



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

Wirkung von Medium und Quelle in der Krisenkommunikation

verfasst von / submitted by

Lucia Maria Schweiger BA

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

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien / Vienna 2019

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Magisterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

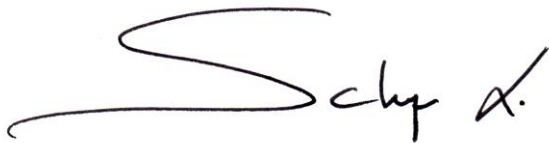
Betreut von / Supervisor:

PD Mag. Dr. iur. Dr. phil. Habil. Julia Wippersberg

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'S' followed by the letters 'ch' and a small 'A' with a dot.

Lucia Schweiger (Wien, Jänner 2019)

Danksagung

Mein Dank gilt Gabriele Schweiger und Martin Leopoldseder, die mich mein ganzes Leben und Studium lang bedingungslos unterstützt haben. Ursula und Sophie Schweiger, die mir als Vorbilder den Weg nach Wien und den Zugang zur Universität erleichtert haben. Anna Kaltenberger, die mir statistischen und emotionalen Beistand geleistet hat. Martin Gugler und Birgit Brandstätter, die für Ablenkung und Inspiration gesorgt haben.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	9
Einleitung	11
1 Theoretischer Hintergrund	15
1.1 Krisen und krisenähnliche Phänomene	15
1.1.1 Definition und Abgrenzung	15
1.1.2 Arten und Typen	17
1.1.3 Ursachen und Wirkungen	18
1.1.4 Zyklen und Phasen	20
1.2 Unternehmenskommunikation im Stakeholder-Ansatz	21
1.3 Krisenkommunikationstheorien	24
1.3.1 Image Repair Theory	24
1.3.2 Situational Crisis Communication Theory	26
1.3.3 Social-Mediated Crisis Communication Model	30
1.4 Medium und Quelle im Fokus	32
1.4.1 Relevanz der Quelle	33
1.4.2 Relevanz des Mediums	34
2 Forschungsfragen und Hypothesen	36
3 Methodischer Zugang	38
3.1 Untersuchungsdesign	38
3.2 Stimuli	39
3.3 Stichprobe	42
3.4 Fragebogen	43
3.4.1 Variablen	43
3.4.2 Deskriptive Variablen	50

4	Ergebnisse	53
4.1	Deskriptive Analyse der Stichprobe	53
4.2	Statistische Berechnung der Hypothese 1	54
4.3	Statistische Berechnung der Hypothese 2	58
4.4	Weiterführende Berechnungen	61
4.5	Beantwortung der Fragestellung	62
5	Diskussion und Fazit	64
	Literaturverzeichnis	71
	Quellenverzeichnis	77
	Appendix A	79
	Appendix B	87
	Appendix C	93
	Curriculum Vitae	97
	Abstract Deutsch	99
	Abstract Englisch	100

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Krisen und krisenähnliche Phänomene (vgl. Vetsch, S. 276).....	17
Abbildung 2: Krisentypen und -ursachen im unternehmensbezogenen Kontext (Vetsch 2017, S. 283)	19
Abbildung 3: Steakholder-Perspektiven (Karmasin 2015, S. 347)	23
Abbildung 4: Communication, crisis communication and image repair (Benoit 2015, S. 4)	25
Abbildung 5: Variablen-Modell der Situational Crisis Communication Theory (Coombs/Holladay 2010, S. 40)	28
Abbildung 6: Social-mediated crisis communication model (Austin/Fisher Liu/Jin 2014, S. 78)	31
Abbildung 7: 3x2-Modell der Untersuchung (eigene Darstellung)	38
Abbildung 8: Medium-Quelle Kombinationen der Stimuli (eigene Darstellung) ...	40
Abbildung 9: Stimulus 1 und 2 (eigene Darstellung)	41
Abbildung 10: Stimulus 3 und 4 (eigene Darstellung)	41
Abbildung 11: Stimulus 5 und 6 (eigene Darstellung)	42
Abbildung 12: Reliabilitätsstatistik Variable <i>Sensation</i>	45
Abbildung 13: Reliabilitätsstatistik Variable <i>Basisemotionen</i>	46
Abbildung 14: Reliabilitätsstatistik Variable <i>Person betreffend</i>	46
Abbildung 15: Reliabilitätsstatistik Variable <i>Unternehmen betreffend</i>	47
Abbildung 16: Reliabilitätsstatistik Variable Unternehmen betreffend	48
Abbildung 17: Reliabilitätsstatistik Variable <i>affektiv</i>	48
Abbildung 18: Reliabilitätsstatistik Variable <i>sachlich</i>	49
Abbildung 19: Auszug Antwortkategorien Fragebogen	50
Abbildung 20: Reliabilitätsstatistik Variable <i>Mediennutzungstyp Gesamt</i>	51
Abbildung 22: Histogramm für die Variable <i>affektiv</i> , Medium <i>Facebook</i>	79

Abbildung 23: Histogramm für die Variable <i>affektiv</i> , Medium <i>Twitter</i>	79
Abbildung 24: Histogramm für die Variable <i>affektiv</i> , Medium <i>Blog</i>	80
Abbildung 25: Boxplot-Darstellung der Ausreißer der Variable <i>affektiv</i>	80
Abbildung 26: Mittelwerte der interessierenden Variablen	82
Abbildung 27: Kontrast-Tests Hypothese 1	83
Abbildung 28: Varianzanalyse der Hypothese 1.....	83
Abbildung 29: Histogramm mit Normalverteilungskurve des Items BEW_3 aus Variable <i>Sensation</i>	84
Abbildung 30: Histogramm mit Normalverteilungskurve des Items EU_13 aus Variable <i>sachlich</i>	84
Abbildung 31: Histogramm mit Normalverteilungskurve des Items VU_3 aus Variable <i>Verhaltensabsichten</i>	85
Abbildung 32: Boxplot-Darstellung der Ausreißer aller interessierenden Variablen vor Ausschluss der ausreißenden Datensätze	85
Abbildung 33: Überprüfung der Homogenitätsvarianz der interessierenden Variablen, Hypothese 2	86
Abbildung 34: Stimulus 1, Medium: Facebook, Quelle: Organisation selbst (eigene Darstellung).....	93
Abbildung 35: Stimulus 2, Medium: Facebook, Quelle: dritte Partei (eigene Darstellung).....	93
Abbildung 36: Stimulus 3, Medium: Twitter, Quelle: Organisation selbst (eigene Darstellung).....	94
Abbildung 37: Stimulus 4, Medium: Twitter, Quelle: dritte Partei (eigene Darstellung).....	94
Abbildung 38: Stimulus 5, Medium: Blog, Quelle: Organisation selbst (eigene Darstellung).....	95
Abbildung 39: Stimulus 6, Medium: Blog, Quelle: dritte Partei (eigene Darstellung)	95

Einleitung

„Ich hab' gehört, BILLA musste in den letzten Tagen einige Produkte aus dem Verkauf zurückziehen. Ein Zwischenlager ist von einem gesundheitsgefährdeten Keim befallen und die genauen, gesundheitlichen Auswirkungen sind noch unklar!“

„Wo hast du das gelesen?“

„Wer hat das gesagt?“

Der Inhalt fiktiv – die Reaktion hingegen nicht weit hergeholt. Beim Berichten einer Krisensituation sind diese Fragen eines Gegenübers nach dem Medium und der Quelle sehr naheliegend und aus Gesprächen solcher Natur gut bekannt. Besonders in Zeiten medialer Reizüberflutung und „Fake News“ ist die Frage nach der Herkunft einer Information wichtig, um die Information selber entsprechend einordnen und bewerten zu können (vgl. Kirf 2018, S. 12f). Was unter einer Krise oder krisenähnlichen Phänomenen zu verstehen ist, ist aus der Sicht des Alltagsverständnisses einerseits klar, andererseits kann sich genau hier die individuelle Wahrnehmung enorm unterscheiden. Das Wort Krise erfährt aktuell eine Hochkonjunktur und wird für viele verschiedene Situationen des täglichen Lebens verwendet. Ob die Wirtschafts- oder Regierungskrise, die midlife-crisis oder die Sinnkrise – es werden die unterschiedlichsten Umstände und Ereignisse als Krise betitelt (vgl. Merten 2014, S. 156). Etliche Theoretiker/innen und Wissenschaftler/innen haben den Begriff für unterschiedliche Disziplinen definiert, abgegrenzt und kategorisiert. Aus Sicht von Unternehmen kann nach Arten, Typen, Ursachen, Wirkungen, Zyklen und Phasen von Krisen unterschieden werden (vgl. Vetsch 2017, S. 277). Die Dimensionen einer Unternehmenskrise sind also vielschichtig – schleichend oder plötzlich auftretend, technisch-ökonomischer oder menschlich-sozialer Natur und vom Unternehmen selbst, also intern oder unternehmensextern verschuldet (vgl. Vetsch 2017, S. 277-284). Es handelt sich bei einer Krise allerdings immer um die „*Störung einer Gewohnheit*“ (Merten 2014, S. 156) beziehungsweise um ein schwerwiegendes Ereignis mit potentiell negativem Ausgang, welcher das Unternehmen und dessen Produkte, Leistungen oder die Reputation treffen kann (vgl. Fearn-Banks 2002, Krystek

1987). In diesen Krisensituationen steht einmal mehr die Bedeutung von Kommunikation im Mittelpunkt – denn durch jede Maßnahme des Unternehmens, egal ob durchgeführt oder unterlassen, wird eine kommunikative Wirkung erzeugt (vgl. Hofmann/Braun 2008, S. 136).

Die Unternehmenskommunikation nutzt eine Vielzahl kommunikativer Maßnahmen als ihre strategischen Instrumente und Werkzeuge, um mit den internen und externen Umwelten und Teilöffentlichkeiten zu interagieren. Sie verfolgt je nach Branche beziehungsweise Visionen und Werten des Unternehmens individuelle Ziele. Im Shareholder-Fokus sind diese Ziele größtenteils materieller Natur und verfolgen vor allem die Interessen von Anteilseigner/innen oder Aktionär/innen. Es ist jedoch ein starker Trend in Richtung Stakeholder-Fokus zu verzeichnen, wo eher immaterielle Ziele verfolgt werden. Der Ansatz bezieht die Ansprüche und Bedürfnisse weiterer interner und externer Teilöffentlichkeiten in die Strategien mit ein – beispielsweise die der Mitarbeiter/innen, der Medien, der Wissenschaft oder des öffentlichen Sektors (vgl. Zerfaß/Dühning 2016, S. 52f). Die Public Relations als Managementfunktion dieser Kommunikation (vgl. Grunig/Hunt 1984, S. 6) übernehmen dabei unter anderem die Aufgaben der Information, Persuasion oder Imagegestaltung (vgl. Bentele 1997, S. 22f). Es ist auch Teil des Public Relation Prozesses, die Kommunikationsbedürfnisse der Stakeholder und Teilöffentlichkeiten wahrzunehmen und sich daran zu orientieren (vgl. Burkart 2015, S. 278).

In Zeiten von Krisen ist ein Teil der Aufgaben der Unternehmenskommunikation auch die Krisenkommunikation. Für basistheoretisches Wissen in diesem Bereich sorgen vor allem William L. Benoit's Image Repair Theory (1995) und W. Timothy Coombs' Situational Crisis Communication Theory (2007). Sie gelten als grundlegend für alle Analysen und Betrachtungen in der Krisenkommunikation (vgl. Avery/Lariscy/Kim/Hocke 2010, S. 190) und werden daher auch in vorliegender Arbeit beschrieben. Sie definieren einerseits Arten und Typen von Krisen, geben Handlungsempfehlungen und -strategien vor und können generell als eine Anleitung für gute, unternehmerische Krisenkommunikation verstanden werden. Sie geben Auskunft darüber, zu welchem Zeitpunkt, mit welchen Inhalten und mit welcher Positionierung zur Krise kommuniziert werden soll. Weitere Forschungsarbeiten beschäftigen sich außerdem damit, wer agieren soll und

mittels welchen Mediums kommuniziert werden soll. Das Social-Mediated Crisis Communication Model von Austin, Fisher Liu und Jin (2010) beispielsweise stellt genau diese Aspekte weiter in den Mittelpunkt. Auch vorliegende Arbeit widmet sich der Relevanz dieser beiden Faktoren in der Krisenkommunikation. „*Wo hast du das gelesen?*“ steht für die Frage nach dem Medium, mittels welches eine bestimmte Information transportiert und „*Wer hat das gesagt?*“ verdeutlicht die Frage nach der konkreten Quelle.

Die Landschaft der für die Unternehmens- und Krisenkommunikation zur Verfügung stehenden Medien verändert sich stetig. Diese dynamischen und komplexen Wandlungsprozesse erfordern eine laufende Anpassung der Strategie und Auseinandersetzung mit neuen Technologien. Gerade die „Kultur der Digitalität“ modifiziert in starker Intensität das Kommunikations- und Rezeptionsverhalten der Menschen (vgl. Kirf 2018, S. 1f). Als Informations- und Kommunikationsquelle für den täglichen Gebrauch, vor allem aber in Krisensituationen, haben soziale Netzwerke und Blogs einen besonders hohen Stellenwert erreicht (vgl. Pleil 2015, S. 1018). Echtheit, ungefilterter Informationsfluss und zeitnahe „Up-to-date“ Kommunikation sind Attribute, die diesen Medien als Vorteile gegenüber klassischen Medien wie der Zeitung oder dem Fernsehen zugeschrieben werden (vgl. Austin/Fisher Liu/Jin 2012, S. 191). Ansichten und Einstellungen können via sozialer Medien und Blogs sehr schnell und weit verbreitet werden – Personen oder Gruppen können so eine große Masse erreichen und in Folge auch beeinflussen (vgl. Einwiller/Steilen 2015, S. 195). Verkündete Einzelmeinungen und Informationen von privaten Personen können durch diese schnelle Akklamation rasch „objektiven“ Status erhalten (vgl. Kirf 2018, S. 16) – doch wie wirken sich nun die Quellen und unterschiedlichen Medien in der Krisenkommunikation auf die Wahrnehmung der Rezipient/innen aus? Macht es einen Unterschied, *wo man etwas gelesen hat* und *wer etwas gesagt hat*?

Vorliegende Forschungsarbeit erhebt dies mit Hilfe eines 3x2-Modells. Es werden die Unterschiede in der Wirkung verschiedener Medien (3) und Quellen (2) in der Reaktion von Rezipient/innen gemessen. Ob also die Information über ein Unternehmen in einer Krise anders wahrgenommen wird, wenn die Kommunikation durch unterschiedliche Medien und Quellen passiert. Den Befragten wird dazu ein fiktiver Stimulus gezeigt, zu welchem sie in Folge einen

Fragebogen ausfüllen. Die subjektive Bewertung der vorgelegten Information, zum Beispiel die Glaubwürdigkeit oder die nach dem Lesen gefühlten Emotionen, sind dabei interessierende Reaktionen – es spielen aber auch die daraus resultierende Einstellung zum Unternehmen oder die zukünftigen Verhaltensabsichten ihm gegenüber eine Rolle.

Die vorliegende Forschungsarbeit greift also fundierte Theorien und Modelle der Krisenkommunikation auf, ergänzt diese um weiter ausdifferenzierte Faktoren und rückt in Folge die Betrachtung von sozialen Medien in der Krisenkommunikation von Unternehmen in den Fokus. Während einigen Studien auf spezielle Vorfälle und Krisen fokussieren, legen andere wiederum darauf Wert, fiktive Unternehmen und Situationen zu untersuchen. Auch vorliegende Arbeit verwendet fiktive Stimuli, um die dadurch nicht variierende, vorherige Einstellung zum Unternehmen und die Unvoreingenommenheit der Rezipient/innen zugunsten einer einheitlichen Vergleichsbasis und eines neutralen Settings zu nutzen. Der Fokus soll auf den zu untersuchenden Medien und Quellen, und nicht auf vorhergehender Reputation oder dem vorangehenden Image des Unternehmens liegen. Es soll dadurch allgemeingültiges Wissen generiert werden, das in Folge in den unterschiedlichsten Unternehmen Anwendung finden kann. Die Relevanz der Fragestellung und der Ergebnisse besteht vor allem für die Arbeitsbereiche der Unternehmenskommunikation, Public Relations, dem Digital- oder Social-Media Management sowie der Beratung in diesen Kommunikationsbereichen.

1 Theoretischer Hintergrund

1.1 Krisen und krisenähnliche Phänomene

Da der Begriff der Krise in den unterschiedlichsten Feldern und Lebensbereichen eingesetzt wird – beispielsweise bei psychischen oder persönlichen Problemen (midlife-crisis), bei riskanten Entwicklungen in ökonomischen Teilsystemen (Wirtschaftskrise) oder auch bei philosophischen Problemsituationen (Sinnkrise) (vgl. Merten 2014, S. 156) – und ihm dadurch eine inflationäre Verwendung nachgesagt wird (vgl. Vetsch 2017, S. 270), gilt es den Begriff für vorliegende Arbeit zu definieren und abzugrenzen.

1.1.1 Definition und Abgrenzung

Es werden drei Kategorien eingeteilt – ein Issue, ein Konflikt und eine Krise. **Issues** sind alle Themen, die ein Unternehmen oder eine Organisation tatsächlich oder zumindest potentiell betreffen. Diese Gegenstände sind mit den unterschiedlichsten Ansprüchen seitens der Stakeholder und des Unternehmens behaftet. Sie können differenziert interpretiert werden, weisen immer ein gewisses Konfliktpotential auf, sind aber auf jeden Fall bereits von öffentlichem Interesse (vgl. Ingehoff/Röttger 2008).

Als **Konflikt** wird dann ein durch unterschiedliche Meinungen, Interessen, Werthaltungen, Ziele oder Handlungstendenzen entstandener Zustand verstanden, der zwischen zwei oder mehreren sozialen Einheiten herrscht. Beispielsweise kann es sich hier um ein Unternehmen auf der einen, und einen oder mehrere Stakeholder auf der anderen Seite handeln. Die Gegensätzlichkeit impliziert in erster Linie noch keinen Konflikt, sondern lediglich ein bestehendes Konfliktpotential. Fühlt sich jedoch einer der Akteure beeinträchtigt und es entsteht in Folge Unzufriedenheit oder Frustration, so handelt es sich um einen Konflikt, welcher sich in unterschiedlicher Art und Weise äußern kann (vgl. Badke-Schaub/Frankenberger 2004).

Die dritte Kategorie in dieser Unterscheidung stellt dann die **Krise** dar. Auch Konflikte können sich zu einer Krise weiterentwickeln – vor allem, wenn es sich um

öffentliche und publizistische Konflikte handelt. Gerade sie können einen großen Imageverlust für das Unternehmen darstellen. Als Krisen werden schwerwiegende Ereignisse mit potentiell negativem Ausgang definiert, welche ein Unternehmen, eine Organisation oder eine ganze Industrie sowie deren Stakeholder, Produkte, Leistungen oder die Reputation betreffen können. Krisen bestehen dann, wenn der Fortbestand der Unternehmung substantiell und nachhaltig gefährdet sind oder diesen gar unmöglich machen (vgl. Fearn-Banks 2002, Krystek 1987).

Die Krise kann durch einige Charakteristika beschrieben werden:

- *„Die Krise beginnt – mehr oder minder unerwartet – als Veränderung einer Prozessstruktur bzw. einer Gewohnheit mit tendenziell negativen Folgen.*
- *Es bleibt offen, wodurch diese Veränderung bewirkt wurde, so dass weitere Unsicherheit entsteht: Wir wissen nur, dass wir nicht wissen, wann und warum sich eine Veränderung ereignet.*
- *Es bleibt für die Dauer der Krise ebenfalls offen, ob und wann der Krisenzustand beendet sein wird und*
- *wenn ja, ob:*
 - a) der alte Zustand wieder erreicht wird (status quo ante) oder*
 - b) ein besserer Zustand erreicht wird (positive Lösung) oder ob*
 - c) ein schlechterer Zustand erreicht wird, der im Zweifelsfall*
 - d) die Krise zur Katastrophe werden lässt, also Anschluss liefert für weitere Krisen größeren Ausmaßes.“ (Merten 2014, S. 159)*

Der Begriff **Risiko** muss in dieser Einteilung beispielsweise abgegrenzt werden, beziehungsweise spielt er bei allen drei Kategorien eine Rolle. Jede der Kategorien – also ein Issue, ein Konflikt oder eine Krise – tritt mit einem bestimmten Risiko ein. Das Risiko manifestiert sich selbst, während eine Krise geschieht. Das Risiko beschreibt in diesem Zusammenhang also die möglichen Auswirkungen einer vorhergehenden Handlung und deren Wahrscheinlichkeiten zu einem Issue, Konflikt oder einer Krise zu werden. Ein Issue kann also das Ergebnis eines Risikos sein – aber auch selbst ein Risiko bergen, ein Konflikt oder eine Krise zu werden (vgl. Coombs/Holladay 2010, S. 10f).

Neben dieser Kategorieneinteilung gibt es eine Vielzahl weiterer theoretischer Gerüste. Alle beschäftigen sich mit der Kategorisierung und Einteilung von

verschiedenen Arten und Situationen von Krisen. In folgender Abbildung wird eine Zusammenführung mehrerer Theoriengrundlagen gezeigt, die diese Einteilung teilweise noch weiter differenzieren:

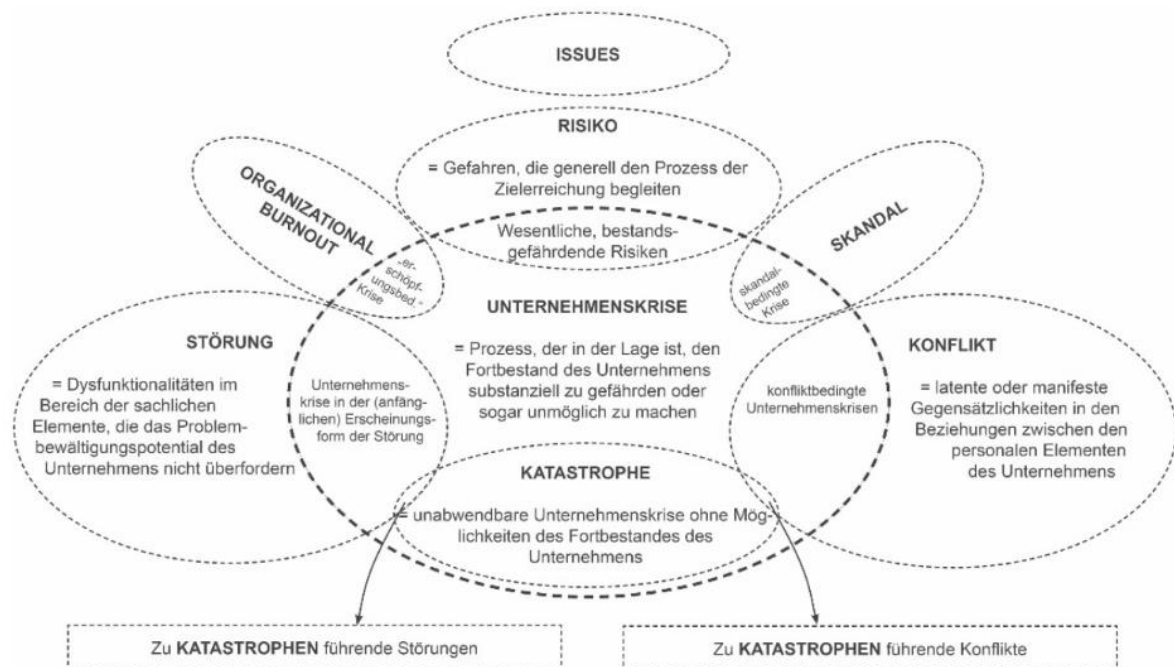


Abbildung 1: Krisen und krisenähnliche Phänomene (vgl. Vetsch, S. 276)

Die Abbildung weist auf, dass die Kategorisierung von Krisen immer weiter segmentiert und ausdifferenziert werden kann. Krisen können sowohl in ihrer Art, im Typ, also auch nach den Ursachen und Wirkungen sowie den Phasen und Zyklen, die sie durchlaufen, unterschieden werden (vgl. Vetsch 2017, S. 276f).

1.1.2 Arten und Typen

In der Wissenschaft der Public Relations sowie der Unternehmenspraxis lassen sich zwei grundsätzliche Arten von Krisen im unternehmensbezogenen Kontext unterscheiden. Einerseits gibt es die schleichende Krise und andererseits die plötzliche Krise. Diese zwei Artenmutationen beschreiben zwei unterschiedliche Entstehungsverläufe. Diese sind vor allem dafür ausschlaggebend, wie mit der Krise geplant umgegangen wird beziehungsweise spontan umgegangen werden kann (vgl. Vetsch 2017, S. 277ff). *„Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass schleichende Krisen langsam sich entwickelnde, jedoch allmählich sich verstärkende und immer größer werdende, vielleicht auch vom Management*

bewusst ignorierte oder verharmlosende negative Themen bzw. Probleme des Unternehmens sind, die nach ihrem Ausbruch bzw. nach ihrem öffentlichen Bekanntwerden eine große Gefahr in sich bergen und auch eine Existenzbedrohung für das Unternehmen darstellen können. Plötzliche Krisen sind demnach nicht vorhersehbare, spontan eintreffende negative Ereignisse, die auf das Unternehmen von heute auf morgen hereinbrechen.“ (Vetsch 2017, S. 281)

Im Krisentypus wird dann des Weiteren unterschieden, ob es sich thematisch einerseits um eine Krise in Richtung technischer oder ökonomischer Natur handelt, oder ob sie andererseits eher menschliche, soziale oder unternehmensbezogene Faktoren hat (vgl. Mitroff 2006, S. 50). Im folgenden Kapitel werden diese Typen inklusive unterschiedlicher Ursachen und Ursprünge gemeinsam dargestellt.

1.1.3 Ursachen und Wirkungen

Die Ursachen für schleichende oder auch kumulierende Krisen, können eher beim Unternehmen selbst beziehungsweise im Management gesucht werden – plötzliche Krisen hingegen können sowohl interne als auch externe Ursachen haben (vgl. Töpfer 2014, S. 246ff). Auch wenn es sich bei dieser Definition um keine allgemeingültige und allumfassende handelt, so ist es ein Versuch einer Kategorisierung, die beim Verständnis und der Erfassung von unterschiedlichen Krisen hilft. Es wird also kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben, sondern lediglich eine beispielhafte Ausführung und Aufzählung diverser Typen und Ursachen von unternehmerischen Krisen dargestellt (vgl. Vetsch 2017, S. 283):

technische/ökonomische Ursachen	
fehlerhafte Erfassungs- u. Entwicklungssysteme mangelnde Qualitäts- u. Servicekontrolle nicht entdeckte, analysierte Produktfehler nicht entdeckte, analysierte Herstellungsfehler Planungsfehler	fehlende Analyse von gesellschaftlichen Entwicklungen fehlende Analyse von globalen Trends fehlerhafte strategische Planung fehlerhafte technische Überwachung unvorhergesehene, nicht analysierte Umweltbedingungen
Unternehmensintern	Unternehmensextern
fehlende interne Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten fehlende Entscheidungen des Managements fehlende strategische Orientierung des Managements fehlende/schlechte Führung fehlerhafte unternehmerische (Selbst-)Kontrolle interne Saboteure schlechte/schwache Kommunikationsstrukturen ungeeignete Krisenreaktionen schlechte/schwache Unternehmenskulturen ungeeignete/schlechte Auswahl an Mitarbeiter(innen)	Fehlerhaftes Monitoring von kriminellen Akteuren: <ul style="list-style-type: none"> ▪ verärgerte Ex-Mitarbeiter(innen) ▪ Attentäter(innen) ▪ Entführer(innen) ▪ Terroristen ▪ externe Saboteure ▪ Nachahmungstäter(innen)/Trittbrettfahrer(innen) ▪ Psychopath(inn)en Führung ignoriert/verschläft gesellschaftl. Entwicklungen Führung ignoriert/verschläft globale Trends
menschliche/soziale/unternehmensbezogene Ursachen	

Abbildung 2: Krisentypen und -ursachen im unternehmensbezogenen Kontext (Vetsch 2017, S. 283)

Es werden also links und rechts die unternehmensinterne versus die unternehmensexterne Seite, und oben und unten die zwei Typen in der Matrix gegenübergestellt. Dies ergibt eine 4-Felder-Matrix, welche jeweils ein paar Beispiele für unterschiedliche Typen-Ursachen-Kombinationen beschreibt.

Werden die verschiedenen Folgen und Auswirkung von Krisen betrachtet, so können sowohl einige konstruktive, als auch viele destruktive Entwicklungen betrachtet werden. Unter internen, konstruktiven Wirkungen, welche sich nach erfolgreicher Krisenbewältigung zeigen, können zum Beispiel starkes Selbstbewusstsein und Arbeitsplatzsicherheit oder Ausweitung der Karriere- und Aufstiegschancen verzeichnet werden. Extern bilden sich nach erfolgreicher Krisenbewältigung häufig neue Partnerschaften oder es kommen weitere Fremdkapitalgeber/innen oder neue Kund/innen zum Unternehmen. Unter den negativen Folgen hingegen, also nach nicht erfolgreicher Krisenbewältigung kann die Bandbreite von interner Arbeitsplatzbedrohung, über seelische oder körperliche Schäden bis hin zu Eigenkapitalverlust gehen. Extern können beispielsweise Insolvenz, Umsatzeinbrüche oder der Wegfall von Kund/innen, Partner/innen oder Lieferant/innen als negative Wirkung beschrieben werden (vgl. Vetsch 2017, S. 287).

1.1.4 Zyklen und Phasen

„Trotz der Vielfalt von Verlaufsmöglichkeiten erscheint die Unterteilung des Krisenprozesses in einzelne Phasen sinnvoll und notwendig, um so nicht zuletzt Ansatzpunkte für das Management solcher überlebenskritischen Prozesse zu gewinnen [...]“ (Krystek/Lentz 2014, S. 40). Es herrscht also keine definitive Einigkeit über einen bestimmten Verlauf von Ereignissen und Phasen in einer Krise oder in krisenähnlichen Situationen, aber es gibt einige Modelle, welche sich an einer Definition und Einleitung versuchen (vgl. Vetsch 2017, S. 286):

Tabelle 1: Modelle für Krisenphasen (Vetsch 2017, S. 286f)

Vertreter(innen)	Bezeichnungen der Krisenverlaufsphasen				
	1. Phase	2. Phase	3. Phase	4. Phase	5. Phase
Fink (1986)	Prodormal	Acute/ Crisis breakout	Chronic	Crisis resolution	
Müller (1986)	Strategiekri- se	Erfolgskrise	Liquiditäts- krise	Insolvenz (Fort- führung oder Liquidation)	
Krystek (1987)	potentielle Krise	Latente Krise	akute/ be- herrschbare Krise	akut/nicht beherrschbare Krise	
Mitroff (1994)	Signal detection	Probing and prevention	Damage containment	Recovery	Learning
Fearn-Banks (2006)	Detection	Preparati- on/ prevention	Containment	Recovery	Learning
Töpfer (2014)	Prävention	Früherken- nung	Krisen- eindämmung	Recovery als Neustart	Lernen aus der Krise
Cohen/Ahearn (1980) Raphael (1986) Klenk (1989) Smith (1990) Mitroff (1994) Guth (1995) Seeger et al. (2003) Thiessen/Nolting (2008a) Crandall et al. (2010) Littlefield et al. (2012) Schreyögg/Ostermann (2014) Coombs (2014b, 2015)	Prä- bzw. Vor-Krisenphase		Phase der unmittelbaren Krise bzw. Krisenereignis	Post- bzw. Nach-Krisenphase	

Es ist zu erkennen, dass viele Expert/innen zu einem dreistufigen Modell des Krisenverlaufs tendieren – es geht hier eher um die Einteilung in eine Phase vor der Krise, die Krise selbst und eine Phase nach der Krise. Nachdem sich die Phasen der Krise selbst sehr unterscheiden können, erscheint diese Einteilung für viele Theoretiker/innen als die adäquateste Lösung (vgl. Vetsch 2017, S. 286f).

Krisen Public Relations können im Kontext dieser Betrachtung der Phasen von Krisen verstanden werden als *„strategisches Kommunikationsmanagement zur proaktiven Prävention von Krisen, Vorbereitung auf akute Krisen, akute kommunikative Bewältigung von Krisen und kommunikative Nachbearbeitung bzw. Evaluation von organisationsbezogenen Krisenkommunikationsprozessen [...]“* (Schwarz 2010, S. 239). Es muss diesbezüglich festgehalten werden, dass im Krisenkontext *„jede operative Maßnahme – durchgeführt oder unterlassen, gelungen oder missraten“* eine *„kommunikative Wirkung“* erzeugt (Hofmann/Braun 2008, S. 136) und in Folge Einfluss auf den Verlauf, die Phasen und die Wirkung der Krise hat. Das erinnert nicht nur an kommunikationswissenschaftliche Basiserkenntnisse wie *„Man kann nicht nicht kommunizieren!“*, eines der bekanntesten Axiome von Paul Watzlawick (Watzlawick/Beavin/Jackson 2007, S. 53), sondern betont noch einmal mit Nachdruck die besondere Wichtigkeit und den großen Einfluss von Kommunikation in Krisensituationen.

1.2 Unternehmenskommunikation im Stakeholder-Ansatz

Die Unternehmenskommunikation wird als eine Managementfunktion definiert, die einen Rahmen für die effektive Koordination der gesamten internen und externen Kommunikation eines Unternehmens bietet. Das übergeordnete Ziel ist es, einen guten Ruf bei den Stakeholdern, auf welchen die Organisation angewiesen ist, zu schaffen und aufrechtzuerhalten (vgl. Cornelissen 2011, S. 5). Eine erfolgreiche Unternehmensführung setzt sich mit der strategischen Planung und Implementierung einer strukturierten Unternehmenskommunikation auseinander. Kommunikation stellt die Grundlage für diese strategische Management-Handlungen und jegliche Entscheidungsprozesse dar. Sie ist relevanter Bestandteil der gelingenden Unternehmensführung – unabhängig von Größe oder Mission des Unternehmens (vgl. Kirf 2018, S. 8).

Der Begriff der Unternehmenskommunikation hat mehrere Dimensionen und ist variierbar. Um ein, für vorliegende Arbeit adäquates und einheitliches Verständnis zu schaffen, wird eine Definition vor dem Hintergrund der Öffentlichkeitsarbeit getroffen. Dieser Herangehensweise zufolge umfasst die

Unternehmenskommunikation „*alle kommunikativen Handlungen von Organisationsmitgliedern, mit denen ein Beitrag zur Aufgabendefinition und -erfüllung in gewinnorientierten Wirtschaftseinheiten geleistet wird*“ (Zerfaß 2010, S. 287). Strategische Unternehmenskommunikation kann dabei unterschiedliche Ziele verfolgen. Einerseits kann es sich dabei um die Schaffung und Erhaltung immaterieller Werte handeln (vgl. Zerfaß/Dühning 2016, S. 50). Das Ziel ist es hier, durch eine „*in sich widerspruchsfreie und damit glaubwürdige Kommunikation ein einheitliches Erscheinungsbild bei den Zielgruppen zu erzeugen und dessen Entscheidungsverhalten positiv zu beeinflussen*“ (Bruhn 2015, S. 93). Wachstum, Ertrag oder Mobilisierungskraft eines Unternehmens in einem Markt oder einer Gesellschaft sind immer in einem sehr hohen Maß abhängig von der öffentlichen Positionierung, einer glaubwürdigen Selbstdarstellung und der Akzeptanz und Reputation, die das Unternehmen erfährt (vgl. Kirf 2018, S. 11).

Im Gegensatz dazu kann Kommunikation aber auch auf die Unterstützung der laufenden, materiellen Leistungserstellung abzielen – also wirtschaftliche Ziele wie Wettbewerbsvorteile, Rentabilität oder Liquidität verfolgen (vgl. Zerfaß/Dühning 2016, S. 51). Die Erkenntnis, dass die Fokussierung auf Gewinn- und Umsatzoptimierung, also die Relevanz von wirtschaftlichen, finanziellen Steuerungsgrößen, jedoch generell zu wenig nachhaltig ist und zu kurz greift, hat sich in der westlichen Welt bald durchgesetzt. In der über die Jahre zunehmenden Bedeutung der Unternehmenskommunikation ist ein deutlicher Wertewandel vom Shareholder- zum Stakeholder-Value zu erkennen. Neben den herkömmlichen Interessensgruppen der Kapitalgeber/innen, wurden also stetig neue Anspruchsgruppen wie Kund/innen, Mitarbeiter/innen, Behörden, Massenmedien oder NGOs als relevant für einen positiven Fortbestand erkannt und ihre Ansprüche und Bedürfnisse in Folge in kommunikationsstrategische Überlegungen mit einbezogen (vgl. Zerfaß/Dühning 2016, S. 52f).

In vorliegender Arbeit werden die Inhalte und Aufgabenfelder der Unternehmenskommunikation – und jene der Krisenkommunikation – daher auch unter den Aspekten des Stakeholder-Ansatzes betrachtet. In diesem Ansatz wird die Natur eines Unternehmens als eine öffentlich exponierte, gesellschaftliche Organisation beschrieben. Umwelteinflüsse und Interessen der diversen Anspruchsgruppen werden an das Unternehmen herangetragen beziehungsweise

gibt es Gruppen, die durch das Handeln des Unternehmens betroffen sind. In instrumenteller Hinsicht konzentriert sich der Stakeholder-Ansatz auf das Management eben dieser Anspruchsgruppen und in normativer Hinsicht betont er folglich die Notwendigkeit, alle (legitimen) Ansprüche in die Entscheidungen des Unternehmens mit einzubeziehen (vgl. Karmasin 2015, S. 341ff).

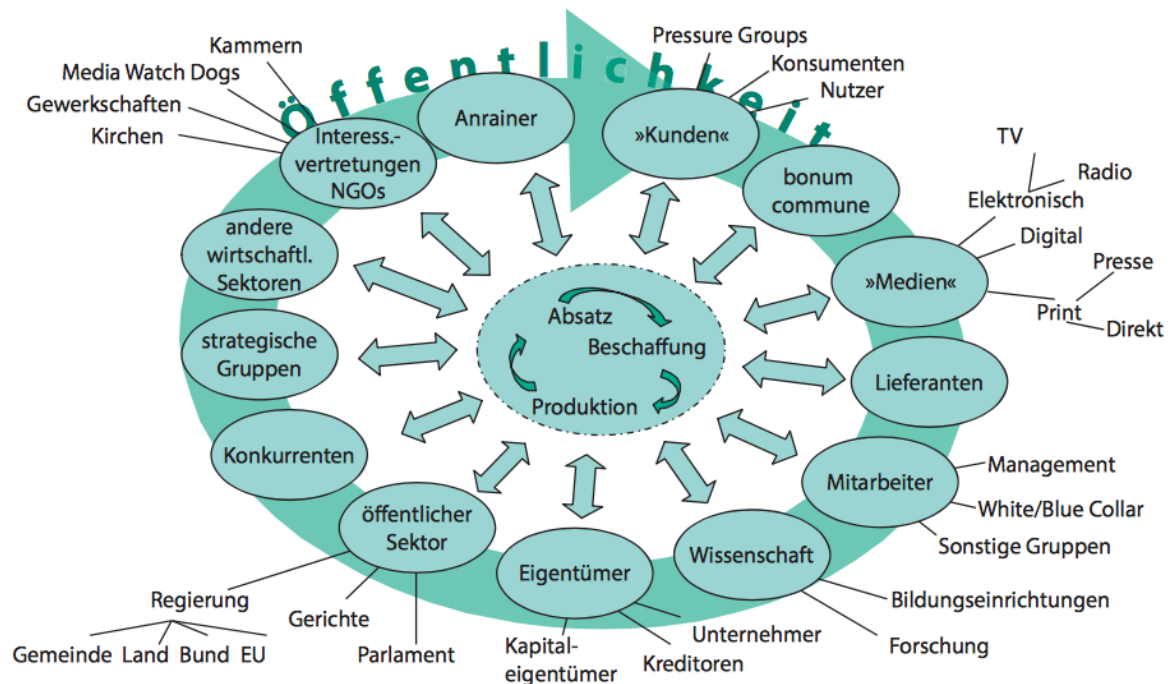


Abbildung 3: Stakeholder-Perspektiven (Karmasin 2015, S. 347)

In dieser Abbildung der gesamten Öffentlichkeit eines Unternehmens ist zu erkennen, dass es eine Vielzahl an potentiellen Teilöffentlichkeiten und Stakeholdern geben kann. Welche dieser Gruppen und Personen für ein jeweiliges Unternehmen tatsächlich relevant sind – wer also tatsächlich als Stakeholder gilt – ist nach Branche, Größe oder Aufbau bis hin zur individuellen Ausgestaltung und Situation des Unternehmens unterschiedlich.

Über alle Unternehmen hinweg gilt jedoch, dass Unternehmenskommunikation ein relevanter Faktor ist und einer durchdachten Strategie bedarf. Die Öffentlichkeitsarbeit oder Public Relations stellen dabei die Managementfunktion der Kommunikation dar. Sie fungieren als Interaktionsprozess zwischen der Organisation auf der einen Seite und ihren internen und externen Teilöffentlichkeiten auf der anderen Seite. Konkrete Funktionen sind beispielsweise Information, Kommunikation, Persuasion, Imagegestaltung,

kontinuierlicher Vertrauensserwerb, Konfliktmanagement und das Herstellen von gesellschaftlichem Konsens (vgl. Bentele 1997, S. 22f). Oder vereinfacht ausgedrückt: „*Public Relations ist das Management der Kommunikation zwischen einer Organisation und ihren Teilöffentlichkeiten.*“ (Grunig/Hunt 1984, S. 6)

1.3 Krisenkommunikationstheorien

Krisenkommunikation als ein Teilbereich der allgemeinen Unternehmenskommunikation hat über die jüngsten Jahrzehnte enorm an Bedeutung zugenommen. Es kann ein konstant steigender, starker Zuwachs an Theorien und Untersuchungen zur Thematik festgehalten werden. Wenig Kommunikations-Themen haben innerhalb der Unternehmenskommunikation so Anklang gefunden wie die Krisenkommunikation. Es gibt zwei grundlegende Theorien – William L. Benoit's Image Repair Theory und W. Timothy Coombs Situational Crisis Communication Theory. Sie stellen für jegliche Analysen, Betrachtungen und neuen, theoretischen Entwicklungen in der Krisenkommunikation das Fundament und die Basis dar (vgl. Avery/Lariscy/Kim/Hocke 2010, S. 190). Für eine gut begründete Betrachtung neuerer Aspekte – beispielsweise Modelle mit Fokus auf digitale, soziale Medien – gilt es ohnehin vorab diese zwei Theorien zu erläutern und als grundlegend für alle folgenden Betrachtungen heranzuziehen.

1.3.1 Image Repair Theory

Die Image Restoration Theory wurde erstmals 1995 von William L. Benoit vorgelegt und in weiterer Folge und Bearbeitung 2008 in Image Repair Theory umbenannt. In diesem Modell steht also die Krisenkommunikation in Bezug auf das Image und dessen Wiederherstellung im Fokus. Es steht, wie in folgender Abbildung sichtbar, übergeordnet die Kommunikation, von welcher Krisenkommunikation ein Teil ist, wovon wiederum die Reparatur des Images einen Teil ausmacht.

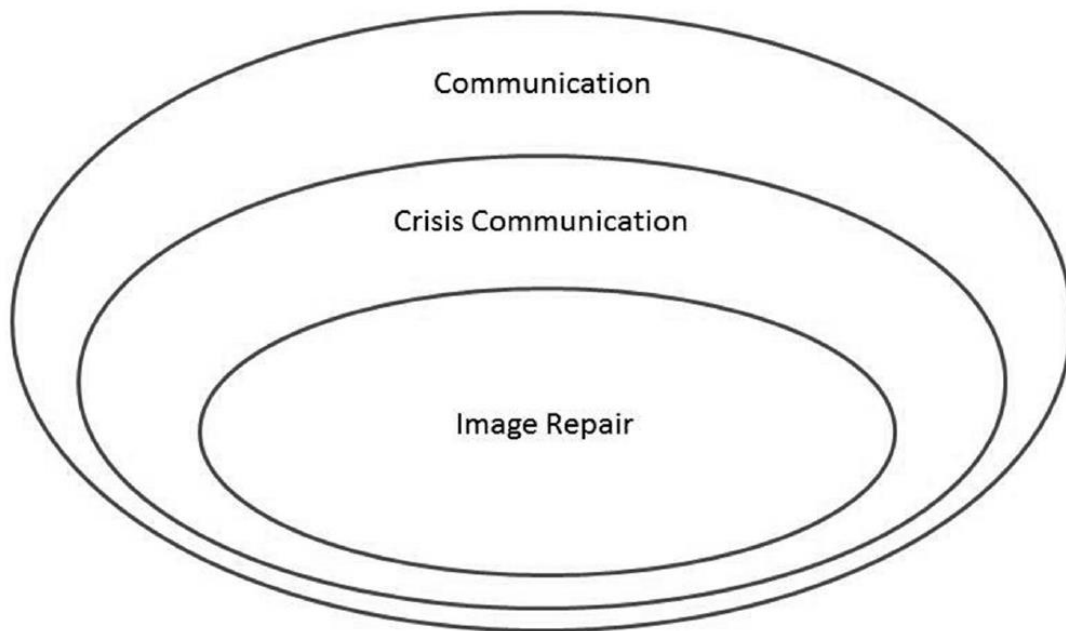


Abbildung 4: Communication, crisis communication and image repair (Benoit 2015, S. 4)

Dass einzelne Personen oder ganze Unternehmen mit Anschuldigungen oder Verdachtsmomenten konfrontiert sind, wird als unumgebar beschrieben. Dadurch besteht quasi eine allgegenwärtige Bedrohung des Images. Tritt eine Krisensituation ein, ist es sehr wahrscheinlich, dass die Beschuldigten angegriffen, beschimpft, verurteilt oder getadelt werden. Vorwürfe jeglicher Art können – einmal ausgesprochen – nicht rückgängig gemacht werden. Da solche Angriffe eine ernstzunehmende Angelegenheit bezüglich des Rufes und Images sind, ist ein adäquater Umgang zur Reparatur oder Wiederherstellung des Images ein wichtiger, strategischer Aspekt in der Unternehmenskommunikation (vgl. Benoit 2015, S. 2ff). Die Umbenennung von Image Restoration Theory zu Image Repair Theory wurde vor allem deswegen gemacht, da nicht suggeriert werden soll, dass es immer möglich ist, das vorherige Image vollständig wiederherzustellen – es ist jedoch möglich, es zu reparieren (vgl. Benoit 2015, S. 11f).

Die Image Repair Theory umfasst drei grundlegende Strategien, welche in einer Krisensituation angewendet werden können:

- **Die Schuld leugnen:**
 - In einfacher Weise durch die Bestätigung, es nicht getan zu haben.
 - Oder durch eine Verschiebung der Schuld zu einer anderen Person, einer anderen Gruppe oder einem anderen Unternehmen.

- **Sich der Verantwortung entziehen:**
 - Beschreibung der eigenen Handlung als notwendige Reaktion auf die Handlung anderer.
 - Die eigene Handlung als Resultat fehlenden Wissens oder fehlender Kontrolle definieren.
 - Die eigene Handlung als ein Versehen oder eine eigentlich gute Absicht beschreiben.
- **Den Schaden reduzieren:**
 - Bisherige positive Qualitäten betonen.
 - Die geringen Auswirkungen betonen.
 - Die Situation mit anderen harmlosen Situationen vergleichen.
 - Den Fall in einem anderen Kontext schildern.
 - Geld oder andere Waren anbieten.
 - Um Verzeihung bitten.
 - Die Schuld eingestehen.
 - Bedauern äußern (vgl. Coombs/Holladay 2010, S. 31f).

Benoits Ziel war es mit einer kategorischen Strategie vor allem für die Unternehmenspraxis einen Mehrwert zu generieren. Die Wahrung des Unternehmensimages als „*eine individuelle Gedächtnisstruktur, in der das Wissen einer Person über ein Unternehmen in Form von Attributen, die dem Unternehmen zugeschrieben werden, repräsentiert ist*“ (Einwiller 2014, S. 377) stellt in dieser Theorie das wichtigste Gut und somit das Hauptziel der krisenbezogenen Unternehmenskommunikation dar. Es muss allerdings angemerkt werden, dass sich die Strategien der Image Repair Theory nach Benoit nicht bei allen Krisenarten und Krisentypen eignen. Es fehlt hier der Aspekt des Kontextes oder der Situation, welche Coombs in Folge in der Situational Crisis Communication Theory mit einbezogen hat (vgl. Vetsch 2017, S. 324f).

1.3.2 Situational Crisis Communication Theory

Die Situational Crisis Communication Theory von W. Timothy Coombs folgt der Annahme, dass eine sinnvoll theoriegeleitete Strategie der Krisenkommunikation nur dann möglich ist, wenn diverse, spezifische Eigenschaften der Krisensituation

bekannt sind. Außerdem ist erheblich, dass sich die Wahrnehmung der Teilöffentlichkeiten, Stakeholder und Stakeholder-Gruppen erfassen lassen. Daher auch der Name der „situationsbezogenen“ Krisenkommunikation. Je nach unterschiedlichen Situationen wird davon ausgegangen, dass sich die diversen Teilöffentlichkeiten eine Meinung über die Krise bildet. Sie stellen Vermutungen über die Herkunft, Ursache und Umstände der Krise an und schreiben in Folge Verantwortungen zu. Diese Schuldzuweisung äußert sich in einer negativen Reputation und beeinflusst somit auch unweigerlich die Interaktion zwischen Stakeholdern und dem Unternehmen (vgl. Coombs/Holladay 2010, S. 38). Je eher die Verantwortung für eine Krise bei dem betreffenden Unternehmen selbst vermutet wird, desto eher resultiert daraus eine negative Einstellung den vermeintlich Verursachenden gegenüber (vgl. Schwarz 2010, S. 85). Es handelt sich bei diesem Modell also um eine Attributionstheorie, welche einerseits die von den Teilöffentlichkeiten zugeschriebene Schuld an der Krise erfragt und andererseits prüft, ob diese auf unternehmensinterne oder -externe Faktoren zurückgeführt werden kann (vgl. Vetsch 2017, S. 325f).

Die grundsätzliche Annahme der Situational Crisis Communication Theory ist, dass auf die Entwicklung einer Krise durch Kommunikation Einfluss genommen werden kann. Auf die Zuschreibung von Verantwortung, sowie auf die daraus generierten Meinungen über das Unternehmen und auf das daraus resultierende Verhalten der Teilöffentlichkeiten, kann durch strategisch gute Kommunikation über den gesamten Verlauf der Krise positiv eingewirkt werden. Was den Ablauf betrifft, wird auch bei der Situational Crisis Communication Theory in drei Phasen eingeteilt: die „Pre-crisis“, „crisis-response“ and „post-crisis“ (vgl. Coombs/Holladay 2010, S. 20).

Zu Beginn einer Krise gilt es die Situation zu definieren. Das Modell der Situational Crisis Communication Theory schlägt ein zweistufiges Verfahren für die Bewertung der Krise und ihrer potentiellen Gefahr vor. In einem ersten Schritt gilt es festzustellen, welcher Rahmen und welche Attribute von den betroffenen Stakeholdern und Teilöffentlichkeiten für die Kategorisierung der Prozesse verwendet werden. Es werden für diese Einteilung drei Arten von Krisen für eine aufsteigende Gruppierung vorgeschlagen. Der erste Krisentyp ist die Kategorie „Opfer“. Hier wird von einer geringen Verantwortung des Unternehmens für die

Krise und von einer niedrigen Bedrohung ausgegangen. Die zweite Kategorie „Unfall“ wird mit einer minimalen und die dritte Kategorie „Absicht“ mit starker Verantwortung und Bedrohung beschrieben (vgl. Coombs/Holladay 2010, S. 39).

Die zweite Stufe des Verfahrens zur Einteilung und Definition der Krise, stellt das Festlegen der verstärkenden Faktoren dar. Derzeit sind zwei verstärkende Faktoren dokumentiert, nämlich die Krisenhistorie und der vorhergehende Ruf des Unternehmens. War ein Unternehmen in der Vergangenheit bereits häufig in Krisen, erhöht das auch die Bedrohung durch die aktuelle Krise. Es wird dadurch ein Muster schlechten Verhaltens in der Reputation etabliert, welches die Stakeholder in Folge der Verantwortung für die aktuelle Krise hinzurechnen. Der vorhergehende Ruf entsteht daraus, wie gut oder schlecht das Unternehmen seine Teilöffentlichkeiten in der Vergangenheit behandelt hat. War die Beziehung zu den Stakeholdern im Voraus bereits eher schlecht, so ist es wahrscheinlicher, dass bei der aktuellen Krise mehr Verantwortung bei dem Unternehmen selbst gesucht wird und eine stärkere Bedrohung wahrgenommen wird (vgl. Coombs/Holladay 2010, S. 39). Die folgende Abbildung zeigt den soeben erläuterten Ablauf:

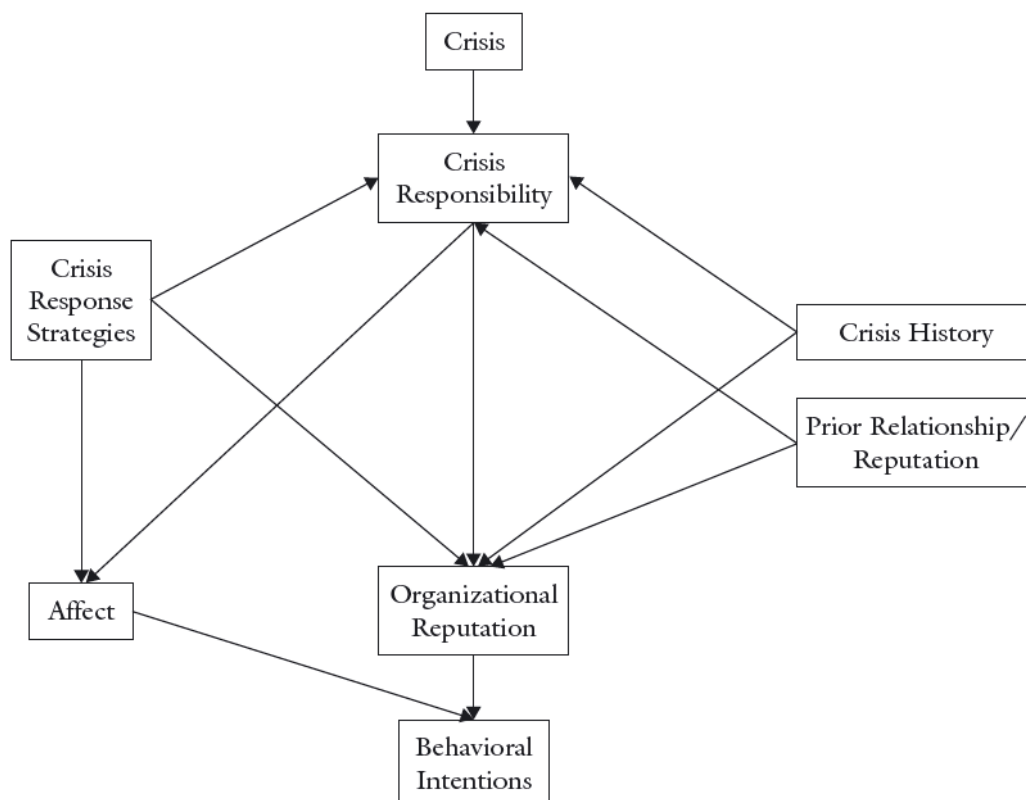


Abbildung 5: Variablen-Modell der Situational Crisis CommunicationTheory (Coombs/Holladay 2010, S. 40)

In Folge gibt es sogenannte „SCCT recommendations“ (Coombs/Holladay 2010, S. 42), also Handlungs-Empfehlungen, welche sich je nach Situation unterscheiden und demzufolge zur Anwendung kommen sollen. Beginnend mit Basisreaktionen, welche in jeder Kommunikations-Strategie inkludiert sein sollten, und ergänzend dann Empfehlungen je nach unterschiedlichen Stufen der Verantwortung, Gegebenheit verstärkender Faktoren beziehungsweise inhaltlicher Thematik der Krise (vgl. Coombs/Holladay 2010, S. 42):

1. *“All victims or potential victims should receive instructing information, including recall information. This is one-half of the base response to a crisis.*
2. *All victims should be provided an expression of sympathy, any information about corrective actions, and trauma counseling when needed. This can be called the ‘care response’. This is the second-half of the base response to a crisis.*
3. *For crises with minimal attributions of crisis responsibility and no intensifying factors, instructing information and care response is sufficient.*
4. *For crises with minimal attributions of crisis responsibility and an intensifying factor, add excuse and/or justification strategies to the instructing information and care response.*
5. *For crises with low attributions of crisis responsibility, and no intensifying factors, add excuse and/or justification strategies to the instructing information and care response.*
6. *For crises with low attributions of crisis responsibility and an intensifying factor, add compensation and/or apology strategies to the instructing information and care response.*
7. *For crises with strong attributions of crisis responsibility, add compensation and/or apology strategies to the instructing information and care response.*
8. *The compensation strategy is used anytime victims suffer serious harm.*
9. *The reminder and ingratiation strategies can be used to supplement any response.*
10. *Denial and attack the accuser strategies are best used only for combating rumors and/or challenges to the morality of an organization’s behaviors.”*
(Coombs/Holladay 2010, S. 42)

Diese Krisenreaktionsstrategie wird also immer situativ angepasst und orientiert sich stark an den zu erwartenden Reaktionen der Teilöffentlichkeiten. Sie wird daher auch als ein „*stakeholder-focused approach*“ (Coombs 2014, S. 16) bezeichnet. Sowohl die Image Repair Theory von Benoit als auch die Situational Crisis Communication Theory von Coombs konzentrieren sich stark auf den inhaltlichen Aspekt der Krisenkommunikation und schlüsseln auf, in welchen Situationen welche Haltungen und Aussagen als adäquat gelten (vgl. Vetsch 2017, S. 328). In diversen auf diesen Theorien aufbauenden Forschungen wurden die Wirkungen von verschiedenen Quellen oder Medien untersucht, mittels welcher die Krisenkommunikation transportiert werden – so auch beispielsweise im Social-Mediated Crisis Communication Model. Es baut auf den Theorien von Benoit und Coombs auf und prüft, wie sich die Reaktion der Rezipient/innen unterscheidet, je nachdem durch welche Medien und Quellen die Krisenkommunikation ausgeführt wird.

1.3.3 Social-Mediated Crisis Communication Model

Das Modell der Social-Mediated Crisis Communication beschreibt welche Art von Kommunikation Unternehmen hilft, um wünschenswerte Ergebnisse in einer Krise zu erzielen. Es vergleicht dabei sowohl traditionelle Medien, soziale Medien und Offline Word-of-Mouth, als auch das Unternehmen selbst oder eine dritte Partei als die übermittelnde Quelle. Soziale Medien werden als ein Überbegriff für eine Vielzahl an Applikationen im Web definiert, welche allesamt auf von User/innen generierten und bearbeiteten Inhalten basieren (vgl. Austin/Fisher Liu/Jin 2011, S. 345f). Es handelt sich also um internet-basierte Applikationen, welche es Nutzer/innen erlauben, auch eigene Inhalte zu kreieren und diese dann mit anderen Nutzer/innen zu teilen (vgl. Einwiller/Steilen 2015, S. 195). Beispiele für soziale Medien sind Blogs, Podcasts oder soziale Netzwerke, wie Facebook, Twitter oder Instagram.

Soziale Medien stellen in der strategischen Unternehmenskommunikation digitale Werkzeuge dar, welche die interaktive Kommunikation, also den Austausch zwischen Zielgruppen und dem Unternehmen erleichtern. Während soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter eine enorm hohe Aufmerksamkeit erhalten,

gibt es eine Vielzahl weiterer digitaler, sozialer Medien wie Blogs, Mikro-Blogs, Podcasts, diverse Foren und viele weitere Webseiten, welche zu dieser Gruppe gehören (Austin/Fisher Liu/Jin 2012, S. 189f). Das Social-Mediated Crisis Communication Model von Lucinda Austin, Brooke Fisher Liu und Yan Jin zeigt die direkten und indirekten Beziehungen zwischen sozialen Medien, traditionellen Medien und Offline Word-of-Mouth Kommunikation und auch das Nutzungsverhalten dieser Medienarten auf. Es werden unter der Betrachtung verschiedener Social-Media-Nutzungstypen und thematisch diverser Krisen die verschiedenen Effekte von Kommunikation erforscht.

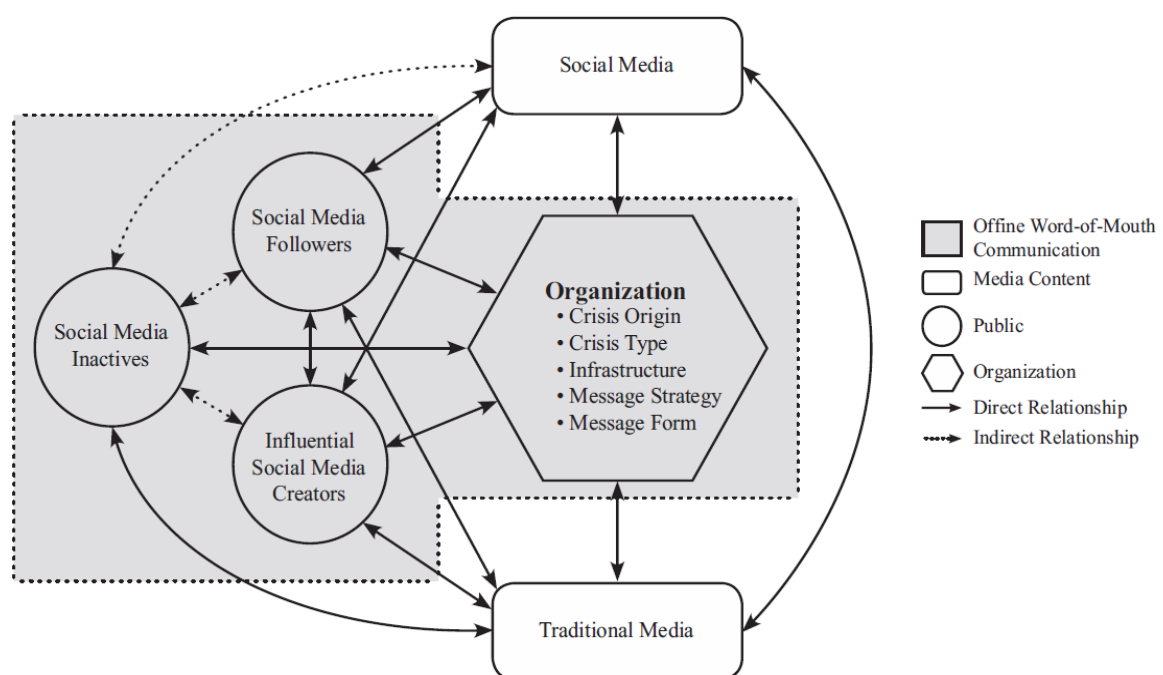


Abbildung 6: Social-mediated crisis communication model (Austin/Fisher Liu/Jin 2014, S. 78)

In den dazugehörigen Studien der Autorinnen wird die Reaktion der Teilnehmer/innen unter den Gesichtspunkten der ausschlaggebenden Faktoren untersucht. Personen werden zunächst in drei Kategorien eingeteilt – den (1) influential social media creators, den (2) social media followers und den (3) social media inactives (vgl. Austin/Fisher Liu/Jin 2012, S. 192). Die Form der Kommunikation wird ebenfalls in drei Kategorien geteilt – (1) social media, (2) traditional media und (3) offline Word-of-Mouth. Die Quelle der Information wird in zwei Kategorien eingeteilt – nämlich ob die Nachricht (1) direkt von der betreffenden Organisation stammt oder (2) einer dritten Partei (vgl. Austin/Fisher

Liu/Jin 2011, S. 345). Die weiteren Unterscheidungspunkte betreffen die Krise beziehungsweise den Inhalt der Nachricht per se – zum Beispiel ob es sich um eine intern oder extern der Organisation verursachte Krise handelt, ob sie verschuldet, unverschuldet oder durch Fahrlässigkeit entstanden ist und ob eher defensive (Verleugnung, Erklärung) oder entgegenende (Kompensation, Entschuldigung) Haltungsweisen als Kommunikationsstrategie angewendet werden (vgl. Austin /Fisher Liu/Jin 2014, S. 79f).

1.4 Medium und Quelle im Fokus

Soziale Netzwerke und Blogs sind für ein Viertel der im Internet verbrachten Zeit verantwortlich – und diese Zahl erhöht sich noch einmal in Zeiten von Krisen (vgl. Austin/Fisher Liu/Jin 2011, S. 345). Die subjektive Bewertung der Relevanz von sozialen Netzwerken oder Blogs in der Unternehmens- beziehungsweise Krisenkommunikation unterscheidet sich in der Praxis enorm – es gibt weit auseinander gehende, unterschiedliche Meinungen darüber, wie wichtig die Unternehmenskommunikation auf diversen sozialen Medien, vor allem in Zeiten von Krisen, ist. Die Unternehmenskommunikation ist bezüglich dieser Thematik und Überlegungen mit einer stetig fortschreitenden Entwicklung konfrontiert. Dynamische und komplexe Wandlungsprozesse in der verfügbaren Medienlandschaft lassen manche tradierten Regeln, Systeme und Gewissheiten rasch obsolet werden beziehungsweise in neuen Blickwinkeln erscheinen. Die jeweils für die allgemeine Kommunikation und in Folge auch für Unternehmens- und Krisenkommunikation verfügbaren Medien ändern sich stetig im Verlauf der Zeit. Werden die vergangenen Jahrzehnte betrachtet, gibt es jeweilige Schwerpunkte auf Zeitungen, Magazine, Fernseh- oder Radiosender. Eine Betrachtung der jüngsten Jahre ist von einem starken Fokus auf digitale Medien geprägt – dem Internet in Form von Webseiten, sozialen Medien und Co. Diese „Kultur der Digitalität“ verändert in zunehmender Beschleunigung und starker Intensität das Kommunikations- und Rezeptionsverhalten der Menschen. So sind die Digitalisierung der Kommunikation und die spezifischen Modalitäten, Anforderungen, Aktions- und Wirkungsbereiche dieser Entwicklung auch in der Unternehmenskommunikation mit zunehmender Wichtigkeit relevant (vgl. Kirf 2018, S. 2ff).

1.4.1 Relevanz der Quelle

Das Internet allgemein, und vor allem soziale Netzwerke und Blogs, bieten eine große Fläche für die Möglichkeit, private Interessen und Meinungen kundzutun. Es ist eine enorm große, vernetzte Plattform, auf welcher sich über jegliche Informationen und Meinungen ausgetauscht werden kann. Diese elektronische Word-of-Mouth Kommunikation kann für Unternehmen eine positive sowie negative Wirkung haben. Gute Rezensionen werden im Internet von vielen anderen Menschen gelesen und gesehen und können somit einem Produkt, einer Dienstleistung oder dem Unternehmen selbst zu einem großen Wettbewerbsvorteil und einem sehr guten Image verhelfen. Die gleiche Situation gilt jedoch für negatives Feedback. Ist eine Person oder eine Gruppe von Menschen mit etwas unzufrieden, kann sie mittels sozialer Netzwerke und Blogs durch Kundtun ihrer Meinung rasch eine große Masse erreichen und diese in Folge beeinflussen (vgl. Einwiller/Steilen 2015, S. 195).

Mit dieser Ausweitung der Kommunikation in einen neuen Diskursraum für Unternehmen wird auch das Publikum immer fragmentierter und heterogener. Durch diese Entwicklung können unternehmerische Handlungsspielräume, Bekanntheit, Akzeptanz, Präsenz und Image einerseits positiv beeinflusst werden. Doch durch diesen vieldimensionalen Raum, der nicht mehr als abgeschlossen gilt, wird der klassische Dualismus von Sender/in und Empfänger/in in einen offenen Raum des Meinungsaustausches verwandelt und bietet auch eine große Plattform für digitale Protestmärsche. Dies umfasst berechtigte oder ehrliche negative Einstellungen und Meinungen, aber auch „Shitstorms“ und „Fake News“ (vgl. Kirf 2018, S. 12f). Dadurch steigt auch der Druck für Unternehmen, digitale Medien in die Unternehmenskommunikation und deren Management zu inkludieren. Verkündete Einzelmeinungen können durch die schnelle Akklamation vermeintlich „objektiven“ Status erhalten und dadurch potentiell Schäden anrichten, insbesondere wenn sie negativ oder unrichtig sind (vgl. Kirf 2018, S. 16).

Wenn jede/r einen solch „objektiven“ Status erreichen kann, stellt sich die Frage nach der Relevanz der Quelle. Es löst beispielsweise eine unterschiedliche Reaktion bei Rezipient/innen aus, ob sich während einer unternehmerischen Krise

ein/e Chief Executive Officer (CEO) zu Wort meldet (vgl. Lucero/Tan Teng Kwang/Peng 2009, S. 243f). Die emotionale Reaktion und Bewertung des Unternehmens kann sich verbessern, wenn sich zur richtigen Zeit – und abhängig vom inhaltlichen Kontext – der/die CEO des Unternehmens präsentiert (vgl. VanSlyke Turk et al. 2012, S. 580f). Es stellt sich in Folge die Frage: Macht es generell einen Unterschied, ob bei einer Information, die Rezipient/innen zu sehen bekommen, das in der Krise befindliche Unternehmen selbst urgiert oder eine dritte, private Partei?

1.4.2 Relevanz des Mediums

Das Spektrum von Medien geht von primären Medien, also Sprache und Gestik, sekundären Medien, beispielsweise Print-Zeitungen oder Magazine über tertiäre Medien, wie Fernsehen oder Radio bis hin zu den quartären Medien des digitalen Zeitalters. Diese quartären Medien setzen digitale Hilfsmittel auf sender und empfangender Seite voraus (vgl. Burkart 2002).

Obwohl die Tendenz der Nutzung von sozialen Medien in der Kommunikation von Unternehmen steigend ist, sind Unternehmen hier zu einer weiteren Verhaltensänderung und zum Umdenken angehalten. Sie sollten ihren Kund/innen folgen, die sich über das Internet schon längst miteinander verbunden haben und bereits lange im engagierten Gespräch sind (vgl. Michelis/Schildhauer 2012, S. 17). Neben einer Vielzahl weiterer digitaler Technologien haben soziale Medien dabei einen besonderen Stellenwert erlangt. Nicht nur bezüglich der täglichen Kommunikation mit Teilöffentlichkeiten und Stakeholdern wird ein großer Vorteil gesehen, sondern auch im Aufbau und der Pflege von intensiven Beziehungen mit ihnen. Der generelle Diskurs ist also, dass das Verwenden von sozialen Medien „gut“ für Unternehmen, ihre Kommunikation und ihre Beziehungen mit den Stakeholdern ist (vgl. Valentini 2015, S. 170f). Für eine gelingende, integriert gestaltete Kommunikation ist es daher für Unternehmen unerlässlich, sich in der digital modifizierten Kommunikationskultur und diesen neuen, digitalen Räumen der Interaktion zu bewegen und präsent zu sein. Ein fundiertes Wissen über die Ansprüche und Standpunkte der Stakeholder und Kenntnis über ihre Beziehungs- und Interaktionskontexte, kann nur dann erreicht werden, wenn man in den

gleichen Räumen – offline wie online – urgiert (vgl. Kirf 2018, S. 29). Mit diesem Wissen können nun Medien bewusst mit in die Kommunikations-Strategie mit aufgenommen oder aber vernachlässigt werden.

Die Zugriffszahlen von Online-Medien steigen stetig an. Nicht nur für verschiedenen Recherchen zu Fragen des Alltages oder auch Spezialthemen, sondern vor allem wenn es um tagesaktuelle Geschehnisse geht, werden verstärkt soziale Netzwerke und Blogs verwendet. Klassische Informationsquellen wie Zeitungen oder Fachmagazine verlieren parallel dazu für viele an Bedeutung (vgl. Pleil 2015, S. 1018f). Vor allem in Zeiten von Krisen erlauben soziale Medien eine rasche und interaktivere Form der Kommunikation. In solchen Situationen steigt nicht nur die Verwendung von Online-Medien an, sie werden in manchen Kontexten von Rezipient/innen sogar als glaubwürdiger angesehen als traditionelle Massenmedien. Da auch Journalist/innen sozialen Medien und ihren Informationen einen hohen Stellenwert zuschreiben, haben sie zusätzlich einen erheblichen Einfluss auf Berichterstattung in traditionellen Medien. Die Attribute, welche sozialen Medien in Zeiten von Krisen zugeschrieben werden, sind Aspekte wie Echtheit, ungefilterter Informationsfluss und eine zeitnahe „Up-to-date“ Kommunikation, welche traditionelle Medien in diesem Fall manchmal nicht liefern können (vgl. Austin/Fisher Liu/Jin 2012, S. 191). Das Internet hat grundlegend verändert, wie und auf welchem Weg Informationen in einer Krisensituation verbreitet werden. Im digitalen Zeitalter wird über Krisen nicht mehr nur zentral von großen Massenmedien aus berichtet, sondern jede/r nimmt aktiv am Verbreiten von Informationen, am Dialog und am Meinungsbilden teil (vgl. Zhu/Anahondahalli/Zhang 2017, S. 487f). Es stellt sich daher die Frage, welche sozialen Medien für Menschen als glaubwürdig, seriös und echt empfunden werden und welche diesbezüglich vielleicht weniger Ansehen genießen. Auch wenn beispielsweise täglich weltweit mehr als 900 Millionen Menschen Facebook nutzen und es mehr als 100 Millionen Tweets pro Tag gibt (vgl. Utz/Schultz/Glocka 2013, S. 40), bleibt die Frage nach der Bewertung von Informationen über diese Medien offen. Unterscheiden sie sich in ihrer Glaubwürdigkeit oder Relevanz? Erzeugen sie unterschiedliche emotionale Reaktionen? Beeinflusst das Medium der Übermittlung die Einstellung und die zukünftigen Verhaltensabsichten dem Unternehmen gegenüber?

2 Forschungsfragen und Hypothesen

Wie im Social-Mediated Crisis Communication Model oder auch bei zahlreichen Studien zu der Image Repair und zur Situational Crisis Communication Theory, stehen die unterschiedlichen Medien mittels welcher in einer Krise kommuniziert wird, häufig im Fokus – so auch in vorliegender Arbeit. Da der Bereich der sozialen Netzwerke und Blogs dabei einen besonderen Interessenssschwerpunkt darstellt, wurden diese nicht mit anderen traditionellen Medien, wie Zeitungen oder Fernsehen verglichen, sondern eine in die Tiefe gehende Fragmentierung angestrebt. Es wurden Informationen über eine Krise auf drei unterschiedlichen sozialen Medien auf die Reaktion der Rezipient/innen hin verglichen, um zu erkennen, ob und wie sich diese untereinander unterscheiden. Zweiter Interessenssschwerpunkt stellte die Auswirkung der sendenden Quelle dar – ob es Unterschiede in der Reaktion gibt, je nachdem, ob die Information das Unternehmen in der Krise selbst oder eine dritte, private Partei publiziert. Die Reaktion der Rezipient/innen wurde durch die Bewertung der gelesenen Information, die daraus resultierenden Emotionen, den darauffolgenden Einstellungen zum Unternehmen und den zukünftigen Verhaltensabsichten gemessen. Es ergaben sich folgende Forschungsfragen:

FF₁: Unterscheiden sich die Reaktionen von Rezipient/innen bezüglich des **Mediums** (*Blog, Facebook oder Twitter*) einer Information?

FF_{1a} Unterscheiden sich die Bewertungen und Emotionen der Rezipient/innen bezüglich des Mediums einer Information?

FF_{1b} Unterscheiden sich die Einstellungen und Verhaltensabsichten der Rezipient/innen bezüglich des Mediums einer Information?

FF₂: Unterscheiden sich die Reaktionen von Rezipient/innen bezüglich der **Quelle** (*Unternehmen selbst oder dritte Partei*) einer Information?

FF_{2a} Unterscheiden sich die Bewertungen und Emotionen der Rezipient/innen bezüglich der Quelle der Information?

FF_{2b} Unterscheiden sich die Einstellungen und Verhaltensabsichten der Rezipient/innen bezüglich Quelle der Information?

Aufgrund der vorangehenden Sammlung von Forschungsergebnissen, konnten folgende Hypothesen bezüglich der Medien festgehalten werden:

H₁: Die Reaktion von Rezipient/innen auf die Information publiziert durch Facebook fallen positiver aus als Information publiziert durch Twitter. Die Reaktion von Rezipient/innen auf die Information publiziert durch Twitter fallen positiver aus als Information publiziert durch Blog.

Wie in Folge erläutert wurde, haben alle drei Medien, welche in vorliegendem Projekt untersucht wurden, einen für Unternehmenskommunikation hohen Stellenwert in Österreich. Es wurde angenommen, dass Kommunikation auf Medien, welche allgemein häufiger verwendet werden, sich positiv auf die Reaktion der Rezipient/innen auswirkt. Folgt man der Annahme „*the medium is the message*“ (McLuhan 1967), so lässt sich allgemein eine unterschiedliche Reaktion antizipieren. Die Technologie von Facebook gilt in dieser Hinsicht als adäquateres Medium, wenn es um die in der Krisensituation relevante Bedürfnisse von Rezipient/innen geht (vgl. Schultz/Utz/Göritz 2011, S. 22). Aspekte wie Schnelligkeit oder die Möglichkeit für Interaktion und Dialog stehen bei diesem Medium mehr im Vordergrund. Bei Twitter gilt die gleiche Annahme, es ist nur weniger bekannt in Österreich, was eine etwas negativere Reaktion erwarten lassen kann. Der Blog an sich hätte generell nicht die niedrigste Erwartungsposition in der Reaktion von Rezipient/innen – da aber in vorliegender Arbeit nur ein fiktiver Blog untersucht werden kann, weil es nicht *den einen* Blog-Frame gibt, den jede/r kennt, werden durch diese Unbekanntheit bei ihm die negativsten Reaktionen angenommen.

Bezüglich der Quelle ließ sich folgende Hypothese festhalten:

H₂: Die Reaktion von Rezipient/innen auf die Information publiziert durch das betreffende Unternehmen selbst fällt positiver aus, als die Reaktion von Rezipient/innen auf die Information publiziert durch eine dritte Partei.

Zahlreiche Studien zum Social-Mediated Crisis Communication Model haben ergeben, dass sich die Kommunikation durch das Unternehmen selbst grundsätzlich positiv auf die Reaktion der Rezipient/innen auswirkt (vgl. Austin/Fisher Liu/Jin 2011, S. 351) – diese Reaktion wird daher auch in vorliegender Arbeit erwartet.

3 Methodischer Zugang

3.1 Untersuchungsdesign

Die Untersuchung erfolgte nach einem 3 x 2 Modell, welches die jeweiligen Medien-Quellen-Kombinationen auf ihre Unterscheidung in den Reaktionen von Rezipient/innen untersuchte.

		Quellen	
		Organisation selbst	Dritte Partei
Medien	Medium I	Kombination 1	Kombination 2
	Medium II	Kombination 3	Kombination 4
	Medium III	Kombination 5	Kombination 6

Abbildung 7: 3x2-Modell der Untersuchung (eigene Darstellung)

Die Präsenz auf Online-Kanälen wird als Herausforderung für (vor allem internationale) Unternehmen beschrieben. Nicht zuletzt, da kulturelle Unterschiede einen erheblichen Einfluss auf die diesbezügliche Akzeptanz der Rezipient/innen haben können (vgl. Zhu/Anagondahalli/Zhang 2017, S. 487). Vorliegendes Forschungsprojekt wurde in Österreich durchgeführt, daher konnten internationale Differenzen in den Reaktionen diesbezüglich ausgeschlossen werden. Auch die Auswahl der zu erforschenden Medien konnte so präziser getroffen werden. Die Medien Facebook, Twitter und Blogs wurden im Zuge der Recherche bestimmt, welche die meistgenutzten, sozialer Medien der Österreicher/innen sind. Es gibt einige Rankings über die Nutzung sozialer Medien und in allen sind Facebook und Twitter mindestens unter den Top 5 (vgl. Artworx 2017, o.S.). Diese zwei waren darunter immer die einzigen Medien, welche sich überhaupt für (textbasierte) Unternehmenskommunikation eignen, darum wurden sie für die Untersuchung ausgewählt. Da des Weiteren die Relevanz und Unverzichtbarkeit des Mediums Blog in der Unternehmenskommunikation häufig betont wird (vgl. Rolfsmeyer

2017, S. 1), wurde dieses als drittes Vergleichsmedium ausgewählt. Es gibt eine Vielzahl privater Blogs, auf denen ebenso häufig über diverse Themen und auch viel über Unternehmen berichtet wird, wie in den sozialen Netzwerken Facebook oder Twitter. Vor allem kann zusammenfassend gesagt werden, dass gut besuchte Blogs eine stark meinungsbildende Wirkung haben. Blogger/innen haben häufig einen noch größeren Wirkungsradius, wie Einzelpersonen, die in sozialen Netzwerken mittels eines Profils ihre Meinung kundtun. Auch auf Unternehmensseite ist der Blog ein sehr häufig vertretenes Kommunikations-Medium. Somit boten sich diese drei sozialen Medien als die Ausgangslage für die Stimuli im vorliegenden Forschungsprojekt an.

3.2 Stimuli

Der Stimulus war somit entweder eine Abbildung eines Facebook-Posts, Tweets oder eines Blog-Eintrages, welcher eine Information über ein Unternehmen in einer Krise enthielt. Die Information kam dabei entweder vom Unternehmen selbst oder von einer dritten Partei. Um bestmöglich eine subjektive Unterscheidung zu vermeiden, hatte die private Person, welche in vorliegender Arbeit immer stellvertretend für die dritte Partei fungierte, immer den gleichen Namen. Die Auswahl fiel auf einen häufig vorkommenden, deutschsprachigen, männlichen Namen (Lukas Berger) und ein Profilbild, auf dem nicht wirklich etwas zu erkennen ist, um auch hier subjektive Sympathien oder Antipathien möglichst ausschließen zu können. All diese Aspekte wurden reflektiert, da sie Einfluss auf die Ergebnisse nehmen können. Allgemein wurde angestrebt bei den Stimuli einen konstanten Inhalt zu wahren. Durch die unterschiedliche Schreibweise bei von Unternehmen verfassten Texten und privaten Texten, wurde diesbezüglich leicht an die jeweilige Situation angepasst. Auch die allgemein unterschiedlichen und technischen Voraussetzungen der Medien per se wurden in die Erstellung der Stimuli mit eingebunden. So setzt Twitter beispielsweise eine Begrenzung von 140 Zeichen pro Tweet voraus, welche nicht überschritten werden durfte – bei Facebook oder einem Blog ist es wiederum realitätsnäher, wenn ein Text etwas länger ausformuliert ist. Es wurde aber angestrebt Konfundierung aufgrund dieser Variationen zu vermeiden.

Inhaltlich wurde auf ein fiktives Unternehmen und eine fiktive Krise zurückgegriffen, da keine Voreingenommenheit oder vorherige Identifikation beziehungsweise Dis-Identifikation bei den Rezipient/innen bestehen sollte. Es wurde ein standardisiertes Setting angestrebt, damit unkontrollierte Einflussgrößen, wie beispielsweise die vorher bestehende Einstellung zum Unternehmen, ausgeschlossen werden konnte. Es muss jedoch kritisch angemerkt werden, dass genau so eine Situation auch negative Folgen für die Befragung haben kann, wie zum Beispiel zu wenig Betroffenheit bei den Befragten. Bei der Auswahl der Unternehmensbranche wurde daher angestrebt, dass sich alle Rezipient/innen angesprochen fühlen. Die Auswahl fiel deshalb auf eine Supermarktkette mit Namen „Supermarkt XY“ und den Befragten wurde vor dem Lesen des Stimulus folgende Aufgabenstellung gegeben:

„Sie sehen in Folge eine Information der Supermarktkette XY – bitte stellen Sie sich vor, dass es sich um die Supermarktkette handelt, bei der Sie am häufigsten einkaufen. Supermarktkette XY könnte folglich zum Beispiel Billa, Denn's Biomarkt, Etsan, Hofer, Lidl, Merkur, Metro, MPreis, Nah & Frisch, Norma, Penny Markt, Spar, Sutterlüty oder Unimarkt sein.“ (Appendix B)

		Quellen	
		Supermarkt XY (Unternehmen selbst)	Lukas Berger (Dritte Partei)
Medien	I: Facebook	S1	S2
	II: Twitter	S3	S4
	III: Blog	S5	S6

Abbildung 8: Medium-Quelle Kombinationen der Stimuli (eigene Darstellung)

Die Krise per se sollte sich in einem Bereich abspielen, der zwar als besorgniserregend, aber nicht katastrophal galt. Bezüglich der Schuld wurde eine Krise gewählt, welche weder ausschließlich auf Fremd-, noch auf Eigenverschulden des Unternehmens zurückzuführen ist. Beziehungsweise wurde bewusst ein früher Zeitpunkt der Krise ausgewählt, wo genau diese Faktoren in

der Information noch nicht geklärt sind. Auch wenn in diversen Krisenkommunikationstheorien der Fokus stark auf genau diese Faktoren einer Krise gelegt wird, so waren sie für vorliegende Forschung minder relevant. Es ging vielmehr um eine Unterscheidung der Medien und Quellen bei gleichbleibendem Inhalt – nicht darum, welcher Inhalt es war.

Im ersten und zweiten Stimulus wurde die Oberfläche einer Facebook-Wall grafisch dargestellt, auf welcher entweder ein Post von *Supermarkt XY* (Stimulus 1) oder einer Post von *Lukas Berger* (Stimulus 2) zu sehen war.

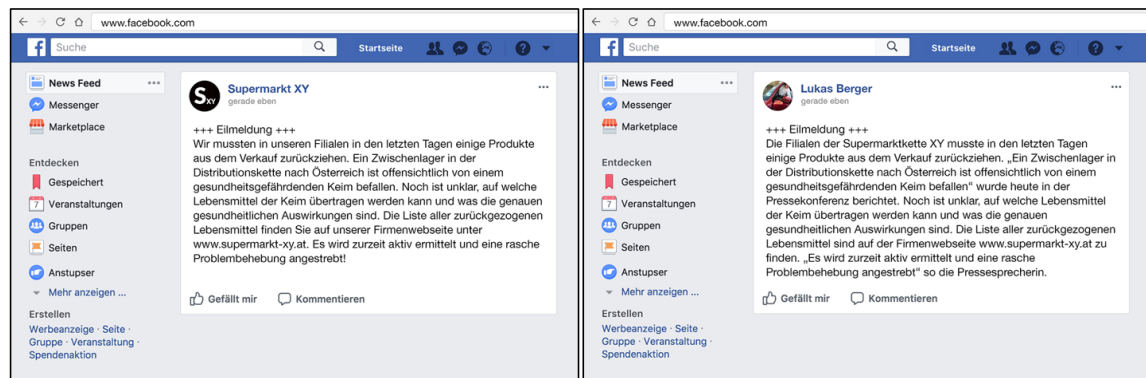


Abbildung 9: Stimulus 1 und 2 (eigene Darstellung)

Beim dritten und vierten Stimulus war eine Twitter-Wall mit einem Tweet grafisch dargestellt – entweder mit einem Tweet von *Supermarkt XY* (Stimulus 3), oder mit einem Tweet von *Lukas Berger* (Stimulus 4).

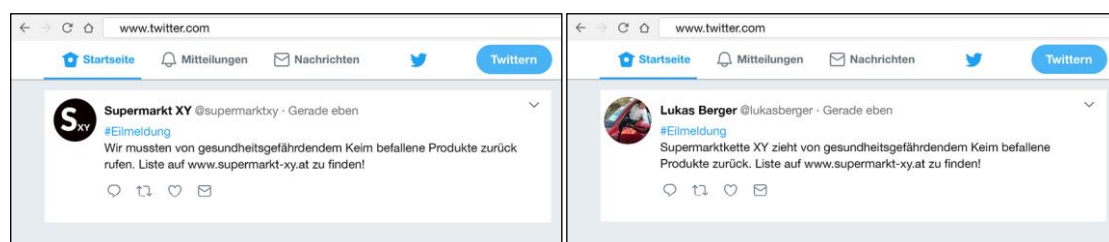


Abbildung 10: Stimulus 3 und 4 (eigene Darstellung)

Bezüglich des Blogs wurde einmal die fiktive Unternehmenswebseite von *Supermarkt XY* grafisch dargestellt, in der Blog-Rubrik, wo zur Krise berichtet wird (Stimulus 5) und einmal die Oberfläche eines fiktiven Blogs von *Lukas Berger*, welcher über die Krise berichtete (Stimulus 6). Es muss kritisch angemerkt werden, dass bei der Befragung zum Stimulus *Blog* prinzipiell eine andere Wirkung angenommen wurde, da es sich um eine fiktive und somit für Rezipient/innen auch

gänzlich unbekannte Oberfläche handelte (im Gegensatz zu Facebook und Twitter, wo eine Bekanntheit der Oberfläche angenommen wurde).

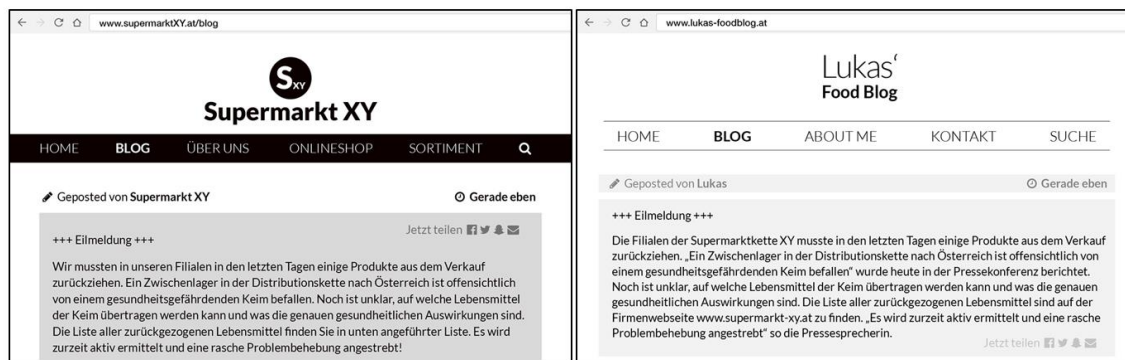


Abbildung 11: Stimulus 5 und 6 (eigene Darstellung)

3.3 Stichprobe

Um für die geplante statistische Testung eine ausreichende statistische Power sicherstellen zu können, stellte sich die Frage nach der optimalen Stichprobengröße. Um die Stichprobengröße zu ermitteln, wurde im Vorfeld eine geplante Effektstärke definiert. Da es weder eine Pilotstudie, noch ähnliche Studien im Vorfeld zum Thema gab, an deren Effektstärken sich diese Untersuchung anlehnen konnte, wurden die Richtwerte Cohen (1988) verwendet.

Nach Cohen liegt die Grenze für einen kleinen Effekt bei $\eta^2 = .01$, für einen mittleren Effekt bei $\eta^2 = .06$ und für einen großen Effekt bei $\eta^2 = .14$. Die Berechnung fand auf Basis dreier Gruppen (*Facebook*, *Twitter*, *Blog*), einem Signifikanzniveau von $p = .05$ und einer großen Effektstärke ($\eta^2 = .14$) statt. Es wurde mit einer empfohlenen statistischen Power von .9 gerechnet was das das Ergebnis brachte, dass für vorliegende Untersuchung 27 Personen pro Gruppe benötigt werden, um ein signifikantes Ergebnis bei der einfaktoriellen ANOVA zu erhalten (vgl. Statistikguru 1 o.J., o.S.). Die Stichprobengröße wurde anhand der Hypothese 1 errechnet, da diese aufgrund der Berechnungsart ohnehin eine größere Gruppe voraussetze.

Als Zielgruppe wurden keine weiteren Merkmale beschrieben – es wurde sogar bewusst darauf abgezielt, eine möglichst variationsreiche und dadurch repräsentative Stichprobe hinsichtlich Alter, Geschlecht, Bildungsniveau oder dem

Mediennutzungsverhalten zu generieren. Eine gewisse Internet-Affinität wurde allerdings vorausgesetzt, da der Fragebogen online auszufüllen war. Außerdem ließ sich vorab eine Verteilung hin zur selektierten Peer Group erwarten – welche in diesem Fall Personen in Ausbildung mit einem durchschnittlichen Alter von 25 bis 30 Jahren waren.

3.4 Fragebogen

Die Umfrage wurde auf der Plattform *www.umfrageonline.at* erstellt und war von August bis Dezember 2018 online. Der Link zum Fragebogen wurde in diesem Zeitraum auf diversen Foren auf Facebook, Twitter und durch private Kontakte und E-Mail-Adressen verteilt. Am 31. Dezember 2018 der Fragebogen geschlossen und die Daten wurden direkt von der Plattform heruntergeladen und in Folge via der Statistiksoftware IBM SPSS Statistics ausgewertet.

Der Fragebogen bestand aus mehreren Blöcken (siehe Appendix B). Die Forschungsfragen wurden aufbauend auf den theoretischen Inhalten operationalisiert und es wurden Indikatoren für deren Beantwortung gebildet. Es wurde ein standardisierter Online-Fragebogen verwendet, der randomisiert eine der sechs Kombinationen aus Medium und Quelle des 3x2-Modells ausgegeben hat und somit immer einen der unterschiedlichen Stimuli enthielt. Die Interessensschwerpunkte in der Reaktion der Rezipient/innen waren die Bewertung der gelesenen Information, die daraus resultierenden Emotionen, die darauffolgende Einstellung zum Unternehmen und die zukünftigen Verhaltensabsichten dem Unternehmen gegenüber und zuletzt Daten zur Person.

3.4.1 Variablen

Bezüglich der Emotionen wurden die Items an die Emotionsskala nach Izard (1992), Frederickson, Tugade, Waugh und Larkin (2003) und Jin, Fisher Liu, Anagondahalli und Austin (2014) angelehnt. Sie wurden um die Aspekte der Bewertung der Information, wie beispielsweise der Glaubwürdigkeit, erweitert. Informationssuchende stehen stetig vor der Herausforderung abzuschätzen, welche Nachricht für sie glaubwürdig ist und welche nicht (vgl. Krämer/Rösner/Winter 2016, S. 156). Gerade bei Informationen, welche online auf

sozialen Medien gelesen werden, spielt dieser Aspekt eine große Rolle – daher wurde er bei der direkten Reaktion mit untersucht.

Bezüglich der Bewertung des Unternehmens wurden die Skalen „Einstellung zur Marke“ von Spears und Singh (2004), inklusive „Vertrauensitems“ von Sirdeshmukh, Singh und Sabol (2002) und „Bewertung der Kompetenz“ von Cuddy (2008) für die Befragung übernommen. Bezüglich der „Verhaltensabsichten“ wurden die Items von Kim, Haley und Koo (2009) übernommen. Die Items, Zusammenschluss zu Variablen und die Skalierung wurden an das vorliegende Forschungsinteresse angepasst.

Die Erhebung der Variablen erfolgte immer durch Items mit 6-stufigen Likert-Skalen als Antwortmöglichkeit. Bei diesen wurde immer eine Selbsteinschätzung erfragt – zum Beispiel von *trifft voll zu* bis *trifft gar nicht zu* oder von *sehr wahrscheinlich* bis *sehr unwahrscheinlich*. Manchmal wurden auch gewisse Konstrukte gegenübergestellt – zum Beispiel von *glaubwürdig* bis *unglaubwürdig*, von *sympathisch* bis *unsympathisch* oder von *fair* bis *unfair*. Um alle Variablen zueinander in Beziehung setzen zu können, wurde für alle Items eine 6-stufige Likert-Skala vorgegeben. Der Vorteil durch sechs Stufen ist, dass zumindest eine Tendenz von den Befragten eingefordert wird. Bei allen Variablen, die aus mehreren Items bestehen, wurde die innere Konsistenz mit dem gängigsten Maß des Cronbach's Alpha gemessen. Für die Interpretation des Ergebniswertes des Cronbach's Alpha gilt folgende Aufschlüsselung:

- Werte > .90 werden als „exzellent“ interpretiert.
- Werte > .80 werden als „gut / hoch“ interpretiert.
- Werte > .70 werden als „akzeptabel“ interpretiert.
- Werte > .60 werden als „fragwürdig“ interpretiert.
- Werte > .50 werden als „schlecht / niedrig“ interpretiert.
- Werte < .50 werden als „inakzeptabel“ interpretiert (vgl. Statistikguru 2 o.J., o.S.)

Die **unabhängigen Variablen** im Forschungsprojekt waren das *Medium*, also *Facebook*, *Twitter* oder *Blog* - sowie die *Quelle* der Information, also der *Supermarkt XY* oder *Lukas Berger*.

Die **unabhängigen Variablen** werden im folgenden Kapiteln genauer erläutert.

3.4.1.1 Bewertung

Die Bewertung der gelesenen Information wurde anhand siebener Items gemessen. Diese wurden in zwei Variablen aufgeteilt. Variable 1: *Bewertung* umfasst das Item BEW1. Variable 2: *Sensation* wird gebildet aus Item BEW2 bis BEW7.

Frage: „Bitte bewerten Sie die soeben gelesene Information. Markieren Sie hierfür diejenige Position auf der Skala, die Ihre Meinung am besten ausdrückt. Ich finde die Information ist...“ (Appendix B)

Die Antwortmöglichkeit war jeweils eine 6-stufige Likert-Skala (beispielsweise 1 = *positiv* bis 6 = *negativ*).

VARIABLE 1: *Bewertung*

- BEW1: Positiv-negativ

VARIABLE 2: *Sensation*

- BEW2: interessant-uninteressant
- BEW3: überzeugend-nicht überzeugend
- BEW4: relevant-nicht relevant
- BEW5: glaubwürdig-nicht glaubwürdig
- BEW6: wichtig-unwichtig
- BEW7: überraschend-nicht überraschend

Das Cronbach's Alpha kann als gut / hoch interpretiert werden.

Reliabilitätsstatistiken		
Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,877	,873	6

Abbildung 12: Reliabilitätsstatistik Variable *Sensation*

3.4.1.2 Emotionen

Die Emotionen wurden mit 14 Items gemessen. Diese wurden in drei Variablen aufgeteilt. Variable 3: *Basisemotionen* umfasst Item EMO1 bis EMO3, EMO6 und

EMO7, Variable 4: *Person betreffend* umfasst Item EMO8 bis EMO11 und Variable 5: *Unternehmen betreffend* umfasst Item EMO4 und EMO5.

Frage: „Wie fühlen Sie sich nach dem Lesen dieser Information?“ (Appendix B)

Die Antwortmöglichkeit war jeweils eine 6-stufige Likert-Skala von 1 = *trifft gar nicht zu* bis 6 = *trifft voll zu*.

VARIABLE 3: Basisemotionen

- EMO1: wütend
- EMO2: ängstlich
- EMO3: traurig
- EMO6: angespannt
- EMO7: besorgt

Das Cronbach's Alpha kann als gut / hoch interpretiert werden.

Reliabilitätsstatistiken		
Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,869	,867	5

Abbildung 13: Reliabilitätsstatistik Variable *Basisemotionen*

VARIABLE 4: Person betreffend

- EMO8: verlegen
- EMO9: beschämt
- EMO10: gedemütigt
- EMO11: enttäuscht

Das Cronbach's Alpha kann als gut / hoch interpretiert werden.

Reliabilitätsstatistiken		
Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,808	,865	4

Abbildung 14: Reliabilitätsstatistik Variable *Person betreffend*

VARIABLE 5: *Unternehmen betreffend*

- EMO4: verachtend
- EMO5: angewidert

Das Cronbach's Alpha kann als gut / hoch interpretiert werden.

Reliabilitätsstatistiken		
Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,821	,832	2

Abbildung 15: Reliabilitätsstatistik Variable *Unternehmen betreffend*

3.4.1.3 Einstellung

Die Einstellung zum Unternehmen wurde mit 16 Items gemessen. Diese wurden in zwei Variablen aufgeteilt. Variable 6: *affektiv* umfasst Item EU1 bis EU5. Variable 7: *sachlich* wird gebildet aus Item EU6 bis EU16.

Frage: „Zum gegenwärtigen Zeitpunkt, wie bewerten Sie die Supermarktkette anhand der folgenden Eigenschaften? Markieren Sie hierfür diejenige Position auf der Skala, die Ihre Meinung am besten ausdrückt. Ich finde die Supermarktkette ist...“ (Appendix B)

Die Antwortmöglichkeit war jeweils eine 6-stufige Likert-Skala (beispielsweise 1 = *gut* bis 6 = *schlecht*).

VARIABLE 6: *affektiv*

- EU1: gut-schlecht
- EU2: vorteilhaft-unvorteilhaft
- EU3: attraktiv-unattraktiv
- EU4: angenehm-unangenehm
- EU5: sympathisch-unsympathisch

Das Cronbach's Alpha kann als exzellent interpretiert werden.

Reliabilitätsstatistiken		
Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,934	,934	5

Abbildung 16: Reliabilitätsstatistik Variable Unternehmen betreffend

VARIABLE 7: sachlich

- EU6: zuverlässig-unzuverlässig
- EU7: redlich-unredlich
- EU8: zugänglich für seine Kunden-unzugänglich für seine Kunden
- EU9: vertrauenswürdig-nicht vertrauenswürdig
- EU10: kompetent-inkompetent
- EU11: kundig-unkundig
- EU12: reflektiert-unreflektiert
- EU13: souverän-unsouverän
- EU14: verantwortungsbewusst-nicht verantwortungsbewusst
- EU15: fair-unfair
- EU16: aufrichtig-unaufrichtig

Das Cronbach's Alpha kann als exzellent interpretiert werden.

Reliabilitätsstatistiken		
Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,941	,941	11

Abbildung 17: Reliabilitätsstatistik Variable *affektiv*

3.4.1.4 Verhaltensabsichten

Die Verhaltensabsichten wurden im Fragebogen mit sechs Items gemessen, welche zu einer Variable zusammengefasst werden. Die Variable 8: *Verhaltensabsichten* umfasst daher Item VU1 bis VU6.

Frage: „Bitte geben Sie an, wie wahrscheinlich es ist, dass Sie in Zukunft folgendes tun werden.“ (Appendix B)

Die Antwortmöglichkeit war jeweils eine 6-stufige Likert-Skala mit den Antwortkategorien 1 = *sehr wahrscheinlich* bis 6 = *sehr unwahrscheinlich*.

VARIABLE 8: Verhaltensabsicht

- VU1: Ich werde Produkte von der Supermarktkette weiterhin kaufen.
- VU2: Ich werde die Produkte von der Supermarktkette weiterhin verwenden.
- VU3: Ich werde die Produkte von der Supermarktkette weiterempfehlen.
- VU4: Ich werde anderen gegenüber schlecht über die Supermarktkette reden.
- VU5: Ich werde versuchen die Supermarktkette in einer gewissen Weise zu bestrafen.
- VU6: Ich werde alle Produkte und Marken, die zu der Supermarktkette gehören, meiden.

Das Cronbach's Alpha kann als gut / hoch interpretiert werden.

Reliabilitätsstatistiken		
Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,881	,883	6

Abbildung 18: Reliabilitätsstatistik Variable *sachlich*

3.4.2 Deskriptive Variablen

Zusätzlich zu den interessierenden Variablen wurden Daten zu den befragten Personen erhoben, um eventuelle Rückschlüsse zuzulassen. Es handelt sich hierbei hauptsächlich um gängige, soziodemografische Daten, erweitert um eine thematisch relevante Variable.

KONTROLLVARIABLE 9: *Mediennutzungstyp Gesamt*

Bei der Frage nach dem Mediennutzungstyp ging es um eine subjektive Einschätzung der Befragten, wo sie sich eher einordnen würden. Die überstehende Frage lautete:

„Wenn Sie Ihr Mediennutzungsverhalten selbst beschreiben müssten, wo würden Sie sich einordnen? Online-Medien sind unter anderem Facebook, Twitter, Unternehmenswebseiten, Blogs usw. Offline-Medien sind unter anderem Print-Zeitung, Radio, TV, Teletext usw.“ (Appendix B)

Zu der Frage gab es dann drei Items, welche jeweils eine 6-stufige Likert-Skala als Antwortkategorien hatte von 1 = *Online-Medien* bis 6 = *Offline-Medien*.

Wenn ich mich selbst im Allgemeinen einschätzen müsste, nutze ich...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich mich über das Tagesgeschehen informiere, nutze ich...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich mich über einen bestimmten Vorfall informiere, nutze ich...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Abbildung 19: Auszug Antwortkategorien Fragebogen

Diese aus drei Ausprägung bestehende Einschätzung wurde zur Kontrollvariable 9: *Mediennutzungstyp Gesamt* zusammengefasst. Dabei wurde das durchschnittliche Ergebnis aller drei Antworten herangezogen und in ein neues Kategorienschema mit vier Typen eingefügt. Waren alle drei Antworten auf den Extremen (also 1 = *Online-Medien* oder 6 = *Offline-Medien*) beziehungsweise nur eine von ihnen auf 2 oder 5 abweichend, so galt er/sie als *starke/r Online-Mediennutzer/in* oder *starke/r Offline-Mediennutzer/in*. Dazwischen wurden von der Mitte weg die jeweiligen Tendenz-Gruppen gemacht – also die Kategorien *Online-Mediennutzer/in* oder *Offline-Mediennutzer/in*.

Das Cronbach's Alpha kann als gut / hoch interpretiert werden.

Reliabilitätsstatistiken		
Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,850	,860	3

Abbildung 20: Reliabilitätsstatistik Variable *Mediennutzungstyp Gesamt*

Die drei Items des Mediennutzungstypen wurden auch einzeln als Kontrollvariablen weiter mitgerechnet:

KONTROLLVARIABLE 10: *MED1 Allgemein*

KONTROLLVARIABLE 11: *MED2 Tagesgeschehen*

KONTROLLVARIABLE 12: *MED3 Vorfall*

Zusätzlich wurden weitere sozio-demografische Daten erhoben:

KONTROLLVARIABLE 13: *Geschlecht*

Es gab die Antwortmöglichkeiten *männlich* oder *weiblich*.

KONTROLLVARIABLE 14: *Alter*

Hier hab es keine Antwort-Kategorien, sondern ein offenes Feld.

KONTROLLVARIABLE 15: *Beschäftigungsstatus*

Bei der Frage nach dem derzeitigen Beschäftigungsstatus gab es folgende Kategorien zur Auswahl: *in Ausbildung, angestellt arbeitend, selbstständig arbeitend, in Karenz, in Bildungskarenz, arbeitssuchend, in Pension* und *Sonstiges*. Da eine Mehrfachnennung möglich war, wurden für die weitere Bearbeitung zusätzlich zu den acht bestehenden Ausprägungen drei weitere Kategorien gebildet, welche sich aufgrund der Verteilung angeboten haben. Aufgrund der häufig vorkommenden Kombination wurden die Kategorien *in*

Ausbildung + arbeitend und angestellt + selbständig arbeitend erstellt – für alle restlichen Kombinationsvarianten wurde die Kategorie *Mehrfachnennung* erstellt. Die Fälle wurden den jeweiligen Kategorien zugewiesen.

KONTROLLVARIABLE 16: *Nettoeinkommen*

In dieser Frage wurde das derzeitige Nettoeinkommen pro Monat erfragt, mit der Bitte darum, alle Bezüge wie Taschengelder, Alimente und Stipendien miteinzurechnen. Es gab fünf Antwortkategorien zu Auswahl: *kleiner gleich 1.000 Euro*, *1.001 bis 1.399 Euro*, *1.400 bis 1.999 Euro*, *größer gleich 2.000 Euro* und *keine Angabe*.

4 Ergebnisse

4.1 Deskriptive Analyse der Stichprobe

Die Gesamtanzahl belief sich auf 170 Teilnehmer/innen. Zwölf davon haben die Beantwortung des Fragebogens vorzeitig abgebrochen und wurden für die weitere Analyse aussortiert, somit waren es 158 Fälle. Unter genauerer Betrachtung der Antworten mussten sechs Fälle ausgeschlossen werden, da bei ihnen auffällig unlogisch beantwortet wurde. Sie wurden durchgehend mit den extremen Kategorien bewertet – auch dort, wo hintereinanderliegende Items gegensätzliche Aussagekraft hatten, da sie im Fragebogen noch nicht umgepolt waren. Weitere Berechnungen erfolgten also mit 152 Fällen in Summe.

Die Verteilung der Teilnehmer/innen auf die sechs Medium-Quelle-Kategorien, welche im Fragebogen randomisiert ausgegeben wurden, ist gleichverteilt. In jeder Gruppe waren zwischen 15,8 und 18,4 Prozent der Gesamtstichprobe. Die Stichprobe umfasste 59 Männern und 93 Frauen. Das durchschnittliche Alter der Befragten war 31,66 mit einer Range von 16 bis 61 Jahren. 68 der Befragten gaben an *angestellt arbeitend* zu sein, 27 waren *in Ausbildung und arbeitend* und 26 *in Ausbildung*.

Die Selbsteinschätzung bezüglich der Mediennutzung fiel überwiegend stark in Richtung Online-Mediennutzung aus. Ein großer Teil der Befragten ordneten sich als *starke Online-Mediennutzer/innen* ($n = 64$) und ein noch größerer Teil als *Online-Mediennutzer/innen* ($n = 74$) ein. Von 152 Teilnehmer/innen gaben nur sehr wenige an *starke Offline-Mediennutzer/innen* ($n = 3$) oder *Offline-Mediennutzer/innen* ($n = 11$) zu sein. Wie bereits erwähnt, wurde eine gewisse Affinität vorausgesetzt, da der Fragebogen auch online auszufüllen war. Zusätzlich war das Alter durchschnittlich relativ jung ($M = 31.66$) und der Beschäftigungsstatus wies einen auffällig hohen Anteil ($n = 53$) an Personen in Ausbildung auf. Diese Verteilungen wurden bereits vorab erwartet, da sich diese Aspekte auf die selektierte Peer Group zurückführen lassen. Das monatliche Nettoeinkommen war über die vier Wertkategorien hinweg gleichverteilt.

4.2 Statistische Berechnung der Hypothese 1

Die erste Hypothese vorliegenden Forschungsprojekts lautete:

H₁: Die Reaktion von Rezipient/innen auf die Information publiziert durch Facebook fallen positiver aus als Information publiziert durch Twitter. Die Reaktion von Rezipient/innen auf die Information publiziert durch Twitter fallen positiver aus als Information publiziert durch Blog.

Es handelt sich dabei um eine gerichtete Unterschiedshypothese, welche also nicht nur den Unterschied der Medien untersucht, sondern auch die Richtung (positiv oder negativ) in welche sich die Reaktionen der Rezipient/innen unterscheiden.

Zur Vorbereitung für die Berechnungen wurde eine Gruppierungsvariable *Medium* erstellt. Dazu wurden die Teilnahmebedingungen geprüft, woraufhin alle Stimuli, die das Medium *Facebook* (Teilnahmebedingung = 1 und 2) enthielten zur Gruppe 1, alle, die Medium *Twitter* (Teilnahmebedingung = 3 und 4) enthielten zur Gruppe 2 und alle, die Medium *Blog* (Teilnahmebedingung = 5 und 6) enthielten zur Gruppe 3 zugewiesen wurden.

Die Nullhypothese und Alternativhypothese lauteten wie folgt:

H_{1,0}: Die Reaktion der Rezipient/innen auf die Information publiziert durch Facebook, Twitter oder Blog unterscheiden sich.

H_{1,1}: Die Reaktion der Rezipient/innen auf die Information publiziert durch Facebook, Twitter oder Blog unterscheiden sich nicht.

Das Signifikanzniveau beschreibt die Wahrscheinlichkeit, mit welcher die H_0 abgelehnt wird und wird auf 5 Prozent festgelegt.

Es wurde für die Fragestellung eine Varianzanalyse (ANOVA) von drei unabhängigen Stichproben gewählt. Für die statistische Methode der ANOVA wurde vorerst die Voraussetzungen überprüft.

1) Unabhängigkeit der Messung

Für eine ANOVA muss eine Unabhängigkeit der Messung vorausgesetzt werden können. Diese Bedingung ist meistens bereits erfüllt, wenn kein/e Teilnehmer/in einer Gruppe auch in einer anderen Gruppe vorkommt.

2) Intervallskalierung der abhängigen Variablen

Die Berechnung mit einer ANOVA setzt mindestens intervallskalierte, abhängige Variablen voraus – dies ist durch die Art der Variablen gegeben.

3) Nominalskalierung der unabhängigen Variablen

Die unabhängigen Variablen sind nominalskaliert – dies ist durch die Ausprägung der Kategorien der Variable *Medium* (*Facebook*, *Twitter*, *Blog*) gegeben.

4) Normalverteilung / Ausreißer

Die Normalverteilung für die Kontrollvariablen in der Stichprobe, zum Beispiel das Alter oder Geschlecht der befragten Personen, werden bei den Stichproben als vergleichbar angenommen, da die Zuweisung der drei unterschiedlichen Kategorien der Medien randomisiert erfolgte.

Durch die Analyse der Histogramme der interessierenden Variablen wird eine Normalverteilung bestätigt (eine Auswahl der Histogramme siehe Appendix A, Abbildung 21 bis Abbildung 23). Es gab einen Überhang jüngerer Personen – dieser Umstand wurde bereits reflektiert. Beim Betrachten der Boxplots waren vereinzelt Ausreißer zu beobachten (siehe Appendix A, Abbildung 24). Diese wurden zuerst auf einen systematischen Erhebungsfehler hin überprüft – ob also zum Beispiel alle Ausreißer nur aus *Offline-Nutzer/innen* bestehen oder Ähnliches – ein solcher Fehler wurde jedoch nicht gefunden. Vor dem Hintergrund, dass es sich bei vorliegendem Forschungsprojekt um eine explorative Untersuchung handelt und weder die Messinstrumente, also die Skalen und Items, noch die definierte Gruppenzugehörigkeit fundiert ist, wurden ohnehin Ausreißer erwartet und diese daher in die folgende Berechnung mit aufgenommen. Gleichzeitig kann aus messtheoretischer Perspektive erwähnt werden, dass die Statistiksoftware IBM SPSS Statistics, mit welcher gerechnet wurde, Ausreißer ab einer 1,5-fachen Standardabweichung vom Mittelwert identifiziert. Aufgrund der explorativen Natur der Untersuchung, wird jedoch eine höhere Varianz akzeptiert, da die Streuung der Variablen in vorliegenden Zusammenhang erstmals untersucht wird.

Ein weiterer Aspekt ist, dass die meisten Ausreißer in der Kategorie *Blog* erkannt wurden, was sich auf eine theoretische Erklärung zurückführen lässt. Vorerst wurden also alle Ausreißer in die weitere Berechnung mit aufgenommen.

5) Varianzhomogenität

Die Varianzen der Stichproben müssen annähernd gleich sein, um einen ANOVA durchführen zu können. Dies prüft der Levene-Test mit einer potentiellen Welch-Korrektur. Auf die Berechnung der Varianzhomogenität der Variablen wird im Zuge des Ergebnisberichts näher eingegangen.

Der Mittelwertsvergleich aller definierten Testvariablen wurde mit der Statistiksoftware IBM SPSS Statistics mittels einer ANOVA bei drei unabhängigen Stichproben mit einem Konfidenzintervall von 95 Prozent durchgeführt.

Wie in Tabelle 2 zu sehen, erfolgte die Überprüfung der Varianzhomogenität mittels des Levene-Tests, gemäß dem bei allen interessierenden Variablen eine Gleichheit der Varianzen angenommen werden konnte, außer bei der Variable *Sensation*. Daher wird für diese Variable die Welch-Korrektur interpretiert.

Tabelle 2: Test der Homogenität der Varianzen Hypothese 1

		Levene- Statistik	df1	df2	Signifikanz
VAR1: <i>Bewertung</i>	Basiert auf dem Mittelwert	1.99	2	149	.14
VAR2: <i>Sensation</i>	Basiert auf dem Mittelwert	10.11	2	149	.00
VAR3: <i>Basisemotionen</i>	Basiert auf dem Mittelwert	.33	2	149	.72
VAR4: <i>Person betreffend</i>	Basiert auf dem Mittelwert	.92	2	149	.40
VAR5: <i>Unternehmen betreffend</i>	Basiert auf dem Mittelwert	1.17	2	149	.31
VAR6: <i>affektiv</i>	Basiert auf dem Mittelwert	.02	2	149	.99
VAR7: <i>sachlich</i>	Basiert auf dem Mittelwert	.70	2	149	.50
VAR8: <i>Verhaltensabsicht</i>	Basiert auf dem Mittelwert	.20	2	149	.82
VAR9: <i>Mediennutzungstyp Gesamt</i>	Basiert auf dem Mittelwert	1.38	2	149	.26

Es wurde eine einfaktorielle ANOVA berechnet, um zu untersuchen, ob es einen Unterschied in den interessierenden Variablen in Abhängigkeit von den unterschiedlichen Medien gab. Die Medien wurden in drei Gruppen aufgeteilt (Facebook $n = 49$, Twitter $n = 52$ und Blog $n = 51$).

Bei der einfaktoriellen Varianzanalyse (ANOVA) für die Hypothese 1 kam heraus, dass lediglich die Variable *Sensation* einen signifikanten Unterschied für die verschiedenen Medien ergab, $F(2, 149) = 3.79$, $p = .03$. Die nicht signifikanten Ergebnisse der weiteren Variablen können im Appendix A, Abbildung 1 Abbildung 27 eingesehen werden.

Es wurden des Weiteren die Kontraste für eine detailliertere Analyse berechnet. Hier konnten für zwei der neun Variablen, nämlich für *Bewertung* und *Sensation*, Unterschiede in den Kategorien der Medien festgestellt werden – und zwar jeweils zwischen den Medien *Twitter* und *Blog*.

Es gab eine statistisch signifikante Differenz der Variable *Bewertung* zwischen *Twitter* ($M = 4.75$, $SD = 1.43$) und *Blog* ($M = 4.12$, $SD = 1.66$), $p = .04$. Dies bedeutet inhaltlich, dass der *Blog* positiver bewertet wurde, als das Medium *Twitter*. Es gab auch eine statistisch signifikante Differenz der Variable *Sensation* zwischen *Twitter* ($M = 13.56$, $SD = 4.73$) und *Blog* ($M = 17.08$, $SD = 7.93$), $p = .01$. Dies bedeutet inhaltlich, dass *Twitter* positiver bewertet wurde als das Medium *Blog*. Die Mittelwerte und Standardabweichungen, welche sich nicht signifikant unterschieden, können im Appendix A (Abbildung 25) eingesehen werden, die berechneten Kontraste der statistisch nicht signifikanten Variablen können ebenfalls im Appendix A (Abbildung 26) eingesehen werden.

Somit kann zusammengefasst berichtet werden, dass zwei Unterschiede zwischen Medien aufgefallen sind – und zwar jeweils zwischen *Twitter* und *Blog*. Dieser Unterschied konnte bei den Variablen *Bewertung* und *Sensation* beobachtet werden. Die Variable *Bewertung* fiel beim *Blog* signifikant positiver aus, als bei *Twitter*. Umgekehrt fiel die Variable *Sensation* bei *Twitter* signifikant positiver aus als bei *Blog*. Aufgrund dieser Berechnung, kann für die Variable *Bewertung* die Hypothese 1 bestätigt werden, für alle anderen muss sie verworfen werden.

4.3 Statistische Berechnung der Hypothese 2

Die zweite Hypothese vorliegenden Forschungsprojekts lautete:

H₂: Die Reaktion von Rezipient/innen auf die Information publiziert durch das betreffende Unternehmen selbst fällt positiver aus, als die Reaktion von Rezipient/innen auf die Information publiziert durch eine dritte Partei.

Es handelt sich dabei ebenfalls um eine gerichtete Unterschiedshypothese, welche also nicht nur den Unterschied der Quellen untersucht, sondern auch die Richtung, in welche sich die Reaktionen der Rezipient/innen unterscheiden (in diesem Fall positiv oder negativ).

Zur Vorbereitung für die Berechnungen wurde eine Gruppierungsvariable *Quelle* erstellt. Dazu wurden die Teilnahmebedingungen geprüft, woraufhin alle Stimuli, die Quelle *Supermarkt XY* (Teilnahmebedingung = 1, 3 oder 5) enthielten zur Gruppe 1 und alle, die Quelle *Lukas Berger* (Teilnahmebedingung = 2, 4 oder 6) enthielten zur Gruppe 2 zugewiesen wurden.

Die Nullhypothese und Alternativhypothese lauteten wie folgt:

H_{2,0}: Die Reaktion der Rezipient/innen auf die Information publiziert durch das betreffende Unternehmen selbst ist gleich oder negativer als die Reaktion von Rezipient/innen auf die Information publiziert durch eine dritte Partei.

H_{2,1}: Die Reaktion der Rezipient/innen auf die Information publiziert durch das betreffende Unternehmen selbst ist positiver als die Reaktion von Rezipient/innen auf die Information publiziert durch eine dritte Partei.

Das Signifikanzniveau beschreibt die Wahrscheinlichkeit, mit welcher die H_0 abgelehnt wird – es wurde auf 5 Prozent festgelegt.

Für die Fragestellung wurde ein Mittelwertvergleich von zwei unabhängigen Stichproben gewählt. Für diesen statistischen *t*-Test wurden vorerst die Voraussetzungen überprüft.

- **Normalverteilung**

Die Normalverteilung für die Kontrollvariablen in der Stichprobe, zum Beispiel das Alter oder Geschlecht der befragten Personen, werden bei den Stichproben als

vergleichbar angenommen. Einerseits, da die Zuweisung der zwei unterschiedlichen Kategorien der Quellen randomisiert erfolgte, andererseits weil dies durch die Analyse der Histogramme der interessierenden Variablen bestätigt wurde (eine Auswahl der Histogramme siehe in Appendix A, Abbildung 28 bis Abbildung 30). Auch die interessierenden Variablen wurden mit Hilfe von Histogrammen und Boxplots analysiert, woraufhin zu Beginn jene sechs Ausreißer ausgeschlossen wurden, welche die Stichprobe wie oben erläutert verfälscht hätten (Boxplot aller Variablen siehe in Appendix A, Abbildung 31). Es gab danach noch weitere Ausreißer, wobei diese aufgrund der geringen Ausprägung und Anzahl nicht zu einem Ausschluss führten.

- **Intervallskalierung der Daten**

Die Berechnung mit einem t -Test setzt mindestens intervallskalierte Daten voraus. Die Intervallskalierung der Daten war durch die Art der Fragestellung und vorgegebenen Antwortkategorien im Fragebogen gegeben.

- **Trennvariable**

Für einen Mittelwertvergleich muss eine Variable gegeben sein, welche die zwei Stichproben voneinander trennt, in diesem Fall ist das die Variable *Quelle*. Da die Daten in Einzelerhebungen und mit unterschiedlichen Impulsen erhoben wurden, kann davon ausgegangen werden, dass die Messwerte der verschiedenen Ausprägungen der Variable *Quelle* unabhängig voneinander sind.

- **Varianzhomogenität**

Die Varianzen der Stichproben müssen annähernd gleich sein um einen t -Test durchführen zu können. Dies prüft der Levene-Test mit einer potentiellen Welch-Korrektur (siehe Appendix A, Abbildung 32). Auf die Berechnung der Varianzhomogenität der Variablen wird im Zuge des Ergebnisberichts näher eingegangen.

Der Mittelwertsvergleich aller definierten Testvariablen wurde mit der Statistiksoftware IBM SPSS Statistics mittels eines t -Tests bei zwei unabhängigen Stichproben mit einem Konfidenzintervall von 95 Prozent durchgeführt.

Wie in Tabelle 3 zu sehen, zeigt die Überprüfung der Varianzhomogenität mittels des Levene-Tests für alle neun interessierenden Variablen, dass eine Gleichheit

der Varianzen angenommen werden konnte. Eine statistische Signifikanz im Unterschied zwischen den beiden Kategorien der Quelle (*Supermarkt XY* und *Lukas Berger*) kann bei den drei Variablen *Sensation*, *Basisemotionen* und *Unternehmen betreffend* berichtet werden.

Tabelle 3: Mittelwertvergleiche der Quellen Supermarkt XY und Lukas Berger (eigene Darstellung)

	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>Sig (2-seitig)</i>	<i>M-Unterschied</i>	<i>SD</i>
VAR1: <i>Bewertung</i>	-1.71	150	.09	-.44	.26
VAR2: <i>Sensation</i>	3.38	150	.00	3.66	1.08
VAR3: <i>Basisemotionen</i>	-2.49	150	.01	-2.36	.95
VAR4: <i>Person betreffend</i>	-1.01	150	.31	-.62	.61
VAR5: <i>Unternehmen betreffend</i>	-1.98	150	.05	-.83	.42
VAR6: <i>affektiv</i>	.11	150	.91	-.10	.89
VAR7: <i>sachlich</i>	1.87	150	.06	2.84	1.52
VAR8: <i>Verhaltensabsicht</i>	-1.18	150	.24	-1.23	1.05
VAR9: <i>Mediennutzungstyp Gesamt</i>	1.00	150	.32	.54	.54

Die Variable *Sensation* unterschied sich in den beiden Kategorien mit einer mittleren Differenz von 3.66 *t*-Wertpunkten, $t(150) = 3.38$, $p = .00$. Die Analyse der Mittelwerte zeigte, dass Kategorie *Lukas Berger* niedrigere Werte ($M = 13.22$, $SD = 6.38$) auswies, als Kategorie *Supermarkt XY* ($M = 16.88$, $SD = 6.97$).

Die Variable *Basisemotionen* unterschied sich in den beiden Kategorien mit einer mittleren Differenz von -2.37 *t*-Wertpunkten, $t(150) = 2.49$, $p = .01$. Die Analyse der Mittelwerte zeigte, dass Kategorie *Lukas Berger* höhere Werte ($M = 14.92$, $SD = 6.05$) auswies, als Kategorie *Supermarkt XY* ($M = 12.55$, $SD = 5.64$).

Die Variable *Unternehmen betreffend* unterschied sich in den beiden Kategorien mit einer mittleren Differenz von -.83 *t*-Wertpunkten, $t(150) = -1.98$, $p = .05$. Die Analyse der Mittelwerte zeigte, dass Kategorie *Lukas Berger* höhere Werte ($M = 4.97$, $SD = 2.73$) auswies, als Kategorie *Supermarkt XY* ($M = 4.15$, $SD = 2.40$).

Somit kann zusammengefasst werden, dass drei der untersuchten Variablen, nämlich *Sensation*, *Basisemotionen* und *Unternehmen betreffend*, statistisch signifikante Mittelwertsunterschiede aufzeigten. Während die Variable *Sensation* in der Kategorie *Lukas Berger* positiver ausfiel, waren die Variablen *Basisemotionen* und *Unternehmen betreffend* in der Kategorie *Supermarkt XY*

positiver. Aufgrund dieser Berechnung kann für diese zwei Variablen (*Basisemotionen* und *Unternehmen betreffend*) die Hypothese 2 bestätigt werden, für alle anderen muss sie verworfen werden.

4.4 Weiterführende Berechnungen

Zusätzlich zu den interessierenden Variablen wurden einige Kontrollvariablen erhoben. Diese wurden unabhängig von der Thematik der Forschungsfrage und der Hypothesen ausgewählt. Es wurden unter anderem gängige Kontrollvariablen gewählt, wie *Alter* oder *Geschlecht* – und auch weitere relativ häufig verwendete, wie *Beschäftigungsstatus* oder *Nettoeinkommen*. Zusätzlich wurden weitere drei Items bezüglich des Mediennutzungsverhaltens der Befragten hinzugezogen, welche theoretisch thematische Relevanz für das Thema vorliegender Arbeit hatten. All diese Kontrollvariablen wurden dem Fragebogen hinzugefügt, um zu sehen, ob sich allgemeine Effekte in der Analyse in Bezug auf die interessierenden Variablen zeigen. Für folgende Berechnung wurde immer die Gesamtstichprobe ($N = 152$) herangezogen.

Es zeigten sich drei interessante Effekte, auf welche nun jeweils kurz eingegangen wird. Der erste Effekt zeigte sich bei der Kontrollvariable *Geschlecht*. Es gab einen statistisch signifikanten Unterschied zwischen männlichen und weiblichen Befragten auf die Variablen *affektiv* und *sachlich*. Bei der Variable *affektiv* ($t(150) = 2.75$, $p = .01$) fiel die Reaktion bei Frauen positiver aus ($M = 13.90$, $SD = 5.71$) als die Reaktion der Männer ($M = 16.56$, $SD = 4.74$). Auch bei der Variable *sachlich* fielen die Reaktionen der Frauen positiver aus ($M = 22.98$, $SD = 9.40$), als jene der Männer ($M = 27.92$, $SD = 8.73$).

Des Weiteren wurde der Mediennutzungstyp genauer betrachtet. Da es nur eine sehr geringe Zahl an *starken Offline-Nutzer/innen* ($n = 3$) und *Offline-Nutzer/innen* ($n = 11$) gab, welche in Folge daher nicht für Berechnungen herangezogen wurden, wurden die zwei Typen *starke/r Online-Nutzer/in* und *Online-Nutzer/in* verglichen. Es konnte ein statistisch signifikanter Unterschied zwischen den beiden Gruppen bei den Variablen *Sensation* und *sachlich* festgestellt werden. Bei der Variable *Sensation* ($t(136) = -2.58$, $p = .01$) war die Reaktion bei *starken Online-Nutzer/innen* positiver ($M = 13.30$, $SD = 7.03$) als bei *Online-Nutzer/innen* ($M =$

16.34, $SD = 6.80$). Auch bei der Variable *sachlich* war die Reaktion von *starken Online-Nutzer/innen* positiver ($M = 22.67$, $SD = 7.98$) als jene von *Online-Nutzer/innen* ($M = 25.78$, $SD = 9.76$).

Auch das Alter wurde genauer untersucht. Es sollte festgestellt werden, ob jene Personen, die unter dem Altersdurchschnitt liegen eine andere Reaktion in der Bewertung aufwiesen, als Personen, die über dem Durchschnitt lagen. Das durchschnittliche Alter lag bei 31,66 Jahren und wurde auf die Grenze unter oder gleich größer 32 Jahre gerundet. Dieser untersuchte Effekt konnte mit statistischer Signifikanz bei drei Variablen nachgewiesen werden. Es gab in Bezug auf das Alter Unterschiede bei den Variablen *Bewertung*, *sachlich* und *Mediennutzungstyp Gesamt*.

Bei der Variable *Bewertung* ($t(100.61) = -2.36$, $p = .02$) war die Reaktion der älteren Personen positiver ($M = 4.02$, $SD = 1.81$) als die der jüngeren Personen ($M = 4.67$, $SD = 1.39$). Bei der Variable *sachlich* ($t(150) = 2.09$, $p = .04$) war die Reaktion der älteren Personen negativer ($M = 26.88$, $SD = 10.03$) als jene der jüngeren Personen ($M = 23.63$, $SD = 8.85$). Auch bei der Variable *Mediennutzungstyp Gesamt* ($t(83.37) = 4.79$, $p > .00$) war die Reaktion der älteren Personen negativer ($M = 7.61$, $SD = 3.93$) als bei jüngeren Personen ($M = 4.90$, $SD = 2.30$).

Ein weiterer interessierender Aspekt am Mediennutzungstyp war die unterschiedliche Mediennutzung, je nach Situation. Es wurden daher die beiden einzelnen Items verglichen, die nach der allgemeinen Einschätzung zur Mediennutzung und nach der Mediennutzung bei bestimmten Vorfällen fragten. Es konnte ein statistisch signifikanter Unterschied festgestellt werden ($t(151) = 19.30$, $p > .00$). Wenn sich Personen über einen bestimmten Vorfall informieren, schätzen sie sich stärker als Online-Mediennutzer/innen ein ($M = 1.59$, $SD = 1.01$) als wenn sie sich im Allgemeinen einschätzen ($M = 2.32$, $SD = 1.43$).

4.5 Beantwortung der Fragestellung

Aufgrund der Analysen, Berechnungen und Ergebnisse, können die Forschungsfragen in Folge beantwortet werden. Die erste Forschungsfrage richtete sich dahingehend, ob es einen Unterschied in der Reaktion der Rezipient/innen gibt, je nach den unterschiedlichen Medien, mittels welcher sie

eine Information zu sehen bekommen. Es konnte bei zwei Variablen ein Unterschied in der Reaktion der Rezipient/innen ausgemacht werden, je nachdem auf welchem Medium sie die Information über die Supermarkt-Krise gelesen haben. Die Medien, bei welchen sich die Reaktion der Befragten unterscheiden, sind jeweils *Twitter* und *Blog*. Auch wenn sich in den Emotionen, den Einstellungen zum Unternehmen und den Verhaltensabsichten keine statistisch signifikanten Unterschiede feststellen lassen konnten, so konnte in der Bewertung der Information eine unterschiedliche Reaktion beschrieben werden.

Die zweite Forschungsfrage richtete sich dahingehend, ob es einen Unterschied in der Reaktion der Rezipient/innen gibt, je nach den unterschiedlichen Quellen, mittels welcher sie eine Information zu sehen bekommen. Es konnte bei drei Variablen ein Unterschied in der Reaktion der Rezipient/innen ausgemacht werden, je nachdem durch welche Quelle die Information über die Supermarkt-Krise, die sie gelesen haben, publiziert wurde. Bei den Variablen *Sensation*, *Basisemotionen* und *Unternehmen betreffend* wurde dieser Unterschied festgestellt. Während die Variable *Sensation* positiver ausfiel, wenn von einer dritten Partei publiziert wurde, fielen die Variablen *Basisemotionen* und *Unternehmen betreffend* positiver aus, wenn das Unternehmen in der Krise selbst publizierte. Diese Ergebnisse umfassen also die Bereiche der Bewertung der Information, die Emotionen und die Einstellung dem Unternehmen gegenüber. Es konnte also lediglich in den zukünftigen Verhaltensabsichten kein statistisch signifikanter Unterschied festgestellt werden.

5 Diskussion und Fazit

Vorliegende Arbeit setzt sich mit den umfassenden, bereits bestehenden Theorien zur Krisenkommunikation von Unternehmen auseinander und ergänzt diese um vertiefende Fragen nach Relevanz des Mediums und der Quelle, mittels welcher kommuniziert wird. Es wurde untersucht, ob es Unterschiede in den Reaktionen der Rezipient/innen gibt, je nachdem auf welchem Medium oder durch welche Quelle sie von einem Unternehmen in einer Krise lesen. Der impulsgebende Stimulus für die Befragungen war dabei eine Information über die Krisensituation eines fiktiven Supermarktes, publiziert auf einem von drei verschiedenen sozialen Medien und kommuniziert durch entweder das Unternehmen selbst oder eine private, dritte Partei. Die Reaktionen wurden dann mittels der Bewertung der gelesenen Information, den daraufhin empfundenen Emotionen, der Einstellung zum Unternehmen und den zukünftigen Verhaltensabsichten gemessen. Obwohl das fiktive Setting dabei bewusst gewählt wurde, um die vorbestehende Einstellung zum Unternehmen bei den Rezipient/innen zu vereinheitlichen, indem jede/r den bevorzugten Supermarkt wählen sollte, wird dieses Vorgehen aus der Retrospektive ebenso als eine Limitation der Studie reflektiert. Ausbleibende Signifikanz von weiteren Ergebnissen kann teilweise auf die fehlende Identifikation zurückzuführen sein oder daran liegen, dass sich Befragte in einem fiktiven Setting weniger angesprochen und involviert fühlen.

Durch die theoretische Aufarbeitung der Thematik wurde in den Hypothesen vorab angenommen, dass die Reaktion positiver ausfällt, wenn das Unternehmen, welches sich in der Krise befindet, selbst kommuniziert, als wenn eine private Person eine Information zur Krise publiziert. Bezüglich des Mediums wurde eine Abstufung in der Reaktion erwartet, abhängig von der Nutzungshäufigkeit und vom Bekanntheitsgrad des jeweiligen Mediums – dass also in konkretem Fall die Reaktion von Rezipient/innen positiver ausfällt bei dem Medium Facebook im Vergleich zum Medium Twitter, und bei Twitter wiederum positiver als bei dem Medium Blog.

Unterschiedliche Reaktionen auf die verschiedenen Medien konnten in vorliegendem Forschungsprojekt in einem Aspekt der Reaktion verzeichnet werden, nämlich in der Bewertung der gelesenen Information. Für die Emotionen,

die Einstellung zum Unternehmen oder die zukünftigen Verhaltensabsichten machte es keinen Unterschied, auf welchen Medien kommuniziert wurde. Die Bewertung setzt sich zusammen aus Konstrukten wie Relevanz, Glaubwürdigkeit oder Wichtigkeit der Information – und ob sie daher als interessant, überzeugend oder wichtig wahrgenommen wird. All diese Aspekte fielen bei Twitter positiver aus als beim Blog. Dieses Ergebnis lässt sich auf folgenden Grund zurückführen: Medien, die einem bekannt sind, sind prinzipiell glaubwürdiger und relevanter. Durch die Verlagerung des Medienkonsums in den virtuellen Raum haben sich soziale Medien zu den Leitmedien des öffentlichen Diskurses und einem bedeutenden Faktor in der Meinungsbildung der Gesellschaft gewandelt (vgl. Kirf 2018, S. 5f). Twitter ist ein weltweit bekanntes, soziales Online-Medium, welches daher einen sehr prominenten Status genießt, während der Blog in vorliegendem Forschungsprojekt einen fiktiven Frame bildete. Es war auch anhand der Ausreißer zu erkennen, dass sich diese beim Medium Blog häuften, was auch auf den Umstand der Unbekanntheit zurückzuführen ist. Es war dennoch relevant den Blog als Medium an sich in diese Untersuchung mit einzubeziehen, da er neben Facebook und Twitter die drittgrößte Kommunikationskomponente für soziale Online-Unternehmenskommunikation darstellt. Dass aber die Bewertung bezüglich Glaubwürdigkeit oder Relevanz besser für den bekannten Frame von Facebook oder Twitter ausfallen, war zu erwarten. Dadurch lässt sich auch erklären, warum zwischen diesen zwei wiederum kein Unterschied besteht – die Bewertung von Informationen unterscheidet sich zwischen den Medien Facebook und Twitter nicht, da sie beide allen Rezipient/innen bekannt sind.

Für Unternehmenskommunikator/innen ist es von hoher Relevanz alle für die Unternehmenskommunikation verfügbaren Medien zu selektieren, bewerten und in die Kommunikations-Strategie bewusst (nicht) mit aufzunehmen. Hier sollte sich nicht eine Momentaufnahme zur allgemeinen Gültigkeit etablieren, sondern diese Reflexion sollte optimalerweise in einem wiederkehrenden Prozess stattfinden. Ob sich ein Medium für die Kommunikation eines Unternehmens anbietet, hängt von vielen individuellen Faktoren ab. Nicht nur bedarf es einer umfassenden Stakeholder-Analyse, um zu erkennen, wer die Teilöffentlichkeiten sind, mit denen kommuniziert werden soll, sondern auch einer thematischen Auseinandersetzung mit den Visionen und Zielen des Unternehmens und der Kommunikation. So kann

in Folge entschieden werden, wo die eigenen Themen passen und wo sich meine Zielgruppe der Kommunikation befindet – also in welchen Medien. Beauftragte des internen sowie externen Kommunikationsmanagements sind daher angehalten, sich ständig mit diesen unterschiedlichen virtuell-partizipativen Medien auseinanderzusetzen. Einerseits, weil sonst andere den Diskurs übernehmen, andererseits, weil sich die Medienlandschaft in ihrer individuellen Relevanz für das Unternehmen rasch ändern kann. Vor allem in sozialen Medien haben sich klassische, duale Sender/in-Empfänger/in-Modelle der Kommunikation, wie zum Beispiel von Shannon und Weaver (1949) oder von Schulz von Thun (2000) in eine neue Art des Many-to-Many-Prinzips verändert (vgl. Kirf 2018, S. 8f). In den quartären Medien kann jede/r ein diskurstreibender Teil sein und Medieninhalten nicht nur konsumieren, sondern auch produzieren. Die Rollenverteilung von Sendenden und Empfangenden wird aufgeweicht. „Fehlende“ Kommunikation eines Unternehmens, vor allem in Krisensituationen, kann rasch durch Privatpersonen ersetzt werden. Darüber hinaus ändert sich wie bereits ausgeführt die Medienlandschaft selbst – in Österreich hat sich beispielsweise die Größe von Instagram vom Jahr 2016 ins Jahr 2017 von einer auf zwei Millionen Accounts um 100 Prozent gesteigert (vgl. Artworx 2017, o.S.) Und es gibt noch eine Vielzahl weiterer Medien, welche in unterschiedlicher Art und Weise auch für Kommunikation eines Unternehmens relevant sein können.

Was die Quelle betrifft, so konnte in vorliegendem Forschungsprojekt eine Unterscheidung in drei der neun geprüften Variablen festgestellt werden. Dabei handelt es sich um die Variablen *Sensation*, *Basisemotionen* und *Unternehmen betreffend*. Die Variable *Sensation* fiel bei der Quelle *Lukas Berger* positiver aus als wenn die Information vom Unternehmen selbst publiziert wurde. Genau die gegenteilige Ausprägung wurde erwartet. Das Ergebnis zeigte also, dass die Nachricht über ein Unternehmen in einer Krise, übermittelt durch eine private, dritte Person, als interessanter, überzeugender, relevanter, glaubwürdiger und wichtiger empfunden wurde. Dieses Ergebnis widerspricht der theoretischen Aufarbeitung und vorhergehenden Studienergebnissen.

Auf der Suche nach einer möglichen Begründung ist erneut die Situation relevant, dass soziale Medien gerade in Krisensituationen sogar noch mehr genutzt werden als ohnehin. Dies lässt darauf zurückschließen, dass der Bedarf danach,

überhaupt Informationen zu erhalten, oft größer ist, als das Bedürfnis danach, vom Unternehmen in der Krise selbst eine Information zu erhalten. Dem Zustand der Unsicherheit, Angst oder Panik kann im Moment der Information entgegengehalten werden – nicht zuletzt auch durch den sozialen und emotionalen Aspekt. Soziale Medien, und vor allem andere private Nutzer/innen, ermöglichen es, die eigenen Gefühle und Emotionen zu regulieren und zu verarbeiten. Konstrukte wie Glaubwürdigkeit sind vor allem im Raum der sozialen Medien keine feste Eigenschaft, die bestimmte Kommunikator/innen besitzen und die sich nicht verändern, sondern sie entstehen durch situative Zuschreibung (vgl. Krämer/Rösner/Winter 2016, S. 155ff). Privatpersonen in sozialen Netzwerken wird dabei in Krisensituationen zugeschrieben, Informationen über ein Unternehmen ungefiltert, rasch und vor allem ungeschönt zu übermitteln – und dieser Umstand kann die Information interessanter, überzeugender, relevanter, glaubwürdiger und wichtiger machen, als wenn sie in diesem Moment vom Unternehmen selbst kommen würde. *„Viele Menschen haben erkannt, dass sie voneinander besser Informationen und effektivere Unterstützung erhalten als von Unternehmen. Auf der Seite dieser Unternehmen ergibt sich das Problem, dass sie nicht mit derselben authentischen Stimme sprechen, in der Gespräche in sozialen Medien stattfinden. Die traditionelle Sprache der Kommunikations- und PR-Abteilungen findet kaum noch Gehör. Sie klingt in den Ohren der Empfänger hohl und unehrlich. Bis heute haben die Unternehmen nicht gelernt, wie sie sich glaubhaft ins Gespräch bringen und die vielversprechenden Chancen nutzen können.“* (Michelis/Schildhauer 2012, S. 18) Dies liefert eine Begründung darüber, warum die Information publiziert durch Privatperson *Lukas Berger* in vorliegendem Fall als interessanter, überzeugender, relevanter, glaubwürdiger oder wichtiger bewertet wurde.

Der Vergleich der beiden Quellen ergab hingegen bezüglich der *Basisemotionen* und der *Unternehmen betreffenden* Emotionen – wie auch in anderen Forschungsprojekten – den umgekehrten, erwarteten Effekt. Bei beiden Variablen fielen die Reaktionen der Rezipient/innen positiver aus, wenn *Supermarkt XY* selbst kommunizierte, im Gegensatz zur Information publiziert durch *Lukas Berger*. Die Basisemotionen umfassen beispielsweise Wut, Angst, Trauer, Anspannung und Besorgnis. Die Emotionen, welche das Unternehmen betreffen, umfassen die

Aspekte Verachtung und angewidert sein. Auch in den Forschungsprojekten zum Social-Mediated Crisis Communication Model von Austin, Fisher Liu und Jin zeigt sich ein positiver Effekt, wenn das Unternehmen in der Krise selbst kommuniziert (vgl. Austin/Fisher Liu/Jin 2011, S. 350). Da gefühlten Emotionen in Folge auch für das Handeln der Personen verantwortlich sind, kann diese Erkenntnis als Appell an Unternehmen verstanden werden, in Krisensituationen selbst zu kommunizieren. Denn wenn Personen weniger wütend, ängstlich, traurig, angespannt, verachtend oder angewidert sind, ist das in Folge natürlich gut für die Reputation und das Image des Unternehmens.

Ein gutes Image oder eine positive Reputation ist, wie bereits beschrieben, nicht nur gut für die laufenden Stakeholder-Beziehungen des Unternehmens. Die Einstellung zum Unternehmen beeinflusst in hohem Maß die Reaktion von Rezipient/innen auf die Information über eine Krise – unabhängig von Quelle oder Medium (vgl. Coombs/Holladay 2010, S. 40). Vorangehende, positive Reputation eines Unternehmens kann wie ein Schild wirken und ein Unternehmen in einer Krise vor negativen Assoziationen und Schuldzuweisungen schützen. Genauso kann vorangehende, negative Reputation ein verstärkender Faktor in der Schuldzuschreibung sein (vgl. VanSlyke Turk et al. 2012, S. 574). Dies ist ein weiterer Aspekt, der die Wichtigkeit betont, eine starke und positive Reputation des Unternehmens aufzubauen, um sich präventiv für Krisensituationen wappnen zu können. Vor allem die Funktion der Public Relations trägt diese Verantwortung eines strategischen Beziehungsmanagements. Hier wird das Erscheinungsbild geformt, eine positive Positionierung und Bekanntheit forciert und Vertrauen und Glaubwürdigkeit gebildet. Zielgruppen sind dabei alle Stakeholder, denn Reputation und Image manifestiert sich über alle Anspruchsgruppen. Es muss hier also sowohl an interne, als auch an externe Teilöffentlichkeiten gedacht werden – die Grenzen der Adressierung verschwimmen diesbezüglich in sozialen Medien beispielsweise ohnehin (vgl. Wolfond 2018, S. 11).

Die weiterführenden Berechnungen der statistischen Auswertung brachten ebenfalls ein paar interessante Ergebnisse hervor. Einer dieser Effekte, welcher mittels der Kontrollvariable *Geschlecht* gemessen wurden, ist ein Unterschied in der *affektiven* und *sachlichen* Einstellung zum Unternehmen. Die Reaktion der Frauen fiel hier durchwegs positiver aus, als die Reaktion der Männer. Aspekte

dieser Variablen waren unter anderem, wie gut, vorteilhaft, attraktiv, sympathisch oder zuverlässig, kompetent, souverän oder fair das Unternehmen nach dem Lesen der Kriseninformation bewertet wurde. Zu diesem Ergebnis wurde recherchiert, es konnte allerdings keine empirische Evidenz gefunden werden. Auf diesen Aspekt könnte erst in einer weiterführenden, aufbauenden Studie mit erweiterter Recherche Bezug genommen werden.

Bei der Auswertung gab es noch weitere Limitationen, welche hiermit zusammengefasst und kritisch angemerkt werden sollen. Die Stichprobe war bezüglich Alter, Geschlecht, Beschäftigungsstatus und Mediennutzungstyp nicht gleichverteilt. Dies lässt sich einerseits auf die selektierte Peer Group zurückführen, andererseits auf die Konstitution des Fragebogens und der Rekrutierung – dass er online auszufüllen war, was eine Online-Affinität voraussetzt und dass der Link zum Beispiel in Foren geteilt wurde, welche zu einem großen Teil aus Studierenden bestanden. Eine weitere Limitation war die Erhebung der Kontrollvariablen Beschäftigungsstatus und Nettoeinkommen. Sie waren von Beginn an minder relevant für die Thematik, ergaben auch in den Post-hoc-Tests keine interessanten Erkenntnisse und hätten daher zur Optimierung und Präzisierung des Fragebogens entfernt werden können. Diese Reflexion kann für aufbauende, weiterführende Forschungsdesigns festgehalten werden.

Das Alter der Befragten wurde insofern genauer betrachtet, dass zwei Gruppen (älter und jünger als der Durchschnitt) erstellt wurden, welche in Folge verglichen wurden. Das Ergebnis war, dass die Jüngeren generell stärker zu Online-Medien tendierten als die Älteren. Obwohl die Älteren die Information über die Krise inhaltlich per se positiver bewerteten als die Jüngeren, war die Bewertung des Unternehmens in Folge bei den Jüngeren positiver. Dies kann damit zusammenhängen, dass Jüngere durch die generell höhere Affinität zu Online-Medien diesen auch mehr Vertrauen schenken und in Folge auch das Unternehmen, um das es geht, besser bewerteten. Denn auch der Vergleich der zwei Gruppen der *starken Online-Nutzer/innen* und der *Online-Nutzer/innen* zeigte, dass je mehr sich die Befragten als Online-Mediennutzer/innen einschätzten, desto interessanter, überzeugender und glaubwürdiger bewerteten sie die Krisen-Information selbst und desto zuverlässiger, vertrauenswürdiger, kompetenter oder aufrichtiger bewerteten sie auch in Folge das Unternehmen in

der Krise. Die Suche nach Informationen kann neben Gewinnung von Status, Etablierung und Pflege sozialer Beziehungen und Unterhaltung allgemein als eine der wichtigsten vier Funktionen von sozialen Medien beschrieben werden (vgl. Puschmann/Peters 2017, S. 216). Online-Medien haben sich zum Beispiel bei einem jüngeren Zielpublikum als sehr relevante Informationsquelle etabliert (vgl. Krämer/Rösner/Winter 2016, S. 159). Dies betont erneut die Relevanz, seine Stakeholder und somit auch das Zielpublikum für die Kommunikation des Unternehmens zu kennen. Nur so können die adäquaten Medien und die passenden Quellen ermittelt werden, welche für die Kommunikation gewählt werden müssen, um die gewünschten Ergebnisse zu erzielen. In einer Gesellschaft, in der die Mitglieder vermehrt ihre Partizipationschancen wahrnehmen, ergibt sich für die Public Relations eine notwendige, verstärkte Orientierung an den Erwartungen und Interessen der gesellschaftlichen Anspruchsgruppen und Teilöffentlichkeiten – und damit auch an deren Kommunikationsbedürfnis (vgl. Burkart 2015, S. 277).

Literaturverzeichnis

Austin, Lucinda / Fisher Liu, Brooke / Jin, Yan (2014): Examining the Role of Social Media in Effective Crisis Management: The Effect of Crisis Origin, Information Form, and Source on Publics' Crisis Response. In: Communication Research, Ausgabe 41, Seite 74-94. Thousand Oaks: SAGE Journals.

Austin, Lucinda / Fisher Liu, Brooke / Jin, Yan / Anagondahalli, Deepa (2014): Scale development for measuring publics' emotions in organizational crises. In: Public Relations Review. Ausgabe 40, Seite 509-518. Amsterdam: Elsevier.

Austin, Lucinda / Fisher Liu, Brooke / Jin, Yan (2012): How Audiences Seek Out Crisis Information: Exploring the Social-Mediated Crisis Communication Model. In: Journal of Applied Communication Research, Ausgabe 40, Seite 188-207. London: Routledge.

Austin, Lucinda / Fisher Liu, Brooke / Jin, Yan (2011): How publics respond to crisis communication strategies: The interplay of information form and source. In: Public Relations Review, Ausgabe 37, Seite 345-353. Amsterdam: Elsevier.

Avery, Elizabeth / Lariscy, Ruthann / Kim, Sora / Hocke, Tatjana (2010): A quantitative review of crisis communication research in public relations from 1991 to 2009. In: Public Relations Review, Ausgabe 36, Seite 190-192. Amsterdam: Elsevier.

Benoit, William L. (2015): Accounts, excuses, and apologies: Image repair theory and research. 2. Auflage, Albany: State University of New York Press.

Badke-Schaub, Petra / Frankenberger, Eckart (2004): Management kritischer Situationen – Produktentwicklung erfolgreich gestalten. Berlin-Heidelberg: Springer-Verlag.

Bentele, Günter (1997): Grundlagen der Public Relations. Positionsbestimmung und einige Thesen. In: Donsbach, Wolfgang (Hg): Public Relations in Theorie und Praxis. Grundlagen und Arbeitsweisen der Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Funktionen. München: Verlag Reinhard Fischer.

Bruhn, Manfred (2015): Kommunikationspolitik - Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 8. Auflage. München: Vahlen.

Burkart, Roland (2015): Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit (VÖA): Das Konzept und seine Rezeption. In: Fröhlich, Romy: Handbuch der Public Relations. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder; Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Wien: Böhlau.

Cohen, Jacob (1988): Statistical power analyses for the behavioral science. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.

Coombs, Timothy W. (2014): Applied crisis communication and crisis management. Cases and exercises. Thousand Oaks: Sage.

Coombs, W. Timothy / Holladay, Sherry J. (2010): The Handbook of Crisis Communication. Weinheim: Wiley.

Cornelissen, Joep (2011): Corporate Communication: A guide to Theory and Practice. London/Thousand Oaks/New Delhi/Singapore: SAGE Publications.

Cuddy, Amy / Fiske, Susan T. / Glick, Peter (2008): Warmth and Competence as Universal Dimensions of Social Perception: The Stereotype Content Model and the BIAS Map. In: Advances in Experimental Social Psychology. Ausgabe 40, Seite 61-149. Amsterdam: Elsevier.

Einwiller, Sabine / Steilen, Sarah (2015): Handling complaints on social network sites – An analysis of complaints and complaint response on Facebook and Twitter pages of large US companies. In: Public Relations Review, Ausgabe 41, Seite 195-204. Amsterdam: Elsevier.

Einwiller, Sabine (2014). Reputation und Image: Grundlagen, Einflussmöglichkeiten, Management. In Zerfaß, A. / Piwinger, M.: Handbuch Unternehmenskommunikation (S. 371-391). Wiesbaden: Springer Gabler.

Fearn-Banks, Kathleen (2002): Crisis Communications: A Casebook Approach. New Jersey London: Mahwah.

Frederickson, Barbara / Tugade, Michele / Waugh, Christian / Larkin, Gregory (2003): What Good Are Positive Emotions in Crises? A Prospective Study of

Resilience and Emotions Following the Terrorist Attacks on the United States on September 11th, 2001. In: Journal of Personality and Social Psychology. Ausgabe 84, Seite 365-376. Washington: American Psychological Association.

Fröhlich, Romy (2015): Handbuch der Public Relations. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Grunig, James / Hunt, Todd (1984): Managing Public Relations. New York: Holt, Rinehart & Winston.

Hofmann, Thorsten / Braun, Stefan (2008): Die Rolle der Kommunikation im interdisziplinären Krisenmanagement. In: Nolting, Tobias / Thiessen, Ansgar: Krisenmanagement in der Mediengesellschaft - Potenziale und Perspektiven der Krisenkommunikation. Seite 135-146. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Ingehoff, Diana / Röttger, Ulrike (2008): Issues Management – ein zentrales Verfahren der Unternehmenskommunikation. In: Schmid, Beat / Lyczek, Boris: Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Izard, Carroll E. (1992): Basic Emotions, Relations Among Emotions, and Emotion-Cognition Relations. In: Psychology Review, Ausgabe 99, Seite 561-565. Washington: American Psychological Association.

Karmasin, Matthias (2015): PR im Stakeholder-Ansatz. In: Fröhlich, Romy: Handbuch der Public Relations. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Kim, Sora / Haley, Eric / Koo, Gi-Yong (2009): Comparison of the Paths From Consumer Involvement Types To Ad Responses Between Corporate Advertising And Product Advertising. In: Journal of Advertising. London: Taylor & Francis.

Kirf, Bodo (2018): Unternehmenskommunikation im Zeitalter der digitalen Transformation – wie Unternehmen interne und externe Stakeholder heute und in Zukunft erreichen. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Krämer, Nicole / Rösner, Leonie / Winter, Stephan (2016): Krisenkommunikation bei Facebook? Wie sich die Social-Media-Nutzung öffentlicher Institutionen auf ihre Glaubwürdigkeit auswirkt. In: Jäger, Thomas / Daun, Anna / Freudenberg, Dirk (2016): Politisches Krisenmanagement: Wissen, Wahrnehmung, Kommunikation. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Krystek, Ulrich / Lentz, Mischa (2014): Unternehmenskrisen - Beschreibung, Ursachen, Verlauf und Wirkungen überlebenskritischer Prozesse in Unternehmen. In: Thiessen, Ansgar: Handbuch Krisenmanagement. 2. Auflage, Seite 31-53. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Krystek, Ulrich (1987): Unternehmenskrisen – Beschreibung, Vermeidung und Bewältigung Überlebenskritischer Prozesse in Unternehmen. Wiesbaden: Springer Gabler.

Lucero, Marela / Tan Teng Kwang, Alywin / Pang, Austin (2009): Crisis leadership – when should the CEO step up? In: Corporate Communications - An International Journal. Volume 14, Number 3, Page 234-248. Bingley: Emerald Group Publishing.

McLuhan, Marshall (1967): The medium is the message: An inventory of effects. London: Random House, Ginko Press.

Merten, Klaus (2014): Krise, Krisenmanagement und Krisenkommunikation. In: Thiessen, Ansgar: Handbuch Krisenmanagement. 2. Auflage, Seite 155-175. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Michelis, Daniel / Schildhauer, Thomas (2012): Social Medis Handbuch – Theorien, Methoden, Modelle und Praxis. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Mitroff, Ian / Pauchant, Thierry /Shrivastava, Paul (2006): The structure of manmade organizational crises. Conceptual and empirical issues in the development of a general theory of crisis management. In: Smith, Denis / Elliott, Dominic: Key readings in crisis management. Systems and structures for prevention and recovery. Page 47-74. London/New York: Routledge.

Pleil, Thomas (2015): Online-PR. In: Fröhlich, Romy: Handbuch der Public Relations. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Puschmann, Cornelius / Peters, Isabella (2017): Informationsverbreitung in sozialen Medien. In: Handbuch Soziale Medien. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Schultz, Friederike / Utz, Sonja / Göritz, Anja (2011): Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs

and traditional media. In: Public Relations Review, Ausgabe 37, Seite 20-27. Amsterdam: Elsevier.

Schulz von Thun, Friedemann (2000): Miteinander reden – Menschliche Kommunikation. Bern: Huber.

Schwarz, Andreas (2010): Krisen-PR aus Sicht der Stakeholder. Ursachen- und Verantwortungszuschreibung und ihr Einfluss auf die Reputation von Organisationen. Wiesbaden: VS Verlag.

Shannon, Claude E. / Weaver, Warren (1949): The mathematical theory of communication. Urbana Champaign: University of Illinois Press.

Sirdeshmukh, Deepak / Singh, Jagdip / Sabol, Barry (2002): Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. In: Journal of Marketing. Ausgabe 66, Seite 15-37. London/Thousand Oaks/New Delhi/Singapore: SAGE Publications.

Spears, Nancy / Singh, Surendra N. (2004): Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. In: Journal of Current Issues and Research in Advertising. Ausgabe 26, Seite 53-66. London: Taylor & Francis.

Töpfer, Armin (2014): Die Managementperspektive im Krisenmanagement – Welche Rolle spielt das Management bei der Bewältigung von Krisensituationen? In: Thiessen, Ansgar: Handbuch Krisenmanagement. 2. Auflage, Seite 239-270. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Utz, Sonja / Schultz, Friederike / Glocka, Sandra (2013): Crisis communication online: How medium, crisis type and emotions affected public relations in the Fukushima Daiichi nuclear disaster. In: Public Relations Review, Ausgabe 39, Seite 40-46. Amsterdam: Elsevier.

Valentini, Chiara (2015): Is using social media „good“ for the public relations profession? A critical reflection. In: Public Relations Review, Ausgabe 41, Seite 170-177. Amsterdam: Elsevier.

VanSlyke Turk, Judy / Jin, Yan / Stewart, Sean / Kim, Jeeseun / Hipple, J.R. (2012): Examining the interplay of an organization's prior reputation, CEO's visibility, and immediate response to a crisis. In: Public Relations Review, Ausgabe 28, Seite 574-583. Amsterdam: Elsevier.

Watzlawick, Paul / Beavin, Janet / Jackson, Don (2007): Menschliche Kommunikation – Formen, Störungen, Paradoxien. 11. Auflage. Bern: Huber.

Wolfond, Elisabeth (2018): Einflussfaktoren und Wirkungen der Unternehmenskommunikation auf den Unternehmenserfolg im Anlagen- und Systemgeschäft. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Zerfaß, Ansgar / Dühring, Lisa (2016): Strategische Kommunikation – Zentrale Fragestellungen aus Sicht der Unternehmenskommunikation. In: Bruhn, Manfred / Esch, Franz-Rudolf / Langner, Tobias: Handbuch strategischer Kommunikation – Grundlagen, innovative Ansätze und praktische Umsetzung. Wiesbaden: Springer Gabler.

Zerfaß, Ansgar (2010): Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. 3. Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Zhu, Lin / Anagondahalli, Deepa / Zhang, Ai (2017): Social media and culture in crisis communication: McDonald's and KFC crisis management in China. In: Public Relations Review, Ausgabe 43, Seite 487-492. Amsterdam: Elsevier.

Quellenverzeichnis

Artworx (2017): Social media in Österreich. Unter: <https://www.artworx.at/social-media-in-oesterreich-2017/> (abgerufen am 2.1.2018)

Ethority (2018): SOCIAL MEDIA PRISMA. Unter: <https://ethority.de/social-media-prisma/> (abgerufen am 2.1.2019)

Rolfsmeyer, Jan (2017): Das Blog ist heute unverzichtbar. Unter: <https://www.springerprofessional.de/online-pr/marketingkommunikation/das-blog-ist-heute-unverzichtbar/14898532?searchBackButton=true&abEvent=detailLink> (abgerufen am 13.1.2018)

Statistikguru 1 (o.J.): Stichprobengröße für die einfaktorielle ANOVA berechnen. Unter: <https://statistikguru.de/rechner/stichprobengroesse-einfaktorielle-anova.html> (abgerufen am 12.12.2018)

Statistikguru 2 (o.J.): Cronbachs Alpha: Auswerten und berichten. Unter: <https://statistikguru.de/spss/reliabilitaetsanalyse/auswerten-und-berichten-2.html> (abgerufen am 12.12.2018)

Appendix A

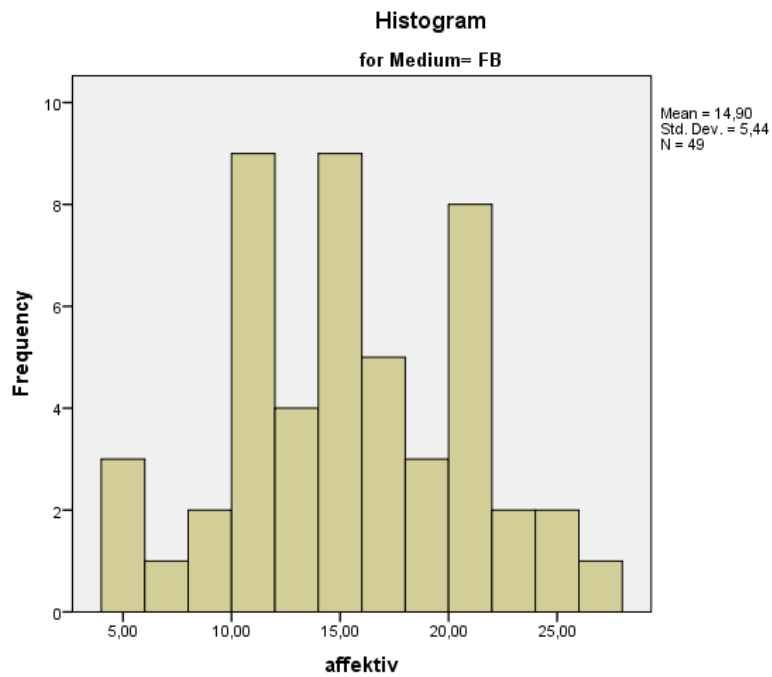


Abbildung 21: Histogramm für die Variable *affektiv*, Medium *Facebook*

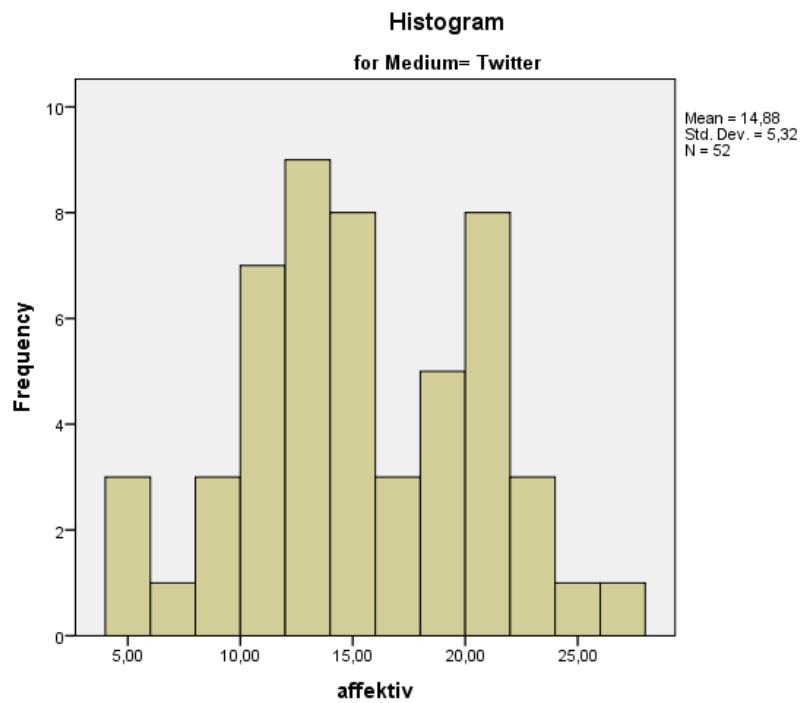


Abbildung 22: Histogramm für die Variable *affektiv*, Medium *Twitter*

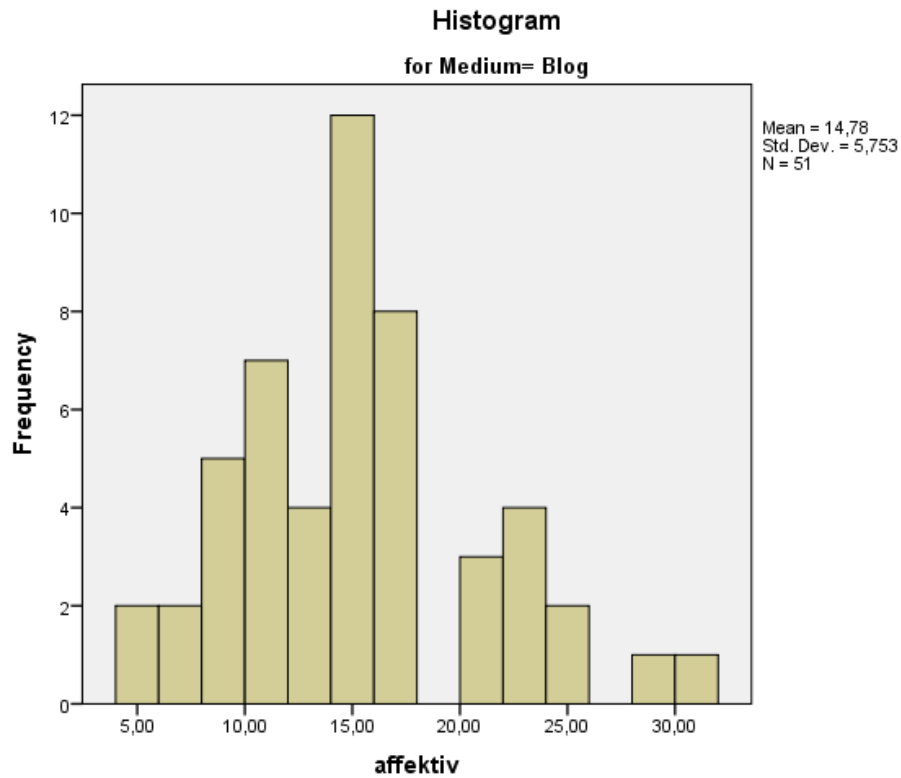


Abbildung 23: Histogramm für die Variable *affektiv*, Medium *Blog*

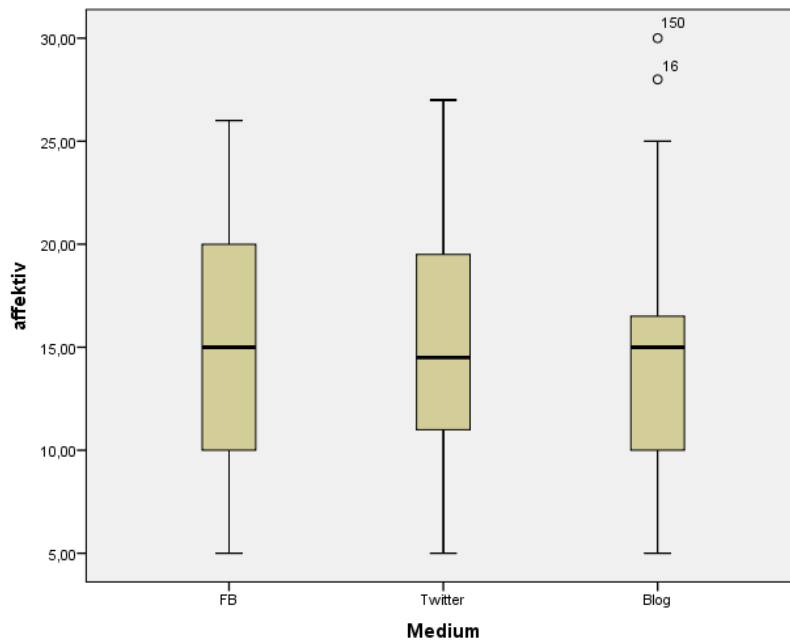


Abbildung 24: Boxplot-Darstellung der Ausreißer der Variable *affektiv*

		N	Mittelwert	Std.-Abweichung
Bewertung	FB	49	4,3673	1,64182
	Twitter	52	4,7500	1,42629
	Blog	51	4,1176	1,65707
	Gesamt	152	4,4145	1,58822
Sensation	FB	49	14,3673	7,29639
	Twitter	52	13,5577	4,72546
	Blog	51	17,0784	7,93434
	Gesamt	152	15,0000	6,90043
Basisemotionen	FB	49	15,2245	6,47516
	Twitter	52	13,1346	5,62219
	Blog	51	13,0196	5,61245
	Gesamt	152	13,7697	5,95399
Person_betreffend	FB	49	7,3265	4,18523
	Twitter	52	6,8846	3,99340
	Blog	51	6,0588	3,09459
	Gesamt	152	6,7500	3,79482
Unternehmen_betreffend	FB	49	5,0612	2,80185
	Twitter	52	4,5192	2,36387
	Blog	51	4,1569	2,58745
	Gesamt	152	4,5724	2,59547
affektiv	FB	49	14,8980	5,43999
	Twitter	52	14,8846	5,31979
	Blog	51	14,7843	5,75261
	Gesamt	152	14,8553	5,47046
sachlich	FB	49	23,1633	8,19895
	Twitter	52	26,3846	10,13275
	Blog	51	25,0392	9,69115
	Gesamt	152	24,8947	9,42812
Verhaltensabsicht	FB	49	14,3061	6,07318

	Twitter	52	12,7692	6,07346
	Blog	51	13,1373	7,17222
	Gesamt	152	13,3882	6,45314
Mediennutzungstyp_Gesamt	FB	49	5,8776	3,09995
	Twitter	52	5,7692	3,25766
	Blog	51	6,2157	3,57946
	Gesamt	152	5,9539	3,30430

Abbildung 25: Mittelwerte der interessierenden Variablen

		Kontrast	Kontrastwert	Std.- Fehler	T	df	Sig. (2- seitig)
Bewertung	Varianzen sind gleich	1	-,2497	,31541	-,792	149	,430
		2	,3827	,31392	1,219	149	,225
		3	-,6324	,31074	- 2,035	149	,044
	Varianzen sind nicht gleich	1	2,7111	1,52344	1,780	97,816	,078
		2	-,8097	1,23122	-,658	81,464	,513
		3	3,5207	1,28989	2,729	81,205	,008
Basisemotionen	Varianzen sind gleich	1	-2,2049	1,18170	- 1,866	149	,064
		2	-2,0899	1,17612	- 1,777	149	,078
		3	-,1150	1,16419	-,099	149	,921
Person_betreffend	Varianzen sind gleich	1	-1,2677	,75685	- 1,675	149	,096
		2	-,4419	,75328	-,587	149	,558
		3	-,8258	,74563	- 1,108	149	,270
Unternehmen_betreffend	Varianzen sind gleich	1	-,9044	,51733	- 1,748	149	,083
		2	-,5420	,51489	- 1,053	149	,294
		3	-,3624	,50967	-,711	149	,478

affektiv	Varianzen sind gleich	1	-,1136	1,10158	-,103	149	,918
		2	-,0133	1,09638	-,012	149	,990
		3	-,1003	1,08526	-,092	149	,926
sachlich	Varianzen sind gleich	1	1,8760	1,87990	,998	149	,320
		2	3,2214	1,87102	1,722	149	,087
		3	-1,3454	1,85203	-,726	149	,469
Verhaltensabsicht	Varianzen sind gleich	1	-1,1689	1,29285	-,904	149	,367
		2	-1,5369	1,28674	- 1,194	149	,234
		3	,3680	1,27369	,289	149	,773
Mediennutzungstyp_Gesamt	Varianzen sind gleich	1	,3381	,66429	,509	149	,611
		2	-,1083	,66115	-,164	149	,870
		3	,4465	,65445	,682	149	,496

Abbildung 26: Kontrast-Tests Hypothese 1

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Bewertung	Zwischen den Gruppen	10,456	2	5,228	2,103	,126
Sensation	Zwischen den Gruppen	348,099	2	174,050	3,790	,025
Basisemotionen	Zwischen den Gruppen	153,372	2	76,686	2,198	,115
Person_betreffend	Zwischen den Gruppen	41,593	2	20,797	1,453	,237
Unternehmen_betreffend	Zwischen den Gruppen	20,662	2	10,331	1,545	,217
affektiv	Zwischen den Gruppen	,391	2	,195	,006	,994
sachlich	Zwischen den Gruppen	263,393	2	131,696	1,491	,228
Verhaltensabsicht	Zwischen den Gruppen	64,421	2	32,210	,771	,464
Mediennutzungstyp_Gesamt	Zwischen den Gruppen	5,554	2	2,777	,252	,778

Abbildung 27: Varianzanalyse der Hypothese 1

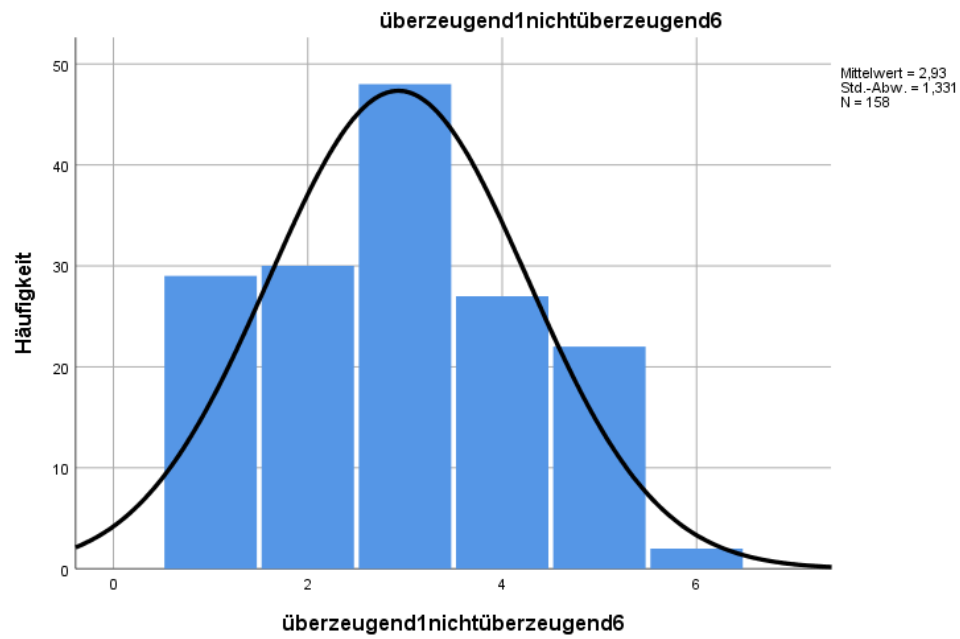


Abbildung 28: Histogramm mit Normalverteilungskurve des Items BEW_3 aus Variable *Sensation*

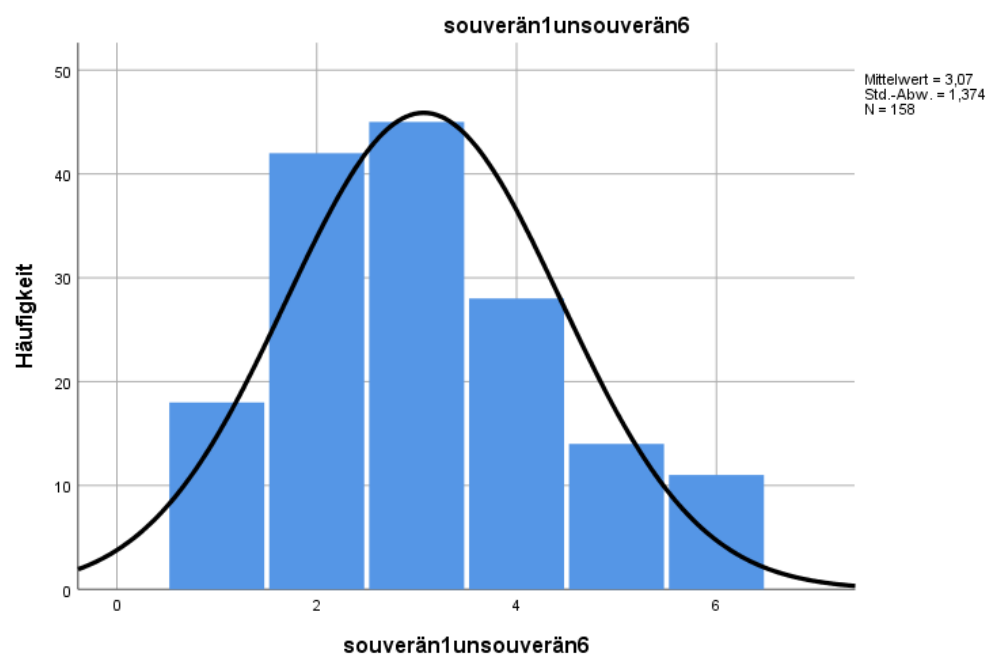


Abbildung 29: Histogramm mit Normalverteilungskurve des Items EU_13 aus Variable *sachlich*

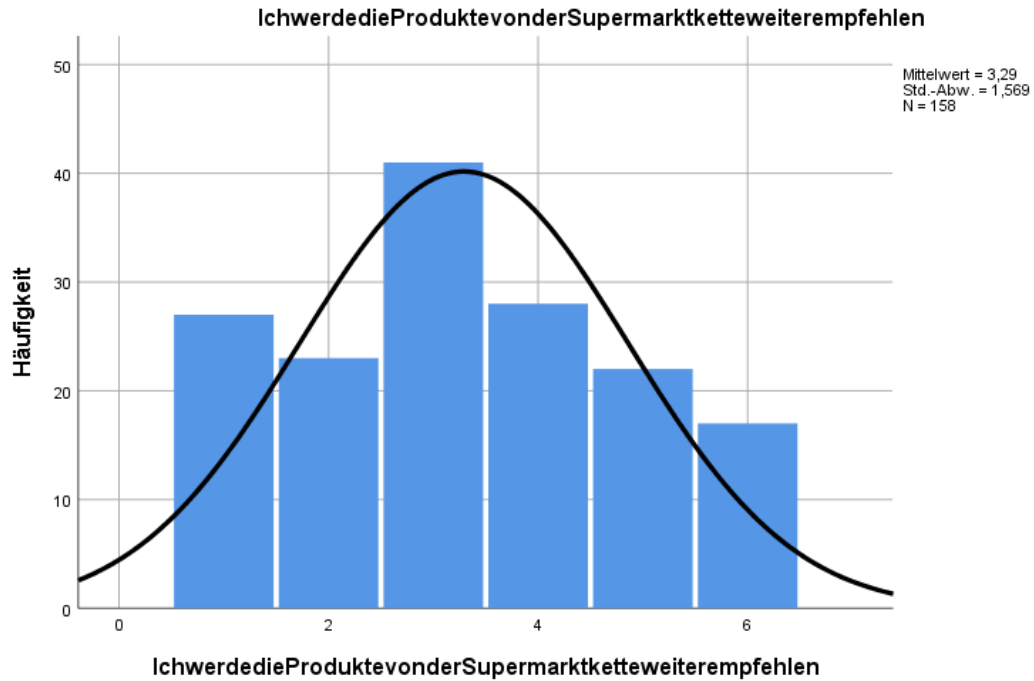


Abbildung 30: Histogramm mit Normalverteilungskurve des Items VU_3 aus Variable *Verhaltensabsichten*

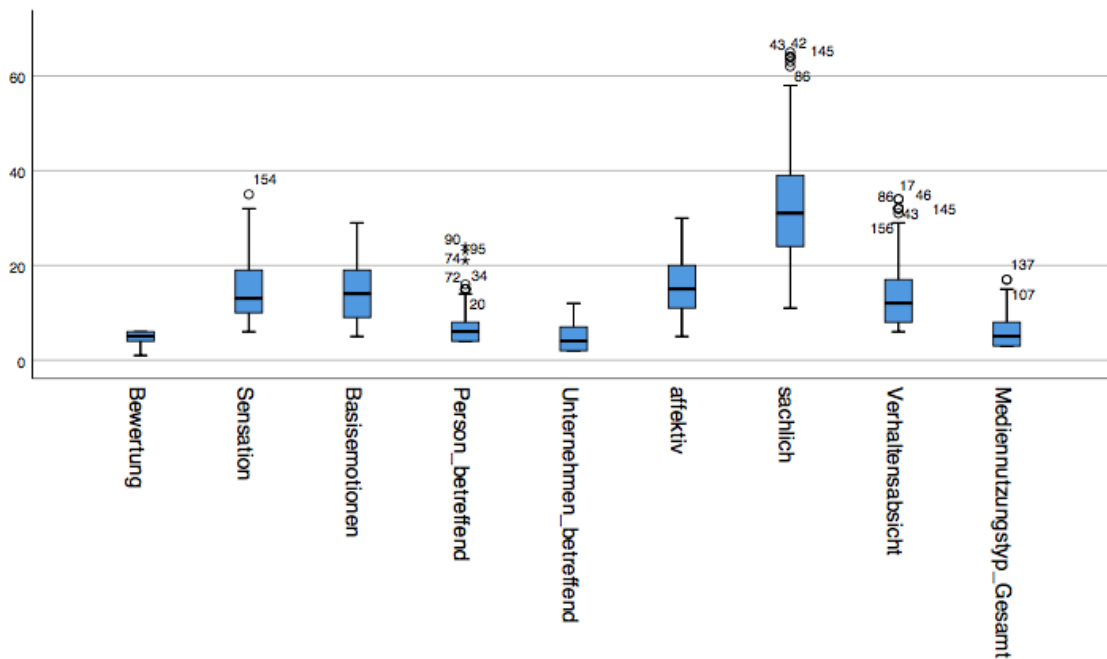


Abbildung 31: Boxplot-Darstellung der Ausreißer aller interessierenden Variablen vor Ausschluss der ausreißenden Datensätze

		Levene-Test der Varianzgleichheit	
		F	Signifikanz
Bewertung	Varianzen sind gleich	,012	,911
	Varianzen sind nicht gleich		
Sensation	Varianzen sind gleich	1,810	,181
	Varianzen sind nicht gleich		
Basisemotionen	Varianzen sind gleich	,097	,756
	Varianzen sind nicht gleich		
Person_betreffend	Varianzen sind gleich	,003	,954
	Varianzen sind nicht gleich		
Unternehmen_betreffend	Varianzen sind gleich	2,198	,140
	Varianzen sind nicht gleich		
affektiv	Varianzen sind gleich	2,647	,106
	Varianzen sind nicht gleich		
sachlich	Varianzen sind gleich	,005	,941
	Varianzen sind nicht gleich		
Verhaltensabsicht	Varianzen sind gleich	,062	,804
	Varianzen sind nicht gleich		
Mediennutzungstyp_Gesamt	Varianzen sind gleich	,420	,518
	Varianzen sind nicht gleich		

Abbildung 32: Überprüfung der Homogenitätsvarianz der interessierenden Variablen, Hypothese 2

Appendix B

Fragebogen

Notiz: 1 = positiv, 6 = negativ, unterstrichene Items wurden umgepolt

Begrüßung

Sehr geehrte Teilnehmerinnen und Teilnehmer, in folgendem Fragebogen geht es um die Bewertung einer Ihnen vorgelegten Information, welche Sie sich bitte aufmerksam durchlesen. Beantworten Sie daraufhin die folgenden Fragen bedacht, aber intuitiv. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten - es geht lediglich um Ihre Einschätzung. Die Daten werden anonymisiert und ausschließlich für die Analyse im Zuge der Masterarbeit verwendet. Die Beantwortung des gesamten Fragebogens wird maximal 10 Minuten dauern. Für ein optimales Ausfüllen des Fragebogens wird ein PC, Laptop oder Tablet empfohlen. Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Info

Sie sehen in Folge eine Information der Supermarktkette XY. Bitte stellen Sie sich vor, dass es sich um die Supermarktkette Ihres Vertrauens handelt – jene, die Sie am liebsten mögen und sehr häufig einkaufen gehen. Supermarktkette XY könnte also entweder Billa, Denn's Biomarkt, Etsan, Hofer, Lidl, Merkur, Metro, MPPreis, Nah & Frisch, Norma, Penny Markt, Spar, Sutterlüty oder Unimarkt sein.

Stimulus (S1 bis S6)

Bitte lesen Sie sich zunächst die Information aufmerksam durch:

		Quellen	
		Supermarkt XY	Lukas Berger
Medien	Facebook	S1	S2
	Twitter	S3	S4
	Blog	S5	S6

Zur besseren Erinnerung wird die Abbildung immer am Beginn einer neuen Seite angezeigt. Bitte denken Sie stets daran, dass **Supermarkt XY stellvertretend für die Supermarktkette Ihres Vertrauens** steht.

Bewertung der Information (BEW1 bis BEW7)

Bitte bewerten Sie die soeben gelesene Information. Markieren Sie hierfür diejenige Position auf der Skala, die Ihre Meinung am besten ausdrückt. Ich finde die Information ist...

BEW1	positiv	1	2	3	4	5	6	negativ
BEW2	interessant	1	2	3	4	5	6	uninteressant
BEW3	überzeugend	1	2	3	4	5	6	nicht überzeugend
BEW4	relevant	1	2	3	4	5	6	irrelevant
BEW5	glaubwürdig	1	2	3	4	5	6	nicht glaubwürdig
BEW6	wichtig	1	2	3	4	5	6	unwichtig
BEW7	überraschend	1	2	3	4	5	6	nicht überraschend

Emotionen (EMO1 bis EMO14)

Wie fühlen Sie sich nach dem Lesen dieser Information?

		trifft gar nicht zu			trifft voll zu		
EMO1	wütend	1	2	3	4	5	6
EMO2	ängstlich	1	2	3	4	5	6
EMO3	traurig	1	2	3	4	5	6
EMO4	verachtend	1	2	3	4	5	6
EMO5	angewidert	1	2	3	4	5	6
EMO6	angespannt	1	2	3	4	5	6
EMO7	besorgt	1	2	3	4	5	6
EMO8	verlegen	1	2	3	4	5	6
EMO9	beschämt	1	2	3	4	5	6
EMO10	gedemütigt	1	2	3	4	5	6

EMO11	enttäuscht	1	2	3	4	5	6
EMO12	überrascht	1	2	3	4	5	6
EMO13	<u>mitfühlend</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>
EMO14	<u>gelassen</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>

Einstellung zum Unternehmen (EU1 bis EU16)

Zum gegenwärtigen Zeitpunkt, wie bewerten Sie die Supermarktkette anhand der folgenden Eigenschaften? Markieren Sie hierfür diejenige Position auf der Skala, die Ihre Meinung am besten ausdrückt. Ich finde die Supermarktkette ist...

EU1	gut	1	2	3	4	5	6	schlecht
EU2	vorteilhaft	1	2	3	4	5	6	unvorteilhaft
EU3	attraktiv	1	2	3	4	5	6	unattraktiv
EU4	angenehm	1	2	3	4	5	6	unangenehm
EU5	sympathisch	1	2	3	4	5	6	unsympathisch
EU6	zuverlässig	1	2	3	4	5	6	unzuverlässig
EU7	redlich	1	2	3	4	5	6	unredlich
EU8	zugänglich für seine Kunden	1	2	3	4	5	6	unzugänglich für seine Kunden
EU9	vertrauenswürdig	1	2	3	4	5	6	nicht vertrauenswürdig
EU10	kompetent	1	2	3	4	5	6	inkompetent
EU11	kundig	1	2	3	4	5	6	unkundig
EU12	reflektiert	1	2	3	4	5	6	unreflektiert
EU13	souverän	1	2	3	4	5	6	unsouverän
EU14	verantwortungsbewusst	1	2	3	4	5	6	nicht verantwortungsbewusst
EU15	fair	1	2	3	4	5	6	unfair
EU16	aufrichtig	1	2	3	4	5	6	unaufrichtig

Verhaltensabsichten (VU1 bis VU6)

Bitte geben Sie an, wie wahrscheinlich es ist, dass Sie in Zukunft folgendes tun werden.

		sehr wahrscheinlich			sehr unwahrscheinlich		
VU1	Ich werde Produkte von dem Unternehmen weiterhin kaufen.	1	2	3	4	5	6
VU2	Ich werde die Produkte von dem Unternehmen weiterhin verwenden.	1	2	3	4	5	6
VU3	Ich werde die Produkte von dem Unternehmen weiterempfehlen.	1	2	3	4	5	6
VU4	<u>Ich werde anderen gegenüber schlecht über das Unternehmen reden.</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>
VU5	<u>Ich werde versuchen das Unternehmen in einer gewissen Weise zu bestrafen.</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>
VU6	<u>Ich werde alle Produkte und Marken, die zu dem Unternehmen gehören, meiden.</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>

Mediennutzungsverhalten (MED1 bis MED3)

Wenn Sie Ihr Medienverhalten selbst beschreiben müssten – wo würden Sie sich einordnen? Online-Medien sind unter anderem Facebook, Twitter, Online-Zeitungen, Unternehmenswebseiten, Blogs und so weiter. Offline-Medien sind unter anderem Print-Zeitung, e-Paper, Radio, TV, Teletext und so weiter.

		Online-Medien			Offline-Medien			Ich nütze keine Medien
MED1	Wenn ich mich selbst im Allgemeinen einschätzen müsste, nutze ich...	1	2	3	4	5	6	0

MED2	Wenn ich mich über das Tagesgeschehen informiere, nutze ich...	1	2	3	4	5	6	0
MED3	Wenn ich mich über einen bestimmten Vorfall informiere, nutze ich...	1	2	3	4	5	6	0

Soziodemografische Daten

Zum Schluss möchte ich Sie noch bitten, Fragen zu sich selbst zu beantworten:

Geschlecht

Geschlecht:	1 = männlich	2 = weiblich
-------------	--------------	--------------

Alter

Wie alt sind Sie?	
-------------------	--

Beschäftigungsstatus

Wie ist Ihr derzeitiger Beschäftigungsstatus? *Mehrfachnennungen möglich*

1 = in Ausbildung	2 = angestellt arbeitend	3 = selbständig arbeitend
4 = in Karenz	5 = in Karenz	6 = in Bildungskarenz
7 = arbeitsuchend	8 = in Pension	9 = Sonstiges

Nettoeinkommen

Wie ist Ihr derzeitiges persönliches Nettoeinkommen pro Monat (inklusive Taschengeld, Alimente, Stipendien...)?

<= 1.000 €	1.001 – 1.399 €	1.400 – 1.999 €	>= 2.000 €	keine Angabe
------------	-----------------	-----------------	------------	--------------

Appendix C

Stimuli



Abbildung 33: Stimulus 1, Medium: Facebook, Quelle: Organisation selbst (eigene Darstellung)



Abbildung 34: Stimulus 2, Medium: Facebook, Quelle: dritte Partei (eigene Darstellung)



Abbildung 35: Stimulus 3, Medium: Twitter, Quelle: Organisation selbst (eigene Darstellung)

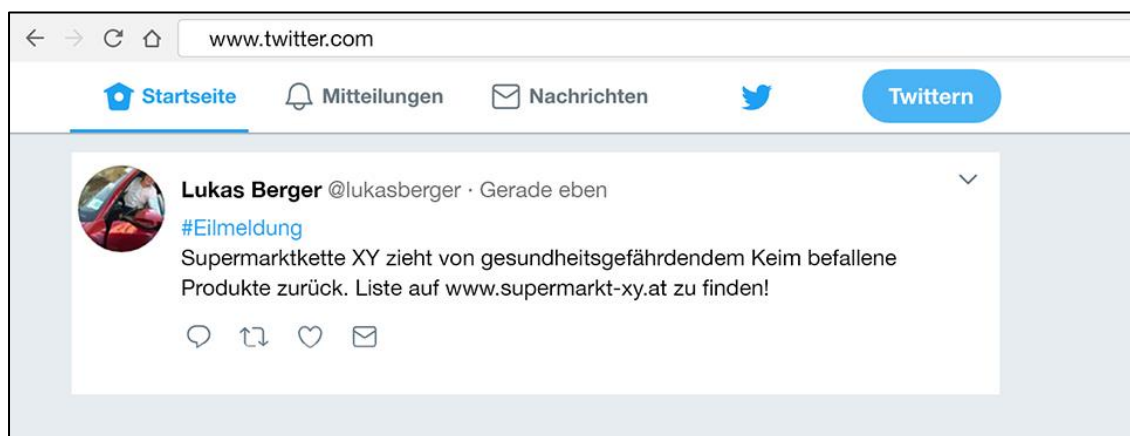


Abbildung 36: Stimulus 4, Medium: Twitter, Quelle: dritte Partei (eigene Darstellung)



Abbildung 37: Stimulus 5, Medium: Blog, Quelle: Organisation selbst (eigene Darstellung)



Abbildung 38: Stimulus 6, Medium: Blog, Quelle: dritte Partei (eigene Darstellung)

Curriculum Vitae

Geburtsdaten: 9. Dezember 1990, Korneuburg bei Wien (NÖ)

Staatsbürgerschaft: Österreich

Kontakt: a1004510@univie.ac.at

Studium

2016 – heute: Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

2011 – 2015: Bachelorstudium Soziologie

2010 – 2013: Bakkalaureatsstudium Betriebswirtschaft

Schule

2009 – 2010: BFI Linz Berufsreifeprüfung

2008 – 2009: BHAS Linz Auhof Handelsschule Wirtschaft

2005 – 2008: BHAK Freistadt Handelsakademie

Praktika und Berufserfahrung

2017 – heute: Grayling Austria

2018: Beachvolleyball Major Series Wien

2017: Beachvolleyball Weltmeisterschaft Wien

2016: ACTS Sports: Beachvolleyball Major Series Klagenfurt

2010 – 2017: Muse Communication – Event Agentur

2015: ACTS Sports: Beachvolleyball EM Klagenfurt

2010 – 2015: Suntours Sailing: TurnOn Maturareise

2014 – 2015: Sensor Marktforschung

2013 – 2014: DerStandard Verlagsgesellschaft
2011 – 2013: TST Personaldiensleistung
2012: Regenbogenparade Wien
2010: atomstopp – atomkraftfrei leben!
2009: WWF Österreich Fundraising

Kenntnisse

Sprachen: Deutsch (Erstsprache)
Englisch (fließend in Wort und Schrift)
Alphabetisiert in ÖGS

IT-Kenntnisse: macOS / Windows
Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint)
IBM SPSS Statistics
Adobe Create Cloud (Photoshop, InDesign)
Wordpress

Jänner 2019, Wien

Abstract Deutsch

Die für Unternehmenskommunikation verfügbare Medienlandschaft hat sich verändert. Gerade im quartären, digitalen Bereich gibt es enorm viele soziale Netzwerke oder Blogs, die für Unternehmen trotzdem teilweise noch unbekanntes Terrain darstellen. Und das, obwohl sich ihre Stakeholder und Teilöffentlichkeiten bereits in diesen Räumen bewegen, informieren und auch selbst Inhalte kreieren. Vor allem in Zeiten von Krisen ist die Verwendung von sozialen Online-Medien besonders hoch. Vorliegende Forschungsarbeit untersucht mit theoretischer Aufarbeitung und einem 3 (Medium der Krisenkommunikation) x 2 (Quelle der Krisenkommunikation) Modell, wie sich die Reaktion der Rezipient/innen, abhängig davon wie sie die Information über ein Unternehmen in einer Krise erfahren, unterscheidet. Beim Medium (Facebook, Twitter oder Blog) wurde erkannt, dass sich ein bekannter Frame positiv auf die Reaktion auswirkt. Bezüglich der Quelle (Unternehmen selbst oder dritte Partei) hat es einen positiven Effekt auf die Emotionen der Rezipient/innen, wenn das Unternehmen selbst kommuniziert. Die aktive Bewertung der Glaubwürdigkeit oder Relevanz der Information fällt hingegen bei Nachrichten, publiziert durch die dritte, private Partei, positiver aus. Je höher die Online-Medien-Affinität der Befragten ist, desto positiver reagieren sie auf die Krisenkommunikation in sozialen Medien generell. Zentrale Erkenntnis ist, dass es höchste Priorität hat, sein Zielpublikum für Unternehmens- und Krisenkommunikation zu kennen, um adäquat und effektiv kommunizieren zu können.

Abstract English

The media landscape available for corporate communications has changed. Especially in the digital area, there are many social networks or blogs, some of which are still unknown territory for companies, despite the fact that this is where their stakeholders are actively participating, providing information and creating content themselves. In times of crisis, the use of social online media increases additionally. This research paper uses theoretical analysis and a 3 (medium of crisis communication) x 2 (source of crisis communication) model to examine how the public's reaction differs depending on how and where a company's crisis is communicated. Regarding the medium (Facebook, Twitter or Blog), the study shows that a known frame has a positive effect on the recipient's reaction. In terms of the source (company itself or third party), a positive effect on public's emotions is generated when the company itself communicates. The active evaluation of the credibility or relevance of the information is on the contrary more positive for news published by the third, private party. The higher the respondents' online media affinity, the more positively they react to crisis communication in social media in general. The central finding is that knowing one's target audience for corporate and crisis communication has top priority in order to be able to communicate adequately and effectively.