

Salome Schreiter

## **Die Nutzung von Social-Media-Angeboten in der internen Kommunikation von Organisationen. Ein Modellkonzept.**

Salzburg, 2010

320 Seiten

---

### **Kurzfassung**

Die Masterarbeit zeigt Kommunikationsverantwortlichen, warum Social Media in ihrer Organisation genutzt werden nutzen sollten und bietet einen Handlungsleitfaden für die strategische Arbeit mit Social Media.

Das Social Web hat die Art der Kommunikation in den letzten Jahren massiv verändert. Die Masterarbeit folgt der Fragestellung, wie Kommunikationsverantwortliche mit diesen Veränderungen umgehen sollen – vor allem auch innerhalb der eigenen Organisation (Stichwort Enterprise 2.0). Die Autorin setzt sich zunächst mit den theoretischen Grundlagen der Public Relations auseinander. Sie entwickelt das Modell des PR-Cube, mit dessen Hilfe die PR-Arbeit umfangreich analysiert werden kann. Da Social Media Netzwerke entstehen lassen, wird der Blick weiter auf die bestehenden Organisationsstrukturen gelenkt. Die Autorin geht dabei der Frage nach, wie sich die neu entstehenden Strukturen auf die herkömmliche Organisationsstruktur auswirken. Anschließend setzt sie sich mit Social Media und deren Eigenschaften auseinander und untersucht, warum diese Instrumente in Organisationen verwendet werden sollten und welcher Nutzen sich für die Organisation daraus ergibt. Die Nutzenversprechen der Social Media werden anschließend in einem Experiment empirisch untersucht. Es wird deutlich, dass die Arbeit mit Social Media sich von der herkömmlichen Arbeitsweise zwar unterscheidet, aber zu qualitativ und quantitativ vergleichbaren Ergebnissen führt. Der Einsatz von Social Media funktioniert dabei besser, wenn sich die Beteiligten schon persönlich kennen. Die Social-Media-Instrumente müssen von ihrer Art her zur Aufgabe und den Mitarbeitern passen. Vorteile der Arbeit mit Social Media liegen vor allem darin, dass jederzeit von fast jedem Ort auf alle Daten zugegriffen werden kann, dass diese in einen sozialen Entstehungsprozess eingebunden sind, dauerhaft vorhanden bleiben, durch Suchfunktionen schnell aufgefunden werden und dass sie manche Dienstreisen ersetzen. Die theoretischen und empirischen Ergebnisse münden schließlich in ein strategisches Modellkonzept. Dieses Konzept ist ein praktischer Leitfaden, der Kommunikationsverantwortlichen dabei hilft, bei der Einführung von Social Media in die eigene Organisation sinnvolle Entscheidungen zu treffen.