

Kurzzusammenfassung

Verfasserin: Holzer, Julia

Titel: Interaktive Unternehmenskommunikation: Das Corporate-Blog als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit . Eine qualitative Bloganalyse basierend auf Leitwerten unternehmerischer Webkommunikation.

Typ: Diplomarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien

Ort, Jahr: Wien, 2008

Umfang: 229 Seiten

Begutachter: Univ.-Prof. Dr. Dr. Roland Burkart

Das Corporate Blog ist eine Kommunikationsplattform, die als Instrument für eine dialogorientierte Unternehmenskommunikation eingesetzt wird. Die Verbreitung in Österreich ist jedoch noch gering. Als Ursache dafür ist unter anderem zu sehen, dass bisher noch kein standardisiertes Evaluierungsinstrument für solche Kommunikationsplattformen existiert und somit der Beitrag zum Unternehmenserfolg nicht messbar ist. Ziel der Arbeit war ein Evaluierungsinstrument für Corporate Blogs zu entwickeln, das die Qualität der Kommunikationsprozesse messbar macht.

Damit über das Corporate-Blog eine qualitativ hochwertige Kommunikationsstruktur mit relevanten Teilöffentlichkeiten aufgebaut werden kann, sind Indikatoren wie Glaubwürdigkeit, Vertrauen, Transparenz, Legitimation und Reputation entscheidend, um das übergeordnete Ziel unternehmerischer Webkommunikation, das Streben nach Akzeptanz zu erreichen. Die Qualität der Kommunikationsprozesse auf einem Corporate Blog kann nur bewertet werden, wenn es Informationen darüber gibt, wie Blog-Leser die Kommunikationsplattform wahrnehmen. Daher ging ich in dieser Arbeit der Frage nach wie Blog-Leser die Inhalte (Beiträge) und die dialogische Kommunikation (Kommentare, Kontaktfelder) auf dem Corporate-Blog bewerten. Da die österreichische Blogosphäre noch relativ unerforscht ist, wurde als Untersuchungsgegenstand ein Corporate Blog der Telekom Austria AG gewählt, das von Martin Bredl dem Leiter der Unternehmenskommunikation betrieben wird.

Die Daten wurden mit einer neuen Methode, die Techniken der schriftlichen Befragung und des fokussierten Interviews kombiniert, erhoben. In einem textbasierten Chat wurden die Probanden über ihre Eindrücke interviewt. Um die qualitativ erhobenen Daten zu ergänzen, wurde im Anschluss an das Chat-Interview ein standardisierter Online-Fragebogen eingesetzt.

Die Ergebnisse der user-orientierten Untersuchung zeigten, dass das entwickelte Evaluierungsinstrument für Corporate-Blogs durchaus geeignet ist, wertvolle Informationen für das Unternehmen bereitzustellen, um Kommunikationsplattformen solcher Art qualitativvoller zu gestalten. Zusammenfassend wurde festgestellt, dass die Informationsvermittlung personalisiert wahrgenommen wird und der Blog-Autor eine Schlüsselfunktion in der Bewertung des Blogs in seiner Gesamtheit besitzt. Schlussendlich ist festzustellen, dass das Image des Blog-Autors eine positive Auswirkung auf das Unternehmens-Image haben kann.