

< Die externe Unternehmenskommunikation in Zeiten sozialer Medien >

Welchen Einfluss haben die sozialen Medien auf die externe Unternehmenskommunikation österreichischer Unternehmen?

Abstract

Als große Herausforderung sehen Kommunikatoren und PR-Treibende die digitalen Entwicklungen bzw. die Social Media. Obwohl es eine Vielzahl positiver Beispiele zum Einsatz bzw. in der Handhabung von Social Media gibt, überwiegt in Österreich größtenteils Skepsis. Ein Missverhältnis zwischen dem heutigen medialen Angebot und der Kommunikationspraxis ist deutlich erkennbar. Innerhalb der Unternehmensstrukturen dominieren die klassischen Kommunikationsinstrumente.

Während auf der einen Seite Kommunikationsexperten die Nutzung dieser empfehlen, halten sich die Unternehmen bedeckt. Dies ergaben die im Vorfeld der Masterthesis durchgeführten Befragungen bei ausgewählten österreichischen Unternehmen und Kommunikationsexperten. Man kann sagen, Social Media haben in Österreich noch nicht jenen Stellenwert auf Unternehmensseite erreicht, wie er bereits in anderen Ländern (u. a. Deutschland) z. B. anhand von online verfügbaren Studien¹ erkennbar ist. Lediglich zwei der acht befragten Top-Unternehmen kann ein professioneller Umgang mit Social Media attestiert werden. Die Befragungsergebnisse zeigen, dass Social Media wenig Einfluss auf die bestehende externe Unternehmenskommunikation haben. Das Kommunikationsverhalten der befragten Unternehmen hat sich dadurch kaum verändert. Dies erweckt den Eindruck, dass sich ein Teil der Unternehmen noch in der Beobachtungsphase befindet, während andere bereits ihre Startpositionen eingenommen haben und Social Media im Rahmen der Unternehmenskommunikation nutzen.

Das Voranschreiten des digitalen Zeitalters, neuer Disziplinen wie zum Beispiel Content Marketing sowie das Nachrücken jüngerer Generationen wird á la longue eine Dualität der

¹ Vgl. BVDW-Studie: Social Media in Unternehmen. Im Internet: <http://www.bvdw.org/medien/bvdw-studie-social-media-in-unternehmen?media=5991> (abgerufen am 09. Januar 2016).

Disziplinen herbeiführen. Es ist an der Zeit, nicht ehrfürchtig diesen Auf- und Umbrüchen gegenüberzustehen, sondern diese als positives Signal, als Fortschritt und Weiterentwicklung anzuerkennen. Auf den Ebenen der einzelnen Disziplinen als auch auf den Ebenen des Berufsfeldes Kommunikation, vom Kommunikationsspezialisten zum cross-medialen Allrounder mit Weitblick und Gespür.

Ist es also möglich, dass die Skepsis gegenüber dieser jungen Medienform(en) mit der Altersstruktur in den Kommunikationsabteilungen zusammenhängt? Hat sich weiters durch die Herausbildung der Social Media die externe Unternehmenskommunikation wesentlich verändert? Welchen Herausforderungen stehen und sehen sich Unternehmenskommunikatoren in Zeiten sozialer Medien gegenüber? Diese Fragen galt es primär mit dieser wissenschaftlichen Arbeit zu beantworten bzw. ergeben diese Fragen die generelle Forschungsfrage dieser Arbeit: Welchen Einfluss haben die sozialen Medien auf die externe Unternehmenskommunikation österreichischer Unternehmen?

Conclusio | persönliches Fazit

Ziel dieser Arbeit war es, bei ausgewählten österreichischen Unternehmen einen Status ihrer externen Kommunikationsarbeit und –praxis zu erheben. Herauszufinden, welche Rolle die Social Media spielen – wenn überhaupt. Dazu wurden diese mittels zweier Fragebögen (Online) befragt. Ergänzend dazu wurden acht Kommunikationsexperten ebenfalls zu den beiden Disziplinen befragt. Aufgrund der erhaltenen Informationen seitens der untersuchten Unternehmen sowie der befragten Experten lässt sich kein eindeutiges Bild für die beiden Bereiche hinsichtlich (zukünftigem) Einsatz und Nutzung herstellen. Social Media scheinen zum Teil unterschätzt, jedenfalls aber skeptisch betrachtet zu werden. Woher könnte diese Abwehrhaltung gegenüber diesen neuen Kommunikationsgebilden und -räumen kommen? Ist es die Altersstruktur in den Kommunikationsabteilungen und das Fehlen der Generation Y in den Führungspositionen? Oder ist es das fehlende Know-how bzw. das eingeschränkte Ausbildungsangebot?

Gibt es ein Missverhältnis zwischen dem Medienangebot und der Kommunikationspraxis in Österreich? Dies kann durchaus mit Ja beantwortet werden. Es gibt ein Missverhältnis zwischen der Entwicklung der Medien der letzten Jahrzehnte sowie der

Kommunikationspraxis der Unternehmen. Auf eine (verspätete) Revolution der externen Unternehmenskommunikation in Österreich durch die neuen Medienformate und Möglichkeiten ist somit zu hoffen. Denn so, wie wir sie seit vielen Jahren kennen und erleben, muss sie sich in ihren Grundzügen aufgrund der Social Media verändern bzw. zwangsläufig anpassen. Dennoch lässt sich erkennen, dass Unternehmen (bzw. die ausführenden Akteure) ihre gewohnten Kommunikationsprozesse und -strukturen beibehalten (werden). Dabei werden sie wenig Neues ausprobieren, aber viel Neues beobachten.

Wie nutzen österreichische Unternehmen heute (Ende 2015) die neuen Medienkanäle? Die Emergenz von Social Media hat kaum bis wenig Einfluss und Auswirkungen auf die externe Unternehmenskommunikation. Auch wenn diese von vielen als große Veränderung und positive Weiterentwicklung wahrgenommen werden, so haben sie wenig bis kaum Impact auf das Kommunikationsverhalten von Unternehmen. Eine Dualität beider ist mittelfristig wünschenswert, wird sich aber erst langfristig einstellen. Dies bedarf dem Nachrücken einer jüngeren Generation, die als Digital Natives nicht die Entwicklung der Social Media miterlebt hat, sondern in ihnen aufgewachsen ist. Es herrscht ein anderes Verständnis gegenüber Dingen, die einen von Anfang an begleiten. Die gelernt und vertraut sind – der Mensch ist ein Gewohnheitstier, der seinen Mustern treu bleibt und seine Rituale nicht leichtfertig aufgibt. In den Kommunikationsabteilungen dominiert die Gruppe der 40- bis 49-Jährigen, die zwar die digitale Entwicklung miterlebt hat, allerdings mit dem Umgang nicht ganz so vertraut ist, wie es die kommende(n) Generation(en) sein wird bzw. sein werden. Hier werden wir in den kommenden Jahren noch viel Neues sehen.

Welchen Herausforderungen stehen die Unternehmen gegenüber und ist die Nutzung von Social Media überhaupt zielführend? Die befragten Unternehmen stehen einer Vielzahl von Herausforderungen gegenüber (Auszüge aus den Angaben der Unternehmenskommunikatoren): dem Umgang mit dem „Zuviel“ und dem „Zuwenig“ an Kommunikation (Umdasch Group), der proaktiven Kommunikation vs. der Krisenkommunikation (Raiffeisen Bank International) sowie dem Management eines sehr schwierigen Umfeldes gepaart mit einer kritischen Öffentlichkeit und Tätigkeiten in herausfordernden Weltregionen (OMV AG).

Die Weiterentwicklung der externen Unternehmenskommunikation wird stattfinden, sie braucht (hierzulande) noch etwas Zeit. Dabei werden Grundsätze von z. B. Grunig und Hunt nicht über Bord geworfen werden. Sie werden adaptiert und entsprechend der Zeit angepasst. Sie bilden das unverrückbare Fundament künftiger Entwicklungen in diesem Bereich. Rufen wir uns das eingangs verwendete Statement von Riccardo Wagner in Erinnerung und verknüpfen wir es mit den Erkenntnissen dieser Arbeit. Er sagt, dass in der heutigen Gesellschaft, in welcher sich jedes Mitglied Gehör verschaffen, Fragen stellen, Informationen und seine Meinung preisgeben kann, die Kontrolle der Kommunikation, wie sie das traditionelle Mediensystem und unser Verständnis von Unternehmenskommunikation und PR im Kern tragen, nicht mehr möglich ist. Die Ergebnisse aus den Befragungen lassen darauf schließen, dass Unternehmen bewusst an der Kontrollfunktion festhalten. Als würden sie bewusst die Möglichkeiten ausklammern. Die Social Media bringen uns an einen Punkt, der Dialog ermöglicht und Dialog bedeutet. Wenn Unternehmen Präsenzen in den sozialen Netzwerken schaffen, dann errichten sie damit auch Angriffsflächen und Plattformen für Feedback: Postings, Tweets, Kommentare, Fragen, Botschaften etc., auf die sie reagieren und eingehen müssen, um ihre Glaubwürdigkeit und ihre Reputation zu bewahren.

Wie organisieren sich Unternehmen in den Social Media? Die befragten Unternehmen organisieren sich vorsichtig, zurückhaltend. Sie beobachten die unterschiedlichen Trends, ohne konkret darauf einzugehen. Hie und da gibt es den Versuch, Neues auszuprobieren (Stichwort Blogger-Relations). Auch wenn dieser Versuch gelingt, so ist damit nicht gesagt, dass das Unternehmen den Weg weitergehen wird. Es wird großteils viel getestet und abgewogen. Entscheidungen werden vorsichtig getroffen.

Man kann den Unternehmen keinen Vorwurf machen. Social Media verlangen Aufmerksamkeit rund um die Uhr. Sie verlangen Hingabe, Leidenschaft und Commitment, Professionalität, Disziplin und Mut. Es benötigt Personen, die alle diese Anforderungen mitbringen, über Medienkompetenzen verfügen, selbst vernetzt und aktiv sind und Communitys nicht nur aufbauen, sondern auch bewegen können. Der Kommunikator von morgen ist ein Hybrid der bestehenden Kommunikationsdisziplinen: ein Allrounder, der in den digitalen Medienwelten zu Hause ist, der über soziales Gespür und Geschick verfügt.

Das Berufsbild ist nicht nur neuen Strömungen und Impulsen unterworfen, es erfindet sich gerade neu.

Die Organisation in den digitalen Kommunikationsgebilden und -räumen schreitet auf Seiten der befragten Unternehmen nur gemächlich voran. Durch diese bewusst gewählte Langsamkeit wird kaum Einfluss auf die externe Unternehmenskommunikation genommen. Fakt ist, dass Unternehmen an traditionellen Kommunikationsinstrumenten festhalten und primär Bestehendes mit genügend Erfahrungswerten eingesetzt wird.

Die neuen Medienkanäle – und wir sind hier noch lange nicht am Ende, wir entwickeln uns, wie bereits Paul Adams in seinem Buch „Grouped“ erläuterte, seit Erscheinen der ersten Zeitung im Jahr 1609 stetig fort – sind als Chancen zu empfinden, näher an die Menschen heranzukommen, sie zu erobern und zu begeistern. Mit den richtigen Geschichten, Themen und Inhalten, die auf fruchtbaren Boden gesät werden, und mit Dynamik ist es möglich, Social Media zielführend einzusetzen und ein Return-on-Investment zu erzielen. Social Media sind Zukunft. Dies zeigen internationale Studien und die laufende Entwicklung neuer Applikationen. Das in Kapitel 3.3. angeführte „[Conversation Prisma](#)“ wird wachsen und sich weiterentwickeln.

Es gibt viele gute Beispiele, fehlen nur noch die Nachahmer, die Mut und Überzeugung mitbringen.

Wien, im Januar 2016

Betreuer der Masterthesis: Mag. Heinz Wittenbrink, FH JOANNEUM