

Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin

Fachbereich 4

Wirtschaftswissenschaften II

## **Masterarbeit im Fach Wirtschaftskommunikation**

Thema:

**Krisenkommunikation zwischen Anspruch und Wirklichkeit**

**Eine Analyse am Beispiel der Berliner S-Bahn**

Erstprüfer: Prof. Dr. Susanne Femers

Zweitprüfer: Prof. Dr. Stefanie Rathje

Verfasser: Sandra Jaenicke

Abgabedatum: 25. August 2010

# Inhalt

Abbildungsverzeichnis.....	III
Kurzzusammenfassung   Abstract.....	IV
<b>1. Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Themenstellung und Aufbau der Arbeit.....	1
1.2 Zur Forschungslage.....	2
<b>Theoretischer Teil</b>	
<b>2. Zum Begriff Krise.....</b>	<b>5</b>
2.1 Definition.....	5
2.2 Krisentypen und -ausprägungen.....	6
2.2.1 Differenzierung nach Krisenursachen: endogene und exogene Krisen.....	6
2.2.2 Differenzierung nach zeitlichem Auftreten: plötzliche und schleichende Krisen.....	7
2.2.3 Differenzierung nach dem Grad der Öffentlichkeit: Strukturelle und publizistische Krisen..	7
2.3 Zum Verlauf von Krisen.....	9
2.4 Krisenauswirkungen.....	11
<b>3. Krise und Kommunikation.....</b>	<b>12</b>
3.1 Klärung und Einordnung des Begriffs Krisenkommunikation.....	12
3.2 Zur Rolle der Medien.....	14
3.3 Zur Berichterstattung in Printmedien.....	16
3.3.1 Der Gate-Keeper Ansatz.....	16
3.3.2 Die Nachrichtenwertforschung.....	17
3.3.3 Der Einfluss PR-Materialien auf die Berichterstattung.....	18
<b>4. Strategien der Krisenkommunikation.....</b>	<b>20</b>
4.1 Reaktionsmöglichkeiten auf eine Krise.....	20
4.1.1 Offensive vs. defensive Kommunikationsstrategie.....	20
4.1.2 "Crisis Response"-Strategien: Abstreiten oder Entschuldigen.....	21
4.2 Strategien der Krisenkommunikation auf Basis von PR-Modellen.....	22
4.2.1 Die vier Modelle der Public Relations.....	22
4.2.2 Die Excellence-Studie.....	25
4.2.3 Der "best-practices"-Ansatz von Fearn-Banks.....	26
4.3 Zusammenfassung:.....	30

# Inhalt

## Empirischer Teil

<b>5. Die S-Bahn Berlin</b> .....	<b>31</b>
5.1 Zum Unternehmen S-Bahn Berlin GmbH.....	31
5.2 Voraussetzungen für die Krisenkommunikation der S-Bahn.....	31
5.3 Die Ursachen der S-Bahn Krise.....	33
<b>6. Die empirische Untersuchung</b> .....	<b>36</b>
6.1 Forschungsfragen.....	36
6.2 Durchführung der Inhaltsanalyse.....	37
6.2.1 Untersuchungszeitraum, Untersuchungseinheit und Medienauswahl.....	37
6.2.2 Operationalisierung der Inhaltsanalyse: das Kategoriensystem.....	39
6.2.3 Reliabilität und Validität.....	39
6.2.4 Pre-Test.....	40
6.3 Auswertung.....	40
6.3.1 Untersuchungsergebnisse der formalen Kategorien.....	41
6.3.2 Untersuchungsergebnisse der inhaltlichen Kategorien.....	46
6.4 Interpretation.....	53
6.4.1 Rückschlüsse auf die Forschungsfragen.....	53
6.4.2 Fazit.....	58
6.5 Schlussbetrachtung und Ausblick.....	62
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>64</b>
<b>Anhang</b> .....	<b>68</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung</b> .....	<b>85</b>