

Band
3

Marcus Stumpf (Hrsg.)

EUKO 2017 – Kommunikation und Digitalisierung
Proceedings

zur 17. interdisziplinären Tagung des Forschungsnetz-
werkes Europäische Kulturen in der Wirtschafts-
kommunikation – European Cultures in Business
and Corporate Communication (EUKO)

19. bis 21. Oktober 2017 | Frankfurt am Main

KCM Schriftenreihe



KCM KompetenzCentrum
für Marketing & Medienwirtschaft
der FOM Hochschule für Oekonomie & Management

EUKO 2017 Kommunikation und Digitalisierung

Proceedings

zur 17. interdisziplinären Tagung des Forschungsnetzwerkes Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation – European Cultures in Business and Corporate Communication (EUKO)

KCM Schriftenreihe der FOM, Band 3

Essen 2017

ISSN 2365-5461

Dieses Werk wird herausgegeben vom KCM KompetenzCentrum für Marketing & Medienwirtschaft der FOM Hochschule für Oekonomie & Management gGmbH

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

© 2017 by



**Akademie
Verlags- und Druck-
Gesellschaft mbH**

MA Akademie Verlags-
und Druck-Gesellschaft mbH
Leimkugelstraße 6, 45141 Essen
info@mav-verlag.de

Das Werk einschließlich seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urhebergesetzes ist ohne Zustimmung der MA Akademie Verlags- und Druck-Gesellschaft mbH unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Speicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürfen. Oft handelt es sich um gesetzlich geschützte eingetragene Warenzeichen, auch wenn sie nicht als solche gekennzeichnet sind.

EUKO 2017 – Kommunikation und Digitalisierung

Proceedings

zur 17. interdisziplinären Tagung des Forschungsnetzwerkes Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation – European Cultures in Business and Corporate Communication (EUKO)

19. bis 21. Oktober 2017 | Frankfurt am Main

Marcus Stumpf (Hrsg.)

Herzlich Willkommen in Frankfurt!

Sehr geehrte Damen und Herren,
liebe EUKO-Teilnehmende,

Ich freue mich sehr, Sie zum 17. Interdisziplinären Symposium Europäischer Kulturen in der Wirtschaftskommunikation – European Cultures In Business and Corporate Communication (EUKO) zu begrüßen. Ich gebe Ihnen an dieser Stelle gerne einige Hintergrundinformationen zur EUKO und zur diesjährigen Konferenz. Die Kooperation EUKO wurde im Jahr 2000 auf Initiative der Abteilung Interkulturelle Wirtschaftsgermanistik des germanistischen Instituts der Universität Abo Akademi in Zusammenarbeit mit der Universität Regensburg und der Wirtschaftshochschule Aarhus ins Leben gerufen. Bisher haben in konstanter Zusammenarbeit vor allem Universitäten und Wirtschaftshochschulen u. a. aus Darmstadt, Nijmegen, Aarhus, Abo, Hamburg, Regensburg, Luzern und Eichstätt aktiv an der Weiterentwicklung der Kooperation teilgenommen. Auch viele andere Universitäten und Organisationen sind in die Aktivitäten der Kooperation involviert. Ziel ist es, die Aktivitäten schrittweise auszudehnen.

Die Kooperation organisiert jährliche Symposien in verschiedenen europäischen Ländern zu spezifischen Themen aus dem Bereich der interkulturellen Wirtschaftskommunikation. Die Kooperation sucht bewusst den Kontakt zwischen Forschung und Praxis aus den verschiedenen Bereichen des modernen Wirtschaftsalltags und fordert den Dialog aus interdisziplinärer und interkultureller Perspektive. Der Grund zur Etablierung und ständigen Erweiterung dieser internationalen Kooperation ist die Einsicht, dass das heutige internationalisierte und vielschichtige Wirtschaftsleben vor Herausforderungen gestellt ist, die nicht immer lediglich aus der Perspektive eines einzelnen Fachbereichs in überzeugender Weise gemeistert werden können. Die Teilnehmenden der Kooperation kommen u. a. aus den Bereichen Marketing, PR, Linguistik, Soziologie, Kulturwissenschaften, Psychologie, Betriebswirtschaft, Philosophie und Theologie.

Das diesjährige Symposium hat das Anliegen, Theorie und Empirie, Wissenschaft und Praxis, Hochschule und Unternehmen zusammenzubringen, sich über die kommunikativen Aspekte der Wirtschafts- und Unternehmenskommunikation vor dem Hintergrund der Digitalisierung auszutauschen sowie einen Überblick über die Theorie- und Methodenvielfalt quer durch die Disziplinen zu bieten. Zu-

sätzlich ist es das Ziel, eine Plattform für das Entstehen internationaler und interdisziplinärer Forschungsprojekte zu bieten. Ausgewählte Beiträge des diesjährigen Kongresses werden später in einem Buch publiziert.

Die Idee des Rahmenthemas „Kommunikation und Digitalisierung“ ist dabei folgende: Unter dem Begriff der Digitalisierung versteht man die Autonomisierung, Flexibilisierung und Individualisierung bestehender (Unternehmens-)Prozesse, die durch digitale Technologien und innovative Geschäftsmodelle hervorgerufen werden. Diese Entwicklung hat auch Auswirkungen auf die Kommunikation: Mit WhatsApp, Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Snapchat & Co. wetteifern zahlreiche Kanäle um die Aufmerksamkeit verschiedener Zielgruppen. Hinzu kommen die eigenen digitalen Kanäle der Unternehmen wie Blogs, Wikis, digitale Presseräume, Online-Foren oder traditionelle E-Mails. Den Möglichkeiten, digital zu kommunizieren, scheinen kaum noch Grenzen gesetzt. Wie geht die Unternehmens- und Marketingkommunikation mit dieser Komplexität um? Was funktioniert wo, wann und wie gut? Über welchen Kanal ist welche Zielgruppe am besten zu erreichen? Und was ist technisch überhaupt möglich, wenn es um die Produktion und Distribution von Inhalten geht? Diese Fragen und andere Fragen stehen im Zentrum der Tagung vom 19. bis 21. Oktober in Frankfurt.

Offenheit für Neuerungen und Lernprozesse in Kommunikation, Organisation und Management spielen dabei eine sehr große Rolle. Ziel der diesjährigen Konferenz ist es daher, bewusst Vertreter aus den genannten verschiedenen Bereichen zusammen zu bringen. Ich bin sehr davon überzeugt, dass jeder neben dem Interesse an neuen Entwicklungen im eigenen Forschungsbereich gerade auch aus den jeweils anderen Bereichen sowie den dort entwickelten Ansätzen der Kommunikation neue Anregungen für die eigene Arbeit erhalten sowie entsprechend viel für sich selbst lernen kann.

Ich freue mich sehr, dass dem Call for Papers so viele Vertreter/innen unterschiedlicher Fachrichtungen gefolgt sind und das Programm 2017 damit den interdisziplinären Charakter der EUKO aus meiner Sicht hervorragend widerspiegelt. Alle eingereichten Abstracts wurden einem Review-Prozess unterzogen und bei positiver Beurteilung in das Vortragsprogramm aufgenommen. Ich freue mich zudem sehr, Herrn Nico Reinhold, Head of Social Media & Films der Deutschen Bank AG als Keynote-Speaker begrüßen zu können.

Ich möchte mich an dieser Stelle ganz herzlich bei allen bedanken, die zur diesjährigen Konferenz einen Beitrag geleistet haben. Zunächst danke ich den Gründungsmitgliedern und dem Kernteam der EUKO für ihr Vertrauen, dass ich dieses Jahr die Konferenz in Frankfurt am Main ausrichten darf. Zudem danke ich der FOM Hochschule für Oekonomie & Management für ihre finanzielle Unterstützung und die Übernahme eines Teils der organisatorischen sowie administrativen Prozesse im Vorfeld und während der Konferenz. Mein besonderer Dank aber geht vor allem an alle Vortragenden und anderen Teilnehmenden, die mit ihren Vorträgen und ihrem Kommen letztlich entscheidend zum Erfolg der diesjährigen Tagung beitragen. Ich freue mich dabei besonders, neben vielen von früheren EUKO-Symposien bekannten Vortragenden und Interessierten, auch zahlreiche erstmalig an der EUKO beteiligte Kolleg/innen aus dem In- und Ausland zu begrüßen. Mit Vortragenden und Teilnehmenden aus Dänemark, Deutschland, Finnland, Österreich, Schweiz und der Türkei ist das diesjährige Symposium so international wie seit langem nicht mehr. Für Ihr Vertrauen und den Mut zur Interdisziplinarität ganz herzlichen Dank!

Ich hoffe sehr, dass Sie sich alle hier in Frankfurt am Main wohl fühlen und wünsche Ihnen und uns spannende Tage auf der EUKO 2017!

Frankfurt am Main, im Oktober 2017

Prof. Dr. Marcus Stumpf
FOM Hochschule für Oekonomie & Management
Professor für Betriebswirtschaft, insbesondere Marketing und Markenmanagement
Hochschulzentrum Frankfurt am Main

Kommentieren Sie die Veranstaltung und die Vorträge unter:

#EUKO2017

Inhalt

Herzlich Willkommen in Frankfurt!.....	III
Allgemeine Informationen.....	XI
Programm EUKO 2017.....	XV

Track 1: Grundlagen der Digitalen Transformation und Kommunikation1

Schlüsselfaktoren der Digitalisierung – Entwicklungen auf dem Weg in die digitale Zukunft.....	2
Digitale Transformation – Ein Plädoyer für eine umfassende Ist-Analyse oder: Warum Digitalisierung kein Selbstzweck ist.....	4
Framing the Digital Age – Unternehmenskommunikation für das Maschinenzeitalter.....	6
Rolle der Unternehmenskommunikation in der digitalen Transformation	9
Marketing, Relationship Marketing und Digitalisierung – eine kritische Diskussion hierarchischer Modellierungsmöglichkeiten.....	11
Multisensorisches Onlinemarketing – neue Wege der Kundenansprache im digitalen Zeitalter	13
Kompetenzentwicklung: Potenziale der Digitalisierung durch Anwendung des europäischen e-Competence Framework nutzen	16

Track 2: Industrie, Arbeit, Führung und Marketing 4.0.....17

Industrie 4.0 – eine Revolution auch für die Wissensarbeit in der Technischen Kommunikation	20
Audience Engagement und Listening Center – Trend und Sentiment-Analyse von Social Media-Kommunikation am Beispiel „Industrie 4.0“	26
Bedeutung der Digitalisierung in der arbeitsmarktgerichteten Unternehmenskommunikation – eine empirische Untersuchung mittelständischer Unternehmen.....	28
Potenzial digitaler Kommunikation für Führung 4.0	30

Marketing 4.0 als „Old School“ des PR-Managements	32
Digitalisierung und Partizipation: Zum Fähigkeitsprofil von Führungskräften .	35
Track 3: Compliance und rechtliche Konsequenzen digitaler Kommunikation.....	35
Relevanz von Compliance bei digitalisierter Kommunikation in Cloud Computing-Lösungen	40
Fehlt ein passendes Patentgesetz als Antwort auf die digitale Kommunikation?	42
Kapitalmarkt und Soziale Medien: (Auch) eine rechtliche Betrachtung	44
Track 4: Ausprägungen digitaler Kommunikation	43
Der twitternde CEO – Empirische Studien zum medialen Kommunikationsverhalten	48
Social Bots: Act Like a Human, Think Like a Bot	50
Brand- und Branded Communities und die Interaktion zwischen Unternehmen und Sportbegeisterten	52
Analyse und Einflussfaktoren einer Nutzung von Sharing-Services	54
Track 5: Beispiele digitaler Transformation und Kommunikation	53
„Spart euch euer Quiz“ – Digitale Stakeholderkommunikation am Beispiel von Deutsche Bahn Personenverkehr auf Facebook	58
Added value, convenience, usability: Algorithmen machen den Arzt überflüssig – am Beispiel des österreichischen Start-ups mySugr	60
Nächstenliebe 4.0: Werbepsychologie trifft Digitalisierung	62
Digitale Transformation und Kommunikation als Herausforderung für historische Vereine am Beispiel der Altnürnberger Landschaft e. V.	65
Digitales Stammtischgespräch: Rekonstruktionen von Markenidentitäten von Fußballvereinen im Online-Fußballforum	68

<i>Italy goes digital</i> – zur integrierten Kommunikation italienischer Nahrungsmittelhersteller im internationalen Kontext.....	70
Arbeitgeber-Image und Recruiting von Start-ups in der digitalen Zeit – Der digitale Wettbewerb um gute Köpfe	72
Posterpräsentationen.....	71
Digitalisierung als Gegengewicht zum Dieselgate – eine Betrachtung der externen Risikokommunikation der VW AG	76
Effekte der Qualitätswahrnehmung von Tabletcomputern auf die Ausgabebereitschaft und den wahrgenommenen Besitz beim Online-Shopping – eine experimentelle Studie.....	78
Potenziale digitaler Assistenzsysteme für die Kommunikation in interdisziplinären Entwicklungsprojekten	80
Vom schwarzen Brett zur Mitarbeiter-App – Die Herausforderung zur Erreichung von Mitarbeitern in IT-fernen Funktionen im Handel	82
Relationship Marketing im Spannungsfeld aus steigendem Wunsch nach Einfachheit und zunehmender Digitalisierung – eine kritische Diskussion ...	84
Wie kann Text Mining die Arbeit in einer Kommunikationsabteilung unterstützen? – Ein Erfahrungsbericht.....	86
Kommunikative Kompetenzen im Chat-Coaching.....	88
Sozial-medial aktiv und mobile friendly? – Hochschulen als Akteure der Wissensgesellschaft und ihre digitale Kommunikation darin	90
Lernende Start-ups und ihre Media Relations im Zeitalter von Digital Natives.....	92
Profile der beteiligten Organisationen	95
FOM. Die Hochschule. Für Berufstätige	95
Forschungsnetzwerk Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation (EUKO).....	95

Allgemeine Informationen

Tagungsort

FOM Hochschule für Oekonomie & Management gGmbH
Franklinstraße 52, 60486 Frankfurt a. M.

Anfahrt

Das FOM Hochschulzentrum Frankfurt liegt unweit der Frankfurter Messehallen und bietet damit eine ausgezeichnete Anbindung sowohl über den ÖPNV als auch mit dem Auto.

Mit Bus & Bahn

Vom Hauptbahnhof kommend können Sie mit der Tramlinie 17 bis zur Haltestelle „An der Dammheide“ fahren, die sich in unmittelbarer Nähe des Hochschulzentrums befindet. Alternativ können Sie auch den Westbahnhof anfahren und von dort aus zu Fuß oder mit der Tram zum Hochschulzentrum gelangen. Die Haltestelle Katharinenkreisel liegt ebenfalls in Laufweite der Hochschule und ist mit der Buslinie 50 zu erreichen.

Mit dem Auto

Nutzen Sie auf der A648 Richtung Frankfurt den rechten Fahrstreifen und fahren Sie an der Ausfahrt Richtung Frankfurt-Rödelheim / Frankfurt-Bockenheim / Westkreuz Frankfurt ab. Benutzen Sie den zweiten Fahrstreifen von rechts, halten Sie sich an der Gabelung rechts und fahren Sie dann auf Katharinenkreisel / B44. Fahren Sie nun weiter auf die Voltastraße und biegen Sie nach rechts in die Franklinstraße ab.

Registrierung

Bitte registrieren Sie sich am Donnerstag, 19. Oktober 2017 von 11:30-12:45 Uhr in der FOM Hochschule Frankfurt am Main. Im Zuge der Registrierung erhalten Sie auch Ihre Tagungsunterlagen.

Veranstaltungen

Donnerstag, 19.10.2017

ab 11:30 Uhr: Registrierung und Imbiss
13:00 Uhr: Begrüßung und Keynote
14:00-18:00 Uhr: Vorträge
ab 19:30 Uhr: gemeinsames Abendessen*

Freitag, 20.10.2017

09:00-18:00 Uhr: Vorträge und Poster-Session
ab 19:30 Uhr: Conference Dinner*

Samstag, 21.10.2017

09:00-13:00 Uhr: Vorträge
13:00 Uhr: Abschluss, Feedback

**nicht in der Teilnahmegebühr enthalten*

Veranstaltungsräume

Sämtliche Vorträge sowie die Poster-Präsentation finden im 2. Stockwerk der FOM Hochschule Frankfurt am Main statt.

Präsentationen

Jede Präsentation sollte nicht länger als 30 Minuten inklusive zehn Minuten Diskussionszeit dauern. Bitte speichern Sie Ihre PowerPoint-Präsentation auf einem USB-Stick ab und stellen Sie sicher, dass sie die Präsentation bereits vor Beginn ihres Vortrages (am besten zu Beginn des Veranstaltungstages) auf dem PC speichern. Falls Sie dafür Hilfe benötigen steht Ihnen ein/e Assistent/ in zur Verfügung.

Audiovisuelle Ausstattung

Alle Tagungsräume sind mit einem Computer auf dem MS-Office PowerPoint 2010 (Windows 7) installiert ist ausgestattet. Die Computer verfügen über ein CD/DVD und USB-Laufwerk, Maus und Bildschirm. Die Räume sind mit Beamer ausgestattet. Außerdem steht Ihnen ein Smart-Pointer zur Verfügung. Wenn Sie Ihre Präsentation auf einem Apple-Computer vorbereiten, stellen Sie bitte vor der Konferenz sicher, dass sich Ihre Präsentation auch auf einem anderen PC öffnen lässt.

Mittagessen	Das Mittagessen (inkl. Getränke) servieren wir Ihnen in unmittelbarer Nähe zu den Veranstaltungsräumen im 2. Stockwerk.
Pausen	Kaffeepausen mit Kaffee, Tee und Erfrischungen servieren wir Ihnen in unmittelbarer Nähe zu den Veranstaltungsräumen im 2. Stockwerk.
Namensschilder	Alle Tagungsteilnehmenden erhalten Namensschilder; bitte tragen Sie diese während der Veranstaltung.
Programmänderungen	Es ist vorgesehen, den bekanntgegebenen Programmablauf einzuhalten. Der Veranstalter behält sich jedoch das Recht vor, kurzfristig Änderungen im Programm vorzunehmen.
Internetzugang	Internet steht Ihnen jederzeit durch W-LAN zur Verfügung. Ihre Zugangsdaten erhalten Sie im Zuge Ihrer Registrierung.
Rauchverbot	Während der Tagung herrscht Rauchverbot. Wir bitten Sie, die Raucherbereiche außerhalb der Gebäude zu nutzen.
Haftung und Versicherung	Die Veranstalter können für keine Schäden an Personen oder Eigentum verantwortlich gemacht werden, die während der Tagung entstehen. In solchen Fällen werden die Teilnehmenden gebeten, ihre eigenen Versicherungen zu kontaktieren.

Programm EUKO 2017

Donnerstag, 19.10.2017

- ab 11:30 Uhr **Registrierung**
- 13:00 Uhr **Begrüßung:** Prof. Dr. Marcus Stumpf, Prof. Dr. Burghard Hermeier (Rektor FOM)
- 13:15 Uhr **Keynote:** Digital Storytelling: It´s the relevant story, smarty-pants!
Nico Reinhold (Head of Social Media & Films, Deutsche Bank AG)

Track 1a: Grundlagen der Digitalen Transformation und Kommunikation

- 14:00 Uhr Schlüsselfaktoren der Digitalisierung – Entwicklungen auf dem Weg in die digitale Zukunft
Wolfgang Hünnekens
- 14:30 Uhr Digitale Transformation – Ein Plädoyer für eine umfassende Ist-Analyse oder Warum Digitalisierung kein Selbstzweck ist
Julia Küter, Sabine Kirchhoff
- 15:00 Uhr Framing the Digital Age – Unternehmenskommunikation für das Maschinenzeitalter
Friederike Müller-Friemauth
- 15:30 Uhr **Kaffeepause**

Track 1b: Grundlagen der Digitalen Transformation und Kommunikation

- 16:00 Uhr Rolle der Unternehmenskommunikation in der digitalen Transformation
Nicole Rosenberger, Markus Niederhäuser
- 16:30 Uhr Marketing, Relationship Marketing und Digitalisierung – eine kritische Diskussion hierarchischer Modellierungsmöglichkeiten
Janine Göttling, Florian Siems, Jasmin Graichen, Josephine Dölz
- 17:00 Uhr Multisensorisches Onlinemarketing – neue Wege der Kundenansprache im digitalen Zeitalter
Mandy Nuszbaum
- 17:30 Uhr Kompetenzentwicklung: Potenziale der Digitalisierung durch Anwendung des europäischen e-Competence Framework nutzen
Christoph Hohoff, Johanna Gelberg
- 19:15 Uhr **Abendprogramm**

Freitag, 20.10.2017

Track 2a: Industrie, Arbeit, Führung und Marketing 4.0

- 09:00 Uhr Industrie 4.0 – eine Revolution auch für die Wissensarbeit in der Technischen Kommunikation
Michael Schaffner
- 09:30 Uhr Audience Engagement und Listening Center – Trend- und Sentiment-Analyse von Social Media-Kommunikation am Beispiel „Industrie 4.0“
Volker M. Banholzer, Daniel Fiene
- 10:00 Uhr Bedeutung der Digitalisierung in der arbeitsmarktgerichteten Unternehmenskommunikation – eine empirische Untersuchung mittelständischer Unternehmen
Frank Bensberg, Kai-Michael Griese, Andreas Schmidt
- 10:30 Uhr **Kaffeepause**

Track 2b: Industrie, Arbeit, Führung und Marketing 4.0

- 11:00 Uhr Potenzial digitaler Kommunikation für Führung 4.0
Christoph Schönfelder
- 11:30 Uhr Marketing 4.0 als „Old School“ des PR-Managements
Jan Lies
- 12:00 Uhr Digitalisierung und Partizipation: Zum Fähigkeitsprofil von Führungskräften
Melanie Malczok, Sabine Kirchhoff
- 12:30 Uhr **Mittagspause mit Posterpräsentationen**
- Digitalisierung als Gegengewicht zum Dieselgate – eine Betrachtung der externen Risikokommunikation der VW AG
Nadine Kronforst
- Effekte der Qualitätswahrnehmung von Tabletcomputern auf die Ausgabebereitschaft und den wahrgenommenen Besitz beim Online-Shopping – eine experimentelle Studie
Martin Borgmeier, Mandy Nuszbaum
- Potenziale digitaler Assistenzsysteme für die Kommunikation in interdisziplinären Entwicklungsprojekten
Marie-Sophie Schönitz, Tobias Günther, Inga-Lisa Hilgers, Sebastian Lorenz, Josephine Dölz, Marie-Christin Papen, Florian Siems

Vom schwarzen Brett zur Mitarbeiter-App – Die Herausforderung zur Erreichung von Mitarbeitern in IT-fernen Funktionen im Handel

Corinna Ludwig

Relationship Marketing im Spannungsfeld aus steigendem Wunsch nach Einfachheit und zunehmender Digitalisierung – eine kritische Diskussion

Elisa Röhr

Wie kann Text Mining die Arbeit in einer Kommunikationsabteilung unterstützen? – ein Erfahrungsbericht

Bärbel Bohr, Beatrix Kossmann

Kommunikative Kompetenzen im Chat-Coaching

Oliver Winkler, Hansjörg Künzli

Sozial-medial aktiv und mobile friendly? – Hochschulen als Akteure der Wissensgesellschaft und ihre digitale Kommunikation darin

Matthias Johannes Bauer

Lernende Start-ups und ihre Media Relations im Zeitalter von Digital Natives

Angela Bittner-Fessler, Kathleen Warnhoff

Track 3: Compliance und rechtliche Konsequenzen digitaler Kommunikation

- | | |
|-----------|---|
| 14:00 Uhr | Relevanz von Compliance bei digitalisierter Kommunikation in Cloud Computing-Lösungen
<i>Jill Round</i> |
| 14:30 Uhr | Fehlt ein passendes Patentgesetz als Antwort auf die digitale Kommunikation?
<i>Thomas Heinz Meitinger</i> |
| 15:00 Uhr | Kapitalmarkt und Soziale Medien: (Auch) eine rechtliche Betrachtung
<i>Christian Szücs</i> |
| 15:30 Uhr | Kaffeepause |

Track 4: Ausprägungen digitaler Kommunikation

- 16:00 Uhr Der twitternde CEO – Empirische Studien zum medialen Kommunikationsverhalten auf Vorstandsebene
Dominik Pietzcker, Simone Ennenbach, Lara Lorenz
- 16:30 Uhr Social bots: Act like a human, think like a bot
Birgit Oberer, Alptekin Erkollar, Anna Stein
- 17:00 Uhr Brand and Branded Communities und die Interaktion zwischen Unternehmen und Sportbegeisterten
Anja Janoschka, Seraina Mohr, Dominik Georgi, Susanne Ulrich
- 17:30 Uhr Analyse und Einflussfaktoren einer Nutzung von Sharing Services
Dominik Georgi, Michael Boenigk, Esther Federspiel, Dorothea Schaffner, Susanne Ulrich
- 19:30 Uhr **Abendprogramm (Conference Dinner)**

Samstag, 21.10.2017

Track 5a: Beispiele digitaler Transformation und Kommunikation

- 09:00 Uhr „Spart Euch Euer Quiz“ – Digitale Stakeholderkommunikation am Beispiel von Deutsche Bahn Personenverkehr auf Facebook
Anne Grethe Pedersen
- 09:30 Uhr Added value, convenience, usability: Algorithmen machen den Arzt überflüssig – am Beispiel des österreichischen Start-ups mySugr
Christina A. Becker
- 10:00 Uhr Nächstenliebe 4.0: Werbepsychologie trifft Digitalisierung am Beispiel der BBT-Gruppe
Stefan Tewes, Martin Fuchs, Carolin Tewes
- 10:30 Uhr **Kaffeepause**

Track 5b: Beispiele digitaler Transformation und Kommunikation

- 11:00 Uhr Digitale Transformation und Kommunikation als Herausforderung für historische Vereine am Beispiel der Altnürnberger Landschaft e. V.
Klemens Waldhör
- 11:30 Uhr Digitales Stammtischgespräch: Rekonstruktionen von Markenidentitäten von Fußballvereinen im Online-Fußballforum
Martin Nielsen
- 12:00 Uhr Italy goes digital – zur integrierten Kommunikation italienischer Nahrungsmittelhersteller im internationalen Kontext
Sabine Heinemann
- 12:30 Uhr Arbeitgeber-Image und Recruiting von Start-ups in der digitalen Zeit
Angela Bittner-Fesseler, Astrid Nelke
- 13:00 Uhr **Abschluss, Feedback**

Track 1: Grundlagen der Digitalen Transformation und Kommunikation

Schlüsselfaktoren der Digitalisierung – Entwicklungen auf dem Weg in die digitale Zukunft	2
Digitale Transformation – Ein Plädoyer für eine umfassende Ist-Analyse oder Warum Digitalisierung kein Selbstzweck ist.....	4
Framing the Digital Age – Unternehmenskommunikation für das Maschinenzeitalter	6
Rolle der Unternehmenskommunikation in der digitalen Transformation	9
Marketing, Relationship Marketing und Digitalisierung – eine kritische Diskussion hierarchischer Modellierungsmöglichkeiten.....	11
Multisensorisches Onlinemarketing – neue Wege der Kundenansprache im digitalen Zeitalter	13
Kompetenzentwicklung: Potenziale der Digitalisierung durch Anwendung des europäischen e-Competence Framework nutzen	16

Schlüsselfaktoren der Digitalisierung – Entwicklungen auf dem Weg in die digitale Zukunft

Wolfgang Hünnekens¹

Schlüsselfaktoren der Digitalisierung

Wie entwickelt sich die digitale Kommunikation in den kommenden fünf Jahren, welche Schlüsselfaktoren sind – oder werden – wichtig für diese Entwicklung? Wie wirken diese Faktoren auf die Menschen, wie wirkt sich die Digitalisierung auf die bisher „analoge“ Welt aus? Welche Impulse sind für Unternehmen daraus relevant, um das eigene Geschäft zu sichern und weiter zu entwickeln?

Um diese Fragen zu beantworten, hat das Institute of Electronic Business (IEB) ein Expertengremium, den Rat der Internetweisen (RDIW) einberufen und gemeinsam mit diesem die Schlüsselfaktoren der Digitalisierung ermittelt. Die Mitglieder des RDIW befassen sich mit unterschiedlichen Schwerpunkten des Themengebiets der Digitalisierung und sichern durch ihre Mitarbeit die Qualität der Studie.

Als Schlüsselfaktoren werden alle Einflussfaktoren, bedeutenden Entwicklungen und umfassenden Trends definiert, die die Digitalisierung beeinflussen oder aus ihr heraus entstehen. Die Faktoren werden in einer mehrstufigen Expertenbefragung erhoben und umfassen die Bereiche Technologie, Kommunikation, Gesellschaft und Politik sowie Wirtschaft. Die grundlegenden Ergebnisse der Befragung wurden 2013 erstmals in einer Studie veröffentlicht; 2017 erscheint eine umfassend überarbeitete, aktualisierte Version.

Damit soll dazu beigetragen werden, die digitale Welt besser zu verstehen und vor allem ihre Möglichkeiten besser zu nutzen. Die im Rahmen der Studie erforschten Schlüsselfaktoren dienen dazu, das Potenzial der Digitalisierung sowie wichtige Aspekte und deren Einfluss vor allem auf die Wirtschaft, aber auch auf Gesellschaft und Politik sichtbar zu machen. Sie können damit als Grundlage für eine eigene digitale Strategie und daraus folgend eine digitale Roadmap genutzt werden.

¹ Wolfgang Hünnekens ist Honorarprofessor für Digitale Kommunikation an der Universität der Künste zu Berlin (UdK) und der Universität St. Gallen.

Nutzung der Schlüsselfaktoren bzw. Einsatz in der Praxis

Das IEB nutzt die Schlüsselfaktoren, um bei der Bestimmung individueller Zukunftsstrategien (Digital Roadmap) zu helfen. Zu diesem Zweck werden jeweils die relevanten Schlüsselfaktoren identifiziert – durch den RDIW und weitere Experten, je nach Branche und Situation des Auftraggebers.

Der nächste Schritt ist die Ermittlung des Einflusses der Schlüsselfaktoren. Dabei wird der Einfluss eines jeden Schlüsselfaktors auf alle anderen eingestuft. Ergebnis ist ein Wirkungsgefüge aus allen Schlüsselfaktoren, aus dem sich spezifische Szenarien und Handlungsempfehlungen ableiten lassen. Dieser Schritt wird methodisch durch die Sensitivitätsanalyse nach Frederic Vester begleitet. Die Methode wurde inzwischen für eine Vielzahl von unterschiedlichen Unternehmen/Branchen erfolgreich angewendet.

Eine weitere Form der Nutzung der Schlüsselfaktoren ist deren Einsatz als Kartensets. Auf jeder Karte wird ein Faktor in Kurzform beschrieben, so dass beispielsweise in einer Workshopsituation alle Teilnehmer schnell einen ähnlichen Kenntnisstand erhalten. Auf dieser Basis können sie etwa die Relevanz des betreffenden Faktors für ihre Situation (Unternehmen, Branche, privat) diskutieren. So erhalten sie in kleinen Schritten einen Einblick in die unterschiedlichen Auswirkungen der Digitalisierung.

Literaturverzeichnis

Institute of Electronic Business e. V. (Hrsg.) (2013): Schlüsselfaktoren der digitalen Kommunikation – Entwicklungen auf dem Weg in die digitale Zukunft, URL: www.schluesselfaktoren.de.

Digitale Transformation – Ein Plädoyer für eine umfassende Ist-Analyse oder: Warum Digitalisierung kein Selbstzweck ist

Julia Küter², Sabine Kirchhoff³

Digitalisierung ist neben Künstlicher Intelligenz ein Thema, das die Arbeitswelt und die Gesellschaft derzeit umtreibt. Doch obwohl das Thema Digitalisierung in deutschen Unternehmen allgegenwärtig ist, haben (bislang) nur wenige Entscheider in Unternehmen eine funktionierende Strategie zur Bewältigung des digitalen Transformationsprozesses entwickelt. Stattdessen sieht sich in Befragungen mehr als die Hälfte der Unternehmer eher in der Rolle eines Mitläufers, der aufgrund des gesellschaftlichen und politischen Drucks das Thema „Digitalisierung“ angeht (vgl. Reichhardt 2015).

Angesichts dieser Einstellung wundert es nicht, dass digitale Projekte häufig scheitern und jährlich milliardenhohe Fehlinvestitionen in IT-Systeme verbucht werden. So sind allein in den letzten drei Jahren mehr als die Hälfte der IT-Projekte abgebrochen worden, weil anvisierte Ziele nicht erreicht oder neue Tools vom Nutzer nicht angewendet wurden (vgl. Pavlik 2017; Peyinghaus / Zeitner 2017; Reichhardt 2015). Die Misserfolgskriterien für ein Scheitern sind vielfältig, werden aber bislang in der Literatur zur Digitalisierung noch nicht umfassend beleuchtet.

In dem Beitrag stellen die Autorinnen Ergebnisse aus einem aktuellen Forschungsprojekt vor und beschäftigen sich mit der Bedeutung einer sorgfältigen Ist-Analyse im Vorfeld einer digitalen Transformation. Dabei werden sie zeigen, warum Digitalisierung kein Selbstzweck sein sollte. Ein Ziel des Forschungsprojektes ist es, ein Erfolgsfaktorenmodell für Transformationsprojekte im digitalen

² Julia Küter absolvierte ihr Masterstudium in Kommunikation und Management an der Hochschule Osnabrück. Von 2012 bis 2015 studierte sie Kommunikationsmanagement mit dem Schwerpunkt interne Kommunikation an der Hochschule Osnabrück. Derzeit ist sie Doktorandin im Forschungsprojekt „Location Based Services in der regionalen Medienkommunikation“ der Hochschule Osnabrück.

³ Prof. Dr. Sabine Kirchhoff forscht und lehrt im Bereich „Onlinekommunikation“ und hat hierzu im Jahr 2015 ein Handbuch veröffentlicht. Hierin werden die wichtigsten Erkenntnisse der Diffusionsforschung als auch der Innovationsmanagementforschung in einem Entscheidungsmodell zur Entwicklung einer Onlinekommunikationsstrategie für die Praxis zusammengeführt. Ebenso hat sie mannigfache Erfahrungen sowohl in der empirischen Sozialforschung als auch im Bereich Internet- und Medienrecht.

Zeitalter zu entwickeln, das Führungskräfte bei der Entwicklung ihrer eigenen Digitalisierungs-Strategie unterstützt. Hierfür setzen sich die Autorinnen einerseits mit dem Wesen der Digitalisierung auseinander (vgl. O'Reilly 2005), weil das Verständnis desselben eine Voraussetzung für das Entwickeln von Digitalisierungs-Strategien bildet. Außerdem identifizieren sie auf Basis wichtiger Erkenntnisse der Diffusionstheorie, des Innovations- und Projektmanagements als auch der Sozialpsychologie erfolgsfördernde und erfolgsmindernde Faktoren, die wesentlich zum Gelingen bzw. Misslingen digitaler Transformationen beitragen (Bierhoff/Frey 2006; Hauschildt et al. 2016; Kirchhoff 2015; Rogers 2003).

Literaturverzeichnis

Hauschildt, J. / Salomo, S. / Schultz, C. / Kock, A. (2016): Innovationsmanagement, 6. vollständig aktualisierte und überarbeitete Aufl., München: Franz Vahlen.

Kirchhoff, S. (Hrsg.) (2015): Online-Kommunikation im Social Web. Mythen, Theorien und Praxisbeispiele, Stuttgart: UTB.

O'Reilly, T. (2005): What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, URL: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>, abgerufen am 16.06.2017.

Rogers, E. M. (2003): Diffusion of Innovations, New York: Free Press.

Schwarz Müller, T. / Brosi, P. / Welpel, I. M. (2016): So verändert die Digitalisierung unsere Arbeitswelt, URL: <https://spielraum.xing.com/2016/03/neuestudie-so-vera-endert-die-digitalisierung-unsere-arbeitswelt/>, abgerufen am 14.06.2017.

Framing the Digital Age – Unternehmenskommunikation für das Maschinenzeitalter

Friederike Müller-Friemauth⁴

Thema | Fragestellung

Die Norm der globalen Ökonomie *Forcing Innovation* ist für die deutsche Wirtschaft gleich in mehreren ‚disruptiven‘ Branchen herausfordernd; unter anderem bei der sogenannten digitalen Transformation. Unterstützt mit Förderprogrammen der Regierung („Digitale Agenda“, „Mittelstand 4.0“, Gründerwettbewerben usw.) sowie durch intensive Verbands-, Lobby- und Medienarbeit ist die Resonanz dennoch gemischt – auch in Deutschland. *Insbesondere der Mittelstand ist zweigeteilt und reagiert größtenteils abwartend.*

Dafür werden zumeist systemimmanente Faktoren benannt: Wissensdefizite und Unsicherheit in den Unternehmen, mangelndes Geschäftsmodell-Know-how u. a. m. Abseits dessen hat die unternehmerische Zurückhaltung jedoch noch mit einem anderen – innerhalb der BWL hausgemachten – Problem zu tun: Einem blinden Fleck der Debatte, der im Verständnis von Wirtschaftskommunikation im Allgemeinen und über Digitalisierung im Besonderen angelegt ist. Denn im Vordergrund stehen bislang ausschließlich die neuen Kanäle bzw. deren optimierende Nutzung; also der traditionell *instrumentelle* Zugriff der wirtschaftswissenschaftlichen Kommunikationsperspektive auf neuartige Issues.

Mehrere Gesellschafts- und Unternehmer-Studien indes zeigen, dass ein breiter Konsens darüber herrscht, dass Phänomene wie Digitalisierung, Big Data oder auch Künstliche Intelligenz (etwa die Algorithmen von Facebook) die Kommunikationsbedingungen zwischen Gesellschaft und Wirtschaft *als solche* verändern. Im digitalen Zeitalter bekommen es die westlichen Gesellschaften mit Entscheidungsgrundlagen zu tun, die nicht mehr von Menschen definiert werden; sie agieren vielmehr *mit* ihnen und *in* ihnen. Jenseits operativer Fragen wie: ‚Wie viele Kanäle sind überhaupt praktisch zu bewältigen?‘ oder ‚Was funktioniert im Marketing, was nicht?‘ entstehen aus diesem Grund Irritationen bezüglich der Frage,

⁴ Professur für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Strategisches Marketing und Innovationsmanagement, FOM Hochschulzentrum Köln; Forschung am KCT Kompetenzzentrum für Technologie- & Innovationsmanagement der FOM; Mit-Gründerin von kühn Denken auf Vorrat, Agentur für ökonomische Zukunftsforschung.

was Digitalisierung für die ‚Echtheit‘ ökonomischer Kommunikationen, ihre Wahrnehmung und Bewertung bezüglich Authentizität und Transparenz über die Sprecher, bedeutet. Die gerade erst beginnende Debatte im politischen Raum, welche Folgen eine heimliche Übernahme der Social Media-Kommunikationen durch Bots für die politische Öffentlichkeit haben könnte, hat innerhalb der Wirtschaftswissenschaften bislang kein Pendant. Was bedeuten diese Entwicklungen für die Beziehung zwischen Wirtschaftssubjekten und deren Kommunikation (und zwar *egal*, in welchem Kanal)?

Inhalt

Dass Unternehmer die Befindlichkeiten ihrer Kunden nicht ignorieren wollen (sie vielmehr teilen), ist also plausibel. Die Thesen des Vortrags lauten

(1), dass die defensive soziokulturelle Stimmungslage im Land zu digitalen Issues ein zentraler Einflussfaktor ist für die Zögerlichkeit insbesondere mittelständischer Unternehmen gegenüber der digitalen Transformation. Wird hier Sicherheit vermittelt hinsichtlich auch künftig möglicher fairer und verantwortlicher Kundenkommunikationen und authentischer Beziehungen, würde dies der ambivalenten Bewertungslage den Boden entziehen und die Akzeptanz erhöhen.

(2), dass in einer traditionell familien- und mittelstandsorientierten Wirtschaftskultur wie Deutschland, ein instrumentell-strategisch forcierter ‚Strukturwandel von oben‘, wie die nationale Digitalisierungsagenda ihn darstellt, ein hohes Erfolgs- bzw. Umsetzungsrisiko trägt, wenn die aufscheinende Wertegrundlage nicht geklärt wird. Die aktuell diskutierten Fragen (Wie geht die Unternehmens- und Marketingkommunikation mit dieser Komplexität um? Was funktioniert wo, wann und wie gut? Was ist technisch überhaupt möglich?) laufen hierzulande Gefahr, technokratisch an der sozialen Wirklichkeit vorbeizulaufen. (Die Branchen- bzw. kundenseitigen Akzeptanzprobleme rund um ‚Smart Home‘ illustrieren dieses Phänomen eindrücklich.) Der Vortrag lotet Optionen einer zukunftsorientierten und verantwortungsgerechten Kommunikationspolitik für Unternehmen gegenüber ihren Stakeholdern aus.

Literaturverzeichnis

Müller-Friemauth, F. / Kühn, R. (2017): Ökonomische Zukunftsforschung, Wiesbaden: Springer Gabler.

Walter, F. / Marg, S. (Hrsg.) (2015): Sprachlose Elite? Wie Unternehmer Politik und Gesellschaft sehen, Hamburg: Reinbek.

ZEW (2016): Digitalisierung im Mittelstand: Status Quo, aktuelle Entwicklungen und Herausforderungen. Forschungsprojekt im Auftrag der KfW Bankengruppe, URL: <https://www.kfw.de/PDF/Download-Center/Konzernthemen/Research/PDF-Dokumente-Studien-und-Materialien/Digitalisierung-im-Mittelstand.pdf>, abgerufen im Mai 2017.

Rolle der Unternehmenskommunikation in der digitalen Transformation

Nicole Rosenberger⁵, Markus Niederhäuser⁶

Forschungsthema

Im Rahmen eines größeren Forschungsprojekts untersuchen die Autoren die aktuelle und zukünftige Rolle der Unternehmenskommunikation, insbesondere diejenige des CCO (Chief Communication Officer), in der digitalen Transformation. Die meisten CCOs konzentrieren sich derzeit darauf, die Kommunikationsprozesse bezüglich Schnelligkeit und Wirksamkeit zu optimieren, z. B. mittels Einführung von Newsroom-Modellen und integrierten Planungstools (Moss 2015). Die Digitalisierung der Kommunikationskanäle hilft, effizienter und zielgruppen-gerechter zu kommunizieren. Sie ist aber nicht mit der Kommunikation in der digitalen Transformation gleichzusetzen, bei der es um die Begleitung der mit ihr verbundenen Verständnis- und Kulturprozesse (Deekeling 2017) inner- und außerhalb des Unternehmens geht. Ziel des Forschungsprojekts ist es, die derzeitige Rolle der Unternehmenskommunikation zu erfassen und deren notwendige Entwicklung auf der Mikro-, Meso- und Makroebene aufzuzeigen: Auf der Mikroebene geht es um die digitale Transformation der Kommunikationsabteilung, auf der Mesoebene um die kommunikative Begleitung des organisationalen Transformationsprozesses und auf der Makroebene um den gesellschaftlichen Dialog über die Digitalisierung und ihre Folgen. Dazu werden in einem mehrstufigen Forschungsprozess zunächst explorative Leitfaden-Interviews geführt, welche die Basis bilden für transdisziplinäre Workshops und eine anschließende Online-Befragung.

Konferenzbeitrag

Gegenstand des Konferenzbeitrags sind die Ergebnisse aus den explorativen Leitfaden-Interviews. Diese werden im August/September 2017 mit direkt betroffenen CCOs, aber auch mit weiteren für die Kommunikation wichtigen Funktionsträgern geführt (CEO, HR-Leiter, Headhunter, Trendforscher). Dabei geht es

⁵ Prof. Dr. Nicole Rosenberger ist Professorin für Organisationkommunikation und Management am IAM Institut für Angewandte Medienwissenschaft der ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

⁶ Markus Niederhäuser leitet die Weiterbildung und einen Executive-Master-Studiengang für Kommunikationsführungskräfte am gleichen Institut.

darum, die derzeitige und zukünftige Rolle der Unternehmenskommunikation auf den drei Ebenen zu modellieren, um in der nächsten Phase Aufgaben, Kompetenzen und Entwicklungspfade zu erarbeiten.

Literaturverzeichnis

- BITKOM (2015): Kognitive Maschinen – Meilenstein in der Wissensarbeit. Leitfaden, Berlin.
- Bruch, H. / Block, C. (2017): Top Management zwischen Digitalisierung und Arbeitswelt 4.0. Leadership-, HRM- und Kommunikationsstrategien bei Schweizer Unternehmen. Zürich und St. Gallen: HSG und Farner.
- Deekeling, E. / Barghop, D. (Hrsg.) (2017): Kommunikation in der digitalen Transformation. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Moss, C. (2015): Der Newsroom in der Unternehmenskommunikation, Wiesbaden: Springer VS.
- Niederhäuser, M. / Rosenberger, N. (2017): Unternehmenspolitik, Identität und Kommunikation. Modell – Prozesse – Fallbeispiele, 2. vollständig überarbeitete und erweiterte Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Marketing, Relationship Marketing und Digitalisierung – eine kritische Diskussion hierarchischer Modellierungsmöglichkeiten

Janine Göttling⁷, Florian Siems⁸, Jasmin Graichen⁹, Josephine Dölz¹⁰

Innerhalb der Betriebswirtschaftslehre hat sich Marketing in den letzten Jahrzehnten als eigenständige Disziplin etabliert. Dabei zeigt sich, dass Marketing heute mehr als nur operative Aufgaben zu erfüllen hat und zunehmend auch in der Praxis als Ansatz der Unternehmensführung verstanden wird (vgl. z. B. Bruhn 2016a, S. 14). Gleichzeitig wird seit einigen Jahren in Wissenschaft und Praxis das so genannte Relationship Marketing als neuer Ansatz diskutiert (vgl. z. B. Siems et al. 2012; Bruhn 2016b), insbesondere auch vor dem Hintergrund der Digitalisierung, die das Marketing zunehmend prägt (vgl. z. B. Stumpf 2016). Konkret kann (und sollte) hinterfragt werden, ob und inwieweit Kundenbeziehungsmanagement mit Softwarelösungen gleichzusetzen ist (Siems et al. 2012; Bruhn 2016b, S. 14).

Bei diesen Überlegungen setzt der vorliegende Beitrag an: Ziel ist es, kritisch zu diskutieren, ob und inwieweit die Größen Marketing, Relationship Marketing und Digitalisierung sich ergänzen bzw. ersetzen oder als Schnittmengen voneinander existieren. Eine im Beitrag vorgestellte hierarchische Modellierung (vgl. ähnlich bei anderen Größen z. B. Kotler / Mindak 1978) liefert eine wichtige Grundlage für das Verständnis der Disziplinen, den Umgang mit den zugehörigen Instrumenten und die entsprechende Anwendung in der Praxis. Konkret wird zum Beispiel anhand der oben skizzierten Diskussion zu Relationship Marketing und Softwarelösungen dargelegt, wie die Digitalisierung das Relationship Marketing ergänzt und unterstützt, nicht aber ersetzen kann.

⁷ Wissenschaftliche Mitarbeiterin / Doktorandin, Lehrstuhl für Marketing, TU Dresden.

⁸ Inhaber des Lehrstuhls für Marketing, TU Dresden.

⁹ Absolventin am Lehrstuhl für Marketing, TU Dresden.

¹⁰ Wissenschaftliche Mitarbeiterin / Doktorandin, Lehrstuhl für Marketing, TU Dresden.

Literaturverzeichnis

- Bruhn, M. (2016a): Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis, 13. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
- Bruhn, M. (2016b): Relationship Marketing – Das Management von Kundenbeziehungen, 5. Aufl., München: Vahlen.
- Kotler, P. / Mindak, W. (1978): Marketing and Public Relations – Should They be Partners or Rivals?, in: Journal of Marketing, Jg. 42 (1978), Nr. 4, S. 13-20.
- Siems, F. / Rüeger, B. / Hannich, F. / Kraus, S. / Hillbrand, C. / Karla, J. (2012): Perspectives of Customer Relationship Management (CRM): Theory, Results of an Empirical Study from Switzerland and Management Implications, in: International Journal of Strategic Management, Jg. 12 (2012), Nr. 1, S. 1-16.
- Stumpf, M. (Hrsg.) (2016): Die 10 wichtigsten Zukunftsthemen im Marketing, Freiburg: Haufe-Lexware.

Multisensorisches Onlinemarketing – neue Wege der Kundenansprache im digitalen Zeitalter

Mandy Nuszbaum¹¹

Wandel des Konsumenten- und Käuferverhalten

Das Konsumenten- und Käuferverhalten hat sich in den vergangenen Jahren gewandelt. Die Konsumenten von heute streben nach Individualisierung und Personalisierung, um ihrem Lebensstil Ausdruck zu verleihen (vgl. Forscht / Swoboda / Schramm-Klein 2017, S. 5, S. 135). Darüber hinaus herrscht ein zunehmender Wettbewerbsdruck, der es zunehmend erschwert, die Aufmerksamkeit der Kunden zu erlangen (vgl. Forscht / Sinha 2010, S. 18). Neben einer Markeninflation hat zudem die Zahl der Medien- und Kommunikationsmaßnahmen stetig zugenommen (vgl. Esch / Wicke / Rempel 2005, S. 14). Damit geht die Frage einher, ob bislang erfolgreiche Marketingstrategien noch zeitgemäß sind und zudem auch für das Onlinemarketing geeignet sind?

Neue Wege der Kundenansprache mittels multisensorischem Onlinemarketing

Mit dem Bewusstsein über das veränderte Konsumenten- und Käuferverhalten, ist das Interesse am multisensorischen Marketing in den vergangenen Jahren zunehmend gestiegen (vgl. Krishna 2012 für einen Überblick).

Multisensorisches Marketing widmet sich dem Zusammenwirken mehrerer Reizmodalitäten z. B. von Bild, Haptik, Duft und Musik. Durch die gleichzeitige Ansprache verschiedener Sinne lassen sich Streu- und Wirkungsverluste verrin-

¹¹ Prof. Dr. Mandy Nuszbaum lehrt und forscht im Fachbereich Wirtschaftspsychologie an der FOM Hochschule für Oekonomie & Management. Sie studierte an der Universität Erfurt Psychologie und promovierte im Anschluss an der Albert-Ludwigs-Universität am Institut für Psychologie. Nach ihrer Promotion war Prof. Dr. Nuszbaum zuletzt als Senior Manager Insight & Consulting im Bereich Brand and Customer Experiences bei der GfK SE Nürnberg tätig. Parallel zu Ihrer hauptberuflichen Tätigkeit als Professorin bei der FOM, ist Prof. Dr. Nuszbaum als freiberufliche Beraterin in der Marken- und Kommunikationsforschung tätig. Ihre Forschungsinteressen liegen überwiegend im Bereich der Konsumentenpsychologie. U. a. forscht sie zur automatischen Nutzung haptischer Informationen bei Kaufentscheidungen, zum Thema multisensorisches Marketing und zu impliziten Markeneinstellungen. Prof. Dr. Nuszbaum ist zudem Leiterin des Fachbereichs Konsumentenpsychologie am iwP (Institut für Wirtschaftspsychologie) der FOM.

gern, was in verschiedenen Labor- und Feldstudien im Einzelhandel bereits belegt werden konnte (vgl. Krishna 2012). Im Online-Handel ist die Ansprache der Sinne in der Regel auf den visuellen und akustischen Sinn beschränkt. Für die Nutzung multisensorischer Effekte sollten jedoch alle Sinne angesprochen werden (vgl. Diehl 2002, S. 25). Somit stellt sich die Frage, wie dies gelingen kann, wenn direkte Erlebnisse (z. B. durch Anfassen) nicht möglich sind? Mögliche Ansatzpunkte liefern die Studien von Peck und Kollegen, in denen gezeigt werden konnte, dass Imagination (Peck / Barger / Webb 2013) sowie haptische Produktbeschreibungen (Peck / Childers 2003) Kompensationsmöglichkeiten für direkte haptischer Erfahrung bieten.

Zusammenfassend widmet sich der Diskussionsbeitrag zunächst allgemein der Frage, ob die Notwendigkeit einer veränderten Sichtweise auf das Marketing durch die weiter zunehmende Digitalisierung notwendig ist und, ob sich bewährte Marketingstrategien für das Onlinemarketing nutzen lassen? Dabei wird die multisensorische Kundenansprache in den Fokus gestellt und diskutiert, wie sich der Ansatz im Onlinehandel und für Unternehmenswebsites nutzen lässt.

„While a lot of work has been done on sensory marketing in the last two decades as we have seen, there is still need for additional research on many aspects of sensory marketing” (Krishna 2012, S. 345).

Literaturverzeichnis

- Diehl, S. (2002): Erlebnisorientiertes Internetmarketing: Analyse, Konzeption und Umsetzung von Internetshops aus verhaltenswissenschaftlicher Perspektive, Wiesbaden: DUV.
- Esch, F.-R. / Wicke, A. / Rempel, J. E. (2005): Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung, Wiesbaden: Gabler-Verlag, S. 3-55.
- Foscht, T. / Brandstätter, M. / Sinha, I. (2010): Reverse Psychology Marketing - Konsequent falsch und doch richtig, in: Marketing Review St. Gallen, Jg. 27 (2010), Nr. 6, S. 18-25.

- Foscht, T. / Swoboda, B. / Schramm-Klein, H. (2017): Käuferverhalten Grundlagen-Perspektiven-Anwendungen, Wiesbaden: Springer-Gabler.
- Krishna, A. (2012): An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior, in: Journal of Consumer Psychology, Jg. 22 (2012), Nr. 3, S. 332-351.
- Peck, J. / Barger, V. A. / Webb, A. (2013): In search of a surrogate for touch: The effect of haptic imagery on perceived ownership, in: Journal of Consumer Psychology, Jg. 23 (2013), Nr. 2, S. 189-196.
- Peck, J. / Childers, T. L. (2003): Individual differences in haptic information processing: The "Need for Touch" scale, in: Journal of Consumer Research, Jg. 30 (2003), Nr. 3, S. 430-442.

Kompetenzentwicklung: Potenziale der Digitalisierung durch Anwendung des europäischen e-Competence Framework nutzen

Christoph Hohoff¹², Johanna Gelberg¹³

Immer mehr Unternehmen in Europa bauen ihre E-Commerce-Aktivitäten aus; damit einhergehend entstehen neue Tätigkeitsprofile, für die es im Bereich der Berufsbildung sowie der Fort- und Weiterbildungssysteme oftmals keine zeitnahe Entsprechung gibt. Dieser Herausforderung begegnet die EU mit einem aktuellen e-Competence Framework (e-CF), es ist seit 2016 ein europäischer Standard und unter der Bezeichnung EN 16234-1 eine offizielle europäische Norm. In seinen Kompetenzbeschreibungen integriert der e-CF Kenntnisse und Fertigkeiten, die in der Informations- und Kommunikationstechnologie benötigt werden.

Eine beispielhafte Anwendung des e-CF erfolgt im Rahmen des internationalen Verbundprojektes „eComma“, dessen Ziel es u. a. ist, Online-Marketing Kompetenzprofile in Europa zu identifizieren, zu analysieren und auf der Basis des e-CF zu beschreiben. Aufbauend auf diesen Profilen sollen im Anschluss Weiterbildungsformate konzipiert und erprobt werden, die dem europäischen Leistungspunktesystem für die Berufsbildung (ECVET) entsprechen. Als ein Zwischenergebnis wurde das Profil „Community Manager“ im Feld des digitalen Kundenbeziehungsmanagements entwickelt.

Basierend auf Literaturanalysen und einer Befragung von rund 50 Experten in verschiedenen europäischen Ländern wurde das Tätigkeitsfeld im Bereich des Managements digitaler Kundenbeziehungen als zukünftig relevant klassifiziert.

¹² Dipl.-Ing. (FH) Christoph Hohoff studierte Nachrichtentechnik an der FH Dortmund. Nach erfolgreichem Abschluss des Studiums war er zunächst in leitenden Funktionen in der Jugend- und Erwachsenenbildung tätig. Es folgten leitende Tätigkeiten im Bereich des Beschäftigtentransfers und des Qualitätsmanagements in der Bildungsbranche. Heute ist er als Bereichsleiter Support Forschung für verschiedene BCW-Einrichtungen tätig. Der Schwerpunkt seiner Tätigkeit liegt in der Drittmittelforschung und in der Konzeption und Administration von Transferprojekten. Zudem leitet er selbst Drittmittelprojekte und ist wissenschaftlicher Koordinator des KCQ KompetenzCentrum für industrielle Entwicklung & Qualifikation.

¹³ Johanna Gelberg, M.A. studierte Germanistik und Anglistik an der Ruhr-Universität Bochum. Ihre philologische Dissertation schrieb sie an der Université du Luxembourg (Publikation steht noch aus). In Luxemburg sammelte sie erste Erfahrungen in interdisziplinären und internationalen Forschungsprojekten. Seit Juli 2017 ist sie im Bereich Support Forschung in der BCW-Gruppe tätig und sie ist Mitarbeiterin im Projekt „eComma“.

Nachfolgend wurde auf der Basis des e-CF ein Profil entwickelt, das verschiedene relevante Kompetenzen im Bereich e-Commerce und e-Marketing vereint. Das Profil stellt die Basis für die Konzipierung eines adäquaten Fort- und Weiterbildungsformats. Die Orientierung am Europäischen Qualifikationsrahmen (EQF) garantiert eine EU-weite Vergleichbarkeit dieses Formats. Dadurch wird nicht allein die Mobilität gestützt, sondern auch den Anforderungen der fortschreitenden Digitalisierung entsprochen.

Die Methodik und der Umgang mit aktuellen europäischen Frameworks stehen im Fokus des Beitrags, als relevantes Ergebnis soll das Profil des Community Managers kurz vorgestellt werden.

Literaturverzeichnis

DIN EN 16234-1:2016: e-Kompetenz-Rahmen (e-CF) – Ein gemeinsamer europäischer Rahmen für IKT-Fach- und Führungskräfte in allen Branchen – Teil 1: Rahmenwerk; Deutsche Fassung (16234-1:2016).

Europäisches Parlament, Rat der Europäischen Union (2009): Empfehlung des Europäischen Parlaments und des Rates vom 18. Juni 2009 zur Einrichtung eines Europäischen Leistungspunktesystems für die Berufsbildung (ECVET) (Text von Bedeutung für den EWR), URL: [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32009H0708\(02\)&from=EN](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32009H0708(02)&from=EN), abgerufen am 15.08.2017.

Track 2: Industrie, Arbeit, Führung und Marketing 4.0

Industrie 4.0 – eine Revolution auch für die Wissensarbeit in der Technischen Kommunikation	20
Audience Engagement und Listening Center - Trend und Sentiment-Analyse von Social Media Kommunikation am Beispiel „Industrie 4.0“	26
Bedeutung der Digitalisierung in der arbeitsmarktgerichteten Unternehmenskommunikation – eine empirische Untersuchung mittelständischer Unternehmen.....	28
Potenzial digitaler Kommunikation für Führung 4.0	30
Marketing 4.0 als „Old School“ des PR-Managements	32
Digitalisierung und Partizipation: Zum Fähigkeitsprofil von Führungskräften..	35

Industrie 4.0 – eine Revolution auch für die Wissensarbeit in der Technischen Kommunikation

*Michael Schaffner*¹⁴

Industrie 4.0: neue Prinzipien der Produktionsgestaltung

Die digitale Transformation in der Fertigungsindustrie umfasst vier grundlegende Prinzipien der Organisationsgestaltung (vgl. Hermann / Pentek / Otto 2016):

- *Vernetzung*: Beliebige Assets (Menschen, Maschinen, Aggregate, Sensoren etc.) können sich miteinander vernetzen und über Datennetze („Internet der Dinge“) kommunizieren.
- *Informationstransparenz*: Über Sensordaten wird das virtuelle Abbild der realen Produktionslandschaft informationstechnisch erweitert (digitale Modellierung der Fabrik).
- *Technische Assistenz*: Assistenzsysteme unterstützen den Menschen bei der Entscheidungsfindung durch aggregierte, kontextnahe und individuell visualisierte Informationen (Big Data, Virtual Reality, Semantische Netze) oder physisch anstrengenden, unangenehmen oder gefährlichen Arbeiten (Robotik).
- *Dezentrale Entscheidungen*: Physische Systeme erhalten neben einer eigenen IP-Adresse auch eine eigene Rechnerlogik und sind damit in der Lage, eigenständige Entscheidungen zu treffen, Aufgaben möglichst autonom zu erledigen.

Die so bezeichnete „smart factory“ basiert auf den Gedanken einer fraktalen Fabrik, bestehend aus dezentralen Strukturen mit kleinen Regelkreisen (Fraktale) und intensiver Kommunikation zwischen allen Subsystemen einer Fabrik (vgl. Warnecke 1995). Fraktale agieren als autonome, dynamische und selbstähnliche Einheiten und stehen in einer Dienstleistungsbeziehung zueinanderstehen. So

¹⁴ Prof. Dr. Schaffner ist Dozent an der FOM Hochschule für Oekonomie & Management, Berlin, Wissenschaftler am FOM KompetenzCenter für Technologie- & Innovationsmanagement (KCT) und Inhaber der BIOS Dr.-Ing. Schaffner Beratungsgesellschaft mbH. Seine Forschungsschwerpunkte sind insb. die Auswirkung der Digitalisierung auf Produkte, Services und Arbeitsabläufe in der Technischen Kommunikation.

organisieren und optimieren sich die Systeme in einer fraktalen Fabrik selbst. Eine smarte Fabrik entsteht nun dadurch, dass diese Fraktale mit den neuen I4.0-Technologien zu sogenannten Agenten werden. Agenten sind Programme, die als Bestandteil eines verteilten Systems selbstständig handeln und mit anderen Agenten des Systems kommunizieren können. Agenten und „eingebettete Systeme“ machen aus physischen Produktionssystemen sogenannte Cyber-Physische-Systeme (CPS), die sich über Datennetze verknüpfen und interagieren können.

Der Informationsaustausch erfolgt über sogenannte Verwaltungsschalen, die jede I4.0-Komponente virtuell repräsentiert und damit quasi das Interface zwischen der realen Komponente und der virtuellen I4.0-Welt darstellt. Die Verwaltungsschale ist ein Informationspaket, gespeichert in einer Repository (z. B. einer Cloud), und ist mit dem Gegenstand über eine eindeutige ID verknüpft. Das Informationspaket umfasst alle relevanten Daten des Gegenstandes, die über den kompletten Lebenszyklus eines Produktes hinweg gesammelt und aktualisiert werden (z. B. Konstruktionsdaten, Verschleißdaten, Handbücher). Das Zusammenwirken der realen Komponenten in einem bestimmten Handlungskontext wird virtuell mit semantischen Regeln modelliert und informationstechnisch über die Verwaltungsschalen unterstützt. I4.0-Komponenten können sowohl anorganische Objekte (z. B. Fabrik, Maschine, Aggregat, Bauteil oder das zu bearbeitende Halbzeug) als auch organische Objekte sein (z. B. Mitarbeiter mit seinen Personaldaten, Zertifikaten, Informationen über besondere Berufserfahrungen).

In einer smarten Fabrik lassen sich smarte Komponenten prozessieren. Beispielsweise können Konfigurationsdaten auf einem Aggregat abgelegt werden, sodass die Inbetriebnahme einer Maschine schneller erfolgt und manuelle Konfigurationsschritte entfallen. Oder auf einem Halbzeug können Daten für Produktionsschritte abgelegt werden, sodass das Halbzeug an die Maschine kommunizieren kann, welcher Produktionsschritt als nächster erfolgen soll. Oder Verschleißdaten werden gesammelt, um bei Toleranzabweichungen einen Servicefall auszulösen sowie in einer statistischen Auswertung bislang unbekannte Fehlerursachen aufzudecken (Big Data Analytics).

Im Predictive Maintenance zeigen sich beispielhaft die besonderen Auswirkungen der Digitalisierung für die Technische Kommunikation. In klassischen Produktionsumgebungen erfolgt die Zustandserkennung und Störungsbehebung durch einen kognitiven Beitrag der Techniker. Zum Beispiel können bestimmte Signalzustände oder Klopfgeräusche einen Störfall ankündigen. Der Techniker erkennt und analysiert den Zustand, er extrahiert Informationen aus der –

auch teils unübersichtlichen – Wartungsliteratur, verknüpft dieses (extrinsische) Wissen mit eigenem Erfahrungswissen, bestellt Ersatzteile und bewertet Handlungsergebnisse vorab. Diese Kognitionsprozesse werden in Industrie 4.0 von CPS-Komponenten autonom übernommen. Das intrinsische Wissen der Techniker muss daher in Geschäftsprozessen kodifiziert werden.

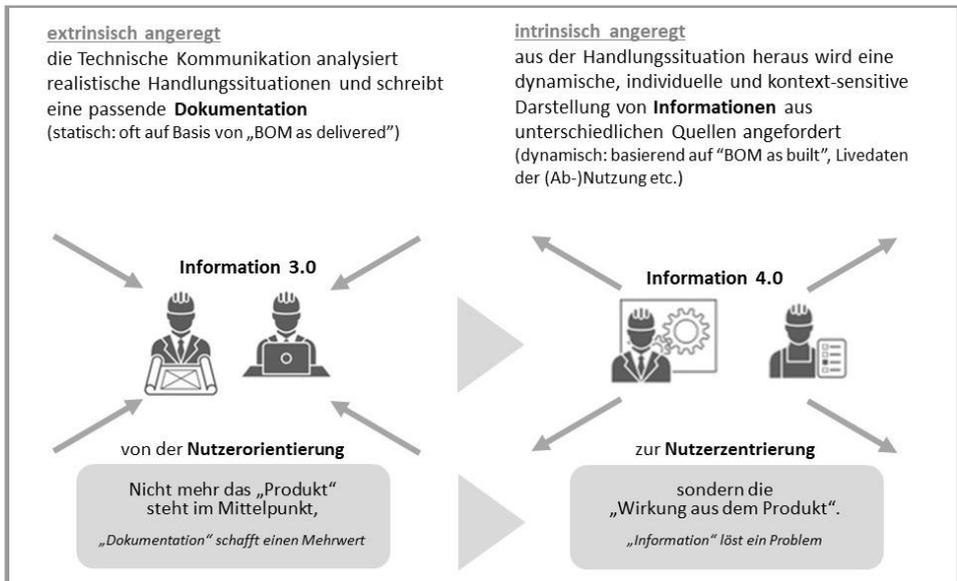
Technische Kommunikation 4.0

Industrie 4.0 verändert damit grundlegend die Arbeit in der Technischen Kommunikation. Bedienungs-, Wartungs- und Serviceinformationen werden nicht mehr für vorausgedachte Handlungssituationen explizit geschrieben und bereitgestellt (Delivery). Stattdessen müssen Informationsartefakte so mit Metadaten und ontologischen Beziehungen versehen werden, dass diese maschinenlesbar, kontextbezogen und im Bedarfsfall – frisch aktualisiert – zusammengestellt werden können (Request & Delivery). Auslösendes Moment könnte z. B. das Überschreiten eines Sensor-Sollwertes (als OPC UA Event) in einem eingebetteten System sein.

So wird sich die redaktionelle Arbeit zunehmend weg von der Fachlichkeit des reinen Schreibens von Dokumenten und Textbausteinen hin zu einer ontologischen Arbeit verändern (z. B. Beziehungen zwischen Komponenten, Zustandsveränderungen, notwendigen Informationsbausteinen und logischen Regeln).

Der Informationsauftrag für die Redakteure in der Technischen Kommunikation ändert sich grundlegend (vgl. Schaffner 2017a).

Abbildung 1: Veränderung im Informationsauftrag für Redakteure in der Technischen Kommunikation



Quelle: Schaffner 2017a.

Dies setzt eine neue Form der Wissensarbeit bei der Erstellung technischer Informationen voraus (Lehner 2012, S. 55f; Schaffner 2016). Für die Technische Kommunikation 3.0 (klassische Produktionsumgebung) reichen im Wesentlichen fachtechnische Informationen aus:

- **situationales Wissen:** Wissen über typische, domänenspezifische Situationen und der richtigen Einordnung und Interpretation des Anwendungskontextes (z. B. Betrieb, Wartung, Störung).
- **konzeptionelles Wissen:** Statisches Wissen über Fakten, Begriffe und Prinzipien sowie Faktenwissen über das, was in einer spezifischen Situation zu tun ist (Handlungsanleitungen für Betrieb, Wartung, Störung).

Das Bedienpersonal oder die Servicetechniker können diese über Handbücher bereitgestellten Informationen in Kognitionsprozessen zu einer Problemlösung umsetzen.

Die Wissensarbeit der Redakteure in einer Technischen Kommunikation 4.0 (smart factory) wird weniger von fachtechnischen Leitfragen gelenkt, sondern pri-

mär von konzeptionellen Leitfragen. Die Arbeit wird ontologischer – beispielsweise: Über welche Sensorwerte, Statusmeldungen, Assistenzdaten etc. kann eine Situation eindeutig identifiziert werden? Wie lassen sich die Beziehungen zu allen kontext-relevanten Ressourcen (Ersatzteile, Werkzeuge, Techniker, verknüpfte Komponenten etc.) eindeutig identifizieren?

Darüber hinaus gehört zur Technischen Kommunikation 4.0, dass das intuitive und Erfahrungswissen der Techniker (intrinsisches Wissen) in die semantischen Modelle übertragen und „lebendig“ gehalten wird (vgl. Schaffner 2017b). Hierzu gehören:

- *prozedurales Wissen*: Durch Übung erworbenes Handlungswissen und Erweiterung des Faktenwissens durch Erfahrung und Lernkurven.
- *strategisches Wissen*: Metakognitives Wissen über eine optimale Strukturierung des Problemlösungsverhaltens (z. B. auf BigData-Analytics basierende Lösungsstrategien für Probleme, für die es noch keine allgemeinen Lösungsstrategien gibt – bspw. Reaktion auf bislang unbekannte Fehler).

Typische Leitfragen können hier sein: Welche Voraussetzungen sind für die digitale Lebenslaufakte für Gegenstände zu schaffen? Wie können aktuelle Serviceinformationen automatisiert in einem Feedback-Prozess verarbeitet werden? Welche Daten sind noch verborgen (Dark Data), aber essentiell für die Identifizierung bislang unbekannter Fehler, Fehlerursachen oder Problemlösungsstrategien (z. B. mittels Big Data Analysen)?

Literaturverzeichnis

Hermann, M. / Pentek, T. / Otto, B. (2016): Design Principles for Industrie 4.0 Scenarios, in: 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS) vom 01. Januar 2016, S. 3928-3937.

Lehner, F. (2012): Wissensmanagement – Grundlagen, Methoden und technische Unterstützung, 4. Aufl., München: Hanser.

Schaffner, M. (2016): Industrie 4.0 – Neue Wissensflüsse in der Technischen Kommunikation? tekomp Frühjahrstagung am 15.04.2016 in Berlin.

Schaffner, M. (2017a): Industrie 4.0 – Eine Revolution auch für die Wissensarbeit im Team; tekomp Frühjahrstagung am 06.04.2017 in Kassel.

Schaffner, M. (2017b): Industrie 4.0 als Motor für „intelligente Information“, in: Henning, J. / Tjarks-Sobhani, M. (Hrsg.): Intelligente Information; tekomp-Schriften zur Technischen Kommunikation, Band 22, Lübeck: Schmidt-Römhild.

Warnecke, H.-J. (Hrsg.) (1995): Aufbruch zum Fraktalen Unternehmen: Praxisbeispiele für neues Denken und Handeln, Berlin: Springer.

Audience Engagement und Listening Center – Trend und Sentiment-Analyse von Social Media-Kommunikation am Beispiel „Industrie 4.0“

Volker M. Banholzer¹⁵, Daniel Fiene¹⁶

Listening Center als Tool zur Analyse von Social Media Kanälen

Die Durchsetzung von Innovationen ist nicht nur von der technischen Qualität abhängig, sondern vor allem auch von der Akzeptanz bei den Stakeholdern und der Anschlussfähigkeit in der Kommunikation. Bei Industrie 4.0 und der Digitalisierung in der Produktion wird derzeit vor allem die Bereitschaft zur Umsetzung beklagt. Die mediale Kommunikation wird vor allem von Akteuren bestimmt, die von einer Digitalisierung profitieren. Es stellt sich die Frage, ob Stimmungen zu identifizieren sind, die die zögerliche Umsetzung erklären.

Das sogenannte Listening Center der Rheinischen Post erlaubt die systematische Erfassung von Daten aus rund 400 Millionen Quellen im Netz. Die Daten werden nach Themen und auch Stimmungen und Tendenzen aufbereitet und als Impuls für die journalistische Arbeit an die Redaktion weitergegeben.

In einem Kooperationsprojekt von Rheinischer Post und TH Nürnberg wird das Tool Listening Center zur Datenanalyse in Social-Media-Kanälen für das Thema „Industrie 4.0“ eingesetzt, um Thementrends zu identifizieren sowie Sentiment-Analysen durchzuführen. Die Daten aus diesen Analysen werden mit Ergebnissen aus Meinungsumfragen und klassischen Inhaltanalysen von Fach-/Publikumsmedien verglichen.

Technikzukünfte, Innovationsakzeptanz und Sentiment Analysen

Im Vortrag wird die Funktionsweise des Listening Centers bei der Rheinischen Post vorgestellt und Ergebnisse des Einsatzes in der Redaktion ausgewertet. Mit

¹⁵ Volker M. Banholzer ist Professor an der Technischen Hochschule Nürnberg und leitet dort den Bachelorstudiengang Technikjournalismus/Technik-PR und ist Akademischer Leiter des Zertifikatslehrganges Innovation- & Digital-Leadership der Ohm-Professional-School. Forschungsschwerpunkte sind: Gestaltungsdiskurs Industrie 4.0 (www.th-nuernberg.de/industrie40), Kommunikation von Soziotechnischen Zukünften; Innovations- und Technikkommunikation in (Fach-)Journalismus, Marketing und PR.

¹⁶ Daniel Fiene ist Redakteur bei RP Online und leitet das Team Audience Engagement der Rheinischen Post (Düsseldorf). Als Digitalstrategie-Chef wirkt er zudem bei der Digitalisierung der Gesamredaktion mit.

Bezug auf die Akzeptanzfrage bei Innovationen und speziell Digitalisierung und Industrie 4.0 wird das Forschungsprojekt von Rheinischer Post und TH Nürnberg vorgestellt.

Literaturverzeichnis

Bröker, M / Horst, O. (2016): Google fördert das „Listening Center“ der Rheinischen Post, in: RP Online vom 17.11.2016, URL: http://zeitgeist.rp-online.de/newsroom/google-news-initiative-foerdert-rheinische-post-listening-center_736.html.

Pang, B. / Lee, L. (2008): Opinion Mining and Sentiment Analysis. Analysis, Foundations and Trends, in: Information Retrieval, Jg. 2, Nr. 1-2, S. 1-135.

Bedeutung der Digitalisierung in der arbeitsmarktgerichteten Unternehmenskommunikation – eine empirische Untersuchung mittelständischer Unternehmen

Frank Bensberg¹⁷, Kai-Michael Griese¹⁸, Andreas Schmidt¹⁹

Damit Unternehmen für die Unternehmenskommunikation angemessen auf die Digitalisierung vorbereitet sind, müssen sie ihre Mitarbeiter für das Arbeiten 4.0 qualifizieren und neue Mitarbeiter entsprechend auswählen. Der Begriff Arbeiten 4.0 umfasst insbesondere die fortschreitende Digitalisierung der Wirtschaft, aus der neue Arbeitsformen (z. B. Crowdworking) und neue Arbeitsmärkte (z. B. Gig Economy) hervorgehen. Besondere Impulse für die Digitalisierung liefern IT-Zukunftsthemen wie Industrie 4.0, Internet der Dinge, Big Data, Data Analytics und Cloud Computing. Diese transformationalen Informationstechnologien stellen allerdings neue Kompetenzanforderungen. Hierzu gehören beispielsweise die Kenntnis neuerer Methoden und Skriptsprachen, die als Enabler für Anwendungen im Big Data-Umfeld dienen (z. B. Maschinelles Lernen, Python, R), sowie Fähigkeiten zur Anwendung agiler Projektmanagementtechniken (z. B. Scrum), die häufig auch mit neuen Organisationskonzepten einhergehen (z. B. Customer Centric Design, digitale Minifabriken).

Eine in der Literatur bislang nicht hinreichend berücksichtigte Forschungsfrage ist, welche Rolle die Digitalisierung in der arbeitsmarktgerichteten Unternehmenskommunikation spielt und welche Kompetenzen und Berufsbilder durch die Digitalisierung aktuell geprägt werden. Zur Beantwortung dieser Forschungsfrage werden die Ergebnisse einer explorativen, quantitativen Korpusanalyse vorgelegt, der n=36.852 deutschsprachige Stellenanzeigen aus Jobportalen für mittelständische Unternehmen zugrunde liegen. Diese Stellenanzeigen sind mithilfe lexikometrischer Methoden untersucht worden, um relevante Berufsbilder und Kompetenzprofile im Kontext der Digitalisierung zu identifizieren. Die Ergebnisse zeigen einerseits zentrale Jobcluster auf, in denen die Digitalisierung von

¹⁷ Prof. Dr. Frank Bensberg ist seit dem Jahr 2015 Professor für Wirtschaftsinformatik an der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften der Hochschule Osnabrück.

¹⁸ Prof. Dr. Kai-Michael Griese ist seit dem Jahr 2009 Professor für Marketing an der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften der Hochschule Osnabrück.

¹⁹ Prof. Dr.-Ing. Andreas Schmidt ist seit dem Jahr 2013 Professor für Wirtschaftsinformatik an der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften der Hochschule Osnabrück.

zentraler Bedeutung ist. Andererseits liefern die Resultate in Form von Kompetenzprofilen für ausgewählte Berufsbilder deutliche Hinweise auf Digitalisierungskompetenzen, die insbesondere auch die Akteure der Unternehmenskommunikation betreffen. Diese Erkenntnisse können einerseits als Informationsgrundlage für das Kompetenzmanagement in Unternehmen dienen und liefern darüber hinaus Anhaltspunkte zur Formulierung marktorientierter Aus- und Weiterbildungsangebote für die Unternehmenskommunikation.

Die Arbeit ist Teilergebnis einer Forschungsgruppe, die sich im Rahmen des von der Deutschen Bundesstiftung für Umwelt geförderten Projektes mit der Digitalisierung der mittelständischen Wirtschaft beschäftigt. Das Forschungsprojekt ist auf 18 Monate ausgerichtet und ein Kooperationsprojekt zwischen der Hochschule und der Universität Osnabrück. Das Ziel ist es, strategische Positionen zu entwickeln, die insbesondere dazu beitragen, dass der Mittelstand beim Ausbau seiner Fähigkeiten unterstützt wird, durch Digitalisierung eine Umweltentlastung zu erzielen.

Literaturverzeichnis

Bertelsmann Stiftung (2015): Arbeiten 4.0: Digitalisierung im Mittelstand – Ein Studienüberblick, URL: <https://www.zukunftderarbeit.de/2015/06/02/arbeiten-4-0-digitalisierung-im-mittelstand-ein-studienueberblick/>, abgerufen am 25.04.2017.

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) (2014): Mittelstand-Digital IKT-Anwendungen in der Wirtschaft, Berlin.

Ernst & Young (2016): Digitalisierung im deutschen Mittelstand – Befragung von 3.000 mittelständischen Unternehmen in Deutschland, URL: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-Mittelstandsbarometer-Digitalisierung-2016/\\$FILE/EY-Mittelstandsbarometer-Digitalisierung-2016.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-Mittelstandsbarometer-Digitalisierung-2016/$FILE/EY-Mittelstandsbarometer-Digitalisierung-2016.pdf), abgerufen am 24.04.2017.

Kagermann, H. / Wahlster, W. / Helbig, H. (2013): Umsetzungsempfehlungen für das Zukunftsprojekt Industrie 4.0. Abschlussbericht des Arbeitskreises Industrie 4.0, URL: https://www.bmbf.de/files/Umsetzungsempfehlungen_Industrie4_0.pdf, abgerufen am 27.03.2017.

Roland Berger Strategy Consultant (2015): Die Digitale Transformation der Industrie – Eine europäische Studie von Roland Berger Strategy Consultants im Auftrag des BDI, URL: http://bdi.eu/media/presse/publikationen/information-und-telekommunikation/Digitale_Transformation.pdf, abgerufen am 27.08.2016.

Potenzial digitaler Kommunikation für Führung 4.0

Christoph Schönfelder²⁰

Neue Rollen der Führung

Die Digitalisierung verändert Führung, welche zukünftig ohne die Nutzung digitaler Kommunikationsinstrumente nicht mehr denkbar ist. Führung 4.0 ist dabei durch vier Rollen gekennzeichnet: Rolle 1 kennzeichnet die Führungskraft als Innovator. Neue Technologien, die exploitatives, routiniertes Handeln übernehmen und so die Notwendigkeit von explorativem Handeln erhöhen, erfordern die Führungskraft als Innovator. Sie muss Innovation und einen kreativen Umgang mit sowie die Initiierung von disruptiven Innovationen selbst voranbringen und in ihren Mitarbeitern stärken. Die Rolle 2 ist die Führungskraft als Vernetzer. Durch die mit der Digitalisierung einhergehende Wissensexplosion ist Wissen nur noch sehr begrenzt kontrollierbar und auf viele unterschiedliche Personen verteilt. Aufgabe der Führungskraft ist es, Intelligenzen so zu vernetzen, dass im Kollektiv optimale Synergieeffekte entstehen. Die Rolle 3 meint die Führungskraft als Sinnstifter & Motivator. Die Zielorientierung der Mitarbeiter wird nicht mehr durch die reine Vorgabe von Fakten erreicht, sondern primär durch Eröffnung von Sinn und Motivation. Die Rolle 4 kennzeichnet die Führungskraft als Entwickler & Begleiter. Um die Mitarbeiter bei der rapide gestiegenen Veränderungsdynamik mitzunehmen und diese gemeinsam mit ihnen aktiv gestalten zu können, sind hoch individualisierte und fallspezifische Entwicklungskonzepte notwendig.

Potenziale digitaler Kommunikationsinstrumente für Führung 4.0

Führung 4.0 bedarf des Einsatzes neuer digitaler Kommunikationsinstrumente. In der Rolle Innovator sollte die Nutzung von Wikis, Blogs, Crowdfunding- und Kollaborationsplattformen initiiert werden. Digitale Kommunikationsplattformen wie bspw. Xing, Facebook und SharePoint sind in der Rolle Vernetzer unverzichtbar. Vernetzungsnotwendigkeit besteht auch vor dem Hintergrund der aktuell

²⁰ Prof. Dr. Christoph Schönfelder, Ökonom und promovierter Soziologe, beschäftigt sich intensiv mit den Herausforderungen des Führungs-, Kompetenz- und Veränderungsmanagements im Kontext der Digitalisierung. Der Autor ist Hochschullehrer bei der FOM Hochschule für Oekonomie & Management im Bereich der Allgemeinen BWL, insb. der Personal- und Organisationsentwicklung, Berater, Coach und Führungskraft.

noch starken Fragmentierung des Marktes der digitalen Kommunikation. Es entstehen unterschiedliche und komplexe Werkzeuge – als Stichwörter sind hier Multi-Device-Welt, nichtlineare Customer Journey, Content Delivery und Targeting zu nennen – die zielführend im Führungsalltag genutzt werden sollten. Als Sinnstifter & Motivator sollten u. a. digitale Arbeitgeberbewertungs- und Social-Responsibility-Plattformen eingesetzt werden. Auch das digitale Storytelling wird in diesem Kontext an Bedeutung gewinnen. Für die Rolle als Entwickler & Begleiter können Instrumente wie Virtual Coaching verstärkt genutzt werden.

Literaturverzeichnis

Schönfelder, C. (2017): Muße – Garant für unternehmerischen Erfolg. Ihr Potenzial für Führung und die Arbeitswelt 4.0, Wiesbaden: Springer.

Marketing 4.0 als „Old School“ des PR-Managements

Jan Lies²¹

Der Beitrag stellt fest, dass Marketing 4.0 mit dem Content Marketing als neues Paradigma eigentlich eine Renaissance des Prinzips „Public Relations“ ist.

Der Versionierungsboom erreicht PR und Marketing

Seit der Differenzierung von Web 1.0 und Web 2.0 hat geradezu ein Versionierungsboom eingesetzt, der ganz unterschiedliche Phasenbildungen in allen möglichen Teilen der Gesellschaft kennzeichnet. Auch im Marketing findet sich diese und meint mit Kotler nicht nur die Digitalisierung in Anlehnung an den Begriff Industrie 4.0, sondern auch die Menschenzentrierung (Kotler et al. 2016, S. 46). – Im PR-Management waren Versionierungen bisher eher unüblich, da unterschiedliche PR-Ziele und -Methoden in Abhängigkeit der Situation einer Organisation notwendig sind (Grunig / Hunt 1996, S. 199ff.). Dennoch gibt es Phasenbildungen aus der Historie der PR heraus. PR 1.0 als Suche nach einer Berufs- oder Funktionsbezeichnung, die bis heute nicht abgeschlossen ist. PR 2.0 meint die Ausdifferenzierung der PR in Einzeldisziplinen wie interne Kommunikation, Marken- oder Event-Kommunikation. PR 3.0 meint die Professionalisierung von PR mit zunehmenden Top-Management-Mandaten. PR 4.0 meint wie im Marketing derzeit die Digitalisierung der PR mit Blogger Relations und Social Media Kommunikation. Mit dem Content Marketing findet zugleich eine methodische Verschmelzung von PR und Marketing 4.0 statt (vgl. Tabelle 1).

Search Engine Marketing als Treiber von Content Marketing

Mit der Digitalisierung werden Suchmaschinen leistungsfähiger und passen ihr Suchverhalten an das von Internetnutzern an: So wandelt sich das Online- und hier vor allem das Search Engine Marketing. Um möglichst weit oben in den Trefferlisten von Suchmaschinen zu landen, gewinnt die Webauthority an Bedeutung, also Dimensionen wie die Vernetzung und Interaktivität. „Social Proofs“, also gesellschaftliche Beweise wie Likes und Shares führen dazu, dass das Inbound-Marketing derzeit den Ton in der (Online-)Marketing-Debatte angibt. Darum heißt

²¹ Prof. Dr. habli. Jan Lies ist Professor für Unternehmenskommunikation und Marketing an der FOM Hochschule für Oekonomie & Management in Dortmund.

es mit dem Social Media Marketing dort nun: „Content is King.“ (Gaiser / Theobald 2017, S. 141).

Tabelle 1: Versionierung von Web, Marketing und PR

	Web	Marketing	PR
1.0	Web 1.0: Die Standardisierung des Internets mit dem World Wide Web und dem passiven Medien-, Marken- und Produktkonsumenten (ab ca. 1990)	Marketing 1.0: Produktzentrierung mit dem Ziel der Absatzmaximierung (ab ca. 1950)	PR 1.0: Begriffsfindung, Beziehungspflege, Öffentlichkeitsarbeit, Unternehmenskommunikation, Reproduktionsmanagement (1950er Jahre)
2.0	Web 2.1: Die wachsende und kostengünstige Bandbreite des Internets mit dem zunehmend aktiven und sozialen Medienkonsumenten, Internetsnutzer und Konsumenten (Prosument) (ab ca. 2000) Web 2.2: Das mobile Internet, das mit Smartphones mobil wird (mit dem ersten iPhone von Apple seit 2007)	Marketing 2.0: Konsumenten-zentrierung angesichts „smarter“ werdender Konsumenten (ab ca. 1970)	PR 2.0: Die Ausdifferenzierung der PR und Zersplitterung in Einzeldisziplinen wie interne Kommunikation, Investor-Relations, Event-Kommunikation (seit etwa 1980)
3.0	Web 3.0: Das semantische Internet, das per Sprache steuerbar ist (ab ca. 2015)	Marketing 3.0: Menschenzentrierung mit der Werteorientierung, aus der die Balance von Gewinnmaximierung und gesellschaftlicher Verantwortung folgt (ab ca. 1980)	PR 3.0: Die Professionalisierung von PR mit zunehmender Ausstattung von Top-Management-Mandaten, die in die Strategie und Positionierung von Unternehmen mit Kommunikation eingreift (seit etwa 1990)
4.0	Web 4.0: Das Netz der interaktiven Wertschöpfung mit dem assoziativen Internet, in dem Realität und Virtualität weiter verschmelzen. Die erweiterte Realität (augmented Reality), die mit dem Spiel Pokémon Go seit Juli 2016 Wohnzimmerbekanntheit erreicht hat (in den Anfängen)	Marketing/PR 4.0: Die Verschmelzung von Marketing, PR und Werbung, auf Basis der Digitalisierung der personalisierten und gruppenspezifischen Zielgruppenansprache, die zu einer methodischen Neuausrichtung des Marketings und Bestätigung der „Methode PR“ führt: Interaktion und Kollaboration führen zum Anspruch der Shareability von Kommunikation und damit zur inhaltlichen Anforderung auch an die Werbung (ab ca. 2010)	

Quelle: Eigene Darstellung nach Lies, J. (2017), S. 16.

Fazit: Marketing 4.0 gleich PR 4.0

Damit setzt sich im (Online-)Marketing derzeit die Erkenntnis durch, dass die angebotenen Inhalte den Nutzer interessieren und begeistern müssen. Diese Erkenntnis ist in der PR allerdings nicht neu, sondern schon immer eine Kernanforderung beispielsweise der Pressearbeit oder der Event-Kommunikation gewesen. So sprechen wir mit Content Marketing besser von PR 4.0, denn hier sind die aktuellen Lernkurven des Marketings „Old School“ (Lies 2015, S. 12ff.).

Literaturverzeichnis

Kotler, P. / Kartajaya, H. / Setiawan, I. (2016): Marketing 4.0: From products to customers to the human spirit, Hoboken: Wiley.

Lies, J. (2015): Old School vs. New School der Public Relations, in: J. Lies (Hrsg.): Theorien des PR-Managements, Geschichte – Basiswissenschaften – Wirkungsdimensionen, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 12-18.

Lies, J. (2017): Die Digitalisierung der Kommunikation im Mittelstand, Auswirkungen von Marketing 4.0, Wiesbaden: Springer Gabler.

Gaiser, B. / Theobald, E. (2017): Marketingkommunikation im digitalen Wandel, in: Theobald, E. (Hrsg.): Brand Evolution, Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 125-146.

Digitalisierung und Partizipation: Zum Fähigkeitsprofil von Führungskräften

Melanie Malczok²², Sabine Kirchoff²³

Neue Fähigkeiten von Führungskräften verlangt

Die Digitalisierung ist inzwischen in nahezu alle Arbeitsprozesse in Organisationen vorgedrungen, beeinflusst hier die Aufgaben- und Prozessorganisation und damit auch das Arbeitserleben der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Allerdings wurde in der Vergangenheit ein Teil der Digitalisierungsprozesse nur unzureichend strategisch gestaltet, was sich auf die Wertschöpfung in Unternehmen nachteilig auswirken kann. Der Vortrag der Autorinnen soll deshalb die veränderten Anforderungen an Führungskräfte im digitalen Zeitalter näher beleuchten. Sie werden Beispiele aus ihrem aktuellen Forschungsprojekt anführen, um das Thema auch empirisch greifbar zu machen.

Die heutige Arbeitswelt ist inzwischen weitestgehend mediatisiert. Strategische Informationen über die Organisation an sich, die operative Arbeitssteuerung sowie die informelle Kommunikation zwischen Kolleginnen und Kollegen werden mehr denn je über Medien vermittelt und erlebt (Ihlen / Pallas 2014; Hepp 2013; Krotz 2001).

Die Digitalisierung ist dementsprechend kein neues Phänomen, sondern bereits seit Jahrzehnten im Gange. In der Folge haben Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter schon umfassende Vorerfahrungen mit verschiedensten (kommunikations-) technischen Innovationen gemacht, sodass aktuelle Entwicklungen hin zur „Arbeitswelt 4.0“ nicht auf unbelastete und unvoreingenommene Menschen treffen. In Organisationen, in denen ein Mangel an strategischer Steuerung bei der Einführung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien herrschte, sind in der Vergangenheit zahlreiche Veränderungen einfach so „passiert“ (Vitols et al.

²² Melanie Malczok, M.A. absolvierte ihr Master-Studium in strategischer Kommunikation an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster. Von 2010 bis 2013 studierte sie Kommunikationsmanagement mit dem Schwerpunkt interne Kommunikation an der Hochschule Osnabrück. Derzeit ist sie Doktorandin im interdisziplinären Binnenforschungsschwerpunkt PACE der Hochschule Osnabrück. Ihr Forschungsschwerpunkt ist die interne Organisationskommunikation.

²³ Prof. Dr. Sabine Kirchoff forscht und lehrt im Bereich „Onlinekommunikation“ und hat hierzu 2015 ein Handbuch veröffentlicht. Hierin werden die wichtigsten Erkenntnisse der Diffusionsforschung als auch der Innovationsmanagementforschung in einem Entscheidungsmodell zur Entwicklung einer Onlinekommunikationsstrategie für die Praxis zusammengeführt. Ebenso hat sie mannigfache Erfahrungen sowohl in der empirischen Sozialforschung als auch im Bereich Internet- und Medienrecht.

2017), was teilweise gravierende Folgen für die Organisation und die Arbeitsabläufe darin hat. Es lohnt sich daher, einen genaueren Blick auf die Akteure der Arbeitswelt zu werfen und der Frage nachzugehen, wie sich Anforderungen an Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und Führungskräfte verändern, wenn Technologien, Medien und damit auch Kommunikation eigentlich seit langem eine bedeutende Rolle in Organisationen spielen (Heise 2014).

Inzwischen wird das Thema Digitalisierung in den Führungsetagen diskutiert und damit verändert sich auch das Bewusstsein für Fähigkeitsprofile von Führungskräften (Schwarz Müller / Brosi 2017): Neben klassischen Fach- und Managementkenntnissen wird es für diese zunehmend wichtiger, mediatisierte und digitalisierte Prozesse zu verstehen, um sie gezielt steuern zu können. Favorisiert werden aktuell deshalb auch Management-Methoden, die interdisziplinär und offen angelegt sind und im besten Sinne mitarbeiterinnen- und mitarbeiterzentriert.

In dem Vortrag stellen die Autorinnen die Ergebnisse aus ihrem interdisziplinären Forschungsprojekt (Informatik, Interaction Design, Kommunikationsmanagement) vor, in dem partizipatorische Ansätze (Stappers 2013) eine zentrale Rolle spielen. Der gleichzeitige Blick auf die veränderten Anforderungen ans Management, vorbelastete Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und Kernelemente partizipatorischer Ansätze soll verdeutlichen, warum im Design-Bereich entwickelte Methoden wie das Design Thinking derzeit einen Hype erleben und welche Kernelemente partizipatorischer Ansätze dazu beitragen können, die Kommunikation in Organisationen zeit- und anforderungsgemäß zu managen.

Literaturverzeichnis

- Heise, N. (2014): "Bridging Technologies" – Conceptualizing technological objects as interface between journalism and audience, in: SCM – Studies in Communication, Jg. 3 (2014), Nr. 2, S. 153-179.
- Hepp, A. (2013): The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatization research in times of the 'mediation of everything', in: European Journal of Communication, Jg. 28, Nr. 6, S. 615-629.
- Ihlen, Ø. / Pallas, J. (2014): Mediatization of corporations, in: Lundby, K. (Hrsg.): Handbook on mediatization of communication, Berlin: De Gruyter Mouton, S. 423-441.

Krotz, F. (2001): Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Wie sich Alltag und soziale Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien wandeln, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Kuhlmann, M. (2002): Das Beobachtungsinterview als Methode der Organisationsforschung, in: SOFI-Mitteilungen, Nr. 30, S. 143-169.

Track 3: Compliance und rechtliche Konsequenzen digitaler Kommunikation

Relevanz von Compliance bei digitalisierter Kommunikation in Cloud
Computing-Lösungen40

Fehlt ein passendes Patentgesetz als Antwort auf die digitale
Kommunikation?42

Kapitalmarkt und Soziale Medien: (Auch) eine rechtliche Betrachtung44

Relevanz von Compliance bei digitalisierter Kommunikation in Cloud Computing-Lösungen

*Jill Round*²⁴

Digitalisierung als Gegenstand der Kommunikation

In jüngster Zeit kündigte Amazon an, dass sogenannten Prime-Mitgliedern unbegrenzter Speicherplatz in der Cloud geboten wird. Microsoft plant Office-Nutzern im Cloud-Speicher eine Dropbox anzubieten (Schildhauer 2017). Das Zitat von Lewis Cunningham²⁵ „Cloud computing is using the internet to access someone else’s software running on someone else’s hardware in someone else’s data center“ bringt zum Ausdruck, was Cloud Computing als Gegenstand der Kommunikation ausmacht. Cloud Computing stellt einen grundlegenden Richtungswechsel im Einsatz von IT-Kommunikationstechnik dar, die bislang individualisiert für den Kunden gefertigt und künftig in standardisierter Form verfügbar sein wird. Cloud-Computing kann prinzipiell in den Umfang der Nutzung (u. a. „Infrastructure as a Service“) und dessen Nutzungsgruppen unterteilt werden („Private Cloud“ bis „Public Cloud“).

Blick über die Technik hinaus: Compliance und Revision

Zur Nutzung von Cloud-Lösungen werden Datenschutz und Compliance oftmals als Barrieren wahrgenommen. Ziel ist es, den Zustand der nachweisbar erfüllten Vorgaben und damit die vollständige Compliance zu erreichen. Die Bedingungen der Datenspeicherung sowie die Sicherheit sensibler Daten vor unberechtigten Zugriffen, machen die Anwendung von immer komplexeren Funktionen für die interne Revision eines Unternehmens zu einem neuen Prüfungsgegenstand im Revisionsuniversum. Nach Art und Komplexität des Einsatzes von Cloud Computing in Unternehmen gilt es, die Organisationsstrukturen und Prozessen der Informations- und Telekommunikationstechnik (IT-Governance) zu prüfen.

²⁴ Die Autorin ist bei der KfW Bankengruppe als Senior Revisorin in Frankfurt am Main tätig und promoviert berufsbegleitend an der Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM) in Kooperation mit der FOM Hochschule für Oekonomie & Management in Essen.

²⁵ Lewis Cunningham ist Oracle Ace Director und hat eine Reihe von Veröffentlichungen, wie z. B. PostgreSQL based EnterpriseDB Advance Server, publiziert.

In Abhängigkeit der jeweiligen Nutzungsausprägung zählen die folgenden Prüfungsgegenstände zu diesem Themenkomplex:

- strategische Ausrichtung der IT,
- Ressourcenmanagement inkl. IT-technischer Ausstattung,
- Performancemanagement (Tracking IT-Serviceleistung),
- Zertifikate bzw. Prüfungsberichte des Datenschutzbeauftragten,
- Nachweis über die ISO Zertifizierung usw.

Aus Revisionsicht ergeben sich hieraus Prüfungsansätze, die analog für Unternehmen unabhängig von der Branchenzugehörigkeit angewendet werden können. Regelungen, wie Unternehmen mit Daten umzugehen haben, finden sich in den Mindestanforderungen an das Risikomanagement, GoBD, Handelsgesetzbuch, Bundesdatenschutzgesetz, ISACA und BITKOM – Leitfäden zu Cloud Computing.

Literaturverzeichnis

Saam, M. / Viete, S. / Schiel, S. (2016): Digitalisierung im Mittelstand: Status Quo, aktuelle Entwicklungen und Herausforderungen, Forschungsprojekt im Auftrag der KfW Bankengruppe, Mannheim: Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung.

Schildhauer, T. (2014): Cloud-Computing – Schlüsselfaktor der digitalen Kommunikation, URL: <https://www.digitalbusiness-cloud.de/fachartikel/cloud-computing-schluesselfaktor-der-digitalen-kommunikation>.

Fehlt ein passendes Patentgesetz als Antwort auf die digitale Kommunikation?

*Thomas Heinz Meitinger*²⁶

Digitale Kommunikation führt zur Flexibilisierung der Arbeitswelt

Digitale Kommunikation ermöglicht eine zunehmende Einbindung externer Mitarbeiter in die Geschäftsprozesse eines Unternehmens. Ein Beispiel ist das Phänomen „Crowdsourcing“, bei dem die modernen Informationstechnologien genutzt werden, um eine systematische Einbindung sehr vieler externer „Mitarbeiter“ zu erzielen. Aus diesen „Arbeitsverhältnissen“ können sich patentfähige Erfindungen ergeben.

Rechtliche Situation patentfähiger Erfindungen

Der Gesetzgeber hat den rechtlichen Status technischer Erfindungen, die sich aus einem Arbeitsverhältnis ergeben, durch die Spezialgesetzgebung des Arbeitnehmererfindungsgesetzes geklärt. Nach §6(1) Arbeitnehmererfindungsgesetz wird die Erfindung durch eine Inanspruchnahme zum Eigentum des Arbeitgebers. Im Gegenzug erhält der Arbeitnehmer einen Vergütungsanspruch nach §9(1) Arbeitnehmererfindungsgesetz. Diese Regelungen erscheinen angemessen, da der Arbeitgeber für die Erstellung der Erfindung bereits durch das Arbeitnehmergehalt gezahlt hat. Außerdem verfügt der Arbeitnehmer üblicherweise sowieso nicht über die Voraussetzungen, um die Erfindung wirtschaftlich auszubeuten. Der Arbeitnehmer ist daher an einer finanziellen Teilhabe interessiert. Das Arbeitnehmererfindungsgesetz klärt die rechtliche Situation angemessen. Allerdings ist das Arbeitnehmererfindungsgesetz nur bei klassischen Arbeitsverhältnissen einschlägig. Ansonsten gilt nach §6 Satz 1 Patentgesetz, dass der Erfinder zum Eigentümer wird. Liegt kein klassisches Arbeitsverhältnis vor, wird der „Arbeitnehmer“ zum Inhaber der Erfindung. Der „Arbeitgeber“ erhält keinerlei Rechte an der Erfindung. Das ist üblicherweise so nicht gewünscht. Stattdessen ist der „Arbeitgeber“ an der Erfindung interessiert und der „Arbeitnehmer“ möchte eine finanzielle Kompensation.

²⁶ Dipl.-Ing.(Univ.) Dipl.-Ing.(FH) Thomas Heinz Meitinger ist deutscher und europäischer Patentanwalt in München. Aktuell promoviert Herr Meitinger an der UCAM/FOM bei Herrn Professor Dr. Müller-Michaels, wobei er sich intensiv mit dem Verhältnis von Open Innovation und Patentrecht beschäftigt.

Fazit

Rechtliche Regelungen sollten zu Ergebnissen führen, die typischerweise von den beteiligten Parteien gewünscht sind. Ansonsten können für eine Volkswirtschaft schädliche Auswirkungen entstehen. Aus den Möglichkeiten der digitalen Kommunikation und der einhergehenden Flexibilisierung der Arbeitswelt können sich bei der Schöpfung technischer Erfindungen unerwünschte rechtliche Ergebnisse als Regelfall ergeben. Der Gesetzgeber ist aufgefordert, mit den Veränderungen der Arbeitswelt Schritt zu halten und geeignete gesetzliche Regelungen bereitzustellen. Er kann sich dabei an dem Arbeitnehmererfindungsgesetz orientieren, das sich bewährt hat.

Literaturverzeichnis

- Bartenbach, K. / Volz, F.-E. (2008): 50 Jahre Gesetz über Arbeitnehmererfindungen, in: GRUR-Beilage, Jg. 110 (2008), Nr. 4, S. 1-22.
- Deinert, O. (2014): Kernbelegschaften-Randbelegschaften-Fremdbelegschaften. Herausforderungen für das Arbeitsrecht durch Reduzierung von Stammbelegschaften, in: RdA, Jg. 67 (2014), Nr. 2, S. 65-77.
- Uffmann, K. (2016): Digitalisierung der Arbeitswelt. Wie gestalten wir die notwendigen Veränderungen?, in: NZA, Jg. 33 (2016), Nr. 16, S. 977-984.
- Meier, K. (1998) Bewährtes deutsches Arbeitnehmererfinderrecht?, in: GRUR, Jg. 100 (1998), Nr. 10, S. 779-785.
- Meitinger, T. H. (2016): Crowdsourcing und Patentrecht. Wie passt das zusammen?, in: Mitteilungen der deutschen Patentanwälte, Jg. 107 (2016), Nr. 12, S. 532-540.

Kapitalmarkt und Soziale Medien: (Auch) eine rechtliche Betrachtung

*Christian Szücs*²⁷

Die Betriebswirtschaftslehre, die Kommunikationswissenschaften und auch die Praxis haben die Sozialen Medien (Social Media) schon seit geraumer Zeit für die Kapitalmarktkommunikation entdeckt.

Dagegen stehen Juristen dem Einsatz Sozialer Medien zum Zwecke der Kapitalmarktkommunikation häufig noch reserviert gegenüber.

Die Kapitalmarktkommunikation zählt zu den am stärksten durch Rechtsvorschriften geregelten Bereichen der Unternehmenskommunikation. Durch Social Media entstehen dabei mehr rechtliche Risiken als in den meisten anderen Bereichen (Köster 2012, S. 29). Dies liegt insbesondere darin begründet, dass die erstmalige Veröffentlichung kursrelevanter Informationen nur auf eine Weise erfolgen darf, die einzelne Anleger(gruppen) gegenüber anderen nicht benachteiligt. Auch wenn Soziale Medien Anleger(gruppen) nicht zwingend benachteiligen, so kommen sie für die erstmalige Veröffentlichung kursrelevanter Informationen doch nicht in Betracht. Die europarechtlichen Bestimmungen sehen nämlich ein besonderes Veröffentlichungsregime für die Erstveröffentlichung kursrelevanter Informationen vor. In diesem Regime spielen Soziale Medien keine Rolle. Dies bedeutet, dass kursrelevante Informationen nie zuerst über Facebook, Twitter etc. veröffentlicht werden dürfen. Erst wenn die Veröffentlichung über die vorgesehenen Medien geschehen ist, dürfen die Informationen auch in den Sozialen Medien zu finden sein. Dies heißt jedoch nicht, dass in Sozialen Medien nicht auf eine bevorstehende Erstveröffentlichung kursrelevanter Informationen hingewiesen werden darf. Der Hinweis darf auch enthalten, wo die Veröffentlichung erfolgen wird.

Der vorliegende Beitrag widmet sich dem Thema Kapitalmarkt und Soziale Medien primär aus rechtlicher Sicht. Dabei wird auf neuere Gesetzgebungsakte (MAR/MAD 2, neue Transparenz-Richtlinie etc) ebenso eingegangen, wie darauf geschaut, wie die Europäische Marktaufsichtsbehörde (ESMA) und die Kapitalmarktaufsichtsbehörden in Deutschland (BaFin), Österreich (FMA) und der Schweiz (FINMA) mit dem Thema Kapitalmarkt und Soziale Medien umgehen.

²⁷ FH-Prof. MMMag. Dr. Christian Szücs ist Jurist, Wirtschafts- und Kommunikationswissenschaftler.

Literaturverzeichnis

- Klöhn, L. / Bartmann, N. (2014): Kapitalmarktkommunikation über soziale Medien. Verbreitung, ökonomischer Hintergrund und Rechtsrahmen in Deutschland, in: Die Aktiengesellschaft, Jg. 59 (2014), Nr. 20, S. 737-748.
- Köster, A. (2012): Social Media in den Investor Relations. Funktionen, Zielgruppen, Kosten-Nutzen-Betrachtungen, Schriftenreihe Wirtschaftswissenschaften: Band 29, Berlin: Dr. Köster.
- Mayer-Uellner, R. (2013): Kapitalmarktrechtliche Unternehmenspublizität über soziale Medien, in: Neue Zeitschrift für Gesellschaftsrecht, Jg. 16 (2013), Nr. 27, S. 1052-1055.
- Pleil, T. / Zerfaß, A. (2014): Internet und Social Media in der Unternehmenskommunikation, in: Zerfaß, A. / Piwinger, M. (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, S. 731-754.

Track 4: Ausprägungen digitaler Kommunikation

Der twitternde CEO – Empirische Studien zum medialen Kommunikationsverhalten auf Vorstandsebene.....	48
Social Bots: Act Like a Human, Think Like a Bot	50
Brand- und Branded Communities und die Interaktion zwischen Unternehmen und Sportbegeisterten	52
Analyse der Einflussfaktoren einer Nutzung von Sharing-Services.....	54

Der twitternde CEO – Empirische Studien zum medialen Kommunikationsverhalten auf Vorstandsebene

Dominik Pietzcker²⁸, Simone Ennenbach²⁹, Lara Lorenz³⁰

Digitalisierung der Management-Kommunikation

Twitter ist innerhalb kurzer Zeit zu einem Kommunikationstool avanciert, dessen Kraft kaum überschätzt werden kann, und das nicht erst seit dem Ausgang der US-Wahlen im November 2016. Auch auf dem Weltwirtschaftsgipfel in Davos im Winter 2017 avancierte Twitter zu einem herausragenden Thema. Dennoch gibt es nur sehr wenige wissenschaftlichen Studien zu diesem Thema, vor allem nicht zu Twitter als strategisches Instrument der Positionierung eines/r CEO, als Mittel der gezielten Stakeholderkommunikation oder als taktisches Instrument, welches nur vordergründig für alle User sichtbar ist. Genau diese Wissenslücke möchte der Vortrag ausloten und gegebenenfalls schließen.

Einblicke auf breiter empirischer Grundlage

Der Vortrag, basierend auf einem laufenden Forschungsprojekt im Sommersemester 2017 an der Macromedia University, arbeitet die folgenden drei Aspekte heraus:

- (1) Analyse, strategischer Nutzen, kommunikative Kraft bestehender Twitter-Accounts von Topmanagerinnen und -managern und weiteren Wirtschaftsexponenten
- (2) vertiefende Analyse von Erfolgsfaktoren, Best Practices, Kommunikationsrhythmen (z. B. Häufigkeit), Relevanz der kommunizierten Inhalte

²⁸ Prof. Dr. phil. Dominik Pietzcker (geb. 1967) studierte Philosophie, Geschichte und Komparatistik in Freiburg/Br., am Trinity College in Dublin sowie in Wien. Tätigkeit als Kreativdirektor in Kommunikationsagenturen in Frankfurt am Main, Brüssel und Berlin, u. a. für die Europäische Kommission, das Bundespräsidialamt und den Deutschen Bundestag. Diverse Vorträge an Universitäten in Skandinavien und Österreich sowie mehrere Buchpublikationen. Zuletzt erschien der Band *Kampagnen führen* (2016). Seit dem Jahr 2012 ist Dominik Pietzcker Professor für Medienmanagement und Public Relations an der Hochschule Macromedia, University of Applied Sciences, in Berlin und Hamburg.

²⁹ Studentin an der Macromedia Hochschule in Hamburg.

³⁰ Studentin an der Macromedia Hochschule in Hamburg.

(3) aktuelle Learnings zum Thema Twitter-Nutzung im Topmanagement

Die berücksichtigte Datenlage umfasst sämtliche Twitter-Accounts der Vorstände (und nachgeordneter Hierarchieebenen) von Unternehmen im DAX, M-DAX sowie TEC-DAX. Parallel werden Twitter-Accounts im angelsächsischen Raum sowie im Bereich Politik, Zivilgesellschaft und Institutionen herangezogen. Experten-Interviews mit Social-Media-Managern verschiedener Branchen flankieren die Studie mit Einblicken auf qualitativer Datengrundlage. Ebenfalls werden die Tweets von repräsentativen Branchenvertretern aus Deutschland, USA und UK ausgewertet, um auf dieser Grundlage eine möglichst umfassende Deskription und Analyse des Twitterverhaltens von Wirtschaftsexponenten wiedergeben zu können. Die Ausgangsfrage, ob das Medium Twitter von Konzernführungen in Deutschland zielgerichtet als Kommunikationsinstrument genutzt werden kann, wird auf breiter Datenlage möglichst pointiert dargestellt und diskutiert. Dabei geht es nicht primär um Handlungsempfehlungen, sondern um das Aufzeigen gangbarer und sinnvoller Kommunikationskorridore im digitalen Umfeld.

Literaturverzeichnis

Oliver Wyman (2017): Digital DAX-Analyse: Das Schweigen der Männer, URL: <http://www.oliverwyman.de/media-center/2017/das-schweigen-der-maenner.html>, abgerufen am 20.03.2016.

Weber Shandwick (2010): Socializing Your CEO: From (Un)Social to Social, URL: http://webershandwickseattle.com/wp-content/uploads/2010/10/Socializing-Your-CEO_FINAL-10-05.pdf, abgerufen am 18.04.2017.

Weber Shandwick (2010): Socializing Your CEO II: Executive Summary, URL: http://webershandwick.de/download/CEOII_ExecutiveSummary.pdf, abgerufen am 18.04.2017.

Weber Shandwick (2013): The Social CEO – Executives Tell All, URL: <https://youtu.be/pEr6qmUT5hE?list=PLRjRuiJYeSdKC4d3lor-WdIPYO97v6lBnu>, abgerufen am 18.04.2017.

Social Bots: Act Like a Human, Think Like a Bot

Birgit Oberer³¹, Alptekin Erkollar³², Anna Stein³³

A social bot is a piece of software designed to have a presence on the Internet, especially on social media. Bots are algorithms acting on social media networks, engineered to achieve some purpose, and programmed to appear as real people on social networks, tweeting, having followers and using matching Facebook accounts. They are designed to make something appear to be happening that is not, appearing like persons to promote specific messages. Spammers use social bots to promote content to convince someone to do something. Social bots populate techno-social systems; they are often useful, but some of them are created to harm, manipulate and deceive social media users.

In this study it is analyzed for which purposes social bots are used today, how easy it is to create them, how they work, what kind of threats might be posed by social bots, how the 'bots effect' works, how to protect users against them and what the future holds.

The results of this study revealed that like each technology, social bots are neutral. They can be used for good or bad. Social bots are a mass communication device, used to promote messages; it is another form of advertising. Some social bots are designed for marketers to sell products and services or to attract users to new websites. Other types of social bots are more malicious and might disseminate misinformation, which might harm users and could lead to serious consequences, since an individual's social network has become a key factor in his decision making processes.

Literaturverzeichnis

Davis, C. / Varol, O. / Ferrara, E. / Menczer, F. / Flammini, A. (2016): BotOrNot: A System to Evaluate Social Bots, in: Proceedings of the 25th International Conference Companion on World Wide Web, April 11-15 2016, Montreal, Canada, S. 273-274.

³¹ Assoc. Prof. Dr., Sakarya Business School, Esentepe Campus, Sakarya, Turkey.

³² Prof. Dr., Sakarya University, Management Information Systems Department, Esentepe Campus, Sakarya, Turkey.

³³ Dr., ETCOP, Department of Project Management, Zurich, Switzerland.

- Edwards, C. / Edwards, A. / Spence, P. R. / Shelton, A. K. (2014): Is that a bot running the social media feed? Testing the differences in perceptions of communication quality for a human agent and a bot agent on Twitter, in: *Computers in Human Behavior*, Jg. 33 (2014), S. 372-376.
- Ferrara, E. / Varol, O. / Davis, C. / Menczer, F. / Flammini, A. (2016): The Rise of Social Bots, in: *Communications of the ACM*, Jg. 59 (2016), Nr. 7, S. 96-104.
- Paavola, J. / Helo, T. / Jalonen, H. / Sartonen, M. / Huhtinen, A. K. (2016): The Automated Detection of Trolling Bots and Cyborgs and the Analysis of Their Impact in the Social Media, in: *Proceedings of the 15th European Conference on Cyber Warfare and Security*, July 7-8 2016, München, S. 237-245.

Brand- und Branded Communities und die Interaktion zwischen Unternehmen und Sportbegeisterten

Anja Janoschka³⁴, Dominik Georgi³⁵, Seraina Mohr³⁶, Susanne Ulrich³⁷

Sponsoring-Aktivitäten von Unternehmen zielen in der Regel auf die Bekanntmachung der Marke (Repucom 2016) über die gezielte kommunikative Aktivierung der Engagements. Durch die zunehmende Verschiebung der Mediennutzung auf Social Media stehen die Unternehmen vor neuen Herausforderungen: Interessierte informieren und engagieren sich direkt in Communities. Entsprechend stehen den Sponsoren anstelle eines passiven Publikums oft gut organisierte Fan-Gruppen und Communities gegenüber, die es zu adressieren und begeistern gilt.

Die Distribution von eigenen Inhalten oder von Beiträgen des Sponsoring Partners in Brand- oder Branded Communities (Popp / Woratschek 2016) ist dabei ein zentrales Mittel, um die Zielgruppe via Social Media zu erreichen. Dabei tauchen neue Fragen auf: Welche Inhalte finden eine hohe Akzeptanz oder sorgen für eine stärkere Partizipation? Werden solche Inhalte in eigenen Brand-Communities anders antizipiert als in Communities, die gesponsert werden? Und wie relevant ist der Fit (Grohs / Reisinger 2014) zwischen Sponsoren und Gesponserten für die Akzeptanz der verbreiteten Inhalte? Dies hat Auswirkungen auf die Zusammenarbeit zwischen Sponsoren und Gesponserten. Einerseits auf die Nutzung und Distribution von Inhalten, andererseits in der Kollaboration zwischen den Partnern.

Die Studie ging der Frage nach, welche Herausforderungen das Community-Ori-

³⁴ Anja Janoschka ist Leiterin der Studienrichtung Kommunikation & Marketing am Institut für Kommunikation und Marketing der Hochschule Luzern – Wirtschaft. Sie doziert und forscht u. a. in den Bereichen Marketingkommunikation, B2B, Social Media und Community Sponsoring.

³⁵ Dominik Georgi ist Dozent und Projektleiter am Institut für Kommunikation und Marketing (IKM) der Hochschule Luzern. Er forscht in den Bereichen Kundenmanagement, Customer-to-Customer-/Peer-to-Peer-Interaktionen und Sponsoring.

³⁶ Seraina Mohr ist Leiterin des CC Online Kommunikation an der Hochschule Luzern – Wirtschaft und Studienleiterin des MAS Digital Marketing and Management. Sie doziert und forscht in den Bereichen Social Media- und Community Management.

³⁷ Susanne Ulrich ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Kommunikation und Marketing an der Hochschule Luzern – Wirtschaft und arbeitet an Forschungsprojekten in den Bereichen Sponsoring und - Peer-to-Peer- / Sharing-Economy-Strategien.

enterte Sponsoring (COS) im Sportbereich birgt, welche Inhalte besonders geschätzt werden und zu einer erhöhten Partizipation führen. Die Schweizer Studie beruht auf zehn halbstrukturierten Experteninterviews und einer quantitativen Online-Befragung in zwölf Communities, mit 1392 Teilnehmenden.

Literaturverzeichnis

Filo, K. / Lock, D. / Karg, A. (2015): Sport and social media research: A review, in: Sport Management Review, Jg. 18 (2015), Nr. 2, S. 166-181.

Grohs, R. / Reisinger, H. (2014): Sponsorship effects on brand image: The role of exposure and activity involvement, in: Journal of Business Research, Jg. 67 (2014), Nr. 5, S. 1018-1025.

Popp, B. / Woratschek, H. (2016): Introduction branded communities in sports for building strong brand relations in social media, in: Sport Management Review, Jg. 19 (2016), Nr. 2, S. 183-197.

Repucom (2016): Commercial trends in sports, URL: <http://nielsen-sports.com/wp-content/uploads/2014/09/Commercial-Trends-in-Sports-2016-Repucom.pdf>.

Analyse und Einflussfaktoren einer Nutzung von Sharing-Services

Dominik Georgi³⁸, Michael Boenigk³⁹, Esther Federspiel⁴⁰, Dorothea Schaffner⁴¹, Susanne Ulrich⁴²

In diversen Wirtschaftsbereichen ergänzen Sharing-Services in zunehmendem Umfang das traditionelle B2B- oder B2C-Angebot (Botsman / Rogers 2010; Lamberton / Rose 2012; Zervas / Proserpio / Byers 2015). Am prominentesten werden in der Öffentlichkeit der Tourismusbereich (vor allem AirBnB) und der Verkehrsbereich (z. B. Carsharing, Uber) diskutiert. Aber auch in anderen Bereichen entstehen, unterstützt durch die Digitalisierung, Sharing-Angebote bzw. werden durch die öffentliche Diskussion sichtbarer (z. B. Bike-Sharing, Wohnkomplexe mit Sharing-Einheiten, Garten-Sharing).

Vor diesem Hintergrund wurde im Rahmen von zwei empirischen Studien untersucht, ob sich die Einflussfaktoren der Entscheidung für einen Sharing-Service wesentlich von der Entscheidung für einen klassischen Service unterscheiden.

Die Grundlage bildete die Entwicklung eines konzeptionellen Modells mit den Einflussfaktoren des (Sharing-)Kaufverhaltens auf Basis der Literatur (Hellwig et al. 2015; Lamberton / Rose 2012). Als zentraler Einflussfaktor wurde der wahrgenommene Nutzen identifiziert (Sweeney / Soutar 2001). Dieser untergliedert sich in die drei Dimensionen: funktionaler Nutzen, hedonistischer Nutzen und sozialer Nutzen. Als weitere Determinanten wurden das Vertrauen, die soziale Norm und die Persönlichkeit des Konsumenten herausgearbeitet.

In der ersten Studie wurde die Entscheidung für einen Sharing-Service (AirBnB) mit der Entscheidung für einen klassischen Service (booking.com) verglichen. Im Rahmen eines experimentellen Designs wurden die Probanden (78 Studierende) mit einer der beiden Entscheidungssituationen konfrontiert. Es zeigte sich, dass

³⁸ Prof. Dr. Dominik Georgi, Dozent Institut für Kommunikation und Marketing IKM, Hochschule Luzern Wirtschaft.

³⁹ Prof. Dr. Michael Boenigk Dozent Institut für Kommunikation und Marketing IKM, Hochschule Luzern Wirtschaft.

⁴⁰ Esther Federspiel, wissenschaftliche Mitarbeiterin Institut für Kommunikation und Marketing IKM, Hochschule Luzern Wirtschaft.

⁴¹ Prof. Dr. Dorothea Schaffner, Dozentin Institut für Kommunikation und Marketing IKM, Hochschule Luzern Wirtschaft.

⁴² Susanne Ulrich, wissenschaftliche Mitarbeiterin Institut für Kommunikation und Marketing IKM, Hochschule Luzern Wirtschaft.

für beide Services der funktionale Nutzen einen ähnlich starken Einfluss hat, der hedonistische Nutzen einen stärkeren Einfluss beim Sharing-Service und der soziale Nutzen ausschliesslich einen Einfluss beim Sharing-Service.

In der zweiten Studie wurden drei fiktive Sharing Angebote mit jeweils vier unterschiedlichen Varianten (insgesamt zwölf Szenarien) differenziert. Jeder der 512 Probanden (repräsentatives Sample eines Marktforschungspanels für die Deutschschweiz) wurde mit einem der zwölf Szenarien konfrontiert und bewertete die Nutzenvariablen, die weiteren Einflussfaktoren sowie die Nutzungsabsicht. Für alle drei Sharing Angebote wurden die soziale Norm, das Vertrauen und der hedonistische Nutzen als die wichtigsten Einflussfaktoren identifiziert.

Darauf basierend wurden Implikationen für Sharing-Plattformen sowie weitere Interessierte, wie beispielsweise Stadtverwaltungen, abgeleitet.

Literaturverzeichnis

- Botsman, R. / Rogers, R. (2010): *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*, New York: Harper Collins.
- Hellwig, K. / Morhart, F. / Girardin, F. / Hauser, M. (2015): *Exploring Different Types of Sharing: A Proposed Segmentation of the Market for "Sharing" Businesses*, in: *Psychology & Marketing*, Jg. 32 (2015), Nr. 9, S. 891-906.
- Lamberton, C., / Rose, R. (2012): *When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems*, in: *Journal of Marketing*, Jg. 76 (2012), Nr. 4, S. 109-125.
- Sweeney, J. C. / Soutar, G. N. (2001): *Consumer perceived value: the development of a multiple item scale*, in: *Journal of retailing*, Jg. 77 (2001), Nr. 2, S. 203-220.
- Zervas, G. / Proserpio, D. / Byers, J. (2013): *The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry*, Boston U. School of Management Research Paper No. 2013-16, Boston.

Track 5: Beispiele digitaler Transformation und Kommunikation

„Spart euch euer Quiz“ – Digitale Stakeholderkommunikation am Beispiel von Deutsche Bahn Personenverkehr auf Facebook	58
Added value, convenience, usability: Algorithmen machen den Arzt überflüssig – am Beispiel des österreichischen Start-ups mySugr	60
Nächstenliebe 4.0: Werbepsychologie trifft Digitalisierung	62
Digitale Transformation und Kommunikation als Herausforderung für historische Vereine am Beispiel der Altnürnberger Landschaft e. V.....	65
Das digitale Stammtischgespräch: Rekonstruktionen von Markenidentitäten von Fußballvereinen im Online-Fußballforum	68
<i>Italy goes digital</i> – zur integrierten Kommunikation italienischer Nahrungsmittelhersteller im internationalen Kontext.....	70
Arbeitgeber-Image und Recruiting von Start-ups in der digitalen Zeit – Der digitale Wettbewerb um gute Köpfe	72

„Spart euch euer Quiz“ – Digitale Stakeholderkommunikation am Beispiel von Deutsche Bahn Personenverkehr auf Facebook

*Anne Grethe Pedersen*⁴³

Die Interaktion zwischen Unternehmen und Stakeholdern in sozialen Netzwerken nimmt kontinuierlich zu. Der Anteil der Unternehmen in Deutschland, die soziale Medien nutzen, ist von 31% im Jahre 2014 auf 43% im Jahre 2016 gestiegen (Statista 2017a). Dabei gilt Facebook als die wichtigste Plattform (Statista 2017b). Meinungen und Bewertungen im Internet spielen für das Such-, Informations- und Entscheidungsverhalten von (potenziellen) Kunden eine immer größere Rolle (Bruhn 2015, S. 27ff.). Folglich ist die (pro)aktive Teilnahme an und Mitgestaltung von virtuellen Netzwerken bzw. Communities von zunehmender Bedeutung in der Unternehmenskommunikation. Wenn es gilt, mit den Stakeholdern (persönlich) in Kontakt zu treten, sie näher kennenzulernen, sie zielgerichtet zu informieren und Vertrauen aufzubauen, bieten soziale Medien wegen ihrer Interaktivität, Offenheit, Mobilität und Verbreitung viele Vorteile.

Die Stakeholderkommunikation auf Facebook stellt Unternehmen allerdings auch vor Herausforderungen. Es wird erwartet, dass man schnell auf Fragen und Kommentare reagiert, und diese permanente Präsenz in den sozialen Medien kostet Zeit und Geld. Auch die Übersättigung mit Inhalten, die Flüchtigkeit von Kommunikationen und eine Zerstreuung des Publikums (Hoffmann 2015) führen zur Frage, wie ein Großunternehmen wie die Deutsche Bahn (DB) seine Facebook-Kommunikation konkret gestaltet. Als Reaktion auf ein stark negativ konnotiertes Bild im Social Web betreibt die Deutsche Bahn seit dem Jahr 2011 eine Service- und Dialogseite des Personenverkehrs auf Facebook, die vier Funktionen erfüllen soll: schnellen und kompetenten Service, Raum für kritischen Austausch, spezielle Angebote und (selbst)helfende Inhalte (Braun 2012, S. 236ff).

⁴³ Anne Grethe J. Pedersen, PhD Sprachwissenschaft 2007, Associate Prof. am Institut für Kultur und Globale Studien, Aalborg Universität, Dänemark. Unterricht im Studiengang Internationale Wirtschaftskommunikation/Deutsch (BA und MA). Forschungsschwerpunkte: Wirtschaftskommunikation, Stakeholderdialog, Nachhaltigkeitskommunikation, Corporate Identity.

Der Beitrag analysiert Sprachgebrauch und Kommunikationen auf der Service- und Dialogseite. Der Schwerpunkt liegt darauf, was DB auf der Facebook-Pinnwand postet, wann sich das Unternehmen zu Wort meldet und wie es auf (kritische) Fragen und Kommentare reagiert.

Literaturverzeichnis

Braun, G. (Hrsg.) (2012): Leitfaden Digitaler Dialog, Waghäusel: Marketing-BÖRSE.

Bruhn, M. (2015): Kommunikationspolitik – Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 8. Aufl., München: Vahlen.

Hoffmann, K. (2015): Web oder stirb! Erfolgreiche Unternehmenskommunikation in Zeiten des digitalen Wandels, Freiburg: Haufe.

Statista (2017a): Anteil der Unternehmen in Europa, die soziale Medien nutzen im Ländervergleich in den Jahren 2014 bis 2016, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/188620/umfrage/einsatz-von-social-media-marketing-durch-firmen-in-europa/>.

Statista (2017b): Welche Social Media Plattform ist für Ihr Unternehmen am wichtigsten? URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/463928/umfrage/wichtigste-social-media-plattformen-fuer-marketingverantwortliche/>.

Added value, convenience, usability: Algorithmen machen den Arzt überflüssig – am Beispiel des österreichischen Start-ups mySugr

Christina A. Becker⁴⁴

Data Driven Kommunikation: Homogenität versus Serendipity

Data Driven Kommunikation liegt in postfaktischen Zeiten im Trend. Das stetig wachsende Karussell der Flut an Inhalten, lässt Internetbenutzer ortsunabhängig 24/7 auf eine Fülle von Informationen zugreifen. Ab Anfang 2016 gab es mehr als 47 Milliarden Webseiten, die von Google indexiert wurden (Worldwideweb-size 2016).⁴⁵ Der Mensch kreiert sich damit eine neue Umwelt, eine „Infosphäre“. In dieser lassen die Persönlichkeitsprofile, die er online erzeugt, eine Rückkopplung auf seinen Alltag, sein persönliches Leben zu. Der italienische Philosoph Luciano Floridi konstatiert, dass der Mensch immer mehr ein „Onlife“ lebe.

Um diese Fülle an Daten zu navigieren, verwenden Dienste wie soziale Netzwerke und Suchmaschinen Algorithmen, um für den User relevante Inhalte zu identifizieren und irrelevante Inhalte herauszufiltern. Zwangsweise werden durch derartige Systematiken Nutzererfahrungen gestaltet; spontane Entdeckungen, Überraschungen und unterschiedliche Angebote demnach ausgeblendet (personalisierte Weberlebnisse). Meckel und ihre Kollegen weisen in ihren Studien darauf hin, dass die algorithmische Filterung häufig als eine Bedrohung für die Online-Serendipity zu sehen ist.

Gesundheitskommunikation durch adaptiven Content

Auch Unternehmen haben diese Potentiale erkannt und entwickeln sich zunehmend zu datengetriebenen Häusern, die ihre Kunden besser kennen als diese sich selbst. Am Beispiel des österreichischen Start-ups mySugr soll gezeigt werden, wie digitale Angebote im Gesundheitssegment Diabetes zunehmend den Gesundheitszustand der Betroffenen vermessen, navigieren und bestimmen und eine menschliche, persönliche und medizinische Beratung durch Ärzte überflüssig machen. Das Start-up mit der namensgleichen App begleitet Menschen mit

⁴⁴ Christina A. Becker (M.A.) ist Pressesprecherin am Deutschen Diabetes-Zentrum (DDZ), Leibniz-Zentrum für Diabetes-Forschung an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.

⁴⁵ Im Jahr 2016 wurde das Volumen des globalen IT-Verkehrs auf 1,1 Zettabyte geschätzt, was 1,1 Billionen Gigabyte entspricht (Cisco Visual Networking Index 2015).

Diabetes mit einer voll automatisierten und individuell abgestimmten Diabetes-Therapie. Dabei liefert sie medizinischen Mehrwert, etwa in Form eines Insulinrechners oder mittels einer Diabetes-Beratung in Echtzeit (Interaktion, Involvement, Usability). Im Gesundheitswesen wird dieses funktionierende, disruptive Geschäftsmodell bereits als Role Model gesehen, da weniger Kosten entstehen und Folgeerkrankungen durch präventive Maßnahmen verhindert bzw. abgemildert werden.

Literaturverzeichnis

Deekeling, E. / Barghop, D. (2017): Kommunikation in der digitalen Transformation, Wiesbaden: Springer Gabler.

Floridi, L. (2015): Die 4. Revolution. Wie die Infosphäre unser Leben verändert, Berlin: Suhrkamp.

Lutz, C. / Hoffmann, C. P. / Meckel, M. (2017): Online serendipity: A contextual differentiation of antecedents and outcomes, in: Journal of the Association for Information Science and Technology, Jg. 68 (2017), Nr. 5, S. 1698-1710.

Ruisinger, D. (2016): Die digitale Kommunikationsstrategie: Praxis-Leitfaden für Unternehmen. Mit Case Studys und Expertenbeiträgen – Für eine Kommunikation in digitalen Zeiten, Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Zerfaß, A. / Piwinger, M. (2014): Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie - Management – Wertschöpfung, Wiesbaden: Gabler.

Nächstenliebe 4.0: Werbepsychologie trifft Digitalisierung

Stefan Tewes⁴⁶, Martin Fuchs⁴⁷, Carolin Tewes⁴⁸

Ein digitales Netzwerk im Gesundheits- und Sozialwesen

Krankenhäuser und Sozialeinrichtungen müssen diversen Stakeholder-ansprüchen gerecht werden. Digitalisierung im Kontext der Gesundheitsbranche umfasst folglich mehr als ‚digitale Patientenakten‘. Als einer der großen christlichen Träger von Krankenhäusern und Sozialeinrichtungen in Deutschland entwickelte die BBT-Gruppe⁴⁹ in einem innovativen Ansatz das digitale Netzwerk „Nächstenliebe 4.0“.⁵⁰ Die Zielsetzung ist das Verbinden von Zielgruppen, Einrichtungen und Regionen – über das Erleben christlicher Werte als Angebot im Internet. Das Netzwerk fungiert auf der Meta-Ebene und soll jedem Nutzer individuelle Erkenntnisse bieten – unabhängig, ob (neue) Patienten/innen, Mitarbeitende, Ärzte, Zuweiser etc. das Portal nutzen (siehe Abb. 1).

⁴⁶ Dr. Stefan Tewes ist Professor für Organisationsentwicklung an der FOM Hochschule für Oekonomie & Management.

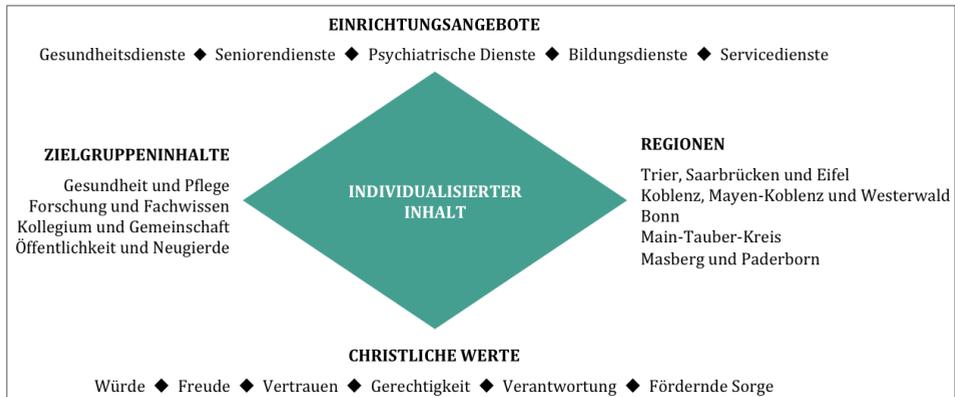
⁴⁷ Martin Fuchs ist Pressesprecher und Leiter des Zentralbereichs Unternehmenskommunikation der BBT-Gruppe.

⁴⁸ Dr. Carolin Tewes ist Geschäftsführerin der Forschungsstelle für allgemeine und textile Marktwirtschaft an der Westfälischen Wilhelms-Universität in Münster.

⁴⁹ Kennzahlen zur BBT-Gruppe: über 30 Einrichtungen, fünf Regionen in Deutschland, 10.000 Mitarbeitende, ca. 750.000 Patienten/innen; vgl. www.bbtgruppe.de/zentrale/index.php.

⁵⁰ Der Prototyp ist aktuell in der finalen Konzeptionsphase.

Abbildung 1: Verschiedene Verknüpfungsebenen für individualisierte Inhalte



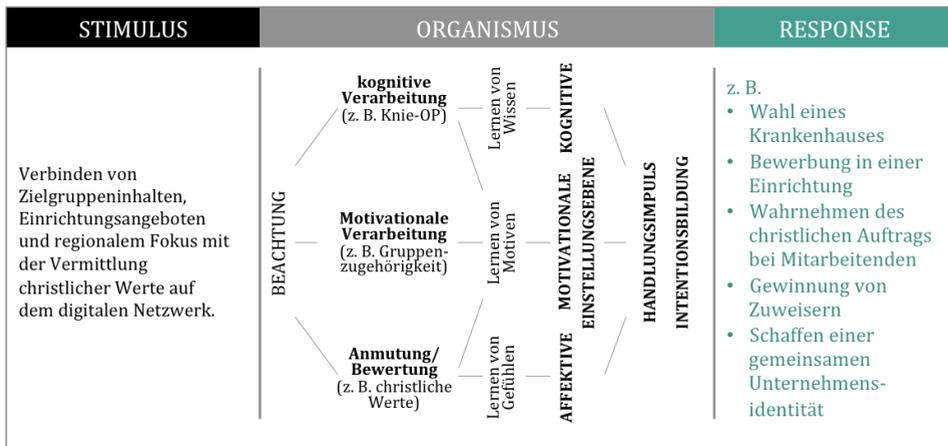
Quelle: Eigene Darstellung.

Psychologische Einstellungsebenen und digitale Transformation

Die Herausforderung bei der Ausgestaltung der Plattform liegt in den unterschiedlichen Bedürfnissen, dem individuellen Inhaltskonsum der Usergruppen und der Frage: „Kann man Nächstenliebe digital erleben?“⁵¹ Die Vermittlung der Inhalte muss mithilfe verschiedener Stimuli erfolgen. Folglich muss die Plattform die User gemäß des Stimulus-Organismus-Response-Modells (S-O-R-Modell) auf verschiedenen Ebenen der Einstellungsbildung ansprechen: affektiv, kognitiv und motivational. Während die Werte um den Begriff Nächstenliebe auf der affektiven Ebene zu verorten sind, werden die Gesundheitsthemen auf der kognitiven Ebene verarbeitet. Durch die Partizipationsmöglichkeiten im digitalen Netzwerk wird zudem die motivationale Ebene angesprochen (vgl. Abb. 2).

⁵¹ Die Beziehungen zu den Stakeholdern in der Plattformwirtschaft sind von größerem Wert als das Unternehmensvermögen (vgl. van Alstyne / Parker 2017, S. 25-26).

Abbildung 2: Digitale Applikation des SOR-Modells auf die Gesundheitsbranche



Quelle: Eigene Darstellung nach Neumann 2013, S. 62.

„Nächstenliebe 4.0“ bietet somit eine neue Qualität von Informationen in der Gesundheitsbranche, die durch die Vernetzung von Realität und intelligenten digitalen Tools entsteht. Der Konferenzvortrag klärt, welche strategischen Überlegungen notwendig waren und welche Erfolgskriterien für die Umsetzung sowie die interne Debatte von Bedeutung sind. Es wird verdeutlicht, welche Dialog-, Komfort- und Informationstools die Plattform anbietet und wie diese inhaltlich bespielt werden. Der Vortrag legt dar, wie die Plattform der BBT-Gruppe einen neuen Maßstab in der Branche setzen will – für eine neue Qualität von Informationen und Markenerlebnis, die durch die Vernetzung von Realität und intelligenten automatisierten, digitalen Tools entsteht.

Literaturverzeichnis

- BBT-Gruppe (2017): Unternehmenshomepage, URL: www.bbtgruppe.de/zentrale/index.php, abgerufen am 20.06.2017.
- Neumann, P. (2013): Handbuch der Markt- und Werbepsychologie: Grundlagen – Wahrnehmung – Lernen – Aktivierung – Image-Positionierung – Verhaltensbeeinflussung – Kreativität, Bern: Hans Huber.
- van Alstynne, M. / Parker, G. (2017): Plattformwirtschaft: Wo Beziehungen wertvoller sind als Vermögen, in: GfK MIR: Digitale Transformation, Jg. 9 (2017), Nr. 1, S. 25-30.

Digitale Transformation und Kommunikation als Herausforderung für historische Vereine am Beispiel der Altnürnberger Landschaft e. V.

Klemens Waldhör⁵²

Digitale Transformation und Kommunikation wird primär im Unternehmenskontext analysiert und erforscht. Die Auswirkungen und die Implementierung digitaler Strategien für Vereine werden eher sporadisch, wenn überhaupt, untersucht und dann beschränkt auf Webseiten und sozialen Netzwerke. Konkrete Handlungsempfehlungen oder Modelle, wie für Unternehmen vorhanden (Schallmo et al. 2017), finden sich kaum. Diese Modelle sind wiederum sehr komplex, auch teuer in der Implementierung und von kleinen, ehrenamtlich geführten Vereinen nicht realisierbar und finanzierbar.

Die Altnürnberger Landschaft e. V., kurz ANL (Altnürnberger Landschaft 2016), gegründet 1951, widmet sich dem Erhalt von Natur- und Kulturdenkmälern im Landkreis Nürnberg, veranstaltet Vorträge und Exkursionen zur Geschichte und Kultur dieses Gebietes, gibt in regelmäßigen Abständen Mitteilungen und eine Schriftenreihe mit wissenschaftlichen Anspruch heraus. Der Mitgliederstand ist nach seinem Höchststand von etwa 1000 (um das Jahr 1990) kontinuierlich auf 600 gesunken. Kernproblem ist die Überalterung mit einem Durchschnittsalter von 69 Jahren, junge Mitglieder unter 40 Jahren sind die Ausnahme (Diskussion zur Problematik in Seemeyer 2017, S. 22).

Resultierend aus der Überalterung beschloss der Vorstand entsprechende Maßnahmen, um neue, insbesondere jüngere, Mitgliedergruppen zu gewinnen und zur aktiven Mitarbeit anzusprechen. Aktuelle eingesetzte Kommunikationskanäle sind derzeit:

- 2-mal jährlich versandte Veranstaltungsflyer und E-Mail sporadisch für die Mitgliederkommunikation
- Webseite (2004, neu gestaltet 2015) mit 260 Besuchern/Monat, Änderungsrate 3 – 4-mal/Monat. 80% davon Seitendirekteingabe, Anteil Suchmaschinen vernachlässigbar. Webshop zur Bestellung von Vereinschriften.

⁵² Prof. Dr. Klemens Waldhör, Professor für Wirtschaftsinformatik, FOM Hochschule für Oekonomie & Management, Hochschulzentrum Nürnberg; 3. Vorsitzender Altnürnberger Landschaft e. V.

- Facebook seit zwei Jahren, derzeit nur 22 Likes, ~20 Seitenaufrufe pro Monat, 33 erreichte Personen. Twitter, Instagram, WhatsApp derzeit nicht unterstützt. Das Kernproblem ist, dass die Mitglieder wenig in sozialen Netzwerken aktiv und generell wenig internetaffin sind.

Zur Gewinnung neuer junger Mitglieder werden daher Maßnahmen basierend auf (Seemeyer 2017) entwickelt, die die Kommunikationskanäle dieser Zielgruppe – soziale Medien – in den Vordergrund stellen und eine intensivere digital basierte Kommunikation ermöglichen sollen. *Kern der Strategie: agil – empathisch – kollaborativ* (siehe dazu Hofert 2016):

- *agil*: Einrichtung eines Twitter-Kanals mit regelmäßigen Meldungen zu kulturelevanten Themen im Nürnberger Land; WhatsApp / Instagram zur schnellen Informationsverbreitung bei Exkursionen; Facebook-Nachrichten 3-4-mal pro Woche; regelmäßige Info-E-mails an die Mitglieder
- *empathisch*: Jüngere Mitglieder in den Vereinsvorstand; Verantwortungsübernahme (z. B. digitale Kanäle); Erweiterung um aktuelle Themen, z. B. Denkmäler und Copter; Aktionen für Familien. Hier muss berücksichtigt werden, dass die derzeitigen Mitglieder nicht vernachlässigt werden. Man wird daher in den nächsten Jahren auch auf den Einsatz der konventionellen Kommunikationskanäle und Ansprache nicht verzichten können.
- *kollaborativ*: Online-Archiv der Veröffentlichungen mit entsprechenden intelligenten Such- und Zugriffsmöglichkeiten: Zielgruppe junge Historiker; Schüler, Heimatforscher; Kooperationen mit ähnlichen Einrichtungen (Heimatvereinen); Cross-Bewerbung der sozialen Netzwerke bei Veranstaltungen und Exkursionen.

Literaturverzeichnis

Altnürnberger Landschaft (2016): Altnürnberger Landschaft, URL: <http://www.alt-nuernbergerlandschaft.de/>, abgerufen am 27.06.2017.

Hofert, S. (2016): Agiler führen. Einfache Maßnahmen für bessere Teamarbeit, mehr Leistung und höhere Kreativität, Wiesbaden: Springer Gabler.

Schallmo, D. / Rusnjak, A. / Anzengruber, J. et al. (Hrsg) (2017): Digitale Transformation von Geschäftsmodellen. Grundlagen, Instrumente und Best Practices, Wiesbaden: Springer.

Seemeyer, C. (2017): Motivatoren für eine Vereinsmitgliedschaft und deren Auswirkungen auf die Mitgliedergewinnung: Eine Fallstudie am Beispiel der Altnürnberger Landschaft e. V. Masterarbeit, Nürnberg.

Digitales Stammtischgespräch: Rekonstruktionen von Markenidentitäten von Fußballvereinen im Online-Fußballforum

*Martin Nielsen*⁵³

Fußballvereine der oberen Ligen sind längst keine ehrenamtlich geführte Hobby- und Freizeitorganisationen mehr, sondern professionell, zum Teil wie privatwirtschaftliche Unternehmen gemanagte Organisationen (Schilhaneck 2008). Ein zentraler Teil dieser Fußballvereine ist damit auch der Aufbau, die Aufrechterhaltung, die Pflege und strategische Beeinflussung ihrer Identität und ihres Images bei relevanten Stakeholdern (Welling 2005). Ein großer Teil dieses Images, verstanden als die von externen Stakeholdern wahrgenommene Identität, wird in vielfältigen sozialen Interaktionen ausgehandelt und in analogen wie in digitalen Netzwerken diskutiert und dort konstruiert und rekonstruiert. Es ist sowohl für Forschung als auch Praxis relevant, die Entstehung und Entwicklung solcher Identitätskonstruktionen zu verfolgen und zu analysieren. Für eine für Fußballvereine besonders relevante Stakeholdergruppe, nämlich die Fans (Zagnoli / Radicchi 2010), finden solche Interaktionen seit jeher in unterschiedlichen sozialen Settings statt, vor allem natürlich im Stadion und vor und nach dem Spiel in beispielsweise Gaststätten, Bars und Kneipen. Mit der zunehmenden Digitalisierung der Gesellschaft eröffnen sich allerdings neue und interessante Möglichkeiten solche Gespräche und Diskussionen in digitale, online verfügbare Foren zu verlagern (Döring 2010). Dieser Beitrag möchte daher die Aushandlung der Identität von Fußballvereinen in Fußballforen untersuchen. Besonderes Augenmerk wird dabei auf solche Identitätskonstruktionen gelegt, die Vereine als so genannte „Retortenvereine“ versprachlichen und sowohl Werksklubs als auch besonders finanzstarken Vereinen offensichtlich kritisch gegenüberstehen. In Opposition dazu steht die Rekonstruktion der Identität von so genannten Arbeiterklubs, denen daher in diesem Beitrag ebenfalls besondere Aufmerksamkeit gewidmet wird. Konkret sollen im Fußballforum www.ligainsider.de die Kommentare der zum Teil ausgiebigen Diskussionen, die dort über Fußballspieler und -vereine

⁵³ Martin Nielsen ist Diplomfachübersetzer und -dolmetscher, Ph.D. sowie tätig in Forschung und Lehre an der Universität Aarhus, Institut für Kommunikation und Kultur. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in der interkulturellen Marketingkommunikation, Wirtschafts- und Unternehmenskommunikation im dänisch-deutschen Kontext. Dazu gehören weiterhin Public Relations, Medien, Textlinguistik und Übersetzungswissenschaft.

geführt werden, untersucht werden. Dabei steht die Zuschreibung von bestimmten Eigenschaften und Legitimierungsproblemen im Vordergrund. In einer anschließenden Diskussion sollen dann die Ergebnisse mit den digitalen Selbstdarstellungen der jeweiligen Vereine verglichen werden.

Literaturverzeichnis

- Döring, N. (2010): Sozialkontakte online: Identitäten, Beziehungen, Gemeinschaften, in: Schweiger, W. / Beck, K. (Hrsg.): Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden: Springer VS, S. 159-183.
- Schilhaneck, M. (2008): Zielorientiertes Management von Fußballunternehmen. Konzepte und Begründungen für ein erfolgreiches Marken- und Kundenbindungsmanagement, Wiesbaden: Gabler.
- Welling, M. (2005): Markenführung im professionellen Ligasport, in: Meffert, H. / Burmann, C. / Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement, Wiesbaden: Gabler, S. 495-522.
- Zagnoli, P. / Radicchi, E. (2010): The Football Fan Community as a Determinant Stakeholder in Value co-Creation, in: Sport in Society, Jg. 13 (2010), Nr. 10, S. 1532-1551.

***Italy goes digital* – zur integrierten Kommunikation italienischer Nahrungsmittelhersteller im internationalen Kontext**

Sabine Heinemann⁵⁴

Vor dem Hintergrund der veränderten Kommunikationsbedingungen durch die Digitalisierung sollen die Werbestrategien italienischer, international agierender Unternehmen untersucht werden. Dabei sollen Unterschiede in der Markenkommunikation auf nationaler und internationaler Ebene mit Blick auf die Nutzung sozialer Medien herausgearbeitet werden.

So handelt es sich bei Marken wie Barilla oder Lavazza um traditionelle Marken, die über eine entsprechende Werbegeschichte verfügen, die aber im internationalen Kontext unbekannt ist und entsprechend außerhalb Italiens nicht für eine adäquate Kommunikationsstrategie in Frage kommt. So nutzt etwa Lavazza das aus den frühen Zeiten des TV bekannte – und im Rahmen der Digitalisierung vielfach genutzte – Konzept des *storytelling* und greift mit der Werbekampagne *Carmencita* (2005-2008) auf unterschiedliche Kommunikationskanäle zurück. Neben einer TV-*sitcom* wird v. a. die digitale Kommunikation genutzt – eine Internetpräsenz mit Videos, Spielen, 3D-Animationen und einem Diskussionsforum „La posta del cuore“ wird eingerichtet (*advertainment*) –, daneben werden ein Buch publiziert und klassische Printwerbung sowie Werbemaßnahmen am PoS umgesetzt. International weicht der Markenauftritt insbesondere in *social media* deutlich von demjenigen auf nationaler Ebene ab, vielfach wird hier auf die Verbindung von Kaffee und Kunst gesetzt – eine Ausrichtung, die innerhalb Italiens wohl stärker mit Illy verbunden wird, dem neben Lavazza in seinem Marktsegment führenden Anbieter.

Mit Blick auf die Rolle der grenzenlosen digitalen Kommunikation ist daher insbesondere zu prüfen, inwiefern die unterschiedlichen Strategien der Markenkommunikation national wie international stimmig erscheinen. International ist darüber hinaus auch die Frage nach dem Aufbau einer Markenidentität interessant, die – gerade bei Produkten im Nahrungsmittelbereich – als Kernelement Italien als Herkunftsland einbindet, mit entsprechenden Reflexen auf sprachlicher

⁵⁴ Univ.-Professorin für Romanische Sprachwissenschaft (Italienisch/Französisch) an der Karl-Franzens-Universität Graz; seit kurzem neuer thematischer Schwerpunkt im Bereich Italienische Werbesprache (auch sprachvergleichend); Mitglied im Regensburger Verbund für Werbeforschung.

Ebene (siehe hier z. B. Barilla). Der Beitrag soll somit im Kern marketingspezifische Fragestellungen mit solchen der Kommunikation (Strategien, Sprache) verknüpfen und damit neue Perspektiven für die Betrachtung der internationalen Markenkommunikation eröffnen.

Literaturverzeichnis

Baumgarth, C. (2001): Markenpolitik: Markenwirkungen, Markenführung, Markenforschung, Wiesbaden: Springer Gabler.

Esch, F.-E. (Hrsg.) (2005): Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, Wiesbaden: Springer.

Schmidt, H. J. (2015): Markenführung. Wiesbaden: Springer Gabler.

Arbeitgeber-Image und Recruiting von Start-ups in der digitalen Zeit – Der digitale Wettbewerb um gute Köpfe

Angela Bittner-Fessler⁵⁵, Astrid Nelke⁵⁶

Berlin wird oft als deutsche Gründerhauptstadt stilisiert. Wer in Berlin studiert, kennt ein Start-up oder hat sogar selbst darin gearbeitet. Dieser Kontakt scheint die Frage überflüssig zu machen, wie Gründer zu ihren Beschäftigten kommen: sie werben und halten. Doch ist die Konkurrenz um qualifizierte Beschäftigte hoch: Geht ein Start-up an den Start, tritt es in Konkurrenz beispielweise mit SAP oder anderen renommierten Arbeitgebern, die oft mehr Sicherheit, mehr Geld etc. bieten. Dennoch gehen viele Gründer optimistisch in den Recruiting-Prozess: Sie sind gut im wirtschaftlichen und persönlichen Leben vernetzt und haben den direkten, digitalen Kontakt. So entsteht bei ihnen der Eindruck, dass Neugründungen selbst im Dorf auf genügend Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zurückgreifen können. Dem steht nicht selten die Realität entgegen: Entscheidend für eine Gründung ist, dass sie in kurzer Zeit erfolgreich am Markt ist und ein funktionierendes Team hat, das bei Fluktuation schnell wieder aufgefüllt werden kann. Denn das Team ist einer der drei wichtigsten Gründe für das Scheitern von Start-ups (vgl. CB Insight 2014).

Wie gestalten also Gründer die Werbung von Beschäftigten, über welche Kommunikationskanäle bauen sie ein „system of sentiments“ für das künftige Unternehmen auf? Wie bauen sie das Arbeitgeber-Image ihres am Reißbrett geplanten Unternehmens in Richtung potentielle Mitarbeiter auf. Wie unterscheidet sich das

⁵⁵ Prof. Dr. Angela Bittner-Fessler studierte Geschichtswissenschaften an der Universität St. Petersburg (Russland), promovierte an der Universität Erlangen-Nürnberg. Nach einem Abschluss als Medienwirtin und PR-Redakteurin war sie u. a. in der B2B-Kommunikation, Pressesprecherin der Humboldt-Universität zu Berlin und für die Helmholtz-Gemeinschaft tätig, bevor sie 2011 Professorin für PR und Kommunikationsmanagement an SRH Hochschule für Kommunikation und Design in Berlin wurde und seit 2017 an der SRH Fernhochschule – The Mobile University ist, wo sie zu Themen der nachhaltigen Kommunikation von Gründern und Start-ups forschet.

⁵⁶ Prof. Dr. Astrid Nelke studierte Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der FU Berlin, wo sie 2008 promovierte. Nach Stationen in der Konzernpolitik der Deutschen Lufthansa AG, der Bundesgeschäftsstelle der CDU Deutschland und als Leiterin der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei einem Arbeitgeberverband in der Baubranche ist sie als Hochschullehrerin für Unternehmenskommunikation und Innovationsmanagement an der FOM Hochschule für Oekonomie & Management in Berlin tätig. Daneben berät sie mit ihrem Team von [know:bodies] Unternehmen und Organisationen zu den Themen interne und externe Kommunikation sowie Talentmanagement und Employer Branding.

Recruiting von Start-ups von dem etablierter Unternehmen? Können Neugründungen digital basiert erfolgreich Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werben oder greifen sie auf traditionelle Recruiting-Maßnahmen zurück und welche Veränderungen ergeben sich daraus für etablierte Unternehmen? Ein wesentlicher Beitrag ist die Kommunikationspraxis von Start-ups: die sich andeutende Diskrepanz zwischen der positiven Einstellung der neuen, digital orientierten und always on-Gründergeneration zur Kommunikation auf der einen Seite und einer in der Arbeitswelt differenzierter zu gestaltenden professionellen Kommunikation.

Im Rahmen einer Studie mit experimental-exemplarischen Design wurden Kanäle, Intentionen und Wirkung heutiger Start-up-Kommunikation zum Recruiting und in der Mitarbeiterkommunikation untersucht. Die Ergebnisse der drei Fallstudien wurden mit der Außendarstellung mit Bezug zu Recruiting und Mitarbeiterkommunikation ausgewählter Start-ups über eine Inhaltsanalyse korreliert und ausgewertet.

Zum Forschungsstand: Praxis und Theorie der Start-up-Kommunikation wurde bislang wenig untersucht (Roth 2016, S. 22f.). Die Erkenntnisse zur Start-up-Praxis präzisieren und unterfüttern die Entwicklung des Berufsfeldes empirisch und leisten im Ergebnis einen Beitrag zur digitalbasierten Organisationskommunikation.

Literaturverzeichnis

- Bittner-Fessler, A. / Leben, B. (2016): Nachhaltiges Wirtschaften in der Kommunikation von Start-ups, oder: CSR und Nachhaltigkeit als Chance für junge Unternehmen, in: Gordon, G. / Nelke, A. (Hrsg.): Verantwortung und nachhaltige Innovation, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 39-54.
- CB Insights (2014): The U.S. Venture Capital Year in Review – 2014, URL: <https://www.cbinsights.com/venture-capital-2014>, abgerufen am 02.05.2017.
- Nelke, A. / Steffen, A. / Engel, P. (2016): Die richtige Einstellung: Chancen und Herausforderungen für Employer Branding in der öffentlichen Verwaltung - Eine Standortbestimmung des Nationalen E-Government Kompetenzzentrums e.V. (NEGZ) zum Aufbau einer starken Arbeitgebermarke (Employer Brand) als mögliche Antwort der öffentlichen Verwaltung auf den „War of Talents“, Berlin.
- Roth, I.-M. (2016): Von der Idee zum *next big thing*: Wie Start-ups externe Kommunikation einsetzen, Baden-Baden: Nomos.
- Von Walter, B. / Kremmel, D. (2016): Employer Brand Management. Arbeitgebermarken aufbauen und steuern, Wiesbaden: Springer Gabler.

Posterpräsentationen

Digitalisierung als Gegengewicht zum Dieselgate – eine Betrachtung der externen Risikokommunikation der VW AG	76
Effekte der Qualitätswahrnehmung von Tabletcomputern auf die Ausgabebereitschaft und den wahrgenommenen Besitz beim Online-Shopping – eine experimentelle Studie.....	78
Potenziale digitaler Assistenzsysteme für die Kommunikation in interdisziplinären Entwicklungsprojekten	80
Vom schwarzen Brett zur Mitarbeiter-App – Die Herausforderung zur Erreichung von Mitarbeitern in IT-fernen Funktionen im Handel	82
Relationship Marketing im Spannungsfeld aus steigendem Wunsch nach Einfachheit und zunehmender Digitalisierung – eine kritische Diskussion ...	84
Wie kann Text Mining die Arbeit in einer Kommunikationsabteilung unterstützen? – Ein Erfahrungsbericht.....	86
Kommunikative Kompetenzen im Chat-Coaching.....	88
Sozial-medial aktiv und mobile friendly? – Hochschulen als Akteure der Wissensgesellschaft und ihre digitale Kommunikation darin	90
Lernende Start-ups und ihre Media Relations im Zeitalter von Digital Natives.....	92

Digitalisierung als Gegengewicht zum Dieselgate – eine Betrachtung der externen Risikokommunikation der VW AG

Nadine Kronforst⁵⁷

Digitalisierung und technische Progression in der Sprache deutscher Automobilkonzerne

Autonomes Fahren, E-Mobilität, Industrie 4.0, Connected Car – mit derartigen Schlagworten bekommen wir es zu tun, wenn wir uns mit der Unternehmenskommunikation von Automobilunternehmen beschäftigen. Im weltweiten Vergleich steht die deutsche Automobilbranche vor großen Herausforderungen: Sie muss ihre Premiumposition gegen Tesla und Co. verteidigen, die ihren Zielgruppen nicht mehr nur durch technischen Fortschritt, sondern auch über das sog. Mobilitätserlebnis imponieren. Auch branchenferne Firmen wie Google, Apple und zahlreiche IT-Start-ups sehen ihre Chancen in der Automobilindustrie und sorgen für Konkurrenzdruck.

Zukunftskommunikation und Aufarbeitung der Vergangenheit

Die kommunikative Perspektivierung der Zukunft ist in der Automobilbranche keine Seltenheit, gewinnt aber an Relevanz, wenn sie sich der krisenbelasteten Vergangenheit entgegenstellt. Die Einführung des Erdgasantriebes CNG und der e-Antriebsplattform I.D. bilden ein Gegengewicht zur von VW so getauften „Dieselthematik“. Weshalb wählt der Konzern dieses neutralisierende, inhaltlich aufgeweichte Schlüsselwort, wenn für die kommunikative Zukunft Transparenz und Verantwortungsbewusstsein beworben werden?

VW nutzt den Digitalisierungstrend, um den Schaden der Krise kommunikativ aufzuwiegen. Dies geschieht sowohl über Medien als auch über Inhalte, die sich in antithetischer Konstellation zu den Diskursen der Krise bewegen. Doch inwiefern ist die Digitalisierung für deutsche Konzerne überhaupt nutzbar?

⁵⁷ Nadine Kronforst ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Deutsche Sprachwissenschaft an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt, Forschungsschwerpunkte: Unternehmenskommunikation, Werbesprache, Wirtschaftskommunikation.

Diese Überlegungen werden anhand authentischen Textmaterials analysiert, das sich aus klassischen Textsorten (Geschäftsbericht u. a.) und aus modernen Kommunikaten (Blog u. a.) zusammensetzt. Für die textuelle Untersuchung der internationalen Wettbewerbsfähigkeit werden Kommunikate weiterer Unternehmen herangezogen.

Literaturverzeichnis

Esch, F.-R. (2013): Strategie und Technik des Automobilmarketing, Wiesbaden: Springer Gabler.

Keller, H. / Pfliegl, R. (2015): Mobility Governance – Digitalisierung des Verkehrs im Kontext von Industrie 4.0 und der Verantwortung der Gesellschaft zur Nachhaltigkeit der Mobilität, in: e&i Elektrotechnik und Informationstechnik, Jg. 132 (2015), Nr. 7, S. 374-379.

Wedeniwski, S. (2015): Mobilitätsrevolution in der Automobilindustrie. Letzte Ausfahrt digital!, Berlin: Springer.

Effekte der Qualitätswahrnehmung von Tabletcomputern auf die Ausgabebereitschaft und den wahrgenommenen Besitz beim Online-Shopping – eine experimentelle Studie

Martin Borgmeier⁵⁸, Mandy Nuszbaum⁵⁹

Insbesondere das Einkaufen von Kleidung hat sich in den letzten Jahren auf verschiedene Kanäle (direkt, indirekt, Online-direkt, Online-indirekt) verteilt. Dieser Multichannel-Ansatz, den viele Anbieter mitgehen, sorgt für eine zusätzliche Konkurrenzsituation im Online-Shopping (vgl. Blázquez 2014). Im Jahr 2014 wurde von Brasel und Gips zudem herausgefunden, dass das genutzte Interface (Maus, Touchpad, Touchscreen) eine Auswirkung auf die Zahlungsbereitschaft, den Besitzumseffekt (Endowment-Effekt) und den Psychological-Ownership-Effekt eines Konsumenten im E-Commerce hat. Bei Nutzung eines Tabletcomputers mit einem Touchscreen ergaben sich dabei signifikant höhere Werte, als bei der Nutzung anderer Interfaces. Dass die Haptik eines Gerätes und das virtuelle Berühren eines Gegenstandes ein wichtiges Element des Kundenerlebnisses darstellen, zeigen die Studien von George (2015).

Medial hat 2016 die Information Schlagzeilen gemacht, dass Nutzer eines hochwertigen Interfaces (Apple-Geräte) in Online-Shops wie Amazon, automatisch Produkte mit einem manipulierten Preis erhalten, da den Anwendern eine höhere

⁵⁸ Martin Borgmeier ist berufsbegleitender Student der Wirtschaftspsychologie an der FOM Hochschule für Oekonomie & Management. Er schreibt derzeit seine Masterarbeit im Bereich Konsumentenpsychologie im Online Handel. Herr Borgmeier ist derzeit als Sales Manager im Bereich Digitalisierung bei der Firma Atos Information Technology GmbH tätig. Nebenberuflich führt er eine Unternehmersgesellschaft, die Accessoires für den Golfsport vertreibt.

⁵⁹ Prof. Dr. Mandy Nuszbaum lehrt und forscht im Fachbereich Wirtschaftspsychologie an der FOM Hochschule für Oekonomie & Management. Sie studierte an der Universität Erfurt Psychologie und promovierte im Anschluss an der Albert-Ludwigs-Universität am Institut für Psychologie. Nach ihrer Promotion war Prof. Dr. Nuszbaum zuletzt als Senior Manager Insight & Consulting im Bereich Brand and Customer Experiences bei der GfK SE Nürnberg tätig. Parallel zu Ihrer hauptberuflichen Tätigkeit als Professorin bei der FOM, ist Prof. Dr. Nuszbaum als freiberufliche Beraterin in der Marken- und Kommunikationsforschung tätig. Ihre Forschungsinteressen liegen überwiegend im Bereich der Konsumentenpsychologie. U. a. forscht sie zur automatischen Nutzung haptischer Informationen bei Kaufentscheidungen, zum Thema multisensorisches Marketing und zu impliziten Markeneinstellungen. Prof. Dr. Nuszbaum ist zudem Leiterin des Fachbereichs Konsumentenpsychologie am iwP (Institut für Wirtschaftspsychologie) der FOM.

Kaufkraft unterstellt wird (vgl. Kläsgen 2016). Hier knüpft die vorliegende Studie an und erweitert die Erkenntnisse von Brasel und Gips (2014) und prüft, ob sich, durch Unterschiede in der Qualitätswahrnehmung von Tablets, ein Einfluss ergibt. Hierfür wurden ein qualitativ höherwertiges Gerät (Apple iPad) und ein vergleichsweise qualitativ geringwertigeres Gerät (Amazon Fire) genutzt, um die Annahmen zu prüfen, dass die Zahlungsbereitschaft, der Besitztumseffekt und der Psychological-Ownership-Effekt für das qualitativ höherwertige Gerät höher ausfallen. Insgesamt nahmen 106 Probanden (53 iPad, 53 Fire) an dem Experiment teil. Die Probanden durchliefen dabei entweder mit dem iPad oder mit dem Amazon Fire ein fiktives Online-Shopping Erlebnis. Im Anschluss daran wurden die abhängigen Variablen direkt am jeweiligen Gerät mittels Fragebogen erfasst. Im Ergebnis zeigte sich erwartungsgemäß, dass die Zahlungsbereitschaft und der Psychological-Ownership-Effekt beim Interface Apple iPad signifikant höher ausfielen. Für den Besitztumseffekt war der Unterschied jedoch nicht signifikant.

Dieser Erkenntnisgewinn bestätigt einerseits die vermutete strategische Preisdiskriminierung im E-Commerce und ist andererseits ein Anhaltspunkt dafür, dass Zukunftstechnologien die Preispolitik von Online-Shops nochmals verändern könnten, insbesondere sobald Tabletcomputer eine Oberflächenstruktur über ein haptisches Feedback des Touchscreens wiedergeben können und damit das Kundenerlebnis über die Haptik stärker ausprägen könnten (vgl. George 2015).

Literaturverzeichnis

Blázquez, M. (2014): Fashion Shopping in Multichannel Retail: The Role of Technology in Enhancing the Customer Experience, in: *International Journal of Electronic Commerce*, Jg. 18 (2014), Nr. 4, S. 97-116.

Brasel, A. / Gips, J. (2014): Tablets, touchscreens, and touchpads: How varying touch interfaces trigger psychological ownership and endowment, in: *Journal of Consumer Psychology*, Jg. 24 (2014), Nr. 2, S. 226-233.

George, M. (2015): Haptics: The New Wave Of Tactics For Customer Experience, in: *International Journal of Informative & Futuristic Research*, Jg. 2 (2015), Nr. 8, S. 2606-2611.

Kläsgen, M. (2016): Apple-Besitzer zahlen mehr – wenn die Preise undurchschaubar werden, URL: <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/handel-apple-besitzer-zahlen-mehr-wenn-preise-undurchschaubar-werden-1.2982331>, abgerufen am 27.06.2017.

Potenziale digitaler Assistenzsysteme für die Kommunikation in interdisziplinären Entwicklungsprojekten

Marie-Sophie Schönitz⁶⁰, Tobias Günther⁶¹, Inga-Lisa Hilgers⁶², Sebastian Lorenz⁶³, Josephine Dölz⁶⁴, Marie-Christin Papen⁶⁵, Florian Siems⁶⁶

An der TU Dresden startete im Herbst 2016 ein Forschungsprojekt zur Entwicklung eines digitalen Assistenzsystems („Smarte Werkbank“), gefördert durch den Europäischen Sozialfonds und die Sächsische Aufbaubank. Ziel des Projektes ist es, ein System zu entwickeln, das den Entwicklungsprozess produktionstechnischer Systeme unterstützt. Zur Lösung dieser Aufgabe wurde ein interdisziplinäres Projektteam gebildet, bestehend aus sechs Forschungs- und sechs Praxispartnern.

Das Projekt ist in zweierlei Hinsicht eine besondere Herausforderung für die Kommunikation: Zum einen erfordert die Interdisziplinarität die gezielte Bündelung von Erfahrung und Know-How der unterschiedlichen Fachdisziplinen (Marzano et al. 2006). Hierzu kommen von dem wirtschaftswissenschaftlichen Projektpartner Ansätze des sogenannten „Internen Marketing“ (Bruhn 1999) zum Einsatz.

Zum anderen ist auch das Projektergebnis in Form eines digitalen Assistenzsystems als Kommunikationsunterstützung bei der Entwicklung von Produktionsanlagen zu verstehen.

Im vorliegenden Beitrag wird aufgezeigt, welche aktuellen Herausforderungen im Entwicklungsprozess von Maschinen und Anlagen, insbesondere im Hinblick auf die interdisziplinäre Kommunikation bestehen. Konkret werden die Ergebnisse bereits durchgeführter qualitativer Experteninterviews dargestellt und interpretiert. In diesem Zusammenhang werden Potenziale, Anforderungen und Gestaltungsmöglichkeiten digitaler Assistenzsysteme erläutert. Damit soll ein Beitrag

⁶⁰ Wissenschaftliche Mitarbeiterin / Doktorandin, Lehrstuhl für Marketing, TU Dresden.

⁶¹ Wissenschaftlicher Mitarbeiter / Professur für Mediengestaltung, TU Dresden.

⁶² Wissenschaftliche Mitarbeiterin / CIMTT, TU Dresden.

⁶³ Wissenschaftlicher Mitarbeiter / Juniorprofessur für Technisches Design, TU Dresden.

⁶⁴ Wissenschaftliche Mitarbeiterin / Doktorandin, Lehrstuhl für Marketing, TU Dresden.

⁶⁵ Wissenschaftliche Mitarbeiterin / Doktorandin, Lehrstuhl für Marketing, TU Dresden.

⁶⁶ Inhaber des Lehrstuhls für Marketing, TU Dresden.

geleistet werden, um die Implementierung eines schnittstellenübergreifenden Kommunikations- und Austauschsystems zu unterstützen, welches als essentiell für den Erfolg innovativer Projekte angesehen wird (Piller/Hilgers 2013, S.17).

Literaturverzeichnis

Bruhn, M. (1999): Internes Marketing. Integration der Kunden- und Mitarbeiterorientierung. Grundlagen – Implementierung – Praxisbeispiele. Wiesbaden: Springer Gabler.

Marzano, M. / Carss, D. N. / Bell, S. (2006): Working to Make Interdisciplinarity Work: Investing in Communication and Interpersonal Relationships, in: Journal of Agricultural Economics, Jg. 57 (2006), Nr. 2, S. 185-197.

Piller, F. T. / Hilgers, D. (2013): Technologietransfer – Bedeutung und Herausforderungen, in: Piller, F. T. / Hilgers, D. (Hrsg.): Praxishandbuch Technologietransfer. Innovative Methoden zum Transfer wissenschaftlicher Ergebnisse in die industrielle Anwendung, Düsseldorf: Symposion, S. 17-37.

Vom schwarzen Brett zur Mitarbeiter-App – Die Herausforderung zur Erreichung von Mitarbeitern in IT-fernen Funktionen im Handel

*Corinna Ludwig*⁶⁷

Ohne eine systematische interne Kommunikation wird in Unternehmen wichtiges Potential verspielt. Das Unternehmen steht vor der Herausforderung, selektierte Informationen und Daten an alle Mitarbeiter zu kommunizieren. Zwar verfügen bereits die meisten Unternehmen über ein Intranet, insbesondere Funktionen ohne einfachen Zugang zu IT-Arbeitsplätzen sind aber schwer zu erreichen. Diese Lücke in der aktuellen Kommunikation wird nur von wenigen Unternehmen bemerkt und das, obwohl Mitarbeiter ohne IT-Arbeitsplatz im Handel in der Mehrzahl sind.

Methode

Im Rahmen einer empirischen Erhebung bei Filialmitarbeitern sowie Filialleitern eines großen deutschen Lebensmitteldiscounters wurde die Bereitschaft der Nutzung sowie die Beeinflussung der Motivation der Mitarbeiter durch eine Mitarbeiter-App analysiert und bewertet. Zusätzlich wurden gewünschte Inhalte für die Konzeption einer Mitarbeiterapplikation abgefragt.

Ergebnisse

Die Untersuchung zeigte, dass fast 70 % der Mitarbeiter und Vorgesetzten der Nutzung einer Mitarbeiter-App positiv gegenüberstehen. Bei den Filialleitern sind es sogar 70,1 %. Mehr als die Hälfte der Befragten (53,1 %) äußern sich „unzufrieden“ mit dem Austausch einzelner Filialen/Gesellschaften untereinander. 92,1 % aller Befragten sahen in der Realisierung einer Mitarbeiter-App die Möglichkeit der Steigerung der Motivation bei der Erledigung der täglichen Aufgaben durch zeitnahe, konkrete Informationsverteilung und die Möglichkeit der einfachen Interaktion auch mit anderen Filialen.

⁶⁷ Dr. Corinna Ludwig beschäftigt sich im Rahmen Ihrer Tätigkeit als internationaler Projektmanager bei einem mittelständischen Unternehmen mit der Neuausrichtung der internen und externen Unternehmenskommunikation. Zusätzlich ist sie seit Jahren als Dozentin an verschiedenen Hochschulen mit dem Schwerpunkt Unternehmensführung und Marketing tätig.

Die Erhebung zeigte aber auch, dass es eine ausgeprägte Sensibilität der Befragten hinsichtlich der Trennung von Privat- und Berufsleben (57,9 %) gibt. Die Evaluierung verdeutlicht zudem, dass für die Befragten Datenschutz eine große Rolle spielt (44,7 %).

Diskussion

Die Untersuchung zeigt deutlich, dass es einen Bedarf an verstärkter digitaler, zeitnaher Kommunikation auch über private mobile Endgeräte im IT-fernen Arbeitsumfeld gibt. Durch die zunehmende Digitalisierung des privaten Umfelds erfolgt ein Abstrahleffekt, der positiv für die Nutzung von interner Kommunikation im Handel genutzt werden kann.

Literaturverzeichnis

- Führmann, U. / Schmidbauer, K. (2016): Wie kommt System in die interne Kommunikation? – Ein Wegweiser für die Praxis, Berlin: Talpa.
- Huck-Sandhu, S. (2016): Interne Kommunikation im Wandel – Theoretische Konzepte und empirische Befunde, Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Schick, S. (2014): Interne Unternehmenskommunikation – Strategien entwickeln, Strukturen schaffen, Prozesse steuern, Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Schmieja, P. (2014): Storytelling in der internen Unternehmenskommunikation – Eine Untersuchung zur organisationalen Wertevermittlung, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Spachmann, K. / Huck-Sandhu, S. (2014): Zwischen Beteiligung und Dialog – Social Media in der internen Kommunikation, URL: http://www.iktrends.de/wp-content/uploads/2015/07/IK2014_Social-Media.pdf, abgerufen am 22.02.2017.

Relationship Marketing im Spannungsfeld aus steigendem Wunsch nach Einfachheit und zunehmender Digitalisierung – eine kritische Diskussion

*Elisa Röhr*⁶⁸

Das Leben im 21. Jahrhundert ist nicht nur von Wohlstand und materiellem Überfluss gekennzeichnet, sondern auch von Zukunftsangst, Krisen und sozialem Ungleichgewicht. Zeitgleich entwickelt sich daraus das an Bedeutung gewinnende Lebenskonzept der Einfachheit. Unternehmen versuchen bereits heute, diesem Trend mit Ansätzen des Relationship Marketing (vgl. Siems et al. 2012) und den Instrumenten der Kommunikation gerecht zu werden, denn der Gedanke der Einfachheit spielt in vielen Lebensbereichen und auch in immer mehr Disziplinen der Wissenschaft und Praxis eine wichtige Rolle (z. B. Alexander 2013). Insbesondere in der Psychologie, Philosophie und auch Religion gelten die Eckpunkte einer weniger materiellen Lebensweise und damit die Ausweitung der persönlichen Freiheiten schon lange als erstrebenswertes Lebenskonzept (z. B. Fromm 1976). So legte z. B. Duane Elgin im Jahr 1981 mit dem Konzept der „Voluntary Simplicity“ einen der Grundsteine für das heute auch als Minimalismus bezeichnete persönliche Streben nach Einfachheit als Weg zur Selbstentwicklung.

Daneben wird das Relationship Marketing zunehmend durch den Themenbereich der Digitalisierung geprägt (Schuldt 2016), womit sowohl Chancen als auch Herausforderungen für die Kommunikation einhergehen. So wachsen auf der einen Seite die Möglichkeiten für Unternehmen, auf einfachem Weg mit dem Kunden zu kommunizieren. Doch auf der anderen Seite sehen sich Kunden einer immer größer werdenden Flut von Informationen und Angeboten gegenüber. In diesem Spannungsfeld aus Minimalismus und Digitalisierung setzt der vorliegende Beitrag an: Die hier aufgezeigte kritische Diskussion soll helfen, ein Grundverständnis über das Spektrum des disziplinenübergreifenden Ansatzes der Einfachheit zu geben und darauf aufbauend die Frage zu beantworten, ob und inwiefern die Digitalisierung sowohl positive als auch negative Folgen – insbesondere in Hinblick auf kundenseitige Bedürfnisse – im Relationship Marketing mit sich bringt.

⁶⁸ Wissenschaftliche Mitarbeiterin / Doktorandin, Lehrstuhl für Marketing, TU Dresden.

Literaturverzeichnis

- Alexander, S. (2013): Voluntary Simplicity and the Social Reconstruction of Law: Degrowth from the Grassroots Up, in: Environmental Values, Jg. 22 (2013), Nr. 2, S. 287-308.
- Elgin, D. (1981): Voluntary Simplicity, New York: William Morrow and Company.
- Fromm, E. (1976): To Have Or to Be?, in: Anschen, R. A. (Hrsg.): World Perspectives, New York: Harper and Row.
- Schuldt, C. (2016): Die Zukunft des Marketing: Eine Einführung, in: Stumpf, M. (Hrsg.): Die 10 wichtigsten Zukunftsthemen im Marketing, Freiburg: Haufe-Lexware.
- Siems, F. / Rüeger, B. / Hannich, F. / Kraus, S. / Hillbrand, C. / Karla, J. (2012): Perspectives of Customer Relationship Management (CRM): Theory, Results of an Empirical Study from Switzerland and Management Implications, in: International Journal of Strategic Management, Jg. 12 (2012), Nr. 1, S. 1-16.

Wie kann Text Mining die Arbeit in einer Kommunikationsabteilung unterstützen? – Ein Erfahrungsbericht

Bärbel Bohr⁶⁹, Beatrix Kossmann⁷⁰

Ausgangslage

Linguistische Analysen von Texten der Unternehmenskommunikation werden häufig mit Hilfe qualitativer Methoden durchgeführt. Damit beeinflusst die analysierende Person mit ihrem Weltwissen unmittelbar die Ergebnisse. Um sie auf eine breitere und verifizierbare Basis zu stellen, können zusätzlich quantitative Verfahren der digitalen Analyse, die typisch für das Text Mining sind, verwendet werden. Die rasante Digitalisierung hat Text Mining für Unternehmen erst kürzlich kommerziell verfügbar gemacht, so dass sie nun auch von einer Kommunikationsabteilung, u. a. für die Qualitätssicherung und Wirkungsmessung, genutzt werden können.

Ziel

Die Untersuchung soll einen Nachweis erbringen, welchen Nutzen der Einsatz dieser quantitativen Verfahren für die Textanalyse hat und mit welchem Aufwand dies verbunden ist.

Methoden

Beispielhaft werden die Leitbilder und Kundenmagazine der antagonistischen Branchenvertreter Commerzbank AG und GLS Bank eG zunächst qualitativ analysiert, indem Akteure, Themen und Frames der Texte beschrieben werden. In einem parallelen Schritt werden die Texte quantitativ untersucht. Dazu werden mehrere Methoden des Text Mining verwendet.

⁶⁹ Dr. Bärbel Bohr ist Dozentin für Kommunikation an der HSR Hochschule für Technik Rapperswil.

⁷⁰ Dr. Beatrix Kossmann ist Dozentin für Kommunikation an der HSLU Hochschule Luzern Wirtschaft.

Ergebnisse

Text Mining liefert wertvolle Hinweise für die Qualitätssicherung und Wirkungsmessung von Texten. Jedoch ist nicht immer nachvollziehbar, nach welchen Kriterien die Tools arbeiten. Ein Einsatz ist außerdem oft mit hohem Aufwand verbunden und erfordert in den meisten Fällen Programmierkenntnisse. Von den Versprechungen einer echten künstlichen Intelligenz sind die Tools weit entfernt. Hinsichtlich Effizienz, Transparenz und Usability haben sie jedoch großes Entwicklungspotential.

Literaturverzeichnis

Ahmad, K. (Hrsg.) (2011): *Affective Computing and Sentiment Analysis: Emotion, Metaphor and Terminology*, Vol. 45, Dordrecht : Springer.

Bendel Larcher, S. (2015): *Linguistische Diskursanalyse: Ein Lehr- und Arbeitsbuch*, Tübingen: Narr.

Bohr, B. / Kossmann B. (2017): *Der Zukunftsdiskurs der Commerzbank und GLS Bank in zwei strategischen Textsorten der Unternehmens-kommunikation*, in: Christoph, C. / Schach, A. (Hrsg.): *Handbuch Sprache in den Public Relations: Theoretische Ansätze – Handlungsfelder – Textsorten*, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 1-23.

Fillmore, C. J. (1976): *Frame Semantics and the Nature of Language*, in: *Annals of the New York Academy of Sciences. Conference on the Origin and Development of Language and Speech*, Vol. 280, S. 20-32.

Ziem, A. (2005): *Frame-Semantik und Diskursanalyse. Zur Verwandtschaft zweier Wissensanalysen*. Paper für die Konferenz *Diskursanalyse in Deutschland und Frankreich. Aktuelle Tendenzen in den Sozial- und Sprachwissenschaften*, 30.06. bis 01.07.2005, Paris.

Kommunikative Kompetenzen im Chat-Coaching

Oliver Winkler⁷¹, Hansjörg Künzli⁷²

Distanzbasierte Beratung ist keine Erfindung der letzten Jahre, sondern hat im Format der Telefonseelsorge und -beratung eine lange Tradition (Geißler/Metz 2012). Die voranschreitende Digitalisierung unserer Gesellschaft führte in den letzten Jahren jedoch zu einer medialen Diversifizierung und einem generell wachsenden Markt für Online-Coaching-Angebote (Ribbers/Waringa 2015). Neben Coaching via E-Mail und SMS kommt immer häufiger auch die Kommunikationsform des Chats zum Einsatz, z. B. über Online-Plattformen wie die Coaching-Plattform CAI® World.

Die Wirksamkeit von Chat-Coaching ist empirisch belegt (Giesemann/Pietrowsky 2016). Die zugrundeliegenden Mechanismen im Chat-Coaching sind mit dem Coaching in kopräsenten Settings vergleichbar. Allerdings zeigen sich auf der Ebene der Prozesssteuerung Unterschiede zu herkömmlichen Coaching-Formen, die mitunter auch von erfahrenen Coachinnen und Coaches eine Erweiterung ihrer kommunikativen Kompetenz verlangen. Aber nicht nur für Coachinnen und Coaches, sondern auch für die Klientinnen und Klienten stellt die Chat-Kommunikation in einem institutionellen Beratungskontext häufig noch eine ungewohnte Situation dar, die sie vor kommunikative Herausforderungen stellt.

Im Vortrag sollen einzelne gesprächstypspezifischen Aktivitäten (z. B. Fragen, Reformulierungshandlungen oder Orientierungshandlungen) vor dem Hintergrund ihrer kommunikationsformspezifischen Bedingungen analysiert werden. Daraus werden Überlegungen abgeleitet, wie die Entwicklung von professionellen Chat-Kompetenzen in der Ausbildung von Coachinnen und Coaches verankert werden kann. Die Frage ist Teil eines laufenden interdisziplinären Projekts an der ZHAW zu forschungsgestützten Feedbacks in der Coaching-Ausbildung.

⁷¹ Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Soziologie der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg, Lehrstuhl Prof. Dr. Reinhold Sackmann.

⁷² Dozent für Methodenlehre und Motivation an der Zürcher Hochschule für Angewandte Psychologie. Forschungstätigkeit in den Bereichen Coaching, Berufslaufbahnberatung, Kommunikationsberatung und Training.

Literaturverzeichnis

Geißler, H. / Metz, M. (Hrsg.) (2012): E-Coaching und Online-Beratung, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Gieselmann, A. / Pietrowsky, R. (2016): Treating procrastination chat-based versus face-to-face: An RCT evaluating the role of self-disclosure and perceived counselor's characteristics, in: Computers in Human Behavior, Jg. 54 (2016), S. 444-452.

Ribbers, A. / Waringa, A. (2015): E-coaching: theory and practice for a new online approach to coaching, Abingdon: Routledge.

Sozial-medial aktiv und mobile friendly? – Hochschulen als Akteure der Wissensgesellschaft und ihre digitale Kommunikation darin

*Matthias Johannes Bauer*⁷³

Als die Hochschulrektorenkonferenz 2013 die Uni Leipzig für die beste Kommunikationsleistung einer Hochschule in den Social Media auszeichnete, kommunizierte die Hochschule auf drei Plattformen: *Facebook*, *Twitter*, *XING*. Heute ist die Kommunikation über Social Media für alle zur Selbstverständlichkeit geworden. Und es sind noch viele Kanäle hinzugekommen. Theoretisch.

Eine statistische Erhebung der digitalen Kommunikation aller 428 Hochschulen in Deutschland zeigt, dass Kommunikation und Digitalisierung dort auf nur mittelmäßige Weise zusammenfinden und die Bandbreite der Kanäle nach wie vor schmal ist (Methode und Quellenbasis: Statistische Auswertung der Share Buttons auf Hochschul-Homepages; Stand: Mai/Juni 2017; n=428).

Facebook hat bei den Hochschulen von den bekannten digitalen Medien die höchste Verbreitung (gesamt: 70,09 %; staatliche Hochschulen: 68,75 %, private: 81,42 %, konfessionelle: 48,84 %). Und auch die Nutzung von *Twitter* (ges.: 48,13 %; staatl.: 47,79 %, priv.: 57,52 %, konf.: 25,58 %) oder *YouTube* (ges.: 46,26 %; staatl.: 50,37 %, priv.: 49,56 %, konf.: 11,63 %) scheint insgesamt passabel. Doch Business-Plattformen wie *XING* (ges: 22,90 %) oder *LinkedIn* (ges.: 10,98 %) werden im Verhältnis zu wenig genutzt, wenn man Unternehmen für die Vernetzung sowohl auf Geldgeber- und Kooperationsebene als auch als potentielle Arbeitgeber der Absolventinnen und Absolventen gewinnen und halten will. Und zielgruppenspezifische Kanäle wie *tumblr* (ges.: 1,17 %), *Snapchat* (ges.: 0,70 %) oder *WhatsApp* (ges.: 0,23 %) scheinen (noch) nahezu überhaupt keine Rolle zu spielen, obwohl in Zeiten des demografischen Wandels hierüber die künftigen Studierenden erreicht werden könnten.

Ein ähnliches Bild zeigt auch ein Blick auf die Mobilgerätoptimierung und die Lade-geschwindigkeiten der Hochschul-Websites – zwei Kriterien, die sowohl für den (mo-

⁷³ Dr. phil. Matthias Johannes Bauer, MBA lehrt Marketing, Kommunikation und Digitale Medien u. a. an der FOM Hochschule für Oekonomie & Management in Wuppertal. Einer seiner Forschungsschwerpunkte ist Hochschul- und Wissenschaftsmarketing. Der volontierte Journalist, Germanist und Wirtschaftswissenschaftler ist darüber hinaus auch beratend tätig.

bilen) Besucher als auch für das Google-Ranking relevant sind. Hinsichtlich der Optimierung für mobile Endgeräte fielen über ein Drittel der Hochschul-Websites bei einem Google-Testtool durch, während nur knapp zwei Drittel (ges.: 63,55 %; staatl.: 59,56 %, priv.: 75,89 %, konf.: 58,14 %) der Hochschul-Websites auf einem mobilen Endgerät ordentlich darstellbar und damit auch erreichbar sind (Methode/Quellenbasis: Testläufe aller Hochschul-Websites unter *search.google.com/test/mobile-friendly* – Stand: Mitte Juli 2017; n=427). Hinsichtlich der Ladezeiten ihrer Websites schnitten die Hochschulen ziemlich desolat ab (Methode/Quelle: Testläufe aller Websites unter *developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=de* – Stand: Mitte Juli 2017; n=425). Lediglich fünf Hochschul-Websites (1,18 %) erhielten in Bezug auf ihre Speed Performance die Bewertung „good“ ('gut'), während alle übrigen mehr oder weniger dringende Verbesserungen benötigen. Unterm Strich werden diesem Google-Ladezeitentest nach, so lässt sich unterstellen, definitiv zu viele Besucher die Webseiten von zu vielen Hochschulen wieder verlassen, bevor diese auf deren mobilem Endgerät geladen sind.

Fazit: Die deutschen Hochschulen als Gesamtheit haben im Spannungsfeld zwischen vorhandenen Ressourcen und möglicher Strategie bei ihrer digitalen Kommunikation noch viel Luft nach oben. Das erscheint paradox, nehmen Hochschulen aus Marketingperspektive hier doch eine Doppelrolle ein: Sie sind einerseits Motor der Wissensgesellschaft und treiben – forschend und lehrend – Entwicklungen in Kommunikation und Digitalisierung massiv voran. Andererseits haben sie auch die Herausforderung und 'Beweispflicht', diese auch für sich selbst als Akteure innerhalb dieser Wissensgesellschaft heranzuziehen und umzusetzen. Wissen und Handeln stehen also in einem Spannungsfeld, das Hochschulen als Untersuchungsobjekt für die EUKO 2017 anschlussfähig macht.

Literaturverzeichnis

- Bauer, M. J. (2017): Einfach auf professioneller Ebene in Kontakt kommen. Social-Media-Business-Plattformen: Sinnvolle Kommunikationskanäle zwischen Hochschulen und Unternehmen, in: Thema Wirtschaft, Jg. 2017, Nr. 7-8, S. 8-9.
- Bauer, M. J. (2017): Wo sind deutsche Hochschulen in den Social Media?, in: Die Neue Hochschule, Jg. 2017, Nr. 4, S. 22-25.
- Hochschulrektorenkonferenz (Hrsg.) (2014): Hochschulkommunikation 2013. Die beste Kommunikationsleistung einer Hochschule in den Social Media, Bonn.
- Wesselmann, S. / Hohn, B. (2017): Public Marketing, 4. Aufl., Wiesbaden: Springer.

Lernende Start-ups und ihre Media Relations im Zeitalter von Digital Natives

Angela Bittner-Fessler⁷⁴, Kathleen Warnhoff⁷⁵

Im Kampf um Aufmerksamkeit kommen digitalisierte Anwendungen über zahlreiche Kanäle zum Einsatz. Die wahllose Verteilung der Informationen im Gießkannenprinzip an die Medienhäuser oder ins Nirvana ist passé. Das gilt zumindest für die Start-up-Szene.

Die Start-ups gestalten ihren Informationsvertrieb innovativer als es noch vor zehn Jahren der Fall war. Als agile und lernbereite Unternehmungen passen sie sich schnell den Wettbewerbsbedingungen an. Das liegt unter anderem daran, dass sie ein Teil ihrer Community sind und ihr Selbstverständnis als Digital Native eng mit der Entwicklung sozialer Medien verbunden ist. Dies macht ihre Kommunikation nicht nur adressatengenauer und ästhetisierter, sondern vor allem glaubwürdig. Das ist für die Gestaltung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ein großer Vorteil, denn für „verschwendete“ Kommunikation in der sensiblen Aufbauphase haben Start-ups keine Ressourcen. Vielmehr ist die punktgenaue Kommunikation entscheidend, um nicht auf der Überholspur den Anschluss im Wettbewerb um Finanzierung, Aufmerksamkeit, Testkunden und Mitarbeiter usw. zu verpassen. Die Fallstudien zeigen tendenziell zirkuläre Lernprozesse in schlaufenförmigen Erweiterungen: Für die Steigerung der Bekanntheit ist zunächst ihr direktes Umfeld relevant, das später in ein umfangreiches professionelles, teils Social-Media-basiertes Kontaktnetzwerk erfolgreich ausgedehnt wird – beides ohne

⁷⁴ Prof. Dr. Angela Bittner-Fessler studierte Geschichtswissenschaften an der Universität St. Petersburg (Russland), promovierte an der Universität Erlangen-Nürnberg. Nach einem Abschluss als Medienwirtin und PR-Redakteurin war sie u. a. in der B2B-Kommunikation, als Pressesprecherin der Humboldt-Universität zu Berlin und für die Helmholtz-Gemeinschaft tätig, bevor sie im Jahr 2011 Professorin für PR und Kommunikationsmanagement an SRH Hochschule für Kommunikation und Design in Berlin wurde. Seit dem Jahr 2017 ist sie an der SRH Fernhochschule – The Mobile University tätig und forscht zu nachhaltiger Kommunikation von Gründern und Start-ups.

⁷⁵ Kathleen Warnhoff ist Stipendiatin des Promotionskollegs „Gute Arbeit“, das vom WZB und der Hans-Böckler-Stiftung getragen wird. Sie forscht zu Wissens- und Lernprozessen in der digitalen Ökonomie, um nach Gestaltungsansätzen für eine gute Arbeitswelt zu suchen. Parallel zu ihrer Tätigkeit am WZB lehrt sie an verschiedenen Berliner Hochschulen mit Fokus auf Digitalisierung. Zuvor studierte sie Wirtschaftskommunikation an der Hochschule für Technik und Wirtschaft (HTW) in Berlin.

ausgereifte Media-Relations-Aktivitäten – bevor eine Anpassung der Arbeitstechniken an die Vorgehensweisen etablierter Unternehmen geplant ist.

Ausgewählte Start-ups wurden hierfür mit qualitativen Methoden explorativ dahingehend analysiert, wie sie mit digitalisierten Anwendungen ihre Media Relations gestalten und wie sie verschiedene Kanäle nutzen. Gestützt wurde dies durch differenzierte Beobachtungen und Befragungen in ausgewählten Fallstudien, um möglichst genau das Kommunikationsverhalten von Start-ups zu erfassen und es in Beziehung zu etablierten Unternehmen zu setzen. Die Analyse basiert auf Annahmen verständigungsorientierter PR (Burkhardt 2013) sowie auf Annahmen zum organisationalen Lernen (Kieser / Walgenbach 2010; Argyris / Schön 1999).

Literaturverzeichnis

- Argyris, C. / Schön, D. (1999): Die lernende Organisation: Grundlagen, Methoden, Praxis, Stuttgart: Klett-Cotta.
- Bittner-Fessler, A. / Warnhoff, K. (2016): Junge Gründer sind Idealisten, aber keine Sozialrevolutionäre. Warum eine vorherrschende Meinung Gründer kleinmütig erscheinen lässt, in Wunsch, U. (Hrsg.): Atmosphären des Populären II. Perspektiven, Posen, Projekte, Performances, Protokolle, Persönlichkeiten, Berlin: Berliner Verlag Universitäts-Edition, S. 156-181.
- Burkart, R. / Rußmann U. (Hrsg.) (2015): Public Relations im Social Web, in: Medien Journal – Zeitschrift für Medien- und Kommunikationsforschung, Jg. 39 (2015), Nr. 1.
- Burkart, R. (2013): Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit (VÖA) revisited: Das Konzept und eine selektive Rezeptionsbilanz aus zwei Jahrzehnten, in: Hoffjann, O. / Huck-Sandhu, S. (Hrsg.): UnVergessene Diskurse. 20 Jahre PR- und Organisationskommunikationsforschung. Wiesbaden: Springer, S. 437-464.
- Kieser, A. / Walgenbach, P. (2010): Organisation, 6. überarbeitete Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Profile der beteiligten Organisationen

FOM. Die Hochschule. Für Berufstätige

Die 1991 mit Unterstützung von Verbänden der Wirtschaft gegründete, staatlich anerkannte gemeinnützige FOM Hochschule verfügt über 28 Studienorte in Deutschland.

Als praxisorientierte Hochschule für Berufstätige fördert die FOM den Wissenstransfer zwischen Hochschule und Unternehmen. Dabei sind alle Studiengänge der FOM auf die Bedürfnisse von Berufstätigen und Auszubildenden zugeschnitten. Die hohe Akzeptanz der FOM zeigt sich nicht nur in der engen Zusammenarbeit mit staatlichen Hochschulen, sondern auch in zahlreichen Kooperationen mit regionalen mittelständischen Betrieben sowie mit internationalen Großkonzernen.

Mit aktuell über 42.000 Studierenden ist die FOM die größte private Hochschule Deutschlands.

Forschungsnetzwerk Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation (EUKO)

Die Kooperation EUKO wurde im Jahr 2000 auf Initiative der Abteilung Interkulturelle Wirtschaftsgermanistik des germanistischen Instituts der Universität Åbo Akademi in Zusammenarbeit mit der Universität Regensburg und der Wirtschaftshochschule Århus ins Leben gerufen. Bisher haben in konstanter Zusammenarbeit vor allem Universitäten und Wirtschaftshochschulen aus Darmstadt, Nijmegen, Århus, Åbo, Hamburg, Regensburg, Luzern, Salzburg, Riga und Eichstätt aktiv an der Weiterentwicklung der Kooperation teilgenommen. Auch viele anderen Universitäten und Organisationen sind in der Zwischenzeit in den Aktivitäten der Kooperation involviert. Ziel ist es, die Aktivitäten schrittweise auszudehnen. Die Kooperation organisiert jährliche Symposien in verschiedenen europäischen Ländern zu spezifischen Themen aus dem Bereich der interkulturellen Wirtschaftskommunikation. Die Kooperation sucht bewusst den Kontakt zwischen Forschung und Praxis aus den verschiedenen Bereichen des modernen Wirtschaftsalltags und fördert den Dialog aus interdisziplinärer und interkultureller Perspektive.

Der Grund zur Etablierung und ständigen Erweiterung dieser internationalen Kooperation ist die Einsicht, dass das heutige internationalisierte und vielschichtige Wirtschaftsleben vor Herausforderungen gestellt ist, die nicht immer lediglich aus der Perspektive eines einzelnen Fachbereichs in überzeugender Weise gemeistert werden können. Die Teilnehmer der Kooperation kommen u. a. aus den Bereichen Kulturtheorie, Sprachwissenschaft, Medien, Marketing, Organisations- theorie, Interkulturelle Kommunikation, Personalwesen und Kulturpsychologie.

Die Kooperation betreibt auch eine eigene wissenschaftliche Buchserie (Springer VS). Ausgewählte Beiträge des Kongresses werden später in der Kooperations- reihe publiziert. Die offiziellen Sprachen der Kooperation auf den Kongressen und in den Publikationen sind Deutsch und Englisch.

Der Kongress hat zum Ziel, sowohl international hervorragende Forschungs- und Praxisakteure als auch angehende Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler sowie Studierende zusammenzuführen. Der Kongress strebt auch nach Syner- gien zwischen den teilnehmenden Fachbereichen zu verschiedenen Anspruchs- gruppen mit Relevanz für das heutige Wirtschaftsleben.

Folgende Bände sind bisher in dieser Reihe erschienen:

Band 1 (2015)

Julia Naskrent / Jens Zimmermann

Digital Customer Excellence

Erwartung und Wünsche auf der digitalen Kundenreise

ISSN 2365-5461

Band 2 (2016)

Lukas Kagerbauer / Julia Naskrent / Christian Rüttgers

Spitzensportmonitor Würzburg

Empirische Analyse über Image, Sponsoringangebote und strategische Handlungsfelder der regionalen Spitzensportvereine

ISSN 2365-5461



KCM KompetenZentrum
für Marketing & Medienwirtschaft
der FOM Hochschule für Oekonomie & Management

FOM Hochschule

FOM – eine Hochschule, viele Möglichkeiten.

Die mit bundesweit über 42.000 Studierenden größte private Hochschule Deutschlands führt seit 1993 Studiengänge für Berufstätige durch, die einen staatlich und international anerkannten Hochschulabschluss (Bachelor/Master) erlangen wollen.

Die FOM ist der anwendungsorientierten Forschung verpflichtet und verfolgt das Ziel, adaptionsfähige Lösungen für betriebliche bzw. wirtschaftsnahe oder gesellschaftliche Problemstellungen zu generieren. Dabei spielt die Verzahnung von Forschung und Lehre eine große Rolle: Kongruent zu den Masterprogrammen sind Institute und KompetenZentren gegründet worden. Sie geben der Hochschule ein fachliches Profil und eröffnen sowohl Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern als auch engagierten Studierenden die Gelegenheit, sich aktiv in den Forschungsdiskurs einzubringen.

Weitere Informationen finden Sie unter fom.de

KCM

Das KCM ist ein international ausgerichtetes wissenschaftliches KompetenZentrum für Marketing, Medienwirtschaft und verwandte Forschungsbereiche. Als „think-tank“ fokussiert das KCM im Dialog mit Marketing- und Medienexperten sowie Führungskräften aus der Praxis die Zukunft von Käufer- bzw. User- oder Rezipientenverhalten aus der wirtschaftswissenschaftlichen Perspektive. Der Ausgangspunkt der Aktivitäten liegt in den interdisziplinären Wurzeln der beiden Forschungsfelder, die sich grundsätzlich neben der Wirtschaftswissenschaft in der Philologie im Allgemeinen, der Soziologie und Psychologie im Speziellen, der Bio- bzw. Neurologie und der Informationstechnologie verorten lassen.

Als wissenschaftlicher Forschungsbereich der FOM versteht sich das KCM nicht als Vermittler operativer Fähigkeiten, die in den Bereich der Medienerstellung gehen, sondern beleuchtet den Sektor aus der Perspektive des Managements, also aus der ökonomischen Position. So überträgt das KCM wissenschaftliche Erkenntnisse aus der anwendungsorientierten Forschung in die Studienangebote der Hochschule.

Weitere Informationen finden Sie unter fom.de/KCM



Unter dem Titel »FOM forscht« gewähren Hochschullehrende der FOM Einblick in ihre Projekte. Besuchen Sie den Blog unter fom-blog.de