

Tanja Köhler

# Krisen-PR im Internet

Nutzungsmöglichkeiten,  
Einflussfaktoren  
und Problemfelder

ÖFFENTLICHE KOMMUNIKATION MEDIEN KOMMUNIKATORFORSCHUNG MEDIENSYSTEM JOURNALISMUS WERBUNG MEDIENWIRTSCHAFT ONLINEKOMMUNIKATION MEDIENRECHT PUBLIC RELATIONS MEDIENMANAGEMENT POLITISCHE KOMMUNIKATION PRINTMEDIEN HÖRFUNK FERNSEHEN MEDIENWIRKUNG MEDIENINHALTE LOKALE KOMMUNIKATION MEDIENÖKONOMIE ELEKTRONISCHE MEDIEN MEDIENPÄDAGOGIK NUTZUNGSFORSCHUNG MEDIENGESCHICHTE MEDIENPSYCHOLOGIE KOMMUNIKATIONSTHEORIEN MEDIENPOLITIK MEDIENORGANISATIONEN INTERNATIONALE KOMMUNIKATION MEDIEN UND MARKTFORSCHUNG MEDIENKONZENTRATION ORGANISATIONSKOMMUNIKATION ÖFFENTLICHE KOMMUNIKATION MEDIEN KOMMUNIKATORFORSCHUNG MEDIENSYSTEM JOURNALISMUS WERBUNG MEDIENWIRTSCHAFT ONLINEKOMMUNIKATION MEDIENRECHT PUBLIC RELATIONS MEDIENMANAGEMENT POLITISCHE KOMMUNIKATION PRINTMEDIEN HÖRFUNK FERNSEHEN MEDIENWIRKUNG MEDIENINHALTE LOKALE KOMMUNIKATION MEDIENÖKONOMIE ELEKTRONISCHE MEDIEN MEDIENPÄDAGOGIK NUTZUNGSFORSCHUNG MEDIENGESCHICHTE MEDIENPSYCHOLOGIE KOMMUNIKATIONSTHEORIEN



VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN

Tanja Köhler

Krisen-PR im Internet

# Organisationskommunikation. Studien zu Public Relations/ Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikationsmanagement

Herausgegeben von  
Günter Bentele

Die Reihe „Organisationskommunikation Studien zu Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikationsmanagement“ zielt darauf, wesentliche Beiträge zur Forschung über Prozesse und Strukturen der Kommunikation von und in Organisationen in ihrem gesellschaftlichen Kontext zu leisten. Damit kommen vor allem Arbeiten zum Tätigkeits- und Berufsfeld Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikationsmanagement von Organisationen (Unternehmen, politische Organisationen, Verbände, Vereine, Non-Profit-Organisationen, etc.) aber auch zur Werbung oder Propaganda in Betracht. Nicht nur kommunikationswissenschaftliche Arbeiten, sondern auch Beiträge aus angrenzenden Sozialwissenschaften (Soziologie, Politikwissenschaft, Psychologie), der Wirtschaftswissenschaften oder anderen relevanten Disziplinen zu diesem Themenbereich sind erwünscht. Durch Praxisbezüge der Arbeiten sollen Anstöße für den Professionalisierungsprozess der Kommunikationsbranche gegeben werden.

Tanja Köhler

# Krisen-PR im Internet

Nutzungsmöglichkeiten,  
Einflussfaktoren  
und Problemfelder



**VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN**

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek  
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;  
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <<http://dnb.ddb.de>> abrufbar.

1. Auflage April 2006

Alle Rechte vorbehalten

© VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2006

Lektorat: Monika Mülhausen / Nadine Kinne

Der VS Verlag für Sozialwissenschaften ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.  
[www.vs-verlag.de](http://www.vs-verlag.de)



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Druck und buchbinderische Verarbeitung: MercedesDruck, Berlin

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN-10 3-531-14898-2

ISBN-13 978-3-531-14898-4

Für Elisabeth und Horst Venus

# Danksagung

Das Bild, das sich die Umwelt außerhalb des wissenschaftlichen Betriebes von Doktoranden oft macht, ist das eines Eigenbrötlers, der sich Tage – und meist auch Nächte – ja sogar monate- und jahrelang nur mit einem, seinem Thema beschäftigt. Kopfschüttelnd wird man als Doktorand nicht selten mit den Fragen konfrontiert, wie man sich denn nur mit so einem Thema so lange beschäftigen könne?, um hinterherzuschicken, wie lange man denn noch an der Arbeit zu schreiben gedenke?

Auch ich habe mich bisweilen dabei ertappt, wie ich mir diese Fragen stellte. Denn neben den Höhen, die wissenschaftliches Arbeiten zweifelsohne hervorbringt, schreitet man als Doktorand auch durch Täler, die einen manchmal schier verzweifeln lassen. Doch eines war ich in der ganzen Zeit nicht: Ein Eigenbrötler, der allein über seinem Thema grübelt. Viele Menschen haben mich beim Verfassen dieser Dissertation begleitet und unterstützt. Ihnen allen möchte ich an dieser Stelle danken:

Zunächst danke ich meinem Betreuer Professor Dr. Franz R. Stuke, der mir beim Verfassen meiner Arbeit große Freiräume ließ und mich vorbehaltlos unterstützte sowie Professor Dr. Uwe Wilkesmann, der als Zweitgutachter die Arbeit betreute und mir mit wichtigen Anregungen weiterhalf. Ebenfalls danke ich Dr. Annette Massmann, die mir wertvolle und konstruktive Impulse gab und mir mit großem Engagement zur Seite stand.

Zum Gelingen dieser Arbeit haben auch die PR-Verantwortlichen der DAX-Unternehmen beigetragen: Ihnen allen danke ich dafür, dass sie sich Zeit für meine empirische Studie nahmen und geduldig meine Fragen beantworteten.

Schließlich danke ich auch meinen Freunden, ohne deren Hilfe sich die Arbeit holpriger lesen würde und aus gestalterischer Sicht schlechter anschauen ließe: Larissa Mohar und Annette Siemes danke ich dafür, dass sie das Lektorat übernahmen und mir wertvolle Tipps auch in inhaltlichen Fragen gaben. Für ihre schönen Layout-Ideen danke ich Bettina Steinacker. Ein ganz besonderer Dank gebührt Marcus Müller, der mich in Augenblicken des Zweifels immer liebevoll aufmunterte und der mir – trotz seiner bis heute anhaltenden Versuche, mich von den Vorzügen eines Mac zu überzeugen – über so manches Formatierungsproblem in Word hinweghalf. Herzlich danken möchte ich außerdem meinem Freund Norbert Wank, der geduldig auch die x-te Version eines Kapitels lektorierte und mich in allem so lieb und großzügig unterstützte, als wäre es eine Selbstverständlichkeit.

Mein letzter und größter Dank gilt meinen Großeltern Elisabeth und Horst Venus: Für ihre großen Herzen, ihre bedingungslose Unterstützung und liebevolle Hingabe und für die Farbe, die sie meinem Leben gegeben haben. Ihnen ist dieses Buch gewidmet.

Tanja Köhler  
Bochum, im Dezember 2005

# Inhalt

<b>1</b>	<b>Einleitung .....</b>	<b>15</b>
1.1	Problemstellung und Zielsetzung der Untersuchung .....	15
1.2	Verlauf und Gliederung der Untersuchung .....	17

## I. THEORETISCHER TEIL

<b>2</b>	<b>Grundlagen und Ausdrucksformen von Unternehmenskrisen .....</b>	<b>19</b>
2.1	Definition und Wahrnehmung von Unternehmenskrisen .....	19
2.1.1	Reaktionszeit und Handlungsspielräume .....	23
2.1.2	Begriffsabgrenzung .....	23
2.2	Die Unternehmenskrise als Prozess: Krisenphasen und -verläufe .....	25
2.3	Ursachen von Unternehmenskrisen .....	28
2.4	Wirkungen von Unternehmenskrisen .....	31
2.5	Zusammenfassung .....	34
<b>3</b>	<b>Unternehmen im Krisenkontext .....</b>	<b>37</b>
3.1	Die öffentliche Exponiertheit unternehmerischen Handelns als potenzielle Krisensituation .....	37
3.1.1	Interessenkollision als Symptom der Risikogesellschaft .....	39
3.1.2	Medienvermittelte Kommunikation als konstitutives Merkmal der Mediengesellschaft .....	45
3.2	Der Begriff Öffentlichkeit .....	48
3.3	Entwicklung und Verlauf öffentlicher Anliegen .....	52
3.3.1	Begriffsklärung und Merkmale öffentlicher Anliegen .....	53
3.3.2	Das Lebenszyklusmodell öffentlicher Anliegen .....	54
3.4	Anspruchsgruppen im Krisenkontext .....	57
3.4.1	Strategiekritische Anspruchsgruppen .....	57
3.4.2	Durchsetzungsstrategien von Anspruchsgruppen .....	61
3.4.3	Das Mediensystem als strategische Anspruchsgruppe .....	65
3.5	Zusammenfassung .....	72
<b>4</b>	<b>Krisen-PR: Public Relations im Krisenkontext .....</b>	<b>75</b>
4.1	Begriffsbestimmung und Grundlagen von Krisen-PR .....	76
4.1.1	Ausgangssituation von Krisen-PR .....	76
4.1.2	Arbeitsdefinition von Krisen-PR .....	78

4.2	PR-Konzepte im Krisenkontext .....	83
4.2.1	Issues Management .....	87
4.2.2	Das situative, zweiseitige Modell exzellenter Public Relations ....	94
4.2.3	Das Konzept der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit .....	99
4.2.4	Erfolgskontrolle .....	105
4.2.5	Zusammenfassung .....	107
4.3	Public Relations und Journalismus: Interdependenzen und Perturbationen im Krisenkontext .....	109
4.4	Faktoren der Aussagengestaltung .....	115
4.4.1	Der Faktor Glaubwürdigkeit .....	115
4.4.2	Der Faktor Vertrauen .....	117
4.5	Institutionelle Einflussfaktoren im Krisenkontext .....	119
4.5.1	Organisationsstrukturelle Institutionalisierung der PR .....	120
4.5.2	Problembereich Unternehmenskultur .....	124
4.5.3	Zur Relevanz Integrierter Kommunikation .....	127
4.6	Zusammenfassung .....	129
<b>5</b>	<b>Grundlagen des Internet .....</b>	<b>131</b>
5.1	Historische Entwicklung und technische Grundlagen .....	131
5.2	Medientheoretische Grundlagen des Internet .....	135
5.3	Kommunikationstheoretische Grundlagen von Online-Kommunikation ..	139
5.3.1	Eigenschaften von Massenkommunikation .....	139
5.3.2	Charakteristika und Dimensionen von Interaktivität .....	142
5.3.3	Merkmale technisch vermittelter interpersonaler Kommunikation .....	145
5.3.4	Zusammenfassung .....	148
5.4	Kommunikationsmodi des Internet .....	149
5.4.1	World Wide Web .....	150
5.4.2	Electronic Mail .....	151
5.4.3	News .....	153
5.4.4	Chat .....	154
5.5	Partizipation und Nutzung .....	156
5.5.1	Internet-Nutzer und Rezeptionsgewohnheiten .....	156
5.5.1.1	Soziodemographische Nutzerstruktur .....	156
5.5.1.2	Rezeption und Veränderung des Kommunikationssystems .....	158
5.5.2	Protest im Internet .....	160
5.5.2.1	Möglichkeiten und Formen des Protests im Internet ....	160
5.5.2.2	Netzaktivismus gegen privatwirtschaftliche Unternehmen .....	167
5.6	Zusammenfassung .....	170

<b>6</b>	<b>Onlinegestützte Krisen-PR .....</b>	<b>173</b>
6.1	Begriffsbestimmung onlinegestützter Krisen-PR .....	174
6.2	Konzeptionen onlinegestützter Krisen-PR .....	177
6.2.1	Krisenszenarien und Notfallpläne .....	178
6.2.2	Issues Management und Umweltanalyse.....	180
6.2.3	Asymmetrische Kommunikationsstrategien .....	186
6.2.3.1	Informationsbereitstellung .....	186
6.2.3.2	Informationsaussendung .....	196
6.2.4	Symmetrische Kommunikationsstrategien .....	200
6.2.4.1	Singulare E-Mail-Kommunikation .....	200
6.2.4.2	Dialogforen .....	206
6.2.5	Erfolgskontrolle .....	212
6.3	Onlinegestützte Medienarbeit im Krisenkontext .....	216
6.4	Einflussfaktoren und Problemfelder .....	220
6.4.1	Aussagengestaltung und institutionelle Rahmenbedingungen ....	220
6.4.1.1	Glaubwürdigkeitsproblematik .....	220
6.4.1.2	Spannungsfeld Integrierte Kommunikation .....	224
6.4.2	Medienspezifische und rechtliche Einflussfaktoren .....	226
6.4.2.1	Zur Relevanz der Netiquette .....	226
6.4.2.2	Rechtliche Rahmenbedingungen .....	228
6.5	Zusammenfassung .....	230

## II. EMPIRISCHER TEIL

<b>7</b>	<b>Forschungsinstrumentarium .....</b>	<b>233</b>
7.1	Forschungsinteresse .....	233
7.2	Forschungsmethode .....	234
7.3	Erhebungsinstrument: Das teilstandardisierte Interview .....	237
7.3.1	Charakteristika der Interviewsituation .....	238
7.3.2	Entwicklung des Fragebogens .....	241
7.3.3	Pretest .....	243
7.4	Die Auswahl der zu Befragenden .....	243
7.4.1	Auswahlkriterien .....	244
7.4.2	Teilnahmebereitschaft .....	242
7.5	Durchführung und Transkription der Interviews .....	247
7.6	Auswertungsstrategie .....	248
<b>8</b>	<b>Ergebnisse .....</b>	<b>251</b>
8.1	Soziodemographische Merkmale der Befragten .....	251
8.1.1	Zur Person der PR-Akteure .....	251
8.1.2	Arbeitssituation .....	252
8.1.3	Ausbildung und Berufslaufbahn .....	253
8.1.3	Zusammenfassung .....	254

8.2	Institutionelle Rahmenbedingungen .....	255
8.2.1	Organisationsstrukturelle Institutionalisierung der PR .....	256
8.2.2	Unternehmenskultur .....	258
8.2.3	Verantwortlichkeit für das Web-Angebot .....	260
8.2.4	Zusammenfassung .....	261
8.3	Unternehmen im Krisenkontext .....	262
8.3.1	Krisenverständnis .....	262
8.3.2	Unternehmensspezifische Krisenanfälligkeit .....	266
8.3.3	Befürchtete Krisenauswirkungen .....	270
8.3.4	Umgang mit öffentlichen Anliegen .....	272
8.3.5	Zusammenfassung .....	275
8.4	(Krisen-)PR-Verständnis und PR-Ziele .....	277
8.4.1	Allgemeines PR-Verständnis .....	277
8.4.2	PR-Ziele .....	279
8.4.3	Krisen-PR-Verständnis .....	283
8.4.4	Bevorzugte Kommunikationsstrategien in Krisensituationen .....	291
8.4.5	Zusammenfassung .....	295
8.5	Einschätzung des Internet im Krisenkontext .....	297
8.6	Einschätzung der Online-Kommunikation im Krisenkontext .....	299
8.6.1	Stärken der Online-Kommunikation .....	300
8.6.2	Schwächen der Online-Kommunikation .....	304
8.6.3	Relevanz des Einsatzes von Online-Kommunikation .....	309
8.6.4	Zusammenfassung .....	311
8.7	Realisierungsbedingungen onlinegestützter Krisen-PR .....	312
8.7.1	Stellenwert onlinegestützter Krisen-PR .....	313
8.7.2	Antizipation und Umweltanalyse .....	315
8.7.2.1	Ortung von Sekundärdaten .....	320
8.7.2.2	Analyse von Primärdaten .....	325
8.7.2.3	Eingeschätzter Erfolg onlinegestützter Umweltanalyse ..	327
8.7.3	Das Web-Angebot .....	329
8.7.4	Dialogorientierte Online-Kommunikation .....	333
8.7.4.1	Die Nutzung von E-Mail .....	334
8.7.4.2	Die Nutzung von Dialogforen .....	336
8.7.5	Erfolgskontrolle .....	341
8.7.6	Bisheriger Einsatz des Internet in Krisensituationen .....	344
8.7.7	Zusammenfassung .....	347
8.8	Einschätzung onlinegestützter Medienarbeit in Krisensituationen .....	350
8.8.1	Zur Relevanz institutionalisierter Medien in Krisensituationen .....	350
8.8.2	Relevanz des Einsatzes von Online-Kommunikation .....	353
8.8.3	Zusammenfassung .....	356
8.9	Fehlerquellen und Problembereiche onlinegestützter Krisen-PR .....	357

---

<b>9 Zusammenfassung und Ausblick .....</b>	<b>363</b>
9.1 Beurteilung und Nutzung onlinegestützter Krisen-PR .....	363
9.1.1 Zur Bedeutung dialogischer Online-Kommunikation .....	365
9.1.2 Die Rolle des Mediensystems .....	368
9.1.3 Institutionelle Einflussfaktoren .....	369
9.1.4 Die Rolle der PR-Funktionsträger .....	371
9.2 Konsequenzen für die Forschung .....	372
9.3 Konsequenzen für die Praxis .....	374
<b>10 Anhang.....</b>	<b>379</b>
10.1 Literaturverzeichnis .....	379
10.2 Abbildungs- und Tabellenverzeichnis .....	400
10.3 Fragebogen .....	402

# 1 Einleitung

Unternehmen<sup>1</sup> agieren heutzutage in einer zunehmend komplexen und sensibilisierten Gesellschaft, in der sie neben marktwirtschaftlichen auch sozioökonomische Funktionen zu erfüllen haben. Die Stellung von Unternehmen in modernen Gesellschaften wird charakterisiert durch ihre „öffentliche Exponiertheit“ (Dyllick 1992: 15), woraus verschiedene Autoren einen hohen gesellschaftlichen Legitimationsdruck ableiten (vgl. u.a. Beck 1986, Dyllick 1992, Langenbucher 1996). Diese zunehmende öffentliche Exponiertheit unternehmerischen Handelns steigert die Krisenanfälligkeit von Unternehmen immens und verändert auch die kommunikative Prävention und Bewältigung von Unternehmenskrisen in Quantität und Qualität (vgl. u.a. Langenbucher 1996, Kunczik/Heintzel/Zipfel 1995, Hribal 1999). Im Hinblick auf diese Krisenanfälligkeit hat sich die Unternehmens-PR verstärkt unterschiedlicher Kommunikationsmedien und -mittel zu bedienen. Hierzu zählt auch das Internet, das wegen seiner zunehmenden gesellschaftlichen Bedeutung und seiner kurzen Distributionszeit, seiner darstellerischen Vielfalt und seiner unterschiedlichen Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten inzwischen selbstverständlicher Bestandteil der Unternehmens-PR ist.

Obwohl das Internet mittlerweile fest im Kommunikationsmix von Unternehmen verankert ist, sind sowohl seine Einflüsse auf Krisensituationen und auf die Krisenanfälligkeit von Unternehmen als auch die Möglichkeiten und Grenzen, die es der Unternehmens-PR bei der Prävention und Bewältigung von Unternehmenskrisen bietet bzw. setzt, kommunikationswissenschaftlich bisher nicht untersucht worden. Auch fehlen empirische Erkenntnisse, inwieweit Krisen-PR im Internet (im Weiteren als onlinegestützte Krisen-PR bezeichnet)<sup>2</sup> in der Praxis umgesetzt und wie sie beurteilt wird.

Die vorliegende Studie beschreitet dieses weitgehend unerforschte Feld und gibt sowohl in theoretischer wie empirischer Hinsicht Aufschluss über die unterschiedlichen Einflussfaktoren und Nutzungsmöglichkeiten des Internet für die kommunikative Prävention und Bewältigung von Unternehmenskrisen durch Public Relations.

## 1.1 Problemstellung und Zielsetzung der Untersuchung

Die Relevanz onlinegestützter Krisen-PR wird angesichts der gesteigerten Krisenanfälligkeit aufgrund der erwähnten öffentlichen Exponiertheit und der wachsenden gesellschaftlichen Bedeutung des Internet voraussichtlich weiter zunehmen. Obwohl über diese steigende Bedeutung des Internet für die Krisen-PR in den einschlägigen Publikationen Einigkeit herrscht (vgl. Brandt 1998: 160, Fuchs/Möhrle/Schmidt-Marwede 1999: 106, Hribal 2001: 454, Roselieb 2002, Mast 2002: 357, Herbst

---

1 Mit Unternehmen werden im Folgenden ausschließlich privatwirtschaftliche Unternehmen bezeichnet. Synonym wird in der Literatur – wie auch in dieser Untersuchung – der Begriff Organisation verwendet.

2 Siehe zur Definition von onlinegestützter Krisen-PR Kapitel 6.1.

2004: 101, Hasse 2004: 169), beschränkt sich die bislang vorliegende Literatur zum Gegenstand onlinegestützter Krisen-PR auf einige wenige Aufsätze.

Empirische Erkenntnisse über die Nutzung des Internet im Rahmen onlinegestützter Krisen-PR liegen bisher nur unzureichend vor: Hervorzuheben ist in diesem Zusammenhang die Studie von Meyer (1997), die in ihrer empirischen Untersuchung die Möglichkeiten der Krisenabwehr im WWW von Unternehmen im umweltsensiblen Bereich untersucht und die Web-Angebote ausgesuchter exponierter Unternehmen einer Inhaltsanalyse unterzieht. Darüber hinaus existiert eine amerikanische Studie von Esrock/Leichty (1998), die in ihrer Untersuchung die Websites von 100 der 500 umsatzstärksten US-amerikanischen Unternehmen u.a. nach der proaktiven Thematisierung von krisenhaltigen bzw. strittigen Sachverhalten analysierten.

Die Ergebnisse der Studien sind jedoch nur bedingt hilfreich für die Beurteilung und Einschätzung onlinegestützter Krisen-PR von Unternehmen, da sie sich lediglich auf die Untersuchung unternehmenseigener Web-Angebote beschränken. Andere Möglichkeiten der Krisenprävention und -bewältigung sowie die Beurteilung der entscheidenden PR-Akteure über die Nutzungsmöglichkeiten onlinegestützter Krisen-PR werden in den Untersuchungen nicht berücksichtigt, obwohl sie für einen umfassenden Einblick in die Materie unerlässlich sind. Entsprechend stellt die Erforschung onlinegestützter Krisen-PR ein bislang uneingelöstes Desiderat dar.

Ziel dieser Arbeit ist die theoretische und empirische Untersuchung der Einflussfaktoren und Nutzungsmöglichkeiten des Internet im Rahmen der Krisenprävention und -bewältigung durch Public Relations. In den Mittelpunkt der vorliegenden Studie rücken dabei folgende forschungsleitende Fragen:

- Wie nutzen Unternehmen das Internet im Rahmen der Krisenprävention und -bewältigung durch onlinegestützte Krisen-PR?
- Wie beurteilen die entscheidenden PR-Akteure die unterschiedlichen Nutzungsmöglichkeiten des Internet im Rahmen der Krisenprävention und -bewältigung durch onlinegestützte Krisen-PR?

Angesichts des kommunikationswissenschaftlich bislang weitgehend unbeachteten Forschungsgegenstandes wird der theoretischen Konzeption in der vorliegenden Arbeit ein großer Stellenwert eingeräumt. Die gewonnenen theoretischen Befunde und Vorüberlegungen liefern dabei eine erste Vorstellung über kollektive Verbindlichkeiten für die zu untersuchende Thematik und haben insofern orientierende Funktion für den empirischen Teil der Arbeit.

Die empirische Untersuchung unterscheidet sich vor allem in der Betrachtung des Untersuchungsgegenstandes von bereits existierenden Studien: Indem die vorliegende Untersuchung die entscheidenden PR-Akteure zu den Rahmenbedingungen, Einflussfaktoren, Zielsetzungen und Erscheinungsformen onlinegestützter Krisen-PR befragt, werden erstmals detaillierte empirische Daten zum Gegenstand onlinegestützter Krisen-PR aus Sicht der verantwortlichen PR-Experten in den Unternehmen gesammelt. Vor dem Hintergrund des defizitären empirischen Wissens ist die vorliegende Studie als explorative Untersuchung zu verstehen, die erste wesentliche Einblicke in einen Bereich liefert, der aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive bisher vernachlässigt wurde.

## 1.2 Verlauf und Gliederung der Untersuchung

Die theoretische Untersuchung der Bedingungen und Voraussetzungen sowie der Nutzungsmöglichkeiten und Problemfelder onlinegestützter Krisen-PR gliedert sich in insgesamt fünf Kapitel (Kapitel zwei bis sechs), während die empirische Untersuchung in den darauffolgenden drei Kapiteln dargestellt wird (Kapitel sieben bis neun).

*Kapitel 2* widmet sich der Darstellung der Grundlagen und Ausdrucksformen von Unternehmenskrisen. Herausgearbeitet wird ein Krisenverständnis, das Krisen als Prozesse begreift, die durch Kommunikation bedingt sind und modifiziert werden können. Hierdurch wird Kommunikation als entscheidender Faktor in der Krisenprävention und -bewältigung identifiziert und die Relevanz der Unternehmens-PR im Krisenkontext unterstrichen. Die im Weiteren dargestellten Aufgliederungsmöglichkeiten von Unternehmenskrisen in einzelne Bestandteile zeigen erste Implikationen für die weitere Betrachtung der Krisen-PR, während die Erörterungen zu den Krisenursachen ein unternehmensspezifisches Spannungsfeld eingrenzen, das sich aus gesellschaftlichen Interessenkollisionen einerseits und spezifischen unternehmensrelevanten Anspruchsgruppen andererseits herleitet.

Diesem Spannungsfeld widmet sich *Kapitel 3*, das den zentralen Merkmalen dieser Interessenkollision zwischen Unternehmen und relevanten Anspruchsgruppen nachgeht. Hierbei zeigt sich, dass sich Unternehmen in einer Situation öffentlicher Exponiertheit befinden und von unterschiedlichen Anspruchsgruppen mit diversen öffentlichen Anliegen konfrontiert werden, die mitunter die unternehmerische Handlungsautonomie gefährden und sich bisweilen zu existenzbedrohenden Unternehmenskrisen auswachsen. Die weitere Betrachtung der Entwicklung öffentlicher Anliegen, derer sich spezifische Anspruchsgruppen mit wiederum spezifischen Durchsetzungsstrategien annehmen, liefern erste Hinweise für die Kommunikationsstrategie von Unternehmen im Krisenkontext.

Aufbauend auf den Erkenntnissen der vorangegangenen Kapitel erfolgt in *Kapitel 4* die Darstellung spezifischer Kommunikationsstrategien im Krisenkontext. Die wesentlichen Handlungsfelder und Einflussfaktoren der Krisen-PR werden herausgearbeitet und dessen besondere Kommunikationsanforderungen in der Auseinandersetzung zwischen Unternehmen und relevanten Anspruchsgruppen aufgezeigt. Neben den hierdurch ermittelten Voraussetzungen und zentralen Merkmalen kommunikativer Krisenprävention und -bewältigung werden bei der Betrachtung von Krisen-PR auch institutionelle Rahmenbedingungen analysiert, die die Effizienz der Krisen-PR beeinflussen. Das Kapitel liefert entsprechend grundlegende Implikationen für die weitere Betrachtung onlinegestützter Krisen-PR.

Da die Wahl des Internet als Kommunikationsplattform für Krisen-PR wesentlich von dessen Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten und der Erreichbarkeit relevanter Anspruchsgruppen im Krisenkontext abhängt, stellt *Kapitel 5* die zentralen medien- und kommunikationstheoretischen Merkmale des Internet heraus und erörtert, welche Anspruchsgruppen über das Internet erreicht werden können. Durch die Betrachtung der Partizipationsmöglichkeiten und Rezeptionsgewohnheiten wird zudem die außerordentliche Relevanz des Internet im Rahmen der Krisenentstehung und -entwicklung herausgearbeitet und sein Einfluss auf Krisensituationen und auf die Krisenanfälligkeit von Unternehmen analysiert.