
Editorial

Hatte man es zur Jahrtausendwende unter dem Etikett „Online-Public-Relations“ noch mit einem weitgehend undefinierten Bereich zu tun, so gilt strategische Online-Kommunikation heute bereits als ein integraler Bestandteil des Kommunikationsmanagements. Dabei geht es immer öfter um das, was unter den Sammelbegriff Social Web (auch: Social Media oder Web 2.0) subsumiert werden kann. Das sind interaktive Online-Anwendungen sogenannter *Social Software* im Internet, die technisch einen Rückkanal zur Verfügung stellen. Damit haben UserInnen grundsätzlich die Möglichkeit, digitale Spuren (sowohl als Text, immer häufiger aber auch via Bild und Ton) zu posten und sich damit an der (inhaltlichen) Gestaltung des Internetangebotes zu beteiligen oder auch eigenständig ein solches zu generieren.

Diese gemeinhin als user generated content bezeichneten Web-Inhalte finden sich auf unzähligen Internet-Plattformen, Foren, Online-Communities, in Weblogs, Wikis, Podcasts, auf Facebook, Twitter, YouTube, Google+, Instagram, Tumblr etc. Viele davon sind längst auch Bestandteil strategischer Überlegungen im Rahmen des Online-Kommunikationsmanagements von Unternehmen, Non-Profit-Organisationen sowie politischen Parteien. Das zielorientierte Social-Media-Management beginnt sich im Public-Relations(PR)-Alltag zu etablieren und auch die kommunikationswissenschaftlichen Forschungsarbeiten dazu mehren sich. Das vorliegende Heft des Medien Journals versammelt vier Beiträge, die sich mit dieser Thematik aus unterschiedlichen Perspektiven auseinandersetzen.

Zunächst geht es um die Frage nach der Qualifikation von PR-PraktikerInnen in Zeiten des Social Web. *Thomas Pleil* und *Pia Sue Helferich* gehen im ersten Beitrag der Frage nach, inwieweit sich das Beziehungsmanagement mit den Stakeholdern verändert hat. Ihre Diagnose: Es ist direkter und vielfältiger geworden und Kommunikationsfachleute müssen in der Lage sein, auf Kommunikationsbedingungen reagieren, die sich immer schneller verändern. Neben der Ausbildung geht es heute vor allem um die laufende Weiterentwicklung von Qualifikationen – um lebenslanges Lernen also. Diese Anforderungen beleuchten die AutorInnen, indem sie die Rolle von Web Literacies als Fundament für Stakeholder- bzw. Beziehungsmanagement in der strategischen Onlinekommunikation und das von Wenger (2000) in den 1990er Jahren beschriebene Konzept der Communities of Practice als Baustein des lebenslangen Lernens für KommunikationsmanagerInnen diskutieren. Die Veränderungen in der Berufspraxis werfen für die PR-Forschung neue Fragen auf. Der zukünftige Forschungsbedarf wird abschließend kurz aus drei Perspektiven skizziert.

Die beiden folgenden Beiträge beschäftigen sich mit dem Einsatz und der Nutzung von Social Media in der Unternehmenskommunikation. Eine eher ernüchternde Bilanz zieht der Beitrag von *Uta Rußmann*. Der Einblick in den Einsatz von Social Media in der externen Stakeholderkommunikation österreichischer Großunternehmen offenbart, dass Social Media (noch) nicht integraler Bestandteil des Kommunikationsmanagements der umsatzstärksten 500 Unternehmen Österreichs ist. Gerade ein-

mal etwas mehr als die Hälfte der Unternehmen ist auf Facebook mit einem eigenen Profil vertreten und nur mehr ein Drittel präsentiert sich auf Twitter. Dabei ist die Onlinepräsenz eine elementare Voraussetzung für jede weitere strategische Kommunikation mit den Stakeholdern im Netz. Auch eine schwach ausgeprägte Integration der Social-Media-Auftritte in die Unternehmens(web)auftritte sowie eine geringe Anpassung an das Corporate Design lassen auf eine (noch) fehlende Einbettung in die Gesamtkommunikation schließen.

Sabine Einwiller und *Sarah Steilen* untersuchen in ihrer Studie das Beschwerdemanagement in Social Media und den Umgang US-amerikanischer Großunternehmen mit Beschwerden von Stakeholdern auf deren Facebook- und Twitter-Seiten. Die inhaltsanalytische Untersuchung stützt sich dabei auf Konzepte der Beschwerde-Wiederherstellung (Davidow 2003) sowie zu Rechtfertigungsstrategien und Imagewiederherstellung (Benoit 1995). Generell ist die Antwortbereitschaft auf Beschwerden seitens der Unternehmen als eher mäßig zu beschreiben und vielfach verlagern Unternehmen die Bearbeitung und Diskussion von den öffentlichen Social-Media-Plattformen in den privaten Raum. Die Autorinnen kritisieren, dass die Unternehmen dadurch die Chance vergeben, einen Reputationsgewinn bei den BeobachterInnen zu erzielen. Sie sollten mehr Antworten geben und weniger Fragen stellen, denn nur so seien BeschwerdeführerInnen zurückzugewinnen. Außerdem ließe sich dadurch auch gleich bei Dritten, die derartige Interaktionen beobachten, ein positiver Eindruck vom Unternehmen vermitteln.

Im vierten Beitrag widmen sich *Franziska Oehmer* und *Otfried Jarren* dem Thema PR im Social Web aus der Perspektive von Stiftungen und deren Stakeholderkommunikation. Obwohl Stiftungen durchaus bedeutsame gesellschaftliche Leistungen erbringen, ist ihre Existenz in der öffentlichen Wahrnehmung, nicht zuletzt infolge der schwer zu beeinflussenden medialen Präsentationslogik, oftmals umstritten. Gerade Förderstiftungen sind jedoch auf die Unterstützung der Öffentlichkeit angewiesen. Inwieweit nutzen Stiftungen die Chancen, die sich im Rahmen von Online-Kommunikation bieten? Mit einer Fallanalyse (Strukturanalysen und ExpertInneninterviews) untersucht der Beitrag den Einsatz von Online-Instrumenten in der internen und externen Stiftungskommunikation in Deutschland und in den USA. Insgesamt zeigt sich eine eher geringere Öffentlichkeitsorientierung von Förderstiftungen. Die Stiftungskommunikation im Web fokussiert auf die reichweitenstärksten Online-Plattformen wie Facebook, Twitter und YouTube. US-amerikanische Stiftungen nutzen dabei durchschnittlich etwas mehr Online-Instrumente als deutsche Organisationen. Als eine der großen Herausforderungen für die strategische Onlinekommunikation wird gesehen, dass Online-Instrumente (trotz vergleichsweise geringer Initiierungskosten) vor allem für den Erhalt und die Weiterentwicklung viele Ressourcen binden.

Insgesamt vermittelt das Heft aktuelle Details aus der Forschung zum Themenbereich Public Relations im Social Web. Die Befunde deuten darauf hin, dass strategische Online-Kommunikation häufig noch kein integraler Bestandteil des Kommunikati-

onsmanagements von Organisationen ist. Man scheint ihr weiterhin eher mit Vorsicht zu begegnen. Zugleich zeigen die Beiträge aber auch auf, dass es noch viel Potenzial für PR im Social Web gibt und dass wir mit unseren Erkenntnissen dazu erst am Anfang stehen. Das dokumentieren die offenen Fragen, die alle VerfasserInnen im Rahmen ihrer jeweiligen Perspektive aufwerfen.

Damit ist dieses Heft auch ein Anstoß für Forschung. Denn eines ist sicher: Das Social Web wird auch in Zukunft eine kaum zu unterschätzende Rolle im PR-Bereich spielen. Neue Erkenntnisse sind daher gefragt.

Roland Burkart und Uta Rußmann

Literatur

- Benoit**, William L. (1995): Accounts, excuses, and apologies. A theory of image restoration strategies. Albany, NY: State University of New York Press.
- Davidow**, Moshe (2003): Organizational responses to customer complaints. What works and what doesn't. In: Journal of Service Research, 5 (3), 225–250.
- Wenger**, Etienne (2000): Communities of Practice and Social Learning Systems. In: Organization 7 (2), 225–246. DOI: 10.1177/135050840072002.