

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Inhaltsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	XI
1. Einleitung	1
1.1. Problemstellung(en), Erkenntnisinteresse und Ziele	3
1.2. Facebook als Forschungsgegenstand	14
1.3. Forschungsleitende Fragestellungen	17
1.4. Praktische und wissenschaftliche Relevanz	21
1.5. Interdisziplinarität des Themas	26
1.6. Aufbau der Untersuchung – Die Lasswellformel	36
2. Begriffsdefinitionen/-erläuterungen	43
2.1. Medienwandel	43
2.2. Neue Medien / Soziale Medien	47
2.3. Web 2.0	51
2.4. PR/Öffentlichkeitsarbeit	53
2.5. Dialog	56
2.6. Interaktivität	60
2.7. Aktualität	61
3. Forschungsgegenstand	65
3.1. Die Facebook-Seiten der staatlichen Bahnunternehmen	65
3.2. Sonstige Materialbeschaffung	72
4. Methodisches Vorgehen/Forschungsablauf	73
4.1. Wer? Zu Wem?	73
4.2. Sagt was?	79
4.2.1. Die Inhalte	83
4.2.2. Strategie	83
4.2.3. Codebuch	86
4.3. In welchem Kanal?	90
4.4. Übersicht der Methodenkombination	90
5. Wer? Zu wem?	93
5.1. Entwicklung der Public Relations – Forschung, Ausbildung, Hintergründe	93
5.1.1. Globaler Ursprung	94
5.1.2. Deutschland	96

5.1.3. Österreich	99
5.1.4. Schweiz	101
5.2. Phasen der Kommunikationspolitik	103
6. Anforderungen an die PR-Arbeit des 21. Jahrhunderts	109
6.1. Berufsbild und Qualifikationsprofil	114
6.2. Marketing, PR oder einfach nur digitale Serviceline?	128
6.3. Die Facebook-Teams der staatlichen Bahnunternehmen	132
7. Analyse Stellenanzeigen und ExpertInneninterviews	137
7.1. Analyse der Stellenanzeigen	137
7.1.1. Anforderung Online/Social Media	140
7.1.2. Anforderung Hochschulbildung	141
7.1.3. Anforderung Sprach- und Kommunikationskompetenz	142
7.2. Analyse der ExpertInneninterviews	143
7.2.1. Zentrale Veränderungen im Arbeitsalltag	143
7.2.2. Anforderungsprofil neuer und bestehender MitarbeiterInnen	146
7.2.3. Ausbildungen / Abschluss	147
7.2.4. Wichtigste Unterschiede Social-Media und klassische PR	148
7.2.5. Kundenkontakt und Arbeitsrhythmus	148
7.2.6. Wer und ob?	150
7.2.7. Sprach- und Kommunikationskompetenz	151
8. KundInnen als DialogpartnerInnen	153
9. Analyse der KundInnenbefragung	161
9.1. Soziodemographie	161
9.2. Was ist den KundInnen wichtig?	166
9.3. Kontakt außerhalb von Facebook	170
9.4. Motivation / Kontaktwahrscheinlichkeit	172
9.5. Thematische Gründe für die Kontaktaufnahme	173
9.6. Zufriedenheit mit der Kommunikation	175
9.7. Verbesserungsvorschläge	178
10. Sagt was?	179
11. Funktionen der PR	181
12. Dialoge als Begleiterscheinung des Medienwandels	185
12.1. KundInnen – Wertung	189
12.2. KundInnen – Inhalte	190
12.3. Unternehmen – Rechtschreibung/Sprache	192

---

12.4. Unternehmen - Strategie	196
13. In welchem Kanal?	207
13.1. Soziale Netzwerke	207
13.2. Facebook – Geschichte und Funktionen	212
14. Mit welcher Wirkung?	221
14.1. Zusammenfassung der Ergebnisse	221
14.2. Wer zu wem?	221
14.2.1. Berufsbild Public Relations im 21. Jahrhundert	222
14.2.2. Prosumer – die Rolle des/der KundIn	226
14.3. Sagt was?	228
14.4. In welchem Kanal?	232
15. Fazit	235
15.1. Lasswell-Formel 2.0	235
15.2. Ausblick / Anschlussforschung	246
16. Literaturverzeichnis	249