

---

# Social Media in der Organisationskommunikation

---

Silvia Ettl-Huber • Rosemarie Nowak  
Brigitte Reiter • Michael Roither (Hrsg.)

# Social Media in der Organisations- kommunikation

Empirische Befunde  
und Branchenanalysen

*Herausgeber*

Silvia Ettl-Huber  
Rosemarie Nowak  
Brigitte Reiter  
Michael Roither  
Krems, Österreich

ISBN 978-3-658-02328-7

ISBN 978-3-658-02329-4 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-658-02329-4

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

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2013

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, 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.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.  
[www.springer-vs.de](http://www.springer-vs.de)

# Inhalt

Vorwort .....	7
<i>Silvia Ettl-Huber/Rosemarie Nowak/Brigitte Reiter/Michael Roither</i>	
Einleitung: Social Media in der Organisationskommunikation – Kommunikationsinstrument oder Kommunikationsrevolution? .....	9
<i>Thomas Sprenger</i>	
Unternehmenskommunikation im Google-Zeitalter: Integrierte Kommunikation mit digitalisierten Öffentlichkeiten am Beispiel von Business-to-Business-Unternehmen in der IT-Industrie .....	17
<i>Anja Friedrich</i>	
Web 2.0 in der Integrierten Markenkommunikation von B2B-Unternehmen .....	47
<i>Lydia Höller</i>	
Potenziale von Social Media-Anwendungen in der B2B-Unternehmenskommunikation von Software-ProduzentInnen .....	63
<i>Lina Blankenagel</i>	
Reputationsrelevanz von Social Media am Beispiel der Bankenbranche .....	85
<i>Elke Decker</i>	
Social Media als Instrument der Integrierten Unternehmenskommunikation von Biotechnologie-Unternehmen in Deutschland – am Beispiel der Biotechnologie-Unternehmen in Baden-Württemberg .....	103
<i>Alexandra Kunsch</i>	
Einfluss von Web 2.0 auf die Krisen-PR der forschenden pharmazeutischen Industrie in Österreich .....	125
<i>Yvonne Bräutigam/Silvia Ettl-Huber</i>	
Potenziale von Social Media für die Medienarbeit in der externen Wissenschaftskommunikation .....	147

---

<i>Silvia Ettl-Huber</i> Social Media in der ‚Binnenkommunikation‘ von Tourismusorganisationen .....	167
<i>Claudia Liehr</i> Integrationsmöglichkeiten von Brand Communities in die Unternehmenskommunikation am Beispiel des Spielernetzwerks .....	181
<i>Timo Schwalm</i> Wahlkampf im Social Web – Integrationsmöglichkeiten von Social-Web-Applikationen in Wahlkampagnen .....	201
<i>Michaela K. Baltrusch</i> Luxusmarken in Facebook – Einsatzpotenziale für die Markenkommunikation .....	227
<i>Claudia Zollner</i> Issues Management von Nonprofit-Organisationen im Web 2.0 – Chancen und Risiken .....	257
AutorInnen .....	281
Abbildungsverzeichnis .....	287
Tabellenverzeichnis .....	289

# Vorwort

Social Media, Social Web, Web 2.0 – seit Jahren beschäftigen diese Phänomene PR-BeraterInnen, JournalistInnen und SozialwissenschaftlerInnen. Ein Boom der Ratgeber-Literatur ist zu diesen Themen zu beobachten; zahlreiche Informationsveranstaltungen, Fachtagungen, Diskussionsrunden werden organisiert. Während vielerorts die Funktionalität der Social Media und deren Auswirkungen auf die Informationsgesellschaft reflektiert werden, ist man in kommunikationswissenschaftlich spezialisierten Studiengängen schon einen Schritt weiter: etliche wissenschaftliche Abschlussarbeiten der letzten Jahre widmen sich den Anwendungsfeldern von Social Media in der Organisationskommunikation, wobei anhand empirischer Untersuchungen der konkrete Nutzen interaktiver Medien für Unternehmen bestimmter Branchen befohrt wird.

Welche Strategien und Ziele werden dabei verfolgt? In welcher Branche kommen Social Media bereits als Instrument der Organisationskommunikation zum Einsatz, welche Erfahrungen wurden damit gemacht? Und wie sind Social Media im strategischen Zusammenspiel verschiedener Kommunikationsdisziplinen wie Public Relations, Marketing, Werbung, Corporate Identity zu betrachten?

Dazu bietet dieser Band 12 Beiträge, die sich auf Master Theses aus den berufsbegleitenden Universitätslehrgängen ‚Public Relations und Integrierte Kommunikation Communications MSc‘ sowie ‚PR PLUS Fernstudium Communications MSc‘ am Zentrum für Journalismus und Kommunikationsmanagement (Donau-Universität Krems, Österreich) stützen. Charakteristikum dieser Studiengänge ist, dass die Studierenden auch selbst beruflich mit den Einsatzpotenzialen von Social Media konfrontiert sind: Knapp 20 Prozent verfügen bei Studienbeginn bereits über 15 Jahre, 37 Prozent über eine noch längere Berufserfahrung – sei es als LeiterIn Unternehmenskommunikation, PR-BeraterIn, PressesprecherIn, ProduktmanagerIn, Marketing- oder Werbefachkraft. Unter den Studierenden sind auch Personen mit abgeschlossenen Ausbildungen aus anderen Disziplinen, die das PR-Studium gezielt als Zusatzqualifikation absolvieren. Stimmig zur Ausrichtung der Donau-Universität Krems als reine Weiterbildungsuniversität liegt der Altersdurchschnitt in den genannten Lehrgängen bei etwa 33 Jahren. Die praxisnahe Ausrichtung der Lehre ermöglicht den Studierenden, Abschlussarbeiten so zu verfassen, dass Kommunikationsthemen aus dem Lehrplan in Bezug zur eigenen Branche oder einer Branche ihrer Wahl

gebracht werden. Auf diese Weise entstehen Arbeiten, die interessantes neues empirisches Datenmaterial generieren. Daten, die es wert sind, einer breiteren Öffentlichkeit vorgestellt zu werden. Einige der gelungensten Master Theses aus den Jahren 2010-2012 wurden mit Unterstützung der AbsolventInnen für diesen Band zusammengestellt. Kurzportraits zu den Autorinnen und Autoren finden sich im Anhang.

Wir wünschen eine anregende Lektüre!

Die HerausgeberInnen

Silvia Ettl-Huber, Rosemarie Nowak, Brigitte Reiter, Michael Roither