

Bernhard Schöps



Social Media für jedermann?

Public Relations für Kleinunternehmer
auf dem Feld der Social Media

—
Eine Studie



Diplomica Verlag

**Schöps, Bernhard: Social Media für jedermann? Public Relations für
Kleinstunternehmer auf dem Feld der Social Media – Eine Studie.
Hamburg, Diplomica Verlag GmbH 2013**

Buch-ISBN: 978-3-8428-6945-5

PDF-eBook-ISBN: 978-3-8428-1945-0

Druck/Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2013

Covermotiv: © Mihai Simonia - Fotolia.com

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und die Diplomica Verlag GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Alle Rechte vorbehalten

© Diplomica Verlag GmbH

Hermannstal 119k, 22119 Hamburg

<http://www.diplomica-verlag.de>, Hamburg 2013

Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis	Seite
I. Einleitung	11
1. Themenbegründung und Problemstellung	11
1.1 Persönliche Motivation	11
1.2 Wissenschaftliche Relevanz	12
1.3 Praktische Relevanz	13
1.4 Gesellschaftliche Relevanz	15
2. Zielsetzung der Forschungsfragen und Forschungsinteresse	18
2.1 Zentrale Forschungsfrage und Ziel dieser Studie	18
2.2 Weitere Forschungsfragen	19
3. Methodik der Studie	20
3.1 Allgemein	20
3.2 Vorgehensweise	20
4. Aufbau der Studie	21
II. Theoretischer Teil	22
5. Public Relations	22
5.1 Definition und Begriffsbestimmung	22
5.2 Ansätze der Public Relations	27
5.2.1 Der gesellschaftsorientierte PR-Ansatz	28
5.2.2 Der marketingorientierte PR-Ansatz	29
5.2.3 Der organisationsorientierte PR-Ansatz	30
5.3 Die vier PR-Modelle nach Grunig und Hunt	30
5.3.1 Das Publicity-Modell	32
5.3.2 Das Public-Information-Modell	33
5.3.3 Das Modell der asymmetrischen Kommunikation	33
5.3.4 Das Modell der symmetrischen Kommunikation	33
5.4 Aufgaben, Funktionen und Ziele der Public Relations	34
5.5 Zielgruppen bzw. Dialoggruppen der Public Relations	36
5.6 Unternehmenskommunikation	38
5.6.1 Kommunikation allgemein	38
5.6.2 Unternehmenskommunikation im speziellen	42
5.6.2.1 Interne Unternehmenskommunikation	45
5.6.2.2 Externe Unternehmenskommunikation	45

5.6.2.3 Integrierte Unternehmenskommunikation	46
5.7 Der Public Relations-Prozess	48
5.7.1 Situationsanalyse	49
5.7.2 Zielgruppenplanung	51
5.7.3 Public-Relations-Kommunikationsziele	53
5.7.4 Festlegung der PR-Strategie	54
5.7.5 Maßnahmenplanung	55
5.7.6 Budget- und Zeitplan/personelle Kapazitäten	55
5.7.7 Umsetzung	56
5.7.8 Erfolgskontrolle/Evaluierung	57
5.8 Phasen des Public Relations-Prozesses	58
5.8.1 Stakeholder Stage	59
5.8.2 Public Stage	59
5.8.3 Issue Stage	60
5.9 Tätigkeitsfelder und Instrumente der Public Relations	60
5.9.1 Interne Public Relations/Mitarbeiterkommunikation	62
5.9.2 Media Relations (Presse- und Medienarbeit)	63
5.9.3 Community Relations (Lokale Public Relations)	65
5.9.4 Issue Management	65
5.9.5 Krisen-Public Relations	67
5.9.6 Public Affairs	68
5.9.7 Financial und Investor Relations	69
5.9.8 Corporate Identity	70
5.9.9 Training	71
5.9.10 Kampagnen	72
5.9.11 Veranstaltungen	72
5.9.12 Mediengestaltung	73
5.9.13 Sponsoring	73
5.9.14 Online-Public Relations	74
5.10 Die Abgrenzung der Public Relations zum Marketing	77
5.11 Zusammenfassung	79
6. Social Media	82
6.1 Definitionen und Begriffsbestimmungen	83
6.1.1 Social Media	83
6.1.2 „Web 2.0“	85
6.2 Exkurs „Corporate Publishing“	87
6.3 Die Bedeutung der Social Media für ein Unternehmen	90

6.4 Aufgaben und Funktionen der Social Media	94
6.4.1 Die Analyse der Ist-Situation und das Monitoring	98
6.4.2 Die Definition der Ziele die mit Social Media erreicht werden sollen	101
6.4.3 Die Festlegung der Zielgruppen	103
6.4.3.1 Das klassifizieren der Zielgruppe(n)	104
6.4.3.2 Das „Erreichen“ der Zielgruppen	107
6.4.4 Die Festlegung der Strategie	109
6.4.5 Die Festlegung der Maßnahmen	112
6.4.6 Exkurs „Die richtige Tageszeit“	114
6.4.7 Die Erstellung des Budgets	116
6.4.8 Die Evaluation	117
6.5 Mögliche Instrumente im Bereich der Social Media – Social Media-Tools	119
6.6 Was kann Social Media bewirken? Was kann sie nicht?	121
6.7 Kleinunternehmen in Österreich	121
6.7.1 Kategorisierung von Kleinunternehmen	122
6.7.2 Kleinunternehmen und Public Relations	125
6.9 Zusammenfassung	126
III. Empirischer Teil	130
7. Grundlagen der empirischen Erhebung	130
7.1 Einleitung	130
7.2 Zielsetzung der Datenerhebung im qualitativen, leitfadengestützten Gespräch	130
7.3 Wahl der Methoden	131
7.3.1 Literaturanalyse	131
7.3.2 Qualitative Befragung (Leitfadengestützte Interviews)	132
7.4 Objektivität, Reliabilität und Validität	136
7.5 Vorgehensweisen bezüglich der Auswertung der geführten Experteninterviews	137
8. Ergebnisse der qualitativen Expertengespräche	140
8.1 Untersuchungsgegenstände	141
8.2 Auswertungen der Ergebnisse	142
8.3 Darstellung und Interpretation der Ergebnisse	143
8.3.1 Arten der täglich verwendeten Kommunikationskanäle	143
8.3.2 Kommunikationsziele im Bereich der Social Media	145
8.3.3 Gründe eines Unternehmens, auf Social Media Plattformen vertreten zu sein	146
8.3.4 Gründe, nicht auf einer Social Media Plattform vertreten zu sein	147
8.3.5 Strategische Vorgehensweise bei der Erstellung einer Social Media-Seite	149
8.3.6 Die Social Media-Strategie und die „restliche“ Öffentlichkeitsarbeit	152

8.3.7 Erstellung und Betreuung der Social Media-Seite mit Fremdhilfe	153
8.3.8 Das Nutzen-/Leistungsverhältnis im Bereich der Social	155
8.3.9 Der Wirkungsgrad der Social Media	157
8.3.10 Der Spezielle Nutzen für eine Unternehmung durch die Social Media	160
8.3.11 Nachteile/Vorteile für eine Unternehmung durch die Social Media	161
8.3.12 Sind Social Media-Tools für jede Branche sinnvoll?	162
8.3.13 Vorgehensweise eines Kleinstunternehmens am Parkett der Social Media	166
9. Zusammenfassung und Interpretation der gewonnenen Ergebnisse	167
9.1 Die Beantwortung der Forschungsfragen mittels der erhobenen Daten	167
9.1.1 Forschungsfrage 1	167
9.1.2 Forschungsfrage 2	168
9.1.3 Forschungsfrage 3	169
9.1.4 Forschungsfrage 4	170
9.1.5 Forschungsfrage 5	170
9.1.6 Forschungsfrage 6	171
9.2 Interpretationen der Hypothesen mittels der gesammelten Daten	172
10. Konzeptionierung	176
10.1 Situationsanalyse/Analyse der Ist-Situation	178
10.2 Ziele welche mittels der Social Media erreicht werden sollen	179
10.3 Festlegung der Zielgruppen	180
10.4 Festlegung der Strategie	183
10.5 Festlegung der Maßnahmen	184
10.6 Festlegung des Budgets	186
10.7 Die Evaluation	187
IV. Gesamtzusammenfassung	191
11. Zusammenfassung, Fazit	191
11.1 Zusammenfassung	191
11.2 Fazit	193
V. Anhang	196
12. Literaturverzeichnis	196
12.1 allgemeine Literatur	196
12.2 Online-Quellen	202
13. Abbildungsverzeichnis	205

14. Anhang	207
14.1 Interviewleitfaden Public Relations-Fachleute	207
14.2 Interviewleitfaden Unternehmer/leitender Angestellter	209
14.2 Transkription der Expertengespräche	213

Dieses Buch widme ich
in liebevoller und ewiger Dankbarkeit
meiner Mutter,

Frau Mag. phil. Dr. med. univ. Ulrike Schöps-Schembera

I. Einleitung

1. Themenbegründung und Problemstellung

1.1 Persönliche Motivation

Die Motivation, den Themenbereich Public Relations auf dem Feld der Social Media mittels dieser Studie genauer zu betrachten, beziehungsweise das Kernthema dieser Studie – die Verwendung der Instrumente der Social Media für den Bereich der Öffentlichkeitsarbeit eines Kleinstunternehmens – zu bearbeiten, entstand aus mehreren Beweggründen. Einerseits beruht das Interesse an diesem Thema auf der Tatsache, dass der Autor dieser Zeilen zum Zeitpunkt des Erstehens dieser Studie, unter anderem selbst als Geschäftsführer und Partner in einem Kleinstunternehmen tätig war. Da das Unternehmen des Autors – welches er zu 50% mit seinem Geschäftspartner teilte – damals erst kürzlich gegründet worden war, waren die finanziellen Ressourcen verständlicherweise noch beschränkt. Dadurch waren die beiden Jungunternehmer selbst darauf angewiesen, ihre Public Relations- und Marketingtätigkeiten den finanziellen Rahmen betreffend, eher zurückhaltend zu betreiben. Die finanzielle Situation machte größere und somit meist auch teurere Kampagnen in diesen Bereichen, eigentlich nur schwer und manche, größere Schritte sogar unmöglich. Um potentielle Zielgruppen trotzdem über die Tätigkeiten des Unternehmens im Bereich der Messe- und Eventhostessenvermittlung, aber auch im Bereich des Eventmanagements, welche damals die beiden Kerngeschäftsfelder der Unternehmung bildeten, zu erreichen und informieren zu können, griffen sie selbst auf die Möglichkeiten, welche das Internet in puncto „Networking“ – wie etwa Facebook, YouTube, Xing, Puls4, oder vergleichbare Seiten – ihnen geboten haben, gerne zurück.

Andererseits hatte den Autor die Aktualität des Themenbereichs Social Media (Anm. d. Verf.: im weiteren Verlauf dieser Studie von diversen Fachleuten auch oft als „Social-Media“ bezeichnet) vom ersten Moment an unglaublich fasziniert. Dass diese „Aktualität“ natürlich bezüglich der Geschwindigkeit, mit der neue soziale Netzwerke gegründet und vorhandene weiter ausgebaut und ständig aktualisiert werden und dadurch der „letzte Schrei von heute“, mitunter morgen schon wieder ein „veraltetes Räuspern von gestern“ sein kann, das war und ist sicherlich ein Problem dieses Themas, aber leider nicht änderbar. Trotzdem kann davon ausgegangen werden, dass ein interessierter Leser dieser Zeilen, selbst wenn sich das Spielfeld „Social Media“ laufend weiter entwickelt, auch in einigen Jahren, die Vorgehensweise der Public Relations im Bereich der Social Media betreffend, einen durchaus sinnvollen Ratgeber in den Händen hält. Und die Schnelllebigkeit der Kommunikationsplattformen, spiegelt sich auch in der für diesen Bereich vorhandenen Literatur wieder. Hier bekommt man schnell das Gefühl, mit einer Ausgabe des literarischen Werkes „XY“ aus dem Jahre 2007

schon ein Antiquariat vor sich liegen zu haben, wodurch man krampfhaft bemüht ist, die noch neuere Ausgabe, mit den noch aktuelleren Daten zu ergattern.

Thematisch befasste sich die vorliegende Studie mit dem Themenbereich der Klein- und Mittelständischen Unternehmen in Österreich im Zusammenhang mit deren Public Relations Tätigkeiten im Bereich der Social Media. Dabei lag das Hauptaugenmerk dieser Studie jedoch auf dem Zweig der Kleinst- und Einpersonenernehmen im Segment der KMU. Diese Vorgehensweise erfolgte aus zwei Gründen: Auf der einen Seite sollte sich mit dieser Entscheidung das Thema auf ein, für den Autor bearbeitbares und für einen Leser in ein lesbares Maß einschränken. Auf der anderen Seite wurde in diesem Zweig der KMU, aufgrund der vom Autor angenommenen und wahrscheinlich auch real zu erwartenden, nicht sehr hohen finanziellen Stärke dieser Unternehmen, die meisten Tätigkeiten im Feld des Networkings erwartet. Ob hier tatsächlich Tendenzen feststellbar waren, sollte unter anderem Teil dieser Studie sein und von dieser belegt – oder gegebenenfalls auch widerlegt – werden.

Dabei wurde bei der Erstellung dieser Studie auf eine so genannte „geschlechtsspezifische Schreibweise“ – allgemein auch als „gendern“ bekannt – verzichtet und dem generischen Maskulinum der Vorzug eingeräumt. **An dieser Stelle soll darauf hingewiesen werden, dass diese Vorgehensweise lediglich der Lesbarkeit dieses Schriftstückes dienlich ist und keinesfalls eine offene oder gar versteckte geschlechtliche Diskriminierung bedeutet.**

1.2 Wissenschaftliche Relevanz

Die wissenschaftliche Relevanz des Themas der vorliegenden Studie „Social Media für jedermann? Public Relations für Kleinunternehmer auf dem Feld der Social Media“, lag in den Augen des Autors zum einen darin, dass eine vergleichbare Studie bis dato noch nicht abgehandelt wurde (Anm. d. Verf.: Stand 2011). Es existieren zwar mehrere Werke (und es ist davon auszugehen, dass laufend neue hinzu kommen), die zum Beispiel im Bereich des Marketings oder der Public Relations den Themenbereich der Social Media aufgegriffen und behandelt haben, doch die Social Media als mögliches Instrument der Public Relations für Kleinunternehmen zu sehen und als solches zu behandeln, wurde bisher noch nicht zum Thema einer Studie gewählt.

Was die frei käufliche Literatur aus diesem Themenbereich betrifft (Anm. d. Verf.: Stand Frühjahr 2011): Als aktuellstes Werk im Bereich Public Relations und Social Media kann das am 1. April 2011 erschienene und von Schindler, Marie-Christine und Liller, Tapio geschriebene Buch „PR im Social Web: Das Handbuch für Kommunikationsprofis“ gesehen werden. Weiters zu erwähnen ist Thomas Pleils Beitrag „Social Media und ihre Bedeutung für die

Öffentlichkeitsarbeit“ in Kayser, Maik/Böhm, Justus/Spiller, Achim (Hrsg.) 2010 erschienenem Werk „Die Ernährungswirtschaft in der Öffentlichkeit. Social Media als neue Herausforderung der PR“. Pleil befasst sich darin ebenfalls mit „Social Media und Public Relations“, jedoch ist dieser Beitrag eher allgemein gehalten und mit ca. 24 Seiten natürlich als verhältnismäßig „oberflächlich“ zu sehen.

Ein weiteres Beispiel für ein vergleichbares Werk wäre etwa das, von Claudia Hilker geschriebene und 2010 erschienene Buch „Social Media für Unternehmer“, welches den Focus aber sehr stark auf den Bereich der Social Media im Kontext des Marketings eines Unternehmens gelegt hat. Die Public Relations werden dabei lediglich am Rande erwähnt. Auch das ebenfalls im Jahr 2010 erschienene Buch „Social Media Relations: Leitfaden für erfolgreiche PR-Strategien und Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0“ von Bernhard Jodeleit kann hier erwähnt werden.

In der 2009 am Fachbereich Kommunikationswissenschaft in Salzburg erschienen und später auch als Buch veröffentlichten Diplomarbeit von Sandra Kastenhuber „Das Unternehmensbuch als Public Relations-Instrument im Kontext von Corporate Publishing“, wurde der Bereich Social Media mehr oder weniger ausgeklammert und lediglich auf mögliche Websites der Unternehmen beschränkt (vgl. Kastenhuber 2009: 85). Wobei an dieser Stelle erwähnt werden muss, dass Kastenhubers Werk auch nicht vordergründig von Corporate Publishing im Zusammenhang mit Social Media handelte, sondern dies – das Corporate Publishing – nur einen Teilaspekt ihrer Arbeit darstellte. Doch sieht man Corporate Publishing als [...]

„[...] die einheitliche interne und externe, journalistisch aufbereitete Informationsübermittlung eines Unternehmens über alle erdenklichen Kommunikationskanäle (offline, online, mobile), durch welche ein Unternehmen mit seinen verschiedenen Zielgruppen permanent/periodisch kommuniziert [...]“ (AsseFin: online)

[...], bei der “[...] neben Endkunden [...] auch Mitarbeiter, Händler, Zulieferer, Aktionäre etc. relevante Zielgruppen [darstellen], die mit den für sie interessanten Unternehmensinformationen versorgt werden [müssen]“ (AsseFin (o.J.): online), so kann hierfür der Bereich der „Social Media“ als durchaus erwähnens- und auch untersuchenswert angesehen werden. Doch dazu später im Kapitel „Corporate Publishing“ dieser Studie (vgl. Kapitel 6.2, Seite 83).

1.3 Praktische Relevanz

Um den praktischen Nutzen der vorliegenden Studie im Sinne der Public Relations zu verdeutlichen, muss man sich nur die Nutzerzahlen von „Facebook“, dem derzeit größten Social Media-Netzwerk im Internet (Stand: Oktober 2010), kurz vor Augen halten.

In Zahlen: Weltweit hat Facebook mehr als 500 Millionen aktive Nutzer. 50 % dieser aktiven Nutzer loggen sich täglich bei Facebook ein. Der durchschnittliche Benutzer hat dabei 130

Freunde. In Summe verweilen die „Facebooker“ über 700 Milliarden Minuten pro Monat auf den Seiten von Facebook. Wobei der durchschnittliche Nutzer Mitglied von etwa 80 Foren, Gruppen oder Veranstaltungen ist und dabei selbst etwa 90 Einträge pro Monat kreiert, was weltweit gesehen wiederum 30 Milliarden Einträge (dies sind zum Beispiel Statusmeldungen, Weblinks, neue Geschichten, Blogs, Notizen, Fotoalben etc.) pro Monat, ergibt (vgl. Facebook Press 2010: online). Alleine Anfang des Jahres 2010 sind wöchentlich 3,5 Milliarden Nachrichten, Links und Videos auf Facebook geladen worden (vgl. Bernet 2010: 9). An diesen gigantischen Zahlen kann man die theoretische Reichweite von Facebook ablesen.

„Never before have companies [sic] had the opportunity to talk to millions of customers, send out messages, get fast feedback, and experiment with offers at relatively low costs. And never before have millions of consumers had the ability to talk to each other, criticizing or recommending products — without the knowledge or input from a company. ‘Conventional marketing wisdom long held that a dissatisfied [sic] customer tells ten people. But...in the new age of social media, he or she has the tools to tell ten million.’ ” (Gillin 2010: online)

Und was für die Kommunikation im Bereich des Marketings einer Unternehmung stimmt, kann für die Public Relations des selbigen wohl nicht verkehrt sein. Denn kaum ein modernes Medium schafft es, mit einer vergleichbaren wachsenden Dynamik - (Anm. d. Verf.: das „Geburtsdatum“ von Facebook ist der 4. Februar 2004 (vgl. Facebook 2010: online)) ähnlich viele Menschen zu erreichen, die auf diese Weise miteinander kommunizieren und interagieren. Kommunikation wiederum ist [...]

„[...] notwendige Voraussetzung für die Existenz jeder Gesellschaft und damit *der* soziale Basisprozess an sich. Ohne Kommunikation ist organisiertes Handeln nicht möglich. Public Relations (PR) bzw. Öffentlichkeitsarbeit (ÖA) [...] bezeichnet das Bemühen, die Öffentlichkeit bzw. Teilöffentlichkeiten durch die Selbstdarstellung von Interessen beeinflussen und damit Interessen durchsetzen zu wollen. PR erfolgt (überwiegend) durch Kommunikation [...]. Der Begriff *Kommunikation* wird in der Literatur in einer Vielfalt von Definitionen benutzt, die sich mit anderen Termini wie z.B. ‚Interaktion‘ oder ‚Verhalten‘ überschneiden.“ (Kunczik 1993/2010: 14, Hervorheb. i. O.)

Insofern liegt es sehr nahe, soziale Netzwerke – wie etwa Facebook – für die Zwecke der Public Relations heran zu ziehen und zu verwenden. Vom Sinn (oder möglichen Unsinn...) dieser Vorgehensweise, soll diese Studie handeln. An dieser Stelle soll darauf hingewiesen werden, dass sich der Bereich der Social Media natürlich nicht auf „Facebook“ reduzieren lässt, sondern wesentlich weitreichender ist. Das nachstehende, in diesem Zusammenhang häufig verwendete Schaubild, soll als Momentaufnahme die Bandbreite und den Umfang des Feldes der „Social Media“ verdeutlichen:

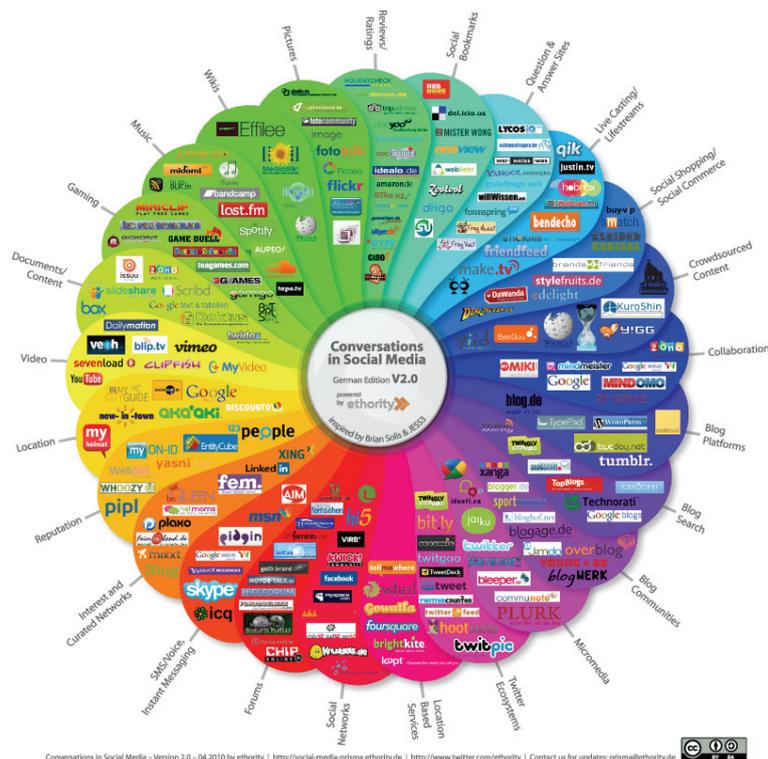


Abb. 1: Social-Media-Prisma. (<http://www.ethority.de/weblog/social-media-prisma/>)

Gut zu sehen ist auf diesem Schaubild (in etwa zwischen sechs Uhr und sieben Uhr), dass „Facebook“ trotz seiner gigantischen Mitgliederzahlen „nur“ einen (wenn auch sicherlich einen sehr dominanten) Teil im Bereich der „Social Networks“ einnimmt. Weitere bekanntere Bereiche sind dann noch die „Blogs“, das „Instant Messaging“ (zum Beispiel: skype, icq und msn), diverse „Foren“ (zum Beispiel „chip“ als download- und Informations-Forum) oder der Bereich der „Video“-Seiten (YouTube).

1.4 Gesellschaftliche Relevanz

In der kommunikationswissenschaftlichen Sichtweise

„[...] wird PR generell als das Kommunikationsmanagement von allen gesellschaftlichen Organisationen mit ihren Umwelten begriffen. Und es wird zugleich, zumindest in systemtheoretischen Zugängen, die (gesamt-) gesellschaftliche Funktion von PR betont.“ (Jarren/Röttger 2008: 19).

Laut den hier genannten Zahlen (siehe Kapitel 1.3, Seite 4) sind große Teile der Bevölkerung der nördlichen Hemisphäre, Mitglied in Social Media-Netzwerken und teilen sich dort mit. Sie berichten über ihre Tätigkeiten und „klicken“ an, was ihnen gefällt oder eben nicht gefällt. Sie informieren andere über ihre Aktivitäten. Kurz gesagt: sie betreiben Public Relations in eigener Sache.

Genauso, wie diese Mitteilungen von einzelnen Personen kommen können, können diese Mitteilungsplattformen selbstverständlich ebenso von Unternehmen für den Zweck der Informa-

tionsbereitstellung für eine große (mögliche) Zielgruppe genutzt werden. Große Unternehmen und Weltkonzerne verwenden die Möglichkeiten, die die Instrumente der Social Media bieten, schon seit einiger Zeit. Wobei hier eher der Bereich des Marketings einer Unternehmung jener ist, der zuerst Zugang zu Social Media gefunden hatte. Aber auch der Anteil der Public Relations nimmt stetig zu. Wie viel Ressourcen Unternehmen für diesen Bereich genau verwenden, scheint wohl ein sehr gut beschütztes Geheimnis der einzelnen Unternehmen zu sein. Von fünf, seitens des Autors im Zusammenhang mit dem Thema dieser Studie angeschriebenen, namhaften Unternehmen und Konzernen (BMW, Coca-Cola, Nespresso, Porsche, Volkswagen), welche (beispielsweise) auf Facebook mit einer Seite vertreten sind, haben alle Unternehmen Ihre Aussage bezüglich des Aufwandes, der für Social Media-Aktivitäten betrieben wird, „verweigert“ oder gar nicht auf die Anfrage reagiert.

Diese Beobachtung deckt sich auch mit den Erfahrungen anderer „Wissbegieriger“, die mehr aus diesem Bereich erfahren wollten. Wie etwa Journalisten. Die oben angesprochene Vermutung des „gut geschützten Geheimnisses“, scheint sich durch nachstehenden Ausschnitt aus einem Interview mit Christian Kuhna, Social Media Manager des Sportartikelherstellers „Adidas“ zu belegen. Auf die Frage, wie viele Personen bei Adidas in Deutschland im Bereich der Social Media aktiv sind, kam folgende Antwort: „Selbst wenn ich das wüßte [sic], würde ich es auch [sic] Wettbewerbsgründen nicht preisgeben. Es ist auf jeden Fall ein wachsender Bereich.“ (Kuhna in Eck 2011: online) Es ist an dieser Stelle anzunehmen, dass er die Zahlen kennt. Denn: Dass eine Facebook-Seite, die über 8 Millionen Fans hat (Stand 23.3.2011) einem Unternehmen nicht gleichgültig ist und, dass dieses Unternehmen relativ viel Aufwand betreiben wird, um diese Fangemeinde zu unterhalten und diese im Interesse des Unternehmens zu „verwenden“, kann an dieser Stelle als vorausgesetzt angenommen werden. Nachstehend die Adidas-Facebook-Seite:

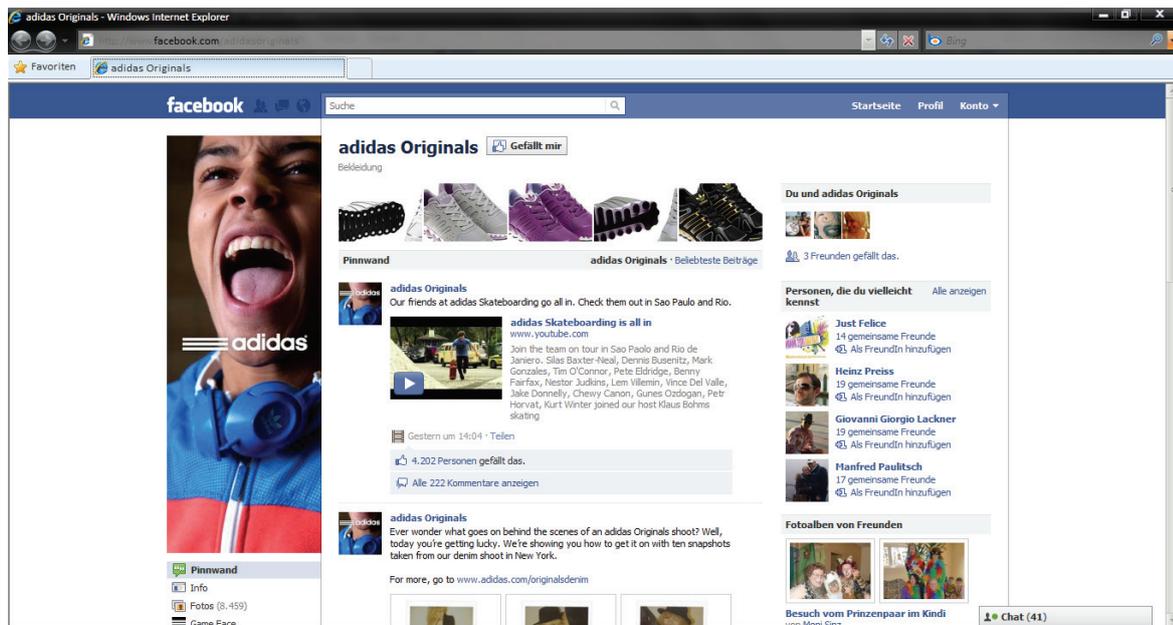


Abb. 2: Facebook-Seite von „Adidas“. (<http://www.facebook.com/adidasoriginals> (16.3.2011))

Dabei gehen diese Netzwerke jedoch über die reine Informationsbereitstellung, die reine „one-way communication“, wie man sie beispielsweise aus dem Hörfunk oder Fernsehen kennt, hinaus. Dies hängt damit zusammen, dass ja nicht nur das Unternehmen eine Information zur Verfügung stellt und diese seitens der Rezipienten aufgenommen wird (oder auch nicht...), sondern hier die Möglichkeit besteht, dass Interessenten mit diesem Unternehmen in direkten Dialog treten können. Und auch Rezipienten wiederum stellen Informationen zu Verfügung. Die Unternehmen haben auf diese Weise die Möglichkeit, sehr schnell Feedback über ihre Handlungen oder ihre Fabrikate zu erhalten. Diese Vorgehensweise wird auch von Gerhard Fritsch, Leiter der Konzern-Marketing SPAR Österreichische Warenhandels-AG, in einem Interview mit dem „Salzburg INSIDE Magazin“ bestätigt:

„Facebook nutzen wir z.B. für unseren Online-Shop www.weinwelt.at zum direkten Dialog mit unseren Kunden. So können unsere Kunden z.B. über den ‚Wein des Monats‘ aktiv via Facebook mitbestimmen, dies wird begeistert angenommen. [...] Daneben bauen wir immer wieder eigene Online-Communities zu verschiedenen Themen auf. [...] Zur Einführung der SPAR Eigenmarke ‚SPAR free from‘ (gluten- und laktosefreie Produkte) wurde eine eigene Tester-Community aufgebaut, die sehr aktiv die SPAR free-from-Produkte getestet hat und auch neue Ideen, Anregungen und Verbesserungsvorschläge eingebracht hat.“ (Salzburg INSIDE Magazin 2011: 42)

Durch die Kommunikationswege, die durch die Social Media geboten werden, besteht die Möglichkeit, dass die Unternehmen auf der einen, und die an diesem Unternehmen Interessierten, auf der anderen Seite, näher zusammen „wachsen“.

2. Zielsetzung der Forschungsfragen und Forschungsinteresse

Ziel und Endergebnis dieser Studie war es, ein sinnvolles und vor allem, für ein Kleinunternehmen finanziell leist- und zeitlich umsetzbares Social Media-Konzept im Bereich der Public Relations für Kleinunternehmen zu erstellen. Dies war somit auch die zentrale Forschungsfrage dieser Studie. Dadurch sollen interessierte Rezipienten beim Durchlesen dieser Studie, sowohl Informationen über das Web 2.0, als auch über Networking ganz allgemein und über Public Relations und Social Media, beziehungsweise über Social Media im Zusammenhang mit Public Relations im Speziellen bekommen.

Um dies thematisch umsetzbar zu machen, wurde in dieser Studie zunächst generell über das Internet in Verbindung mit den Public Relations und den damit verbundenen Möglichkeiten, welche sich für die PR eines Unternehmens dadurch eröffnen, recherchiert. Weiters wurde die allgemeine Situation von Kleinbetrieben als Teil der Klein- und Mittelständischen Unternehmen (Anm. d. Verf.: im Weiteren als KMU bezeichnet) Österreichs im Bereich der Public Relations, näher beleuchtet. Dieses „Grundwissen“ wurde in der Folge mit den Erkenntnissen aus den für diese Studie durchgeführten Expertengesprächen vereint, um dann zu guter Letzt ein „neues Ganzes“ zu erhalten. Mögliche Fragen die durch die Ergebnisse dieser Studie beantwortet werden könnten, wären zum Beispiel, inwieweit Public Relations von Kleinunternehmen im Bereich der KMU betrieben wird und ob beziehungsweise welche Tendenzen dabei möglicherweise zu erkennen sind? Als ein weiterer erforschenswerter Punkt erschien der Umstand, ob die jeweils finanzielle Situation der Grund dafür war, dass ein Unternehmen XY diesen Weg für ihre PR wählt? Oder sind möglicherweise gar keine Signifikanzen bezüglich der Überlegung „junger Unternehmer/wenig Geld = Social Media wird für den Bereich der Public Relations wahrgenommen“ erkennbar?

2.1 Zentrale Forschungsfrage und Ziel dieser Studie

Aus den vorherigen Angaben und theoretischen Definitionen ergibt sich folgende zentrale Forschungsfrage:

„Wie muss ein gutes, im täglichen Geschäftsleben praktikables und vor allem kostengünstig umsetzbares Social Media-Konzept im Bereich der Public Relations für ein Kleinunternehmen aussehen?“

2.2 Weitere Forschungsfragen

Weiters haben sich durch die Beschäftigung mit der Thematik dieser Studie nachstehende Forschungsfragen heraus kristallisiert:

- Was ist unter dem Begriff Social Media ganz allgemein und in besonderem im Zusammenhang mit Public Relations zu verstehen?
- Was verstehen Betreiber von Kleinstunternehmen unter Public Relations? Wie wird Public Relations betrieben? Tendenzen?
- Kann gesagt werden, dass Kleinstunternehmer im eigentlichen Sinn Public Relations betreiben?
- Was sind die Aufgaben, Funktionen und Zielgruppen der Social Media?
- Wie wird in den einzelnen Unternehmen mit den einzelnen Zielgruppen kommuniziert? Spielt Social Media dabei eine Rolle?
- Kann darauf Rückschluss genommen werden, dass weniger finanzielle Mittel für Public Relations aufgewendet werden, umso kleiner und dadurch wahrscheinlich finanziell schwächer ein Unternehmen ist und dadurch dann „Social Media“ als Instrument interessant wird?

Aus diesen Forschungsfragen können in weiterer Folge nachstehende Hypothesen abgeleitet werden:

- 1. Hypothese:** Kleinstunternehmen betreiben keine Public Relations im klassischen Sinn.
- 2. Hypothese:** Umso kleiner und damit vermutlich finanziell schwächer ein Unternehmen ist, desto eher wird Social Media als Public Relations-Instrument eingesetzt.

3. Methodik der Studie

3.1 Allgemein

Die Erkenntnisse für die vorliegende Studie stammen – wie schon erwähnt – aus der Analyse einschlägiger Fachliteratur und thematisch relevanter Websites aus dem Bereich der Social Media. Diese Erkenntnisse wurden dann in weiterer Folge mit den Ergebnissen der, für diese Studie durchgeführten Experteninterviews vervollständigt. Diese Expertengespräche wurden geführt, um zusätzlich qualitative Ergebnisse zum Thema „Social Media für jedermann? Public Relations für Kleinunternehmer auf dem Feld der Social Media“ zu bekommen. Bezüglich der methodologischen Diskussion der Literaturanalyse und der Experteninterviews, wird im Kapitel „Wahl der Methoden“ (siehe Kapitel 7.3, Seite 129) noch näher eingegangen.

3.2 Vorgehensweise

Nach den einleitenden Kapiteln erfolgt der theoretische Teil dieser Studie. Dieser gliedert sich in zwei Hauptteile. Im ersten wird die Public Relations näher beleuchtet und mittels Definitionen, Ansätzen, Modellen, Zielen, Zielgruppen und Instrumenten strukturiert. Darauf folgend sollen Public Relations-Prozesse, sowie die Aufgaben und Funktionen der Public Relations, beziehungsweise deren einzelne Tätigkeitsfelder und Instrumente mittels der vom Autor gewählten einschlägigen Fachliteratur analysiert und verdeutlicht werden.

Eine vergleichbare Vorgehensweise soll auch im zweiten Teil des theoretischen Teiles, dem Bereich der Social Media, erfolgen. Dort soll mittels Definitionen und Begriffsbestimmungen der Bereich der Social Media abgegrenzt werden. Hierbei werden ebenfalls wieder die Funktionen, Aufgaben und Ziele der Social Media beleuchtet und der Bereich, den die Public Relations in der Social Media einnehmen, eruiert werden.

Weiters soll hier ein Exkurs in den Bereich der Unternehmenskommunikation und ein weiterer in den Bereich des Corporate Publishing erfolgen. Auch die Definition von Unternehmen im Allgemeinen und der Kleinunternehmen im Speziellen, soll in dieser Studie erwähnt werden. Ziel dieser Vorgehensweise ist es, einen roten Faden zum Kernthema dieser Studie, Public Relations für Kleinunternehmer im Bereich der Social Media, zu spinnen.

4. Aufbau der Studie

Was den Aufbau dieser Studie betrifft, so soll diese nach dem ersten einleitenden Teil, im zweiten aus einem theoretischen Teil bestehen. Dort werden Bereiche wie die Public Relations und der Bereich der Social Media beleuchtet. Dies soll einerseits durch eine Literaturanalyse – welche die Basisinformationen und -daten für diese Studie liefern soll – der dem Autor zur Verfügung stehenden einschlägigen Fachliteratur, beziehungsweise auch durch sorgfältige Literatur- und Inhaltsanalyse zweckdienlicher Internetseiten, erfolgen. Dafür wird, wie am Fachbereich der Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg üblich, für etwaige Zitate das „Harvard Citation and Referencing System“ (auch als „Amerikanische Zitierweise“ bekannt) Verwendung finden.

Im empirischen Bereich dieser Studie werden die Expertengespräche in zwei Gruppen aufgeteilt sein. Ziel dieser Teilung ist es

a) von Experten, die sich im Sinne der Public Relations beruflich mit Social Media beschäftigen und die als Unternehmer oder Fachangestellte, Webseiten, Blogs, usw. entweder für Kunden und deren Public Relations Ansprüche oder für die Unternehmung, in der sie tätig sind, erstellen, einschlägige Informationen zu erhalten. Dies erfolgt, um mit diesen Hintergrundinformationen und Meinungen, den theoretischen Teil dieser Studie noch zu bereichern;

b) weiters werden Experten zum Interview gebeten, die als Unternehmer in den verschiedensten Wirtschaftsbereichen tätig sind. Aus diesen Gesprächen sollen Erfahrungen, Emotionen, Überlegungen, Ängste mit dem und über den Bereich der Social Media und der Public Relations in diesem Sektor in diese Studie einfließen. Daraus sollen Überlegungen abgeleitet werden, die das am Schluss dieser Studie anstehende Konzept für Kleinunternehmer ergänzen und vervollständigen sollen.

Bezüglich der Vorgehensweise für die qualitativen Experteninterviews ist zu sagen, dass diese als halbstandardisierte Gespräche geführt werden. Daraus ergibt sich die Möglichkeit, die von den Befragten zu einer bestimmten Frage gegebenen Antworten, in gewisser Weise untereinander vergleichbar, beziehungsweise gegenüber stellbar sind.

Im letzten Teil dieser Studie – der Gesamtzusammenfassung – werden die, in den vorangegangenen Kapiteln, durch Literaturanalyse und Expertengespräche erlangten Erkenntnisse, dann in Zusammenhang gebracht und die zu Beginn dieser Studie vom Autor gestellten Forschungsfragen beantwortet werden. Aufgestellte Hypothesen sollen an dieser Stelle ebenfalls in ihrer Aussage verifiziert oder gegebenenfalls auch falsifiziert werden. Als Ziel dieser Studie, ist die Konzeptionierung eines Public Relations-Konzepts für Kleinunternehmen im Bereich der Social Media zu sehen. Dies soll auch ihren Abschluss bilden.

II. Theoretischer Teil

5. Public Relations

In diesem Teil der Forschungsarbeit, soll zunächst, mit Hilfe der vorliegenden einschlägigen Fachliteratur, der Begriff der Public Relations und ihre Teildisziplinen näher beleuchtet und definiert werden. Ziel dabei ist es, einen Überblick über die Fachbegriffe im Bereich der Public Relations zu vermitteln und zu erlangen. Dabei wird vorerst der Ausdruck „Public Relations“ aus den verschiedenen Sichtweisen einzelner Fachleute näher betrachtet. Weiters wird das Feld der Public Relations nach den drei Ansätzen von Signitzer (Anm. d. Verf.: der gesellschaftsorientierte, der marketingorientierte und der organisationsorientierte Ansatz) unterteilt. Darauf folgend stehen die vier Public Relations-Modelle von Grunig und Hunt (Publicity Modell, Public-Information-Modell, Modell der asymmetrischen Kommunikation und das Modell der symmetrischen Kommunikation) und die Unterteilung der Public Relations in Interne- und Externe-Public Relations. Anschließend wird der Public Relations-Prozess (und dessen einzelne Schritte...) beschrieben, welcher einen großen Teil dieses Kapitels einnehmen wird. Ein weiterer Teil dieses Abschnittes bilden die Public Relations-Phasen, die Aufgaben, Funktionen, Ziele und Zielgruppen der Public Relations, sowie die Tätigkeitsfelder und Instrumente der PR. Der letzte Punkt dieses Kapitels soll die Abgrenzung zwischen Marketing und Public Relations bilden.

5.1 Definition und Begriffsbestimmung

Wenn man die Bedeutung von PR, von Public Relations wissen will, so sieht man einfach in ein einschlägiges Fremdwörterbuch und findet sinngemäß nachstehende (oder eine ähnliche Erklärung): => Public Relations: die (Plural); amerikanisch für „öffentliche Beziehungen“, Kontaktpflege oder Öffentlichkeitsarbeit (vgl. Duden: 861). Man kann erkennen, dass aus den amerikanischen „öffentlichen Beziehungen“, eine deutsche „Öffentlichkeitsarbeit“ wurde (vgl. dazu auch Oeckl 1964: 13). Doch so schnell sich der Ausdruck „Public Relations“ nachschlagen lässt, so schwer scheint es in der Kommunikationswissenschaft diesen zu definieren. Sehr viele kluge Köpfe der vergangenen Jahre und Jahrzehnte haben versucht, eine umfassende Definition des Begriffs „Public Relations“ zu gestalten. Durch den Autor dieses Buches wurde die, für die Belange dieser Studie, am sinnvollsten erscheinende Definition ausgewählt. Doch dazu nachstehend mehr.

Geschichtlich betrachtet, stammt der Ausdruck „Public Relations“ – wie im obigen Absatz schon angedeutet – aus den USA. Dort tauchte 1807 bei Thomas Jefferson der Ausdruck der „Public Relations“ erstmals auf. Ab 1832 wurde dann an der Universität von Yale im Sinne von „Relations for the General Good“ von „Public Relations“ gesprochen (vgl. dazu Berger et al. 1989: 19). Public Relations

„[...] im eigentlichen Sinn entwickelten sich jedoch erst zu Beginn des 20. Jahrhunderts. Dafür gab es zwei wichtige Voraussetzungen: Zum einen die durch die expansive Industrialisierung verursachten Spannungen zwischen Kapital und Arbeit, zum zweiten die mittlerweile kostengünstigen Produktionsverfahren der Presse, deren Einfluss sich durch die zunehmende Verbreitung ständig steigerte.“ (Berger et al. 1989: 19)

Im deutschen Sprachraum wurde der Begriff „Public Relations“ zuerst 1938 von Carl Hundhausen eingeführt, konnte sich jedoch erst nach dem Zweiten Weltkrieg im deutschen Sprachgebrauch etablieren (vgl. Berger et al. 1989: 20).

Doch was ist, beziehungsweise wie definiert man Public Relations? Wer macht Public Relations? Für wen ist/sind Public Relations bestimmt? Als Public Relations bezeichnet man eine strategisch organisierte Kommunikation eines Unternehmens, einer Institution oder einer Organisation mit seinen Öffentlichkeiten (...eben die eingangs schon erwähnte „Öffentlichkeitsarbeit“). Dabei kann diese organisierte Kommunikation sowohl eine betriebsinterne Kommunikation – im Sinne eines Informations- oder Frühwarnsystems –, als auch eine nach außen, betriebsextern gerichtete Kommunikation – etwa als Reaktion auf kommunikative Herausforderungen – sein (Anm. d. Verf.: dazu mehr und genaueres im Kapitel 5.6 „Unternehmenskommunikation“, Seite 32).

Die betriebsexterne Kommunikation ergibt sich aus der Tatsache, dass Organisationen nicht alleine auf dieser Welt bestehen und in ihren Handlungen insofern weder frei noch unbeeinflussbar sind. Die Organisation muss sich in einer „kritischen Umwelt“ behaupten (vgl. Berger et al. 1989: 93). Sie ist umgeben von anderen Menschen (Einzelpersonen, Mitarbeiter, Interessensgruppen,...) und Unternehmen beziehungsweise Institutionen (Gemeinden, Regierungsstellen,...). Zusammenfassend kann man dieses Umfeld auch als „publics“ (manchmal auch als Teilöffentlichkeiten oder Zielgruppen bezeichnet) ausdrücken (vgl. Signitzer 1997: 195). In Anlehnung an Dewey und Blumer definierten Grunig/Hunt „publics“ folgendermaßen:

„The definitions of both Dewey and Blumer begin by stating that members of a public detect a problem or an issue. Next, the definitions state that members of a public discuss the issue and organize to do something about it. In the terms of behavioral molecule, the members of the publics pass through the construct, define, select, and confirm segments of the behavioral molecule when they discuss the problem. When they organize for action, they enter the behave segment of the behavioral molecule.“ (Grunig/Hunt 1984: 144, Hervorheb. i. O.)

Und weiter:

„'Behavior' is the Key. Dewey's and Blumer's definitions of publics, when translated into the terms of the behavioral molecule, suggest that publics consist of individuals who detect the same problems and plan similar behaviors to deal with those problems. Members of publics may behave in the similar way without ever seeing one another face to face.“ (Grunig/Hunt 1984: 144)

Einerseits beeinflussen Organisationen ihre Umwelt durch ihr Verhalten, andererseits werden sie natürlich von Ihrer Umwelt in ihrem Verhalten beeinflusst. Damit eine Organisation in diesem Beziehungsgefüge nun verhältnismäßig ungehindert ihre Ziele verfolgen kann, muss

die Organisation über die verschiedensten Kommunikationskanäle mit ihrem Umfeld Kontakt halten (vgl. Signitzer 1997: 195). Denn „[...] Organisationen, die mit den Teilöffentlichkeiten, mit denen sie Beziehungen haben, gut kommunizieren, kennen die Erwartungen dieser Teilöffentlichkeiten an die Organisation und die Teilöffentlichkeiten kennen die Sichtweisen der Organisation.“ (Signitzer 1997: 195) Erstrebenswert ist es jedenfalls „[...] einen Zustand des Verstehens und Vertrauens und daraus folgend der Zustimmung in den relevanten Öffentlichkeiten herbeizuführen und zu erhalten.“ (Berger et al. 1989: 21)

Die Liste der Autoren, die sich die Mühe gemacht haben, Public Relations für sich und andere zu definieren ist – wie am Anfang dieses Kapitels schon erwähnt – lang. Neben zahlreicher anderer, besserer oder schlechterer, beziehungsweise praktikabler oder weniger praktikabler Begriffsbestimmungen, welche für die Public Relations international Verwendung finden, sind nachstehende, von Ronneberger/Rühl:

„Die Funktion [der Public Relations] liegt in autonom entwickelten Entscheidungsstandards zur Herstellung und Bereitstellung durchsetzungsfähiger Themen, die [...] mit anderen Themen in der öffentlichen Kommunikation um Annahme und Verarbeitung konkurrieren. Die besondere gesellschaftliche Wirkungsabsicht von Public Relations ist es, durch Anschlusshandeln [...] öffentliche Interessen (Gemeinwohl) und das soziale Vertrauen der Öffentlichkeiten zu stärken, [oder] zumindest das Auseinanderdriften von Partikularinteressen zu steuern und das Entstehen von Misstrauen zu verhindern.“ (Ronneberger/Rühl 1992: 252)

so wie jene von Grunig/Hunt:

„In one way or another, however, each of these public relations activities is part of the management of communication between an organization and its publics [...]. Communication is a behavior of individuals, groups, or organizations. People communicate when they move messages to or from other people.“ (Grunig/Hunt 1984: 6)

für die Verwendung der Public Relations im Zusammenhang mit Begriffen wie Web 2.0, Social Networking, oder Social Media, dem Autor für die Erstellung dieser Studie, die am sinnvollsten erscheinenden. Wobei hier angemerkt werden soll, dass es sich hierbei um eine rein subjektive „Wahl“ oder „Empfindung“ handelt. Nicht, dass andere Definitionen der Public Relations vollkommen ungeeignet wären, aber je nach dem wer oder welche Berufsgruppe (Kommunikationswissenschaftler, Wirtschaftswissenschaftler, Soziologen, Psychologen, Journalisten,... (vgl. dazu Ronneberger/Rühl 1992: 25)) es sich an die Brust geheftet hat, die Public Relations für eine große Allgemeinheit zu definieren, sind eben unterschiedliche Ansätze und Beschreibungen entstanden. Röttger schreibt dazu:

„Der bis heute in der Wissenschaft und Praxis teils unscharfe PR-Begriff und die zuweilen sehr unterschiedlichen Verständnisweisen von Public Relations spiegeln fachlich-systematische Abgrenzungsprobleme und Zuständigkeitsansprüche unterschiedlicher wissenschaftlicher Disziplinen wider, hier insbesondere der BWL und der Kommunikationswissenschaft.“ (Röttger 2009: 10)

Da es sich bei dieser Studie um eine kommunikationswissenschaftliche handelt und es sich auch im Bereich der Social Media um eine Form der zwischenmenschlichen Kommunikation dreht, die die Benutzer dieser Seiten untereinander betreiben, sind in den Augen des Verfas-

sers dieser Zeilen, die Definitionen von Ronneberger/Rühl beziehungsweise (und vor allem...) die von Grunig/Hunt, jene, welche die Aspekte der „Kommunikation“, der „Organisation“ und der „Zielgruppen“ am besten transportieren. Hier sind die drei wichtigsten Strukturelemente dieses Kommunikationsprozesses in einer Definition vereint. Wobei an dieser Stelle auch die Definition von Bentele erwähnt werden muss, die im Vergleich zu jener von Grunig/Hunt als etwas differenzierter anzusehen ist, weil zusätzlich noch eine Unterscheidung zwischen interner und externer Kommunikation gemacht wird. Für den Bereich der Social Media könnte diese selbstverständlich ebenfalls Verwendung finden:

„Öffentlichkeitsarbeit oder Public Relations ist das Management von Informations- und Kommunikationsprozessen zwischen Organisationen einerseits und ihren internen oder externen Umwelten (Teilöffentlichkeiten) andererseits.“ (Bentele 1997: 22)

Und weiter:

„Funktionen von Public Relations sind Information, Kommunikation, Persuasion, Imagegestaltung, kontinuierlicher Vertrauenswerb, Konfliktmanagement und das Herstellen von gesellschaftlichem Konsens“ (Bentele 1997: 22f.)

Auch Signitzer versteht den Definitionsversuch von Grunig/Hunt in seinem Beitrag „Einige Grundlagen der Public-Relations-Planung“ aus Sicht einer Organisation als den praktikabelsten, da es ja im Grunde genommen darum geht, welchen „[...] Beitrag [...] Public Relations zur Erreichung von Organisationszielen [leistet].“ (Signitzer 1996: 6) Denn [...]

„[...] diese Frage ist eine äußerst anspruchsvolle – aus zwei Gründen: zum einen, weil sie uns zwingt, genau zu analysieren, was denn nun das Potential von Public Relations in einer bestimmten Situation ist, was PR überhaupt kann; zum anderen, weil die Antwort auf die Frage in einer bestimmten Situation) ja auch lauten könnte: ‚keinen Beitrag‘ oder ‚nur einen geringfügigen Beitrag‘ oder ‚einen Beitrag, der geringer ist als die eingesetzten Ressourcen‘. Wenn wir auf diese Art und Weise über Öffentlichkeitsarbeit nachdenken, erkennen wir sofort, dass es keine Public-Relations-Ziele *an sich* gibt, keine PR-Erfolge *an sich*, sondern immer nur im Hinblick auf die Ziele der PR-treibenden Organisation.“ (Signitzer 1996: 6, Hervorheb. i. O.)

Wird Public Relations als eine Kommunikationsfunktion des Managements gesehen - Signitzer spricht in diesem Zusammenhang auch von „Kommunikationsmanagement“ (vgl. Signitzer 1997: 195) – werden wir davor bewahrt, Öffentlichkeitsarbeit zu eng zu sehen und auf den reinen Einsatz verschiedener PR-Techniken (wie etwa Presseaussendungen, Broschüren, Geschäftsberichte,...) zu reduzieren (vgl. Signitzer 1996: 6). In diesen Kommunikationsprozessen werden Mitteilungen zwischen Individuen, Gruppen und Unternehmen verschoben (vgl. Grunig/Hunt 1984: 6). Ein Umstand, der wiederum im Bereich der Social Media sehr erheblich ist. Denn: Public Relations werden nicht nur von Unternehmen beziehungsweise von deren, dafür ausgebildeten Spezialisten betrieben. Public Relations werden ganz unbewusst, in der einen oder anderen, mehr oder weniger ausgeprägten und professionellen Form, von jedermann ausgeübt (vgl. Facebook Press 2010).

Wie in den vorangehenden Absätzen dieses Kapitels schon beschrieben, sind die Public Relations-Definitionen von Ronneberger/Rühl und jene von Grunig/Hunt in den Augen des Autors, jene, die ihm für den Bereich der Social Media am brauchbarsten erscheinen. Der Vollständigkeit halber sollen hier aber auch noch weitere Public Relations-Definitionen angeführt werden. Denn, auch wenn sie dem Autor für den Bereich der Social Media als weniger geeignet vorkommen, so sind sie trotzdem aus dem Forschungsfeld der Public Relations nicht weg zu denken und im Sinne einer wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit diesem Thema jedenfalls zu erwähnen. Ronneberger/Rühl beschrieben 1992 die Tätigkeiten der Public Relations - mittels einer 1989 ursprünglich von Robert Oscar Carlson (vgl. Ronneberger/Rühl 1992: 27) im Englischen kreierte Definition - auf Deutsch wie nachstehend zu sehen, als „[...] Informationsaktivitäten und Informationspolitik, durch die Unternehmen und andere Organisationen versuchen, begünstigende Einstellungen für sich selbst und für ihre Arbeit herzustellen und abträglichen Einstellungen zu begegnen.“ (Ronneberger/Rühl 1992: 27) Eine weitere sehr abstrakte und vor allem umfangreiche Definition für Public Relations lieferte 1976 Rex Harlow (übersetzt von Ronneberger/Rühl 1992):

„Public Relations ist eine unterscheidbare Management-Funktion, die dazu dient, wechselseitige Kommunikationsverbindungen, Akzeptanz und Kooperation zwischen einer Organisation und ihren Öffentlichkeiten herzustellen und aufrechtzuerhalten. Sie bezieht die Handhabung von Problemen und Streitfragen ein; sie unterstützt das Management im Bemühen, über die öffentliche Meinung informiert zu sein und auf sie zu reagieren; sie definiert die Verantwortung des Managements in ihrem Dienst gegenüber dem öffentlichen Interesse und verleiht ihm Nachdruck; sie unterstützt das Management, um mit dem Wandel Schritt halten zu können und ihn wirksam zu nutzen; sie dient als Frühwarnsystem, um Trends zu antizipieren; und sie verwendet Forschung sowie gesunde und ethische Kommunikationstechniken als ihre Hauptinstrumente.“ (Harlow 1976 zit. n. Ronneberger/Rühl 1992, S 29)

Kritisch zu bemerken ist hier zunächst die Länge dieser Definition. Dubislav schreibt bezüglich „Definitionen“: „Eine Definition besteht in der Hauptsache aus einer Wesensbestimmung (Sacherklärung).“ (Dubislav 1981: 3) Deshalb sprechen Ronneberger/Rühl bei Harlow auch von einer „Superdefinition“ (siehe Ronneberger/Rühl 1992: 29) und lasten ihr das Fehlen eines erkenntnistheoretischen, evolutions- und gesellschaftstheoretischen Orientierungshorizonts an, vor welchem Public Relations Definitionen ausdifferenzierbar werden. Die Definition Harlows ist in ihrem Wesen eine Zusammenfassung aus 472 Public Relations-Definitionen, aus denen die am häufigsten vorkommenden und am wichtigsten erscheinenden Bestandteile neu zusammengeführt wurden (vgl. Ronneberger/Rühl 1992: 28f.). Was an dieser Definition jedenfalls fehlt, ist die Prägnanz – zum Beispiel im Vergleich zu jener Definition von Grunig/Hunt (Anm. d. Verf.: siehe am Anfang dieses Kapitels) – um Public Relations so präzise und gleichzeitig so allgemein bedeutend wie möglich zu erklären.

Ähnlich wie bei Berger et al., kann man auch bei Heribert Mefferts Definition der Public Relations von „Vertrauen und Verständnis“ lesen, wenn er schreibt, dass die [...]

„[...] Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) [...] die planmäßige, systematische und wirtschaftlich sinnvolle Gestaltung der Beziehung zwischen der Betriebswirtschaft und einer nach Gruppen gegliederten Öffentlichkeit (z.B. Kunden, Aktionäre, Lieferanten, Arbeitnehmer, Institutionen, Staat) mit dem Ziel, bei diesen Teilöffentlichkeiten Vertrauen und Verständnis zu gewinnen bzw. auszubauen.“ (Meffert 1982: 461)

Wobei Mefferts Ansatz durch die marketingtheoretische Sichtweise geprägt ist und diese somit für die Definition bestimmend ist (Anm. d. Verf.: der Grund hierfür liegt vermutlich darin, dass Prof. Dr. Heribert Meffert Gründungsmitglied und Ehrenvorsitzender der „Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung“ ist und lange Jahre Direktor des ersten Instituts für Marketing an einer deutschen Hochschule (Universität Münster) war (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon: online)). Die Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG) erklärt den Begriff beziehungsweise das Berufsbild der Public Relations wie folgt:

„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.“ (DPRG: online)

Und weiter, dass Public Relations [...]

„[...] Kommunikationsprozesse für Personen und Organisationen mit deren Bezugsgruppen in der Öffentlichkeit [plant und steuert, d. Verf.]. 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 vermittelt beiderseits Einsicht und bewirkt Verhaltenskorrekturen. Sie dient damit dem demokratischen Kräftespiel.“ (DPRG: online)

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass es sich bei Public Relations immer um geplante, unternehmensinterne oder -externe Kommunikationsprozesse handelt, die zum Ziel haben, dass sich eine oder mehrere Zielgruppen durch eine bestimmte Message in einer bestimmten Weise angesprochen fühlen soll(en) und damit bewusst in ihr Verhalten eingegriffen wird.

5.2 Ansätze der Public Relations

Wie im vorangegangenen Teil dieses Kapitels schon ersichtlich, versuchen Theorien und Definitionen die Materie „Public Relations“ allgemeingültig zu erklären. Trotzdem bleibt der Versuch der Bildung einer generellen Definition doch nur eine Interpretation des Wissens über die Public Relations. Deshalb wird eine allumfassende Definition der Public Relations, welche für alle Berufsgruppen und verschiedensten Anwendungsgebiete in welcher diese Anwendung findet, Gültigkeit hat, doch eher ein Wunsch der einzelnen Wissenschaften bleiben, denn schlussendlich kommt es immer auf die Sichtweise und den betrieblichen Blickwinkel an, wie Public Relations nun gesehen werden kann. Signitzer spricht in diesem Kontext auch vom „situativen Ansatz“, welcher aus der Organisationslehre übernommen wurde (vgl. Signitzer 2007: 142).

„Das heißt: In unterschiedlichen Situationen können sich jeweils unterschiedliche Sichtweisen, Ansätze und Modelle sowohl theoretisch als auch praktisch als sinnvoll erweisen. Die Entsprechung der plakativen Formel ‚There is no *one* best way to organize!‘ lautet für die Kommunikation ‚There is no one best way to communicate!‘.“ (Signitzer 2007: 142, Hervorheb. i. O.)

Signitzer unterscheidet an diesem Punkt drei Ansätze der Public Relations:

- den gesellschaftsorientierten Ansatz
- den marketingorientierten Ansatz
- den organisationsorientierten Ansatz

Natürlich gibt es noch weitere Ansätze, um die Public Relations zu differenzieren. Die drei Ansätze Signitzers haben sich aber a) in den letzten Jahren im Bereich der Public Relations durchgesetzt und sind allgemein anerkannt und sollen b) hier auch nur exemplarisch hergenommen werden.

5.2.1 Der gesellschaftsorientierte PR-Ansatz

Hauptvertreter dieses Ansatzes ist Franz Ronneberger, der ausgehend von der Gesamtgesellschaft bzw. gesellschaftlicher Funktionssysteme sich mit der Frage der Funktion der Kommunikation innerhalb dieser Systeme beschäftigt (vgl. Ronneberger 1989: 494). Die zentrale Frage des gesellschaftsorientierten Ansatzes lautet dabei (vgl. Signitzer 2007: 144):

„Welchen Beitrag leisten die Public Relations für das Dasein und die Funktionsweisen von Gesellschaften?“

Es gilt zu beantworten, welchen Anteil die Public Relations zur Funktion der Gesellschaft leisten und welche Bedeutung beziehungsweise welche Auswirkung die Public Relations für und auf eine Gesellschaft haben. Weiters stellt sich in diesem Ansatz auch die Frage, „[...] wann und warum Public Relations in bestimmten zu untersuchenden Gesellschaften überhaupt entsteht und wie sich ihre Entwicklungsverläufe gestalten.“ (Signitzer 2007: 144) In einem, durch „[...] Interessensorganisation, Interessenskonkurrenz und öffentliche Kommunikation bestimmten Gesamtsystem [...]“ (Ronneberger 1989: 496) wird der Public Relations ein hoher Beitrag an der Meinungsbildung einer Bevölkerung zugeschrieben. Dabei lassen sich nachstehende Sachverhalte unterscheiden:

- „Analyse und Selektion von Erwartungen der Umwelt an das eigene System bzw. die eigene Organisation
- Bewusstmachen der eigenen Interessen (z.B. von Wirtschaftsunternehmen, politischen Parteien, Verbänden, kulturellen Institutionen)
- Artikulierung dieser Interessen im Rahmen des öffentlichen Mediensystems
- Herstellung einer innerorganisationalen (hauptsächlich innerbetrieblichen) Öffentlichkeit für die eigenen Interessen
- Konfrontation der Interessen in der Öffentlichkeit und Suche nach Kompromissen (Integration)“ (Ronneberger 1989: 496)

Signitzer unterscheidet in diesem Zusammenhang auch die direkte und indirekte Wirkung von Public Relations auf die Gegebenheiten und das Verhalten einer Gesellschaft. Als direkte Wirkung könnte zum Beispiel eruiert werden, ob (subjektiv betrachtet) durch die Summe der Public Relations-Aktivitäten, die Zielgruppen eher die Wahrheit über einen Sachverhalt erfahren haben oder ob sie durch diese Aktivitäten eher getäuscht wurden. Und von der objektiven Seite der Betrachtung stellt sich die Frage, inwieweit durch die Summe der Public Relations-Aktivitäten die Zielgruppen von ihren ursprünglichen Interessen eher abgekommen sind oder noch weiter hingeführt wurden (vgl. Signitzer 2007: 144). Die indirekte Form der Auswirkung der Public Relations auf eine Gesellschaft, hat „einerseits mit der Machtfrage, andererseits mit der Vertrauensfrage zu tun.“ (Signitzer 2007: 144f.) Bezüglich der Machtfrage könnte dies wie folgt ausgelegt werden:

„Werden durch die Summe der Public Relations-Vorkommnisse in einer Gesellschaft strukturell schwache Gruppierungen relativ gestärkt [...] oder ist es so, dass strukturell bereits starke Gruppen durch den Einsatz von Public Relations noch stärker werden?“ (Signitzer 2007: 144)

Die Vertrauensfrage wird in der, von Bentele entwickelten „Theorie des öffentlichen Vertrauens“ als ein [...]

„[...] grundlegender sozialer ‚Mechanismus‘, gleichzeitig als wichtigster Zielwert verstanden. Resultate dieses Prozesses, die von ‚Vertrauensfaktoren‘ (wie Sachkompetenz, Kommunikationsadäquatheit, kommunikative Konsistenz etc.) wesentlich bestimmt wird, sind als Vertrauenswerte messbar und durch die Einhaltung von Regeln beeinflussbar.“ (Bentele 1994: 63)

5.2.2 Der marketingorientierte PR-Ansatz

Grundsätzlich kann der marketingorientierte Ansatz den organisationsorientierten Ansätzen zugeordnet werden. Vorrangig geht es um die erzeugten Produkte und um die Dienstleistungen von Organisationen. Dabei werden die Public Relations als Teilfunktion des Marketings einer Unternehmung betrachtet (vgl. Signitzer 2007: 145). In diesem Ansatz lautet die zentrale Frage (Signitzer 2007: 145f.):

„Welchen Beitrag leisten Public Relations zur Erreichung der Marketingziele von Organisationen, insbesondere (aber nicht ausschließlich) in Ergänzung und/oder Erweiterung anderer kommunikationspolitischer Maßnahmen wie Absatzwerbung und Verkaufsförderung?“

Dies hängt vor allem davon ab, wie breit der Begriff „Marketing“ gesehen wird. Denn je nachdem, ob Marketing eher im engeren Sinn als „[...] Absatz von Gütern und Leistungen“ (Signitzer 2007: 146), oder – etwas weiter – als „die bewusste marktorientierte Führung des gesamten Unternehmens“ (Signitzer 2007: 146) beziehungsweise die „[...] Befriedigung von Wünschen und Bedürfnissen durch Austauschprozesse [...]“ (Signitzer 2007: 146) gesehen wird. Dies hat die Unterscheidung zur Folge, ob Public Relations dabei nur als Teil der Marketingsäule „Kommunikationspolitik“, oder als gleichberechtigte unternehmerische Funktionsträger neben Marketing, als „übergeordnetes strategisches Denk- und Handlungssystem“ (Signit-

zer 2007: 146) im Unternehmen steht. Also auch hier kann man wieder von einem situativen Ansatz sprechen (vgl. dazu Kapitel: 5.2 Ansätze der Public Relations, Seite 20). Dabei hat der marketingorientierte PR-Ansatz deutliche Überschneidungspunkte zu den beiden anderen Ansätzen, dem gesellschaftsorientierten und dem organisationsorientierten PR-Ansatz (vgl. Signitzer 2007: 146).

5.2.3 Der organisationsorientierte PR-Ansatz

In diesem Ansatz wird die Public Relations als eine Kommunikationsfunktion von Organisationen verstanden. Als Organisationen werden hier sowohl gewinnorientierte Unternehmen als auch Non-Profit-Unternehmen gesehen. Eine Public Relations-Definition, die für diese Sichtweise bekannt ist, ist jene von Grunig/Hunt, welche in dieser Studie schon erwähnt wurde (siehe dazu auch Kapitel: 5.1 Definition und Begriffsbestimmung, Seite 14) (vgl. Signitzer 2007: 143). Die zentrale Aussage in diesem Ansatz lautet (Signitzer 2007: 143):

„Welchen Beitrag leistet Public Relations zur Erreichung von Organisationszielen?“

Leicht ersichtlich steht in diesem Ansatz die Public Relations betreibende Organisation im Mittelpunkt, in dem hier die Public Relations als eine Kommunikationsfunktion der Organisation begriffen werden. Der Focus richtet sich dabei nach dem Nutzen der Public Relations für Organisationen bzw. welchen Beitrag diese zur Erreichung von Organisationszielen leisten. Dabei ist es wichtig, dass eine Organisation ihre Ziele verfolgen kann und in diesem Zusammenhang die vielfältigen Beziehungen in ihrem Umfeld koordiniert und gepflegt werden können. Dies, um schließlich ein wechselseitiges Einverständnis zwischen Organisation und Umfeld bzw. Zielgruppen zu erreichen. Das Zentrum des Forschungsinteresses liegt in der geplanten Organisationskommunikation und der Planung und Durchführung von Kommunikationsprogrammen. Im Vergleich dazu die „allgemeine“ Organisationskommunikation, welche sich auch ungeplanten – Signitzer spricht in diesem Zusammenhang auch von „naturwüchsigen“ (vgl. Signitzer 2007: 143) – Kommunikationsabläufen zuwendet und eben nicht nur der „[...] geplanten und strategisch eingesetzten Kommunikation“ (Signitzer 2007: 144).

5.3 Die vier PR-Modelle nach Grunig und Hunt

Wie in einem vorherigen Abschnitt der vorliegenden Studie (Kapitel 5.1 Definition und Begriffsbestimmung, Seite 14) schon erwähnt, bestehen Organisationen nicht alleine auf dieser Welt, sondern sind von Menschen/Gruppierungen und anderen Unternehmen/Institutionen umgeben. Diese Beziehung ist für beide Seiten beeinflussend, denn einerseits bestimmt die Organisation/Institution das Verhalten der Menschen/Gruppierungen, die sie umgeben, andererseits haben die sie umgebenden Menschen/Gruppierungen (oder auch „Umwelten“) natürlich auch Einfluss auf die Unternehmung/Institution. Eine Wechselwirkung ist festzuhalten. Jan Lies

schreibt dazu auch: „PR ist deshalb so wichtig geworden, weil das Verhalten der Organisation Konsequenzen für die Öffentlichkeit hat. Das Verhalten der relevanten Öffentlichkeiten hat wiederum Folgen für die Organisation.“ (Lies 2008: 446)

Die Aufgaben der Public Relations liegen nun darin, diese vielfältigen Beziehungen zu den einzelnen „Umwelten“ in einer Art „Beziehungsmanagement“ zu koordinieren und zu pflegen. Wie schon erwähnt (siehe Kapitel: 5.1 Definition und Begriffsbestimmung, Seite 14), geht es dabei nicht darum, freundschaftliche Beziehungen zu erreichen oder die Zustimmung der Gruppen zu Projekten der Unternehmungen und Institutionen zu erlangen. Viel mehr geht es darum, dass „überhaupt“ und in weiterer Folge „gut“ kommuniziert wird, damit die unternehmensexternen Gruppierungen über die Sichtweisen der Unternehmung/Institution informiert sind und umgekehrt die Unternehmung/Institution über die öffentlichen/unternehmensexternen Meinungen Bescheid wissen. Es geht um das Verstehen der jeweiligen Erwartungen (vgl. Signitzer 2007: 155). Dabei hat das Konzept der Public Relations als „Kommunikationsmanagement“, welches von Grunig und Hunt entwickelt wurde, innerhalb der organisationstheoretischen Sichtweise der Public Relations große Beachtung gefunden (vgl. dazu Signitzer 2007: 155 sowie Lies 2008: 445).

Die vier Teile des Modells von Grunig/Hunt lauten:

- Das Publicity Modell
- Das Public-Information-Modell
- Das Modell der asymmetrischen Kommunikation
- Das Modell der symmetrischen Kommunikation

1984 stellten Grunig und Hunt ihr Modell das erste Mal vor. Dieses hängt eng mit ihrem organisationstheoretischen Public Relations-Modell zusammen (vgl. Signitzer 2007: 155). Dabei werden die Vorgänge der Public Relations in dichotomen Kommunikationsdimensionen unterteilt: die Kommunikation als asymmetrische oder symmetrische Kommunikation und die Kommunikationsrichtung als Einweg- oder als Zweiweg-Kommunikation. Daraus resultieren die vier Modelle der Public Relations, welche auch einen historischen Wandel seitens der Public Relations erkennen lassen, nämlich von einer niedrigen (Publicity) zu einer höheren (symmetrische Kommunikation) Form der Public Relations (vgl. Grunig/Hunt 1984: 22f. sowie Signitzer 2007: 155ff.).

Dies ist auch in nachstehendem Schaubild (Abbildung 2) gut ersichtlich:

TABLE 2-1 Characteristics of Four Models of Public Relations

Characteristic	Model			
	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	P. T. Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Bernays, educators, professional leaders
Where Practiced Today	Sports, theatre, product promotion	Government, nonprofit associations, business	Competitive business; agencies	Regulated business; agencies
Estimated Percentage of Organizations Practicing Today	15%	50%	20%	15%

Abb. 3: Die vier PR-Modelle von Grunig und Hunt. (Grunig/Hunt 1984: 22)

Dabei soll dieser Ansatz „[...] einerseits die historische Entwicklung der Öffentlichkeitsarbeit in den USA beschreiben und zum anderen als Konzept verstanden werden, das die charakteristischen Ausprägungen moderner Public Relations idealtypisch erfasst.“ (Grunig et al. 1996: 200)

5.3.1 Das Publicity-Modell

Dieses Modell ist in der Praxis vorherrschend (vgl. Lies 2008: 446). Es wurde von Grunig/Hunt auch als „Propaganda-Modell“ bezeichnet (vgl. Merten 2000: 98), was jedoch in den Augen von Signitzer „missverständlich“ ist (vgl. Signitzer 2007: 157). Viel mehr ginge es darum, „[...] Organisationen (bzw. Produkte oder Dienstleistungen dieser Organisationen) durch einseitiges und undifferenziertes Hervorheben ihrer positiven Aspekte („marktschreierisch“) ins Zentrum öffentlicher Aufmerksamkeit zu rücken.“ (Signitzer 2007: 157) Ähnlich sieht dies auch Lies: Unternehmen/Institutionen bemühen sich vorrangig um, [...]

„[...] eine positive Berichterstattung in den Massenmedien, z.B. soll durch die Inszenierung von publicityträchtigen Pseudo-Ereignissen die öffentliche Aufmerksamkeit auf bestimmte Unternehmen, Personen etc. gelenkt werden. Das Publicity-Modell spiegelt [wie schon zu Beginn dieses Kapitels angesprochen, d. Verf.] den Propaganda-Begriff wider.“ (Lies 2008: 446, Hervorheb. i. O.)