

Astrid Spatzier, Die Rolle von Kommunikation und Public Relations in der Phase vor sowie während der Unternehmensneugründung von Kleinstbetrieben. Eine theorie- und methodengeleitete Untersuchung zur Bildung eines Kommunikations- und PR-Modells als Vorlage für angehende UnternehmensneugründerInnen, Salzburg 2007, 262 Seiten, 40 Seiten Anhang.

Kurzfassung

1. Gegenstand

Im Jahr 2005 wurden in Österreich 31.500 Unternehmen neu gegründet, mehr als doppelt so viele als noch vor zehn Jahren. 90% der Unternehmensneugründungen sind der Kategorie Kleinstunternehmen (max. zehn MitarbeiterInnen, Umsatz max. zwei Mio. Euro) zuzuordnen. Trotz zunehmender Fördermaßnahmen kommen laut Aussagen eines Finanzierungsinstitutes 80% der NeugründerInnen über die Planungsphase nicht hinaus. Laut einer Statistik der Plattform www.unternehmer-in-not.at aus dem Jahr 2005 erreichen in Österreich 18% der Neugründungen kein drittes Unternehmensjahr und 34% werden vor dem fünften Jahr insolvent. Wenngleich vor allem „Hard Facts“ immer noch im Mittelpunkt der Planung von Unternehmensgründungen stehen, wird Kommunikative Kompetenz zunehmend wichtiger. Für die meisten UnternehmensneugründerInnen ist Public Relations ein Fremdwort, Werbung und Marketing hingegen sind ihnen vertraut. Dies führt zum Kern dieser Arbeit: Public Relations bedeutet mehr als nur Werbung und Marketing und sollte am Beginn der Unternehmensgründung stehen. Diese Arbeit befasst sich mit der Rolle von Kommunikation und Public Relations während einer Neugründung von Kleinstunternehmen. Die Verknüpfung von Kommunikation **und** Public Relations soll verdeutlichen, dass Public Relations mehr ist als nur Information. Die Bedeutung von Kommunikation als Grundlage von Public Relations wird damit ebenso hervorgehoben wie die Bedeutung interpersonaler Kommunikation für Kleinstunternehmen.

2. Theorie

Kommunikation wird sowohl aus der Perspektive des Symbolischen Interaktionismus, der Theorie des Kommunikativen Handelns und der Systemtheorie diskutiert. Public Relations werden zunächst durch die verständigungsorientierten Ansätze von Pearson und Burkart, durch organisationstheoretische Aspekte von Grunig und Hunt, durch die systemtheoretische Perspektive von Ronneberger/Rühl und Merten/Westerbarkey sowie durch den integrierten Ansatz von Zerfaß theoretisch fundiert. Public Relations Theorien werden nicht nur anhand kommunikationswissenschaftlicher Theorien dargestellt. Ein wirtschaftswissenschaftlicher Zugang erscheint ebenso notwendig wie eine sozialpsychologische Sichtweise, um in weiterer Folge die Theorien symbiotisch zu vereinen. Eine Unternehmensneugründung soll

ein neues sozialökonomisches Kleinstsystem im wirtschafts- und gesellschaftspolitischen Umfeld etablieren. Sowohl handlungstheoretische als auch systemtheoretische Überlegungen sind für diese Perspektive von Bedeutung.

3. Ziel/Fragestellungen/Hypothesen

Mit dieser Arbeit werden drei Zielsetzungen verfolgt:

1. Abbildung eines theoretisches Ideals
2. Feststellung des Ist-Zustandes durch den empirischen Forschungsteil
3. Versuch einer Modellbildung

Aufgrund der theoriegeleiteten Grundlagen sowie einer ausführlichen Literaturanalyse wird ein Idealbild der Rolle von Kommunikation und Public Relations dargestellt. Der empirische Teil dient dazu, den Ist-Zustand der Rolle von Kommunikation und Public Relations bei Unternehmensneugründungen zu ermitteln. Des weiteren soll durch die empirischen Methoden festgestellt werden, wie UnternehmensneugründerInnen mit den Themen Kommunikation und Public Relations umgehen und welche Unterstützungsmöglichkeiten geboten werden. Die Gegenüberstellung von Theorie und Praxis leitet zu einer weiteren Zielsetzung: der Entwicklung eines Modells, in dem die optimale Funktion von Kommunikation und Public Relations in den Phasen einer Unternehmensgründung dargestellt wird. Geleitet wird diese Arbeit von der Hauptforschungsfrage: Welche Rolle nehmen Kommunikation und Public Relations während der Planungsphase und während der Gründungsphase eines Unternehmens ein? Daraus ergeben sich weitere Detailforschungsfragen wie beispielsweise: Führen Kommunikation und Public Relations zu erfolgreicherer Unternehmensneugründungen? Werden Kommunikations- und Public Relations-Konzepte von UnternehmensgründerInnen entwickelt? Welchen Inhalt haben Geschäftspläne von UnternehmensneugründerInnen? Wie werden Geschäftspläne den Finanzierungs- und Beratungsstellen präsentiert? Welche kommunikativen Handlungen werden von UnternehmensneugründerInnen getätigt? Finden die Themen Marketing und Werbung mehr Beachtung als Kommunikation und Public Relations?

Im empirischen Teil diente die qualitative Forschung der Exploration und Hypothesengenerierung. Für die quantitative Inhaltsanalyse und die quantitative schriftliche Befragung wurden 20 Hypothesen erstellt, operationalisiert und aufgrund der Ergebnisse falsifiziert oder verifiziert.

4. Forschungsdesign

Die methodische Vorgehensweise dieser Arbeit entspricht einer Triangulation nach der „Across-method“. Dementsprechend wurde folgender Forschungsablauf gewählt:

- Die qualitative Methode des problemzentrierten Interviews diene sowohl der Ermittlung des Ist-Zustandes, als auch der Ermittlung von Idealvorstellungen. Dazu wurden vier qualitative Interviews geführt, zwei mit Vertretern der Institutionen der Salzburger Sparkasse und der Wirtschaftskammer und zwei Interviews mit UnternehmensneugründerInnen die bewusst ausgewählt wurden.
- Die quantitative Inhaltsanalyse von schriftlichen Unterlagen angehender UnternehmensneugründerInnen lieferte die Basisdaten zur Ermittlung des Ist-Zustandes. Im Jahr 2006 wurden 120 schriftliche Unterlagen bei Erstgesprächen im Gründer Center der Salzburger Sparkasse vorgelegt. Diese schriftlichen Konzepte bildeten die Grundgesamtheit der quantitativen Inhaltsanalyse. Daraus wurden mittels Zufallsstichprobe 42 schriftliche Unterlagen zur Auswertung herangezogen, dies entspricht einem repräsentativen Sample von 35 Prozent.
- Abgerundet und ergänzt wurde der empirische Teil durch eine schriftliche Befragung von UnternehmensneugründerInnen der letzten drei Jahre in Salzburg. Die Grundgesamtheit bildeten in diesem Rahmen die in den letzten drei Jahren von der Salzburger Sparkasse finanzierten UnternehmensneugründerInnen. Es erfolgte eine Vollerhebung. 281 Fragebögen wurden versandt. Die Rücklaufquote betrug 16,01%.

5. Ergebnisse

Die Ergebnisse zeigen, dass Kommunikation als ein Erfolgsfaktor einer Unternehmensneugründung zu bezeichnen ist. Vor allem die persönliche Kommunikation wird von KleinstunternehmerInnen als bevorzugte „PR-Maßnahme“ angewendet. UnternehmensneugründerInnen beschäftigen sich mit Kommunikation und Public Relations, verzichten jedoch zum Großteil auf eine strategische Vorgehensweise wie etwa Planung und Konzeption sowie Definition von Zielen und Zielgruppen. Zusammengefasst können die Forschungsfragen mit folgenden Aussagen beantwortet werden:

- Kommunikation und Public Relations tragen zum Unternehmenserfolg bei.
- Kommunikation wird als ein Erfolgsfaktor bezeichnet.
- Kommunikation spielt während einer Unternehmensneugründung eine wesentliche Rolle.
- Kommunikations- und Public Relations-Konzepte werden von den UnternehmensgründerInnen nur in einem geringen Ausmaß erstellt.
- Die Geschäftspläne beinhalten vor allem Informationen über das Unternehmen, das Produkt oder die Dienstleistung sowie Planzahlen.
- Die Geschäftspläne werden den Beratungsstellen in unterschiedlichster Form präsentiert.

- Kommunikation hat für die Entwicklung eines Geschäftsplans eine besondere Bedeutung.
- Die persönlichen Gespräche stehen im Vordergrund der kommunikativen Handlungen.
- Die Entwicklung von Kommunikations- und PR-Konzepten ist unabhängig von der Ausbildung der UnternehmensgründerInnen und von der MitarbeiterInnenanzahl.
- Marketing und Werbung findet mehr Beachtung als Kommunikation und Public Relations.
- UnternehmensgründerInnen planen nur teilweise ein Budget für Kommunikation und Public Relations.
- Unterstützungsquellen für GründerInnen sind in Österreich vorhanden, fehlen aber im Bereich von Kommunikation und Public Relations.

Die optimale Rolle von Kommunikation und Public Relations: Versuch einer Modellentwicklung

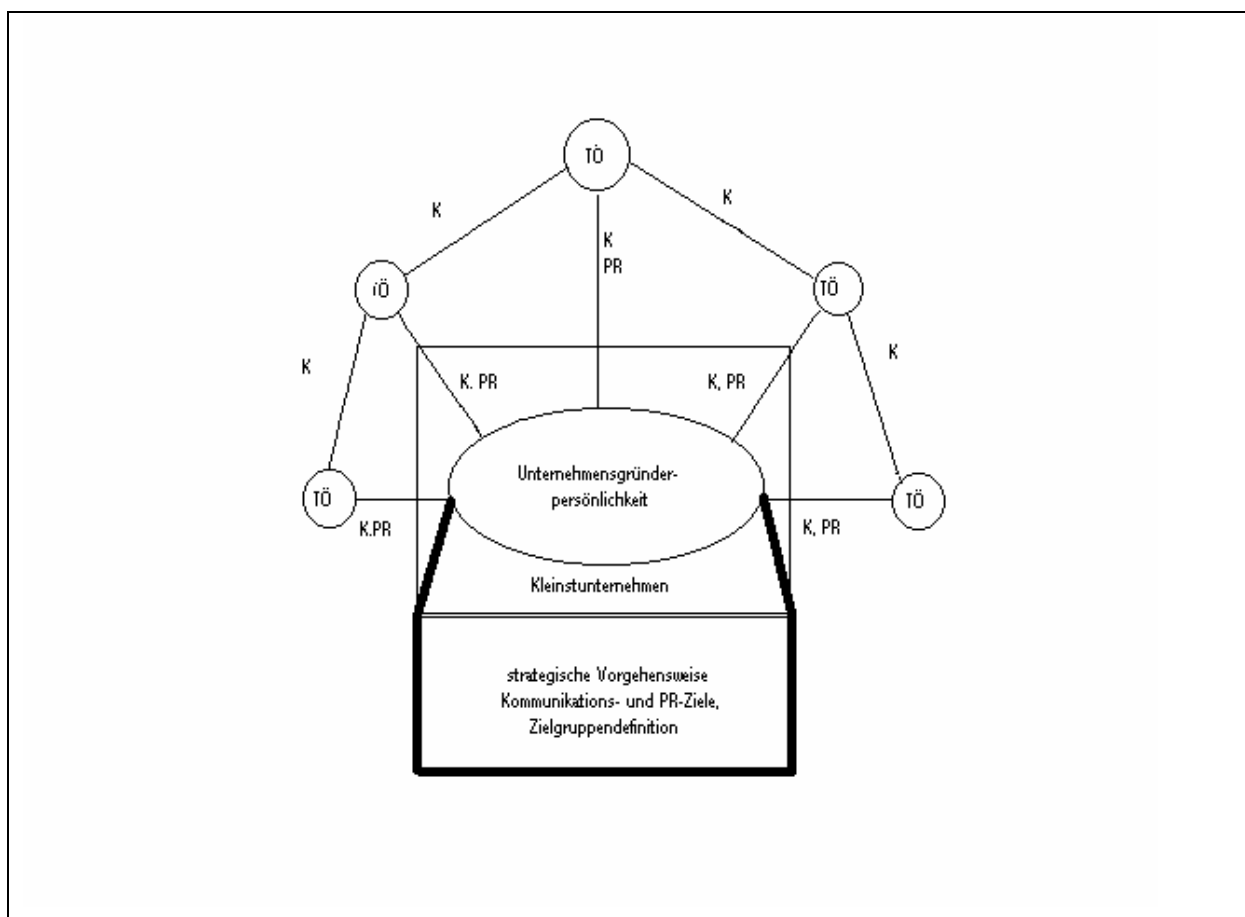


Abbildung 32: Netzwerkmodell von Kommunikation und PR zur Stabilisierung des Systems Kleinunternehmen; eigene Darstellung und eigene Benennung

Im Zentrum des Kleinstunternehmens, dargestellt als Viereck, steht die Unternehmenspersönlichkeit (als Kommunikator ovalförmig dargestellt). Die Teilöffentlichkeiten sind als Kreise dargestellt. Die Kommunikationslinien zu den Teilöffentlichkeiten kennzeichnen den wechselseitigen Austausch von Botschaften. Sowohl Unternehmensgründerpersönlichkeit als auch die Teilöffentlichkeiten sind als Kommunikatoren zu verstehen, d. h. sie sind gleichzeitig Sender und Empfänger von Botschaften, um verständigungsorientiert handeln zu können. Die Kommunikationslinien verankern durch die Verbindung mit der strategischen Ausrichtung (dargestellt als fett gedruckte Linien) die Unternehmensgründerpersönlichkeit als Kommunikator und somit auch das Kleinstunternehmen im Wirtschaftssystem. Durch diese Orientierung kann das System stabilisiert werden, steht auf einem sicheren Fundament und zerfällt nur durch Loslösen der Verankerung. Das Unternehmen steht auf dem sicheren Fundament durch das Formulieren von Kommunikations- und PR-Zielen und der Definition von Zielgruppen. Die Unternehmensgründerpersönlichkeit stabilisiert das System durch Kommunikation und Public Relations mit den Teilöffentlichkeiten und ermöglicht somit das Bestehen des Systems der neuen Unternehmung im Wirtschaftssystem. Dieses „Netzwerkmodell von Kommunikation und PR zur Stabilisierung des Systems Kleinstunternehmen“ sieht Kommunikation und Public Relations als netzwerkartige, systemstabilisierende Elemente an.

Aus diesem Modell ergibt sich für die Verfasserin folgende Aussage: Wenn sich KleinstunternehmerInnen den Themen Kommunikation und Public Relations während einer Unternehmensneugründung strategisch widmen sowie der Interaktion mehr Beachtung schenken, dann etablieren sich mehr erfolgreiche Gründungen in Österreich.

Um den KleinstunternehmerInnen das dafür notwendige Wissen zur Verfügung zu stellen bedarf es weiterer Bildungsmöglichkeiten und Unterstützungsquellen.

6. Literatur

BURKART, Roland/PROBST, Sabine (1991): Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit: eine kommunikationstheoretisch begründete Perspektive. In: Publizistik, 36. Jg., H. 1, 56-75.

GRUNIG, James E. (2001): Two-Way Symmetrical Public Relations. Past, Present, and Future. In: Heath, Robert L. (Hg.): Handbook of Public Relations. Thousand Oaks/London/New Delhi: Sage, 11-30.

HERING, Thomas/VINCENTI Aurelio J. F. (2005): Unternehmensgründung. München/Wien: Oldenburg.

7. Schlagwortkatalog

Unternehmensneugründung, Kleinstunternehmen, Kommunikation, Public Relations