

## **NEUE INTERNETBASIERENDE MEDIEN ALS HERAUSFORDERUNG FÜR DIE EXTERN GERICHTETE UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION**

**S. Seifert**

Internationales Hochschulinstitut Zittau  
Lehrstuhl Innovationsmanagement und Mittelstandsforschung  
Markt 23, 02763 Zittau, Deutschland  
[seifert@ihi-zittau.de](mailto:seifert@ihi-zittau.de)

### Abstrakt:

Der vorliegende Beitrag beschäftigt sich mit dem Einsatz neuer internetbasierender Medien zur extern gerichteten Unternehmenskommunikation. Dabei geht die Autorin im Speziellen auf das Medium Corporate Blog ein und zeigt den wissenschaftlichen Stand der Forschung zum Thema auf. Die daraus abgeleitete Problemstellung bildet die Grundlage für den hier skizzierten Analyserahmen. Insbesondere soll herausgearbeitet werden, welche Faktoren die extern gerichtete Unternehmenskommunikation mittels Weblogs kennzeichnen und welche Besonderheiten diese Form der Kommunikation in Verbindung der Zielstellung von extern gerichteter Unternehmenskommunikation aufweisen.

### **1. Marktentwicklungen und Konsequenzen**

Die Märkte sind im Zuge der Globalisierung durch einen sich immer mehr verschärfenden Preis- und Wettbewerbsdruck gekennzeichnet.<sup>43</sup> Gerade bei den oft nahezu gleichartigen Produkt- und Dienstleistungseigenschaften gestaltet sich eine Differenzierung über diese schwierig. Die zunehmend sehr gut informierten Kunden<sup>44</sup> sind schnell bereit Geschäftsbeziehungen zu beenden; oder sie stehen in Verbindung zu mehreren Anbietern und wechseln je nach Angebot. Der Konkurrenzkampf um den Kunden über den Preis wirkt sich auf Dauer oft schädlich auf das Unternehmen aus. Eine Differenzierung gegenüber dem Wettbewerber und die nachhaltige Positionierung am Markt sind existenziell bedeutsame Notwendigkeiten, um das langfristige Überleben des Unternehmens zu sichern. Dieser Differenzierungsproblematik kann mit der strategisch extern gerichteten Unternehmenskommunikation entgegengewirkt werden. Die extern gerichtete Unternehmenskommunikation zählt zu den entscheidenden Wettbewerbsfaktoren in einer immer stärker von Medien geprägten Wirtschaft und Gesellschaft.<sup>45</sup> Eine bedürfnisgerechte und zielgruppenorientierte Kommunikation ist also der Grundstein für eine langfristige und profitable Kundenbindung und somit unabdingbarer Bestandteil für erfolgreiches Unternehmertum.<sup>46</sup>

---

<sup>43</sup> Vgl. Scherrer C. et al. (2001, S. 50-55)

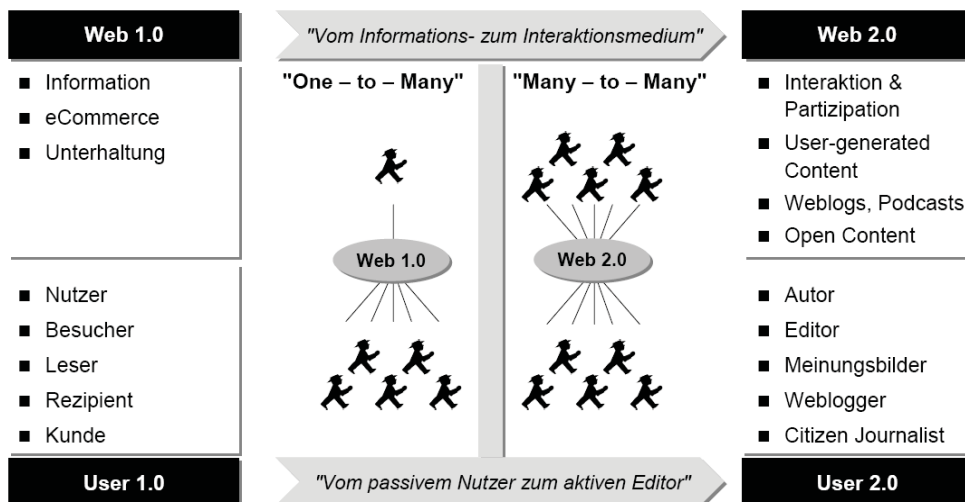
<sup>44</sup> Vgl. Rossa A. (2008, S.18)

<sup>45</sup> Vgl. Pfannenber J./Zerfaß A. Hg. (2005, S.7)

<sup>46</sup> Die Sicherung von Bestandskunden hat einen höheren Stellenwert, als die Gewinnung von Neukunden. Empirisch wurde dies von der Gartner Group untersucht, die feststellte, dass Neukundengewinnung fünf bis zehnmal mehr kostet, als Bestandskundenhaltung. (vgl. dazu Baaken T. (2002, S.16))

## 2. Veränderungen der Medienlandschaft und des Nutzerverhaltens

Der verstärkte Einsatz internetbasierender Medien zur Kommunikation, Information und nicht zuletzt auch der Trend zum E-Business bei Unternehmen sowie potenziellen Kunden gleichermaßen, ist nur ein Indiz für die Aktualität der Thematik onlinebasierender Unternehmenskommunikation.<sup>47</sup> Die Kommunikationslandschaft befindet sich durch die rasanten Entwicklungen im Internet in einem Wandel. Die Veränderungen innerhalb der Medienlandschaft und des Nutzungsverhaltens im Internet wird sehr häufig mit dem Begriff Web 2.0<sup>48,49</sup> assoziiert. Dieser Wandel hat auch Auswirkungen auf das Mediennutzungsverhalten. Die Veränderung im Kommunikationsumfeld ist durch die Allgegenwärtigkeit der Kommunikation gekennzeichnet. Es gibt praktisch kaum noch Räume, welche nicht mehr von medialer Kommunikation geprägt sind.<sup>50</sup> Diese permanente Informations- und Kommunikationsflut führt letztlich zur Verhaltensänderung der Mediennutzung. Die Nutzer wählen proaktiv aus, welche Kommunikation sie zulassen und welche nicht. Aus Unternehmenssicht beinhaltet der Begriff Web 2.0 eine Änderung der Marketingstrategie vom Push- hin zum Pullmarketing<sup>51</sup>. Darunter ist das Erreichen einer breiten Masse, mittels individualisierter Kommunikationsleistung zu verstehen, wobei der Versuch unternommen wird, den Kunden von sich aus dazu zu bringen die Internetseiten zu besuchen. Um den Unterschied der Entwicklung von Web 1.0 zu Web 2.0 deutlich zu machen soll die unten stehende Abbildung 1 die Merkmale beider Seiten vergleichend gegenüberstellen.



**Abbildung 1: Merkmale des Wandels von Web 1.0 zu Web 2.0**

Quelle: Krohn F. (2006, S.4)

<sup>47</sup> 42,7 Mio. Bundesdeutsche (65,8%) ab 14 Jahre sind online. Vgl. ARD/ZDF Onlinestudie 2008, S.331: [http://www.daserste.de/service/studie08\\_1.pdf](http://www.daserste.de/service/studie08_1.pdf), 20.03.2009

<sup>48</sup> Tim O'Reilly erschuf den Begriff Web 2.0. im Jahr 2004. Er stand und steht immer noch für den Namen einer Konferenz, welche das Geschehen um die neuartigen Web-Dienste und die geschäftliche Situation im Internet zusammenfassen sollte. Dabei beschreibt O'Reilly die Kernkompetenzen, welche die erfolgreichen Firmen innerhalb des Web 2.0 besitzen.

<sup>49</sup> Vgl. auch Alby T. (2007, S.15-19)

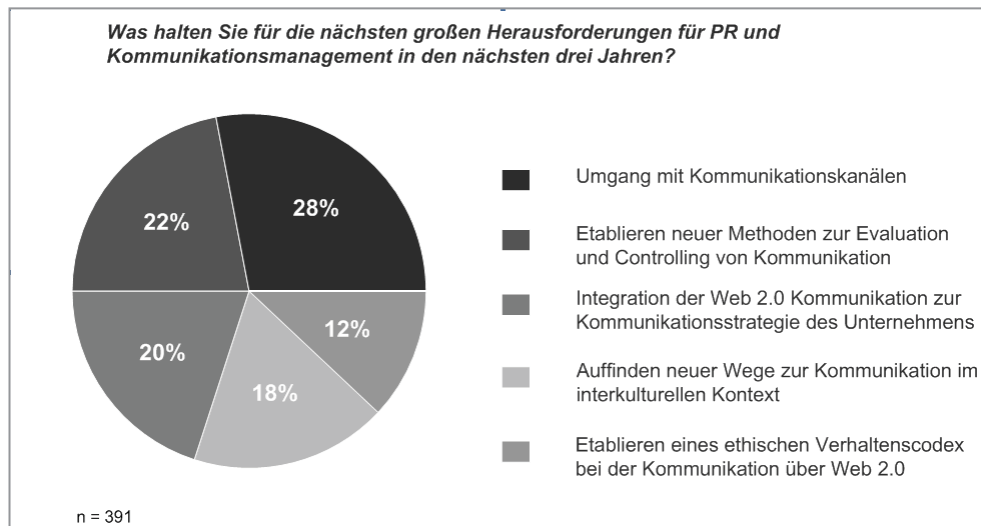
<sup>50</sup> Vgl. Rossa A. (Bd.12, 2008, S.18)

<sup>51</sup> Vgl. Voges C./ Seidel A, in Baaken T.(2001, S 137)

## NEUE INTERNETBASIERENDE MEDIEN ALS HERAUSFORDERUNG FÜR DIE EXTERN GERICHTETE UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

Wie die Abbildung 1 zeigt, ist insbesondere der Wechsel vom Informations- zum Interaktionsmedium ausschlaggebend. Das Nutzerverhalten gestaltet sich also aktiv. Dieser Wandel des Nutzerverhaltens wird durch die neuen technischen Entwicklungen unterstützt. Es ist nun nahezu jedem möglich sich aktiv gestaltend am Internet zu beteiligen, Inhalte zu produzieren und zu verändern, ohne dass man über Programmierkenntnisse verfügen muss. Sogenannte Content Management Systeme (CMS), welche häufig kostenlos als Open Source-Programme bereitgestellt werden<sup>52</sup>, erleichtern das Einstellen von Inhalten in eine Webseite durch vorgefertigte Templates enorm und ersetzen dadurch die Notwendigkeit von Programmierkenntnissen der Nutzer.

Dass die Relevanz der neuen Medien auch bei den Unternehmen wahrgenommen wurde, zeigen die in Abbildung 2 dargestellten Untersuchungsergebnisse der EuroBlog Studie 2007<sup>53</sup>. Darin wurde eine Befragung von mehr als 400 PR-Praktikern, aus über 30 Ländern, zu diesem Themenkomplex durchgeführt. Insgesamt konnte im Vergleich zu einer Vorjahresstudie (2006) beobachtet werden, dass sich das Interesse der Unternehmen zum Thema Web 2.0 merklich gesteigert hat.



**Abbildung 2: Herausforderungen für das Kommunikationsmanagement in den nächsten drei Jahren**

Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an EuroBlog 2007; Zerfaß A; Sandhu S.; Young P.; (2007, S. 30)

Die Kommunikationsverantwortlichen der Unternehmen haben mit dem Internet ein ständig größer und kostengünstiger werdendes Instrumentarium zur Verfügung, um mit ihrer Zielgruppe in Verbindung zu treten. Viele Unternehmen nutzen diese Möglichkeit der Kommunikation über sogenannte Corporate Blogs, um so eine breite Masse mit einer individualisierten Kommunikationsleistung zu erreichen. Die Investitionen der Unternehmen in Kommunikationsaktivitäten, wie zum Beispiel in den Aufbau einer Marke, belaufen sich auf nicht unbedeutende Summen. Solche Budgets werden hart verhandelt. Dabei geraten die Kommunikationsverantwortlichen immer mehr unter Rechtfertigungsdruck, welchen

<sup>52</sup> Vgl. Wolff P. (2007, S.3)

<sup>53</sup> Zerfaß A/ Sandhu S./ Young P (2007): EuroBlog 2007, <http://www.euroblog2007.org/> am 22.03.2009.

Wertbeitrag ihre Arbeit wirklich generiert<sup>54</sup> und wie die Kommunikationsaktivität optimal gesteuert werden kann, so dass diese Investition in Kommunikationsleistungen nachhaltig zum Unternehmenserfolg beiträgt. Die Nutzung neuer Medien zur extern gerichteten Unternehmenskommunikation, wie die Anwendungen von Corporate Blogs, birgt neue Potenziale aber auch Risiken in sich. Gerade die Spezifik von Corporate Blogs stellt neue Herausforderungen an die Kommunikationsverantwortlichen, in Anbetracht einer andersartigen Umfeldsituation des Mediums, seiner Nutzer und durch eventuell auftretende “Überlappungen“ mit anderen Medien. Der innovative Charakter von Corporate Blogs impliziert auch, dass es noch sehr wenige Kenntnisse über die Kommunikationssituation innerhalb dieses Mediums gibt. Dies und einige leicht abzusehende Risiken begründen die Scheu der Unternehmen sich aktiv an die Kommunikation über das Medium Corporate Blog zu wagen.

### **3. Corporate Blog als Medium zur extern gerichteten Unternehmenskommunikation**

Ein Corporate Blog ist ein spezifischer Typ des Weblogs. Der Begriff Weblog ist eine Verbindung aus dem Wort Web und dem Wort Log<sup>55</sup>, was oft als Online-Tagebuch im Web interpretiert wird. Ein Weblog ist ein persönlicher oder thematischer, onlinebasierender Nachrichtendienst, welcher als Webseite im Internet veröffentlicht wird und dessen Beiträge mit einer gewissen Regelmäßigkeit aktualisiert werden. Er kann sowohl Texte, Bilder und multimediale Inhalte enthalten. Dabei stehen die aktuellsten Beiträge an oberster Stelle und können mit Hilfe von Suchfunktionen recherchiert sowie mit andern Webseiten verlinkt werden, da jedem Beitrag eine Uniform Resource Locator (URL) zugeordnet wird. Die wichtigste Funktion ist die Kommentarfunktion. Damit realisiert sich der Grundgedanke des Weblogs - die dialogorientierte Kommunikation. Mit dieser Funktion können die Blog-Leser Kommentare zu den Beiträgen verfassen und diese auf der Webseite des Blogs platzieren. Ein Corporate Blog definiert sich hinsichtlich seiner Inhaber und Anwendungs- sowie Nutzungsmotive anders. Er ist ein von Unternehmen, oder durch Unternehmensangehörige geführter Weblog, welcher funktional zur intern und extern gerichteten Unternehmenskommunikation eingesetzt werden kann. Mittels Corporate Blogs ist also eine direkte, dialogorientierte sowie ungefilterte Kommunikation zwischen Unternehmen und Stakeholdern möglich. In der nachstehenden Tabelle 1 werden einige Besonderheiten der Kommunikation über Corporate Blogs aufgezeigt.

<b>Besonderheiten der Kommunikation über Corporate Blogs</b>
- Öffentliche, ungefilterte Form der Kommunikation
- Dialogorientierung durch Kommentarfunktion
- Aktive – passive Teilnahme an Kommunikation
- Räumlich und zeitlich unabhängig
- Anonymität der Kommentatoren
- Marketingsicht: Weg von der Push- und hin zur Pull-Strategie
- Breite Bevölkerungsschicht erreichbar
- Blogs gelten als authentisch und persönlich
- Virusartige Informationsausbreitung durch Verlinkung möglich

**Tabelle 1: Besonderheiten der Kommunikation über Corporate Blogs**

Quelle: Eigene Darstellung

<sup>54</sup> Vgl. Pfannenber J./Zerfaß A. Hg. (2005, S. 16)

<sup>55</sup> Vgl. Alby T. (2007, S.21)

#### **4. Forschungsstand und Problemsituation**

Eine lebhafte Diskussion zum Thema Weblogs findet nun schon seit einigen Jahren statt, sowohl in der Blogosphäre als auch im Bereich der Wirtschaft und der Wissenschaft. Das wissenschaftliche Interesse spiegelt sich in den jüngsten Veröffentlichungen zum Thema wider. Auch der starke Zuwachs an Konferenzen und Veranstaltungen zu dem Thema zeigt ein großes Interesse. Corporate Blogs stellen eine disruptive Innovation dar. Eine besonders wichtige Studie zum Thema Weblogs ist die Blogstudie 2007.<sup>56</sup> Darin wurden unter anderem die Motive für Blog-Nutzer und Blog-Leser erörtert, eine Nutzertypologie abgeleitet, die Bedeutung von Blogs zur Meinungsbildung erfragt, die Glaubwürdigkeit von Blogs untersucht und der Weg des Auffindens von Blogs eruiert. Eine weitere thematisch relevante Studie ist EuroBlog 2007. Diese fand heraus, dass die Barrieren für die Unternehmen zum verstärkten Einsatz von Web 2.0 Anwendungen, wie Corporate Blogs, vor allem in einem fehlenden Nachweis für den Return on Investment (ROI) gesehen werden. Ein anderes Ergebnis der Studie ist, dass sich die Kommunikationsverantwortlichen der Unternehmen zwar mit diesem Kommunikationskanal auseinandersetzen, allerdings jedoch meist ein Mangel an Erfahrung in dem Gebiet vorliegt. Es wird auch ersichtlich, dass es an Personal mit der nötigen Kenntnis mangelt. Dabei geht es nicht ausschließlich um praktisches Know-How, sondern auch um das Verständnis für die Kommunikationsstrukturen.<sup>57</sup>

Aufgrund der Aktualität dieser Thematik haben die Studien vielmehr einen grundlagenbildenden Charakter, um das Phänomen zu erforschen und abzubilden. Somit liegen wissenschaftliche Erkenntnisse bisher nur in einzelnen Teilbereichen, wie Motive zum Bloggen, die Einordnung in Genres sowie die Einsatzmöglichkeiten von Weblogs innerhalb der Unternehmenskommunikation, vor. Besonders das fehlende Wissen über Kommunikationsstrukturen und Einflussfaktoren innerhalb der Kommunikation erschwert den Unternehmen deshalb die Planung, Steuerung und Integration in die Gesamtkommunikationsstrategie. Das bisher erlangte Wissen fußt also hauptsächlich auf Erfahrungen aus der Praxis. Die sich aufwerfenden Fragen lauten deshalb: Welchen Regeln und Routinen folgt diese Form der Kommunikation, welche Einflussfaktoren lassen sich innerhalb der zu untersuchenden Kommunikationsprozesse finden und welche Kontexte sind dabei zu berücksichtigen?

#### **5. Der analytische Rahmen**

Die bisherigen Untersuchungen auf dem Gebiet der extern gerichteten Unternehmenskommunikation über Corporate Blogs brachten eher statische Erkenntnisse hervor. Das heißt, wir wissen zwar beispielsweise was die Motive zum Bloggen sind oder zu welchen Zwecken Blogs in der Praxis eingesetzt werden, was wir jedoch nicht wissen, und das ist entscheidend, wie diese Interaktionszusammenhänge innerhalb der Kommunikation produziert und reproduziert werden. Es soll also das Kommunikationshandeln in Bezug auf vorhandene und zu bildende Strukturen versteh- und erklärbar gemacht werden. Bei zielgerichtetem Kommunikationsmanagement von Unternehmen ist die Hauptintention die

---

<sup>56</sup> Die „Blogstudie 2007“ wurde vom Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig (Prof. Dr. Ansgar Zerfaß, Janine Bogosyan) mit Unterstützung der Suchmaschine Ask.com als selbstselektive Online-Umfrage durchgeführt. Zeitraum: vom 06. bis 30.12.2006, Beteiligung 605 Nutzer (bereinigtes Gesamtsample).

<sup>57</sup> Vgl. <http://www.euroblog2007.org/PM-Euroblog2007-Ergebnisse.pdf> Zugriffsdatum: 10.05.2007

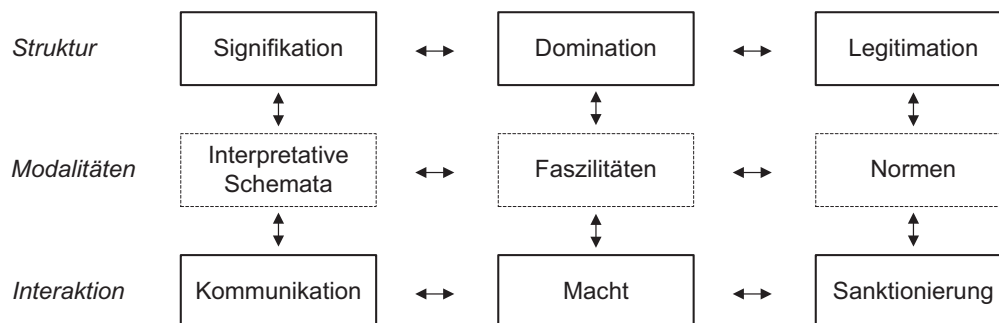


## NEUE INTERNETBASIERENDE MEDIEN ALS HERAUSFORDERUNG FÜR DIE EXTERN GERICHTETE UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

Herstellung von Öffentlichkeit.<sup>58</sup> Sie ist also ein Prozessprodukt von strategischem Kommunikationshandeln.

Mit Hilfe der Strukturierungstheorie von Anthony Giddens soll es gelingen, den Kommunikationsprozess, welcher die Herstellung von Öffentlichkeit zum Ziel hat, zu rekonstruieren. Dabei sollen rekursiv verknüpfte Kommunikationsstrukturen und –Handlungen, unter Berücksichtigung verschiedener Kontexte, identifiziert und über eine ausgreifende Raum- und Zeitperspektive analysiert werden. Der Grundgedanke der Theorie ist die Dualität von Struktur und Handlung, wobei die Struktur die Rahmenbedingung für das Handeln vorgibt und es somit einschränkt.<sup>59</sup> Zugleich produziert, reproduziert oder transformiert das Handeln Strukturen. Die Theorie der Strukturierung ermöglicht es eine ganzheitliche Perspektive einzunehmen. Sie verhindert durch den Ansatz der Dualität von Struktur und Handlung eine Beschränkung auf System- oder Prozessebene. Sie erlaubt uns die Dimensionen des Sozialen auf der Makro-, Meso- und Mikroebene aus verschiedenen Kontexten heraus zu analysieren und zu beschreiben.

Da das Wissen über die Kommunikationsprozesse und ihre Strukturprinzipien der Blog-Kommunikation auf Praxiswissen fußt, ist es notwendig eine Rekonstruktion dessen mit Hilfe der Wissensträger vorzunehmen, denn die Praktiker haben ein Verständnis für die Gründe ihres Handelns entwickelt und können dies auf Nachfrage annähernd erklären. Die Reflexivität innerhalb ihrer Denkprozesse erlaubt es ihnen auch oft implizites Wissen in explizites Wissen zu überführen und dies dann sprachlich zu vermitteln. Für den Analyserahmen stellt die Differenzierung in die drei Dimensionen des Sozialen (Signifikation, Legitimation und Herrschaft) nach Giddens das Grundgerüst (vgl. Abbildung 3) dar.



**Abbildung 3: Dimensionen der Dualität von Struktur und Handlung**

Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an Giddens 1984a, S. 29

Die Kommunikation über Corporate Blogs und auch alle anderen Kommunikationsmaßnahmen der extern gerichteten Unternehmenskommunikation werden, wie oben bereits erwähnt, mit einem grundlegenden Ziel verbunden: Das Ziel der Wahrnehmung in der Öffentlichkeit, um beispielsweise den Bekanntheitsgrad zu steigern oder ein Image aufbauen zu können.<sup>60</sup> Dieses Minimalziel aller Kommunikationsmaßnahmen bildet die Grundlage für weiterführende Ziele, wie Verarbeitung von Botschaften und Verhaltensbeeinflussung. Das Ziel der Herstellung von Öffentlichkeit durch Wahrnehmung soll als Orientierung der kommunikativen Leistungsprozesse extern gerichteter Unternehmenskommunikation über Corporate Blogs dienen. Ein wichtiger Bestandteil der Wahrnehmung ist die Aufmerksamkeit der Umwelt.

<sup>58</sup> Vgl. Weder, F., In: Hepp, Andreas/ Krotz, Friedrich/ Winter, Carsten (Hg.) (2008, S. 351)

<sup>59</sup> Vgl. Ortman G./ Sydow J./ Türk K. Hg (2000, S. 317- 344)

<sup>60</sup> Vgl. Meffert H. (1998, S. 671-673)

Dafür ist die Bereitschaft des Individuums Voraussetzung. Besonders bei der veränderten Strategie der Informationsverbreitung von Push zu Pull ist dies ein wichtiger Aspekt. Kommunikation muss als solche von der Öffentlichkeit erkannt und als relevant eingestuft werden.

Das Auffinden von Blog-Beiträgen des Unternehmens und somit die Unterstützung der Wahrnehmung kann durch eine gute Ranking-Platzierung in Suchmaschinen unterstützt werden. Diese Rankings lassen sich teilweise durch Prozesse der Suchmaschinenoptimierung (SEO) und des Suchmaschinenmarketings (SEM) von den Unternehmen beeinflussen. Ein Teilkriterium des Ranking-Verfahrens in Suchmaschinen ist auch die Anzahl der Verlinkungen auf Blog-Beiträge. Somit haben also die Leser selbst auch Einfluss auf die Wahrnehmung der Botschaften.

Wenn die kommunikativen Botschaften als solche wahrgenommen werden, spielen strukturelle Formen der Signifikation eine wichtige Rolle. In Unternehmen existiert ein sogenanntes Organisationsvokabular<sup>61</sup>, welches sich häufig durch spezifische Fachbegriffe äußert, die zur internen Anwendung kommen. In der Kommunikation mit der Öffentlichkeit ist es jedoch oft nicht zielführend diese Fachtermini anzuwenden, da den Kommunikationspartnern der Rückgriff auf die Regeln der Sinnkonstruktion aus dem Unternehmenskontext nicht möglich ist. Dies würde dann die Gefahr aufwerfen, dass Kommunikationsstörungen durch Fehlinterpretation der Botschaft auftreten. Dies kann zur Folge haben, dass entweder durch Feedbackprozesse mittels Kommentarfunktion des Weblogs eine Verständigung und Einigung über die Interpretation zwischen Unternehmen und Blog-Lesern stattfindet oder ein Abbruch der Kommunikation geschieht. Das ist nur ein Prozessausschnitt, welcher analytisch rekonstruiert werden sollte, um die strategische Kommunikation über Corporate Blogs zu erklären und zu verstehen. Weitere Deutungsschemata sind die Leitbilder, die Unternehmensphilosophie, die Corporate Identity und das Corporate Design mit seinen Symbolen und Layouts, welche Einfluss auf die Wahrnehmung und interpretative Verarbeitung von Botschaften haben.

Der Aspekt der Macht spiegelt sich beispielsweise in der Verfügung über autoritative Ressourcen wider. Es gibt festgelegte Kommunikationsstrategien, welche die Akteure der Unternehmen in ihrem Handeln als Rahmenbedingung verfolgen müssen. Die Anerkennung dieser und anderer Festlegungen der Organisation wird durch Machtmittel, wie Entgelte, Verträge, Weisungsbefugnisse und andere Sanktionierungsmittel sichergestellt. Natürlich kann auch Wissen eine Ressource sein, welches durch gezielten Einsatz als Machtmittel fungiert. Besonders plastisch ist dies dann, wenn wir von einem Wissensvorsprung sprechen, welcher Akteure in die Lage versetzt ihre Handlungen daran auszurichten und somit eine effiziente Erreichung der Unternehmensziele bewirkt werden kann. Die strukturell bedingten Machtmittel wie Budgets für Kommunikationsmaßnahmen und Zeitdruck, um die Aktualität der Botschaften zu gewährleisten sind weitere zu betrachtende Aspekte der Kommunikationsprozesse.

Im Vergleich zu anderen Kommunikationsmedien ergeben sich für die Blog-Leser neue Rahmenbedingungen, welche auch zur Ausweitung ihrer Macht der Einflussnahme führen. Denn auch die Nutzer verfolgen innerhalb ihres Kontextes Ziele, mit der Kommunikation, welche sie durchsetzen möchten. Durch die dialogorientierte und in der Öffentlichkeit stattfindende Kommunikation, welche durch Anonymität der Nutzeridentität gekennzeichnet ist, wird die Einflussmöglichkeit der Nutzer deutlich gestärkt. Grundsätzlich werden durch die simplen Möglichkeiten im Internet eine breite öffentliche Masse anzusprechen und dem Wegfall der Gatekeeper, wie bspw. Redakteure in Print-Medien, die Rahmenbedingungen des kommunikativen Handelns sowie die Kompetenz das eigene Wissen zu erweitern, stark

---

<sup>61</sup> Vgl. Weder, F., In: Hepp, Andreas/ Krotz, Friedrich/ Winter, Carsten (Hg.) (2008, S. 356)

beeinflusst. Somit kann man von einer Art Kontrollabgabe sprechen, wenn Unternehmen sich entscheiden die neuen Medien, wie Corporate Blogs, als Kommunikationsmedium zu wählen, denn die Sendungsempfänger haben in der dialogorientierten Kommunikation der Corporate Blogs auch immer die Möglichkeit selbst zum Sender zu werden. Die Anonymität der Nutzer schützt diese teilweise vor sanktionierenden Maßnahmen, z.B. bei normenverletzendem Verhalten. Wenn durch die Anonymität der Blog-Leser eine Machtverschiebung bis hin zum antisozialen Kommunikationsverhalten ermöglicht wird, stellt sich nicht zuletzt die Frage mit welchen Mitteln diesen Risiken entgegengewirkt werden kann. Normen greifen aber auch aus dem Gesetzeskontext in den Kommunikationsprozess ein. Zu nennen wäre hier das Medienrecht, Meinungsäußerungs- und Pressefreiheit, welche das Kommunikationshandeln über Corporate Blogs leiten und ggf. sanktionieren.

Wie sich deutlich erkennen lässt handelt es sich bei dem Phänomen der extern gerichteten Unternehmenskommunikation um sehr komplexe Verflechtungen, welche hier nur in Ausschnitten dargestellt wurden. Die theoretische Rahmung nach der Strukturationstheorie ermöglicht es, einen mehrdimensionalen Analyserahmen zu spannen, um die Komplexität der Struktur- und Handlungszusammenhänge in ihren jeweiligen Kontexten zu beleuchten und zu erklären.



Literatur

- [1] Alby T. (2007): Web 2.0, Konzepte, Anwendungen, Technologien, Carl Hanser Verlag, München
- [2] ARD/ZDF Onlinestudie (2008): [http://www.daserste.de/service/studie08\\_1.pdf](http://www.daserste.de/service/studie08_1.pdf) am 20.03.2009.
- [3] Baaken T. (2002): Business-to-Business-Kommunikation: Neue Entwicklungen im B2B Marketing, Erich Schmidt Verlag, Berlin, S. 16, 131-165.
- [4] Giddens A. (1984a): The constitution of society: Outline of a theory of structuration. Cambridge.
- [5] Meffert H. (1998): Marketing, Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 671-673.
- [6] Ortman G./ Sydow J./ Türk K. Hg.(2000): Theorien der Organisation, Die Rückkehr der Gesellschaft, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, S. 317-344.
- [7] Pfannenber J./Zerfaß A. Hg. (2005): Wertschöpfung durch Kommunikation, Wie Unternehmen den Erfolg ihrer Kommunikation steuern und bilanzieren, F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformation, Frankfurt am Main. S. 7-26.
- [8] Rossa A. (2008).: The next generation of corporate websites, in Interaktives Internet: Konzeption und Chancen von Web 2.0, Schriften der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marktorientierte Unternehmensführung e.V.; Bd.12, Dresden.
- [9] Scherrer C et al. (2001): Zukunft der Wirtschaft, Arbeitspapier 45, Hans Böckler Stiftung, Düsseldorf, S. 50-55.
- [10] Wolff P. (2007): Die Macht der Blogs, Chancen und Risiken von Corporate Blogs und Podcasting in Unternehmen, Datakontext-Fachverlag, Frechen.
- [11] Weder, F. (2008): Produktion und Reproduktion von Öffentlichkeit. Über die Möglichkeiten, die Strukturierungstheorie von Anthony Giddens für die Kommunikationswissenschaft nutzbar zu machen. In: Hepp, Andreas/ Krotz, Friedrich/ Winter, Carsten (Hg.): Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen. Wiesbaden S. 345-362.
- [12] Zerfaß A./ Bogosyan J. (2007) Blogstudie 2007, <http://www.blogstudie2007.de/> am 22.03.2009.
- [13] Zerfaß A/ Sandhu S./ Young P (2007): EuroBlog 2007, <http://www.euroblog2007.org/> am 22.03.2009.

Doručeno redakci: 6.4.2009

Recenzováno: 7.10.2009

Schváleno k publikování: 14.12.2009

## **NOWE INSTRUMENTY WYKORZYSTUJĄCE INTERNET JAKO MOŻLIWOŚĆ ZEWNĘTRZNEJ KOMUNIKACJI PRZEDSIĘBIORSTWA**

Niniejszy artykuł poświęcony jest zastosowaniu nowych instrumentów wykorzystujących internet do zewnętrznej komunikacji przedsiębiorstwa. Autor koncentruje się na szczególnym instrumencie, jakim jest „Corporate Blog”, pokazując aktualny stan badań naukowych prowadzonych w tym zakresie. Wyniki przeprowadzonych badań stanowią podstawę opisanego zarysu analizy. Nacisk w artykule położono przede wszystkim na opisanie czynników charakterystycznych dla zewnętrznej komunikacji przedsiębiorstwa wykorzystującej blogi internetowe oraz opisanie cech tej formy komunikacji pod kątem wytyczania celów zewnętrznej komunikacji przedsiębiorstwa.

## **NOVÁ MÉDIA VYUŽÍVAJÍCÍ INTERNET JAKO PŘÍLEŽITOST PRO EXTERNĚ VEDENOU PODNIKOVOU KOMUNIKACI**

Tento příspěvek se zabývá aplikací nových prostředků využívající internet při externě vedené podnikové komunikaci. Přitom se autorka orientuje speciálně na médium „Corporate Blog“ a představuje vědecké stanovisko výzkumu, který se tímto tématem zabývá. Vymezení problému, které bylo odvozeno z tohoto výzkumu, tvoří základ zde načrtnutého rámce analýzy. Autorka se soustředila zejména na zpracování toho, jaké faktory charakterizují externě vedenou podnikovou komunikaci prostřednictvím Weblogů a jaké zvláštnosti vykazuje tato forma komunikace ve spojení se stanovením cílů externě vedené podnikové komunikace.

## **INNOVATIVE WEB BASED MEDIA – CHALLENGES FOR EXTERNAL CORPORATE COMMUNICATIONS**

The paper deals with applying web based media for external corporate communications. The author puts a particular focus on Corporate Blogs as a communication tool, and presents her comprehension of the state of research in this field. The consequentially derived research question should be approached with the outlined analytical frame. The presented research concentrates, in particular, on identifying relevant factors which influence the application of weblogs in external corporate communication. Also certain characteristics are identified to distinguish this modern communication approach from the conventionally used ones.