

Ansgar Thießen

Organisationskommunikation in Krisen

Ansgar Thießen

Organisations- kommunikation in Krisen

Reputationsmanagement
durch situative, integrierte und
strategische Krisenkommunikation



VS VERLAG

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.

Zugelassene Dissertation Universität de Fribourg, 2011

1. Auflage 2011

Alle Rechte vorbehalten

© VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2011

Lektorat: Dorothee Koch | Sabine Schöller

VS Verlag für Sozialwissenschaften ist eine Marke von Springer Fachmedien.

Springer Fachmedien ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

www.vs-verlag.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung 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.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-531-18239-1

Vorwort

Die vorliegende Arbeit gibt Krisenkommunikation einen systematischen Rahmen. Der Anstoß für das zugrundeliegende Forschungsprojekt waren die zahlreichen Einzelfallstudien, die über Kommunikation in Krisen vorliegen. Ihnen stehen bislang jedoch kaum Forschungsarbeiten gegenüber, die gewonnene Erkenntnisse zusammenführen, sie einordnen oder sie in einen Zusammenhang stellen. Ebendies will die vorliegende Arbeit leisten.

Das entwickelte integrative Modell der Krisenkommunikation fußt gleichsam auf kommunikationswissenschaftlichen wie auf den Erkenntnissen angrenzender wissenschaftlicher Disziplinen. Wenngleich die Arbeit empirisch fundierte Ergebnisse liefert, so präsentiert sie bewusst auch praxistaugliche Hinweise. Damit ist ihr erklärtes Ziel, eine Systematisierung sowohl für den akademischen wie auch den praktischen Diskurs über Krisenkommunikation zu leisten.

Die Studie ist entstanden als Promotionsprojekt am Departement für Medien- und Kommunikationswissenschaft an der Universität de Fribourg. Sie profitierte vom Austausch auf den zahlreichen nationalen und internationalen Konferenzen und mit dem Schweizer Verband für Krisenkommunikation. Die dabei entstandenen Hinweise sind konsequent in die Studie mit eingeflossen.

Die Arbeit hätte in der Form nicht geschrieben werden können ohne all diejenigen, die als Quelle der Anregung, Kritik und Weiterentwicklung an der Entstehung beteiligt waren. Daher gilt mein ganz ausdrücklicher Dank meinen Betreuern Prof. Dr. Diana Ingenhoff und Prof. Dr. Klaus-Dieter Altmeyen, die mich während der zweieinhalb Jahre betreut und begleitet haben. Danken möchte ich aber auch der Stiftung der Deutschen Wirtschaft und dem Schweizerischen Nationalfonds, durch die meine Promotion überhaupt erst möglich geworden ist. Auch wenn eine solche Studie zweifelsohne durch den Diskurs mit einer Vielzahl an Wissenschaftskollegen entsteht, so will ich ganz besonders Katharina Sommer, Martina Kölling, Torsten Bornemann, Tobias Nolting, Thomas Rebbe, Lea Hellmüller und Steffen Kolb für ihren kritischen Geist und ihre stete Inspiration danken. Schließlich gilt mein ganz besonderer Dank meiner Frau Elisabeth, die mich mit ihrer Geduld und ihrem Rückhalt während der unvergesslichen Zeit der Promotion begleitet hat.

Zürich, den 1. August 2011

Ansgar Thießen

Inhaltsübersicht

1	EINFÜHRUNG	15
1.1	PROBLEMSTELLUNG UND ÜBERBLICK	15
1.2	RELEVANTE FORSCHUNGSFELDER	17
1.3	FORSCHUNGSBEDARF	20
1.4	FORSCHUNGSFRAGEN UND METHODISCHES VORGEHEN	21
1.5	RESÜMEE	25
2	THEORETISCHE GRUNDLAGEN	26
2.1	REPUTATION	27
2.2	KRISEN	62
2.3	KRISENKOMMUNIKATION	85
2.4	REPUTATIONSKONSTITUTION DURCH KRISENKOMMUNIKATION	98
2.5	RESÜMEE	120
3	DAS FORSCHUNGSKONZEPT – GRUNDLEGUNG EINES INTEGRATIVEN MODELLS DER KRISENKOMMUNIKATION	122
3.1	FORMULIERUNG DER VORANNAHMEN: DER THEORETISCHE BEZUGSRAHMEN	122
3.2	DIE STRUKTURATIONSTHEORIE NACH GIDDENS	123
3.3	DIE ABLEITUNG DES BEZUGSRAHMENS: STRUKTURATIONSTHEORETISCHE MODELLIERUNG VON KRISENKOMMUNIKATION	138
3.4	GRUNDLEGUNG EINES INTEGRATIVEN MODELLS DER KRISENKOMMUNIKATION	152
3.5	FORSCHUNGSÜBERBLICK UND HYPOTHESEN	160
3.6	RESÜMEE	190

4	METHODISCHES VORGEHEN	192
4.1	UNTERSUCHUNGSDESIGN	193
4.2	GÜTEKRITERIEN QUANTITATIVER FORSCHUNG	209
4.3	DATENAUSWERTUNG.....	221
4.4	RESÜMEE	221
5	ERGEBNISSE DER EMPIRISCHEN ANALYSE.....	223
5.1	SITUATIVE KRISENKOMMUNIKATION	223
5.2	INTEGRIERTE KRISENKOMMUNIKATION	254
5.3	STRATEGISCHE KOMMUNIKATION.....	274
5.4	RESÜMEE	299
6	IMPLIKATIONEN.....	304
6.1	FORSCHUNGSTHEORETISCHE IMPLIKATIONEN	305
6.2	IMPLIKATIONEN FÜR DAS KRISENKOMMUNIKATIONS-MANAGEMENT.....	313
6.3	RESÜMEE	317
7	SCHLUSSBETRACHTUNG UND AUSBLICK	319
7.1	ANNAHMEN UND GRENZEN DER STUDIE.....	319
7.2	AUSBLICK	322
	TABELLENVERZEICHNIS.....	325
	ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	327
	LITERATURVERZEICHNIS.....	328

Inhaltsverzeichnis

1	EINFÜHRUNG	15
1.1	PROBLEMSTELLUNG UND ÜBERBLICK	15
1.2	RELEVANTE FORSCHUNGSFELDER	17
1.2.1	Forschungsentwicklung des Reputationsmanagements	18
1.2.2	Forschungslinien des Krisenmanagements	19
1.3	FORSCHUNGSBEDARF	20
1.4	FORSCHUNGSFRAGEN UND METHODISCHES VORGEHEN	21
1.4.1	Zielsetzung, Forschungsfragen und Analyseinheit	21
1.4.2	Argumentationsaufbau der Arbeit	24
1.5	RESÜMEE	25
2	THEORETISCHE GRUNDLAGEN	26
2.1	REPUTATION	27
2.1.1	Begriffliche Grundlagen	27
2.1.1.1	Terminologische Eingrenzung und zentrale Merkmale von Reputation	27
2.1.1.2	Abgrenzung des Reputationsbegriffs	29
2.1.2	Theoretische Bezugspunkte zur Reputation	36
2.1.2.1	Reputation aus soziologischer Perspektive	36
2.1.2.2	Reputation aus ökonomischer Perspektive	37
2.1.2.3	Reputation aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive	40
2.1.2.4	Zusammenfassung: Theoretische Bezugspunkte zur Reputation	41
2.1.3	Der Bezugsrahmen von Reputation für Organisationen	42
2.1.3.1	Reputation im Kontext der Mediengesellschaft	43
2.1.3.2	Reputation im Stakeholderkontext	45
2.1.3.3	Reputation im Branchenkontext	47
2.1.4	Reputation als multidimensionales Konstrukt	49
2.1.4.1	Messansätze von Reputation	49
2.1.4.1.1	<i>Perspektiven der Messbarkeit von Reputation</i>	49
2.1.4.1.2	<i>Finanzielle Messansätze</i>	50
2.1.4.1.3	<i>Inhaltliche Messansätze</i>	51
2.1.4.2	Dimensionierung von Reputation	53
2.1.4.3	Zusammenfassung: Reputation als multidimensionales Konstrukt	57
2.1.5	Zusammenfassung: Reputation im Kontext der Mediengesellschaft	61

2.2	KRISEN.....	62
2.2.1	Begriffliche Grundlagen	63
2.2.1.1	Terminologische Eingrenzung und zentrale Merkmale von Krisen	63
2.2.1.2	Abgrenzung des Krisenbegriffs	67
2.2.1.3	Klassifikation von Krisen	68
2.2.1.3.1	<i>Klassifikation nach zeitlichen Kriterien</i>	69
2.2.1.3.2	<i>Klassifikation nach inhaltlichen Kriterien</i>	71
2.2.1.3.3	<i>Klassifikation in Bezug auf die Reputationsdimensionen</i>	74
2.2.2	Theoretische Bezugspunkte organisationaler Krisen	76
2.2.2.1	Krisen aus psychologischer Perspektive	76
2.2.2.2	Krisen aus wirtschaftswissenschaftliche Perspektive	78
2.2.2.3	Krisen aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive	81
2.2.3	Der Bezugsrahmen von Krisen für Organisationen	82
2.2.3.1	Krisen im Kontext der Mediengesellschaft.....	82
2.2.3.2	Krisen im Branchenkontext	83
2.2.4	Zusammenfassung: Krisen im Kontext der Mediengesellschaft	84
2.3	KRISENKOMMUNIKATION	85
2.3.1	Begriffliche Grundlagen	85
2.3.1.1	Terminologische Eingrenzung und zentrale Merkmale von Krisenkommunikation.....	85
2.3.1.2	Krisenkommunikation vor, während und nach der Krise	88
2.3.1.3	Dimensionierung von Krisenkommunikation.....	89
2.3.2	Theoretische Bezugspunkte zur Krisenkommunikation	91
2.3.2.1	Situational Crisis Communication Theory (Coombs).....	92
2.3.2.2	Theorie öffentlichen Vertrauens (Bentele)	95
2.3.3	Zusammenfassung: Krisenkommunikation im Kontext der Mediengesellschaft	97
2.4	REPUTATIONSKONSTITUTION DURCH KRISENKOMMUNIKATION	98
2.4.1	Krisen als Gefahr für die Reputation	98
2.4.2	Krisenkommunikation als Steuerungsinstrument von Reputation.....	103
2.4.2.1	Das Management von Reputation	103
2.4.2.2	Reputationsmanagement durch Krisenkommunikation	108
2.4.3	Vertrauenswürdigkeit als Einflussvariable von Krisenkommunikation	110
2.4.4	Zusammenfassung: Reputationskonstitution durch Krisenkommunikation	117
2.5	RESÜMEE	120

3	DAS FORSCHUNGSKONZEPT – GRUNDLEGUNG EINES INTEGRATIVEN MODELLS DER KRISENKOMMUNIKATION	122
3.1	FORMULIERUNG DER VORANNAHMEN: DER THEORETISCHE BEZUGSRAHMEN.....	122
3.2	DIE STRUKTURATIONSTHEORIE NACH GIDDENS.....	123
3.2.1	Grundzüge der Strukturationstheorie.....	124
3.2.1.1	Reflexivität und Rekursivität.....	124
3.2.1.2	Handeln und Handelnde.....	126
3.2.1.3	Struktur.....	128
3.2.1.4	Die Dualität von Struktur und die Dimensionen des Sozialen.....	129
3.2.2	(Kommunikatives) Organisationshandeln als Prozess reflexiver Strukturen.....	131
3.2.2.1	Strukturationstheoretischer Organisationsbegriff.....	132
3.2.2.2	Die Kommunikationsfunktion von Organisationen.....	134
3.2.3	Die Strukturationstheorie und empirische Forschung.....	135
3.2.4	Grenzen und Kritik.....	136
3.3	DIE ABLEITUNG DES BEZUGSRAHMENS: STRUKTURATIONSTHEORETISCHE MODELLIERUNG VON KRISENKOMMUNIKATION.....	138
3.3.1	Reputation, Vertrauen und Vertrauenswürdigkeit im Blickfeld der Strukturationstheorie.....	139
3.3.2	Krisen im Blickfeld der Strukturationstheorie.....	141
3.3.3	Krisenkommunikation im Spannungsfeld von Dualität und Rekursivität.....	147
3.4	GRUNDLEGUNG EINES INTEGRATIVEN MODELLS DER KRISENKOMMUNIKATION.....	152
3.4.1	Zusammenfassung der theoretischen Grundlagen.....	152
3.4.2	Zusammenfassung des strukturationstheoretischen Bezugsrahmens.....	154
3.4.3	Integratives Modell zur Reputationskonstitution durch Krisenkommunikation.....	155
3.5	FORSCHUNGSÜBERBLICK UND HYPOTHESEN.....	160
3.5.1	Postulat der situativen Krisenkommunikation: Die Botschaftsebene.....	162
3.5.1.1	Die Antwortstrategie der Übereinkunft.....	163
3.5.1.2	Die Strategie aktiver Krisenkommunikation.....	167
3.5.2	Postulat der integrierten Krisenkommunikation: Die Organisationsebene.....	170
3.5.2.1	Kommunikative Integrität.....	171
3.5.2.2	Beleg der Krisenkompetenz.....	174
3.5.3	Postulat der strategischen Krisenkommunikation: Die gesellsch. Ebene.....	176
3.5.3.1	Strategie unmittelbarer gesellschaftlicher Verantwortung.....	178
3.5.3.2	Strategie mittelbarer gesellschaftlicher Verantwortung.....	183
3.5.4	Weitere Einflussfaktoren auf den Erhalt von Reputation in Krisen.....	186
3.5.5	Zusammenfassende Darstellung der Hypothesen.....	189
3.6	RESÜMEE.....	190

4	METHODISCHES VORGEHEN	192
4.1	UNTERSUCHUNGSDESIGN	193
4.1.1	Grundlegung	193
4.1.2	Die experimentelle Versuchsanordnung	194
4.1.3	Herleitung der Hypothesentests und Pretests	196
4.1.3.1	Die unabhängigen Variablen	199
4.1.3.1.1	<i>Das Stimulusmaterial</i>	199
4.1.3.1.2	<i>Organisations- und Krisentypen</i>	201
4.1.3.1.3	<i>Krisenkommunikationsstrategien</i>	202
4.1.3.2	Die abhängigen Variablen	203
4.1.3.2.1	<i>Entwicklung der Vertrauenswürdigkeitskonstrukte</i>	203
4.1.3.2.2	<i>Fragebogenentwicklung</i>	205
4.1.4	Versuchseinheiten und Referenzraum der Studie	207
4.1.5	Ablauf der Experimente	208
4.2	GÜTEKRITERIEN QUANTITATIVER FORSCHUNG	209
4.2.1	Experiment	210
4.2.1.1	Manipulationsüberprüfung	210
4.2.1.2	Interne Validität	215
4.2.1.3	Externe Validität	216
4.2.2	Fragebogen	217
4.2.2.1	Validität	217
4.2.2.2	Reliabilität	217
4.2.3	Grenzen und Methodenkritik	218
4.3	DATENAUSWERTUNG	221
4.4	RESÜMEE	221
5	ERGEBNISSE DER EMPIRISCHEN ANALYSE	223
5.1	SITUATIVE KRISENKOMMUNIKATION	223
5.1.1	Strategie der Übereinkunft	224
5.1.1.1	Die Wirkung auf organisationale Vertrauenswürdigkeit	224
5.1.1.2	Die Wirkung auf weitere Dimensionen von Vertrauenswürdigkeit	225
5.1.1.3	Die Wirkung in Abhängigkeit des Organisationstyps	232
5.1.1.4	Die Wirkung in Abhängigkeit des Krisentyps	235
5.1.1.5	Die Wirkung in Abhängigkeit des Organisations- und Krisentyps	236
5.1.1.6	Qualifizierung	237
5.1.2	Aktive Kommunikation	239
5.1.2.1	Die Wirkung auf organisationale Vertrauenswürdigkeit	239
5.1.2.2	Die Wirkung auf weitere Dimensionen von Vertrauenswürdigkeit	242
5.1.2.3	Die Wirkung in Abhängigkeit des Organisationstyps	244
5.1.2.4	Die Wirkung in Abhängigkeit des Krisentyps	246
5.1.2.5	Die Wirkung in Abhängigkeit des Organisations- und Krisentyps	247
5.1.2.6	Qualifizierung	250
5.1.3	Zusammenfassung	252

5.2	INTEGRIERTE KRISENKOMMUNIKATION	254
5.2.1	Kommunikative Disintegrität	255
5.2.1.1	Die Wirkung auf organisationale Vertrauenswürdigkeit	255
5.2.1.2	Die Wirkung auf weitere Dimensionen von Vertrauenswürdigkeit	257
5.2.1.3	Die Wirkung in Abhängigkeit des Organisationstyps	259
5.2.1.4	Die Wirkung in Abhängigkeit des Krisentyps	259
5.2.1.5	Die Wirkung in Abhängigkeit des Organisations- und Krisentyps	260
5.2.1.6	Qualifizierung	261
5.2.2	Mangelnder Beleg von Krisenkompetenz	264
5.2.2.1	Die Wirkung auf organisationale Vertrauenswürdigkeit	264
5.2.2.2	Die Wirkung auf weitere Dimensionen von Vertrauenswürdigkeit	265
5.2.2.3	Die Wirkung in Abhängigkeit des Organisationstyps	267
5.2.2.4	Die Wirkung in Abhängigkeit des Krisentyps	268
5.2.2.5	Qualifizierung	270
5.2.3	Zusammenfassung	272
5.3	STRATEGISCHE KOMMUNIKATION	274
5.3.1	Strategie unmittelbarer gesellschaftlicher Verantwortung	275
5.3.1.1	Die Wirkung auf organisationale Vertrauenswürdigkeit	275
5.3.1.2	Die Wirkung auf weitere Dimensionen von Vertrauenswürdigkeit	277
5.3.1.3	Die Wirkung in Abhängigkeit des Organisationstyps	280
5.3.1.4	Die Wirkung in Abhängigkeit des Krisentyps	280
5.3.1.5	Qualifizierung	282
5.3.2	Strategie mittelbarer gesellschaftlicher Verantwortung	284
5.3.2.1	Die Wirkung auf organisationale Vertrauenswürdigkeit	284
5.3.2.2	Die Wirkung auf weitere Dimensionen von Vertrauenswürdigkeit	285
5.3.2.3	Die Wirkung in Abhängigkeit des Organisationstyps	288
5.3.2.4	Die Wirkung in Abhängigkeit des Krisentyps	288
5.3.2.5	Die Wirkung in Abhängigkeit des Organisations- und Krisentyps	290
5.3.2.6	Qualifizierung	292
5.3.3	Der Zusammenhang zwischen unmittelbarer und mittelbarer gesellschaftlicher Verantwortung	294
5.3.3.1	Der Zusammenhang in Bezug auf organisationale Vertrauenswürdigkeit	294
5.3.3.2	Der Zusammenhang differenziert nach weiteren Dimensionen von Vertrauenswürdigkeit	296
5.3.4	Zusammenfassung	298
5.4	RESÜMEE	299

6	IMPLIKATIONEN.....	304
6.1	FORSCHUNGSTHEORETISCHE IMPLIKATIONEN	305
6.1.1	Implikationen für das integrative Modell der Krisenkommunikation	305
6.1.2	Implikationen für die Klassifikation von Krisensituationen	306
6.1.3	Implikationen für die empirische Krisenkommunikationsforschung	308
6.1.4	Implikationen für die Strukturierungstheorie.....	309
6.2	IMPLIKATIONEN FÜR DAS KRISENKOMMUNIKATIONSMANAGEMENT	313
6.3	RESÜMEE	317
7	SCHLUSSBETRACHTUNG UND AUSBLICK	319
7.1	ANNAHMEN UND GRENZEN DER STUDIE.....	319
7.2	AUSBLICK	322
	TABELLENVERZEICHNIS.....	325
	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	327
	LITERATURVERZEICHNIS.....	328