dialogorientierung (= Monolog)	Mittelwert	1,7927	1,5772	1,7480	1,6951
	N	41	41	41	41
	Standardabweichung	,63489	,62816	,65683	,70627
geringe Dialogorientierung	Mittelwert	1,8982	1,7957	1,9952	1,8061
	N	1152	1143	1147	1149
	Standardabweichung	,59208	,63082	,69019	,62000
mittlere Dialogorientierung	Mittelwert	1,6897	1,5920	1,5517	1,5431
	N	29	29	29	29
	Standardabweichung	,83538	,82806	,76292	,75317
hohe Dialogorientierung	Mittelwert	1,8324	1,7153	1,9324	1,7530
	N	138	137	138	138
	Standardabweichung	,59074	,65653	,68877	,62713
Insgesamt	Mittelwert	1,8839	1,7765	1,9718	1,7917
	N	1360	1350	1355	1357
	Standardabweichung	,59985	,63944	,69418	,62732

Der Mittelwertvergleich zeigt, dass die Werte für alle Dimensionen der Beziehungsqualität in der Gruppe mit mittlerer Dialogorientierung stets besser (1 ist der beste Wert, 5 der schlechteste) sind als in der Gruppe mit geringer Dialogorientierung.

Für introvertierte Vielnutzer hat sich also herausgestellt, dass ein mittlerer Grad der Dialogorientierung mit besseren Werten in der Beziehungsqualität korreliert als ein geringer Grad der Dialogorientierung. Das entspricht jedoch nicht der Arbeitshypothese, in der davon ausgegangen wurde, dass bei der Teilgruppe, die über monologische Online-Dienste kommuniziert, eine schlechtere Beziehungsqualität vorliegt als bei allen anderen Teilgruppen. Daher muss auch die Arbeitshypothese H10 (inklusive aller Teilhypothesen) verworfen werden.

Introvertierte Wenignutzer

Bei den introvertierten Wenignutzern wurde in der Arbeitshypothese unterstellt, dass die Verwendung von Online-Diensten mit unterschiedlichen Graden der Dialogorientierung zu keinem Unterschied in der Beziehungsqualität führt:

- H11: Introvertierte Wenignutzer: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen Grad der Dialogorientierung und Beziehungsqualität. Das gilt für alle Dimensionen der Beziehungsqualität: Vertrauen (H11A), Gleichberechtigung (H11B), Verbundenheit (H11C) und Zufriedenheit (H11D).

Diese Hypothese wird abermals mit einem H-Test überprüft, da die Voraussetzung der Normalverteilung nicht gegeben ist. Auch in dieser Hauptgruppe sind zwei der vier Teilgruppen sehr schwach (mit drei und acht Fällen) besetzt. Daher wird nach dem H-Test zusätzlich ein Mann-Whitney-Test für die beiden stärker besetzten Teilgruppen (geringe und hohe Dialogorientierung) durchgeführt.

Ähnlich wie bei der Hauptgruppe der extravertierten Wenignutzer resultieren aus dem H-Test keine signifikanten Unterschiede und auch der Mann-Whitney-Test für die beiden besser besetzten Teilgruppen führt bei keiner der Dimensionen der Beziehungsqualität zu einem signifikanten Ergebnis. Daraus folgt, dass hinsichtlich Vertrauen, Gleichberechtigung, Verbundenheit und Zufriedenheit keine signifikanten Unterschiede der Mittelwertdifferenzen zwischen den Gruppen feststellbar sind. Da in der Arbeitshypothese H11 dieses Ergebnis erwartet wurde, wird diese Hypothese vorläufig nicht zurückgewiesen. Aufgrund der Tatsache, dass in zwei der Teilgruppen allerdings nur sehr wenige Fälle vorhanden sind, kann man die Arbeitshypothese jedoch nicht als bestätigt ansehen.

Tabelle 33: Kruskal-Wallis-Test für introvertierte Wenignutzer mit Gruppenvariable höchster Grad der Dialogorientierung und Testvariablen Vertrauen, Gleichberechtigung, Verbundenheit und Zufriedenheit

Ränge

	höchster Grad der Dialogorientierung	N	Mittlerer Rang
Vertrauen	keine Dialogorientierung (= Monolog)	8	112,25
	geringe Dialogorientierung	246	141,61
	mittlere Dialogorientierung	3	139,67
	hohe Dialogorientierung	23	138,57
	Gesamt	280	
Gleichberechtigung	keine Dialogorientierung (= Monolog)	8	96,50
	geringe Dialogorientierung	245	141,17
	mittlere Dialogorientierung	3	124,00
	hohe Dialogorientierung	23	144,80
	Gesamt	279	
Verbundenheit	keine Dialogorientierung (= Monolog)	8	87,25
	geringe Dialogorientierung	243	141,21
	mittlere Dialogorientierung	3	147,83
	hohe Dialogorientierung	23	132,54
	Gesamt	277	
Zufriedenheit	keine Dialogorientierung (= Monolog)	8	81,44
	geringe Dialogorientierung	244	141,51
	mittlere Dialogorientierung	3	142,17
	hohe Dialogorientierung	23	138,07
	Gesamt	278	

Statistik für Test(a,b)

	Vertrauen	Gleichberechtigung	Verbundenheit	Zufriedenheit
Chi-Quadrat	1,042	2,657	3,761	4,414
df	3	3	3	3
Asymptotische Signifikanz	,791	,448	,288	,220

a Kruskal-Wallis-Test

b Gruppenvariable: höchster Grad der Dialogorientierung

Fazit zu den primären Arbeitshypothesen mit Randbedingungen

Die Prüfung der Arbeitshypothesen H8 bis H11 führt zu unerwarteten Ergebnissen: Es gibt kaum signifikante Gruppenunterschiede bei den Dimensionen der Beziehungsqualität, die mit unterschiedlichen höchsten Graden der Dialogorientierung zusammenhängen. Daraus folgt, dass alle Arbeitshypothesen, die solche Zusammenhänge unterstellen, zurückgewiesen werden müssen. Das betrifft die

Hypothesen H8 bis H10. Für die Gruppen der extravertierten Vielnutzer und der extravertierten Wenignutzer können überhaupt keine signifikanten Unterschiede der Mittelwertdifferenzen zwischen den Gruppen, die Online-Dienste mit unterschiedlichen Graden der Dialogorientierung verwenden, festgestellt werden. Im Falle der introvertierten Vielnutzer bestehen zwar signifikante Mittelwertdifferenzen zwischen den Sub-Gruppen mit geringer und mittlerer Dialogorientierung, doch das entspricht nicht der Arbeitshypothese, die davon ausgeht, dass die Sub-Gruppe der Nutzer von monologischen Online-Diensten schlechtere Werte bei der Beziehungsqualität aufweist als alle anderen Sub-Gruppen. Nur für die Gruppe der introvertierten Wenignutzer kann die Hypothese, dass es keine signifikanten Unterschiede zwischen den Sub-Gruppen gibt, vorläufig nicht zurückgewiesen werden. Die Arbeitshypothese H11 wird jedoch auch nicht als bestätigt gewertet, weil in zwei der Sub-Gruppen zu wenige Fälle vorhanden sind.

4.2.2.3.3 Fazit zu den primären Arbeitshypothesen

Nach Prüfung der primären Arbeitshypothesen ergibt sich folgendes Gesamtbild zum Modell der dialogorientierten Online-PR:

1. Es gibt einen Zusammenhang zwischen Nutzertyp und höchstem Grad der Dialogorientierung. Extravertierte Personen nutzen Online-Dienste mit höherer Dialogorientierung stärker als introvertierte Personen und Internet-Vielnutzer verwenden ebenfalls stärker dialogorientierte Angebote eher als Internet-Wenignutzer. Bei der Betrachtung der Nutzertypen (die sich aus der Kombination von Internet-Nutzungsintensität und Extraversion ergeben) zeigt sich, dass extravertierte Vielnutzer im Vergleich zu den anderen Nutzertypen am wenigsten Online-Dienste mit keiner oder geringer Dialogorientierung verwenden und am meisten solche mit mittlerer und hoher Dialogorientierung. Introvertierte Vielnutzer sind vergleichsweise am stärksten bei den monologischen Angeboten vertreten, extravertierte Wenignutzer bei den Diensten mit geringer Dialogorientierung.
2. Die Ergebnisse zum Zusammenhang zwischen Nutzertyp und Beziehungsqualität fallen unterschiedlich aus: Während eine positive Korrelation zwischen Extraversion und Beziehungsqualität besteht, kann kein Zusammenhang zwischen Internet-Nutzungsintensität und Beziehungsqualität festgestellt werden. Die Variable Nutzertyp korreliert folglich teilweise mit unterschiedlichen Werten bei der Beziehungsqualität: Der Faktor Extraversion ist für einige Gruppenunterschiede ausschlaggebend.

3. Zwischen dem höchsten Grad der Dialogorientierung und Beziehungsqualität gibt es nur partielle Zusammenhänge: Die Beziehungsqualitäts-Teildimensionen Verbundenheit und Zufriedenheit unterscheiden sich zwischen bestimmten Stufen der Dialogorientierung signifikant, Vertrauen und Gleichberechtigung jedoch in keinem Fall. Die Korrelation von Verbundenheit und Zufriedenheit mit dem Grad der Dialogorientierung ist nicht linear.
4. Getrennt nach Nutzertypen ergeben sich generell kaum signifikante Mittelwertunterschiede bei den Dimensionen der Beziehungsqualität zwischen Gruppen mit unterschiedlichen Graden der Dialogorientierung. Einzige Ausnahme sind die introvertierten Vielnutzer, für die sich zeigt, dass ein mittlerer Grad der Dialogorientierung mit besseren Werten in der Beziehungsqualität korreliert als ein geringer Grad der Dialogorientierung. Für die Gruppe der introvertierten Wenignutzer könnte die Arbeitshypothese, dass es keinen Zusammenhang zwischen Grad der Dialogorientierung und Beziehungsqualität gibt, zutreffen. Sie wird allerdings wegen zu geringer Fallzahlen in zwei Sub-Gruppen nicht als bestätigt gewertet.

4.2.2.4 Ergebnisse zu den sekundären Arbeitshypothesen

Viele Drittvariablen, die einen Einfluss auf die Beziehungsentwicklung haben können, wurden als Kontrollvariablen²²³ in das Untersuchungsmodell der dialogorientierten Online-PR aufgenommen und bei der Datenerhebung berücksichtigt. Anhand der sekundären Arbeitshypothesen wird nun mit Hilfe von Signifikanztests oder Zusammenhangsmaßen überprüft, ob zwischen diesen Kontrollvariablen und den Variablen Beziehungsqualität oder Grad der Dialogorientierung eine Korrelation besteht.

Verträglichkeit und Beziehungsqualität

- H12: Je verträglicher eine Person ist, desto besser ist ihre Beziehungsqualität zum PR-Träger. Das gilt für alle Dimensionen der Beziehungsqualität: Vertrauen (H12A), Gleichberechtigung (H12B), Verbundenheit (H12C) und Zufriedenheit (H12D).

Um festzustellen, ob es einen linearen Zusammenhang zwischen dem Persönlichkeitsmerkmal Verträglichkeit und Beziehungsqualität gibt, werden Pearsons Korrelationskoeffizienten berechnet. Die Voraussetzung dafür ist, dass beide

²²³ siehe Kapitel 4.1.3.3.

Variablen mindestens Intervallskalenniveau aufweisen (Janssen/Laatz 2005: 272). Diese Bedingung ist erfüllt.

Zwischen den Variablen werden folgende Korrelationen (jeweils auf dem Niveau von 0,01 signifikant) errechnet:

- Verträglichkeit und Vertrauen: $r=0,214$ ($N=4118$)
- Verträglichkeit und Gleichberechtigung: $r=0,199$ ($N=4089$)
- Verträglichkeit und Verbundenheit: $r=0,173$ ($N=4103$)
- Verträglichkeit und Zufriedenheit: $r=0,209$ ($N=4102$)

Diese Ergebnisse zeigen, dass es einen positiven Zusammenhang zwischen Verträglichkeit und Beziehungsqualität gibt. Die Hypothese H12 kann daher (in sämtlichen Teilhypothesen) als bestätigt angesehen werden. Es handelt sich um eine mittlere Korrelation (++).

Verträglichkeit und Grad der Dialogorientierung

- H13: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen Verträglichkeit und höchstem Grad der Dialogorientierung.

Zur Überprüfung, ob tatsächlich kein Zusammenhang zwischen Verträglichkeit und höchstem Grad der Dialogorientierung vorliegt, wird eine ANOVA durchgeführt (Normalverteilung und Varianzgleichheit sind gegeben, die Variable Verträglichkeit wurde auf Intervallskalen-Niveau gemessen).

Erwartungsgemäß zeigt die Varianzanalyse, dass keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen nach höchstem Grad der Dialogorientierung hinsichtlich ihrer Verträglichkeit vorliegen. Die Hypothese H13, die eine Unabhängigkeit der Variablen Verträglichkeit und höchster Grad der Dialogorientierung unterstellte, kann daher als bestätigt betrachtet werden.

Tabelle 34: Einfaktorielle ANOVA mit Faktor höchster Grad der Dialogorientierung und abhängiger Variable Verträglichkeit

ONEWAY ANOVA

Verträglichkeit

	Quadrat-summe	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	1,686	3	,562	1,440	,229
Innerhalb der Gruppen	1606,359	4114	,390		
Gesamt	1608,045	4117			

Alter und Beziehungsqualität

- H14: Je älter eine Person ist, desto besser ist ihre Beziehungsqualität zum PR-Träger. Das gilt für alle Dimensionen der Beziehungsqualität: Vertrauen (H14A), Gleichberechtigung (H14B), Verbundenheit (H14C) und Zufriedenheit (H14D).

Der Zusammenhang zwischen Alter und den Dimensionen der Beziehungsqualität wird mit dem Spearmans Rho Koeffizienten ermittelt, da die Variable Alter nur auf Ordinalskalenniveau gemessen wurde.

Folgende Rangkorrelationskoeffizienten werden errechnet (jeweils auf dem Niveau von 0,01 signifikant):

- Alter und Vertrauen: $r_s=0,062$ (N=4152)
- Alter und Gleichberechtigung: $r_s=0,081$ (N=4122)
- Alter und Verbundenheit: $r_s=0,120$ (N=4128)
- Alter und Zufriedenheit: $r_s=0,051$ (N=4122)

Man kann also einen positiven Zusammenhang zwischen Alter und Beziehungsqualität feststellen: Je älter eine Person ist, desto besser sind ihre Werte in der Beziehungsqualität. Dieser Zusammenhang gilt am stärksten für Verbundenheit und am schwächsten für Zufriedenheit, ist jedoch durchwegs als schwach (+) zu bezeichnen. Die Hypothese H14 kann daher als in allen Teilhypothesen bestätigt betrachtet werden.

Alter und Grad der Dialogorientierung

- H15: Je höher der Grad der Dialogorientierung eines Online-Dienstes ist, desto geringer ist der Anteil der älteren Nutzer im Vergleich zu jüngeren Nutzern.

Der Zusammenhang zwischen Alter und höchstem Grad der Dialogorientierung wird ebenfalls mit dem Spearmans Rho Koeffizienten ermittelt, da beide Variablen auf Ordinalskalenniveau gemessen wurden. Die Berechnung zeigt einen Rangkorrelationskoeffizienten von $r_s=-0,119$ (auf dem Niveau von 0,01 signifikant). Daraus kann geschlossen werden, dass es zwischen Alter und höchstem Grad der Dialogorientierung einen sehr schwachen negativen Zusammenhang (+) gibt. Die Hypothese H15 wird daher bestätigt.

Geschlecht und Beziehungsqualität

- H16: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen Geschlecht und Beziehungsqualität. Das gilt für alle Dimensionen der Beziehungsqualität: Vertrauen

(H16A), Gleichberechtigung (H16B), Verbundenheit (H16C) und Zufriedenheit (H16D).

Um diese Arbeitshypothese zu überprüfen, wird ein Mann-Whitney-Test durchgeführt (Normalverteilung ist nicht gegeben).

Tabelle 35: Mann-Whitney-Test mit Gruppenvariable Geschlecht und Testvariablen Vertrauen, Gleichberechtigung, Verbundenheit und Zufriedenheit

Ränge				
	Geschlecht	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Vertrauen	Frau	923	1798,82	1660313,00
	Mann	3184	2127,97	6775465,00
	Gesamt	4107		
Gleichberechtigung	Frau	919	1811,13	1664425,00
	Mann	3159	2105,94	6652656,00
	Gesamt	4078		
Verbundenheit	Frau	918	1879,21	1725112,50
	Mann	3167	2090,48	6620542,50
	Gesamt	4085		
Zufriedenheit	Frau	917	1802,33	1652739,00
	Mann	3163	2109,55	6672501,00
	Gesamt	4080		

Statistik für Test(a)

	Vertrauen	Gleichberechtigung	Verbundenheit	Zufriedenheit
Mann-Whitney-U	1233887,000	1241685,000	1303291,500	1231836,000
Wilcoxon-W	1660313,000	1664425,000	1725112,500	1652739,000
Z	-7,455	-6,805	-4,814	-7,040
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,000	,000	,000	,000

a Gruppenvariable: Geschlecht

Der Signifikanzwert von 0,000 für alle Dimensionen der Beziehungsqualität zeigt an, dass es einen Zusammenhang von Geschlecht und Vertrauen, Gleichberechtigung, Verbundenheit sowie Zufriedenheit gibt. Aus der Rangtabelle ist ersichtlich, dass Frauen niedrigere Ränge aufweisen. Das bedeutet, dass die Beziehungsqualität von Frauen zum ÖAMTC besser ist als jene von Männern. Folglich muss die Arbeitshypothese H16 in dieser empirischen Untersuchung zurückgewiesen werden.

Die Stärke des Zusammenhanges zwischen Geschlecht und Beziehungsqualität wird mit Hilfe des Koeffizienten Eta ermittelt:

- Geschlecht und Vertrauen: $\text{Eta}=0,113$ ($N=4107$)
- Geschlecht und Gleichberechtigung: $\text{Eta}=0,107$ ($N=4078$)
- Geschlecht und Verbundenheit: $\text{Eta}=0,080$ ($N=4085$)
- Geschlecht und Zufriedenheit: $\text{Eta}=0,104$ ($N=4080$)

Es zeigt sich, dass eine schwache Korrelation (+) zwischen Geschlecht und Beziehungsqualität besteht.

Geschlecht und Grad der Dialogorientierung

- H17: Je höher der Grad der Dialogorientierung eines Online-Dienstes ist, desto höher ist der Anteil der Männer im Vergleich zu Frauen.

Die Stärke der Korrelation zwischen einer nominalskalierten und einer ordinalskalierten Variablen lässt sich durch die Berechnung von Cramers V und des Kontingenzkoeffizienten ermitteln. Für die Variablen höchster Grad der Dialogorientierung und Geschlecht werden folgende Werte (Signifikanz jeweils 0,006) errechnet: $V=0,055$ und $C=0,055$. Das bedeutet, dass ein schwacher Zusammenhang besteht. Der Kreuztabelle kann entnommen werden, dass die Anteile der Männer bei mittlerer und hoher Dialogorientierung höher sind als jene der Frauen. Da dies jedoch auch bei keiner Dialogorientierung der Fall ist, ist dies ein anderer Zusammenhang als jener, der in H17 formuliert wurde: Frauen sind in der Gruppe der Nutzer von Online-Diensten mit geringer Dialogorientierung verhältnismäßig stärker vertreten und Männer in allen anderen Gruppen. Daher muss die Arbeitshypothese H17 zurückgewiesen werden.

Tabelle 36: Cramers V und Kontingenzkoeffizient für die Variablen Geschlecht und höchster Grad der Dialogorientierung

Geschlecht * höchster Grad der Dialogorientierung Kreuztabelle

			höchster Grad der Dialogorientierung				Gesamt
			keine Dialogorientierung (=Monolog)	geringe Dialogorientierung	mittlere Dialogorientierung	hohe Dialogorientierung	
Geschlecht	Frau	Anzahl	20	807	12	84	923
		% von Geschlecht	2,2%	87,4%	1,3%	9,1%	100,0%
	Mann	Anzahl	79	2645	89	371	3184
		% von Geschlecht	2,5%	83,1%	2,8%	11,7%	100,0%
Gesamt		Anzahl	99	3452	101	455	4107
		% von Geschlecht	2,4%	84,1%	2,5%	11,1%	100,0%

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,055	,006
	Cramer-V	,055	,006
	Kontingenzkoeffizient	,055	,006
Anzahl der gültigen Fälle		4107	

a Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

Höchste abgeschlossene Schulbildung und Beziehungsqualität

- H18: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen höchster abgeschlossener Schulbildung und Beziehungsqualität. Das gilt für alle Dimensionen der Beziehungsqualität: Vertrauen (H18A), Gleichberechtigung (H18B), Verbundenheit (H18C) und Zufriedenheit (H18D).

Zur Überprüfung der Variablen höchste abgeschlossene Schulbildung und Beziehungsqualität auf Unabhängigkeit wird ein Kruskal-Wallis-Test durchgeführt, da keine Normalverteilung gegeben ist. Die beiden Werte „BHS-/HTL-Matura“ und „AHS-Matura“ werden für diese Analyse zu einer Stufe „Matura“ zusammengeführt.

Das Ergebnis dieser Hypothesenprüfung ist überraschend: In allen Dimensionen der Beziehungsqualität zeigen sich beim H-Test hoch signifikante Ergebnisse und die Prüfgröße liegt weit über dem kritischen Wert von 9,49 (bei $\alpha=0,05$). Das bedeutet, dass die höchste abgeschlossene Schulbildung – anders als in der Arbeitshypothese vermutet – einen Einfluss auf die Beziehungsqualität hat. Die Hypothese H18 muss daher verworfen werden.

Tabelle 37: Kruskal-Wallis-Test mit Gruppenvariable höchste abgeschlossene Schulbildung und Testvariablen Vertrauen, Gleichberechtigung, Verbundenheit und Zufriedenheit

Ränge

	Höchste abgeschlossene Schulbildung	N	Mittlerer Rang
Vertrauen	Pflichtschule	120	1522,37
	Lehre	975	1870,03
	Mittlere (Fach-)Schule	789	1978,99
	Matura	1193	2179,10
	Hochschule/Akademie/Fachhochschule	1067	2269,35
	Gesamt	4144	
Gleichberechtigung	Pflichtschule	119	1611,05
	Lehre	968	1904,58
	Mittlere (Fach-)Schule	783	1999,75
	Matura	1187	2136,62
	Hochschule/Akademie/Fachhochschule	1058	2203,54
	Gesamt	4115	
Verbundenheit	Pflichtschule	119	1660,79
	Lehre	969	1845,96
	Mittlere (Fach-)Schule	782	1920,75
	Matura	1187	2147,99
	Hochschule/Akademie/Fachhochschule	1063	2305,93
	Gesamt	4120	
Zufriedenheit	Pflichtschule	118	1571,52
	Lehre	970	1885,61
	Mittlere (Fach-)Schule	779	1968,27
	Matura	1185	2168,72
	Hochschule/Akademie/Fachhochschule	1063	2211,64
	Gesamt	4115	

Statistik für Test(a,b)

	Vertrauen	Gleichberechtigung	Verbundenheit	Zufriedenheit
Chi-Quadrat	97,236	58,040	109,006	74,543
df	4	4	4	4
Asymptotische Signifikanz	,000	,000	,000	,000

a Kruskal-Wallis-Test

b Gruppenvariable: Höchste abgeschlossene Schulbildung

Die Stärke des Zusammenhanges zwischen Schulbildung und Beziehungsqualität wird mit dem Spearmans Rho Koeffizienten ermittelt, da die Variable Schulbildung auf Ordinalskalenniveau gemessen wurde.

Folgende Rangkorrelationskoeffizienten werden errechnet (jeweils auf dem Niveau von 0,01 signifikant):

- Schulbildung und Vertrauen: $r_s = -0,147$ (N=4144)
- Schulbildung und Gleichberechtigung: $r_s = -0,113$ (N=4115)
- Schulbildung und Verbundenheit: $r_s = -0,161$ (N=4120)
- Schulbildung und Zufriedenheit: $r_s = -0,126$ (N=4115)

Zwischen Schulbildung und Beziehungsqualität besteht folglich eine negative Korrelation: Je höher die Schulbildung ist, desto schlechter sind die Werte in den Dimensionen der Beziehungsqualität. Dieser Zusammenhang ist schwach bis mittelstark ausgeprägt und bei Verbundenheit am stärksten, bei Gleichberechtigung am schwächsten.

Höchste abgeschlossene Schulbildung und Grad der Dialogorientierung

- H19: Je höher der Grad der Dialogorientierung eines Online-Dienstes ist, desto höher ist der Anteil der Nutzer mit einer hohen abgeschlossenen Schulbildung.

In dieser Arbeitshypothese wird eine positive Korrelation zwischen den Variablen höchster Grad der Dialogorientierung und höchste abgeschlossene Schulbildung unterstellt. Zur Überprüfung dieser Hypothese wird der Spearmans Rho Koeffizient ermittelt: $r_s = -0,032$ (N=4144, Sig. 2-seitig=0,039). Ein Zusammenhang zwischen diesen beiden Variablen ist daher kaum gegeben und – wenn überhaupt vorhanden – nicht positiv, sondern negativ. Da der Wert für den Spearmans Rho Koeffizienten sehr niedrig ist und eine Signifikanz nahe 0,05 ausgegeben wurde, wird das Ergebnis dieses Tests so interpretiert, dass kein Zusammenhang zwischen höchstem Grad der Dialogorientierung und höchster abgeschlossener Schulbildung gefunden werden konnte. Die Arbeitshypothese H19 muss verworfen werden.

Andere Kontakte und Beziehungsqualität

- H20: Die Gruppen der Personen mit anderen Kontakten und der Personen ohne andere Kontakte unterscheiden sich in ihrer Beziehungsqualität zum PR-Treiber. Das gilt für alle Dimensionen der Beziehungsqualität: Vertrauen (H20A), Gleichberechtigung (H20B), Verbundenheit (H20C) und Zufriedenheit (H20D).

Mit der Kontrollvariable K5_6 wurde abgefragt, welche Kontakte die Befragten innerhalb der letzten 3 Monate mit dem ÖAMTC außerhalb der Online-Sphäre hatten. Diese Information wird nun verwendet, um festzustellen, ob es Unter-

schiede in der Beziehungsqualität für Leute mit anderen und ohne andere Kontakte gibt. Diese Arbeitshypothese wird mit einem Mann-Whitney-Test überprüft (Normalverteilung ist nicht gegeben).

Tabelle 38: Mann-Whitney-Test mit Gruppenvariable andere Kontakte und Testvariablen Vertrauen, Gleichberechtigung, Verbundenheit und Zufriedenheit

Ränge				
	andere Kontakte	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Vertrauen	Ja	3036	2023,02	6141900,00
	Nein	1135	2254,45	2558806,00
	Gesamt	4171		
Gleichberechtigung	Ja	3027	1991,42	6028041,50
	Nein	1114	2287,23	2547969,50
	Gesamt	4141		
Verbundenheit	Ja	3031	1997,43	6054223,50
	Nein	1115	2280,28	2542507,50
	Gesamt	4146		
Zufriedenheit	Ja	3028	1997,07	6047135,50
	Nein	1112	2270,44	2524734,50
	Gesamt	4140		

Statistik für Test(a)				
	Vertrauen	Gleichberechtigung	Verbundenheit	Zufriedenheit
Mann-Whitney-U	1531734,000	1445163,500	1459227,500	1461229,500
Wilcoxon-W	6141900,000	6028041,500	6054223,500	6047135,500
Z	-5,546	-7,191	-6,795	-6,603
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,000	,000	,000	,000

a Gruppenvariable: andere Kontakte

Für alle Dimensionen der Beziehungsqualität wird ein Signifikanzwert von 0,000 ausgegeben. Das bedeutet, dass es für die Variablen Vertrauen, Gleichberechtigung, Verbundenheit und Zufriedenheit von Bedeutung ist, ob die jeweilige Person Kontakte zum PR-Träger außerhalb des Feldes der Online-PR hatte oder nicht. Die Arbeitshypothese H20 hat sich somit bestätigt. Für die vorliegende Untersuchung kann aus der Rangtabelle abgelesen werden, dass Personen, die neben den Kontakten über Online-Dienste auch noch andere Kontakte zum ÖAMTC hatten, eine bessere Beziehungsqualität aufweisen als solche, die keine anderen Kontakte hatten.

Die Stärke der Korrelation zwischen anderen Kontakten und Beziehungsqualität wird mit Hilfe des Koeffizienten Eta ermittelt:

- andere Kontakte und Vertrauen: $\text{Eta}=0,087$ ($N=4171$)
- andere Kontakte und Gleichberechtigung: $\text{Eta}=0,110$ ($N=4141$)
- andere Kontakte und Verbundenheit: $\text{Eta}=0,109$ ($N=4146$)
- andere Kontakte und Zufriedenheit: $\text{Eta}=0,108$ ($N=4140$)

Es besteht also eine schwache Korrelation (+) zwischen dem Vorhandensein anderer Kontakte (außerhalb der Online-PR) und der Beziehungsqualität.

Andere Kontakte und Grad der Dialogorientierung

- H21: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen anderen Kontakten und höchstem Grad der Dialogorientierung.

Tabelle 39: Cramers V und Kontingenzkoeffizient für die Variablen andere Kontakte und höchster Grad der Dialogorientierung

höchster Grad der Dialogorientierung * andere Kontakte Kreuztabelle

			andere Kontakte		Gesamt
			Ja	Nein	
höchster Grad der Dialogorientierung	keine Dialogorientierung (= Monolog)	Anzahl	73	26	99
		Erwartete Anzahl	72,1	26,9	99,0
	geringe Dialogorientierung	Anzahl	2523	988	3511
		Erwartete Anzahl	2555,6	955,4	3511,0
	mittlere Dialogorientierung	Anzahl	83	18	101
		Erwartete Anzahl	73,5	27,5	101,0
	hohe Dialogorientierung	Anzahl	357	103	460
		Erwartete Anzahl	334,8	125,2	460,0
Gesamt		Anzahl	3036	1135	4171
		Erwartete Anzahl	3036,0	1135,0	4171,0

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,052	,009
	Cramer-V	,052	,009
	Kontingenzkoeffizient	,052	,009
Anzahl der gültigen Fälle		4171	

a Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

Zur Überprüfung des Zusammenhanges zwischen den Variablen andere Kontakte und höchster Grad der Dialogorientierung wurden Cramers V und der Kontingenzkoeffizient errechnet (Signifikanz jeweils 0,009): $V=0,052$ und $C=0,052$.

Das bedeutet, dass ein sehr schwacher Zusammenhang besteht. Der Kreuztabelle kann entnommen werden, dass bei der Stufe ohne Dialogorientierung sowohl bei den Personen mit als auch bei jenen ohne andere Kontakte die Werte für Anzahl und erwartete Anzahl in etwa übereinstimmen. Im Falle geringer Dialogorientierung sind Personen ohne andere Kontakte stärker vertreten als erwartet. Bei den Stufen mittlere und hohe Dialogorientierung sind im Gegensatz dazu Personen mit anderen Kontakten stärker als erwartet vertreten.

Die Arbeitshypothese H21 muss verworfen werden, da ein signifikanter Zusammenhang zwischen den Variablen andere Kontakte und höchster Grad der Dialogorientierung festgestellt wurde. Dieser Zusammenhang ist allerdings sehr schwach.

ÖAMTC-Mitgliedschaft und Beziehungsqualität

Die Variable ÖAMTC-Mitgliedschaft (K10) wurde erhoben, obwohl sie nicht Teil des Untersuchungsmodells ist²²⁴ und keine Arbeitshypothesen dazu aufgestellt wurden. Im Zuge der Analysen zu den Zusammenhängen von Drittvariablen und Beziehungsqualität stellt sich jedoch die Frage, ob die Mitgliedschaft nicht auch als Indikator für die Nähe in der Beziehung zwischen ÖAMTC und Mitgliedern seiner Teilöffentlichkeiten gelten könnte und ob daher eine Korrelation zwischen ÖAMTC-Mitgliedschaft und Beziehungsqualität bestehen könnte.

Für die Analyse möglicher Korrelationen wird der Koeffizient Eta berechnet. Folgende Werte werden ermittelt:

- ÖAMTC-Mitgliedschaft und Vertrauen: $\text{Eta}=0,131$ ($N=4050$)
- ÖAMTC-Mitgliedschaft und Gleichberechtigung: $\text{Eta}=0,167$ ($N=4023$)
- ÖAMTC-Mitgliedschaft und Verbundenheit: $\text{Eta}=0,199$ ($N=4028$)
- ÖAMTC-Mitgliedschaft und Zufriedenheit: $\text{Eta}=0,173$ ($N=4026$)

Die Ergebnisse lassen die Interpretation zu, dass es einen Zusammenhang zwischen ÖAMTC-Mitgliedschaft und Beziehungsqualität gibt, da Eta zwischen 0,131 und 0,199 liegt. Folglich besteht eine schwache bis mittlere Korrelation zwischen ÖAMTC-Mitgliedschaft und den Dimensionen der Beziehungsqualität. Der Mittelwertvergleich zeigt, dass ÖAMTC-Mitglieder eine bessere Beziehungsqualität zum ÖAMTC aufweisen als Nicht-Mitglieder.

²²⁴ siehe Kapitel 4.1.4.2

Tabelle 40: Mittelwertvergleich mit Gruppenvariable ÖAMTC-Mitgliedschaft und Testvariablen Vertrauen, Gleichberechtigung, Verbundenheit und Zufriedenheit

Gruppenstatistiken

	Sind Sie persönlich Mitglied beim ÖAMTC?	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Vertrauen	Ja	3662	1,7829	,60124	,00994
	Nein	388	2,0591	,74486	,03781
Gleichberechtigung	Ja	3653	1,6642	,63538	,01051
	Nein	370	2,0477	,83282	,04330
Verbundenheit	Ja	3656	1,8244	,68467	,01132
	Nein	372	2,3174	,85613	,04439
Zufriedenheit	Ja	3653	1,6813	,60789	,01006
	Nein	373	2,0614	,79697	,04127

ÖAMTC-Mitgliedschaft und Grad der Dialogorientierung

Abschließend stellt sich noch die Frage, ob die ÖAMTC-Mitgliedschaft auch mit dem Grad der Dialogorientierung einen Zusammenhang aufweist. Für Cramers V und den Kontingenzkoeffizienten werden folgende Werte errechnet: $V=0,048$ und $C=0,048$ (bei einer näherungsweisen Signifikanz von 0,026). Auf einem Signifikanzniveau von $\alpha \leq 0,05$ zeigt sich eine sehr schwache Korrelation, bei $\alpha \leq 0,01$ ist der Zusammenhang nicht signifikant. Bei einer vorsichtigen Interpretation dieses Ergebnisses kommt man zu dem Schluss, dass ein Zusammenhang zwischen ÖAMTC-Mitgliedschaft und höchstem Grad der Dialogorientierung nicht gegeben ist.

4.2.2.4.1 Fazit zu den sekundären Arbeitshypothesen

Zwischen den Kontrollvariablen und den Variablen Beziehungsqualität sowie Dialogorientierung bestehen folgende Zusammenhänge:

1. Das Persönlichkeitsmerkmal Verträglichkeit hängt erwartungsgemäß mit der Beziehungsqualität zusammen (mittlere Stärke der Korrelation): Je verträglicher eine Person ist, desto besser ist ihre Beziehungsqualität zum PR-Träger. Verträglichkeit hat keinen Zusammenhang mit Dialogorientierung.
2. Das soziodemographische Merkmal Alter hat einen schwachen positiven Zusammenhang mit der Beziehungsqualität und einen schwachen negativen Zusammenhang mit dem Grad der Dialogorientierung.

3. Das soziodemographische Merkmal Geschlecht hat einen schwachen Zusammenhang mit dem Grad der Dialogorientierung; es ist allerdings nicht zu erkennen, dass der Anteil der Männer mit steigender Dialogorientierung zunimmt. In der vorliegenden Untersuchung wurde eine schwache Korrelation zwischen Geschlecht und Beziehungsqualität festgestellt (Frauen weisen eine bessere Beziehungsqualität zum ÖAMTC auf als Männer).
4. Die höchste abgeschlossene Schulbildung korreliert wider Erwarten nicht positiv mit dem Grad der Dialogorientierung und weist einen schwachen negativen Zusammenhang mit Beziehungsqualität auf.
5. Kontakte außerhalb der Online-PR spielen wie erwartet eine Rolle für die Beziehungsqualität (schwache Korrelation). Personen, die auch offline Kontakte zum ÖAMTC haben, nutzen Online-Dienste mit mittlerer und hoher Dialogorientierung etwas häufiger als solche ohne andere Kontakte.
6. Schließlich wurde die Drittvariable ÖAMTC-Mitgliedschaft auf Zusammenhänge geprüft, obwohl diese nicht als Kontrollvariable im Untersuchungsmodell vorgesehen war. Es zeigt sich, dass ÖAMTC-Mitglieder eine bessere Beziehungsqualität zum ÖAMTC aufweisen als Nicht-Mitglieder (mittelstarke Korrelation). Ein Zusammenhang zwischen ÖAMTC-Mitgliedschaft und Dialogorientierung kann (bei vorsichtiger Interpretation) nicht festgestellt werden.

4.2.2.5 Übersicht der Hypothesenprüfung

An dieser Stelle wird das Ergebnis der Hypothesenprüfung in einer Übersicht dargestellt. In der Ergebnis-Spalte werden folgende Symbole verwendet:

- JA Hypothese bestätigt
- TEIL Hypothese teilweise bestätigt
- ? Hypothese weder bestätigt, noch zurückgewiesen
- NEIN Hypothese zurückgewiesen

Im Falle von Gruppenunterschieden wird das Signifikanzniveau ebenfalls angegeben:

- ** sehr signifikant, $\alpha \leq 0,01$
- * signifikant, $\alpha \leq 0,05$

Bei Zusammenhangsmaßen wird die Stärke der Korrelation angegeben:

- schwache Korrelation über 0 bis 0,15
- mittel Korrelation 0,15 bis 0,3
- stark Korrelation 0,3 bis 0,7
- sehr stark Korrelation 0,7 bis unter 1

Tabelle 41: Ergebnisse zu den primären Arbeitshypothesen ohne Randbedingungen

Ergebnis	H	Arbeitshypothese	Anmerkung
JA**	H1	Unter extravertierten Personen finden sich mehr Nutzer von stärker dialogorientierten Online-Diensten als unter introvertierten Personen.	
JA**	H2	Unter Internet-Vielnutzern finden sich mehr Nutzer von stärker dialogorientierten Online-Diensten als unter Internet-Wenignutzern.	
JA**	H3	Die vier Nutzertypen unterscheiden sich hinsichtlich des höchsten Grades der Dialogorientierung.	
JA**	H4	Extravertierte Personen weisen bessere Werte bei der Beziehungsqualität auf als introvertierte Personen. Das gilt für alle Dimensionen der Beziehungsqualität: Vertrauen (H4A), Gleichberechtigung (H4B), Verbundenheit (H4C) und Zufriedenheit (H4D).	Alle vier Teilhypothesen wurden bestätigt.

NEIN	H5	Internet-Vielnutzer weisen bessere Werte bei der Beziehungsqualität auf als Internet-Wenignutzer. Das gilt für alle Dimensionen der Beziehungsqualität: Vertrauen (H5A), Gleichberechtigung (H5B), Verbundenheit (H5C) und Zufriedenheit (H5D).	Alle vier Teilhypothesen wurden zurückgewiesen.
JA**	H6	Die vier Nutzertypen unterscheiden sich hinsichtlich der Werte bei der Beziehungsqualität. Das gilt für alle Dimensionen der Beziehungsqualität: Vertrauen (H6A), Gleichberechtigung (H6B), Verbundenheit (H6C) und Zufriedenheit (H6D).	Gruppenunterschiede zwischen den Nutzertypen wurden für jede Dimension der Beziehungsqualität festgestellt, allerdings jeweils nur zwischen einigen der Gruppen und nicht zwischen allen.
TEIL	H7	Unterschiedliche Grade der Dialogorientierung hängen mit unterschiedlichen Werten bei der Beziehungsqualität zusammen. Das gilt für alle Dimensionen der Beziehungsqualität: Vertrauen (H7A), Gleichberechtigung (H7B), Verbundenheit (H7C) und Zufriedenheit (H7D).	Für die Beziehungsqualitäts-Dimensionen Vertrauen (H7A) und Gleichberechtigung (H7B) gibt es keine signifikanten Gruppenunterschiede. Für die Dimensionen Verbundenheit (H7C) und Zufriedenheit (H7D) wurden jedoch zwischen einzelnen Gruppen signifikante Unterschiede gefunden.

Tabelle 42: Ergebnisse zu den primären Arbeitshypothesen mit Randbedingungen

Ergebnis	H	Arbeitshypothese	Anmerkung
NEIN	H8	Extravertierte Vielnutzer: Bei Verwendung von Online-Diensten mit hoher Dialogorientierung ist die Beziehungsqualität zum PR-Treiber besser als bei Verwendung von Online-Diensten mit keiner, geringer oder mittlerer Dialogorientierung. Das gilt für alle Dimensionen der Beziehungsqualität: Vertrauen (H8A), Gleichberechtigung (H8B), Verbundenheit (H8C) und Zufriedenheit (H8D).	Alle vier Teilhypothesen wurden zurückgewiesen.
NEIN	H9	Extravertierte Wenignutzer: Bei Verwendung von Online-Diensten mit hoher Dialogorientierung ist die Beziehungsqualität zum PR-Treiber besser als bei Verwendung von Online-Diensten mit keiner, geringer oder mittlerer Dialogorientierung. Das gilt für alle Dimensionen der Beziehungsqualität: Vertrauen (H9A), Gleichberechtigung (H9B), Verbundenheit (H9C) und Zufriedenheit (H9D).	Alle vier Teilhypothesen wurden zurückgewiesen.

NEIN	H10	Introvertierte Vielnutzer: Bei Verwendung von Online-Diensten mit keiner Dialogorientierung ist die Beziehungsqualität zum PR-Treiber schlechter als bei Verwendung von Online-Diensten mit geringer, mittlerer oder hoher Dialogorientierung. Das gilt für alle Dimensionen der Beziehungsqualität: Vertrauen (H10A), Gleichberechtigung (H10B), Verbundenheit (H10C) und Zufriedenheit (H10D).	Alle vier Teilhypothesen wurden zurückgewiesen.
?	H11	Introvertierte Wenignutzer: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen Grad der Dialogorientierung und Beziehungsqualität. Das gilt für alle Dimensionen der Beziehungsqualität: Vertrauen (H11A), Gleichberechtigung (H11B), Verbundenheit (H11C) und Zufriedenheit (H11D).	H11 wurde zwar nicht zurückgewiesen, aber auch nicht als bestätigt gewertet, weil in zwei der Sub-Gruppen zu wenige Fälle vorhanden sind.

Tabelle 43: Ergebnisse zu den sekundären Arbeitshypothesen

Ergebnis	H	Arbeitshypothese	Anmerkung
JA, mittel	H12	Je verträglicher eine Person ist, desto besser ist ihre Beziehungsqualität zum PR-Träger. Das gilt für alle Dimensionen der Beziehungsqualität: Vertrauen (H12A), Gleichberechtigung (H12B), Verbundenheit (H12C) und Zufriedenheit (H12D).	Alle vier Teilhypothesen wurden bestätigt.

JA	H13	Es gibt keinen Zusammenhang zwischen Verträglichkeit und höchstem Grad der Dialogorientierung.	
JA, schwach	H14	Je älter eine Person ist, desto besser ist ihre Beziehungsqualität zum PR-Träger. Das gilt für alle Dimensionen der Beziehungsqualität: Vertrauen (H14A), Gleichberechtigung (H14B), Verbundenheit (H14C) und Zufriedenheit (H14D).	Alle vier Teilhypothesen wurden bestätigt.
JA, schwach	H15	Je höher der Grad der Dialogorientierung eines Online-Dienstes ist, desto geringer ist der Anteil der älteren Nutzer im Vergleich zu jüngeren Nutzern.	
NEIN, schwache Korr.	H16	Es gibt keinen Zusammenhang zwischen Geschlecht und Beziehungsqualität. Das gilt für alle Dimensionen der Beziehungsqualität: Vertrauen (H16A), Gleichberechtigung (H16B), Verbundenheit (H16C) und Zufriedenheit (H16D).	Zwischen Geschlecht und Beziehungsqualität wurde ein schwacher Zusammenhang festgestellt.
NEIN	H17	Je höher der Grad der Dialogorientierung eines Online-Dienstes ist, desto höher ist der Anteil der Männer im Vergleich zu Frauen.	

NEIN, schwache Korr.	H18	Es gibt keinen Zusammenhang zwischen höchster abgeschlossener Schulbildung und Beziehungsqualität. Das gilt für alle Dimensionen der Beziehungsqualität: Vertrauen (H18A), Gleichberechtigung (H18B), Verbundenheit (H18C) und Zufriedenheit (H18D).	Zwischen Schulbildung und Beziehungsqualität besteht ein schwacher negativer Zusammenhang.
NEIN	H19	Je höher der Grad der Dialogorientierung eines Online-Dienstes ist, desto höher ist der Anteil der Nutzer mit einer hohen abgeschlossenen Schulbildung.	
JA, schwach	H20	Die Gruppen der Personen mit anderen Kontakten und der Personen ohne andere Kontakte unterscheiden sich in ihrer Beziehungsqualität zum PR-Treiber. Das gilt für alle Dimensionen der Beziehungsqualität: Vertrauen (H20A), Gleichberechtigung (H20B), Verbundenheit (H20C) und Zufriedenheit (H20D).	Alle vier Teilhypothesen wurden bestätigt.
NEIN, schwache Korr.	H21	Es gibt keinen Zusammenhang zwischen anderen Kontakten und höchstem Grad der Dialogorientierung.	Zwischen anderen Kontakten und Dialogorientierung wurde ein schwacher Zusammenhang festgestellt.

4.3 Befunde

4.3.1 Dialogorientierung in der Online-PR

Mit dem in dieser Arbeit entwickelten Dialogorientierungs-Index²²⁵ ist es möglich, Instrumente der Online-PR anhand der Ausprägungen der drei Strukturdeterminanten User-Kontrolle, Offenheit und Konnektivität in einem Kontinuum zwischen Monolog und Dialog zu verorten. Im Zuge einer Strukturanalyse wurde der DOI auf die meist genutzten Online-Dienste des ÖAMTC angewandt.

Dass der DOI eine sinnvolle Möglichkeit darstellt, anhand technischer Bedingungen (struktureller Voraussetzungen) die Dialogorientierung von Online-Diensten zu ermitteln, zeigte sich bei der Auswertung der Ergebnisse aus der Befragung von Usern der ÖAMTC Web-Dienste. Die Nutzung von Online-Angeboten mit unterschiedlichen Graden der Dialogorientierung²²⁶ weist tatsächlich Korrelationen²²⁷ mit einer Reihe von Variablen auf: Extraversion, Internet-Nutzungsintensität, Alter, Geschlecht und Schulbildung. Zur Erklärung von unterschiedlichen Ausprägungen in der Beziehungsqualität eignete sich der Grad der Dialogorientierung im Kontext dieser empirischen Untersuchung allerdings nur teilweise.

Die Tatsache, dass Korrelationen zwischen dem Grad der Dialogorientierung und der Beziehungsqualität in dieser Arbeit nur ansatzweise aufgedeckt werden konnten, hat forschungsökonomische Hintergründe, die bei dieser empirischen Untersuchung in Kauf genommen werden mussten: Die zeitliche Dimension konnte nicht ausreichend berücksichtigt werden. Weiter gefasste Aspekte der Dialogorientierung mussten ausgeklammert werden. Zudem konnten nur manche der Drittvariablen, die die Beziehungsentwicklung neben der Dialogorientierung beeinflussen, berücksichtigt werden.²²⁸

Zusammenfassend lässt sich festhalten: Mit der Entwicklung des Dialogorientierungs-Indexes wurde theoretisches Neuland betreten. Der DOI ist ein in dieser Untersuchung erstmals eingesetztes Werkzeug, um den Grad der technisch bedingten Dialogorientierung für Web-Dienste aus der Sicht der Online-PR zu ermitteln. Er ermöglicht es, durch Analyse der drei Strukturdeterminanten User-Kontrolle, Offenheit und Konnektivität netzbasierte Kommunikationsdienste einer

²²⁵ siehe Kapitel 3.4

²²⁶ operationalisiert durch die Variable „höchster Grad der Dialogorientierung“, siehe Kapitel 4.1.3.1.

²²⁷ Details siehe Kapitel 4.3.2.

²²⁸ Details siehe Kapitel 4.3.4.

Stufe der Dialogorientierung zuzuordnen. Dadurch ergibt sich eine Typisierung für Instrumente der Online-PR, die in der Forschungsfrage 2²²⁹ adressiert wurde. In der vorliegenden Untersuchung wurden die Nutzer von Online-Diensten eines PR-Trägers nach dem Kriterium des höchsten Grades der Dialogorientierung in Gruppen eingeteilt. Bei einer Reihe von Variablen wurden Gruppenunterschiede festgestellt. Daher lässt sich sagen, dass der mit Hilfe des DOI ermittelte Grad der Dialogorientierung Zusammenhänge mit anderen Variablen aufweist. Ob der DOI zuverlässig und valide misst²³⁰, lässt sich allerdings mit dieser ersten empirischen Untersuchung noch nicht sagen.

4.3.2 Zusammenhänge im Modell der dialogorientierten Online-PR

Die empirische Untersuchung diene vor allem dazu, erste Antworten zur Forschungsfrage 4 zu finden: Welche Zusammenhänge gibt es zwischen den Zielsetzungen, der Nutzung von unterschiedlichen Typen dialogorientierter Instrumente der Online-PR und den Rahmenbedingungen?²³¹

Folgende Befunde ergeben sich aus der Analyse zu den Zusammenhängen zwischen Nutzertyp, höchstem Grad der Dialogorientierung und Beziehungsqualität:

(1) Für die Wahl des Grades der Dialogorientierung in der Online-Kommunikation spielt der Nutzertyp eine wichtige Rolle. Einerseits zeigte sich, dass extravertierte Personen ein höheres Ausmaß an Dialogorientierung bevorzugen als introvertierte Personen. Andererseits ist es auch von Bedeutung, wie häufig das Internet generell genutzt wird: Die Internet-Vielnutzer sind eher geneigt, Web-Dienste mit einer hohen Dialogorientierung zu verwenden.

Beide Ergebnisse waren erwartet worden und stehen im Einklang mit Erkenntnissen aus anderen Studien, die allerdings nicht auf den Grad der Dialogorientierung abzielten, sondern den Zusammenhang von Extraversion und Internet-Nutzungsintensität mit der Nutzung von Social Networking Sites, Social Media oder kommunikativen Nutzungspraktiken im Web untersuchten:

- „The findings indicated that extroverted and unconscientious individuals reported higher levels of both SNS use and addictive tendencies“ (Wilson/Fornasier/White 2010: 173).

²²⁹ siehe Kapitel 3.6.1.

²³⁰ siehe Kapitel 4.3.4.

²³¹ siehe Kapitel 3.6.2.

- „Results revealed that [...] extraversion and openness to experiences were positively related to social media use [...] extraverted men and women were both likely to be more frequent users of social media tools“ (Correa/Hinsley/Zúñiga 2010: 247).
- „Für extravertierte Personen erscheint das Internet als Kontakt- und Kommunikationsmedium als durchaus gut geeignet, was die Annahme unterstützt, dass diese generell gerne mit anderen Menschen interagieren und das Internet als willkommenen Raum ansehen, um neue Kontakte zu schließen“ (Jude/Hartig/Rauch 2005: 129).
- „The findings indicate that frequent Internet use is positively associated with [...] sociability“ (Räsänen/Kouvo 2007: 231).

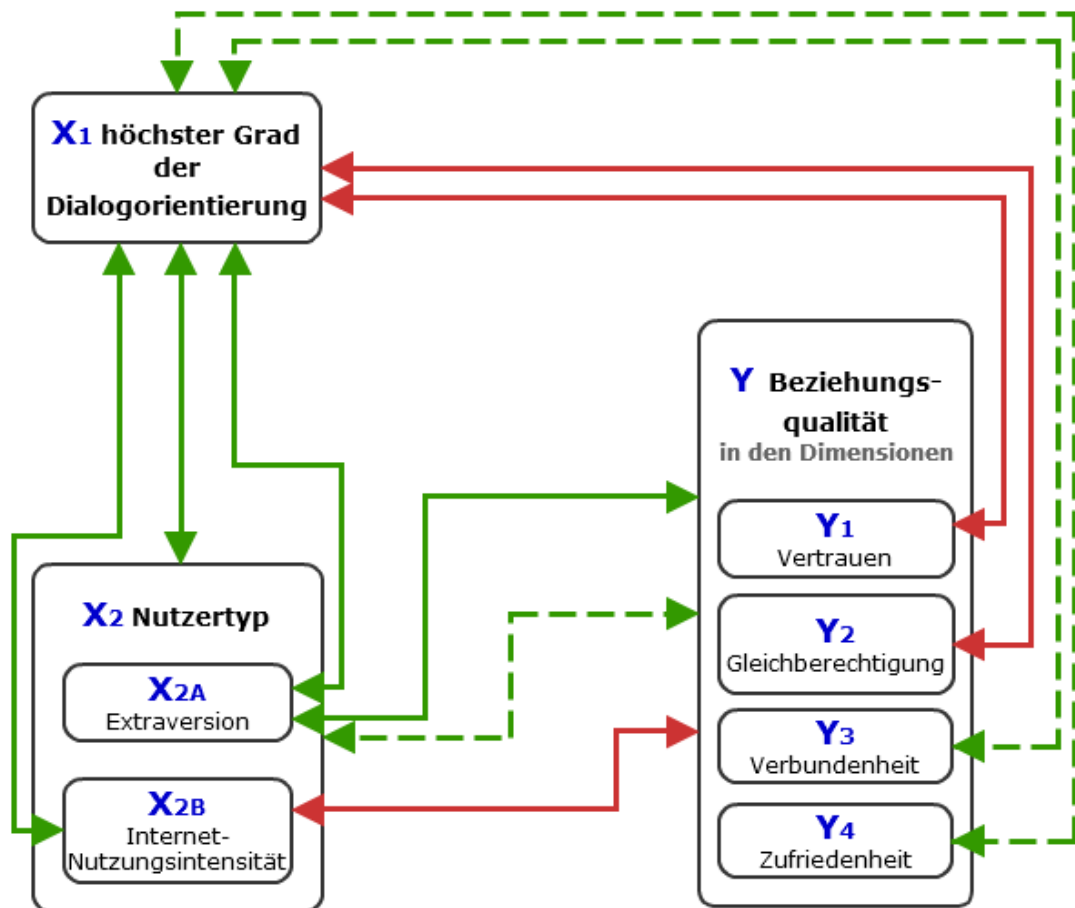
(2) Zwischen Beziehungsqualität und Extraversion besteht eine positive Korrelation. Die Internet-Nutzungsintensität steht allerdings in keinem Zusammenhang mit der Beziehungsqualität.

Diese Ergebnisse waren teilweise erwartet worden. Aus der Persönlichkeitsforschung gibt es ähnliche Befunde: „Relationship quality was also positively correlated with both Extraversion and Conscientiousness“ (Noftle/Shaver 2006: 195-196). Dass in der vorliegenden Untersuchung kein Zusammenhang zwischen Internet-Nutzungsintensität und Beziehungsqualität gefunden wurde, war nicht erwartet²³² worden. Vielmehr war angenommen worden, dass Vielnutzer mehr Gelegenheit haben, eine Beziehung mit dem PR-Träger aufzubauen. Auch wenn in dieser Untersuchung kein Beleg dafür gefunden wurde, könnte der ursprüngliche Gedanke dennoch richtig sein: Möglicherweise zeigt sich dieser Effekt erst, wenn Beziehungen über einen längeren Zeitraum²³³ mit Mitteln der Online-PR entwickelt wurden.

²³² vgl. H4, Kapitel 3.6.3.1.1.

²³³ Eine Einschränkung dieser Studie ist, dass der ÖAMTC viele der dialogorientierten Instrumente der Online-PR noch nicht sehr lange einsetzt (vgl. Kapitel 4.3.4).

Abbildung 58: Befunde aus den Analysen zu den primären Arbeitshypothesen ohne Randbedingungen (eigene Darstellung)



Anmerkungen: grüne Pfeile signalisieren bestehende Zusammenhänge; rote Pfeile signalisieren fehlende Zusammenhänge; strichlierte grüne Pfeile signalisieren teilweise bestehende Zusammenhänge.

(3) Zwischen den Stufen der Dialogorientierung und der Beziehungsqualität gibt es nur teilweise Zusammenhänge: Die Dimensionen Verbundenheit und Zufriedenheit unterscheiden sich zwischen einzelnen Gruppen signifikant; für Vertrauen und Gleichberechtigung gilt dies jedoch nicht. Ein positiver Zusammenhang zwischen Dialogorientierung und Beziehungsqualität wurde nicht festgestellt.

Im Modell der dialogorientierten Online-PR ist eine zentrale Annahme, dass unterschiedliche Stufen der Dialogorientierung mit unterschiedlichen Werten in der Beziehungsqualität zusammenhängen. Ohne Einbeziehen von Drittvariablen (Nutzertyp als Randbedingung oder Kontrollvariablen) zeigte sich kein entsprechendes Ergebnis. Dass es keinen positiven Zusammenhang zwischen Dialogorientierung und Beziehungsqualität gibt, ist unerwartet, weil dieser Befund im

Widerspruch zu den Ergebnissen der Studie von Mann zu stehen scheint, die sich allerdings auf Dialogmarketing und Beziehungsqualität beziehen: „Die dialogorientierte Kommunikation kann [...] als wichtige Grundlage und Determinante von Kundenbeziehungen und deren Qualitätsdimensionen angesehen werden“ (Mann 2004: 433).

Dialogorientierung auf der Ebene der Instrumente der Online-PR ist nur eine Vorbedingung für dialogorientierte Kommunikation. In der empirischen Untersuchung für diese Arbeit wurde mit Hilfe des DOI ermittelt, welche strukturellen Voraussetzungen die Web-Dienste des PR-Trägers für die Online-Kommunikation bieten. Bewusst nicht in die Analyse einbezogen wurden andere Bestandteile der Dialogorientierung, die im Modell von Mann²³⁴ enthalten sind.

Der Widerspruch zwischen den Befunden in dieser Arbeit und Manns Ergebnissen kann daher möglicherweise durch das folgende Erklärungsmodell²³⁵ aufgelöst werden: Die Wahl von Online-Diensten mit unterschiedlichen Graden der Dialogorientierung (auf Basis struktureller Voraussetzungen) wird von individuellen Merkmalen auf der Nutzerseite und von organisationalen Merkmalen auf der Seite des PR-Trägers beeinflusst. Diesen Zusammenhang auf Nutzerseite legen die Befunde dieser empirischen Untersuchung nahe. Die daraus resultierende Wahl der Web-Dienste (mit einer entsprechenden Stufe der Dialogorientierung) könnte gemeinsam mit anderen Faktoren (wie Dialogbereitschaft, -fähigkeit und -kompetenz) die konkrete Dialogführung beeinflussen, welche ihrerseits einen Effekt auf die Beziehungsqualität hat. Die Dialogführung stellt in diesem Erklärungsmodell eine intervenierende Variable dar, die ihrerseits wiederum von anderen Variablen zusätzlich beeinflusst wird und im ursprünglichen Modell der dialogorientierten Online-PR²³⁶ nicht in dieser Form berücksichtigt war.

(4) Die Überprüfung der primären Arbeitshypothesen mit der Variable Nutzertyp als Randbedingung hat überraschend gezeigt, dass die Betrachtung des Zusammenhanges zwischen Dialogorientierung und Beziehungsqualität getrennt nach Nutzertyp nicht zielführend ist.

Es war erwartet worden, dass für extravertierte Viel- und Wenignutzer eine hohe Dialogorientierung mit signifikant besseren Werten in der Beziehungsqualität korreliert als bei allen anderen Stufen der Dialogorientierung. Für introvertierte Vielnutzer war angenommen worden, dass monologische Kommunikation über Web-Dienste mit schlechteren Werten in der Beziehungsqualität zusammenhängt

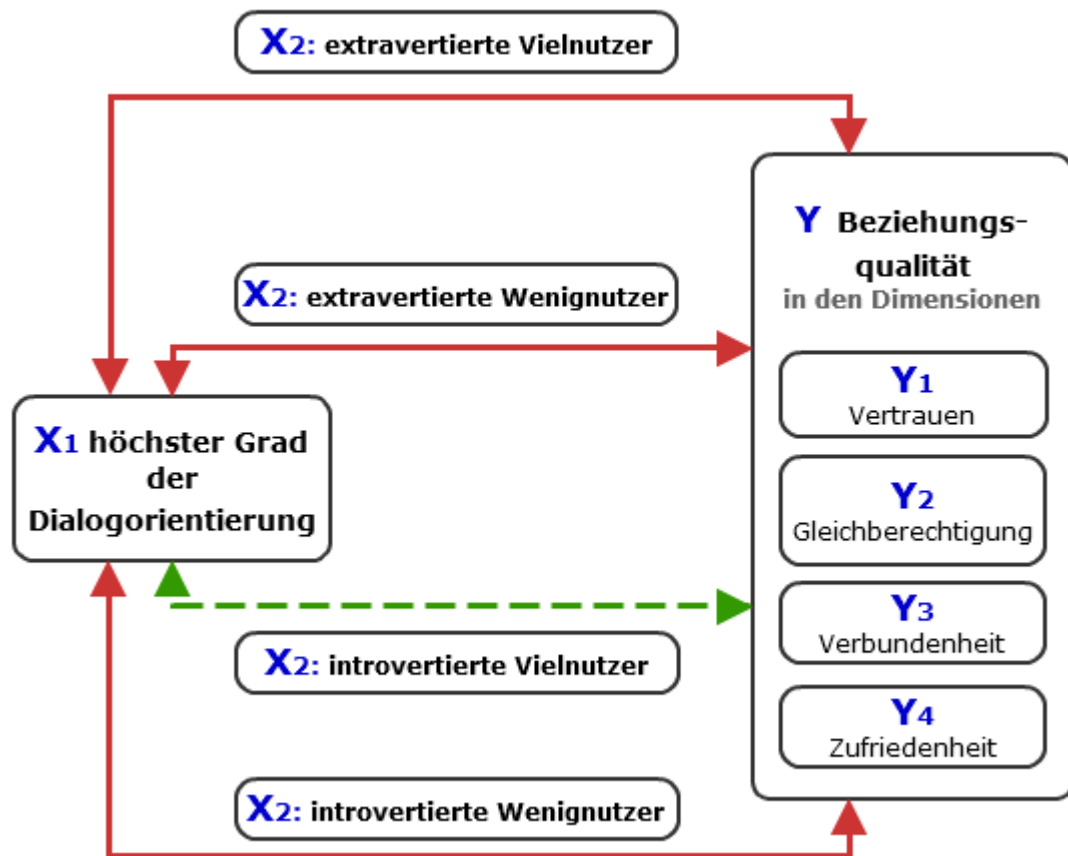
²³⁴ siehe Abbildung 9.

²³⁵ Details siehe Kapitel 4.3.3.

²³⁶ siehe Kapitel 3.6.1.

als bei jeder dialogischen Kommunikation. Keine dieser Arbeitshypothesen wurde bestätigt. Für introvertierte Vielnutzer hat sich allerdings gezeigt, dass ein mittlerer Grad der Dialogorientierung mit besseren Werten in der Beziehungsqualität korreliert als ein geringer Grad der Dialogorientierung.

Abbildung 59: Befunde aus den Analysen zu den primären Arbeitshypothesen mit Randbedingungen (eigene Darstellung)

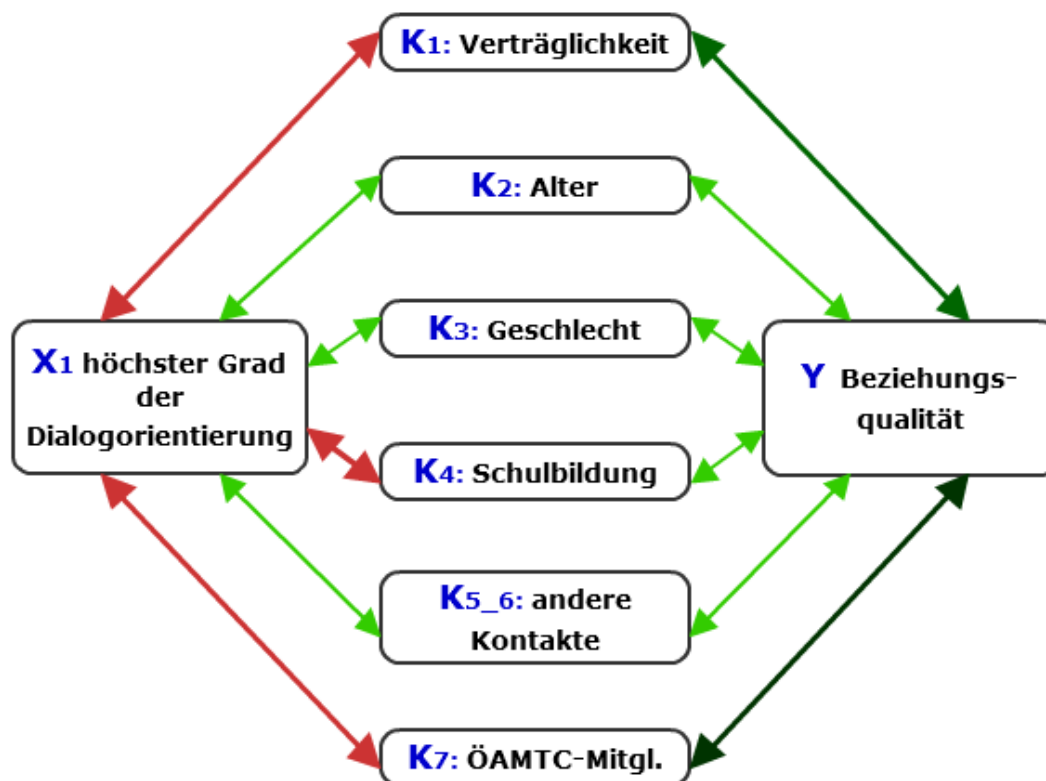


Anmerkungen: rote Pfeile signalisieren fehlende Zusammenhänge; strichlierte grüne Pfeile signalisieren teilweise bestehende Zusammenhänge.

Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung lassen darauf schließen, dass die Berücksichtigung des Nutzertyps für die Korrelation von Dialogorientierung und Beziehungsqualität als Randbedingung nicht zielführend ist. Aufgrund der vorliegenden Befunde sind zwei Ursachen denkbar: Einerseits ist der Nutzertyp beziehungsweise eine Kombination von individuellen Merkmalen auf Nutzerseite für die Präferenz hinsichtlich des Grades der Dialogorientierung auf Instrumentenebene bedeutsam und andererseits gibt es möglicherweise wichtige intervenierende Variablen (siehe oben, zum Beispiel die konkrete Dialogführung) zwischen

dem Grad der Dialogorientierung und der Beziehungsqualität. Zusätzlich müssen relevante Drittvariablen (siehe unten) in das adaptierte Modell der dialogorientierten Online-PR aufgenommen werden.

Abbildung 60: Befunde aus den Analysen zu den sekundären Arbeitshypothesen (eigene Darstellung)



Anmerkungen: dunkelgrüne Pfeile signalisieren bestehende mittelstarke Zusammenhänge; hellgrüne Pfeile signalisieren bestehende schwache Zusammenhänge; rote Pfeile signalisieren fehlende Zusammenhänge. Die Variable K7 wird hier zusätzlich dargestellt, obwohl es keine zugehörigen Arbeitshypothesen gab.

(5) Bei der Überprüfung der sekundären Arbeitshypothesen zeigten sich viele Korrelationen zwischen den Drittvariablen und der Beziehungsqualität.

Diese Zusammenhänge sind meist schwach ausgeprägt (nur für Verträglichkeit und ÖAMTC-Mitgliedschaft ergaben sich mittelstarke Korrelationen), können jedoch in Summe die Beziehungsqualität maßgeblich beeinflussen. Diese Befunde untermauern die Vermutung, dass es tatsächlich viele Einflussfaktoren auf die Beziehungsqualität gibt.

Alle überprüften Persönlichkeitseigenschaften und soziodemographischen Variablen weisen Zusammenhänge mit der Beziehungsqualität auf. Für die Variablen Geschlecht, Alter und Schulbildung sind die Korrelationen allerdings mit Vorsicht

zu interpretieren: Es ist durchaus möglich, dass die Zusammenhänge nur für die Beziehung zwischen ÖAMTC und seinen Teilöffentlichkeiten gelten, aber bei anderen Organisationen nicht in dieser Form gegeben sind.

Wie erwartet haben auch die Kommunikationsaktivitäten und Kontakte außerhalb der Sphäre der Online-PR zwischen PR-Träger und Mitgliedern seiner Teilöffentlichkeiten einen Einfluss auf die Beziehungsqualität.

(6) Zwischen den Drittvariablen und dem höchsten Grad der Dialogorientierung wurden nur teilweise Zusammenhänge gefunden.

Die soziodemographischen Merkmale Alter und Geschlecht weisen schwache Korrelationen mit der Dialogorientierung auf; Schulbildung weist keinen Zusammenhang mit der Dialogorientierung auf. Dass jüngere Personen eher stärker dialogorientierte Web-Dienste verwenden, war erwartet worden. Die vorliegenden Ergebnisse zur Korrelation von Geschlecht und Schulbildung mit Dialogorientierung entsprechen hingegen nicht den Arbeitshypothesen.

Die Befunde widersprechen damit teilweise dem Ergebnis aus dem Austrian Internet Monitor: „Regelmäßige Nutzer von Web 2.0-Diensten sind immerhin drei Viertel der Onliner. Hier gilt: je jünger und je höher Schulbildung bzw. Haushaltseinkommen, desto größer der Anteil der regelmäßigen Verwender; auch die Männer liegen in diesem Punkt leicht vorne“ (Integral 2010b: 1).

Dass das Persönlichkeitsmerkmal Verträglichkeit nicht mit dem Grad der Dialogorientierung korreliert, entspricht den Erwartungen. Überraschend wurde hingegen festgestellt, dass das Vorhandensein von anderen Kontakten in geringem Ausmaß mit der Wahl von Online-Diensten mit höherer Dialogorientierung zusammenhängt.

4.3.3 Adaptiertes Modell der dialogorientierten Online-PR

Aus den oben dargestellten Befunden der empirischen Untersuchung lässt sich nun ein adaptiertes Modell der dialogorientierten Online-PR ableiten. Einerseits können die Erkenntnisse aus der ersten Überprüfung der Arbeitshypothesen dafür herangezogen werden, relevante Variablen in das neue Modell aufzunehmen. Andererseits sind nun einige der Korrelationen bereits bekannt.

Eines der wichtigsten Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung ist, dass der Grad der Dialogorientierung kaum direkte Zusammenhänge mit der Beziehungsqualität aufweist, auch nicht, wenn man den Nutzertyp als Randbedingung berücksichtigt. Deshalb wird auf Basis des Modells von Mann die Variable Dialog-

führung online in das adaptierte Modell der dialogorientierten Online-PR aufgenommen.

Es wird angenommen, dass es zunächst einen Zusammenhang zwischen individuellen Merkmalen (Persönlichkeitseigenschaften, Internet-Nutzungsintensität, soziodemographischen Variablen) und Grad der Dialogorientierung gibt. Der Grad der Dialogorientierung hängt mit der Beziehungsentwicklung nicht direkt zusammen, hat aber einen Einfluss auf die Dialogführung in der Online-Welt, welche wiederum die Beziehungsentwicklung beeinflusst.

Die Dialogführung online wird ihrerseits zusätzlich von der Dialogbereitschaft, Dialogfähigkeit und Dialogkompetenz auf Seiten des PR-Trägers sowie der Mitglieder relevanter Teilöffentlichkeiten beeinflusst. Mann (2004: 279) hat diese „Kernbereiche der Dialogorientierung, die letztlich die konkrete, operative Dialogführung bestimmen“ für seine Konzeption des Dialogmarketings wie folgt definiert:

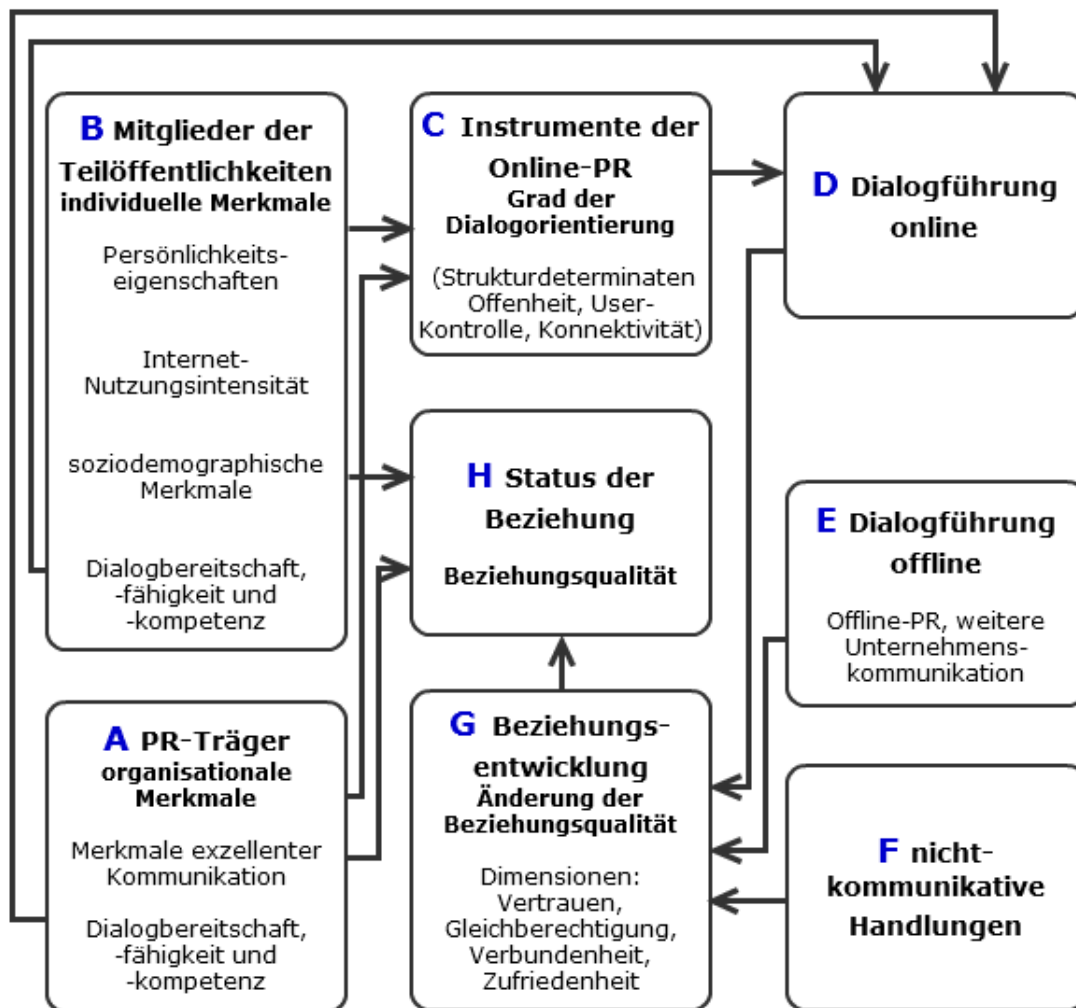
- Dialogbereitschaft: „Die grundsätzliche Bereitschaft, sich mit kritischen Anspruchsgruppen interaktiv und verständigungsorientiert auseinanderzusetzen, wird im Wesentlichen durch den normativen Rahmen vorgegeben. Demgegenüber haben im Einzelfall vor allem die Kosten der Dialogführung und der abgeschätzte Dialogerfolg sowie Erfahrungen aus vergangenen Dialogen einen Einfluss auf die Bereitschaft eines Unternehmens, mit bestimmten Partnern / Stakeholdern Dialoge durchzuführen. [...] Die grundsätzliche Dialogbereitschaft eröffnet lediglich die Möglichkeit zur Nutzung von Dialogen als Kommunikationsform zur Sicherstellung, Entwicklung und Realisation von Nutzungspotenzialen.“ (Mann 2004: 276). Auf Seiten der Abnehmer sind ebenfalls Kosten- und Nutzeneinschätzungen relevant, hinzu kommen auch noch Faktoren wie das Involvement, das Commitment in die Geschäftsbeziehung, die Machtverteilung, das (Dialog-)Image des Anbieters, die persönliche Motivation und situative Gegebenheiten (Mann 2004: 277).
- Dialogfähigkeit und -kompetenz: Auf Anbieterseite versteht Mann (2004: 277) unter Dialogfähigkeit bzw. -kompetenz „die organisationale Kompetenz, einen Dialog zu initiieren und zu steuern sowie zur Sicherstellung und Verbesserung der Nutzenpotenziale auf der normativen Ebene beizutragen“. Auf Abnehmerseite handelt es sich ebenfalls „um verschiedene fachliche, kommunikative, mediale bzw. technische und um soziale Kompetenzfelder“ (Mann 2004: 278).

Diese Bestandteile der Dialogorientierung im Dialogmarketing stellen auch im Modell der dialogorientierten Online-PR sinnvolle Variablen dar: Übertragen auf die Öffentlichkeitsarbeit im Web bedeutet das, dass bei beiden Dialogpartnern (PR-Träger und Mitglieder der Teilöffentlichkeiten) die Bereitschaft, in einen Dialog einzutreten, von Kosten- und Nutzeinschätzungen abhängig ist. Zusätzlich hat die bisherige Beziehung einen wesentlichen Einfluss auf die Dialogbereitschaft. Die Dialogfähigkeit und -kompetenz stellen auch in der Online-PR eine wesentliche Voraussetzung für die Realisierung von Dialogen dar: Einerseits werden technische Fähigkeiten benötigt, um die entsprechenden Online-Dienste zu verwenden und andererseits ist es erforderlich, dass sich beide Dialogpartner die entsprechenden Nutzungspraktiken angeeignet haben, um Dialoge im Web führen zu können.

Die Beziehungsentwicklung wird nicht nur von der Dialogführung über Web-Dienste, sondern auch von allen anderen Kommunikationsaktivitäten (Dialogführung offline) und von nicht-kommunikativen Handlungen beeinflusst. Dieser Zusammenhang war bereits Bestandteil des ursprünglichen Modells. Die Befunde der vorliegenden Untersuchung unterstützen diese Annahme, da festgestellt wurde, dass sich die Gruppe, die auch andere als nur Online-Kontakte zum PR-Treiber hatte, von der Gruppe ohne anderen Kontakte hinsichtlich der Beziehungsqualität zum PR-Treiber unterscheidet.

Im empirischen Teil der vorliegenden Arbeit wurde auch herausgefunden, dass es Korrelationen zwischen vielen der individuellen Merkmale und Beziehungsqualität gibt. Das heißt, der Status einer Beziehung wird auch direkt von diesen Variablen beeinflusst.

**Abbildung 61: Adaptiertes Modell der dialogorientierten Online-PR
(eigene Darstellung)**



Zur Visualisierung dieser Zusammenhänge wird in Abbildung 61 ein Überblicksmodell dargestellt. Aus Gründen der Übersichtlichkeit wird auf eine Detaillierung verzichtet und einige Variablen werden als Variablengruppen angeführt:

- Variablengruppe A: **organisationale Merkmale des PR-Trägers**. Im Detail sind hier die Merkmale exzellenter Kommunikation²³⁷ nach Grunig et al. gemeint, von denen bekannt ist, dass sie die Beziehungsqualität direkt beeinflussen. Ferner ist zu vermuten, dass sie auch mit der Dialogführung online einen Zusammenhang aufweisen. Zusätzlich wurden die Variablen Dialogbereitschaft, -fähigkeit und -kompetenz (nach Mann 2004) in diese Variablengruppe aufgenommen, weil diese sowohl mit dem

²³⁷ siehe Tabelle 2.

Grad der Dialogorientierung als auch mit der Dialogführung online zusammenhängen könnten.

- Variablengruppe B: **individuelle Merkmale der Mitglieder der Teilöffentlichkeiten**. In diese Gruppe fallen die Persönlichkeitseigenschaften (Big Five), von denen aus der vorliegenden Untersuchung bekannt ist, dass Extraversion und Verträglichkeit einen Zusammenhang mit der Beziehungsqualität haben und Extraversion auch mit dem Grad der Dialogorientierung korreliert. Für die Internet-Nutzungsintensität ist ebenfalls festgestellt worden, dass diese mit dem Grad der Dialogorientierung zusammenhängt. Was die soziodemographischen Merkmale betrifft, ist keine eindeutige Aussage möglich: Die Zusammenhänge, die in dieser Untersuchung gefunden wurden, gelten möglicherweise für die Beziehungen von anderen PR-Trägern und ihren Teilöffentlichkeiten nicht. Im Untersuchungsmodell nicht berücksichtigt waren Dialogbereitschaft, -fähigkeit und -kompetenz auf Seite der Teilöffentlichkeiten. In das adaptierte Modell der dialogorientierten Online-PR wurden diese Variablen aufgenommen, weil sie – wie auch auf Seiten des PR-Trägers – sowohl mit dem Grad der Dialogorientierung als auch mit der Dialogführung online zusammenhängen könnten.
- Variable C: **Grad der Dialogorientierung der Instrumente der Online-PR**. Diese Variable wurde unverändert aus dem ursprünglichen Modell übernommen. Nun wird allerdings angenommen, dass der Grad der Dialogorientierung einen Zusammenhang mit der konkreten Dialogführung in der Online-Welt aufweist und dadurch erst mittelbar mit der Beziehungsentwicklung.
- Variablen D und E: Die **Dialogführung online** und die **Dialogführung offline** wurden neu in das adaptierte Modell der dialogorientierten Online-PR aufgenommen. Nach Mann (2004: 405) besteht die operative Dialogführung aus fünf Kernbereichen: Segmentierung, Dialogaufnahme, Integration des Dialogs, Dialoggestaltung und Dialogkontrolle. Es kann angenommen werden, dass der Grad der Dialogorientierung in der Online-PR einen Zusammenhang vor allem mit der Dialogaufnahme (bequeme, schnelle und kostengünstige Aufnahme) und mit der Dialoggestaltung (Individualisierung der Inhalte, des Mediaeinsatzes und aktive Dialogführung) aufweist. Für die Zwecke des vorliegenden Modells wird – abhängig vom verwendeten Medium – zwischen den Online- und Offline-Welten un-

terschieden. Die Variable „Dialogführung offline“ ersetzt „Kommunikation außerhalb der Online-PR“ aus dem ursprünglichen Modell.

- Variable F: Im ursprünglichen Modell waren **nicht-kommunikative Handlungen** in der Variablengruppe Merkmale des PR-Trägers enthalten. Da anzunehmen ist, dass sowohl nicht-kommunikative Handlungen auf Seiten des PR-Trägers als auch auf Seiten der Mitglieder der Teilöffentlichkeiten die Beziehungsqualität beeinflussen, wurden sie nun als übergreifende Variablengruppe in das adaptierte Modell übernommen.
- Variablen G: Die **Beziehungsentwicklung** wird als Änderung der Beziehungsqualität verstanden, die von der Dialogführung (online und offline) sowie von den nicht-kommunikativen Handlungen abhängig ist.
- Variable H: Der **Status der Beziehung** stellt die finale abhängige Variable im adaptierten Modell der dialogorientierten Online-PR dar. Er wird einerseits von der Beziehungsentwicklung beeinflusst, andererseits – wie in dieser empirischen Untersuchung festgestellt – zusätzlich auch direkt von individuellen Merkmalen der Mitglieder der Teilöffentlichkeiten. Ein Einfluss organisationaler Merkmale auf den Status der Beziehung wird aufgrund der Ergebnisse der Excellence-Studie von Grunig et al. unterstellt.

Eine Überprüfung dieses Modells wäre Gegenstand künftiger Forschung und wie dies erfolgen könnte, wird im Ausblick skizziert²³⁸.

4.3.4 Einschränkungen dieser empirischen Untersuchung

Die vorliegende empirische Untersuchung hatte das Ziel, Korrelationen im Untersuchungsmodell der dialogorientierten Online-PR aufzudecken und zu einer Weiterentwicklung des theoretischen Modells beizutragen. Da die zeitlichen und finanziellen Ressourcen für diese Untersuchung limitiert waren, mussten einige Einschränkungen in Kauf genommen werden, auf die schon an den entsprechenden Stellen im Text hingewiesen wurde und die an dieser Stelle zusammenfassend angeführt werden.

Mit dem Dialogorientierungs-Index wurde theoretisches Neuland betreten: Er ermöglicht die Bestimmung des Grades der Dialogorientierung von Web-Diensten anhand von drei Strukturdeterminanten. Die Auswahl dieser Strukturdeterminanten²³⁹ erfolgte auf Basis theoretischer Überlegungen und aktueller empirischer Studien. Die Qualität eines Indexes erweist sich durch Bewährung in der Praxis

²³⁸ siehe Kapitel 5.

²³⁹ siehe Kapitel 3.3.

(Bortz/Döring 2002: 143). Das bedeutet, dass erst weitere Forschung zeigen wird, ob der DOI gut geeignet ist, den Grad der Dialogorientierung von Instrumenten der Online-PR zu bestimmen. Eine mögliche Weiterentwicklung des DOI liegt in der Gewichtung der Strukturdeterminanten.

Die Dialogorientierung, die mit Hilfe des DOI ermittelt werden kann, bezieht sich nur auf die strukturellen Voraussetzungen, die ein Online-Dienst für die potentielle Realisierung von wechselseitigen Kommunikationsprozessen bietet. Mit der vorliegenden empirischen Arbeit wurde in einem ersten Schritt untersucht, ob alleine diese technisch begründeten Bedingungen für einen Dialog bereits eine Auswirkung auf die Beziehungsqualität haben. In der Konzeption der Dialogorientierung von Mann²⁴⁰ gibt es jedoch weitere Bestandteile der Dialogorientierung. Wie das adaptierte Modell der dialogorientierten Online-PR zeigt, wäre es sinnvoll, in einer Folgeuntersuchung andere Komponenten, besonders die Dialogbereitschaft, -fähigkeit und -kompetenz sowie die konkrete Dialogführung in die Analyse einfließen zu lassen.

Die Auswahl der Teilnehmer an der Befragung für diese Untersuchung erfolgte in Ermangelung alternativer Möglichkeiten durch Selbstselektion²⁴¹. Das bedeutet, dass keine Zufallsstichprobe vorliegt und keine Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit gezogen werden können. Bei der Auswertung der Datensätze nach soziodemographischen Kriterien wurde auch festgestellt, dass ein Bias vorhanden ist: Die Stichprobe ist weder repräsentativ für die Grundgesamtheit der Nutzer von ÖAMTC Online-Angeboten noch für alle österreichischen Internet-Nutzer. Daher sind signifikante Ergebnisse mit Vorsicht zu interpretieren: Sie können Zusammenhänge von Variablen nahe legen, aber nicht allgemeingültig erklären.

Aufgrund des gewählten Untersuchungsdesigns²⁴² sind nur korrelative Aussagen möglich. Auf kausale Interpretationen muss bei einem Ex-post-facto-Design, bei dem abhängige und unabhängige Variablen gleichzeitig gemessen werden, verzichtet werden.

Das Fehlen einer zeitlichen Komponente in der vorliegenden empirischen Arbeit hat – neben der Folge, dass keine Kausalität unterstellt werden kann – noch einen weiteren Nachteil: Es war nicht möglich, eine Beziehungsentwicklung, die ja Kriterium im theoretischen Modell ist, zu messen. Die Beziehungsqualität musste vielmehr zu einem Zeitpunkt erhoben werden.

²⁴⁰ siehe Abbildung 9.

²⁴¹ siehe Kapitel 4.1.4.1.

²⁴² siehe Kapitel 4.1.

Ein weiterer Aspekt, der mit der zeitlichen Dimension zusammenhängt, betrifft die Dauer der Beziehungsentwicklung: Dialogorientierte Web-Dienste können einen Beitrag zu Veränderungen der Beziehungsqualität leisten, das benötigt allerdings viel Zeit. Da der ÖAMTC einige seiner Web-Dienste noch nicht sehr lange betreibt, war zu erwarten, dass die Effekte auf die Beziehungsqualität schwer messbar sind. Das betrifft besonders Instrumente mit einem hohen Grad der Dialogorientierung wie Facebook- und Twitter-Seiten, die erst seit Frühjahr 2010 eingesetzt werden. Die Nutzung dieser neuen Kommunikationskanäle für die Unternehmenskommunikation ist generell so jung, dass auch bei einem anderen PR-Träger keine aufschlussreicheren Ergebnisse im Hinblick auf die Veränderung der Beziehungsqualität erwartbar gewesen wären.

Es ist bereits vor Durchführung dieser empirischen Arbeit bewusst gewesen, dass Dialogorientierung in der Sphäre der Online-PR nur einen kleinen Teil der Beziehungsqualität erklären kann. Viele weitere Einflussfaktoren sind zu erwarten, die auch im ursprünglichen theoretischen Modell der dialogorientierten Online-PR²⁴³ Berücksichtigung gefunden haben. Aus forschungsökonomischen Gründen konnten nur einige dieser Drittvariablen in das Untersuchungsmodell übernommen werden. Deren Zusammenhänge²⁴⁴ mit der Dialogorientierung auf der einen und der Beziehungsqualität auf der anderen Seite konnten mit den erhobenen Daten analysiert werden.

²⁴³ siehe Abbildung 34.

²⁴⁴ siehe Kapitel 4.3.2.

5 Schlussbemerkung und Ausblick

Dialogorientierte Online-PR wird auch in den nächsten Jahren ein wichtiges Forschungsfeld in der Kommunikationswissenschaft und ein wesentliches Handlungsfeld der Öffentlichkeitsarbeit darstellen. Auch wenn laufend neue Web-Dienste entstehen, die für Online-Dialoge verwendet werden können, und ältere Angebote an Popularität verlieren, auch wenn der Konjunkturzyklus von Modebegriffen wie Web 2.0 und Social Media immer kürzer wird: Der Nutzen dialogorientierter Kommunikation zwischen PR-Trägern und relevanten Teilöffentlichkeiten wird durch Forschung in der Kommunikationswissenschaft und verwandten Disziplinen und durch Erprobung in der Praxis immer unzweifelhafter erkennbar.

Diese Dissertation versteht sich als ein wissenschaftlicher Beitrag, der für die Praxis Relevanz hat. Es war Zielsetzung der vorliegenden Arbeit, ein Modell der dialogorientierten Online-PR zu entwickeln. Zweck dieses Modells ist es, Antworten zu der Frage zu finden, welche Zusammenhänge es in der Online-PR zwischen Dialogorientierung auf der Ebene der PR-Instrumente und dem Erreichen der PR-Zielsetzungen gibt.

Erste Schritte in der Modellentwicklung sind gelungen: Als Zielsetzung für die dialogorientierte Online-PR wurde die Beziehungsentwicklung zwischen dem PR-Träger und seinen relevanten Teilöffentlichkeiten aus den theoretischen Grundlagen abgeleitet. In diesem Punkt stützt sich das Modell vor allem auf die Excellence-Studie von Grunig et al.²⁴⁵ und auf einige darauf aufbauende Forschungsarbeiten²⁴⁶.

Außerdem wurde ein Dialogorientierungs-Index²⁴⁷ erarbeitet, der eine Typisierung von Online-Instrumenten erlaubt: Anhand von drei Strukturdeterminanten (User-Kontrolle, Offenheit und Konnektivität) kann für Web-Dienste ermittelt werden, welche Stufe der Dialogorientierung (keine, geringe, mittlere oder hohe Dialogorientierung) sie aufweisen.

In das Modell der dialogorientierten Online-PR wurde auf Grundlage theoretischer Vorüberlegungen eine Reihe von Rahmenbedingungen²⁴⁸ (Drittvariablen) aufgenommen, welche die Beziehungsentwicklung zwischen PR-Träger und seinen Teilöffentlichkeiten beeinflusst. Die Zusammenhänge dieser Drittvariablen

²⁴⁵ Grunig/Grunig/Dozier 2002; siehe Kapitel 3.1.1.

²⁴⁶ Ledingham/Bruning 1998, Grunig/Hon 1999, Huang 2001a und 2001b, Jo/Kim 2003, Jo 2003, Jo/Hon/Brunner 2004; siehe Kapitel 3.1.2.

²⁴⁷ siehe Kapitel 3.4.

²⁴⁸ siehe Kapitel 3.5.

wurden im Zuge der empirischen Untersuchung²⁴⁹ analysiert. Dabei wurde auch der Frage nach Korrelationen zwischen der Kommunikation über Online-Instrumente mit unterschiedlichen Graden der Dialogorientierung und der Beziehungsqualität nachgegangen.

Die Ergebnisse aus der empirischen Untersuchung legen nahe, dass der Grad der Dialogorientierung auf Instrumenten-Ebene kaum direkte Zusammenhänge mit der Beziehungsqualität aufweist. Diese Erkenntnis und die Befunde zu den Drittvariablen führten zur Konzeption eines adaptierten Modells der dialogorientierten Online-PR²⁵⁰, welches das Forschungsergebnis dieser Arbeit darstellt. Zusätzlich fanden auf Basis der theoretischen Überlegungen und Forschungen von Andreas Mann zum Dialogmarketing die Variablen Dialogbereitschaft, -fähigkeit und -kompetenz sowie die konkrete Dialogführung Berücksichtigung.

Künftiger Forschung bleibt der nächste Schritt vorbehalten: Das adaptierte Modell der dialogorientierten Online-PR enthält eine Reihe von Variablen, für die jeweils mehrere Zusammenhänge mit anderen Variablen vermutet werden. Viele Merkmale stellen gleichzeitig abhängige Variablen auf der einen Seite und unabhängige Variablen auf der anderen Seite dar. Für eine Überprüfung dieses komplexen Modells ist wiederum ein Untersuchungsmodell mit Hypothesen zu den einzelnen Zusammenhängen abzuleiten. Das so entstandene ausdifferenzierte Kausalmodell kann mit Hilfe von Pfadanalysen überprüft werden. Da sich vermutlich ein sehr komplexes Modell ergibt, scheint die Anwendung von multivariaten Methoden, beispielsweise in Form von linearen Strukturgleichungsmodellen angebracht (Schnell/Hill/Esser 2005: 461-462).

Lineare Strukturgleichungsmodelle stellen eine Weiterentwicklung der Pfadanalyse dar. Sie ermöglichen es nicht nur, wechselseitige Kausalbeziehungen zwischen den Variablen festzustellen, sondern sie erlauben auch die Überprüfung von Hypothesen, „die sich auf latente, nicht direkt beobachtbare Merkmale [...] bzw. deren Beziehungen untereinander und zu den untersuchten Merkmalen beziehen“ (Bortz/Döring 2002: 522).

Für das Modell der dialogorientierten Online-PR bietet sich eine konfirmatorische Prüfung (Reinecke 2005: 4, 134-135) an. Denn aus dem in dieser Dissertation entwickelten Überblicksmodell lassen sich alternative Hypothesen für die einzelnen Beziehungen der Variablen untereinander ableiten, die einer Überprüfung mit Strukturgleichungsmodellen unterzogen werden können. Verschiedene Varianten des Modells könnten somit geprüft und das passendste Modell durch Be-

²⁴⁹ siehe Kapitel 4.

²⁵⁰ siehe Kapitel 4.3.3.

rechnung von Goodness-of-Fit Indizes ermittelt werden (Reinecke 2005: 125-127).

Als Erhebungsdesign bietet sich in einer Folgeuntersuchung eine Längsschnittstudie an, weil damit die Beziehungsentwicklung (Veränderung der Beziehungsqualität) durch Online-Kommunikation in den Mittelpunkt rücken kann. Außerdem ist die zeitliche Dimension (Messungen zu zumindest zwei Zeitpunkten) eine Voraussetzung, um Kausalbeziehungen feststellen zu können (Reinecke 2005:19).

Den Anstoß zu dieser Dissertation bildeten zwei Gedanken mit Fragezeichen: Welche Zielsetzungen der Öffentlichkeitsarbeit lassen sich durch Online-Dialoge unterstützen und welche Rahmenbedingungen gibt es dafür? Welche Aspekte sind es, an denen man Dialogorientierung festmachen kann?

Diese beiden Ausgangspunkte bildeten die Grundlage für die Entwicklung eines Modells der dialogorientierten Online-PR, welches einer ersten empirischen Überprüfung unterzogen wurde. Nun liegen zwei Ergebnisse vor: ein Dialogorientierungs-Index und ein adaptiertes Modell der dialogorientierten Online-PR. Zu den ursprünglichen Gedanken mit Fragezeichen gibt es damit erste Antworten. Gleichzeitig eröffnen sich neue Fragestellungen, deren Erkundung zukünftiger Forschung vorbehalten bleibt.

6 Literatur

Ahrens, Rupert (Hg.) (1995): Integriertes Kommunikationsmanagement: konzeptionelle Grundlagen und praktische Erfahrungen; ein Handbuch für Öffentlichkeitsarbeit, Marketing, Personal- und Organisationsentwicklung. Frankfurt am Main: IMK.

Ahrens, Rupert / **Behrent**, Michael (1995): Integrierte Kommunikation als unternehmerischer Erfolgsfaktor – Entwurf eines Leitbildes für Manager der integrierten Unternehmenskommunikation. In: Ahrens, Rupert (Hg.): Integriertes Kommunikationsmanagement: konzeptionelle Grundlagen und praktische Erfahrungen; ein Handbuch für Öffentlichkeitsarbeit, Marketing, Personal- und Organisationsentwicklung. Frankfurt am Main: IMK.

Allen, Christopher (2004): Tracing the Evolution of Social Software.

Online-Dokument:

http://www.lifewithalacrity.com/2004/10/tracing_the_evo.html

(Stand: 15.01.2011).

Althaus, Marco (Hg.) (2001): Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Münster: LIT Verlag.

Arns, Inke (2002): Netzkulturen. Hamburg : Europ. Verl.-Anst.

Arvanitis, Spyros / **Loukis**, Euripidis (2009): Information and communication technologies, human capital, workplace organization and labour productivity: A comparative study based on firm-level data for Greece and Switzerland. In: Information Economics and Policy 21(2009), S. 43-61.

Assael, Henry (2005): A Demographic and Psychographic Profile of Heavy Internet Users and Users by Type of Internet Usage. In: Journal of Advertising Research, March 2005, S. 93-123.

Avenarius, Horst (2000): Public Relations: Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation. Darmstadt: Primus-Verlag.

Bächle, Michael (2006): Social Software – Wieder eine IT-Mode? Vortrag auf der Telekom Management Konferenz, Berlin, 21. November 2006. Online verfügbar: <http://www1.ba-ravensburg.de/fileadmin/studiengaenge/Wirtschaft/wi/baem/2006Telekom.pdf> (Stand: 20.11.2006).

Baerns, Barbara (Hg.) (1995): PR-Erfolgskontrolle. Frankfurt/Main: IMK.

Baerns, Barbara / **Raupp**, Juliana (Hg.) (2000): Information und Kommunikation in Europa. Forschung und Praxis. Berlin: Vistas.

Barowski, Mike / **Müller**, Achim (2000): Das professionelle 1x1. Online-Marketing. Berlin: Cornelsen Verlag.

Bauhofer, Bernhard (2004): Reputation Management. Glaubwürdigkeit im Wettbewerb des 21. Jahrhunderts. Zürich: Orell Füssli Verlag.

Beger, Rudolf / **Gärtner**, Hans-Dieter / **Mathes**, Rainer (1989): Unternehmenskommunikation. Grundlagen, Strategien, Instrumente. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Zeitung.

Bentele, Günter (Hg.) (1995): Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit: Darstellung u. Diskussion d. Ansatzes von Roland Burkart. Leipzig: Leipziger Skripten für Public Relations und Kommunikationsmanagement.

Bentele, Günter / **Brosius**, H.-B. / **Jarren**, Otfried (Hg.) (2003): Öffentliche Kommunikation: Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Bentele, Günter / **Fröhlich**, Romy / **Szyszka**, Peter (Hg.) (2005): Handbuch Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Wiesbaden: VS-Verlag.

Bentele, Günter / **Liebert**, Tobias / **Vogt**, Michael (Hg.) (2001): PR für Verbände und Organisationen: Fallbeispiele aus der Praxis. Neuwied u.a.: Luchterhand.

Bentele, Günter / **Nothhaft**, Howard (2004): Auf der Suche nach Qualität. In: Raupp, Juliana / Klewes, Joachim (Hg.): Quo vadis Public Relations? Auf dem Weg zum Kommunikationsmanagement: Bestandsaufnahmen und Entwicklungen. Wiesbaden: VS Verlag, S. 145-164.

Bentele, Günter / Seidenglanz, René (2008): Trust and Credibility – Prerequisites for Communication Management. In: Zerfass, Ansgar / Van Ruler, Betteke / Sriramesh, Krishnamurthy (Hg.): Public Relations Research. European and International Perspectives and Innovations. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften, S. 49-61.

Bentele, Günter / Steinmann, Horst / Zerfaß, Ansgar (1996a): Dialogorientierte Unternehmenskommunikation. Ein Handlungsprogramm für die Kommunikationspraxis. In: Bentele, Günter / Steinmann, Horst / Zerfaß, Ansgar (Hg.): Dialogorientierte Unternehmenskommunikation: Grundlagen - Praxiserfahrungen - Perspektiven. Berlin: Vistas, S. 447-463.

Bentele, Günter / Steinmann, Horst / Zerfaß, Ansgar (Hg.) (1996b): Dialogorientierte Unternehmenskommunikation: Grundlagen - Praxiserfahrungen - Perspektiven. Berlin: Vistas.

Bernays, Edward L. (1926): Crystallizing Public Opinion. New York (zuerst 1923).

Berndt, Ralph (1992): Marketing 2. Marketing-Politik. Berlin: Springer-Verlag.

Besson, Nanette (2004a): Strategische PR-Evaluation. Erfassung, Bewertung und Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Besson, Nanette (2004b): Strategische PR-Evaluation. Systematische Erfassung, Bewertung und Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit. In: PR Magazin, 35. Jg., Nr. 9, S. 45-52.

Bieber, Christoph (1999): Politische Projekte im Internet. Online-Kommunikation und politische Öffentlichkeit. Frankfurt: Campus Verlag.

Bieber, Christoph / Leggewie, Claus (Hg.) (2004): Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff. Frankfurt/New York: Campus Verlag.

Bogner, Franz M. (1990): Das neue PR-Denken: Strategien, Konzepte, Maßnahmen, Fallbeispiele effizienter Öffentlichkeitsarbeit. Wien: Ueberreuter.

Böhm, Markus (2003): Politische Öffentlichkeitsarbeit im Internet. Mit einer Untersuchung des Webauftritts der vier großen politischen Parteien Österreichs. Wien: Diplomarbeit.

Bortree, Denise / **Seltzer**, Trent (2009): Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. In: Public Relations Review 35(2009), S. 317-319.

Bortz, Jürgen / **Döring**, Nicola (2002): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. Berlin, Heidelberg, New York: Springer Verlag.

Boyd, Danah (2005): Broken Metaphors: Blogging as Liminal Practice. Präsentation bei der Media Ecology Conference 2005. Online verfügbar: <http://www.danah.org/papers/MEABrokenMetaphors.pdf> (Stand: 15.01.2011).

Boyd, Danah (2006): Friends, Friendsters, and MySpace Top 8: Writing Community Into Being on Social Network Sites. In: First Monday 11:12. Online verfügbar: <http://www.danah.org/papers/FriendsFriendsterTop8.pdf> (Stand: 15.01.2011).

Boyd, Danah (2009): "Social Media is Here to Stay... Now What?" Talk at Microsoft Research Tech Fest, Redmond, 26 February 2009. Online verfügbar: <http://www.danah.org/papers/talks/MSRTechFest2009.html> (Stand: 03.01.2011).

Boyd, Danah / **Ellison**, Nicole (2007): Social network sites: Definition, history, and scholarship. In: Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), S. 210-230. Online verfügbar: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (Stand: 15.01.2011).

Brauner, Detlef Jürgen et. al. (Hg.) (2001): Lexikon der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. München, Wien: Oldenbourg.

Broom, Glen / **Casey**, Shawna / **Ritchey**, James (2000): Concept and Theory of Organization-Public Relationships. In: Ledingham, John / Bruning, Stephen (Hg.): Public Relations as Relationship Management. A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations. Mahawah, New Jersey: LEA, S. 3-22.

Brosius, Felix (2006): SPSS 14. Heidelberg: mitp.

Brosius, Hans-Bernd / **Koschel**, Friederike / **Haas**, Alexander (2008): Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: VS Verlag.

Brozek, Sabine (2000): Bedingungen erfolgreicher Online-PR – Eine Auseinandersetzung mit neuen Mitteln der PR im Bereich der Lebensmittelhandelsketten. Wien: Diplomarbeit.

Bruhn, Manfred (1995): Integrierte Unternehmenskommunikation. Ansatzpunkte für eine strategische und operative Umsetzung integrierter Kommunikationsarbeit. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Bruhn, Manfred (2003): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Bucher, Hans-Jürgen (2004): Online-Interaktivität – ein hybrider Begriff für eine hybride Kommunikationsform. In: Bieber, Christoph / Leggewie, Claus (Hg.): Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff. Frankfurt/New York: Campus Verlag, S. 118-131.

Bunz, Ulla (1998): Internet-Nutzung durch PR-Praktiker. In: Public Relations Forum, 4. Jg., Nr. 4, S. 220-224.

Burg, Thomas / **Pircher**, Richard (2006): Social Software im Unternehmen. In: wissensmanagement 3/06, S. 26-28.

Burger, Christian (2007): Erfolgsfaktor Kontrollverlust. In: pr-trends blog, 07.05.2007. Online-Dokument:
<http://blog.pr-consulting.at/2007/05/07/erfolgsfaktor-kontrollverlust/>
(Stand: 15.01.2011).

Burkart, Roland (1993): Public Relations als Konfliktmanagement. Ein Konzept für verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Untersucht am Beispiel der Planung von Sonderabfalldeponien in Niederösterreich. Wien: Wilhelm Braumüller.

Burkart, Roland (1995): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Wien u.a.: Böhlau Verlag.

Burkart, Roland (1996): Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. In: Bentele, Günter / Steinmann, Horst / Zerfaß, Ansgar (Hg.): Dialogorientierte Unternehmenskommunikation: Grundlagen - Praxiserfahrungen - Perspektiven. Berlin: Vistas, S. 245-270.

Burkart, Roland (2000): Online-Dialoge: eine neue Qualität für Konflikt-PR? In: Baerns, Barbara / Raupp, Juliana (Hg.): Information und Kommunikation in Europa. Forschung und Praxis. Berlin: Vistas, S. 222-230.

Burkart, Roland (2003): Kommunikationstheorien. In: Bentele, Günter / Brosius H.-B. / Jarren, Otfried (Hg.): Öffentliche Kommunikation: Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 169-192.

Burkart, Roland (2004): Online-PR auf dem Prüfstand: Vorbereitende Überlegungen zur Evaluation von Websites. Eine rezeptionsanalytische Perspektive. In: Raupp, Juliana / Klewes, Joachim (Hg.): Quo vadis Public Relations? Auf dem Weg zum Kommunikationsmanagement: Bestandsaufnahmen und Entwicklungen. Wiesbaden: VS Verlag, S. 174-185.

Burkart, Roland (2005): Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Ein Konzept für Public Relations unter den Bedingungen moderner Konfliktgesellschaften. In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hg.): Handbuch Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Wiesbaden: VS-Verlag, S. 223-240.

Burkart, Roland / **Hömbert** Walter (Hg.) (2004a): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. Wien: Braumüller.

Burkart, Roland / **Hömbert**, Walter (2004b): Elektronisch mediatisierte Gemeinschaftskommunikation. Eine Herausforderung für die kommunikationswissenschaftliche Modellbildung. In: Burkart, Roland / Hömbert Walter (Hg.): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. Wien: Braumüller, S. 258-269.

Burkart, Roland / **Stalzer**, Lieselotte (2008): Polarisieren Weblogs die Markenwahrnehmung? Eine Evaluation des *Antarctica*-Projektes der Bank Austria. In: Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin / Schmidt, Jan (Hg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web, Band 2, Strategien und Anwendungen. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 444-461.

Buttle, Francis (2004): Customer Relationship Management. Concepts and Tools. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Carr, David / Folliard, Karen / Huang, Steel / Kenney, Ann / MacGregor, Julie (1999): How to Implement a Successful Communication Program: A Case Study. In: Bell Labs Technical Journal, July-September, S. 172-180.

Cerezo, José M. (Hg.) (2006): La Blogosfera hispana: Pioneros de la cultura digital. O.A.: Fundación France Telecom España.

Chung, Hwiman / Zhao, Xinshu (2004): Effects of Perceived Interactivity on Web Site Preference and Memory: Role of Personal Motivation. In: Journal of Computer-Mediated Communication, 10(1). Online verfügbar: <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue1/chung.html> (Stand: 15.01.2011).

Coates, Tom (2003): My working definition of social software... Online-Dokument: http://www.plasticbag.org/archives/2003/05/my_working_definition_of_social_software/ (Stand: 15.01.2011).

Coates, Tom (2005): An addendum to a definition of Social Software. Online-Dokument: http://www.plasticbag.org/archives/2005/01/an_addendum_to_a_definition_of_social_software/ (Stand: 15.01.2011).

Correa, Teresa / Hinsley, Amber / Zúñiga, Homero (2010): Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. In: Computers in Human Behavior 26, 2010, S. 247-253.

CSR Austria (2003): Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen. Nutzen und Maßnahmen. Online-Dokument: <http://csr.m3plus.net/website/output.php?idfile=1101> (Stand: 09.04.2005).

Cutlip, Scott / Center, Allen / Broom, Glen (2000): Effective public relations. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Daft, Richard / Lengel, Robert (1986): Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. In: Management Science, Vol. 35, No. 5, S. 554-571.

De Cagna, Jeff (2006): Associations, Google, and the Future of Web 2.0. In: Associations Now, Jul 2006, Vol. 2 Issue 8, S. 30-33.

Delio, Michelle (2005): The Enterprise Blogosphere. In: InfoWorld, 3/28/2005, Vol. 27 Issue 13, S. 42-47.

Dellarocas, Chrysanthos / **Resnick**, Paul (2003): Online Reputation Mechanisms. A Roadmap for Future Research. Summary Report of the First Interdisciplinary Symposium on Online Reputation Mechanisms. Cambridge.

Online verfügbar:

<http://ccs.mit.edu/dell/papers/symposiumreport03.pdf> (Stand: 15.01.2011).

Dennis, Alan / **Kinney**, Susan (1998): Testing Media Richness Theory in the New Media: The Effects of Cues, Feedback, and Task Equivocality. In: Information Systems Research, Vol. 9, No. 3, S. 256-274.

Dierks, Carsten / **Drees**, Norbert / **Clasen**, Ralf / **Wallbrecht**, Dirk (1999): Internet für Public Relations. Neuwied u.a.: Luchterhand.

Donath, Judith / **Boyd**, Danah (2004): Public displays of connection. In: BT Technology Journal, Vol. 22, No. 4, S. 71-82.

Dougall, Elizabeth (2005): Tracking Organization-Public Relationships Over Time: A Framework for Longitudinal Research. Paper presented at the Eighth International Public Relations Research Conference, March 10-13, 2005. Online verfügbar: http://www.instituteforpr.org/files/uploads/Dougall_05IPRRRC.pdf (Stand: 15.01.2011).

Dowe, Christoph (2002): Anwendungs- und Einsatzmöglichkeiten der Informations- und Kommunikationstechnologien für politische Organisationen. In: Gstöttner-Hofer, Gerhard et al. (Hg.): Total digital. Gewerkschaftliche Kommunikationsstrategien im Zeitalter von Taxi Orange. Wien: Verl. d. Österr. Gewerkschaftsbundes, S. 155-168.

Dozier, David / **Grunig**, Larissa / **Grunig**, James (1995): Manager's guide to excellence in public relations and communication management. Mahwah, NJ: L. Erlbaum.

DPRG (Deutsche Public Relations Gesellschaft, 2011): Berufsbild, Ziffer 1: Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations ist Management von Kommunikation. Online-Dokument:

<http://www.dprg.de/statische/itemshowone.php4?id=39> (Stand: 23.01.2011).

Ehrenberg, Alexandra / **Juckes**, Suzanna / **White**, Katherine / **Walsh**, Shari (2008): Personality and Self-Esteem as Predictors of Young Peoples' Technology Use. In: CyberPsychology & Behavior, Volume 11, Number 6, 2008, S. 739-741.

Eichholz, Martin (1998): PR im Internet – Der Status Quo in Deutschland: Ergebnisse einer empirischen Studie. In: Krzeminski, Michael / Zerfaß, Ansgar (Hg.): Interaktive Unternehmenskommunikation: Internet, Intranet, Datenbanken, Online-Dienste und Business-TV als Bausteine erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit. Frankfurt am Main: IMK, S. 53-71.

Eijkman, Henk (2008): Web 2.0 as a non-foundational network-centric learning space. In Campus-Wide Information Systems, 25(2), S. 93-104.

Eisenegger, Mark / **Imhof**, Kurt (2008): The True, The Good and the Beautiful: Reputation Management in the Media Society. In: Zerfass, Ansgar / Van Ruler, Betteke / Sriramesh, Krishnamurthy (Hg.): Public Relations Research. European and International Perspectives and Innovations. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften, S. 125-146.

Engelien, M. / **Neumann**, D. (Hg.) (2000): Virtuelle Organisation und Neue Medien - Workshop Gemeinschaften in Neuen Medien. Dresden: Eul Verlag.

Esrock, Stuart / **Leichty**, Greg (1998): Social Responsibility and Corporate Web Pages: Self-Presentation or Agenda-Setting? In: Public Relations Review 24(3), S. 305-319.

Estalella, Adolfo (2006a): Blogs: from communicative to connective artefacts. Vortrag auf der Konferenz Blog Talk Reloaded, 2.-3. Oktober 2006, Wien. Online verfügbar: http://adolfoestalella.googlepages.com/PRES_BlogTalk.ppt (Stand: 15.01.2011).

Estalella, Adolfo (2006b): La construcción de la blogosfera: yo soy mi blog (y sus conexiones). In: Cerezo, José M. (Hg.): La Blogosfera hispana: Pioneros de la cultura digital. O.A.: Fundación France Telecom España, S. 20-37.

Europäische Kommission, Generaldirektion Beschäftigung und Soziales Referat D1 (2002): Die soziale Verantwortung der Unternehmen. Ein Unternehmensbeitrag zur nachhaltigen Entwicklung. Online verfügbar: http://europa.eu.int/comm/employment_social/soc-dial/csr/csr2002_de.pdf (Stand: 09.04.2005).

Eyrich, Susanne (2005): Online Business: Kundenbindung im Internet. In: Künzel, Hansjörg (Hg.): Handbuch Kundenzufriedenheit: Strategie und Umsetzung in der Praxis. Berlin u.a.: Springer, S. 309-321.

Faulstich, Werner (2000): Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit. München: Fink.

Femers, Susanne (2004): PR-Theorie? PR-Theorie! Plädoyer für eine wissenschaftliche und fachliche Fundierung der Public Relations durch Theoriebildung. In: Röttger, Ulrike (Hg.): Theorien der Public Relations: Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften.

Filzmaier, Peter (2004): Internet und neue Foren der Mediendemokratie. In: Plasser, Fritz (Hg.): Politische Kommunikation in Österreich. Ein praxisnahes Handbuch. Wien: WUV, S. 101-147.

Fisch, Martin / **Gscheidle**, Christoph (2006): Onliner 2006: Zwischen Breitband und Web 2.0 – Ausstattung und Nutzungsinnovation. In: Media Perspektiven 8/2006, S. 431-440.

Fombrun, Charles (2003): Corporate Reputations can be Measured and Managed. In: CSR Europe, November 2003. Online verfügbar:
http://www.reputationinstitute.com/press/Fombrun_CSREurope_2003.pdf
(Stand: 15.01.2011).

Fombrun, Charles (2004): Reputation-Management. Durch Taten statt Worte überzeugen. Interview in: Bilanz, Oktober 2004. Online verfügbar:
http://www.mscom.unisi.ch/media/clipping_2004/Fombrun.pdf
(Stand: 13.04.2004).

Fombrun, Charles / **Van Riel**, Cees (1997): The Reputation Landscape. In: Corporate Reputation Review Vol. 1, No. 1 and 2, January 1997. Online verfügbar:
http://www.reputationinstitute.com/publications/crr_files/1_1_Reputation_Landscape.pdf (Stand: 15.01.2011).

Fombrun, Charles J. / **Foss**, Christopher B. (2001a): The Reputation Quotient, Part 1: Developing a Reputation Quotient. In: The Gauge Vol. 14, No. 3, May 14th, 2001. Online verfügbar:
http://www.reputationinstitute.com/press/01_15_14_GUAGE.pdf
(Stand: 15.01.2011).

Fombrun, Charles J. / **Foss**, Christopher B. (2001b): The Reputation Quotient, Part 3: Five Principles of Reputation Management. In: The Gauge Vol. 14, No. 3, May 14th, 2001. Online verfügbar:

http://www.reputationinstitute.com/press/01_15_14_GUAGE.pdf

(Stand: 15.01.2011).

Fombrun, Charles J. / **Wiedmann**, Klaus-Peter (2001): Unternehmensreputation auf dem Prüfstand; Welche Unternehmen haben die beste Reputation in Deutschland? Reputation Institute. Online verfügbar:

http://www.reputationinstitute.com/press/Fombrun_081701.pdf

(Stand: 15.01.2011).

Friedlaender, Felix (1999): Online-Medien als neues Instrument der Öffentlichkeitsarbeit. Hamburg: Dissertation.

Fuchs, Peter / **Möhrle**, Hartwin / **Schmidt-Marwede**, Ulrich (1998): PR im Netz: Online Relations für Kommunikations-Profis; ein Handbuch für die Praxis. Frankfurt am Main: IMK.

Fuetsch, Saskia (1993): Die Öffentlichkeitsarbeit der Gewerkschaft der Privatangestellten. Auf der Suche nach einem neuen Image. Wien: Diplomarbeit.

Gerlitz, Jean-Yves / **Schupp**, Jürgen (2005): Zur Erhebung der Big-Five-basierten Persönlichkeitsmerkmale im SOEP. DIW Research Notes 2005-4. Berlin: DIW Berlin.

Gessner, Beatrix (2006): Die Website als dialogorientiertes und vertrauensbildendes Instrument der Kundenbindung am Beispiel des ÖAMTC. Wien: Diplomarbeit.

Gewerkschaft der Privatangestellten (1992): 100 Jahre Angestelltengewerkschaften: Arbeit, Kampf und Erfolg der Interessenvertretung. Eine Dokumentation. Wien: Europa Verlag.

Gordon, Joye / **Berhow**, Susan (2009): University websites and dialogic features for building relationships with potential students. In: Public Relations Review 35(2009), S. 150-152.

Governor, James / **Hinchcliffe**, Dion / **Nickull**, Duane (2009): Web 2.0 Architectures: What Entrepreneurs and Information Architects Need to Know. Sebastopol, CA: O'Reilly.

Granovetter, Mark (1983): The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited. In: Sociological Theory, Vol. 1, S. 201-233.

Granovetter, Mark (2004): The Impact of Social Structure on Economic Outcomes. In: Journal of Economic Perspectives, Vol. 19 No. 1, S. 33-50.

Grunig, James (1990): Theory and Practice of Interactive Media Relations. In: Public Relations Quarterly, Fall 90, Vol. 35 Issue 3, S. 18-23.

Grunig, James (Hg.) (1992): Excellence in Public Relations and Communication Management. Hillsdale, NJ: L. Erlbaum.

Grunig, James / **Grunig**, Larissa (1992): Models of Public Relations and Communication. In: Grunig, James (Hg.): Excellence in Public Relations and Communication Management. Hillsdale, NJ: L. Erlbaum, S. 285-325.

Grunig, James / **Repper**, Fred (1992): Strategic Management, Publics, and Issues. In: Grunig, James (Hg.): Excellence in Public Relations and Communication Management. Hillsdale, NJ: L. Erlbaum, S. 117-157.

Grunig, James E. (2002): Qualitative Methods for Assessing Relationships Between Organisations and Publics. Department of Communication, University of Maryland. Online verfügbar:
http://www.instituteforpr.org/files/uploads/2002_AssessingRelations.pdf (Stand: 15.01.2011).

Grunig, James E. (2008): Conceptualizing Quantitative Research in Public Relations. In: Van Ruler, Bette / Vercic, Ana Tkalac / Vercic, Dejan (Hg.) (2008): Public Relations Metrics. Research and Evaluation. New York: Routledge, S. 88-119.

Grunig, James E. / **Grunig**, Larissa A. (2008): Excellence Theory in Public Relations: Past, Present, and Future. In: Zeffass, Ansgar / Van Ruler, Betteke / Sriramesh, Krishnamurthy (Hg.): Public Relations Research. European and International Perspectives and Innovations. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften, S. 327-347.

Grunig, James E. / **Grunig**, Larissa A. / **Dozier**, David M. (1996): Das situative Modell exzellenter Public Relations. In: Bentele, Günter / Steinmann, Horst / Zerfaß, Ansgar (Hg.): Dialogorientierte Unternehmenskommunikation: Grundlagen - Praxiserfahrungen - Perspektiven. Berlin: Vistas, S. 199-228.

Grunig, James E. / **Hon**, Linda (1999): Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations. The Institute for Public Relations. Commission on PR Measurement and Evaluation. Online verfügbar:
http://www.instituteforpr.org/files/uploads/Guidelines_Measuring_Relationships.pdf (Stand: 15.01.2011).

Grunig, James E. / **Hunt**, Todd (1984): Managing public relations. Fort Worth, Texas u.a.: Holt, Rinehart and Winston.

Grunig, Larissa / **Grunig**, James / **Ehling**, William (1992): What Is an Effective Organization? In: Grunig, James (Hg.): Excellence in Public Relations and Communication Management. Hillsdale, NJ: L. Erlbaum, S. 65-90.

Grunig, Larissa A. / **Grunig**, James E. / **Dozier**, David M. (2002): Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries (Lea's Communication Series). New Jersey: Lea.

Gstöttner-Hofer, Gerhard et al. (Hg.) (2002): Total digital. Gewerkschaftliche Kommunikationsstrategien im Zeitalter von Taxi Orange. Wien: Verl. d. Österr. Gewerkschaftsbundes.

Guadagno, Rosanna / **Okdie**, Bradley / **Eno**, Cassie (2008): Who blogs? Personality predictors of blogging. In: Computers in Human Behavior, 24 (2008), S. 1993-2004.

Guwak, Barbara (2002): The world is changing. In: Gstöttner-Hofer, Gerhard et al. (Hg.): Total digital. Gewerkschaftliche Kommunikationsstrategien im Zeitalter von Taxi Orange. Wien: Verl. d. Österr. Gewerkschaftsbundes, S. 169-179.

Haas, John Gerhard (2004): Die Online-Imagemessung der Gewerkschaft der Privatangestellten. Wien: Diplomarbeit.

Habermas, Jürgen (1981): Theorie des kommunikativen Handelns. Band I. Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Habermas, Jürgen (1984): Vorstudien und Ergänzungen zur Theorie des kommunikativen Handelns. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Hackenbroch, Rolf (2001): Verbändekommunikation. In: Bentele, Günter / Liebert, Tobias / Vogt, Michael (Hg.): PR für Verbände und Organisationen: Fallbeispiele aus der Praxis. Neuwied u.a.: Luchterhand, S. 3-14.

Hagen, Lutz M. (Hg.) (1998): Online-Medien als Quellen politischer Information: Empirische Untersuchungen zur Nutzung von Internet und Online-Diensten. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Hall, Alice (2009): Motives for Using Social Network Sites. College Students' Motives for Using Social Network Sites and their Relationships to Personality Traits. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Marriott, Chicago, IL, May 20, 2009. Online verfügbar: http://www.allacademic.com/meta/p299397_index.html (Stand: 15.01.2011).

Hamilton, Peter K. (1992): Grunig's Situational Theory: A Replication, Application and Extension. In: Journal of Public Relations Research. Volume 4, Issue 3, S. 123-149.

Hansen, Ursula / **Niedergesäß**, Ulrike / **Rettberg**, Bernd (1996): Dialogische Kommunikationsverfahren zur Vorbeugung und Bewältigung von Umweltskandalen. In: Bentele, Günter / Steinmann, Horst / Zerfaß, Ansgar (Hg.): Dialogorientierte Unternehmenskommunikation: Grundlagen - Praxiserfahrungen - Perspektiven. Berlin: Vistas, S. 307-331.

Harlow, Rex (1976): Building a Public Relations Definition. In: Public Relations Review 2, H. 2, S. 34-42.

Haythornthwaite, Caroline (2005): Social Networks and Internet Connectivity Effects. In: Information, Communication & Society, Vol. 8, No. 2, S. 125-147.

Haywood, Roger (2002): Manage Your Reputation. How to Plan Public Relations to Build and Protect the Organization's Most Powerful Asset. London: Kogan Page.

Heeter, C. (1989): Implications of New Interactive Technologies for Conceptualizing Communication. In: Salvaggio, Jerry / Bryant, Jennings (Hg.): Media Use in the Information Age. Emerging Patterns of Adoption and Consumer User. Hillsdale, NJ: Erlbaum, S. 217-235.

Herbst, Dieter (2001a): Internet-PR. Besonderheiten der PR im Netz. Pressearbeit im Netz. Kommunikation mit wichtigen Bezugsgruppen. Berlin: Cornelsen Verlag.

Herbst, Dieter (2001b): Internet-PR: Einzigartige Chance und große Herausforderung. Keynote bei der Veranstaltung „PR im Internet“ beim DMMK 2001. In: PR-Guide 5/2001. Online verfügbar: www.pr-guide.de/onlineb/p010504.htm (Stand: 02.11.2004).

Herwig, Jana/ Kittenberger, Axel / Nentwich, Michael / Schmirmund, Jan (2009): Microblogging und die Wissenschaft. Das Beispiel Twitter. Steckbrief 4 im Rahmen des Projekts „Interactive Science“. ITA-Reports, Nr. a52-4. Wien: ITA. Online verfügbar: <http://epub.oeaw.ac.at/ita/ita-projektberichte/d2-2a52-4.pdf> (Stand: 15.01.2011).

Hiebert, Ray (2005): Commentary: new technologies, public relations, and democracy. In: Public Relations Review 31(2005), S. 1-9.

Holtz, Shel (2002): Public Relations on the Net. New York: AMACOM.

Holz, Patrick (o.A.): Was ist Web 2.0? Deutsche Übersetzung von O'Reilly 2005. Online-Dokument: http://www.oreilly.de/artikel/web20_trans.html (Stand: 23.01.2011).

Holzmann, Barbara (2004): Das Internet in der Krisen-PR – Die Praxis in der österreichischen PR-Branche. Wien: Diplomarbeit.

Horniak, Günter (2004): Online PR am Beispiel der BAWAG: Public Relations für Banken im Internet; Besonderheiten der PR und Online PR für Banken. Wien: Diplomarbeit.

Horton, James L. (o.A.): Reputation Systems and the Internet. Online verfügbar: http://www.online-pr.com/Holding/Reputation_Systems.pdf (Stand: 15.01.2011).

Hortz, Frank (1999): Guerilla-PR: wirksame Öffentlichkeitsarbeit im Internet. Kilchberg: Verlag Smart-Books.

Huang, Yi-Hui (2001a): OPRA: A Cross-Cultural, Multiple-Item Scale for Measuring Organization-Public Relationships. In: Journal of Public Relations Research. Volume 13, Issue 1, S. 61-90.

Huang, Yi-Hui (2001b): Values of Public Relations: Effects on Organization-Public Relationships Mediating Conflict Resolution. In: Journal of Public Relations Research. Volume 13, Issue 4, S. 265-301.

Huberman, Bernardo / Romero, Daniel / Wu, Fang (2009): Social networks that matter: Twitter under the microscope. In: First Monday, Volume 14. Online verfügbar:

<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2317/2063> (Stand: 15.01.2011).

Hundhausen, Carl (1937): Public Relations. Ein Reklamekongreß für Werbefachleute der Banken in USA. In: Die Deutsche Werbung, Heft 19.

Ingenhoff, Diana / Koelling, A. Martina (2009): The potential of Web sites as a relationship building tool for charitable fundraising NPOs. In: Public Relations Review 35(2009), S. 66-73.

Institut für Bildung in der Informationsgesellschaft (2005): Glossar.

Online-Dokument:

<http://www.ibi.tu-berlin.de/moses/index.htm?glossar/glossar.htm>

(Stand: 14.07.2005).

Integral (2010a): Austrian Internet Monitor (AIM) – 1. Quartal 2010. Online-Dokument: http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?internet/internet_aim.htm

(Stand: 15.01.2011).

Integral (2010b): Web 2.0 – wer hat die Nase vorne? AIM-Consumer Presstext – Q1 2010. Online-Dokument:

http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2010/06/AIM-Consumer_Presstext_-_Q1_2010.pdf (Stand: 15.01.2011).

Janssen, Jürgen / Laatz, Wilfried (2005): Statistische Datenanalyse mit SPSS für Windows. Eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Teste. Berlin, Heidelberg: Springer Verlag.

Jeschke, Kurt / Benning-Rohnke, Elke (2004): Reputation Management erzeugen mehr als ein positives Image. Online verfügbar:

http://www.absatzwirtschaft.de/psasw/fn/asw/SH/0/sfn/buildpage/cn/cn_artikelanzeige_head/contentid/29997/ssuche/Wiedmann/page1/PAGE_1000690/page2/PAGE_1003228/aktelem/PAGE_1003228/index.html (Stand: 11.04.2005).

Jo, Samsup (2003): Measurement of organization-public relationships: validation of measurement using a manufacturer-retailer relationship. Online verfügbar: http://www.instituteforpr.org/files/uploads/2002_Jo.pdf (Stand: 15.01.2011).

Jo, Samsup / Hon, Linda / Brunner, Brigitta (2004): Organisation-public relationships: Measurement validation in a university setting. In: Journal of Communication Management, Vol. 9, 1, S. 14-27.

Jo, Samsup / Kim, Yungwook (2003): The Effect of Web Characteristics on Relationship Building. In: Journal of Public Relations Research. Volume 15, Issue 3, S. 199-223.

Jude, Nina / Hartig, Johannes / Rauch, Wolfgang (2005): Erfassung von Persönlichkeitsmerkmalen im Internet und deren Bedeutung bei computervermittelter Kommunikation. In: Renner, Karl-Heinz / Schütz, Astrid / Machilek, Franz (Hg.): Internet und Persönlichkeit. Differentiell-psychologische Aspekte der Internetnutzung. Göttingen, Wien: Hogrefe, S. 119-133.

Kahai, Surinder / Cooper, Randolph (2003): Exploring the Core Concepts of Media Richness Theory: The Impact of Cue Multiplicity and Feedback Immediacy on Decision Making. In: Journal of Management Information Systems, Vol. 20, No. 1, S. 263-299.

Kallus, Wolfgang (2010): Erstellung von Fragebogen. Wien: Facultas.

Karlhofer, Ferdinand (2004): Interessenvertretung in der Mediendemokratie. In: Plasser, Fritz (Hg.): Politische Kommunikation in Österreich. Ein praxisnahes Handbuch. Wien: WUV, S. 351-376.

Kaspar, Claude (1994): Management im Tourismus: eine Grundlage für das Management von Tourismusunternehmen und -organisationen. Bern: Haupt.

Keisler, Karina (2008): Optimizing social media communication at Sensis. In: strategic communication management, Volume 12, Issue 6, S. 24-27.

Kelleher, Tom (2009): Conversational Voice, Communicated Commitment, and Public Relations Outcomes in Interactive Online Communication. In: Journal of Communication, Volume 59, S. 172.188.

Kent, Michael L. / **Taylor**, Maureen (1998): Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web. In: Public Relations Review 24(3), S. 321-334. Online verfügbar:

<http://www.montclair.edu/Pages/CommStudies/Kent/PDFs/PRRKentTaylorBuilDialogicRe.pdf> (Stand: 15.01.2011).

Kent, Michael L. / **Taylor**, Maureen (2002): Toward a dialogic theory of public relations. In: Public Relations Review 28(1), S. 21-37.

Kent, Michael L. / **Taylor**, Maureen / **White**, William (2001): How activist organizations are using the Internet to build relationships. In: Public Relations Review 27(3), S. 263-284.

Kent, Michael L. / **Taylor**, Maureen / **White**, William (2003): The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders. In: Public Relations Review 29(1), S. 63-77.

Ki, Eyun-Jung / **Hon**, Linda (2007): Testing the Linkages Among the Organization-Public Relationship and Attitude and Behavioral Intentions. In: Journal of Public Relations Research. Volume 19, Issue 1, S. 1-23.

Kim, Yungwook (2001): Searching for the Organization-Public Relationship: A Valid and Reliable Instrument. In: Journalism and Mass Communication Quarterly; Winter 2001; 78, 4, S. 799-815.

Kirkpatrick, David / **Roth**, Daniel / **Ryan**, Oliver (2005): Why there's no Escaping the Blog. In: Fortune, 1/10/2005, Vol. 151, Issue 1, S. 44-50.

Kiss, Friedrich Eugen (1989): Kommunikationsstrukturen in Gewerkschaften. Analyse mitgliederorientierter Interessensvertretung am Beispiel der Gewerkschaft Metall-Bergbau-Energie. Wien: Dissertation.

Koch, Michael / **Möslein**, Kathrin / **Wagner**, Michael (2000): Vertrauen und Reputation in Online-Anwendungen und virtuellen Gemeinschaften. In: Engelen, M. / Neumann, D. (Hg.): Virtuelle Organisation und Neue Medien - Workshop Gemeinschaften in Neuen Medien. Dresden: Eul Verlag, S. 69-84. Online verfügbar: http://www11.in.tum.de/dokument.php?id_dokument=195

(Stand: 15.01.2011).

Köhler, Oliver (1997): Am 1. Mai hinaus ins Internet – Gewerkschafts-PR auf der Datenautobahn. In: Arlt, Hans-Jürgen / Gatzmaga, Ditmar. (Hg.): Mit Megaphon und Megabyte oder wie die Dinos laufen lernen. Marburg: Schüren Presseverlag, S. 127-135.

Köhler, Tanja / **Schaffranietz**, Adrian (Hg.) (2004): Public Relations - Perspektiven und Potentiale im 21. Jahrhundert. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften.

Köppl, Peter / **Neureiter**, Martin (2004): Corporate Social Responsibility. Leitlinien und Konzepte im Management der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen. Wien: Linde.

Koschnick, W. (2011): Focus-Medialexikon Online. Online-Dokument: <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.html>

(Stand: 04.01.2011).

Koth, Doris (2005): Variety-Seeking-Behavior. Einfluss durch Persönlichkeitsmerkmale des NEO-FFI. Wien: Diplomarbeit.

Kotler, Philip / **Lee**, Nancy (2005): Corporate Social Responsibility. Doing the Most Good for Your Company and Your Cause. Hoboken, NJ: Wiley.

Kracklauer, Alexander / **Mills**, Quinn / **Seifert**, Dirk (Hg.) (2004a): Collaborative Customer Relationship Management. Taking CRM to the Next Level. Berlin u.a.: Springer.

Kracklauer, Alexander / **Mills**, Quinn / **Seifert**, Dirk (2004b): Customer Management as the Origin of Collaborative Customer Relationship Management. In: Kracklauer, Alexander / Mills, Quinn / Seifert, Dirk (Hg.): Collaborative Customer Relationship Management. Taking CRM to the Next Level. Berlin u.a.: Springer.

Kromrey, Helmut (2009): Empirische Sozialforschung. Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung. Stuttgart: Lucius & Lucius.

Krzeminski, Michael / **Zerfaß**, Ansgar (Hg.) (1998): Interaktive Unternehmenskommunikation: Internet, Intranet, Datenbanken, Online-Dienste und Business-TV als Bausteine erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit. Frankfurt am Main: IMK.

Kunczik, Michael (2002): Public Relations. Konzepte und Theorien. Wien u.a.: Böhlau Verlag.

Kunczik, Michael (2004): PR-Theorie und PR-Praxis: Historische Aspekte. In: Röttger, Ulrike (Hg.): Theorien der Public Relations: Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften, S. 195-214.

Künzel, Hansjörg (Hg.) (2005): Handbuch Kundenzufriedenheit: Strategie und Umsetzung in der Praxis. Berlin u.a.: Springer.

Lang, Frieder / **Lüdtke**, Oliver (2005): Der Big Five-Ansatz der Persönlichkeitsforschung: Instrumente und Vorgehen. In: Schumann, Siegfried (Hg.): Persönlichkeit. Eine vergessene Größe der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: VS Verlag, S. 29-39.

Ledingham, John (2003): Explicating Relationship Management as a General Theory of Public Relations. In: Journal of Public Relations Research. Volume 15, Issue 2, S. 181-198.

Ledingham, John / **Bruning**, Stephen (1998): Relationship Management in Public Relations: Dimensions of an Organization-Public Relationship. In: Public Relations Review, 24(I), S. 55-65.

Ledingham, John / **Bruning**, Stephen (2000a): A Longitudinal Study of Organization-Public Relationship Dimensions: Defining the Role of Communication in the Practice of Relationship Management. In: Ledingham, John / Bruning, Stephen (Hg.): Public Relations as Relationship Management. A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations. Mahawah, New Jersey: LEA, S. 55-69.

Ledingham, John / **Bruning**, Stephen (Hg.) (2000b): Public Relations as Relationship Management. A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations. Mahawah, New Jersey: LEA.

Ledingham, John / **Bruning**, Stephen / **Wilson**, L. J. (1999): Time as an indicator of the perceptions of and behaviour of members of a key public: Monitoring and predicting organization-public relationships. In: Journal of Public Relations Research, Vol. 11, S. 167–183.

Lehtonen, Jaakko (2008): Risks and Crises in Virtual Publicity – Can Publicity Crises Be Prevented by Public Relations in the Cyberspace? In: Zeffass, Ansgar / Van Ruler, Bettke / Sriramesh, Krishnamurthy (Hg.): Public Relations Research. European and International Perspectives and Innovations. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften, S. 305-312.

Len-Rios, Maria (2001): Playing by the Rules: Relationships with Online Users. RATES (Rule-Appropriate Testing Evaluation Scale) and Implications for E-Commerce and Portal Web sites. The Institute for Public Relations. Online verfügbar: http://www.instituteforpr.org/files/uploads/LenRios_2000.pdf (Stand: 15.01.2011).

Mann, Andreas (2004): Dialogmarketing. Konzeption und empirische Befunde. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Marotzki, Winfried (2004): Interaktivität und virtuelle Communities. In: Bieber, Christoph / Leggewie, Claus (Hg.): Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff. Frankfurt/New York: Campus Verlag, S. 118-131.

Marschall, Stefan (1999): Glaubwürdigkeit in der politischen Online-Kommunikation. In: Rössler, Patrick / Wirth, Werner (Hg.): Glaubwürdigkeit im Internet: Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. München: Fischer, S. 157-172.

Mashable (2010): 2010: The Year Facebook Dethroned Google as King of the Web. Online-Dokument: <http://mashable.com/2010/12/29/2010-the-year-facebook-dethroned-google-as-king-of-the-web-stats/> (Stand: 23.01.2011).

McAllister-Spooner, Sheila (2009): Fulfilling the dialogic promise. A ten-year reflective survey in dialogic Internet principles. In: Public Relations Review 35(2009), S. 320-322.

McMillan, Sally J. / **Hwang**, Jang-Sun (2002): Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity. In: Journal of Advertising, 31 (3), S. 29-42.

Merten, Klaus (2000): Das Handwörterbuch der PR. Frankfurt am Main: F.A.Z.-Inst. für Management-, Markt- und Medieninformationen.

Merten, Klaus (2004): Zur Theorie der PR-Theorien. Oder: Kann man PR-Theorien anders als systemisch modellieren? In: Röttger, Ulrike (Hg.): Theorien der Public Relations: Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften, S. 47-64.

Nachtnebel, Karl-Heinz / **Frasz**, Christian (2002): Globale gewerkschaftliche Kommunikation im Zeitalter des Internets. In: Gstöttner-Hofer, Gerhard et al. (Hg.): Total digital. Gewerkschaftliche Kommunikationsstrategien im Zeitalter von Taxi Orange. Wien: Verl. d. Österr. Gewerkschaftsbundes, S. 219-228.

Nardi, Bonnie A. (2005): Beyond Bandwidth: Dimensions of Connection in Interpersonal Communication. In: Computer Supported Cooperative Work, Vol. 14, Nr. 2, S. 91-130.

Nawratil, Ute (1999): Glaubwürdigkeit als Faktor im Prozeß medialer Kommunikation. In: Rössler, Patrick / Wirth, Werner (Hg.): Glaubwürdigkeit im Internet: Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. München: Fischer, S. 15-31.

Neuberger, Christoph / **Pleil**, Thomas (2006): Online-Public Relations: Forschungsbilanz nach einem Jahrzehnt. Online verfügbar: http://www.thomas-pleil.de/downloads/Neuberger_Pleil-Online-PR.pdf (Stand: 15.01.2011).

Neumeier, Eva (2007): Corporate Blogs und ihr Beitrag zur Unternehmensreputation: eine qualitative Untersuchung anhand ausgewählter österreichischer Praxisbeispiele. Wien: Diplomarbeit.

Newell, Frederick (2004): Von CRM zu CMR. Lassen Sie den Kunden die Beziehung bestimmen. Customer Managed Relationships. Frankfurt/New York: Campus Verlag.

Ng, E. / Detenber, B. (2005). The impact of synchronicity and civility in online political discussions on perceptions and intentions to participate. Journal of Computer-Mediated Communication, 10(3). Online verfügbar:

<http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue3/ng.html> (Stand: 15.01.2011).

Nie, Norman (2001): Sociability, Interpersonal Relations, and the Internet. In: The American Behavioral Scientist, Vol. 45, No. 3, S. 420-435.

Noftle, Erik / Shaver, Phillip (2006): Attachment dimensions and the big five personality traits: Associations and comparative ability to predict relationship quality. In: Journal of Research in Personality, Volume 40, Issue 2, S. 179-208.

Nowak, K. L. / Watt, J. / Walther, J. B. (2005): The influence of synchrony and sensory modality on the person perception process in computer-mediated groups. In: Journal of Computer-Mediated Communication, 10(3). Online verfügbar: <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue3/nowak.html> (Stand: 15.01.2011).

O'Reilly, Tim (2005): What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Online verfügbar:

<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (Stand: 15.01.2011).

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

Oeckl, Albert (1976): PR-Praxis. Der Schlüssel zur Öffentlichkeitsarbeit. Düsseldorf / Wien.

Oesterle, Sandra Maria (2001): Besonderheiten der Online Public Relations – untersucht am Beispiel von zehn Vorarlberger Unternehmen. Wien: Diplomarbeit.

Oplesch, Angelika / Iburg, Holger (2001): Online-PR: exakte Zielgruppenansprache, interaktive Kundenkontakte, innovative Kommunikationskonzepte. Landsberg / Lech: Verlag Moderne Industrie.

ORF futurezone (2006): Teenager bleiben auf MySpace unter sich. Interview mit Danah Boyd. Online-Dokument: <http://futurezone.orf.at/it/stories/141272> (Stand: 19.02.2010).

Ortner, Georg (2002): Die Struktur der Internetuser und die Konsequenzen für AK und ÖGB. In: Gstöttner-Hofer, Gerhard et al. (Hg.): Total digital. Gewerkschaftliche Kommunikationsstrategien im Zeitalter von Taxi Orange. Wien: Verl. d. Österr. Gewerkschaftsbundes, S. 87-93.

Österreichische Webanalyse (2010a): ÖWA Basic, oeamtc.at. Online-Dokument:

<http://oewa.at/index.php?id=14651&style=details&siteid=433>

(Stand: 09.10.2010).

Österreichische Webanalyse (2010b): ÖWA Plus\Daten, 2010-II. Online-Dokument: <http://www.oewa.at/index.php?id=35> (Stand: 02.10.2010).

Paine, Katie Delahaye (2002): Measures of Success for Cyberspace. KDPaine & Partners. Online verfügbar:

http://www.instituteforpr.org/files/uploads/2002_Cyberspace.pdf

(Stand: 15.01.2011).

Park, Hyojung / **Reber**, Bryan (2008): Relationship building and the use of Web sites: How *Fortune* 500 corporations use their Web sites to build relationships. In: Public Relations Review 34(2008), S. 409-411.

Picot, Arnold / **Reichwald**, Ralf / **Wigand**, Rolf (2003): Die grenzenlose Unternehmung: Information, Organisation und Management; Lehrbuch zur Unternehmensführung im Informationszeitalter. Wiesbaden: Gabler.

Pinnock, Sharon (2005): Organizing Virtual Environments: National Union Deployment of the Blog and New Cyberstrategies. In: WorkingUSA: The Journal of Labor and Society, Volume 8, June 2005, S. 457-468.

Plasser, Fritz (Hg.) (2004): Politische Kommunikation in Österreich. Ein praxisnahes Handbuch. Wien: WUV.

Pleil, Thomas (Hg.) (2007a): Online-PR im Web 2.0. Fallbeispiele aus Wirtschaft und Politik. Konstanz: UVK.

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

Pleil, Thomas / Rehn, Daniel (2010): Authentizität im Social Web. Erwartungen der Community an die PR. Ausgewählte Befunde. In: prmagazin, 2/2010, S. 61-66. Online verfügbar: <http://www.slideshare.net/apalme2003/authentizitaet-im-social-web-prmagazin> (Stand: 15.01.2011).

PRSA (Public Relations Society of America, 2011): Public Relations Defined. Online-Dokument:
<http://www.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined/> (Stand: 23.01.2011).

PRVA (Public Relations Verband Austria, 2011): Das ist PR. Online-Dokument:
<http://www.prva.at/index.php?id=36> (Stand: 22.01.2011).

Puchleitner, Klaus (1994): Public Relations in Krisenzeiten. Das Handbuch für situationsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Wien: Signum.

Raab-Steiner, Elisabeth / Benesch, Michael (2008): Der Fragebogen. Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung. Wien: Facultas.

Rammstedt, Beatrice / John, Oliver (2007): Measuring personality in one minute or less: A 10-item short version of the Big Five Inventory in English and German. In: Journal Of Research In Personality 41 (2007), S. 203-212.

Räsänen, Pekka / Kouvo, Antti (2007): Linked or Divided by the Web? Internet Use and Sociability in Four European Countries. In: Information, Communication & Society Vol. 10, No. 2, April 2007, S. 219-241.

Raupp, Juliana / Klewes, Joachim (Hg.) (2004): Quo vadis Public Relations? Auf dem Weg zum Kommunikationsmanagement: Bestandsaufnahmen und Entwicklungen. Wiesbaden: VS Verlag.

Reinecke, Jost (2005): Strukturgleichungsmodelle in den Sozialwissenschaften. München, Wien: Oldenbourg.

Renner, Karl-Heinz / Schütz, Astrid / Machilek, Franz (Hg.) (2005): Internet und Persönlichkeit. Differentiell-psychologische Aspekte der Internetnutzung. Göttingen, Wien: Hogrefe.

Rensburg, Ronél / de Beer, Estelle / Coetzee, Elsamari (2008): Linking Stakeholder Relationships and Corporate Reputation: A Public Relations Framework for Corporate Sustainability. In: Zerfass, Ansgar / Van Ruler, Betteke / Sriramesh, Krishnamurthy (Hg.): Public Relations Research. European and International Perspectives and Innovations. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften, S. 385-396.

Riedl, Christine Isabelle (2003): New Politics – Tendenzen in der Öffentlichkeitsarbeit von FPÖ, SPÖ und ÖVP am Beispiel der Kärntner Landtagswahl 1999. Wien: Diplomarbeit.

Ringler, Marie (2002): „Wer die Jugend nicht hat, hat die Zukunft schon verloren“ oder: Lernen von der Zivilgesellschaft. In: Gstöttner-Hofer, Gerhard et al. (Hg.): Total digital. Gewerkschaftliche Kommunikationsstrategien im Zeitalter von Taxi Orange. Wien: Verl. d. Österr. Gewerkschaftsbundes, S. 181-192.

Röglin, Hans-Christian (1996): Die Öffentlichkeitsarbeit und das Konzept der kühnen Konzepte. In: Bentele, Günter / Steinmann, Horst / Zerfaß, Ansgar (Hg.): Dialogorientierte Unternehmenskommunikation: Grundlagen - Praxiserfahrungen - Perspektiven. Berlin: Vistas, S. 229-244.

Rohrer, Kerstin (1999): Effizienzfaktoren zur Nutzung von PR im Internet. Wien: Diplomarbeit.

Ronneberger, Franz / Rühl, Manfred (1992): Theorie der Public Relations. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Ross, Craig / Orr, Emily / Sisic, Mia / Arseneault, Jaime / Simmering, Mary / Orr, Robert (2009): Personality and motivations associated with Facebook use. In: Computers in Human Behavior, 25 (2009), S. 578-586.

Rössler, Patrick (Hg.) (1998a): Online-Kommunikation. Beiträge zur Nutzung und Wirkung. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Rössler, Patrick (1998b): Wirkungsmodelle: die digitale Herausforderung. In: Rössler, Patrick (Hg.): Online-Kommunikation. Beiträge zur Nutzung und Wirkung. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 17-46.

Rössler, Patrick (2003): Online-Kommunikation. In: Bentele, Günter / Brosius H.-B. / Jarren, Otfried (Hg.): Öffentliche Kommunikation: Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 504-522.

Rössler, Patrick / **Ognianova**, Ekaterina (1999): Die journalistische Identität als Qualitätskriterium im Word Wide Web. In: Rössler, Patrick / Wirth, Werner (Hg.): Glaubwürdigkeit im Internet: Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. München: Fischer, S. 111-122.

Rössler, Patrick / **Wirth**, Werner (Hg.) (1999): Glaubwürdigkeit im Internet: Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. München: Fischer.

Röttger, Ulrike (Hg.) (2004): Theorien der Public Relations: Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften.

Röttger, Ulrike / **Hoffmann**, Jochen / **Jarren**, Otfried (2003): Public Relations in der Schweiz. Eine empirische Studie zum Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit. Konstanz: UVK.

Rühl, Manfred (2004): Für Public Relations? Ein kommunikationswissenschaftliches Theoriebouquet! In: Röttger, Ulrike (Hg.): Theorien der Public Relations: Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften, S. 65-82.

Ruler, Betteke van (Hg.) (2004): Public Relations and communication management in Europe: a nation-by-nation introduction to public relations theory and practice. Berlin: Mouton de Gruyter.

Rümmele, Günter (2001): Politik und Internet: Partizipation neu – Eine Partei sucht nach Usern. Wien: Diplomarbeit.

Salewski, Christel / **Renner**, Britta (2009): Differentielle und Persönlichkeitspsychologie. München: Ernst Reinhardt Verlag.

Salvaggio, Jerry / **Bryant**, Jennings (Hg.) (1989): Media Use in the Information Age. Emerging Patterns of Adoption and Consumer User. Hillsdale, NJ: Erlbaum

Sands, Mike (2003): Integrating the Web and e-mail into a push-pull strategy. In: Qualitative Market Research, 6/1, S. 27-37.

Scheuch, Fritz (1989): Marketing. München: Verlag Franz Vahlen.

Schmidt, Jan (2006): Weblogs. Konstanz: UVK.

Schmidt, Jan (2007): Social Software als Gegenstand und Werkzeug der Online-Forschung. In: Welker, Martin und Wenzel, Olaf (Hg.), Online-Forschung 2007: Grundlagen und Fallstudien. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 251-272. Online verfügbar:

<http://www.schmidtmitdete.de/pdf/SocialSoftwareOnlineforschung2007preprint.pdf> (Stand: 15.01.2011).

Schmidt, Jan (2008): Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen. In: Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin / Schmidt, Jan (Hg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web, Band 1, Grundlagen und Methoden. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 18-40.

Schmidt, Jan (2009): Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0. Konstanz: UVK.

Schmitt, Manfred / **Altstötter-Gleich**, Christine (2010): Differentielle Psychologie und Persönlichkeitspsychologie. Weinheim, Basel: Beltz Verlag.

Schmitt-Beck, Rüdiger (2001): Soziale Bewegungen und Öffentlichkeit. In: Bentele, Günter / Liebert, Tobias / Vogt, Michael (Hg.): PR für Verbände und Organisationen: Fallbeispiele aus der Praxis. Neuwied u.a.: Luchterhand, S. 15-35.

Schnedl, Norbert (1995): Die Öffentlichkeitsarbeit der Gewerkschaft Öffentlicher Dienst als Konfliktlösungsinstrumentarium. Wien: Diplomarbeit.

Schnell, Rainer / **Hill**, Paul / **Esser**, Elke (2005): Methoden der empirischen Sozialforschung. München, Wien: R. Oldenbourg Verlag.

Schumann, Siegfried (Hg.) (2005): Persönlichkeit. Eine vergessene Größe der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: VS Verlag.

Schütz, Alfred (1982): Das Problem der Relevanz. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Shannon, Claude Elwood / **Weaver**, Warren (1949): The mathematical theory of communication. Urbana: The Univ. of Illinois Press.

Shaw, Mildred L. G. / **Gaines**, Brian R. (1999): Modelling the Social Practices of Users in Internet Communities. Knowledge Science Institute, University of Calgary, Alberta, Canada. Online verfügbar:

<http://www.cs.usask.ca/UM99/Proc/gaines.pdf> (Stand: 02.11.2004).

Shimanoff, Susan B. (1980): Communication rules: theory and research. Beverly Hills, California u.a.: Sage Publications.

Shipley, Chris (2005): Your reputation precedes you. In: Network World, 6/6/2005, Vol. 22 Issue 22, S.37.

Shirky, Clay (2003): A Group Is Its Own Worst Enemy. A speech at ETech, April, 2003. Online verfügbar: http://shirky.com/writings/group_enemy.html (Stand: 15.01.2011).

Signitzer, Benno (2004): Public Relations: Einige theoretische Aspekte. In: Burkart, Roland / Hömberg, Walter (Hg.): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. Wien: Braumüller, S. 141-173.

Sixtus, Mario (2005): Die Humanisierung des Netzes. Der Mensch kehrt sein Innerstes nach außen – falls er die Software beherrscht. In: Die Zeit, 35/2005. Online verfügbar:

<http://www.zeit.de/2005/35/C-Humannetz> (Stand: 15.01.2011).

Society for New Communications Research (2008): New Media, New Influencers and Implications for the Public Relations Profession. United States of America: SNCR Press. Online verfügbar:

<http://www.instituteforpr.org/files/uploads/NewInfluencer.pdf>

(Stand: 15.01.2011).

Sohn, D. / **Lee** B. (2005): Dimensions of interactivity: Differential effects of social and psychological factors. In: Journal of Computer-Mediated Communication, 10(3). Online verfügbar: <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue3/sohn.html>

(Stand: 15.01.2011).

Steinmann, Horst / Zerfaß, Ansgar (1995): Management der integrierten Unternehmenskommunikation: Konzeptionelle Grundlagen und strategische Implikationen. In: Ahrens, Rupert (Hg.): Integriertes Kommunikationsmanagement: konzeptionelle Grundlagen und praktische Erfahrungen; ein Handbuch für Öffentlichkeitsarbeit, Marketing, Personal- und Organisationsentwicklung. Frankfurt am Main: IMK.

Sturm, Walter (2002): Der Einsatz moderner Informations- und Kommunikationstechnologien in der ÖGB-Urabstimmung. In: Gstöttner-Hofer, Gerhard et al. (Hg.): Total digital. Gewerkschaftliche Kommunikationsstrategien im Zeitalter von Taxi Orange. Wien: Verl. d. Österr. Gewerkschaftsbundes, S. 235-239.

Szyszka, Peter (1996): Kommunikationswissenschaftliche Perspektiven des Dialogbegriffs. In: Bentele, Günter / Steinmann, Horst / Zerfaß, Ansgar (Hg.): Dialogorientierte Unternehmenskommunikation: Grundlagen - Praxiserfahrungen - Perspektiven. Berlin: Vistas, S. 81-106.

Szyszka, Peter (2004): PR-Arbeit als Organisationsfunktion. Konturen eines organisationalen Theorieentwurfs zu Public Relations und Kommunikationsmanagement. In: Röttger, Ulrike (Hg.): Theorien der Public Relations: Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften, S. 149-168.

Tasche, Karl (1999): „Uses and Gratifications“ und Stimmungsregulationstheorie: Tragfähige Konzepte zur Erklärung der Nutzung von Onlinemedien? In: Wirth, Werner / Schweiger, Wolfgang (Hg.): Selektion im Internet: Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 75-94.

Theilmann, Rüdiger / Mugele, Dagmar (1999): Befindet sich PR im Internet in guter Gesellschaft? Abgrenzungen, Wechselwirkungen und Vernetzung mit anderen Angeboten. In: Public Relations Forum, 5. Jg., Nr. 1, S. 20-25.

Tredinnick, Luke (2006): Web 2.0 and Business: A pointer to the intranets of the future? In: Business Information Review, Vol 23(4), S. 228-234.

Tremayne, Mark (2005): Lessons Learned from Experiments with Interactivity on the Web. In: Journal of Interactive Advertising, Volume 5, Number 2. Online verfügbar: <http://jiad.org/download?p=62> (Stand: 15.01.2011).

Van der Merwe, Rian / **Pitt**, Leyland / **Abratt**, Russell (2005): Stakeholder Strength: PR Survival Strategies in the Internet Age. In: Public Relations Quarterly, Spring 2005, Vol. 50 Issue 1, S. 39-48.

Van Eimeren, Birgit / **Frees**, Beate (2006): Schnelle Zugänge, neue Anwendungen, neue Nutzer? In: Media Perspektiven 8/2006, S. 402-415.

Van Ruler, Bette / **Vercic**, Ana Tkalic / **Vercic**, Dejan (Hg.) (2008): Public Relations Metrics. Research and Evaluation. New York: Routledge.

VerLinden, Jay (1997): The Unwritten Rules in Public Address. Department of Speech Communication, Humboldt State University, Arcata. Online verfügbar: <http://users.humboldt.edu/jverlinden/ME/unwritten.html> (Stand: 15.01.2011).

Waters, Richard / **Burnett**, Anna / **Lamm**, Anna / **Lucas**, Jessica (2009): Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. In: Public Relations Review 35(2009), S. 102-106. Online verfügbar: <http://www.richardwaters.org/PRRNPOfacebook.pdf> (Stand: 15.01.2011).

Waxenegger, Wolfgang (2002): www.ameisen.cc - zusammen.finden.zusammen.bauen. Die Chat-Community der Gewerkschaftsjugend Steiermark. In: Gstöttner-Hofer, Gerhard et al. (Hg.): Total digital. Gewerkschaftliche Kommunikationsstrategien im Zeitalter von Taxi Orange. Wien: Verl. d. Österr. Gewerkschaftsbundes, S. 195-207.

Wehmeier, Stefan (2001): Online-PR: neues Instrument, neue Methode, neues Verfahren, neue Disziplin? Thesen zu einem emergierenden Bereich der Public Relations. In: PR-Guide-Online 12/01. Online verfügbar: [http://www.pr-guide.de/index.php?id=194&encryptionKey=&tx_ttnews\[tt_news\]=54](http://www.pr-guide.de/index.php?id=194&encryptionKey=&tx_ttnews[tt_news]=54) (Stand: 19.04.2005).

Wehmeier, Stefan (2002): Online-Relations – ein neues Verfahren der Öffentlichkeitsarbeit und seine Problemfelder. In: Bentele, Günter / Piwinger; Manfred / Schönborn, Gregor (Hg.): Kommunikationsmanagement (Loseblattwerk), Neuwied: Luchterhand 2002ff (5.15 / S. 1-32).

Weibel, David / **Wissmath**, Bartholomäus / **Mast**, Fred (2010): Immersion in Mediated Environments: The Role of Personality Traits. In: Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, Volume 13, Number 3, 2010, S. 251-256.

Welker, Martin / **Wenzel**, Olaf (Hg.) (2007): Online-Forschung 2007: Grundlagen und Fallstudien. Köln: Herbert von Halem Verlag

Wesp, Dieter (2002): Kommunikation und Kooperation mit virtuellen Netzen. In: Gstöttner-Hofer, Gerhard et al. (Hg.): Total digital. Gewerkschaftliche Kommunikationsstrategien im Zeitalter von Taxi Orange. Wien: Verl. d. Österr. Gewerkschaftsbundes, S. 143-153.

Wieser, Evelyn von (2003): Reputation Management. Der gute Ruf als Erfolgsfaktor. KMU Nr. 4, April 2003.

Online verfügbar: http://www.lw-marcom.ch/de/Artikel/aktuell/030415_lw.pdf (Stand: 11.04.2005).

Wilson, Kathryn / **Fornasier**, Stephanie / **White**, Katherine (2010): Psychological Predictors of Young Adults' Use of Social Networking Sites. In: Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, Volume 13, Number 2, 2010, S. 173-177.

Wirth, Werner (1999): Methodologische und konzeptionelle Aspekte der Glaubwürdigkeitsforschung. In: Rössler, Patrick / Wirth, Werner (Hg.): Glaubwürdigkeit im Internet. München: Verlag Reinhard Fischer, S. 47-66.

Wirth, Werner / **Brecht**, Michael (1999): Selektion und Rezeption im WWW: Eine Typologie. In: Wirth, Werner / Schweiger, Wolfgang (Hg.): Selektion im Internet: Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 149-180.

Wirth, Werner / **Schweiger**, Wolfgang (Hg.) (1999): Selektion im Internet: Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Zerfaß, Ansgar (1996a): Dialogkommunikation und strategische Unternehmensführung. In: Bentele, Günter / Steinmann, Horst / Zerfaß, Ansgar (Hg.): Dialogorientierte Unternehmenskommunikation: Grundlagen - Praxiserfahrungen - Perspektiven. Berlin: Vistas, S. 23-58.

Zerfaß, Ansgar (1996b): Was ist exzellente PR? Ergebnisse des weltweit größten Forschungsprogramms. In: PR Forum, 2. Jg., Nr. 3, S. 18-21.

Zerfaß, Ansgar (1998): Öffentlichkeitsarbeit mit interaktiven Medien: Grundlagen und Anwendungen. In: Krzeminski, Michael / Zerfaß, Ansgar (Hg.): Interaktive Unternehmenskommunikation: Internet, Intranet, Datenbanken, Online-Dienste und Business-TV als Bausteine erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit. Frankfurt am Main: IMK, S. 29-52.

Zerfaß, Ansgar (2004a): Meinungsmacher im Internet. Weblogs und Peer-to-Peer-Dienste als Herausforderung für die PR. In: PR-Guide, Nr. 6, S. 1-9.

Zerfaß, Ansgar (2004b): Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit: Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften.

Zerfaß, Ansgar (2005): Corporate Blogs: Einsatzmöglichkeiten und Herausforderungen. Online verfügbar: <http://www.zerfass.de/CorporateBlogs-AZ-270105.pdf> (Stand: 15.01.2011).

Zerfaß, Ansgar (2008): Corporate Communication Revisited: Integrating Business Strategy and Strategic Communication. In: Zerfass, Ansgar / Van Ruler, Betteke / Sriramesh, Krishnamurthy (Hg.): Public Relations Research. European and International Perspectives and Innovations. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften, S. 65-96.

Zerfaß, Ansgar / **Boetler**, Dietrich (2005): Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien. Graz: Nausner & Nausner.

Zerfaß, Ansgar / **Fietkau**, Karen (2000): Interaktive Öffentlichkeitsarbeit. Der Einsatz von Internet und Online-Diensten im PR-Management. Stuttgart/Ostfildern: Zerfaß. Online verfügbar: <http://www.zerfass.de/zerfass-fietkau.pdf> (Stand: 15.01.2011).

Zerfaß, Ansgar / **Krzeminski**, Michael (1998): Zukunftsperspektiven der interaktiven Unternehmenskommunikation. In: Krzeminski, Michael / Zerfaß, Ansgar (Hg.): Interaktive Unternehmenskommunikation: Internet, Intranet, Datenbanken, Online-Dienste und Business-TV als Bausteine erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit. Frankfurt am Main: IMK, S. 359-364.

Zerfaß, Ansgar / **Sandhu**, Swaran (2008): Interaktive Kommunikation, Social Web und Open Innovation: Herausforderungen und Wirkungen im Unternehmenskontext. In: Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin / Schmidt, Jan (Hg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web, Band 2, Strategien und Anwendungen. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 283-310.

Zerfass, Ansgar / **Van Ruler**, Betteke / **Sriramesh**, Krishnamurthy (Hg.) (2008): Public Relations Research. European and International Perspectives and Innovations. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften.

Zerfaß, Ansgar / **Welker**, Martin / **Schmidt**, Jan (Hg.) (2008a): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web, Band 1, Grundlagen und Methoden. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Zerfaß, Ansgar / **Welker**, Martin / **Schmidt**, Jan (Hg.) (2008b): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web, Band 2, Strategien und Anwendungen. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Zipfel, Theodor (1998): Online-Medien und politische Kommunikation im demokratischen Netz. In: Hagen, Lutz M. (Hg.): Online-Medien als Quellen politischer Information: Empirische Untersuchungen zur Nutzung von Internet und Online-Diensten. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 20-53.

Zolles, Martin (2006): Weblogs und Neuer Medienjournalismus. Die Blogosphäre: Oszillationen zwischen Publizität, Banalität, Journalismus und kompiliertem Weltwissen. Wien: Diplomarbeit.

7 Anhang

7.1 Online-Fragebogen



► Jetzt Mitglied werden



► Schutzbrief bestellen

Nothilfe ☎ 120

Herzlich Willkommen beim ÖAMTC Umfrageformular!

Umfrage zum Thema Online-Kommunikation

Wir bitten Sie um die Teilnahme an dieser Umfrage: Sie unterstützen damit die Dissertation von Christian Burger zum Thema Online-Kommunikation. Die Beantwortung der Fragen dauert nicht länger als 10 Minuten. Sämtliche Angaben werden selbstverständlich anonym ausgewertet. Die Ergebnisse dienen auch dazu, das Internet-Angebot des ÖAMTC zu verbessern. Bei Fragen können Sie sich jederzeit an [Christian Burger, christian.burger-dissertation@mailr.at](mailto:christian.burger-dissertation@mailr.at) wenden. Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Zunächst bitten wir Sie, folgende Fragen zu Ihrer Internet-Nutzung und zu Ihren Kontakten mit dem ÖAMTC zu beantworten.

Wie häufig nutzen Sie generell das Internet?

☐ Täglich oder fast täglich
☐ Mehrmals pro Woche
☐ Ein paar Mal pro Monat
☐ Seltener

Wo nutzen Sie das Internet?

☐ im Büro bzw. am Arbeitsplatz
☐ zu Hause
☐ in der Schule
☐ an der Uni
☐ unterwegs über einen mobilen Zugang (z.B. Handy, Laptop, iPad)
☐ woanders (z.B. Internet-Cafe, Freunde, Bekannte)

Welche dieser Online-Dienste des ÖAMTC kennen Sie und haben Sie in den letzten 3 Monaten genutzt?

	KENNE ICH	HABE ICH IN DEN LETZTEN 3 MONATEN GENUTZT
Website www.oeamtc.at	☐	☐
Diskussions-Forum von www.oeamtc.at	☐	☐
Kontakt-Formulare von www.oeamtc.at	☐	☐
Website www.autotouring.at	☐	☐
ÖAMTC TV von tv.oeamtc.at	☐	☐
Facebook-Seite des ÖAMTC www.facebook.com/OEAMTC	☐	☐
Facebook-Seite der ÖAMTC-Flugrettung www.facebook.com/Flugrettung	☐	☐
Twitter-Seite des ÖAMTC www.twitter.com/oeamtc	☐	☐
YouTube-Seite des ÖAMTC www.youtube.com/OEAMTC	☐	☐
YouTube-Seite von auto touring www.youtube.com/autotouring	☐	☐
RSS Feeds www.oeamtc.at/feeds	☐	☐
iPhone App Billig Tanken http://itunes.apple.com/app/billig-tanken	☐	☐
Email Newsletter www.oeamtc.at/index.php?type=channel&id=1138562	☐	☐

Welche anderen Kontakte hatten sie in den letzten 3 Monaten mit dem ÖAMTC?

- ☐ Telefon
☐ E-Mail
☐ Stützpunkt
☐ Pannenfahrer
☐ Fahrtechniktraining
☐ anderer Kontakt und zwar:

Bei den folgenden Fragen geht es um Ihre persönliche Sicht des ÖAMTC. Bitte geben Sie spontan Ihre Meinung auf einer Skala von **1 (trifft sehr zu)** bis **5 (trifft gar nicht zu)** an. Dazwischen können Sie fein abstufen.

	TRIFFT SEHR ZU 1	2	3	4	TRIFFT GAR NICHT ZU 5
Ich habe den Eindruck, dass der ÖAMTC über hohe Fachkompetenz verfügt.	☐	☐	☐	☐	☐
Der ÖAMTC ist für meine Anliegen offen.	☐	☐	☐	☐	☐
Eine gute Beziehung mit dem ÖAMTC ist mir wichtiger als mit anderen Organisationen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin mir sicher, dass der ÖAMTC bei wichtigen Entscheidungen meine Bedürfnisse berücksichtigt.	☐	☐	☐	☐	☐
Der ÖAMTC misst der Meinung seiner Mitglieder Bedeutung zu.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe den Eindruck, dass dem ÖAMTC daran gelegen ist, der Gesellschaft gegenüber langfristig Verpflichtungen einzugehen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin mit dem ÖAMTC zufrieden.	☐	☐	☐	☐	☐
Zwischen dem ÖAMTC und seinen Mitgliedern besteht eine auf lange Zeit ausgerichtete Verbindung.	☐	☐	☐	☐	☐
Der ÖAMTC verhält sich mir gegenüber korrekt und angemessen.	☐	☐	☐	☐	☐
Der ÖAMTC erreicht das, was er sich vornimmt.	☐	☐	☐	☐	☐
Im Umgang mit anderen markiert der ÖAMTC gerne "den starken Mann".	☐	☐	☐	☐	☐
Im Allgemeinen gefällt mir die Beziehung, die der ÖAMTC mit seinen Mitgliedern aufgebaut hat.	☐	☐	☐	☐	☐
Es ist erkennbar, dass der ÖAMTC mit seinen Mitgliedern dauerhaft in Verbindung stehen will.	☐	☐	☐	☐	☐
Die meisten Leute sind zufrieden, wenn sie mit dem ÖAMTC zu tun haben.	☐	☐	☐	☐	☐
Gespräche zwischen dem ÖAMTC und seinen Mitgliedern sind durch gegenseitigen Respekt gekennzeichnet.	☐	☐	☐	☐	☐

Der ÖAMTC hält, was er verspricht.	☐	☐	☐	☐	☐
Sowohl der ÖAMTC als auch die Gesellschaft profitieren voneinander.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich glaube, dass der ÖAMTC die Meinungen seiner Mitglieder beachtet, wenn er Beschlüsse fasst.	☐	☐	☐	☐	☐

Und nun bitten wir Sie, folgende Fragen über sich selbst möglichst spontan auf einer Skala von **1 (trifft sehr zu) bis 5 (trifft gar nicht zu)** zu beantworten.

Dazwischen können Sie fein abstufen.

ICH BIN JEMAND DER ...	TRIFFT SEHR ZU 1	2	3	4	TRIFFT GAR NICHT ZU 5
kommunikativ, gesprächig ist.	☐	☐	☐	☐	☐
verzeihen kann.	☐	☐	☐	☐	☐
aus sich herausgehen kann, gesellig ist.	☐	☐	☐	☐	☐
zurückhaltend ist.	☐	☐	☐	☐	☐
rücksichtsvoll und freundlich mit anderen umgeht.	☐	☐	☐	☐	☐
manchmal etwas grob zu anderen ist.	☐	☐	☐	☐	☐

ABSCHLIESSEND BITTEN WIR SIE UM EIN PAAR STATISTISCHE ANGABEN.

Sind Sie persönlich Mitglied beim ÖAMTC?

☐ ja ☐ nein

Alter

- ☐ unter 14 Jahre
☐ 14-19 Jahre
☐ 20-29 Jahre
☐ 30-39 Jahre
☐ 40-49 Jahre
☐ 50-59 Jahre
☐ 60-69 Jahre
☐ 70 Jahre und älter

Geschlecht

☐ männlich ☐ weiblich

Welche ist Ihre höchste abgeschlossene Schulbildung?

- ☐ Pflichtschule
☐ Lehre
☐ Mittlere (Fach-)Schule
☐ BHS-/HTL-Matura
☐ AHS-Matura
☐ Hochschule/Akademie/ Fachhochschule

DATEN SENDEN

7.2 Übersetzung des Fragebogens Englisch-Deutsch

Ein Teil des Fragebogens²⁵¹ – die Fragen zur Messung der Beziehungsqualität – wurde von Grunig/Hon (1999: 28-30) übernommen. Da das Instrument von Grunig/Hon bisher nicht in deutscher Sprache verfügbar war, wurde mit Hilfe des ausgebildeten Übersetzers David Faffelberger eine Übersetzung angefertigt. Dabei wurde darauf geachtet, die Aussagen möglichst nahe am Original zu übersetzen, aber gleichzeitig an den österreichischen Kulturkreis und an die konkrete Situation (an die Beziehung zwischen dem PR-Träger ÖAMTC und seinen relevanten Teilöffentlichkeiten) anzupassen.

Original (Englisch)	Übersetzung (Deutsch)
This organization treats people like me fairly and justly.	Der ÖAMTC verhält sich mir gegenüber korrekt und angemessen.
Whenever this organization makes an important decision, I know it will be concerned about people like me.	Ich bin mir sicher, dass der ÖAMTC bei wichtigen Entscheidungen meine Bedürfnisse berücksichtigt.
This organization can be relied on to keep its promises.	Der ÖAMTC hält, was er verspricht.
I believe that this organization takes the opinions of people like me into account when making decisions.	Ich glaube, dass der ÖAMTC die Meinungen seiner Mitglieder beachtet, wenn er Beschlüsse fasst.
I feel very confident about this organization's skills.	Ich habe den Eindruck, dass der ÖAMTC über hohe Fachkompetenz verfügt.
This organization has the ability to accomplish what it says it will do.	Der ÖAMTC erreicht das, was er sich vornimmt.
This organization and people like me are attentive to what each other say.	Gespräche zwischen dem ÖAMTC und seinen Mitgliedern sind durch gegenseitigen Respekt gekennzeichnet.
This organization believes the opinions of people like me are legitimate.	Der ÖAMTC misst der Meinung seiner Mitglieder Bedeutung zu.

²⁵¹ siehe Kapitel 4.1.4.2.

In dealing with people like me, this organization has a tendency to throw its weight around.	Im Umgang mit anderen markiert der ÖAMTC gerne "den starken Mann".
This organization really listens to what people like me have to say.	Der ÖAMTC ist für meine Anliegen offen.
I feel that this organization is trying to maintain a long-term commitment to people like me.	Ich habe den Eindruck, dass dem ÖAMTC daran gelegen ist, der Gesellschaft gegenüber langfristig Verpflichtungen einzugehen.
I can see that this organization wants to maintain a relationship with people like me.	Es ist erkennbar, dass der ÖAMTC mit seinen Mitgliedern dauerhaft in Verbindung stehen will.
There is a long-lasting bond between this organization and people like me.	Zwischen dem ÖAMTC und seinen Mitgliedern besteht eine auf lange Zeit ausgerichtete Verbindung.
Compared to other organizations, I value my relationship with this organization more.	Eine gute Beziehung mit dem ÖAMTC ist mir wichtiger als mit anderen Organisationen.
I am happy with this organization.	Ich bin mit dem ÖAMTC zufrieden.
Both the organization and people like me benefit from the relationship.	Sowohl der ÖAMTC als auch die Gesellschaft profitieren voneinander.
Most people like me are happy in their interactions with this organization.	Die meisten Leute sind zufrieden, wenn sie mit dem ÖAMTC zu tun haben.
Generally speaking, I am pleased with the relationship this organization has established with people like me.	Im Allgemeinen gefällt mir die Beziehung, die der ÖAMTC mit seinen Mitgliedern aufgebaut hat.

7.3 Abstract

7.3.1 Abstract auf Deutsch

Dialogorientierte Online-PR ist ein strategisches, prozessorientiertes Verfahren der Öffentlichkeitsarbeit, das mit Hilfe netzbasierter Kommunikationsdienste einen zweiseitigen, symmetrischen Kommunikationsprozess ermöglicht, dessen Verlauf und Ergebnis weitgehend offen sind. Auf Basis der Excellence-Studie von James Grunig et al. stellt die Beziehungsentwicklung zwischen PR-Träger und seinen relevanten Teilöffentlichkeiten, messbar anhand der Beziehungsqualität in den Dimensionen Gleichberechtigung, Vertrauen, Verbundenheit und Zufriedenheit, die Zielvariable im Modell der dialogorientierten Online-PR dar.

Die Instrumente der Online-PR können anhand ihres Grades der Dialogorientierung typisiert werden. Es gibt vier Stufen der Dialogorientierung: keine, geringe, mittlere und hohe Dialogorientierung. Die Zuweisung eines Online-Dienstes zu einer der vier Stufen erfolgt mit Hilfe eines für diese Arbeit entwickelten Dialogorientierungs-Indexes, der die drei Strukturdeterminanten User-Kontrolle, Offenheit und Konnektivität berücksichtigt. Die Dialogorientierung von Instrumenten der Online-PR stellt die zentrale unabhängige Variable im Modell der dialogorientierten Online-PR dar.

Im Zuge einer empirischen Untersuchung konnte gezeigt werden, dass eine Reihe von Drittvariablen (individuelle Merkmale wie Persönlichkeitseigenschaften und soziodemographische Variablen) einen Zusammenhang mit dem Grad der Dialogorientierung aufweist und teilweise auch mit der Beziehungsqualität korreliert. Die Ergebnisse aus der empirischen Analyse legen nahe, dass der Grad der Dialogorientierung auf Instrumenten-Ebene jedoch kaum direkte Zusammenhänge mit der Beziehungsqualität aufweist.

Diese Erkenntnis und die Befunde zu den Drittvariablen führten zur Konzeption eines adaptierten Modells der dialogorientierten Online-PR, welches das Forschungsergebnis dieser Dissertation darstellt. In einer Erweiterung des ursprünglichen Modells wurden auf Basis der Theorie von Andreas Mann zum Dialogmarketing die Variablen Dialogbereitschaft, -fähigkeit und -kompetenz sowie die konkrete Dialogführung eingearbeitet.

7.3.2 Abstract in English

Dialogic online-PR is a strategic and process-driven method of public relations which aims at establishing a two-way, symmetric and open outcome flow of communication through online tools. The model of dialogic online-PR is based on the excellence studies by James Grunig et al, which indicate that building relationships is the essence and goal of public relations. Relationship quality, which can be measured by focusing on the core components of relationships (control mutuality, trust, commitment, satisfaction), is the main dependent variable in the model.

The instruments of online-PR can be distinguished by their degree of dialogic orientation. The index of dialogic orientation (IDO), which has been developed within this doctoral thesis, allows attributing a level of dialogic orientation (no, little, medium and high dialogic orientation) to online tools. The index comprises three structural dimensions: (a) user control, (b) transparency, and (c) connectivity. The dialogic orientation of instruments of online-PR is considered as the main independent variable in the model.

Through empirical research, it has been found that a number of variables (individual factors like personality traits and socio-demographic characteristics) are related to the degree of dialogic orientation and partly to relationship quality. However, the results of the study indicate that there is no direct linkage between the degree of dialogic orientation when using online tools and relationship quality.

These findings lead to the conceptualization of an adapted model of dialogic online-PR. This final model, which represents the research findings of this doctoral thesis, was derived from the original model by incorporating elements of Andreas Mann's theory of dialogic marketing. The variables readiness for dialog, dialogic competence and actual realization of dialogs were added to the model.

7.4 Lebenslauf

Name: Christian Burger
Geburtsdatum: 25. Januar 1973
Geburtsort: Wien

SCHULAUSBILDUNG

1979 - 1983 Volksschule Scheibenbergstraße, 1180 Wien
1983 - 1991 Bundesgymnasium Klostergasse, 1180 Wien

STUDIEN

1991 - 1996 Diplomstudium Handelswissenschaft,
Wirtschaftsuniversität Wien
1992 - 1999 Diplomstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft (1. Studienrichtung) und
Anglistik und Amerikanistik (2. Studienrichtung),
Universität Wien
1994 - 1995 Auslandsstudium (1 Semester) an der University of Alberta,
Kanada, Faculty of Business
1997 - 1998 Auslandsstudium (2 Semester) an der Università degli studi di
Trieste, Italien, facoltà di lettere e filosofia
seit 2004 Doktoratsstudium der Philosophie, Studienrichtung Publizistik-
und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien

BERUFLICHER WERDEGANG

1998 - 2007 Chefredakteur Internet, ÖAMTC
2007 - 2010 Head of Knowledge & Intelligence Management, Wolf Theiss
seit 2010 Projektmanager Internet, Wiener Zeitung