

---

# Identitätsmanagement im Social Web – Ein fünfstufiges Kommunikationsmodell

FH-Prof. Mag. Dr. Peter Winkler

Institut für Kommunikation, Marketing und Sales der FHWien der WKW, Währinger Gürtel 97, 1180 Wien, AUSTRIA

---

## KURZFASSUNG:

Der Beitrag skizziert ein fünfstufiges Modell zum kommunikativen Identitätsmanagement im Social Web. Eine ausführlichere Darstellung findet sich in [1].

## 1 PROBLEMSTELLUNG

Das klassisch zentralistische und lineare Steuerungsverständnis des Kommunikationsmanagement stößt angesichts aktueller Entwicklungen des Social Web zunehmend an seine Grenzen. Jüngere, vornehmlich konstruktivistisch orientierte Managementansätze versuchen darauf mit einem stärker dezentralen und relationalen Verständnis strategischer Kommunikation im Web zu reagieren. Diese Ansätze behandeln dabei jedoch jeweils nur Teilaspekte des kommunikativen Identitätsmanagements von Organisationen im Web.

## 2 DAS MODELL

Das vorliegende Modell bringt diese Ansätze auf Basis des Identitätsverständnisses der relationalen Soziologie Whites [2] in einen systematischen Zusammenhang. Soziale Identität wird dabei nicht als essentialistischer Zustand, sondern als Effekt wechselseitiger Bezugnahme verstanden. Jede Form wechselseitiger Bezugnahme lässt sich des Weiteren auf struktureller (wie und durch wen erfolgt Bezugnahme?) und kultureller (wie ist Beziehung zu interpretieren?) Ebene näher spezifizieren. Auf dieser Basis lassen sich sodann bottom-up fünf Stufen sozialer Identitätsbildung durchdeklinieren, die sich auf das Feld organisationalen Identitätsmanagements im Social Web umlegen lassen.

## 3 FÜNF STUFEN DES IDENTITÄTSMANAGEMENTS IM SOCIAL WEB

### 3.1 Stufe 1:

Für den ersten identitätsbildenden Schritt der **Beziehungsanbahnung** legt White mit dem Konzept des „Footing“ nahe, dass dieser noch von starker wechselseitiger Interpretationsoffenheit und einer strukturell eher indirekten Annäherung geprägt ist. Dies deckt sich mit managerialen Empfehlungen zu einer inhaltlich spielerischen, deutungsoffenen Erstpositionierung im Social Web [3] und findet auf technisch-struktureller Ebene in implizit handlungsanweisenden „Affordances“ seine Entsprechung [4].

### 3.2 Stufe 2:

Für weiterführende **Beziehungs- und Netzwerkpflege** zeigt White mit dem Konzept des „Face“ nun, dass diese von einer interpretativen Aufrechterhaltung wechselseitiger Erwartungen sowie dadurch strukturell stabilisierten Bezugnahmen abhängig sind. Der Ruf nach einem reziprozitätsorientierten Umgang mit Stakeholdern im Web [5] sowie die Einrichtung entsprechender Infrastruktur zur Reaktualisierung von Erwartungen mittels Vorschlags- und Filteralgorithmen [6] knüpft daran an.

### 3.3 Stufe 3:

Genauso wichtig wie die Pflege bestehender Beziehungen ist für soziale Identitätsbildung jedoch auch das Vermögen zu flexiblen **Bezugswechseln**, wie White anhand des Konzepts des „Switching“ zeigt. Ein aktuell stark propagiertes „emergentes“ Strategieverständnis im Social Web [7] sowie der heterarchische Organisationsmodus des „Permanently Beta“ [8] stellen dazu die jeweiligen Managementkomplemente auf interpretativer und struktureller Ebene dar.

### 3.4 Stufe 4:

Trotz aller Flexibilität und Anpassungsfähigkeit kann soziale Identitätsbildung längerfristig nur gelingen, wenn auch gewisse Wiedererkennbarkeit nach außen gewährleistet ist. White stellt dazu das Konzept einer eher vage gehaltenen identitären „Storyline“ vor, die es sodann in „Storysets“ an konkrete Bezugskontexte anzupassen gilt. Daran schließen nun Abhandlungen zum **Image-Management** im Social Web an. Diese sprechen sich zunehmend für „polyphones“ Imageverständnis aus [9], womit gemeint ist, ein vage gehaltenes Gesamtimage erst situativ unter Miteinbeziehung konkreter Stakeholderanliegen und -interpretationen auszugestalten.

### 3.5 Stufe 5:

Schließlich stellt sich noch die Frage nach der **Integration** der oben genannten Stufen in eine Gesamtidentität. White nennt dazu das Konzept der „Institution“ als übergeordneten normativen Deutungsrahmen sowie das Konzept des „Stils“ im Sinne identitätstypischer, habitualisierter Verhaltensweisen. Eine manageriale Entsprechung dazu stellt das Modell „flexibler Integration“ dar [10]. Dieses empfiehlt im Kommunikationsmanagement von zentraler Stelle mit „Common Starting Points“ und „Common End Points“ nur einen groben normativen Handlungsrahmen vorzugeben und lokalen Kommunikationsteams die Möglichkeit zur Entwicklung eines eigenständigen Problemlösungsstils in Form von „Common Process Rules“ zu überlassen.

Tabelle 1 stellt die fünf Stufen des Modells nochmals im Überblick dar.

**Tabelle 1.** Fünf Stufen des Identitätsmanagements im Social Web (eigene Darstellung in Anlehnung an [2])

Stufen der Identitätsbildung	Kulturell	Strukturell
Beziehungsanbahnung	Interpretationsoffenheit	Indirekte Bezugnahme
Beziehungs- & Netzwerkpflege	Reziprozitätsorientierung	Reaktualisierung von Bezugnahmen
Bezugswechsel	Emergentes Strategieverständnis	Heterarchische Organisation
Image	Vages Gesamtimage	Polyphone Imageanpassung
Integration	Common Starting & End Points	Common Process Rules

## QUELLEN

- [1] Winkler, P. (2014). Wider die reine Netzwerkrhetorik. Plädoyer für eine netzwerksoziologisch informierte Online-PR. In O. Hoffmann, & T. Pleil (Hrsg.), *Strategische Onlinekommunikation* (S. 31-56). Wiesbaden: VS
- [2] White, H. C. (2008). *Identity and Control* (2. Aufl.). Princeton: Princeton University Press.
- [3] Christensen, L. T., Firat, A. F., & Cornelissen, J. (2009). New Tensions and Challenges in Integrated Communication. *Corporate Communication: An International Journal*, 14(2), S. 207-219
- [4] Faraj, S., & Bijan, A. (2012). The Materiality of Technology: An Affordance Perspective. In P. M. Leonardi, B. A. Nardi, & J. Kallinikos (Hrsg.), *Materiality and Organizing* (S. 237-258). Oxford: Oxford University Press.
- [5] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010): Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- [6] Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble*. London: Viking.
- [7] Macnamara, J., & Zerfaß, A. (2012). Social Media Communication in Organizations: The Challenges of Balancing Openness, Strategy, and Management. *International Journal of Strategic Communication*, 6(4), 287-308.
- [8] Neff, G., & Stark, D. (2004). Permanently Beta. Responsive Organization in the Internet Era. In P. N. Howard, & S. Jones (Hrsg), *Society Online* (S. 173-188). Thousand Oaks: Sage.

- [9] Sullivan, P., & McCarthy, J. (2008). Managing the Polyphonic Sound of Organizational Truths. *Organization Studies*, 29(4), 525–541.
- [10] Christensen, L. T., Firsiroti, A. F., & Torp. S. (2008). The Organisation of Integrated Communications: Toward Flexible Integration. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 423-452.