

## **Merkblatt für Abstracts von Masterarbeiten/Dissertationen**

Zur Aufnahme in die Datenbank „Abstracts-Abschlussarbeiten“

[http://131.130.84.126:16080/fmi/iwp/res/iwp\\_auth.html](http://131.130.84.126:16080/fmi/iwp/res/iwp_auth.html)

Jede eingereichte und überdurchschnittlich bewertete Abschlussarbeit (Magisterarbeit oder Dissertation) soll die Chance erhalten, in unsere Abstract-Datenbank aufgenommen zu werden. Verfassen Sie daher eine Kurzfassung (Umfang ca. 1.200 Wörter/ca.10.000 Zeichen). Mailen Sie Ihren Text als Word.doc-/oder .docx-File an: [roland.burkart@univie.ac.at](mailto:roland.burkart@univie.ac.at), gemäß folgender Gliederung:

Vor- und Zuname der VerfasserIn, Titel und Untertitel, Typ (Magisterarbeit/Dissertation), Ort der Einreichung und Jahr, Seitenzahl (ohne Anhang), BegutachterIn. (siehe anhängendes Muster)

### **1. UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND**

#### **Definition des Forschungsobjektes:**

Was steht im Mittelpunkt der wissenschaftlichen Auseinandersetzung? Kurzbeschreibung des Untersuchungsgegenstandes, bei empirischen Arbeiten: des analysierten Fallbeispiels.

### **2. THEORIE**

#### **Nennung der theoretischen Perspektive(n):**

Unter welchen theoretischen/verallgemeinerbaren Aspekten wurde der gewählte Untersuchungsgegenstand analysiert? – Im Detail: Welche Theorie(n)/theoretischen Ansätze, welche aus der Literatur bereits bekannte(n) Hypothese(n) und/oder empirischen Befunde fungierten als Analysegrundlage? – Knappe Bezugnahme auf diesen Forschungskontext, auf die gewählte Problemperspektive und auf die untersuchungsleitende Relevanz der jeweiligen Ansätze (inkl. Nennung zentraler Autoren).

### **3. ZIEL / FRAGESTELLUNG(EN) / HYPOTHESE(N)**

#### **Deklaration des Untersuchungszieles:**

Worin bestand das Ziel der Arbeit? – Begründung der Auswahl des Untersuchungsgegenstandes mit Blick auf die im Mittelpunkt der Arbeit stehende Problematik (möglichst mit Theoriebezug). Insb. bei empirischen Arbeiten: Nennung der zentralen untersuchungsleitenden Fragestellung(en) / Hypothesen.

### **4. FORSCHUNGSDESIGN**

#### **Wahl der Methode, Darstellung des Untersuchungsablaufes:**

Welche methodische Vorgehensweise (Inhaltsanalyse, Befragung, Beobachtung, Experiment, Literaturanalyse) kam zum Einsatz? Mit welcher Begründung? – Besonderheiten des jeweiligen Methodeneinsatzes. Insb. bei empirischen Arbeiten: Einblick in die Untersuchungsanlage (zentrale Variablen, Zeitraum, Sample... ev. Besonderheiten/Probleme der empirischen Arbeit etc.)

### **5. ERGEBNISSE**

#### **Darstellung des Ertrags:**

Worin bestehen die zentralen Erkenntnisse der Arbeit? – Unter expliziter Bezugnahme auf die (in Pkt. 3 genannten) Vorgaben: Ziel/Fragestellung(en)/Hypothese(n).

### **6. LITERATUR**

Einige ausgewählte, besonders relevante Literaturangaben (ca. 5-8), jedenfalls aber alle Werke von im Abstract genannten AutorInnen.

### **7. Schlagwörter**

Liste zentraler Schlagwörter, unter denen die Arbeit aufgefunden werden sollte.

Systematik und Abfolge der Schlagwörter:

Zentrales Thema/zentraler Gegenstand, Theorie(n)/theoretischer Bezug, Methode, Fallbeispiel (wenn möglich: Unternehmen/Organisation/Firma, Land).

M U S T E R

VerfasserIn	Sonja Schwarz
Titel	Meinungsbildung in der Nische: Blogging als neue Herausforderung für das Issues Management. Ergebnisse einer Delphi-Studie unter Kommunikationsexperten aus Deutschland, Österreich und der Schweiz.
Umfang	178 Seiten
Typ	Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien
Ort, Jahr	Wien, 2010
BegutachterIn	Roland Burkart
Fachbereich	f r e i l a s s e n
Schlagwörter	Weblogs, Social Media, Unternehmenskommunikation, Issues Management, Befragung (Delphi)
<b>Untersuchungsgegenstand</b>	<p>Im Zentrum steht die Bedeutung von Weblogs für das Issues Management. Durch das „Web 2.0“ und die rasante Verbreitung von Social Software haben sich die Rahmenbedingungen für die Internetpräsenz von Unternehmen grundlegend geändert. Weblogs erlauben, Meinungen und Kritik schnell und relativ einfach zu verbreiten. Entscheidend ist die Vernetzung von Weblogs untereinander: Dadurch verbreiten sich Botschaften nach dem Schneeballprinzip und die Blog-Beiträge führen häufig die Ergebnisse in den Suchmaschinen an (vgl. Eck/Pleil 2006). Zahlreiche Studien belegen das hohe Potenzial von Weblogs auf die Meinungsbildung. Für die Unternehmenskommunikation ergeben sich dadurch neue Herausforderungen, aber auch Chancen (vgl. Zerfaß/Boelter 2005).</p> <p>Die vorhandenen empirischen Befunde zu unternehmerischen Weblogs fokussieren zumeist deren Einsatz als Kommunikationsmedium (als sog. „Corporate Blogs“). Nur wenige Studien beziehen auch den Aspekt der Meinungsbildung in der Weblog-Nische und die daraus resultierenden Konsequenzen für das Kommunikationsmanagement mit ein. In der vorliegenden Arbeit steht daher den Einfluss von Bloggern als „neue Meinungsmacher“ auf Unternehmen im Mittelpunkt.</p>
<b>Theorie</b>	<p>Forschungsleitend ist das Konzept des Issues Management(IM). Dabei handelt es sich um ein systematisches Verfahren zur Beobachtung von und Reaktion auf unternehmensrelevante Umweltbereiche mit dem Ziel, Schaden von einem Unternehmen abzuwenden und/oder unternehmerischen Nutzen zu vermehren. IM ermöglicht eine proaktive Auseinandersetzung mit konkurrierenden gesellschaftlichen Gruppen und (potenziell) kritischen Themen (vgl. Röttger 2001). „Issues“ gelten als unternehmensrelevante Themen, im angelsächsischen Raum auch als Streitfragen (vgl. Lütgens 2001). Zentrale Aufgabe des IM ist es, politische, wirtschaftliche oder gesellschaftliche Sachverhalte, die ein Unternehmen betreffen könnten, im Sinne einer Frühwarnfunktion zu identifizieren und so zu übersetzen, „dass sie als entscheidungsrelevante Informationen in organisationspolitischen Entscheidungsprozessen verarbeitet werden können.“ (Röttger 2001: 23) Seinen Ursprung hat das Konzept des Issues Management in der Kommunikationswissenschaft.</p> <p>Durch die Meinungsbildung in der Blogosphäre werden Issues früher bekannt und bleiben länger bedeutend (vgl. Zerfaß/Boelter 2005). Wer relevante Issues schon im „vormedialen Raum“ (Eck/Pleil 2006: 82) erkennt, eröffnet seiner Organisation maximale Handlungsspielräume für die Entscheidung und Beeinflussung. Die Herausforderung dieser Arbeit bestand darin, das theoretische Konstrukt des IM unmittelbar an ein Fallbeispiel aus der Praxis – hier: Weblogs – heranzuführen und dessen Eigenschaft zu überprüfen.</p>

<p><b>Ziel, Fragestellung, Hypothese</b></p>	<p>Wie können unternehmens-relevante Themen in Blogs frühzeitig identifiziert werden und welche Maßnahmen und Strategien sind im Umgang mit Bloggern aus unternehmerischer Perspektive sinnvoll? Lassen sich – mit Blick auf zukünftige Entwicklungen – spezielle Handlungsempfehlungen formulieren? Nach eingehender Literaturanalyse ergab sich das folgende Bündel an speziellen Fragestellungen:</p> <p>Wo liegen die größten Chancen / Risiken für Unternehmen durch das Aufkommen und die Verbreitung von Weblogs? Warum hinken deutschsprachige Länder bei der Nutzung von Weblogs deutlich hinter anderen westlichen Staaten zurück? Sind verschiedene Unternehmensbranchen unterschiedlich stark von der Meinungsbildung in der Blogosphäre betroffen? Wie wichtig ist es für Unternehmen, Blogs einer regelmäßigen Medienbeobachtung und -analyse zu unterziehen? Welche Instrumente sind dafür besonders geeignet? Was sind die häufigsten Gründe von Unternehmen, kein systematisches Blog-Monitoring zu betreiben? Welche Bewertungskriterien sind entscheidend, um relevante Blogs und Blog-Issues für Unternehmen zu beurteilen und zu priorisieren? Was sind geeignete PR-Maßnahmen in Bezug auf Blogger als Kommunikationspartner? Wovon wird es in den nächsten Jahren abhängen, ob Unternehmen Weblogs in ihre Kommunikationsarbeit integrieren?</p>
<p><b>Forschungsdesign</b></p>	<p>Um erste empirische Erkenntnisse zur Integration von Weblogs in das Issues Management zu erhalten, kam die qualitative Delphi-Methode zum Einsatz. Sie ist eine Spezialform der Expertenbefragung und ermöglicht durch wiederholte Befragungsdurchgänge die Bildung eines Gruppenkonsenses (vgl. Lütgens 2001) und damit das Generieren qualitativer Hypothesen.</p> <p>Insgesamt nahmen 48 Kommunikationsexperten aus Deutschland, Österreich und der Schweiz an zwei Online-Befragungswellen teil. Die Auswahl der Teilnehmer erfolgte aufgrund ihrer beruflichen Position und/oder Fachkenntnis, insgesamt wurden im Vorfeld 185 Fachvertreter per E-Mail angefragt (Untersuchungszeitraum: Februar-Mai 2009).</p>
<p><b>Ergebnisse</b></p>	<p>Die Delphi-Studie unterstreicht die Notwendigkeit der kontinuierlichen Beobachtung und Bewertung von Weblog-Issues und des Beziehungsaufbaus zu relevanten Bloggern für Unternehmen. Der so genannte „User generated content“ in Blogs birgt einerseits Risiken wie z.B. die rasante Verbreitung von Kritik, Gerüchten und Falschinformationen im Internet oder das frühe Entstehen von Issues, andererseits eröffnen sich aber auch etliche Chancen wie z.B. die Möglichkeit zu direkter, dialogorientierter Kommunikation mit Anspruchsgruppen oder das frühe Aufspüren von Trends und Innovationen.</p> <p>Für das Scanning und Monitoring relevanter Weblog-Issues stehen vielfältige „Self-service“-Instrumente zur Verfügung, langfristig werden professionelle Blog-Monitoring-Dienste aber immer wichtiger. Eine große Bedeutung für das Beobachten der weltweiten Echtzeitkommunikation im Web wird auch den aktuell sehr präsenten Micro-Blogging-Diensten wie Twitter zugeschrieben. Eine Bewertung und Priorisierung relevanter Weblog-Issues bzw. Weblogs ist laut den befragten Experten vor allem über Faktoren wie den Verlinkungs- und Vernetzungsgrad im Social Web, die Glaubwürdigkeit und Kompetenz des Autors und die Aktualität des Themas sinnvoll. Diese Analyse Kriterien decken sich mit den Vorschlägen aus der Issues Management-Literatur und verdeutlichen die Anwendbarkeit dieses Konzepts auch für das Web 2.0.</p> <p>Die Gründe, warum die Meinungsbildung in der Blogosphäre noch von vielen Unternehmen vernachlässigt wird, bestehen nach Meinung der Experten hauptsächlich im Unwissen bzw. Desinteresse der Kommunikationsverantwortlichen gegenüber dieser Thematik sowie im unklaren Nutzen. Als Folge könnten sich Unternehmenskrisen, die durch Blogs verursacht bzw. beschleunigt werden, künftig häufen. In den nächsten Jahren werden sich die Möglichkeit zur Steigerung der Online-Reputation, die Aktivitäten des Mitbewerbs und der steigende Einfluss von Bloggern allerdings als starke Treiber für die Integration von Weblogs in das Issues Management auswirken.</p>

	<p>Je früher Issues in der Blogosphäre ausgemacht werden können, desto mehr Zeit und Handlungsoptionen bestehen für Unternehmen zur Beeinflussung.</p> <p>Ganz generell kann Issues Management nur erfolgreich sein, wenn es kontinuierlich und aktiv betrieben wird. Dazu zählt nicht nur die Auseinandersetzung mit den Inhalten eines Issues, sondern auch die Einbeziehung der involvierten Akteure – im Falle von Blog-Issues sind das vor allem die Blogger selbst. Für den erfolgreichen Aufbau von „Blogger Relations“ wurden im Zuge der Delphi-Studie mehrere interaktive Kommunikationsinstrumente identifiziert; am allerwichtigsten scheinen in diesem Zusammenhang die eigene Vernetzung, Aktivität und Erfahrung in und mit der Blogosphäre zu sein, um langfristig Vertrauen schaffen zu können.</p> <p>Auch wenn der große (Medien-)Hype um Blogs mittlerweile abgeklungen ist, haben sie sich längst als fixe Bestandteile im Web etabliert und werden sich auch in Zukunft weiterentwickeln, wenngleich eine zunehmende Verschmelzung mit anderen Social Software-Angeboten stattfindet. Eine isolierte Betrachtung von Weblogs wird daher immer schwieriger, vielmehr werden Gesamtstrategien für das Social Web notwendig. Die größte Herausforderung für die PR liegt darin, sich auf die neuen Gegebenheiten im Internet einzulassen und nicht nur abwartend zu beobachten, sondern sich aktiv an der weltweiten Community zu beteiligen und in einen offenen, authentischen Dialog zu treten.</p>
<p><b>Literatur</b></p>	<p>Eck, Klaus / Pleil, Thomas (2006): Public Relations beginnen im vormedialen Raum. Weblogs als neue Herausforderung für das Issues Management, in: Picot, Arnold / Fischer, Tim (Hg.): Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld, Heidelberg, dpunkt.verlag, S. 77-94.</p> <p>Lütgens, Stefan (2001): Das Konzept des Issues Managements: Paradigma strategischer Public Relations, in: Röttger, Ulrike (Hg.): Issues Management. Theoretische Konzepte und praktische Umsetzung. Eine Bestandsaufnahme, Wiesbaden, Westdeutscher Verlag, S. 60-77.</p> <p>Röttger, Ulrike (2001): Issues Management – Mode, Mythos oder Managementfunktion? Begriffserklärungen und Forschungsfragen – eine Einleitung, in: Röttger, Ulrike (Hg.): Issues Management. Theoretische Konzepte und praktische Umsetzung. Eine Bestandsaufnahme, Wiesbaden, Westdeutscher Verlag, S. 11-39.</p> <p>Zerfaß, Ansgar / Boelter, Dietrich (2005): Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien, Graz, Nausner &amp; Nausner.</p> <p>Zerfaß, Ansgar / Sandhu, Swaran / Young, Philip (2007): EuroBlog 2007. European Perspectives on Social Software in Communication Management – Results and Implications, Leipzig/Luzern/Sunderland, Euprera, online: <a href="http://www.euroblog2007.org/euroblog2007-results.pdf">http://www.euroblog2007.org/euroblog2007-results.pdf</a> [15.11.2007].</p>

Abstract im Umfang von ca. 1.200 Wörtern/ca.10.000 Zeichen als Word.doc-/oder .docx-File bitte senden an: [roland.burkart@univie.ac.at](mailto:roland.burkart@univie.ac.at).