



# **Webutatio: Ergebnisse eines anwendungsorientierten Forschungsprojekts**

Mario Schaarschmidt  
et al.

**Nr. 3/2018**

**Arbeitsberichte aus dem  
Fachbereich Informatik**



Die Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik dienen der Darstellung vorläufiger Ergebnisse, die in der Regel noch für spätere Veröffentlichungen überarbeitet werden. Die Autoren sind deshalb für kritische Hinweise dankbar. Alle Rechte vorbehalten, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdruckes, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen – auch bei nur auszugsweiser Verwertung.

The “Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik“ comprise preliminary results which will usually be revised for subsequent publication. Critical comments are appreciated by the authors. All rights reserved. No part of this report may be reproduced by any means or translated.

### **Arbeitsberichte des Fachbereichs Informatik**

**ISSN (Print):** 1864-0346

**ISSN (Online):** 1864-0850

### **Herausgeber / Edited by:**

Die Dekanin:

Prof. Dr. Maria Wimmer

Die Professoren des Fachbereichs:

Prof. Dr. Bátori, Prof. Dr. Burkhardt, Prof. Dr. Delfmann, Prof. Dr. Diller, Prof. Dr. Ebert, Prof. Dr. Frey, Prof. Dr. Furbach, Prof. Dr. Gouthier, Prof. Dr. Grimm, Prof. Dr. Hampe, Prof. Dr. Harbusch, Prof. Dr. Jürjens, Prof. Dr. von Korflesch, JProf. Dr. Krämer, Prof. Dr. Krause, Prof. Dr. Lämmel, Prof. Dr. Lautenbach, JProf. Dr. Lawonn, Prof. Dr. Müller, Prof. Dr. Oppermann, Prof. Dr. Paulus, Prof. Dr. Priese, Prof. Dr. Rosendahl, JProf. Dr. Schaarschmidt, Prof. Dr. Schubert, Prof. Dr. Sofronie-Stokkermans, Prof. Dr. Staab, Prof. Dr. Steigner, Prof. Dr. Strohmaier, Prof. Dr. Sure, Prof. Dr. Troitzsch, JProf. Dr. Wagner, Prof. Dr. Williams, Prof. Dr. Wimmer, Prof. Dr. Zöbel

### **Kontaktdaten der Verfasser**

Alexander Bartoschak, Damel Brylla, Barbara Cramm, Eva Hammes, Isabella Hoffend, Janka Kensik, Sandra Koehnen, Raoul Könsgen, Thorsten Korn, Nina Meyer, Mario Schaarschmidt, Stefanie Schmidt, Lisa Strasser, Harald F.O. von Korflesch, Gianfranco Walsh  
Institut für Management  
Fachbereich Informatik  
Universität Koblenz-Landau  
Universitätsstraße 1  
D-56070 Koblenz  
E-Mail : mario.schaarschmidt@uni-koblenz.de

## **Webutatio: Ergebnisse eines anwendungsorientierten Forschungsprojekts**

---

**Arbeitsbericht zum Projekt Webutatio - Erfassung, Aufbau und Stärkung der  
Reputationskompetenz von Mitarbeitenden im arbeitsprozessintegrierten Umgang mit  
sozialen Medien (Web 2.0)**

### **Arbeitsberichte des Fachbereichs Informatik**

#### **Autoren:**

Alexander Bartoschak, Check24 Services GmbH  
Daniel Brylla, Friedrich-Schiller-Universität Jena  
Barbara Cramm, IHK Koblenz Akademie e. V.  
Eva Hammes, Friedrich-Schiller-Universität Jena  
Isabella Hoffend, Universität Koblenz-Landau  
Janka Kensik, Berge & Meer Touristik GmbH  
Sandra Koehnen, Berge & Meer Touristik GmbH  
Raoul Könsgen, Universität Koblenz-Landau  
Thorsten Korn, IHK Koblenz Akademie e. V.  
Nina Meyer, Berge & Meer Touristik GmbH  
Mario Schaarschmidt, Universität Koblenz-Landau  
Stefanie Schmidt, IHK Koblenz Akademie e.V.  
Lisa Strasser, Check24 Services GmbH  
Harald F.O. von Korflesch, Universität Koblenz-Landau  
Gianfranco Walsh, Friedrich-Schiller-Universität Jena

Koblenz, Jena, München, Rengsdorf, im August 2018

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b><u>  </u> EINLEITUNG</b>	<b><u>  </u> 3</b>
1.1	ZIELE DES FORSCHUNGSPROJEKTES	4
1.2	STAND DER FORSCHUNG	4
1.2.1	REPUTATION UND REPUTATIONSKOMPETENZ	4
1.2.2	VON DER INDIVIDUELLEN MEDIEN- ZUR REPUTATIONSKOMPETENZ	5
1.3	RELEVANZ VON SOZIALEN NETZWERKEN UND REPUTATIONSKOMPETENZ FÜR UNTERNEHMEN	6
<b>2</b>	<b><u>  </u> FORSCHUNGSDESIGN</b>	<b><u>  </u> 7</b>
2.1	QUALITATIVE FORSCHUNG – INTERVIEWS UND WORKSHOPS	7
2.1.1	QUALITATIVE INTERVIEWS	7
2.1.2	WORKSHOPS	9
2.2	QUANTITATIVE FORSCHUNG – FRAGEBOGENENTWICKLUNG UND DATENERHEBUNG	10
2.3	LIMITATIONEN	11
<b>3</b>	<b><u>  </u> FORSCHUNGSERGEBNISSE</b>	<b><u>  </u> 12</b>
3.1	MESSSKALA FÜR REPUTATIONSKOMPETENZ	12
3.1.1	AUFBAU DER MESSSKALA	12
3.1.2	PRAXISORIENTIERTE UMSETZUNG DER MESSSKALA	13
3.2	DEMOGRAFIESENSIBLES FRAMEWORK	15
3.2.1	AUSGANGSLAGE UND GEGENSTAND	15
3.2.2	ONLINE BEFRAGUNG	16
3.3	SOCIAL MEDIA-GUIDE	21
3.4	BLENDED-LEARNING-KONZEPT	22
3.5	IDENTIFIKATION UND EVALUATION VON EINSATZSZENARIEN	25
<b>4</b>	<b><u>  </u> AUSBLICK UND VERWERTUNG</b>	<b><u>  </u> 27</b>
<b>5</b>	<b><u>  </u> REFERENZEN</b>	<b><u>  </u> 27</b>

## 1 EINLEITUNG

Die Reputation eines Unternehmens gilt als wichtiger immaterieller Vermögensgegenstand, den es zu bewahren und weiterzuentwickeln gilt. Definiert wird *Reputation* allgemein als „der Ruf eines Unternehmens“ (Lies, 2016, p. 186). Da eine positive Unternehmensreputation meist über Jahre aufgebaut werden muss, ist es nicht verwunderlich, dass die Unternehmen mit der höchsten Reputation vorwiegend traditionsreiche Unternehmen sind. Gemäß der globalen Studie *2018 Global RepTrak® 100* des Reputation Institute, sind die zehn Unternehmen mit der weltweit höchsten Reputation (1) Rolex, (2) LEGO Group, (3) Google, (4) Canon, (5) The Walt Disney Company, (6) Sony, (7) Adidas, (8) Robert Bosch (9) BMW Group und (10) Microsoft (Reputation Institute, 2018).

Maßnahmen des Reputationsmanagements, das heißt der Planung, des Aufbau, der Pflege, der Steuerung sowie der Kontrolle des Rufs gegenüber den relevanten Stakeholdern (Lies, 2016, S. 187), erfolgen jedoch häufig an wichtigen Stakeholdergruppen vorbei, beispielsweise ohne Einbezug der eigenen Mitarbeitenden. Durch soziale Medien werden jedoch gerade Mitarbeitende in die Lage versetzt reputationsrelevant – positiv und/oder negativ für ein Unternehmen – agieren zu können. Durch die mitarbeiterseitige Nutzung sozialer Medien und sozialer Netzwerke kann die Unternehmensreputation beispielsweise durch folgende Handlungen gefährdet werden:

- Mitarbeitende des Unternehmens äußern sich in sozialen Medien negativ über ihren Arbeitgeber und/oder das Unternehmen und nennen hierbei explizit den Namen des Arbeitgebers.
- Mitarbeitende des Unternehmens äußern sich in sozialen Medien negativ über ihren Arbeitgeber und/oder das Unternehmen, nennen jedoch den Namen des Arbeitgebers nicht explizit.
- Mitarbeitende des Unternehmens äußern sich in sozialen Medien negativ oder kritisch über Produkte des Arbeitgebers.
- Mitarbeiter bewerten ihr eigenes Unternehmen auf sogenannten Bewertungsplattformen schlecht.

Hinsichtlich der Nennung des Arbeitgebers kann auch auf eine eher passive Art die Reputation des Arbeitgebers geschädigt werden, beispielsweise, wenn Mitarbeitende den Namen des Arbeitgebers nicht explizit nennen, dieser aber in ihren Profileinstellungen ersichtlich ist. Nichtsdestotrotz, vorausgesetzt die technischen Einstellungen sind entsprechend vorgenommen, sind reputationsrelevante Äußerungen über den Arbeitgeber binnen Sekunden weltweit ersichtlich und somit unter anderem auch für aktuelle und potenzielle Kunden sowie weitere Stakeholder eines Unternehmens zugänglich. Die Konsequenzen solcher reputationsbeeinflussenden Handlungen sind nicht ausschließlich auf der Seite der Unternehmen, sondern auch auf der Seite der Mitarbeitenden zu finden. Fallbeispiele, in denen eine bewusste oder unbewusste Schädigung der Arbeitgeberreputation – hervorgerufen durch Äußerungen in sozialen Medien – sogar zu Kündigungen führten, sind bekannt.<sup>1</sup>

Das vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) geförderte Forschungsprojekt Webutatio untersucht die mitarbeiterseitige Nutzung sozialer Medien hinsichtlich der Gefahr einer Schädigung der Unternehmensreputation des Arbeitgebers. In diesem Zusammenhang ist das Forschungsprojekt im Programm “Arbeiten, Lernen, Kompetenzen entwickeln” mit dem thematischen Schwerpunkt “Betriebliches Kompetenzmanagement im demografischen Wandel” angesiedelt. Das Projekt gehört außerdem zum Themenbereich “Arbeitsprozessintegrierte Kompetenzentwicklung für die Wirtschaft der Zukunft”.

---

<sup>1</sup> Das Urteil Az. 3 Sa 644/12 vom 10 Oktober 2012 beschreibt beispielsweise ein Vorkommnis, worin ein Auszubildender auf seinem privaten Facebook-Profil seinen Arbeitgeber beleidigt hatte und daraufhin gekündigt wurde (Openjur.de, 2012).

## 1.1 ZIELE DES FORSCHUNGSPROJEKTES

Um einer möglichen Schädigung der Unternehmensreputation durch eigene Mitarbeitende vorzubeugen, sollen im Rahmen des Forschungsprojekts Webutatio Mitarbeitende auf die Gefahren, die von ihrer privaten Nutzung sozialer Medien ausgehen, aufmerksam gemacht werden und für einen kompetenten Umgang mit sozialen Medien vorbereitet werden. Dies soll insbesondere durch eine Stärkung der individuellen Reputationskompetenz<sup>2</sup> erreicht werden. Reputationskompetenz wird als die in privater wie beruflicher Sphäre gezeigte mitarbeiterseitige Handlungsfähigkeit definiert, soziale Medien auf eine Art zu nutzen, dass diese mit den arbeitgeberseitigen Reputationszielen übereinstimmt oder diese nicht gefährdet (Schaarschmidt, von Kortzfleisch & Walsh, 2015, S. 16).

Das übergeordnete Ziel des Projektes ist die Erfassung, der Aufbau sowie die arbeitsprozessorientierte Stärkung der individuellen mitarbeiterseitigen Reputationskompetenz für soziale Medien. Zur Erreichung des Hauptziels sollen folgende Teilziele erarbeitet werden:

- Entwicklung eines Modells zur Messung von Reputationskompetenz
- Entwicklung einer Messskala zur Erfassung und Analyse von Reputationskompetenz
- Entwicklung eines demografiesensiblen Frameworks
- Entwicklung eines community-basierten Blended-Learning-Konzepts<sup>3</sup>

Zur praxisorientierten Umsetzung der Forschungsergebnisse sollen Teilergebnisse in eine öffentlich zugängliche Toolbox münden, welche dann verschiedene Artefakte beinhaltet, zum Beispiel eine Skala zur Messung von Reputationskompetenz. Darüber hinaus werden Einsatzszenarien bezüglich der Nutzung des erarbeiteten Blended-Learning-Konzeptes im Unternehmensumfeld entwickelt.

## 1.2 STAND DER FORSCHUNG

### 1.2.1 REPUTATION UND REPUTATIONSKOMPETENZ

Das Reputationskonzept basiert auf der allgemeinen Prämisse, dass eine positive Beurteilung einer Entität, beispielsweise ein Individuum oder eine Organisation, durch die Öffentlichkeit oder durch Teilöffentlichkeiten einen positiven Einfluss auf die Einstellungen und Handlungen der Öffentlichkeit beziehungsweise der Teilöffentlichkeiten in Bezug auf die Organisation hat. Insbesondere auf Märkten für Vertrauensgüter wird der Reputation von Unternehmen die Funktion von Qualitätssignalen (Walsh et al., 2014), die Informationsprobleme abbauen können, zugeschrieben. Die Informationsökonomik befasst sich mit dem Problem unvollkommener Information sowie der Bewältigung der Situation asymmetrischer, das heißt ungleich verteilter Information auf zwei Seiten ökonomisch relevanter Beziehungen, wie zum Beispiel Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen und Endkunden oder Unternehmen und zukünftigen Mitarbeitenden. Dabei wird postuliert, dass Marktteilnehmer versuchen, durch Suchen und Verwerten von Informationen Marktunsicherheit zu reduzieren (Kaas 1994, S. 247). Die Unternehmensreputation stellt insofern ein Instrument der Unsicherheitsreduktion dar. In dynamischen und komplexen Märkten kann mittels der Reputation unter anderem eine informationskostensenkende „Oase“ relativer Sicherheit hergestellt werden (Klee 2000, S. 57).

Die internetbezogene Reputationsforschung untersucht schwerpunktmäßig inwieweit Internetunternehmen von einer starken Unternehmensreputation profitieren und wie sie

---

<sup>2</sup> Der verwendete Kompetenzbegriff baut auf dem Verständnis von Erpenbeck und Von Rosenstiel (2005) auf, welche Kompetenz sowohl als Fertigkeit, Fähigkeit, oder Qualifikation, als auch als Wissensbestandteil oder Persönlichkeitseigenschaft verstehen (vgl. BMBF 2010; Hinz 2014; Kaiser et al. 2014).

<sup>3</sup> Als Blended Learning bezeichnet man die Kombination verschiedener Lehr- und Lernformen, beispielsweise eine Kombination aus Präsenzveranstaltungen, eLearning-Seminaren und Selbststudium.

Geschäftsbeziehungen gestalten können, die weitgehend ohne persönlichen Kontakt zwischen Käufer und Verkäufer auskommen. Dabei konnten Positivwirkungen hinsichtlich der Loyalität, des Vertrauens und der Wiederkaufabsicht von Kunden (Caruana & Ewing, 2010; Walsh et al., 2014) sowie der Fähigkeit, höhere Preise als der Wettbewerb zu erzielen, (Obloj & Capron, 2011) empirisch belegt werden. Darüber hinaus hat sich die Reputationsforschung auch mit der Frage befasst, inwieweit die Unternehmensreputation in sozialen Medien wirkt beziehungsweise durch diese beeinflusst werden kann. Dabei geht es einerseits um ein durch soziale Medien erhöhtes Reputationsrisiko für Unternehmen (Aula, 2010; Solove, 2007), aber auch um die Reputationsverbesserung mit Hilfe von markenbezogenen und anderen Botschaften in sozialen Medien (Alexander & Gentry, 2013; Jones et al., 2009).

Vor dem Beginn der Forschungsarbeiten existierten nur wenige (konzeptionelle) Beiträge zum Reputationsmanagement im Kontext sozialer Medien, vor allem wenige mit Bezug zu Mitarbeitenden. Rokka, Karlsson und Tienari (2013) diskutierten beispielsweise die duale Rolle von Mitarbeitenden. Mitarbeitende spielen eine positive Rolle, wenn ihr Verhalten – generell und in sozialen Medien – konsistent mit den Werten des Unternehmens ist. Ein negativer Einfluss kann jedoch von Mitarbeitenden ausgehen, wenn diese sich problematisch verhalten oder sie sich negativ über ihren Arbeitgeber – oder erkennbar als Mitglied eines Unternehmens – in sozialen Medien oder sozialen Netzwerken äußern. Miles und Mangold (2014) postulieren, dass reputationsschädigende negative Artikulationen von Mitarbeitenden in sozialen Medien reduziert werden könnten, wenn Unternehmen akzeptierte interne Kanäle für negative und positive mitarbeiterseitige Artikulationen schaffen würden. Jedoch erfolgt bei keiner dieser zwei Studien eine empirische Analyse der Risiken von Mitarbeiterartikulationen in sozialen Medien oder der skizzierten Interventionsmöglichkeiten. Weiterhin thematisieren weder Rokka et al. (2013) noch Miles und Mangold (2014) die Reputationskompetenz von Mitarbeitenden, über die eine Risikominderung möglich wäre. Es ist jedoch diese Kompetenz – beziehungsweise die in beruflicher und privater Sphäre gezeigte Handlungsfähigkeit von Mitarbeitenden soziale Medien und insbesondere soziale Netzwerke in Übereinstimmung mit unternehmerischen Reputationszielen zu nutzen – die messbar gemacht werden muss, um ein effektives und umfassendes Reputationsmanagement eines Unternehmens zu ermöglichen.

### *1.2.2 VON DER INDIVIDUELLEN MEDIEN- ZUR REPUTATIONSKOMPETENZ*

Kennzeichnend für die Diskussion um soziale Medien im beruflichen Umfeld ist die Verschmelzung von privaten und beruflichen Belangen (Mangold & Faulds, 2009; Ollier-Malaterre et al., 2013; Schaarschmidt et al., 2011; von Kortzfleisch et al., 2008). Es lässt sich jedoch konstatieren, dass die private Nutzung sozialer Medien zu einer erhöhten Medienkompetenz von Mitarbeitenden führt (Linditsch et al., 2011), was sich wiederum positiv auf die berufliche Tätigkeit auswirken kann, beispielsweise bei der Nutzung eines firmeneigenen Intranets. Da sich das Projekt Webutatio der Erforschung von Reputationskompetenz widmet und dieser Begriff leicht mit Medienkompetenz verwechselt werden kann, ist eine Abgrenzung der Begriffe wichtig. Allgemein beschreibt Medienkompetenz die Fähigkeit von Mediennutzern, Medien und Medieninhalte den eigenen Zielen und Bedürfnissen entsprechend zu nutzen; sie ist also die allgemeine Fähigkeit, sich Medien anzueignen. Die Reputationskompetenz in sozialen Medien hingegen steht für eine erweiterte Perspektive. Anders als die Medienkompetenz, umfasst die Reputationskompetenz die Folgen der Mediennutzung auch für Dritte – wie vor allem dem Arbeitgeber. Zum anderen aber sind Mitarbeitende immer öfter als solche in sozialen Netzwerken identifizierbar und ihr Verhalten kann mit ihrem Arbeitgeber in Verbindung gebracht werden. Bei negativen Fällen kann somit die Reputation eines Unternehmens einer Schädigung ausgesetzt werden.

Wie bereits erläutert, ist Reputation eine immaterielle Unternehmensressource, die über einen längeren Zeitraum erwächst. Somit erscheint eine Schädigung der Unternehmensreputation aufgrund vereinzelter Fehlverhaltens zunächst als unwahrscheinlich. Zieht man jedoch in Betracht, dass ein potenzielles Fehlverhalten in sozialen Medien einer großen Öffentlichkeit zugänglich gemacht wird, so ist es gut nachvollziehbar, dass die Unternehmensreputation nachhaltig Schaden nehmen kann. Somit ist die Tragweite individuellen Fehlverhaltens durch soziale Medien deutlich erhöht. Gleiches gilt selbstredend auch für positive Fälle. Mitarbeitende, die ein löbliches Verhalten in sozialen Medien zeigen und als Mitarbeitende des Unternehmens identifizierbar sind, können nachhaltig zur Stärkung der Unternehmensreputation beitragen.

Unmittelbar ersichtlich ist, dass ein Wechselspiel zwischen der individuellen, persönlichen Reputation und der Unternehmensreputation existiert, welches als bidirektional charakterisiert werden kann – die Reputation des Einzelnen kann auf die Reputation der Unternehmung abstrahlen und umgekehrt. Zu diesem Wechselspiel existierten bis zum Start des Forschungsprojekts keine Studien, da es vor allem auch an konzeptionellen Vorarbeiten fehlte. Helm (2011) beispielsweise zeigt, wie das Bewusstsein des Einzelnen über die Reputation des Arbeitgebers zu mehr Bewusstsein über die Auswirkungen des eigenen Handelns führen. In ähnlicher Weise zeigen Carmeli (2005) sowie Schaarschmidt et al. (2015), dass die Einschätzung wie Außenstehende die Reputation des eigenen Arbeitgebers bewerten, die Bereitschaft beeinflusst, freiwilliges Verhalten in Form von zusätzlichem Engagement innerhalb der Organisation zu zeigen. Der umgekehrte Wirkungszusammenhang – wie die Reputation des Einzelnen die Unternehmensreputation beeinflussen kann – bleibt in der Literatur jedoch weitgehend unthematisiert. Zur Schließung dieser Forschungslücke trugen die Arbeiten im Rahmen dieses Forschungsprojektes bei.

### **1.3 RELEVANZ VON SOZIALEN NETZWERKEN UND REPUTATIONSKOMPETENZ FÜR UNTERNEHMEN**

Die Reputation eines Unternehmens basiert nicht nur auf Kundenmeinungen und Bewertungen zu den Produkten oder Dienstleistungen, sondern auch auf der Kommunikation und Interaktion der Unternehmensvertreter. Unternehmen müssen sich daher die Frage stellen, ob Mitarbeitende online im Einklang mit den Unternehmenszielen agieren (sollen). Dies betrifft sowohl das private, als auch berufliche Umfeld. Insbesondere Plattformen wie Facebook, Instagram, Twitter, Xing oder YouTube werden nicht mehr nur im privaten Kontext genutzt, sondern gewinnen auch in der Arbeitswelt zunehmend an Bedeutung. Eine Studie des Statistikportals Statista hat im Januar 2017 gezeigt, dass 94% der befragten Unternehmen Facebook, 68% Twitter, 56% LinkedIn, 54% Instagram, 45% YouTube, 30% Pinterest und 7% Snapchat als Social-Media-Plattformen im Unternehmen nutzen (Statista, 2017a). Kenntnisse im Umgang mit sozialen Medien werden somit für Unternehmen und auch für deren Mitarbeitende zunehmend zu einer Schlüsselqualifikation. Im unternehmerischen Kontext sind insbesondere Kenntnisse bezüglich des Netzwerks Facebook wichtig, da diese – wie die Umfrage gezeigt hat – die meistgenutzte Social-Media-Plattform von Unternehmen weltweit ist (Statista, 2017a). Folgende Gründe wurden für die Nutzung sozialer Medien im Unternehmenskontext genannt: Marketingplattform (30%), Engerer Kontakt zu Kunden (20%), Steigerung des Bekanntheitsgrades (20%), Zielgruppenansprache (6%), Umsatzsteigerung (13%) und Kundensupport (1%) (Statista, 2017b).

Wie bereits erwähnt, können mitarbeiterseitige Aktivitäten in sozialen Netzwerken positive aber auch negative Konsequenzen für die Arbeitnehmenden selbst und auch für den Arbeitgeber nach sich ziehen (Walsh et al., 2016a). In den sozialen Netzwerken als firmenzugehörige Mitarbeitende erkennbare Arbeitnehmer können beispielsweise Markenbotschaften verbreiten und somit unter anderem den



Vertrieb der Produkte oder Dienstleistungen gezielt unterstützen. Positive Äußerungen von Mitarbeitenden zu Arbeitsbedingungen oder Firmenevents können zudem das Image von Unternehmen als attraktive Arbeitgeber fördern. Darüber hinaus können durch das Teilen und Bewerben von Stellenanzeigen durch Mitarbeitende in deren sozialen Netzwerken neue Mitarbeitende gefunden werden, weshalb soziale Netzwerke auch ein Teil der eRecruiting-Strategie von Personalabteilungen sein sollten.

Die Kehrseite bilden Mitarbeitende, die dem Firmenruf und möglicherweise auch sich selbst durch ihre Online-Aktivitäten in sozialen Netzwerken schaden, was bewusst oder unbewusst geschehen kann. Unreflektiertes Agieren in sozialen Medien ist für Mitarbeitende aber nicht ohne Risiken, denn jeder öffentliche Kommentar oder jede „gefällt mir“-Angabe spiegelt zum einen Interessen, Kompetenzen und Werte wider, zum anderen bewegen sich die Akteure jedoch nicht in einem rechtsfreien Raum. Nicht jeder macht sich über mögliche persönliche Konsequenzen unbedachter oder absichtlich hinterlassener Spuren im Internet Gedanken. Reichweiten, Datentransparenz und Langlebigkeit von Posts, Kommentaren und beispielsweise Fotos oder Videos, werden häufig unterschätzt. Darüber hinaus sind technische Aspekte wie Privatsphäreneinstellungen teilweise undurchsichtig und werden nicht immer sinnvoll genutzt. Ob im Internet oder im Firmenintranet, bestimmte Social-Media-Verhaltensregeln sollten aufgestellt und eingehalten werden, um ein grundlegendes Verständnis für Reputationskompetenz zu schaffen.

## **2 FORSCHUNGSDESIGN**

Um die aufgeworfenen Ziele zu erreichen, wurden sowohl qualitative als auch quantitative Forschungsmethoden verwendet. Das Forschungsdesign kann jedoch primär als qualitatives Forschungsdesign eingestuft werden, da es aufgrund der Neuheit des Themas, grundsätzlich explorativen Charakter hat.

### **2.1 QUALITATIVE FORSCHUNG – INTERVIEWS UND WORKSHOPS**

Wie bereits beschrieben, wurde zur Durchführung des Forschungsvorhabens primär ein qualitativer Ansatz gewählt. Dieses Vorgehen beinhaltet zwar die Gefahr, die Generalisierbarkeit der Forschungsergebnisse zu schmälern; das Vorgehen schließt eine Generalisierbarkeit der Ergebnisse jedoch nicht von vornherein aus (vgl. Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2014, S. 117f.). Des Weiteren war aufgrund der Neuigkeit des Themas zunächst eine qualitative Herangehensweise sinnvoll. Demzufolge werden das Forschungsdesign sowie die genutzten Forschungsinstrumente dem Forschungssubjekt angepasst und nicht ein grundsätzliches Primat einer Forschungsmethode gewählt, dem anschließend der Forschungskontext untergeordnet wird (vgl. Lamnek & Krell, 2016, S. 24f.). Im Folgenden werden die zur Datenerhebung durchgeführten qualitativen Interviews sowie die Workshops bei den Praxispartnern erläutert.

#### **2.1.1 QUALITATIVE INTERVIEWS**

Ein primäres Ziel von Forschung ist es, basierend auf einem zuverlässigen Vorhersagemodell und einer repräsentativen Stichprobe, Aussagen über eine Grundgesamtheit zu erlangen. Im Rahmen qualitativer Forschung ist dies jedoch oftmals nicht oder nur schwer realisierbar, da im Gegensatz zur quantitativen Forschung mit kleineren Stichproben gearbeitet wird. Darüber hinaus können die Teilnehmenden an qualitativen Studien meist nicht per Zufallsstichprobe ausgewählt werden. Im vorliegenden Forschungsprojekt wurden die Interviewpartner vorwiegend aus den Reihen der Praxispartner gestellt. Um dennoch ein möglichst umfassendes Ergebnis zu erzielen, wurde bei der Auswahl der Interviewpartner insbesondere auf demografische Faktoren wie das Alter und das Geschlecht der

Mitarbeitenden geachtet (vgl. Fantapié Altobelli, 2011, S. 207). Zusätzlich zum generellen Fokus auf Mitarbeitende wurde auch explizit die Sichtweise von Mitarbeitenden aus der Personalabteilung untersucht, da diese im Zuge der Personalauswahl und Personalentwicklung direkt vom Thema Reputationskompetenz betroffen sind.

Die Datenerhebung erfolgte mittels teilstrukturierter Intensivinterviews, basierend auf einem Interviewleitfaden, der explizit auf die jeweilige Gruppe der Interviewpartner (d. h. Mitarbeitende, Personaler und Jobsuchende) individuell angepasst wurde (vgl. Lamnek & Krell, 2016, S. 16). Basierend auf Literatur zum Thema sowie einem Workshop mit allen Projektpartnern wurde dieser Interviewleitfaden in einem mehrstufigen Verfahren von Wissenschaftler/Innen der Universität Koblenz-Landau und der Friedrich-Schiller-Universität Jena entwickelt und getestet. Durch die Interviewleitfäden werden eine strukturierte Durchführung und eine Vergleichbarkeit der durchgeführten Interviews gewährleistet. Im November 2015 wurde der Interviewleitfaden für die Gruppe „Jobsuchende“ in Form eines Pre-Tests mit zwei Studierenden der Universität Koblenz-Landau getestet. Auf einen Test aller Interviewleitfäden wurde aufgrund der breiten Basis an identischen Fragen innerhalb der drei Interviewleitfäden verzichtet. Alle Interviewleitfäden wurden zusätzlich von wissenschaftlichen Mitarbeitenden der Universität Koblenz-Landau und der Friedrich-Schiller-Universität Jena geprüft. Anschließend wurden die Interviewleitfäden entsprechend der aus den Pre-Tests gewonnenen Erkenntnisse überarbeitet.

Vor der Datenerhebung wurden die Interviewer auf die Durchführung der Interviews vorbereitet. Ziel der Interviews war es herauszufinden, wie Unternehmen und Mitarbeitende mit dem Thema Reputation in sozialen Medien umgehen und ob das Verhalten der Mitarbeitenden diesbezüglich bereits entsprechend geschult wird und/oder geschult werden sollte. Gleichzeitig wurde hinterfragt was dazu führt, dass sich Mitarbeitende negativ, positiv und/oder neutral über den Arbeitgeber in sozialen Netzwerken äußern beziehungsweise welche sozialen Medien für die Artikulation von Stimmungsbildern bezüglich des Arbeitgebers genutzt werden.

Die qualitativen Interviews wurden als teilstrukturierte Einzelinterviews durchgeführt. Mit der Wahl der teilstrukturierten Interviews wurde ein zeitlich eher intensiveres Instrument der Datenerhebung gewählt (vgl. Lamnek & Krell, 2016, S. 321f.), jedoch wurde dank dieser Herangehensweise auch die Möglichkeit gewahrt auf die individuellen Antworten der Interviewpartner eingehen zu können und somit zusätzliche Erkenntnisse gewinnen zu können. Alle Interviews wurden als persönlich-mündliche Befragungen von wissenschaftlichen Mitarbeitenden der Universität Koblenz-Landau, der Friedrich-Schiller-Universität Jena und von einer Projektmitarbeiterin der IHK-Akademie Koblenz e.V. durchgeführt. Da die Interviewpartner primär Mitarbeitende der Praxispartner waren, wurden die meisten Interviews an den Firmensitzen der Praxispartner durchgeführt. Um eine möglichst breite Einsicht in das Thema zu erhalten, wurden Mitarbeitende aus den Personalabteilungen und Mitarbeitende aus unterschiedlichen Abteilungen befragt, beispielsweise Mitarbeitende aus dem Vertrieb, dem Produktmanagement oder der IT-Abteilung. Die Interviews mit Jobsuchenden wurden im universitären Umfeld durchgeführt, da primär studentische Jobsuchende befragt wurden.

Insgesamt wurden 47 Interviews durchgeführt - davon 29 Interviews mit Mitarbeitenden (hiervon wiederum 5 Mitarbeitende aus dem Personalbereich) und 18 Interviews mit Jobsuchenden –, welche alle digital aufgezeichnet und anschließend transkribiert wurden. Der Zeitraum der Datenerhebung erstreckte sich von November 2015 bis Februar 2016. Tabelle 1 fasst die demografische Struktur der Teilnehmer zusammen.

Tabelle 1: Zusammensetzung der interviewten Personen

Gruppe Interviewpartner	Geschlecht	Altersspanne
Mitarbeitende insgesamt	10 männlich 19 weiblich Uni KoLa (18): 8 x männlich, 10 x weiblich FSU Jena (7): 1 x männlich, 6 x weiblich IHK (4): 1 x männlich, 3 x weiblich	23–57 Jahre Uni KoLa: 24–50 FSU Jena: 23–26 IHK: 24–57
Mitarbeitende im Personalbereich (Teilgruppe aus der Gruppe der Mitarbeitenden)	1 männlich 4 weiblich Uni KoLa (3): 0 x männlich, 3 x weiblich FSU Jena (0) IHK (2): 1 x männlich, 1 x weiblich	28–57 Jahre Uni KoLa: 28–31 IHK: 46–57
Jobsuchende	8 männlich 10 weiblich Uni KoLa (8): 2 x männlich, 6 x weiblich FSU Jena (10): 6 x männlich, 4 x weiblich IHK (0)	22–36 Jahre Uni KoLa: 22–36 FSU Jena: 22–28 IHK: -
Insgesamt	47 Interviews 18 männlich, 29 weiblich	22–57 Jahre

Nachdem alle Interviews durchgeführt und transkribiert wurden, wurde die Datenanalyse in Form einer qualitativen Inhaltsanalyse durchgeführt. Als Basis für die codebasierte Analyse wurden aufgrund der Literaturrecherche und den Zielen der Studie Kategorien definiert. Im Verlauf der Analyse wurden diese Kategorien weiter ergänzt um die Inhalte der Interviews vollumfänglich abzubilden. Zeitgleich wurden Hauptkategorien und Unterkategorien gebildet um die Informationen zu bündeln. Durch den Einbezug mehrerer Wissenschaftler/Innen konnte hinsichtlich der wissenschaftlichen Gütekriterien für qualitative Forschung die Intercoderreliabilität erhöht werden (vgl. Klein, 2014, S. 844). Der Intracoderreliabilität wurde ebenfalls Rechnung getragen, indem ein Codierer die gleichen Transkripte zweimal codierte und die Ergebnisse der Codierung verglichen wurden (vgl. Klein, 2014, S. 844). Mittels dieser Herangehensweise wurde das Gütekriterium Reliabilität angemessen berücksichtigt.

Die Erkenntnisse aus den Interviews wurden an verschiedenen Stellen genutzt: 1) Identifizierung von Dimensionen der Skala, 2) Verständnis über das Phänomen, 3) Erkenntnisse für ein Blended-Learning-Konzept.

### 2.1.2 WORKSHOPS

Um die von der Friedrich-Schiller-Universität Jena entwickelte Skala zur Messung der individuellen Reputationskompetenz (RSMC-Skala) auf ihre Praxistauglichkeit hin zu testen, wurde am 13. September 2016 ein Workshop mit 14 Mitarbeitenden des Verbundpartners Check24 Services GmbH am Firmensitz in München durchgeführt. Ziel des Workshops waren unter anderem die Validierung der bis dahin entwickelten Skala sowie das Erfassen von Praxisrückmeldungen zu den entwickelten Fragen (Items). In diesem Workshop wurden Personalverantwortliche des Verbundpartners gebeten die entwickelte Skala, die zu diesem Zweck von der Universität Koblenz-Landau in einen Online-Selbsttest umgewandelt wurde (s. [www.webutatio.de](http://www.webutatio.de)), vor Ort zu testen und

Anmerkungen sowie Verbesserungsvorschläge zu diskutieren. Mehrfach wurde dabei angemerkt, dass die Skala nicht auf passive Nutzer eingehen würde, die sich beispielsweise nicht in Facebook-Diskussionen beteiligen würden und dementsprechend auf einige Fragen eher mit „weiß nicht“ antworten würden. Diesem Feedback nach wäre eine Kurzversion der Skala für den Einsatz im Unternehmen mitunter geeigneter. Hinsichtlich der Auswertung wünschten sich einige Teilnehmenden klarere Erklärungen zu den Kompetenzdimensionen (s. Abschnitt 3.4).<sup>4</sup> Auch die visuelle Quantifizierung der Ergebnisse innerhalb der jeweiligen Dimensionen erschien den Teilnehmenden noch nicht ideal beziehungsweise zum Teil irreführend. Als Lösungen wurde unter anderem die Angabe von Smileys oder Perzentilen vorgeschlagen sowie Angaben beziehungsweise eine Differenzierung nach Vergleichsgruppen. Des Weiteren wurden mögliche Anwendungsgebiete der Skala im Unternehmen diskutiert. Zu diesem Zweck wurde nach unterschiedlichen Zielgruppen im Unternehmen differenziert, wie zum Beispiel Azubis, C-Level oder Personaler. Im Anschluss an den Workshop wurde die Messskala entsprechend der umsetzbaren Anmerkungen weiterentwickelt.

Ein weiterer Workshop wurde im Februar 2017 bei der Berge & Meer Touristik GmbH, dem zweiten Praxispartner im Verbundprojekt, durchgeführt. Im Rahmen dieses Workshops wurde den Teilnehmenden zuerst eine Kurzversion der entwickelten Skala (vgl. Walsh et al. 2016a) vorgelegt. Im zweiten Schritt wurden den Teilnehmenden vier negative Fallbeispiele vom Verhalten von Mitarbeitenden in sozialen Medien gezeigt. Zu diesen Beispielen sollten die Teilnehmenden jeweils ihre Einschätzung und Reaktion als Privatperson und als Unternehmensvertreter notieren. Im letzten Schritt wurde den Teilnehmenden erneut die Kurzversion der Skala vorgelegt.

Zusätzlich wurde das Forschungsvorhaben, und die Messskala im Besonderen, im Rahmen von diversen Veranstaltungen der Fokusgruppe „Betriebskultur und Kompetenznutzung“ Forschern anderer Universitäten sowie Vertretern aus der Praxis vorgestellt und dort diskutiert. Auch die Erkenntnisse aus diesen Veranstaltungen flossen in die weitere Projektausgestaltung und in die Analyse ein, werden an dieser Stelle jedoch nicht weiter ausgeführt.

Abschließend kann festgehalten werden, dass die durchgeführten Workshops wesentlich zur Steigerung der externen Validität des Messinstruments beitrugen. Im Kontext der Workshops bei den Projektpartnern wurden auch erste Erkenntnisse aus den qualitativen Interviews für das Blended-Learning-Konzept im Praxisumfeld getestet. Da die Entwicklung des Blended-Learning-Konzeptes ausführlich in Abschnitt 3.4 thematisiert wird, wird an dieser Stelle nicht weiter auf das Konzept eingegangen. Darüber hinaus wurden im Rahmen des Workshops beim Praxispartner Berge & Meer Touristik GmbH auch die von der Check24 Services GmbH entwickelten Einsatzszenarien mit Mitarbeitenden besprochen. Da Abschnitt 3.5 die Identifikation und Evaluation dieser Einsatzszenarien ausführlich behandelt, wird an dieser Stelle nicht weiter auf das Thema eingegangen.

## **2.2 QUANTITATIVE FORSCHUNG – FRAGEBOGENENTWICKLUNG UND DATENERHEBUNG**

Im Rahmen des Projektes Webutatio wurde eine Vielzahl an empirischen Studien durchgeführt. Teilweise dienten die Studien der Entwicklung der Messskala, teilweise dem Erkenntnisgewinn bezogen auf ein demografiesensibles Framework und teilweise der Einschätzung der Wirksamkeit von Maßnahmen (z.B. Social Media Guidelines). Alle Studien basieren auf einer umfangreichen Vorarbeit in Bezug auf die Auswahl der Fragen, des Fragebogendesigns, sowie zugrundeliegender Theorien. Tabelle 2 liefert einen Überblick über ausgewählte Studien im Rahmen der Projektarbeit. Auf die Ergebnisse wird vereinzelt im Teil 3 eingegangen.

---

<sup>4</sup> Es ist hervorzuheben, dass die Teilnehmenden des Workshops nicht auf den Workshop vorbereitet wurden und vorher nicht mit dem Thema konfrontiert waren.

Tabelle 2: Auswahl an durchgeführten und publizierten Studien

Nr	Ziel	Teilnehmer	Publikation
1	Validierung der entwickelten Skala zur Messung der Reputationskompetent	314 MA, Deutschland	Journal of Interactive Marketing, 2016
2	Validierung eines demografiesensiblen Frameworks	110 MA, Deutschland	Buchband Webutatio, im Erscheinen
3	Erkenntnisse zum Verhalten von Mitarbeitenden in Sozialen Medien und zur Wirksamkeit von Social Media Guidelines	445 MA, Deutschland	Americas Conference on Information Systems, 2017
4	Anwendung der Skala in einem Unternehmen	45 MA aus einem Unternehmen, Deutschland	Unter Begutachtung
5	Erkenntnisse über das Bewusstsein eines Arbeitnehmers, in welcher Form er auf die Reputation seines Arbeitgebers eingehen kann	1x 321 und 1x 168 MA, USA	Unter Begutachtung
6	Interkulturelle Validierung der Messskala	56 MA USA, 314 MA Deutschland, 352 MA China	Unter Begutachtung

MA=Mitarbeiter/Arbeitnehmer, zumeist von mehreren Arbeitgebern

### 2.3 LIMITATIONEN

Sowohl bei den Interviews als auch bei den Umfragen gilt es, Limitationen zu benennen. Die unternehmensseitigen Interviewpartner wurden einerseits aufgrund spezifischer demografischer Gegebenheiten wie Alter, Geschlecht oder hinsichtlich ihrer beruflichen Tätigkeitsbereiche ausgewählt. Es wird nochmals darauf hingewiesen, dass alle Teilnehmenden freiwillig und ohne Anweisung von Vorgesetzten an der Studie teilnahmen. Dennoch konnten trotz der sorgfältigen Auswahl der Interviewpartner nicht alle Einflussfaktoren beseitigt werden, da auch die Verfügbarkeit und Einbindung der Mitarbeitenden im Arbeitsalltag berücksichtigt werden musste (vgl. Glantz & Michael, 2014, S. 313).

Darüber hinaus kann nicht nur die Zusammensetzung der Stichprobe durch die nicht willkürlich ausgewählten Interviewpartner Verzerrungen in den Studienergebnissen hervorrufen, sondern auch nicht beeinflussbare Unternehmensspezifika der Praxispartner können eine Verzerrung der Ergebnisse begünstigen und somit die Generalisierbarkeit der Forschungsergebnisse erschweren. In diesem Kontext sind die Branchenzugehörigkeiten der Praxispartner zu berücksichtigen. Bei beiden Unternehmen ist eine Internet- beziehungsweise Onlineaffinität gegeben. Auch, wenn durch diese Affinität ein mitarbeiterseitiges Verhalten, das mit den unternehmensseitigen Reputationszielen übereinstimmt, nicht grundsätzlich als gegeben angenommen werden, so muss diese Tatsache dennoch berücksichtigt werden bei der Einordnung der Ergebnisse.

Bei den Umfragen gilt es festzuhalten, dass sie zumeist zu einem Zeitpunkt durchgeführt wurden. Manche Facetten eines Mitarbeiterverhaltens entwickeln sich aber erst über die Zeit. Das bedeutet, dass mehr Längsschnittstudien benötigt werden, um die Ergebnisse abzusichern.

### 3 FORSCHUNGSERGEBNISSE

Wie bereits erläutert, sind die Ziele des Projekts die Entwicklung eines Modells zur Messung von Reputation, die Entwicklung einer Messskala zur Erfassung/Analyse von Reputationskompetenz und die Entwicklung eines demografiesensiblen Frameworks zur Einordnung von Personengruppen für Schulungszwecke. Zusammenfassend werden die Teilergebnisse in einem Blended-Learning-Konzept gebündelt und für Schulungszwecke aufbereitet sowie Einsatzszenarien entwickelt. Im Folgenden werden die Forschungsergebnisse präsentiert.

#### 3.1 MESSSKALA FÜR REPUTATIONSKOMPETENZ

##### 3.1.1 AUFBAU DER MESSSKALA

Die Entwicklung der Skala lag im Aufgabenbereich der Mitarbeitenden der Friedrich-Schiller-Universität Jena. Für die Skalenentwicklung orientierten sich die Wissenschaftler/Innen an den Standards der einschlägigen Managementliteratur. Die Messskala wurde demnach in drei aufeinander aufbauenden Schritten entwickelt. Diese Schritte umfassten die Itemgenerierung, die eigentliche Skalenentwicklung und eine erste Evaluation der Skala. Im Jahr 2015 wurde Schritt 1 der Skalenentwicklung adressiert, das heißt ein erster Item-Pool wurde durch qualitative Interviews erstellt. Es ist außerdem anzumerken, dass für die Itemgenerierung Daten einer weiteren Forschungsarbeit außerhalb des Projekts genutzt wurden. Ziel war es, Determinanten und Dimensionen von Reputationskompetenz zu identifizieren, um so geeignete Fragen für den Interviewleitfaden zu erstellen. Bei der theoretischen Vorarbeit zur Erstellung des Interviewleitfadens auf Basis einschlägiger Literatur der Geistes- und Sozialwissenschaften war die Friedrich-Schiller-Universität unterstützend tätig. Anschließend wurden Blogs und Social-Media-Profile inhaltsanalytisch ausgewertet, um Reputationskompetenz im "realen Kontext" zu beobachten und den Leitfaden dahingehend anzupassen. Zusätzlich wurden Workshops durchgeführt, in dem der Leitfaden mit wissenschaftlichen Mitarbeitenden erarbeitet und evaluiert wurde.

#### **Dimensionen von Reputationskompetenz:**

- **Sichtbarkeitskompetenz:** Die Fähigkeit zu verstehen, dass Kommunikation in sozialen Medien für andere (einschließlich Fremde) sichtbar ist. Das heißt, der/die Mitarbeitende ist sich bewusst, dass das persönliche Nutzerprofil, Fotos, Kommentare etc. für andere Nutzer des sozialen Netzwerks sichtbar sind.
- **Technische Kompetenz:** Die Fähigkeit, soziale Medien sowie alle Einstellungen und technischen Merkmale der jeweiligen Plattform kompetent zu nutzen. Das heißt, der/die Mitarbeitende ist mit den technischen Einstellungsmöglichkeiten des genutzten sozialen Netzwerks vertraut und in der Lage Änderungen durchzuführen.
- **Einbringungs-/Fachkompetenz:** Die Fähigkeit, nur mit hinreichendem Wissen an Diskussionen in sozialen Medien teilzunehmen. Das heißt, der/die Mitarbeitende beteiligt sich nur dann aktiv an Diskussionen in sozialen Medien, wenn er/sie über ausreichende Fachkenntnisse in der jeweiligen Thematik verfügt.
- **Reflexionskompetenz:** Das Bewusstsein, dass selbst veröffentlichte Beiträge in sozialen Medien ungewollte Effekte haben können. Das heißt, der/die Mitarbeitende macht sich Gedanken darüber, welche Auswirkungen sein Handeln in sozialen Netzwerken haben kann und wie andere Nutzer sein/ihr Verhalten auffassen könnten.
- **Kommunikationskompetenz:** Die Fähigkeit, die eigene Ausdrucksweise in sozialen Medien anzupassen und in jedem Moment den richtigen Ton zu treffen. Das heißt der/die Mitarbeitende achtet auf seinen Umgangston und begegnet anderen Nutzern in sozialen Netzwerken mit Respekt und Höflichkeit.

Die Ergebnisse der Interviews zeigen, dass das Konstrukt Reputationskompetenz mittels fünf Dimensionen beschrieben werden kann. Diese beziehen sich auf die technischen Einstellungsmöglichkeiten von sozialen Medien, ein Bewusstsein für die Sichtbarkeit von Kommunikation und Interaktion in sozialen Medien, ein Bewusstsein für die daraus resultierenden Konsequenzen, die Fähigkeit nur mit hinreichendem Wissen an Diskussionen in sozialen Medien teilzunehmen und schließlich ein Bewusstsein für Grammatik und Rechtschreibung. Aus diesen Dimensionen wurden Items – das heißt Aussagen – herausgearbeitet, die die fünf Dimensionen repräsentieren und anhand von Antworten, welche von „stimme voll und ganz zu“ bis hin zu „stimme überhaupt nicht zu“ reichen, bewertet werden können.

Anschließend wurden die erarbeiteten Items für die Skala mit Hilfe von Experten qualitativ validiert. Die vorläufige Skala wurde dann als empirische Befragung mit Mitarbeitenden in mehreren Studien im Feld getestet. Dabei wurde die Skala so lange verfeinert, bis sie ein hohes Maß an Reliabilität und Validität vorzuweisen hatte. Im letzten Schritt wurde die Skala dann in Bezug auf ihre nomologische Validität untersucht. Dazu wurden Arbeitsanforderungen und -ressourcen als Antezedentien und positive wie negative Mundpropaganda als Konsequenzen der Reputationskompetenz betrachtet. Die folgende Übersicht erläutert die fünf Dimensionen von Reputationskompetenz.

Die Skala wurde publiziert als:

Walsh, G., Schaarschmidt, M., & von Kortzfleisch, H. (2016a). Employees' Company Reputation-related Social Media Competence: Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 46–59.

### 3.1.2 PRAXISORIENTIERTE UMSETZUNG DER MESSSKALA

Im Rahmen der Forschungsarbeit wurde das latente Konstrukt Reputationskompetenz entwickelt. Wie bereits erläutert, wurden zur Erfassung dieses Konstrukts verschiedene Einzelindikatoren beziehungsweise Items entwickelt. Es handelt sich hierbei um ein reflektives Konstrukt, bestehend aus fünf Dimensionen mit insgesamt 21 Items, die auf einer 7er-Likert-Skala abgefragt werden.<sup>5</sup> Für den Einsatz außerhalb der Projektgruppe wurde für die sogenannte RSMC-Skala<sup>6</sup> von Mitarbeitenden der Universität Koblenz-Landau eine internetbasierte Anwendung entwickelt. Vorteile dieser Umsetzung sind unter anderem die hohe Skalierbarkeit sowie der vereinfachte Zugriff. Im Folgenden wird der Aufbau der Internetanwendung beschrieben.

Zu Beginn werden dem/der Teilnehmer/in die fünf Dimensionen von Reputationskompetenz, das heißt Sichtbarkeitskompetenz, Technische Kompetenz, Einbringungskompetenz, Reflexionskompetenz und Kommunikationskompetenz, erläutert.<sup>7</sup> Anschließend werden personenbezogene demografische Daten (u. a. Name, Vorname, E-Mail und Name des Arbeitgebers) abgefragt. Die genannten Angaben sind als Pflichtfelder definiert, da ansonsten keine eindeutige Zuordnung des Ergebnisses zum Umfrageteilnehmer sichergestellt werden kann. Dieser Rückschluss ist wichtig, wenn anschließend eine personenbezogene Zuordnung notwendig ist, beispielsweise für die Zuordnung zu bestimmten Lernmodulen. Zudem wird zu diesem Zeitpunkt überprüft, ob die angegebene E-Mail-Adresse die Anforderungen an eine korrekte Syntax erfüllt. Die Angabe des Unternehmens ermöglicht es in der späteren Auswertung eine Gruppierung nach Unternehmen vorzunehmen. Anonymität wird den

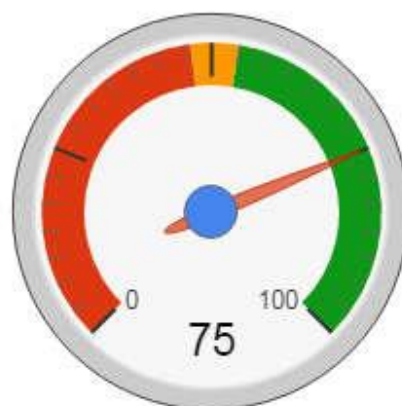
<sup>5</sup> Reliabilität- und Diskriminanzvalidität wurde nachgewiesen.

<sup>6</sup> RSMC steht für *Employees company reputation related Social Media competence*

<sup>7</sup> Die Kompetenzbegriffe werden in Englischen Publikationen teilweise anders verwendet. So gibt es beispielsweise keine „Communication competence“, welche dann „Social Media-Competence“ genannt wird (s. Walsh et al. 2016).

Teilnehmenden durch eine verschlüsselte Datenbank zugesichert. Zusätzlich kann vom Teilnehmenden über einen Checkbutton ausgewählt werden, ob er an weiteren Umfragen teilnehmen möchte beziehungsweise über seine Ergebnisse per E-Mail informiert werden möchte. Dies soll es vereinfacht ermöglichen, zeitversetzte Datenerhebungen vorzunehmen. Der Zeitpunkt des Ausfüllens wird zusätzlich als time stamp in der Datenbank gespeichert.

Nachdem die personenbezogenen Daten abgefragt wurden, werden dem/der Teilnehmer/in alle Items der Dimensionen dargestellt. Unter jedem Item wird von den Teilnehmenden bewertet, wie sehr diese der jeweiligen Aussage zustimmen. Die Antwortmöglichkeiten sind über Radiobuttons organisiert. Hierbei sind ebenfalls alle Radiobuttons als Pflichtfelder definiert, sodass zwingend eine Antwort gegeben werden muss. Die Darstellung der Items ist nach den zuvor eingeführten Dimensionen gruppiert. Teilweise sind die Items umgedreht kodiert, sodass der niedrigste Wert eines umkodierten Items dem Höchstwert eines nicht-kodierten Items entspricht. Am Ende der Befragung hat der Teilnehmende die Möglichkeit, dass er/sie auf einen Weiter-Button klickt und zu seinen/ihren Ergebnissen weitergeleitet wird. Sofern nicht alle Angaben vorhanden sind, ist es nicht möglich, dass der/die Teilnehmende zu seinen Ergebnissen weitergeleitet wird. Nachdem alle Angaben vollständig vorliegen und der/die Teilnehmende auf den Weiter-Button geklickt hat, erscheinen fünf Tachometer, wobei ein Tachometer jeweils eine Dimension von Reputationskompetenz repräsentiert. Abbildung 1 stellt beispielhaft den Tachometer für Reflexionskompetenz dar.



## Reflexions Kompetenz

In der Reflexions Kompetenz haben Sie 75 von 100 Punkten erreicht. Gut gemacht! Sie sind sich darüber im Klaren, dass Ihre Handlungen in sozialen Medien Auswirkungen haben können, die nicht immer gewünscht sind und verhalten sich entsprechend. Weiter so!

Abbildung 1: Tachometer-Darstellung der Reflexionskompetenz

Eine Tachometerabbildung ist jeweils in die Farbenreie rot, gelb und grün unterteilt. Wie in Abbildung 1 dargestellt, wird dem/der Teilnehmer/in der individuell erreichte Punktestand. Die maximal erreichbare Punktzahl je Dimension beziehungsweise Tachometer beträgt 100 Punkte. Zur Berechnung der Punkte sowie der Einteilung der drei Farbbereiche wurde ein Algorithmus entwickelt, welcher auf der Basis der aktuell eingegebenen Daten der Teilnehmenden sowie den bisher



vorhandenen Teilnehmerdaten eine Zuordnung berechnet. Im Folgenden wird der Algorithmus beschrieben.

Zunächst wird die Gesamtpunktzahl eines aktuellen Teilnehmenden für alle fünf Dimensionen ermittelt. Für die Einteilung der Farbbereiche wird diese Gesamtpunktzahl mit der durchschnittlichen Gesamtpunktzahl der bisherigen Teilnehmenden verglichen. Der Zeiger des Tachometers befindet sich im Farbbereich rot, wenn ein Teilnehmender weniger Punkte erzielt hat als die durchschnittliche Gesamtpunktzahl aller Teilnehmenden minus die Standardabweichung. Die Farbe Gelb wird angezeigt, wenn ein/eine Teilnehmer/in weniger Punkte erzielt hat als die durchschnittliche Gesamtpunktzahl aller Teilnehmenden minus 0,5 multipliziert mit der Standardabweichung. Die Farbe Grün wird angezeigt, wenn ein Teilnehmender mehr Punkte erzielt hat als die durchschnittliche Gesamtpunktzahl aller Teilnehmenden minus 0,5 multipliziert mit der Standardabweichung. Der Vorteil dieser Berechnung und Darstellung besteht darin, dass der/die Teilnehmende seine absolute Punktzahl sehen kann und zusätzlich seine Kompetenz im Verhältnis zum Durchschnitt sehen kann. Beispielsweise ist es möglich, dass jemand nur 50 von 100 Punkten in der Dimension „Technische Kompetenz“ erreicht hat. Dieses Ergebnis ist absolut betrachtet kein hoher Wert. Ein Vergleich mit dem Durchschnitt kann jedoch zeigen, dass es sich um einen überdurchschnittlich hohen Wert handelt, da der Durchschnitt lediglich 25 Punkte erzielt hat. In Abhängigkeit von der erreichten Punktzahl werden dem/der Teilnehmer/in Handlungsempfehlungen angezeigt.

Es wird nun genauer auf die technische Umsetzung eingegangen. Die Internetanwendung wird von einem Apache Webserver bereitgestellt. Als Backendprogrammiersprachen wurden PHP und Java Script verwendet, für das Frontend wurden CSS, HTML und Java Script verwendet. Alle Daten der Teilnehmenden werden in einer verschlüsselten MY-SQL-Datenbank gespeichert. Zudem wurde das von Twitter entwickelte Framework Bootstrap eingesetzt. Vorteil des Frameworks ist es, dass die Webseite nach einem responsive Design aufgebaut ist und daher auch auf mobilen Endgeräten, wie beispielsweise Tablets oder Mobiltelefonen, korrekt dargestellt wird. Ein weiterer Vorteil ist die Gewährleistung der Browser-Kompatibilität. Dies bedeutet, dass die gängigen Browser wie beispielsweise der Microsoft Internet Explorer, Firefox, Opera oder Chrome die Internetanwendung identisch darstellen. Für die Darstellung der Tachometer wird die von Google entwickelte kostenlose Chart API verwendet. Die API kann parametrisiert über einen HTTP request aufgerufen werden.

Die beschriebene internetbasierte Anwendung wurde in verschiedenen Workshops getestet und als praxistauglich bewertet. Es wurden drei Verbesserungsvorschläge von den Teilnehmenden gemacht. Angemerkt wurde, dass aktuell die einzelnen Items gleich gewichtet in die Bewertung einfließen. Für die Weiterentwicklung wäre es möglich, die Punktzahlen der einzelnen Items unterschiedlich gewichtet in die Berechnung einfließen zu lassen. Des Weiteren bestand die Nachfrage nach einer verkürzten Version der Skala, sodass die Mitarbeitenden weniger Zeit für die Ermittlung ihrer individuellen Reputationskompetenz benötigen. Darüber hinaus wurde vorgeschlagen, zu jeder der fünf Dimensionen konkrete Beispiele für eine niedrige und hohe Kompetenz anzugeben.

## **3.2 DEMOGRAFIESENSIBLES FRAMEWORK**

### *3.2.1 AUSGANGSLAGE UND GEGENSTAND*

Zur Entwicklung des von der Berge & Meer Touristik GmbH zu verantwortenden demografiesensiblen Frameworks wurde eine zusätzliche quantitative Datenerhebung mittels eines Online-Fragebogens durchgeführt. In diesem Kontext fand eine enge Kooperation der Berge & Meer Touristik GmbH mit

der Universität Koblenz-Landau zur Entwicklung des Fragebogens statt. Der Fragebogen wurde basierend auf den Interview- und Workshop-Ergebnissen entwickelt und dient in einem weiteren Schritt unter anderem auch der weiteren Präzisierung des Blended-Learning-Konzepts, welches von der IHK-Akademie Koblenz e.V. erarbeitet wird.

Mithilfe des Fragebogens soll eine Aussage bezüglich eines möglichen Zusammenhangs bestimmter demografischer Faktoren hinsichtlich der bereits beschriebenen Teilbereiche von Reputationskompetenz (d. h. Sichtbarkeitskompetenz, Technische Kompetenz, Einbringungskompetenz/Fachkompetenz, Reflexionskompetenz, Kommunikationskompetenz) getroffen werden können. Das demografiesensible Framework ist als wissenschaftliches Forschungsgerüst zu verstehen, welches mit Blick auf demografische Unterschiede, unterschiedliche Empfehlungen aussprechen soll zum Umgang mit Reputationskompetenz. Hinsichtlich der demografischen Daten, werden Daten zum Alter, zum Geschlecht, zur Nationalität, zum höchsten Ausbildungsgrad und zum Hauptwohnsitz der Teilnehmenden erhoben. Neben der Erhebung dieser demografischen Daten liegt der Fokus der Befragung auf der Erhebung von Daten zum Arbeitgeber und Arbeitnehmer/Arbeitnehmerin, zur Online-Social-Media-Aktivität der Teilnehmenden, dem individuellen mitarbeiterseitigen Niveau von Reputationskompetenz sowie zur Schulung von Reputationskompetenz.

Auf Basis der zu Beginn des Webutatio-Projekts durchgeführten qualitativen Interviews konnten unter anderem die sich abgrenzenden Bereiche und Einflussfaktoren der Reputationskompetenz von Mitarbeitenden identifiziert werden. Der Umfrage-Fokus wurde entsprechend dieser Forschungsergebnisse auch auf die entsprechenden Kompetenzdimensionen gelegt.

Der Fragebogen wurde im August 2017 von Mitarbeitenden des Praxispartners Berge & Meer Touristik GmbH und von Mitarbeitenden der Universität Koblenz-Landau getestet. Anschließend wurde der Link zur Umfrage an Mitarbeitende der Praxispartner verschickt und zusätzlich auch im privaten Umfeld der Projektmitarbeitenden verbreitet.

### *3.2.2 ONLINE BEFRAGUNG*

Im Zeitraum von September bis November 2017 wurden über eine anonyme Online-Umfrage per Schneeballverfahren soziodemografische Daten von 110 Umfrageteilnehmern erhoben und hinsichtlich der individuellen Nutzung sozialer Medien im Reputationskontext mit explizitem Bezug zur Messskala für Reputationskompetenz (RKSM-Skala) ausgewertet. Von den 110 Teilnehmern sind 32 männlich und 78 weiblich. Das Alter der Teilnehmenden reichte von 17 bis 64 Jahren. Im Rahmen dieser Teilstudie verfügten über die Hälfte der Teilnehmenden (55 %) über einen Hochschulabschluss. Ansatzpunkte für spezifischere Forschung auf dem Gebiet der Reputationskompetenz in Sozialen Medien wurden auf Basis der Befragungsergebnisse und im Hinblick auf die Erkenntnisse aus den qualitativen Interviews abgeleitet.

#### **Auswertung der Umfrage**

Die Stichprobe ist aufgrund der schiefen Verteilung der wesentlichen soziodemografischen Variablen nicht repräsentativ für die deutsche Bevölkerung. Es lassen sich daraus lediglich Tendenzen bzw. Hypothesen ableiten.

Das durchschnittliche Alter der Befragten liegt bei 33,8 Jahren. Die größte Alterskategorie bilden die Gruppe der 21-30-jährigen Umfrageteilnehmer mit einem Stichprobenanteil von 45%.

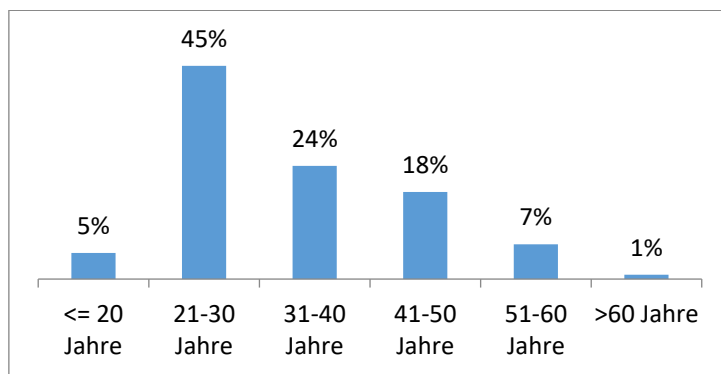


Abbildung 2: Verteilung nach Alterskategorien (n=110)

Betrachtet man das soziodemografische Merkmal des Bildungsgrads, hat ein Anteil von 55% der Umfrageteilnehmer den Fach-/Hochschulabschluss als höchsten Ausbildungsgrad genannt. Fast 60% der Befragten zählen somit zum Kreis der Akademiker.

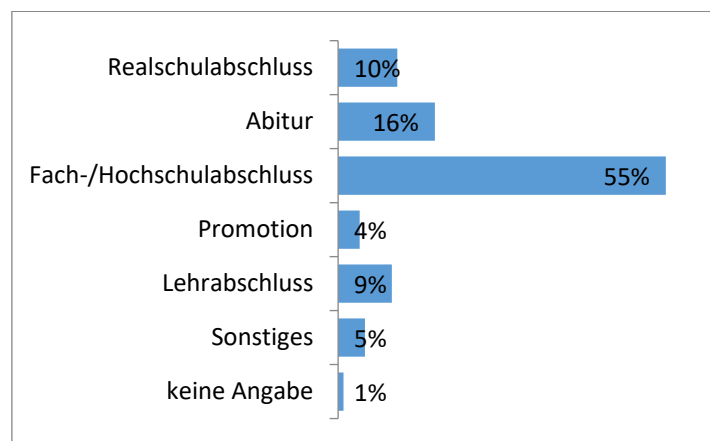


Abbildung 3: Verteilung nach höchstem Ausbildungsgrad (n=110)

### Ergebnisse bezüglich des demografiesensiblen Frameworks

Die Auswertung der undifferenzierten Stichprobe (n=108) hat ergeben, dass die eigene Reputationskompetenz im Kontext sozialer Medien im Durchschnitt mit 4,2, also nur als eher mäßig eingeschätzt wird.

Im Geschlechtervergleich lässt die durchschnittliche Bewertung der Kompetenzen je Reputationskompetenzbereich nur minimale Unterschiede erkennen. Auf einer 7er-Skala (1 – trifft gar nicht zu bis 7 – trifft voll zu) ergibt die Beantwortung der spezifischen Kompetenzbewertungsfragen sowohl für die Frauen als auch für die Männer in der vorliegenden Stichprobe die höchste durchschnittliche Kompetenzbewertung im Bereich „Sichtbarkeitskompetenz“. Der Durchschnittswert liegt bei den befragten Frauen (n=78) mit 6,6 nur 0,1 unter dem der befragten Männer (n=32). Die „Technische Kompetenz“ ist mit einer durchschnittlichen Bewertung von 5,2 bei den Frauen in der Stichprobe am wenigsten ausgeprägt. Die Männer erzielten den niedrigsten Durchschnittswert von 5,3 in der Dimension der „Reflexionskompetenz“.

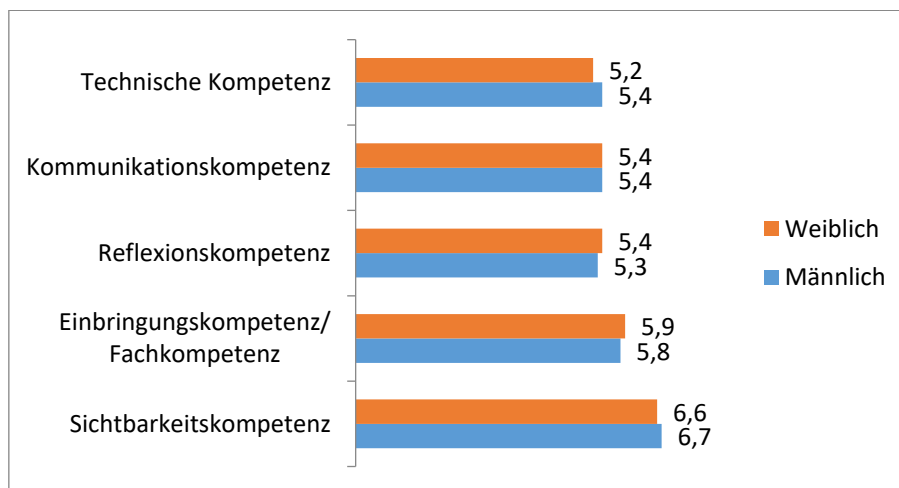


Abbildung 4: Durchschnittliche Ausprägung der Kompetenzen je Kompetenzbereich nach Geschlecht, n=110

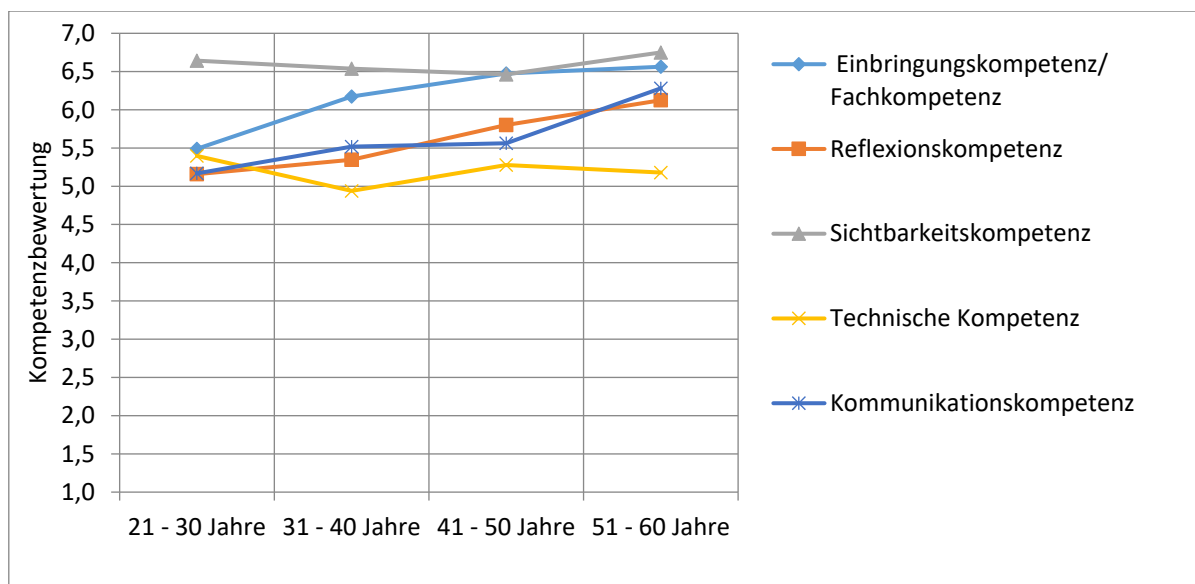


Abbildung 5: Durchschnittliche Ausprägung der Kompetenzen je Kompetenzbereich nach Alterskategorie, n=103

Die Auswertung der Daten hinsichtlich der Ausprägung der Kompetenzen je Kompetenzbereich in Korrelation zum Alter, ergibt bei Berechnung des Korrelationskoeffizienten nach Bravais-Pearson maximal schwach positive Zusammenhänge für die Kompetenzbereiche „Fachkompetenz/ Einbringungskompetenz“ und „Kommunikationskompetenz“. Auf Basis dieser Stichprobe lassen sich keine belastbaren Abhängigkeiten der Kompetenzausprägungen zum Alter herstellen.

Die Bereitschaft, die eigenen Kompetenzen messen zu lassen, um dem Arbeitgeber die Möglichkeit zu geben, passende Fördermaßnahmen anzubieten, variiert deutlicher nach Geschlecht. Ein Anteil von 39% der befragten Männer (n=31) lehnen grundsätzlich eine Kompetenzmessung seitens des Arbeitgebers ab. Bei den 77 befragten Frauen ist es lediglich ein Anteil von 18%, der eindeutig nicht bereit wäre, die individuelle Kompetenzausprägung messen zu lassen.

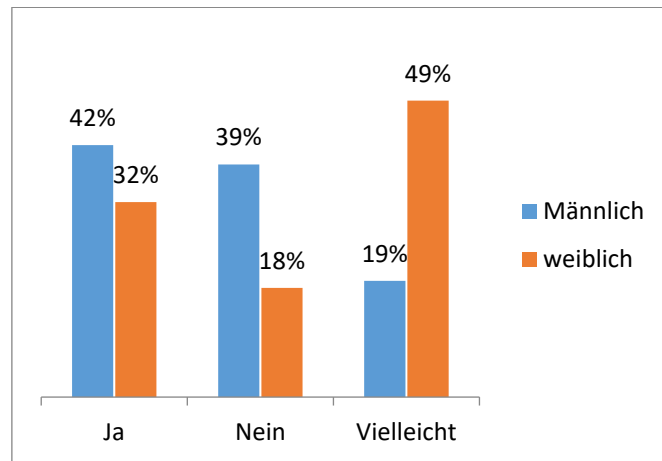


Abbildung 6: Antwort auf die Frage: Wären Sie grundsätzlich bereit, an einer Kompetenzmessung seitens Ihres Arbeitgebers teilzunehmen, um Ihnen mögliche Reputationskompetenz-Fördermaßnahmen vorschlagen zu können?, n=108

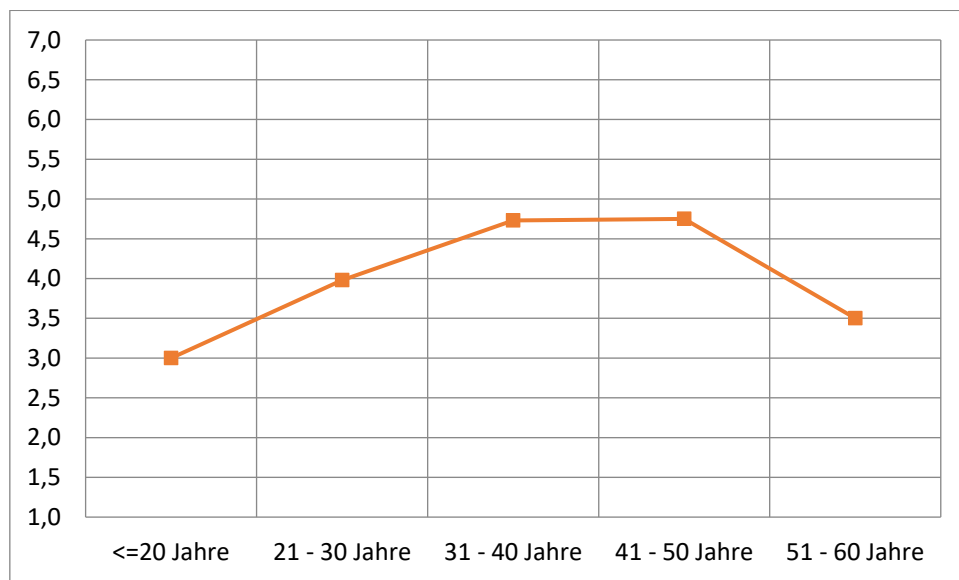


Abbildung 7: Durchschnittliche Einschätzung der eigenen Reputationskompetenz hinsichtlich der Nutzung sozialer Medien nach Alterskategorien, n=109

In der vorliegenden Stichprobe steigt die durchschnittliche Kompetenzeinschätzung hinsichtlich der Nutzung sozialer Medien mit zunehmendem Alter an, stagniert dann und fällt in der Alterskategorie der 41-50-Jährigen wieder ab. Aber auch hier ist zu beachten, dass es sich lediglich um geringfügige Abweichungen handelt. Auf der abgefragten 7er-Skala (1- sehr gering, 7- sehr hoch) schwankt die durchschnittliche Selbsteinschätzung in den Alterskategorien nur geringfügig zwischen 3,0 und 4,8.

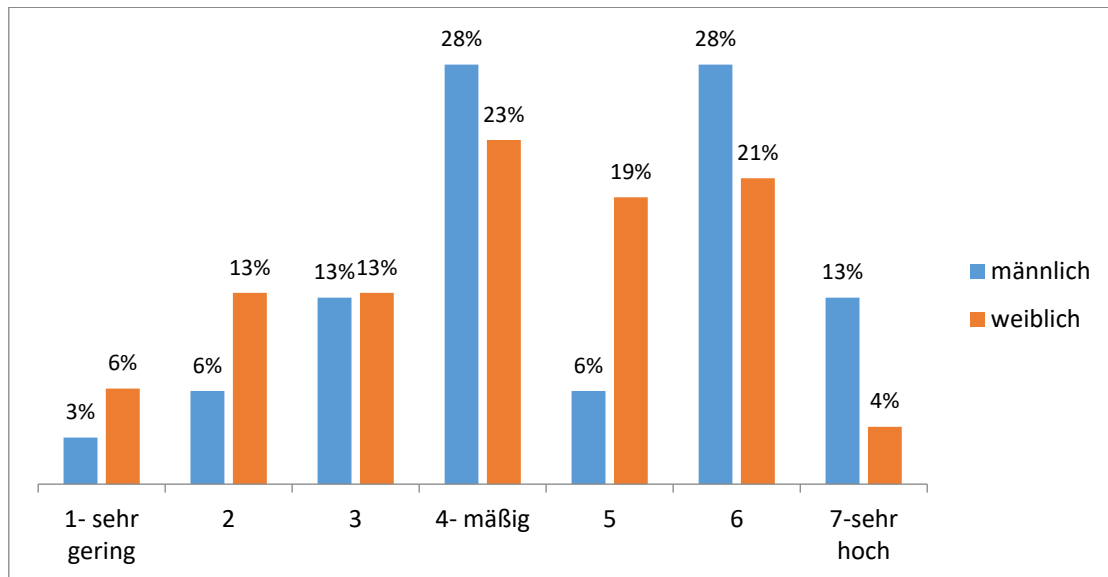


Abbildung 8: Einschätzung der eigenen Reputationskompetenz hinsichtlich der Nutzung sozialer Medien nach Geschlecht, n=108

Die befragten Männer schätzen im Vergleich zu den Frauen ihre eigene Reputationskompetenz hinsichtlich der Nutzung sozialer Medien geringfügig höher ein. Die durchschnittliche Bewertung der 31 befragten Männer liegt in der vorliegenden Stichprobe bei 4,7, die der 77 befragten Frauen bei 4,1. Statistisch belastbare Unterschiede sind auf Basis dieser Befragung auch in dieser Auswertung nicht erkennbar.

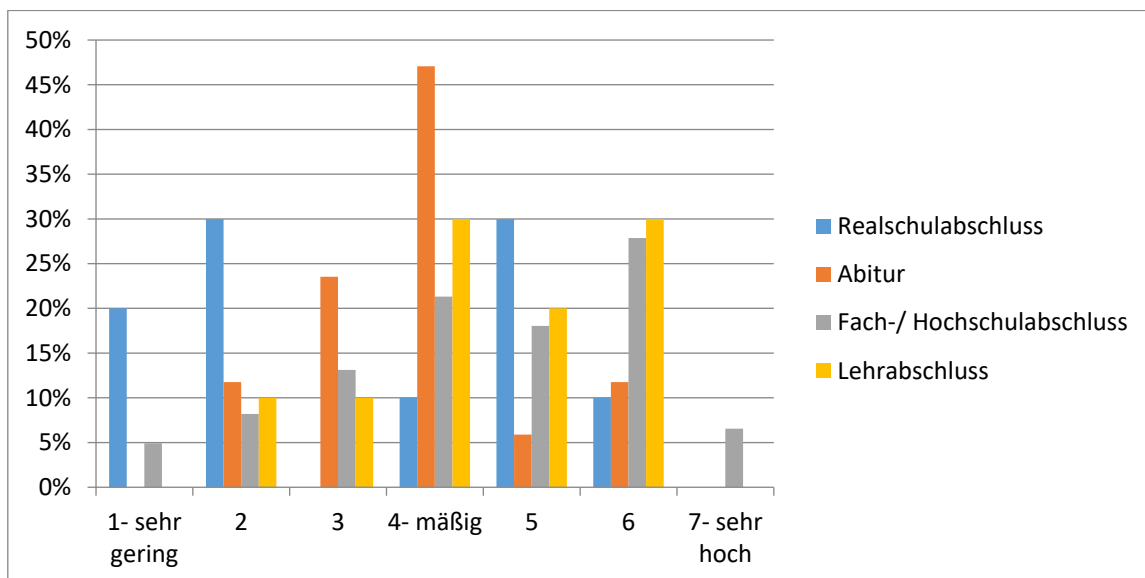


Abbildung 9: Einschätzung der eigenen Reputationskompetenz hinsichtlich der Nutzung sozialer Medien nach höchstem Bildungsabschluss, n=98

Betrachtet man neben der Verteilung auch die Mittelwerte, ergibt die Auswertung der Stichprobe im Hinblick auf die Einschätzung der eigenen Reputationskompetenz, dass sich Befragte mit Lehrabschluss (n=10) oder Fach-/Hochschulabschluss (n=61) geringfügig höher einstufen, beide im Durchschnitt 4,5, als Befragte mit Abitur (3,8, n=17) oder Realschulabschluss (3,3, n=10).

### 3.3 SOCIAL MEDIA-GUIDE

Auf Basis der qualitativen Forschungsergebnisse und Recherchearbeiten wurde für die Mitarbeiter der Berge & Meer Touristik GmbH ein Social Media-Guide nach dem Vorbild der sozialen Leitlinien der TUI Deutschland GmbH entwickelt. Dieser unverbindliche Leitfaden enthält Tipps zum Umgang mit sozialen Netzwerken und ist ein Praxistransferergebnis aus dem Webutatio-Projekt.

Neben einer kurzen Beschreibung der Unternehmensphilosophie und einer Auflistung der Social Media-Ziele des Unternehmens, finden Social Media-affine Mitarbeiter darin Hinweise, wie man sich im Umfeld sozialer Medien richtig und im Einklang mit den Unternehmensrichtlinien engagiert (Tabelle 3).

Tabelle 3: Beispiel für eine Social Media-Guideline, entwickelt von Berge & Meer Touristik GmbH

Nr	So engagieren Sie sich richtig
1	Nutzen Sie stets die Ich-Form und nennen Sie Ihren vollen Namen. Sollten Sie sich zu Fachthemen äußern, fügen Sie zusätzlich nicht Ihre Funktionsbezeichnung bei XX an. Das schafft Transparenz.
2	Der Dialog im Netz lebt von gegenseitigem Vertrauen und Respekt. Seien Sie immer offen, ehrlich und beleidigen Sie niemanden.
3	Bei Äußerungen zu Themen, die mit Ihrem Beruf zu tun haben, sollten Sie gegenüber der Netzgemeinde deutlich machen, dass Sie nur aus Ihrer persönlichen Sicht schreiben und es sich um Ihre Privat-Meinung handelt.
4	Gehen Sie sorgsam mit unternehmensbezogenen Informationen um und beachten Sie Copyrights, Marken- und Datenschutz sowie Eigentums- und Persönlichkeitsrechte. Vertrauliches bleibt vertraulich!
5	Nehmen Sie Ihren Gesprächspartner ernst und hören Sie zu. Bieten Sie an, Kritik, Wünsche, Anregungen, aber auch Lob an die zuständigen Kollegen weiterzuleiten.
6	Schützen Sie Ihre Privatsphäre und gehen Sie sorgsam mit privaten Daten, Fotos und Videos um.
7	Das Netz vergisst nie. Denken Sie daran, dass jede Ihrer Äußerungen und jedes Ihrer Fotos auch noch nach Jahren mit Ihnen in Verbindung gebracht werden kann.
8	XX vertraut Ihnen! Es gibt keine Kontrolle Ihrer Aktivitäten im Web. Wir setzen auf Sie als freiwilligen Botschafter für unsere Marke.

Nennen Nutzer in ihrem Social Media-Profil ihren Arbeitgeber, werden Sie von der Netzgemeinschaft sowohl als Privatperson, aber möglicherweise auch als Botschafter des Unternehmens wahrgenommen. Einige Forschungsergebnisse aus dem Webutatio-Projekt, beispielsweise aus der durchgeführten Online-Umfrage, zeigen, dass sich Mitarbeitende durchaus bewusst sind, einen Einfluss auf die Unternehmensreputation zu haben, wenn auch im Rahmen der Online-Umfrage der Einfluss auf einer 7er-Skala (1- sehr geringer Einfluss, 7 -sehr großen Einfluss) im Durchschnitt lediglich als mäßig eingeschätzt wurde (n=109, Mittelwert 4,2). Die große Mehrheit der Befragungsteilnehmer hat zwar angegeben, sich niemals negativ über den Arbeitsgeber in den sozialen Medien zu äußern, dennoch wurden von einer Minderheit auch Gründe genannt, dies zu tun. Dazu zählten beispielsweise schlechtes Betriebsklima, schlechtes Produkt, gesetzliche Verstöße seitens des Unternehmens oder Diskriminierung am Arbeitsplatz.

Unter bestimmten Umständen sind Mitarbeiter aber auch bereit, die Reputation des Arbeitsgebers in den sozialen Medien aktiv zu stärken. Die Mehrheit würde dies freiwillig tun oder per Arbeitsauftrag, weil sie stolz auf „ihr“ Unternehmen sind oder eine Öffentlichkeitswirkung für die eigenen Arbeit von

Nutzen ist. Andere erwarten aber auch Anreize, wie z.B. persönliche Förderung, Aufstiegschancen oder einen finanziellen Ausgleich.

Das Ziel des Leitfadens ist es, Mitarbeiter zu sensibilisieren und im Idealfall, auch als freiwillige Markenbotschafter zu gewinnen.

### 3.4 BLENDED-LEARNING-KONZEPT

Zur Sensibilisierung und Stärkung des Umgangs mit sozialen Medien wurden ein Blended-Learning-Konzept entwickelt sowie Erkenntnisse über Off- und Online-Lehr- und Lernelemente gewonnen. Die in den anderen Teilvorhaben des Verbundprojekts erforschten Aspekte der Reputationskompetenz werden mit Hilfe des Blended-Learning-Konzepts in Präsenz- und Selbstlernphasen vermittelt.

Bei den Praxispartnern Check24 und Berge & Meer Touristik GmbH wurden Workshops durchgeführt, in denen das entwickelte Blended-Learning-Konzept evaluiert und angepasst wurde. In den Workshops wurden die grundsätzlichen Strukturen und die Hauptthemen des Trainings vorgestellt, diskutiert und an einigen Stellen an die Anforderungen der Unternehmensmitarbeitenden angepasst. Zunächst wurde auf Basis der Workshop-Erkenntnisse ein Blended-Learning-Grobkonzept für das geplante Training zur Stärkung von Reputationskompetenz entwickelt. Darauf aufbauend wurde ein Blended-Learning-Feinkonzept entwickelt, indem neben der Beschreibung der Rahmenbedingungen des geplanten Trainings auch die wesentlichen Trainingsmodule ausgewählt werden. Hier wurden Dimensionen der Skala teilweise zusammengelegt, da sich Trainingsinhalte für Subdimensionen teilweise überschneiden. Die finalen Dimensionen für das Blended Learning Konzept sind a) Kommunikationskompetenz, b) Reflexionskompetenz, c) Social Media und Recht sowie d) technische Kompetenz (s. Abbildungen 10-13).

<b>MODUL 1:</b> <b>Social Media Competences – Reflektiertes Agieren in sozialen Medien</b>
<p><i>Spieglein, Spieglein an der Wand, wie verhalte ich mich eigentlich im Social-Media-Land?</i></p> <p>Das Bewusstsein über die Außenwirkung der eigenen Person in sozialen Medien sowie das Reflektieren persönlicher Verhaltensmuster, sind bei dem einen ausgeprägter als bei dem anderen. In einem digitalen Zeitalter, in dem sich Kommunikation und Darstellung der eigenen Person – meist nur unscharf trennbar von beruflichem und privatem Kontext – immer häufiger im Rahmen sozialer Medien abspielen, ist Sensibilisierung und vor allem Selbstreflexion gefragter denn je und hilft, bösen Überraschungen vorzubeugen.</p> <p><b>Ziel:</b>                  Sich der Reichweite jeglicher Darstellungen in sozialen Netzwerken bewusst zu werden, Art und Umfang der eigenen Sichtbarkeit zu erkennen und in Einklang mit persönlichen sowie u. U. auch unternehmerischen Werten in Einklang bringen zu können, soll Ziel dieser Einheit sein.</p> <p><b>Angesprochene Dimensionen:</b>                  Reflexionskompetenz und Sichtbarkeitskompetenz</p>

Abbildung 10: Reputationsschulung – Modul 1



## MODUL 2:

### Social Communication – Kommunikation in sozialen Medien

*Wie, wann und in welchem Umfang bringe ich mich zu welchen Themen im sozialen Netzwerk ein?*

Über soziale Netzwerke zu kommunizieren, egal ob im privaten oder beruflichen Rahmen, ist für viele Nutzer nicht erst seit gestern fester Bestandteil des Alltags und zählt zur Normalität. Damit hat sich nicht nur der Weg, sondern spürbar auch die Art zu kommunizieren verändert. Zumindest da, wo man das Sprachrohr der sozialen Medien betrachtet. Räumliche Distanz und Anonymität lassen gefühlt den ein oder anderen schneller und unüberlegter in die Tasten hauen. Auf der anderen Seite der Extreme lässt sich dagegen Unsicherheit, über die Art und Weise, mehr oder weniger öffentlich zu kommunizieren, vermuten.

**Ziel:**

Ein gemeinsames Regelwerk oder vielmehr ein Leitfaden für die Kommunikation in den unterschiedlichen sozialen Medien als Ziel des Moduls soll helfen, mit mehr Sicherheit online zu interagieren.

**Angesprochene Dimensionen:**

Kommunikationskompetenz und Einbringungskompetenz

Abbildung 11: Reputationsschulung – Modul 2

## MODUL 3:

### Social Media Privacy – Schutz der Privatsphäre

*Facebook, Instagram, Twitter & Co. – Eine Checkliste: Die 10 wichtigsten Einstellungen*

Was passiert im Hintergrund („Big Data“)? Welche Einstellungen werden standardmäßig vorgelegt und welche sollte ich nachträglich bzw. manuell anpassen? Welche Einstellungen wirken sich wie auf die Sichtbarkeit meines Profils aus? Was möchte ich wem preisgeben und wie kann ich genau das auch ganz genau so sicherstellen? Nur einige von wenigen Fragen, die Sie sich bei der Einrichtung eines Profils im Social Media stellen sollten.

Im Meer der sozialen Netzwerke ist es nicht immer so einfach, die für einen persönlich richtigen Einstellungen vorzunehmen oder sie gar zu finden. Transparenz und Nutzerfreundlichkeit lassen hier und da zu wünschen übrig.

**Ziel:**

Wie Sie auf den aktuell gängigsten Seiten von Facebook, Instagram, Twitter & Co. Ihre Privatsphäre und auch Daten schützen können, will Ihnen dieses Modul näherbringen.

**Angesprochene Dimension:**

Technische Kompetenz

Abbildung 12: Reputationsschulung – Modul 3

## MODUL 4:

### Social Media and the Law – Rechte, Pflichten und Konsequenzen

*Welche Regeln gelten im Netz? – Denken geht vor posten!*

Dass unüberlegte Posts oder Kommentare schwerwiegende Folgen haben können, sollte mittlerweile bei jedem angekommen sein – sollte man zumindest meinen. Doch die Liste derer Fälle, bei denen Posts oder Kommentare die rechtlich annehmbare Grenze überschreiten, scheint lang. Ein Zeichen dafür, dass das Bewusstsein über Rechte, Pflichten und vor allem aber auch die Konsequenzen rechtswidriger Äußerungen im sozialen Netzwerk noch nicht ausreichend gestärkt zu sein scheint. Aufklärung ist also gefragt, zumal spätestens bei diesem Thema wieder die Grenzen von Privatem zu Beruflichem verschwimmen.

#### **Ziel**

Rechtliche Aufklärung, Prävention und die Sensibilisierung hinsichtlich allgemein-rechtlicher, aber auch arbeitsrechtlicher Konsequenzen, die mit dem Web 2.0 verbunden sind, stehen im Fokus der Zielsetzung dieses Moduls.

#### **Angesprochene Dimension:**

Rechtliche Kompetenz

Abbildung 13: Reputationsschulung – Modul 4

Im weiteren Verlauf des Telvorhabens hat sich die IHK-Akademie dazu entschlossen, ein Vorgehen zu wählen, welches verschiedene Schritte kombiniert. Damit verfolgte die IHK-Akademie zwei Hauptanliegen. Zum einen sollten Personen der zukünftigen Zielgruppe bzw. Mitarbeitende der beteiligten Unternehmen bereits die Formen des Blended-Learning als Arbeits- und Lernform kennenlernen. Zum anderen sollten sie in der bereitgestellten Lernplattform und den dort eingebundenen Kommunikationstools die vorbereiteten Lehrmaterialien in einer kollaborativen Zusammenarbeit selbst weiterentwickeln und die Inhalte der Reputationskompetenz bereits bei ihrer Erarbeitung kennenlernen bzw. vertiefen.

Dazu wurden zwei Gruppen als Online-Communities konstituiert; die erste Gruppe bestand aus Mitarbeitenden des Unternehmen Check24 in München, die zweite Gruppe aus interessierten Lehrgangsteilnehmenden der IHK-Akademie in Koblenz. In beiden Gruppen wurde jeweils ein Präsenzworkshop durchgeführt, der das gegenseitige Kennenlernen zwischen den Teilnehmenden und den Trainern als Grundlage für die virtuelle Zusammenarbeit während der Online-Phasen, gewährleistete. In der halbtägigen Veranstaltung wurde darüber hinaus die Lernplattform mit ihren Funktionen, Tools und Kommunikations-Angeboten vorgestellt. Besonderen Raum nahmen anschließend die Erläuterungen zur Erreichung der Ziele der gemeinsamen Arbeit ein. Die Unterthemen wurden vorgestellt und gemäß der Interessenlage der teilnehmenden Personen verteilt. Im Zuge der gemeinsamen Arbeit sollten die bereitgestellten Materialien dazu genutzt werden, die Unterthemen durch Internet-Recherchen zu detaillierten, mittels Präsentationsfolien zusammenzufassen und sie anschließend gegenseitig zu kommentieren. Für jedes der zwei Hauptthemen einer Community wurden Webinare durchgeführt, in denen die Teilnehmenden ihre Arbeitsergebnisse in Kurzvorträgen präsentierten und anschließend gemeinsam diskutierten.

Die beiden Communities wurden jeweils über einen Zeitraum von 6 - 10 Wochen mittels Chat- und Mailberatung begleitet. Um die Entwicklung der Materialien fachlich zu unterstützen wurde für zwei Modulthemen je ein externer Experte, a) für Social Media und Recht und b) zur Erläuterung der technischen Einstellungen in mehreren Social Media-Netzwerken, in den Prozess eingebunden. Sie

stellten ihre Fachkenntnisse in Webinar-Vorträgen vor und beantworteten die zuvor von der Community gemeinsam erarbeiteten Fragen. Am Ende der beiden Entwicklungsprozesse wurden die entstandenen Dokumente und Foliensätze den Teilnehmenden der jeweils anderen Community zur Verfügung gestellt.

Bei der Evaluation der Community-Prozesse wurde ein besonderes Augenmerk auf die Anpassung der Rahmenbedingungen, auf den Einsatz der Kommunikationstools und auf die organisatorischen Strukturen innerhalb des Blended-Learning-Lehrgangs gelegt. Ergänzend wurde ein Online-Fragebogen entwickelt, der die Einschätzung der Community-Teilnehmenden insbesondere in Bezug zu der kollaborativen Erarbeitung der Folienpräsentationen, abfragt. Die IHK-Akademie hat die Evaluationsergebnisse in das Blended-Learning-Konzept, in die Lehr- und Lernmaterialien und in die didaktischen Hinweise zur Durchführung des Lehrgangs eingearbeitet.

Das Konzept und die Materialien werden nach ihrer finalen Bearbeitung allen Partnern und Interessierten in der Toolbox der Projekt-Website bereitgestellt. In einem weiteren Überarbeitungsprozess wurden das Konzept und die Lehr- und Lernmaterialien für die geplanten KMU-Lehrgänge angepasst bzw. erweitert.

### **3.5 IDENTIFIKATION UND EVALUATION VON EINSATZSZENARIEN**

Grundlage der vom Praxispartner CHECK24 Services GmbH entwickelten Einsatzszenarien ist das unter Mitwirken der universitären Projektpartner entwickelte Wirkungsmodell zum Einfluss der Reputationskompetenz von Mitarbeitenden auf die Reputation eines Unternehmens. Im Rahmen des entwickelten Modells wird davon ausgegangen, dass die Reputationskompetenz von Mitarbeitenden maßgeblich durch die bereits eingeführten Dimensionen Sichtbarkeitskompetenz, Technische Kompetenz, Einbringungskompetenz, Reflexionskompetenz und Social Media-Kompetenz beeinflusst wird. Aus diesen für die Reputationskompetenz von Mitarbeitenden entscheidenden Dimensionen wurden für die Entwicklung der Einsatzszenarien die zwei zentralen Handlungsfelder *Wissen* und *Verhalten* abgeleitet. Dies bedeutet, dass Mitarbeitende die Fähigkeit besitzen, ihr Wissen hinsichtlich Einstellungsmöglichkeiten, der Sichtbarkeit des eigenen Nutzungsverhaltens, ihre Fachkenntnissen etc. im Rahmen ihrer Nutzung von sozialen Medien umsetzen können sowie die soziale Kompetenz besitzen dieses Wissen situationsgerecht in ein angemessenes Verhalten umformen zu können.

Neben den Hauptfeldern *Wissen* und *Verhalten*, wurde für die Entwicklung der Einsatzszenarien das Thema *Sichtbarkeit* als bedeutsam identifiziert. Wie bereits erwähnt, wird mit Sichtbarkeit die Sichtbarkeit der Mitarbeitenden in sozialen Medien bezeichnet und somit auch die Relevanz der Mitarbeitenden in der Außenwirkung des Unternehmens. Dies bedeutet, dass Mitarbeitende sichtbar in ihrer Funktion als Arbeitnehmer/Innen des Unternehmens in sozialen Medien in Erscheinung treten, beispielsweise im Rahmen von Recruitingaktivitäten, Active Sourcing oder Marketingkampagnen. Wenn eine solche Sichtbarkeit von Mitarbeitenden vorliegt, ist mitarbeiterseitige Reputationskompetenz von besonderer Bedeutung und deren Messung im Vorfeld wird daher ausdrücklich empfohlen. Aus den drei Bereichen *Wissen*, *Verhalten* und *Sichtbarkeit* wurden acht Einsatzfelder abgeleitet, welche eine Nutzung der RSMC-Messskala in unterschiedlichem Maße als relevant erscheinen lassen. Die Einsatzfelder werden in 4 dargestellt.

Tabelle 4: Mögliche Einsatzszenarien bzgl. der Hauptfelder Wissen, Verhalten und Sichtbarkeit<sup>8</sup>

<b>Wissen (technische Kompetenz)</b>	<b>Verhalten (soziale Kompetenz)</b>	<b>Sichtbarkeit (Außenwirkung)</b>	<b>Need of Guidance</b>	<b>Einsatz der Skala</b>
Ja	Ja	Ja	Mittel	Ja
Ja	Ja	Nein	Gering	Nein
Ja	Nein	Nein	Mittel	Ja
Ja	Nein	Ja	Mittel	Ja
Nein	Ja	Ja	Mittel	Ja
Nein	Nein	Ja	Hoch	Ja
Nein	Nein	Nein	Mittel	Ja
Nein	Ja	Nein	Mittel	Ja

Diese Herangehensweise zur Ableitung möglicher Einsatzszenarien wurde im Februar 2017 im Rahmen eines Workshops mit Mitarbeitenden der *Berge & Meer Touristik GmbH* als Praxispartner auf ihre Praxistauglichkeit hin überprüft. Ziel war es, Gruppen von Mitarbeitenden zu identifizieren, welche sich pauschal einer der acht möglichen Einsatzszenarien zuordnen lassen. Gemeinsam mit den Teilnehmern wurden im Rahmen des Workshops die Hierarchiestufe, die Kundenkontaktquote sowie das Lebensalter der Mitarbeitenden als relevante Indikatoren für die Zuordnung der Mitarbeitenden zu einem der vordefinierten Einsatzszenarien erarbeitet. Im Rahmen des Workshops konnten keine Gruppen von Mitarbeitenden identifiziert werden, die sich pauschal einem der acht Einsatzszenarien zuordnen ließen.

Tabelle 5: Workshopergebnisse zur Clusterung möglicher Einsatzszenarien

<b>Gruppen Mitarbeitende</b>	<b>Wissen (technische Kompetenz)</b>	<b>Verhalten (soziale Kompetenz)</b>	<b>Sichtbarkeit (Außenwirkung)</b>
<b>Unterteilt nach Hierarchiestufen</b> (Mitarbeitende, Führungskräfte, Geschäftsführung)	unabhängig von Hierarchiestufen	unabhängig von Hierarchiestufen	entsprechend der Hierarchiestufen
<b>Kundenkontaktquote</b> (wenig, mittel, viel direkten Kundenkontakt)	starke Unterschiede vermutet	keine vermutete Abhängigkeit	Marketing, Geschäftsführung, Public Relations, Call Center
<b>Lebensalter</b> (Azubi versus Altersteilzeit)	normalverteilt	steigt mit zunehmender Lebenserfahrung	keine vermutete Abhängigkeit

<sup>8</sup> Erklärung: Ja = Wissen/Verhaltenskompetenz vorhanden. Nein = Wissen/Verhaltenskompetenz nicht vorhanden.

Zusammenfassend war das Ziel dieser Herangehensweise anhand der für die Reputationskompetenz relevanten Faktoren *Wissen* und *Verhalten* sowie der *Sichtbarkeit* der Mitarbeitenden unterschiedliche Dringlichkeiten für den Einsatz der RSMC-Skala abzuleiten. Es sollte diesbezüglich festgestellt werden, ob sich aufgrund der Einschätzung der genannten Faktoren ein spezieller Trainingsbedarf ergibt und falls ja, wie dringlich dieser ist. Ist nicht eindeutig ein hoher, beziehungsweise kein Trainingsbedarf erkennbar, ist der Einsatz der RSMC-Skala empfehlenswert um Mitarbeitende mit Trainingsbedarf identifizieren zu können. Ist eindeutig ein hoher, beziehungsweise eindeutig kein Trainingsbedarf erkennbar, kann auf den Einsatz der Skala als Messinstrument verzichtet werden. Im Falle eines eindeutig hohen Trainingsbedarfs lassen sich umgehend Maßnahmen zur Steigerung der Reputationskompetenz des/der Mitarbeitenden, beziehungsweise einer Gruppe Mitarbeitender, ableiten. Ziel sollte dabei stets die Vermeidung überflüssiger Trainingskosten und das Ableiten bedarfsgerechter Trainingsinhalte sein.

#### **4 AUSBLICK UND VERWERTUNG**

Der vorliegende Arbeitsbericht versteht sich als eine Ansammlung von Beschreibungen verschiedener gewonnener Artefakte im Rahmen des vom BMBF geförderten und von Projektträger Karlsruhe betreuten Forschungsprojektes Webutatio. Neben den Erkenntnissen aus Interviewstudien, Workshops und Umfragen, sind vor allem die folgenden Artefakte mit Blick auf ihre Verwertung in Wissenschaft und Praxis zu nennen: 1) eine Messskala zur Erfassung von Reputationskompetenz, welche auf fünf Dimensionen fußt, 2) ein demografiesensibles Framework, welches Erkenntnisse darüber liefert, wie sich Reputationskompetenz ggf. über demographische Gruppen verteilt (Hinweis: Bisher fußen die Ergebnisse nur auf einer Studie mit 110 Probanden; weiterer Forschungsbedarf besteht), 3) Empfehlungen für Social Media Guidelines, 4) ein Blended-Learning Konzept zur Vermittlung von Reputationskompetenz und 5) Erkenntnisse über mögliche Einsatzszenarien.

Die Zusammenarbeit zwischen den einzelnen Projektteilnehmern verlief ausgesprochen gut und die Ergebnisse haben sich sehr gut ergänzt. Es bleibt aber festzuhalten, dass viele der Erkenntnisse im Rahmen einer wissenschaftlichen Verwertung weiterer Bestätigung bedürfen. Die Anwendbarkeit des Blended-Learning Konzepts wird beispielsweise – in – Teilen gerade prototypisch zusammen mit der DIHK – Gesellschaft für berufliche Bildung im Rahmen eines Zertifikatslehrgangs überprüft.

Die Projektteilnehmer bedanken sich für die gute Zusammenarbeit mit der Förderinstitution BMBF sowie dem Projektträger Karlsruhe und hoffen, dass andere Wissenschaftler die Arbeiten aufnehmen und zu ihrer substantiellen Verbreitung beitragen.

#### **5 REFERENZEN**

- Alexander, R. M., & Gentry, J. K. (2013). Using social media to report financial results. *Business Horizons*, 57 (2), 161–167.
- Aula, P. (2010). Social media, reputation risk and ambient publicity management, *Strategy & Leadership*, 38 (6), 43–49.
- BMBF (2010). Demografischer Wandel – (k)ein Problem! URL: [http://pt-ad.pt-dlr.de/\\_media/Broschuere\\_Demografischer\\_Wandel.pdf](http://pt-ad.pt-dlr.de/_media/Broschuere_Demografischer_Wandel.pdf)
- Carmeli, A. (2005). Perceived external prestige, affective commitment, and citizenship behaviors, *Organization Studies*, 26 (3), 443–464.

- Caruana, A. & Ewing, M. T. (2010). How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty, *Journal of Business Research*, 63, 1103–1110.
- Erpenbeck, J., & Von Rosenstiel, L. (2005). Kompetenz: Modische Worthülse oder innovatives Konzept. *Wirtschaftspsychologie aktuell*, 12 (3), 39–42.
- Fantapié Altobelli, C. (2011). *Marktforschung: Methoden Anwendungen Praxisbeispiele*, 2. Aufl., UVK Verlagsgesellschaft mbH: Konstanz, mit UVK Lucius: München.
- Glantz, A., & Michael, T. (2014). Interviewereffekte, In: Baur, N., & Blasius J. (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*, Springer Fachmedien Wiesbaden: 2014.
- Helm, S. (2011). Employee's awareness of their impact on corporate reputation, *Journal of Business Research*, 64 (7), 657–663.
- Hinz, A. (2014). *Führung im demografischen Wandel: Unterstützung für Vorgesetzte in der Produktion*. RKW Rationalisierungs- und Innovationszentrum der Deutschen Wirtschaft e.V.
- Jones, B., Temperley, J. & Lima, A. (2009). Corporate reputation in the era of Web 2.0: The case of Primark, *Journal of Marketing Management*, 25 (9–10), 927–939.
- Kaas, K. P. (1994). Ansätze einer institutionenökonomischen Theorie des Konsumentenverhaltens, in: *Forschungsgruppe Konsum und Verhalten (Hrsg.): Konsumentenforschung, Festschrift für W. Kroeber-Riel zum 60. Geburtstag*, München, 245–260.
- Kaiser, S., Bamberg, E., Klatt, R. & Schmicker, S. (Hrsg.) (2014). *Arbeits- und Beschäftigungsformen im Wandel*. Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Klee, A. (2000). *Strategisches Beziehungsmanagement: Ein integrativer Ansatz zur strategischen Planung und Implementierung des Beziehungsmanagement*, Aachen.
- Klein, H. (2014). Zeitungartikel, In: Baur, N., & Blasius J. (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*, Springer Fachmedien Wiesbaden: 2014.
- Lamnek, S., & Krell, C. (2016). *Qualitative Sozialforschung*, 6. überarbeitete Aufl., Weinheim: Beltz Verlag, 2016.
- Lies, J. (2016). *Kompakt-Lexikon PR: 2.000 Begriffe nachschlagen, verstehen, anwenden*. Springer Gabler / Springer Fachmedien Wiesbaden: 2016.
- Linditsch, C., Schmalzer, T., & Winter, K. (2011). Erfolgreicher Einsatz von Social Media in Unternehmen, in: Pauschenwein, J. (Hrsg.): *Innovative Lern- und Trainingsszenarien mit Social Media*, Tagungsband zum 10. E-Learning Tag FH Joanneum.
- Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix, *Business Horizons*, 52 (4), 357–365.
- Miles, S. J., & Mangold, W. G. (2014). Employee voice: Untapped resource or social media time bomb?, *Business Horizons*, 57 (3), 401–411.
- Obloj, T., & Capron, L. (2011). Role of resource gap and value appropriation: Effect of reputation gap on price premium in online auctions, *Strategic Management Journal*, 32 (4), 447–456.
- Ollier-Malaterre, A., Rothbard, N., & Berg, J. (2013). When Worlds Collide in Cyberspace: How Boundary Work in Online Social Networks Impacts Professional Relationships: *Academy of Management Review*, 38, 645–669.
- Openjur.de (2012) LAG Hamm, Urteil vom 10. Oktober 2012, Az. 3 Sa 644/12. URL: <https://openjur.de/u/565291.html>. Zugegriffen: 30.10.2017.
- Przyborski, A. & Wohlrab-Sahr, M. (2014). Einleitung: Warum braucht die qualitative Sozialforschung ein besonderes Forschungsdesign? In: N. Baur, J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*, Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2014.

- Reputation Institute (2018). Rolex, Lego and Google Top Reputation Institute's 2018 Global RepTrak® 100 – World's Largest Corporate Reputation Study, Press Release. URL: [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2963875/\\_PDF/PressReleases/PressRelease-2018-GlobalRT100.pdf?t=1521119736678](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2963875/_PDF/PressReleases/PressRelease-2018-GlobalRT100.pdf?t=1521119736678).
- Rokka, J., Karlsson, K. & Tienari, J. (2013). Balancing acts: Managing employees and reputation in social media, *Journal of Marketing Management*, 1–26.
- Schaarschmidt, M.; Walsh, G., & Ivens, S. (2015). Perceived external reputation as a driver of organizational citizenship behavior: Replication and extension, *Corporate Reputation Review*, 18 (4), 314-336.
- Schaarschmidt, M.; Von Kortzfleisch, H.; Valcárcel, S. & Lindermann, N. (2011). Web 2.0 Enabled Employee Collaboration in SME Networks: A CEO's Perspective. Proceedings of the 19th European Conference on Information Systems (ECIS), June 9–11, 2011, Helsinki, Finland.
- Schaarschmidt, M., von Kortzfleisch, H., Walsh, G. (2015). Vorhabensbeschreibung zum Verbundprojekt: Erfassung, Aufbau und Stärkung der Reputationskompetenz von Mitarbeitenden im arbeitsprozessintegrierten Umgang mit sozialen Medien (Web 2.0), unveröffentlichtes Manuskript.
- Solove, D. J. (2007). *The future of reputation: Gossip, rumor, and privacy on the Internet*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Statista (2017a). Anteil der Unternehmen, die folgende Social Media Plattformen nutzen weltweit im Januar 2017.
- Statista (2017b). Was ist der Hauptgrund für die Nutzung von Social Media in Ihrem Unternehmen?
- Von Kortzfleisch, H.; Mergel, I.; Manouchehri, S. & Schaarschmidt, M. (2008). Corporate Web 2.0 Applications: Motives, Organizational Embeddedness, and Creativity, in: Hass, B.; Walsh, G. & Kilian T. (eds.): *Web 2.0: Neue Perspektiven für Marketing und Handel*, Springer, Berlin.
- Walsh, G.; Shiu, E. & Hassan, L. (2014). Replicating, validating, and reducing the length of the consumer perceived value scale, *Journal of Business Research*, 67 (3), 260–267.
- Walsh, G., Schaarschmidt, M., & von Kortzfleisch, H. (2016a). Employees' Company Reputation-related Social Media Competence: Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 46–59.
- Walsh, G., Hammes, E. K. & Brylla, D. E. (2016b). Herausforderungen der Kompetenzmessung mitarbeiterseitiger Nutzung sozialer Medien. Manuscript. Erhältlich von den Autoren.

## **Bisher erschienen (seit 2012)**

### **Davor erschienene Arbeitsberichte, siehe**

<http://www.uni-koblenz-landau.de/koblenz/fb4/forschung/publications/Reports>

## **Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik**

Alexander Bartoschak, Damel Brylla, Barbara Cramm, Eva Hammes, Isabella Hoffend, Janka Kensik, Sandra Koehnen, Raoul Könsgen, Thorsten Korn, Nina Meyer, Mario Schaarschmidt, Stefanie Schmidt, Lisa Strasser, Harald F.O. von Korflesch, Gianfranco Walsh, Webutatio: Ergebnisse eines anwendungsorientierten Forschungsprojekts, Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik 3/2018

Raphael Memmesheimer, Viktor Seib, Niklas Yann Wettengel, Daniel Müller, Florian Polster, Malte Roosen, Lukas Buchhold, Moritz Löhne, Matthias Schnorr, Ivanna Mykhalchyshyna, Dietrich Paulus, RoboCup 2017 – homer@UniKoblenz (Germany), Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik 2/2018

Raphael Memmesheimer, Viktor Seib, Gregor Heuer, Patrik Schmidt, Darius Thies, Ivanna Mykhalchyshyna, Johannes Klöckner, Martin Schmitz, Niklas Yann Wettengel, Nils Geilen, Richard Schütz, Florian Polster, Dietrich Paulus, RoboCup2016 – homer@UniKoblenz (Germany), Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik 1/2018

Jeanine Krath, Claire Zerwas, Harald von Korflesch, Which work-life balance offers should companies provide nowadays, Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik 7/2016

Claire Zerwas, Harald von Korflesch et al., Digital Happiness, Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik 6/2016

Alexander Hug, Rüdiger Grimm, Extension of a didactic competence model by privacy risk, Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik 5/2016

Rebecca Bindarra, Lara Fiedler, Nico Merten, Sara West, Paulina Wojciechowska, IT-Sicherheitsanalyse von Geschäftsprozessen am Beispiel der Anwendungen „Kommunalwahlen“ und „Geldauszahlung am Geldautomaten“, Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik 4/2016

Heinrich Hartmann, Tim Wambach, Maximilian Meffert, Rüdiger Grimm, A Privacy Aware Mobile Sensor Application, Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik 3/2016

Katharina Bräunlich, Rüdiger Grimm, Einfluss von Wahlszenario auf Geheimheit, Privatheit und Öffentlichkeit der Wahl, Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik 2/2016

Sebastian Eberz, Mario Schaarschmidt, Stefan Ivens, Harald von Korflesch, Arbeitgeberreputation und Mitarbeiterverhalten in sozialen Netzwerken: Was treibt Social Media Nutzerverhalten im Unternehmenskontext? Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik 1/2016

Mario Schaarschmidt, Stefan Ivens, Dirk Homscheid, Pascal Bilo, Crowdsourcing for Survey Research: Where Amazon Mechanical Turks deviates from conventional survey methods, Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik 1/2015

Verena Hausmann, Susan P. Williams, Categorising Social Media Business, Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik 4/2014



Christian Meininger, Dorothee Zerwas, Harald von Korflesch, Matthias Bertram, Entwicklung eines ganzheitlichen Modells der Absorptive Capacity, Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik 3/2014

Felix Schwagereit, Thomas Gottron, Steffen Staab, Micro Modelling of User Perception and Generation Processes for Macro Level Predictions in Online Communities, Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik 2/2014

Johann Schaible, Thomas Gottron, Ansgar Scherp, Extended Description of the Survey on Common Strategies of Vocabulary Reuse in Linked Open Data Modelling, Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik 1/2014

Ulrich Furbach, Claudia Schon, Semantically Guided Evolution of SHI ABoxes, Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik 4/2013

Andreas Kasten, Ansgar Scherp, Iterative Signing of RDF(S) Graphs, Named Graphs, and OWL Graphs: Formalization and Application, Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik 3/2013

Thomas Gottron, Johann Schaible, Stefan Scheglmann, Ansgar Scherp, LOVER: Support for Modeling Data Using Linked Open Vocabularies, Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik 2/2013

Markus Bender, E-Hyper Tableaux with Distinct Objects Identifiers, Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik 1/2013

Kurt Lautenbach, Kerstin Susewind, Probability Propagation Nets and Duality, Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik 11/2012

Kurt Lautenbach, Kerstin Susewind, Applying Probability Propagation Nets, Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik 10/2012

Kurt Lautenbach, The Quaternality of Simulation: An Event/Non-Event Approach, Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik 9/2012

Horst Kutsch, Matthias Bertram, Harald F.O. von Kortzfleisch, Entwicklung eines Dienstleistungsproduktivitätsmodells (DLPMM) am Beispiel von B2b Software-Customizing, Fachbereich Informatik 8/2012

Rüdiger Grimm, Jean-Noël Colin, Virtual Goods + ODRL 2012, Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik 7/2012

Ansgar Scherp, Thomas Gottron, Malte Knauf, Stefan Scheglmann, Explicit and Implicit Schema Information on the Linked Open Data Cloud: Joined Forces or Antagonists? Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik 6/2012

Harald von Kortzfleisch, Ilias Mokanis, Dorothee Zerwas, Introducing Entrepreneurial Design Thinking, Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik 5/2012

Ansgar Scherp, Daniel Eißing, Carsten Saathoff, Integrating Multimedia Metadata Standards and Metadata Formats with the Multimedia Metadata Ontology: Method and Examples, Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik 4/2012

Martin Surrey, Björn Lilge, Ludwig Paulsen, Marco Wolf, Markus Aldenhövel, Mike Reuthel, Roland Diehl, Integration von CRM-Systemen mit Kollaborations-Systemen am Beispiel von DocHouse und Lotus Quickr, Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik 3/2012

Martin Surrey, Roland Diehl, DOCHOUSE: Opportunity Management im Partnerkanal (IBM Lotus Quickr), Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik 2/2012

Mark Schneider, Ansgar Scherp, Comparing a Grid-based vs. List-based Approach for Faceted Search of Social Media Data on Mobile Devices, Arbeitsberichte aus dem Fachbereich Informatik 1/2012