

Eva Neumeier: Corporate Blogs und ihr Beitrag zur Unternehmensreputation. Eine qualitative Untersuchung anhand ausgewählter österreichischer Praxisbeispiele. Wien, 2007. 195 S.

### **1. Untersuchungsgegenstand**

Im Zentrum der Arbeit stehen Corporate Blogs und ihr Beitrag zur Unternehmensreputation. Immer mehr Unternehmen gehen dazu über, in ihrer externen Online-Kommunikation Weblogs einzusetzen. Als Instrumenten interaktiver Online-PR wird Corporate Blogs hohes Potential hinsichtlich direkter Kommunikation und Stärkung der Beziehungen zu wichtigen Stakeholdern zugeschrieben, vor allem Transparenz und Dialog spielen eine wichtige Rolle. Untersuchungsgegenstand sind drei österreichische Corporate Blogs (Telekom Austria, Wüstenrot, JaNatürlich!), wobei hier die Wahl auf sehr unterschiedliche Blogs fiel, um der Vielfältigkeit des Kommunikationsinstruments „Corporate Blog“ gerecht zu werden.

### **2. Theorie**

Als theoretischer Hintergrund wurde das Konzept der Unternehmensreputation gewählt. Für ein Unternehmen bildet seine Reputation einen wichtigen Vermögenswert: Reputation macht von Mitbewerbern unterscheidbar, zieht neue Kunden und qualifizierte Mitarbeiter an und ist eine entscheidende Grundlage für unternehmerisches Handeln. Generierung und Bewahrung von Reputation stellen damit wichtige Aufgaben für jedes Unternehmen dar. Reputation wird aufgrund gemachter Erfahrungen zugeschrieben und lässt sich, nach Charles J. Fombrun, „interpretieren als Summe der Wahrnehmungen aller relevanter Stakeholder hinsichtlich Leistungen, Produkte, Services, Personen, Organisation etc. eines Unternehmens und der sich daraus ergebenden Achtung vor diesem Unternehmen“ (Fombrun 2001, S. 46). Mit dieser Definition spielt Fombrun auf den von ihm entwickelten Reputation Quotient (RQ) an, der auf Basis von sechs „Reputationssäulen“ (Emotional Appeal, Produkte & Services, Vision & Führung, Arbeitsplatzzufriedenheit, Soziale Verantwortung & Umweltbewusstsein, Financial Performance) ein Messkonzept für die Reputation von Unternehmen bildet. Während Fombrun des Weiteren Glaubwürdigkeit, Zuverlässigkeit, Verantwortungsbewusstsein und Vertrauenswürdigkeit als gleichermaßen wichtige Attribute von Reputation sieht, betont Eisenegger (2004) vor allem das enge Wechselverhältnis zwischen Reputation und Vertrauen: „Reputation und Vertrauen sind die zwei Seiten derselben Medaille bzw. desselben Anerkennungsprozesses. Konsequenterweise ist Reputation als *Ruf der Vertrauenswürdigkeit* zu sehen.“ (Eisenegger 2004, S. 266)

Der Aufbau von Reputation bzw. Vertrauen via Corporate Blogs kann aus theoretischer Sicht über Dialogorientierung sowie Möglichkeiten zur (Unternehmens)Transparenz erfolgen, die ein Blog bietet. Zusätzlich werden im Rahmen der Leitfadiskonstruktion auf Basis verschiedener Studien und Theorien (z. B. Leitwerte unternehmerischer Webkommunikation nach Burkart 2004, Cass & Carl „*Bloggging Success Study 2006*“, Kent & Taylor „*Building Dialogic Relationships through the WWW*“ 1998, Kelleher & Miller „*Organizational Blogs and the Human Voice*“ 2006) weitere Faktoren herausgearbeitet, die der positiven Wahrnehmung eines Corporate Blogs zuträglich sein können und in weiterer Folge auch Einfluss auf die Reputation des Unternehmens nehmen können.

### **3. Ziel/Fragestellungen/Hypothesen**

Im Zuge der Untersuchung sollen auf qualitativem Wege Faktoren ermittelt werden, die für die positive Beurteilung eines Corporate Blogs durch die User eine Rolle spielen könnten sowie in weiterer Folge die Wahrnehmung des Unternehmens beeinflussen können. Die Arbeit ist hypothesengenerierend angelegt, es wurden daher im Vorfeld keine Hypothesen formuliert. Die zentralen Fragestellungen lauten:

Wie werden die Corporate Blogs von den Lesern wahrgenommen? Wie werden Informations-, Verständigungs- und Dialogqualität erlebt? Welche Rolle spielt die Person des Autors? Welche „Unternehmenskultur“ wird über das Blog vermittelt? Beeinflusst die Wahrnehmung des Blogs die Wahrnehmung des dahinter stehenden Unternehmens? Welche Reputationseigenschaften werden aufgrund eines Corporate Blogs zugeschrieben?

#### **4. Forschungsdesign**

Für die empirische Untersuchung wurden in einem ersten Schritt Experteninterviews mit den Autoren der drei ausgewählten Blogs geführt. Dabei standen Fragen nach den Motiven und Zielen des Corporate Blogs im Vordergrund.

Den Hauptteil der empirischen Untersuchung bildeten qualitative Interviews mit Lesern der Corporate Blogs. Dafür wurde auf Basis einer intensiven Literaturstudie ein Leitfaden konstruiert, der in den Interviews als Orientierungshilfe für den Interviewer dient, gleichzeitig aber einen flexiblen und offenen Interviewverlauf zulässt. Für die qualitativen Interviews wurden Leser der Corporate Blogs ausgewählt, die das jeweilige Blog bereits länger verfolgen sowie der im Rahmen des Experteninterviews zuvor Zielgruppe des Blogs entsprechen. Hier ging es zunächst um die allgemeine Wahrnehmung und Einschätzung der Corporate Blogs hinsichtlich Informations- und Dialogqualität. In einem weiteren Schritt wurde die Wahrnehmung bzw. die Reputation der hinter den Blogs stehenden Unternehmen abgefragt. Hierzu kam – wenn auch stark vereinfacht – das Konzept des Reputation Quotient nach Fombrun zum Einsatz: Zu jeder RQ-Dimension nach Fombrun wurde ein Satz formuliert, der von den Interviewpartnern benotet und die Note anschließend begründet wurde. Die sechs Statements den RQ betreffend wurden um vier Statements zur Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens erweitert. Zur Auswertung wurden die Interviews transkribiert und in Anlehnung an die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring ausgewertet.

#### **5. Ergebnisse**

Die Ergebnisse in Form von Hypothesen liefern Anhaltspunkte für eine sinnvolle Gestaltung von Corporate Blogs und können in einer größeren Untersuchung überprüft werden.

Vor allem was die Erwartungen und Ansprüche der Unternehmensverantwortlichen an ihre Blogs betrifft, zeigen sich aus Usersicht häufig große Defizite. Der in den Experteninterviews genannte Anspruch, sich über sein Corporate Blog offen und dialogorientiert zu zeigen, wird etwa aus Usersicht nicht immer als erfüllt angesehen, was in erster Linie an der wahrgenommenen mangelnden Dialogbereitschaft (des Unternehmens oder des Bloggers) liegt. In Hinblick auf das allgemeine Erkenntnisinteresse konnte festgestellt werden, dass die Blogleser – vor allem, wenn sie selbst aktive Blogger sind – sich äußerst kritisch mit den Inhalten der Blogs auseinandersetzen und an ein Blog hohe Erwartungen in Hinblick auf Transparenz und, wie bereits angeführt, Dialog stellen.

Die wahrgenommene Informationsqualität eines Corporate Blogs ist abhängig von vorhandenen Hintergrundinformationen, persönlichen Meinungen, unternehmensrelevanten Themen sowie Abwechslungsreichtum des Blogs und regelmäßigen Updates. Die wahrgenommene Dialogqualität eines Blogs hängt primär von der Gestaltung der Beiträge (kontrovers, liefert Anknüpfungspunkte) sowie der wahrgenommenen Dialogorientierung (geringe Reaktionszeit, Wunsch nach Feedback) des Bloggers ab. Was die Verständigungsorientierung von Corporate Blogs betrifft, zeigt sich auf Ebene der Unternehmenstransparenz, dass sich ein hier wahrgenommener Mangel negativ auf das dem Blog entgegengebrachte Vertrauen auswirkt. Ebenso führt eine Wahrnehmung des Blogs als „Werbeinstrument“ zu Vertrauens- bzw. Glaubwürdigkeitsverlusten. Dagegen könne aus Sicht einiger Befragten eine umfassende, nicht nur positive Darstellung des Unternehmens die Glaubwürdigkeit des Blogs stärken.

Was die Wahrnehmung des Blogautors betrifft, erscheint eine Personalisierungsstrategie vor allem dann sinnvoll, wenn die Person des Autors eine gewisse Position im Unternehmen innehat. Über ein Corporate Blog wird es möglich, eine persönlichere Beziehung zu einem Unternehmensvertreter aufzubauen: Hier spielen vor allem Identifikationsmöglichkeiten mit dem Autor, aber auch Dialog- und Verständigungsqualität des Blogs eine Rolle.

Der Einfluss eines Corporate Blogs auf die Wahrnehmung des dahinter stehenden Unternehmens ist von der Blogkonzeption und -qualität abhängig. Generell suggeriert die Implementierung eines Corporate Blogs eine gewisse Offenheit des Unternehmens. Wird

das Blog aber nur halbherzig gepflegt, geht der Blogger nicht auf Kommentare ein etc., fällt dies auf das dahinter stehende Unternehmen zurück: Man geht von einer eher verhaltenen, Unternehmenspolitik aus, das Blog sei primär dazu da, um einem Trend zu folgen.

Die konkreten Auswirkungen von Corporate Blogs auf die einzelnen Reputationsdimensionen sind in den untersuchten Fällen als gering einzustufen. In Hinblick auf den Reputation Quotient nach Fombrun ist ein Einfluss der untersuchten Corporate Blogs gemäß der im Leitfaden formulierten Statements nur auf „Emotional Appeal“ und „Vision und Führung“ feststellbar. Bei den übrigen Beurteilungen des Reputationsquotienten überwiegen persönliche Erfahrungen und Einschätzungen, die man im direkten Kontakt mit dem Unternehmen gesammelt hat, oder auf die Berichterstattung in den Medien zurückführt. Ein direkter Zusammenhang zwischen allgemeiner Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens und Corporate Blog konnte bei den gewählten Praxisbeispielen nicht festgestellt werden. Die wahrgenommene Unternehmenstransparenz hängt von der Informationsqualität ab, der Einblick, den man über die Corporate Blogs in die Unternehmen bekommt, bleibt auf den untersuchten Blogs jedoch eher beschränkt.

Auf die abschließende Gesamtbeurteilung des Unternehmens hatten die jeweiligen Blogs demnach eher wenig Einfluss. Dennoch waren im Verlauf der Gespräche Tendenzen erkennbar, die eine positive Auswirkung von Corporate Blogs in den Bereichen wahrgenommene Dialogorientierung und Offenheit sowie generell bei „weichen“ Reputationsfaktoren (vgl. Fombrun und Wiedman 2001, S. 47) wie Vertrauen oder Emotional Appeal vermuten lassen. Allerdings müssen gewisse Bedingungen erfüllt sein: Erst durch ein wahrgenommenes ernsthaftes Engagement des Bloggers bzw. des Unternehmens – hierzu zählen etwa Aspekte der Dialogqualität und Transparenzbereitschaft, die Wertschätzung von Feedback sowie eine nicht nur einseitige Darstellung des Unternehmens – scheint sich eine positive Rückwirkung auf die Wahrnehmung des Unternehmens einstellen zu können.

## **6. Literatur**

Burkart, Roland/ Rußmann, Uta (2005): „Corporate Blogs“ – Instrumente interaktiver Online-Public Relations. In: Fachhochschule St. Pölten (Hrsg.): FACTS. Attention – Interest – Desire – Interaction? Wien, Köln, Weimar: Böhlau Verlag, S. 9-24.

Eisenegger, Mark (2004): Reputationskonstitution in der Mediengesellschaft. In: Imhof, Kurt et.al. (Hrsg.): Mediengesellschaft. Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 262-294.

Fombrun, Charles/Wiedmann, Klaus-Peter (2001): Unternehmensreputation und der „Reputation Quotient“ (RQ). In: PR-Magazin 12/2001, S. 45-52.

Zerfaß, Ansgar/Boelter, Dietrich (2005a): Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien. Graz: Nausner & Nausner Verlag.

## **7. Schlagwortkatalog**

Corporate Blogs, Weblogs, Reputation, Vertrauenswürdigkeit, Online-PR, qualitative Interviews