

Bachelorarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades

Bachelor of Engineering (B. Eng.)

im Studiengang Technische Redaktion und Kommunikation

Empirische Untersuchung der Wahrnehmung von
zielgruppengerechter Krisenkommunikation an
der Hochschule München in der Corona-Krise

Verfasserin: Julia Blabl
Abgabedatum: 19.02.2021
Matrikelnummer: 02268617
Betreuerin: Prof. Dr. Anke van Kempen
Semester: Wintersemester 2020/21

Zusammenfassung

Empirische Untersuchung der Wahrnehmung von zielgruppengerechter Krisenkommunikation an der Hochschule München in der Corona-Krise

Krisenkommunikation ist eine wichtige Aufgabe der internen und externen Kommunikation von Hochschulen. In der vorliegenden Bachelorarbeit wurde am Beispiel der Corona-Krise mithilfe einer qualitativen Befragung von Mitarbeitenden und einer quantitativen Befragung von Studierenden untersucht, wie diese beiden Akteursgruppen die Krisenkommunikation an der Hochschule München wahrgenommen haben.

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde die qualitative Befragung in Form von halbstandardisierten Leitfadeninterviews durchgeführt, die Auswertung erfolgte softwaregestützt in Form einer qualitativen Inhaltsanalyse. Mit den gewonnenen Erkenntnissen aus den Interviews über die interne Wahrnehmung wurde ein Online-Fragebogen mit geschlossenem Antwortformat erstellt, um Studierende hinsichtlich der Wahrnehmung der externen Krisenkommunikation an der Hochschule München zu befragen. Durch die Ergebnisse der empirischen Untersuchung konnten Rückschlüsse auf die Kommunikationsstrategie der Hochschulkommunikation an der Hochschule München gezogen werden. Abschließend wurden aus den beiden Befragungen Empfehlungen für die zukünftige Krisenkommunikation der Hochschulkommunikation abgeleitet.

Die Ergebnisse zeigen die Wichtigkeit von zielgruppengerechter Krisenkommunikation und aktueller Informationsbereitstellung über geeignete Kanäle in Krisenzeiten auf und beleuchten die Einstellung zur Nutzung digitaler Instrumente. Außerdem wurden unter anderem die Stärken und Schwächen der bisherigen Krisenkommunikation an der Hochschule München in der Corona-Krise und die Auswirkungen auf die interne und externe Stimmung identifiziert.

Abstract

An empirical investigation of the perception of target group-oriented crisis communication at the Hochschule München University of Applied Sciences during the Corona crisis

Crisis communication is an important task of universities' internal and external communication. This bachelor thesis investigates how members of two different groups – university employees and students – perceived the crisis communication during the Corona crisis at the Hochschule München University of Applied Sciences.

In a first step, semi-standardized interviews with university employees were carried out to examine how members of this recipient group perceived the internal crisis communication of the university. Data analysis was software-supported and conducted using qualitative content analysis. Based on the findings from the interviews, closed-ended items were developed and compiled as an online questionnaire. In a second step, the questionnaire was used to examine how university students perceived the external crisis communication at the Hochschule München University of Applied Sciences during the Corona crisis. The results of the empirical study allowed conclusions to be drawn about the communication strategy of the Public Relations Department at the Hochschule München University of Applied Sciences. Finally, recommendations for possible adjustments in future crisis communication strategies of the Public Relations Department were derived from the two surveys.

Findings from the two surveys revealed the importance of target group-oriented crisis communication and up-to-date information provision through suitable channels in times of crisis and also highlights the attitude towards digital instruments. In addition, the strengths and weaknesses of the previous crisis communication at the Hochschule München University of Applied Sciences during the Corona crisis and the effects on the internal and external atmosphere were identified.

Erklärung i. S. des § 35 Abs. 7 RaPO

Ich erkläre, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbständig verfasst, noch nicht anderweitig für Prüfungszwecke vorgelegt, keine anderen als die angegebenen Quellen oder Hilfsmittel benutzt sowie wörtliche und sinngemäße Zitate als solche gekennzeichnet habe.



München, 18. Februar 2021

Julia Blabl

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	III
Tabellenverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis.....	V
Lesehinweis	VI
1 Einleitung.....	1
1.1 Motivation und Zielsetzung	1
1.2 Relevanz des Themas.....	2
1.3 Hypothese	3
1.4 Forschungsfragen	3
1.5 Abgrenzung des Themas.....	4
2 Theoretische Grundlagen	6
2.1 Begriffserläuterungen	6
2.2 Zielgruppe	8
2.3 Stand der Technik.....	9
3 Methodik der Befragung	11
3.1 Triangulation.....	11
3.1.1 Qualitative Methode.....	12
3.1.2 Quantitative Methode	13
3.2 Auswahl der Akteursgruppen.....	14
3.2.1 Mitarbeitende.....	14
3.2.2 Studierende	16
4 Entwicklung und Durchführung der Befragung	17
4.1 Halbstandardisiertes Leitfadeninterview	17
4.1.1 Aufbau.....	18
4.1.2 Pretest.....	19
4.1.3 Gütekriterien.....	20

4.2 Standardisierter Fragebogen	20
4.2.1 Methodische Konzeption	20
4.2.2 Inhaltliche Konzeption	23
4.2.3 Einladungsschreiben	24
4.2.4 Pretest.....	25
5 Auswertung der Befragung	27
5.1 Ergebnisse der Leitfadeninterviews	27
5.1.1 Wahrnehmung von Krisenkommunikation.....	29
5.1.2 Nutzung von Medien und Kanälen in Krisenzeiten.....	35
5.1.3 Einstellung zur Nutzung digitaler Instrumente.....	37
5.1.4 Informationsbereitstellung in der Corona-Krise	39
5.1.5 Auswirkungen auf die interne Stimmung.....	41
5.1.6 Direkte Ansprachen und Bereitstellung von Ressourcen.....	44
5.1.7 Betroffenheit	47
5.2 Ergebnisse des Fragebogens.....	48
5.2.1 Feldzeit und Rücklaufquote	48
5.2.2 Demographische Daten	49
5.2.3 Wahrnehmung von Krisenkommunikation.....	50
5.2.4 Nutzung von Medien und Kanälen in Krisenzeiten.....	53
5.2.5 Informationsbereitstellung in der Corona-Krise	59
5.2.6 Persönliche Krisenwahrnehmung	63
6 Fazit.....	66
6.1 Empfehlungen für die zukünftige Kommunikationsstrategie.....	66
6.2 Reflexion und Ausblick	68
7 Literaturverzeichnis	70
8 Anhang.....	75

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kriterien nach Merton und Kendall 1979, S. 178.	17
Abbildung 2: Fragebogenerstellung von Schnell 2019, S. 106.	26
Abbildung 3: Positive und negative Aspekte der Krisenkommunikation.....	31
Abbildung 4: Verbesserungsvorschläge der Mitarbeitenden.....	33
Abbildung 5: Nutzung der HM-Kanäle.....	35
Abbildung 6: Informationsquellen in der Corona-Krise an der HM.....	39
Abbildung 7: Auswirkungen auf die interne Stimmung	41
Abbildung 8: Aussagen zu direkten Ansprachen an der HM.....	45
Abbildung 9: Benötigte Ressourcen der Mitarbeitenden.....	47
Abbildung 10: Alter der teilnehmenden Studierenden	49
Abbildung 11: Fachsemester der teilnehmenden Studierenden	50
Abbildung 12: Wichtigkeit von zielgruppengerechter Krisenkommunikation	50
Abbildung 13: Wahrnehmung von Krisenkommunikation (HM und Fakultät)	51
Abbildung 14: Verbesserungsvorschläge der Studierenden	52
Abbildung 15: Offenheit gegenüber modernen Technologien.....	53
Abbildung 16: Online-Kommunikation und Nutzung digitaler Medien	54
Abbildung 17: Nutzung von Social-Media-Kanälen	55
Abbildung 18: Informationsquellen in der Corona-Krise an der HM.....	57
Abbildung 19: Aktualität (links Rundmail, rechts Webseite der HM)	58
Abbildung 20: Erhalt von Informationen zur Corona-Krise an der HM	59
Abbildung 21: Informationsbereitstellung in der Corona-Krise an der HM	60
Abbildung 22: Falschinformationen in der Corona-Krise	61
Abbildung 23: Themenwünsche der Studierenden.....	62
Abbildung 24: Veränderung der Motivation für das Studium.....	63
Abbildung 25: Wahrnehmung von negativer Berichterstattung.....	64

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Auswahl der Akteursgruppe Mitarbeitende	15
Tabelle 2: Ergebnisse der Datenabfrage der Mitarbeitenden	28
Tabelle 3: Direkte und indirekte Krisenbetroffenheit	47

Abkürzungsverzeichnis

Abkürzung	Begriff
BBK	Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe
BfR	Bundesinstitut für Risikobewertung
BMI	Bundesministerium des Inneren
Bzw.	Beziehungsweise
Ebd.	Ebenda
Et al.	Et alii / et aliae (und andere)
Etc.	Et cetera
FAQ	Frequently asked questions
HM	Hochschule München
Vgl.	Vergleiche
Z.B.	Zum Beispiel
Zit. nach	Zitiert nach

Lesehinweis

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Bachelorarbeit teilweise auf eine gendergerechte Sprache verzichtet. Zur Beschreibung von Akteursgruppen wird dann ausschließlich die männliche Form, das generische Maskulinum, verwendet (z.B. Befragter). Alle Ausführungen beziehen sich jedoch ausdrücklich auf alle Geschlechter.

Die Wahrnehmung der beiden befragten Akteursgruppen bezieht sich lediglich auf die Wahrnehmung der Krisenkommunikation an der Hochschule München in der Corona-Krise.

1 Einleitung

1.1 Motivation und Zielsetzung

Krisenkommunikation ist ein wesentlicher Bestandteil der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Dabei sind die Befriedigung des individuellen Informationsbedürfnisses für die jeweilige Zielgruppe sowie die Auswahl unterschiedlicher Kommunikationsinstrumente von Bedeutung.¹

Krisenkommunikation ist in Zeiten der Corona-Pandemie aktueller denn je. Deshalb ist es gerade an Hochschulen und Universitäten von großer Bedeutung, Krisenkommunikation zielgruppengerecht umzusetzen. Die Corona-Krise zieht eine veränderte digitale Kommunikation nach sich, wie etwa die digitale Vernetzung aus dem Homeoffice mithilfe von Videokonferenzen.² Aufgrund dessen spielt der Zugang zu digitalen Instrumenten eine wichtige Rolle. Im Zuge dieser Bachelorarbeit wird für die Hochschulkommunikation der Hochschule München University of Applied Sciences eine Befragung zum Thema „Wahrnehmung von zielgruppengerechter Krisenkommunikation in der Corona-Krise“ durchgeführt. Dabei wird eine Auswahl der internen und externen Zielgruppen der Hochschule München befragt, hier Mitarbeitende und Studierende. Die befragten Mitarbeitenden gliedern sich dabei in die Mitarbeitenden in Forschung und Lehre (wissenschaftliche Belegschaft) sowie die Mitarbeitenden in Verwaltung und Technik (nicht-wissenschaftliche Belegschaft).³ In der Befragung gilt es herauszufinden, wie sich die Krisenkommunikation in der Corona-Krise an der Hochschule München intern auswirkt sowie intern und extern wahrgenommen wird. Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, die Wahrnehmung von Krisenkommunikation bei den Anspruchsgruppen Mitarbeitende und Studierende der Hochschule München zu überprüfen. Die im Zuge dieser Bachelorarbeit erstellte Befragung dient zur Erweiterung der Kommunikationsstrategie für die Hochschulkommunikation, um die Krisenkommunikation zielgruppengerecht auszurichten.

Die Wahrnehmung einer Krise und der damit einhergehenden Krisenkommunikation ist subjektiv, individuell und hängt auch von einer Reihe unbeeinflussbarer

¹ Vgl. Kese et al. 2015, S. 30.

² Vgl. Engelhardt 2020, S. 8.

³ Vgl. Buchholz 2019, S. 150 ff.

Faktoren ab, wie zum Beispiel von der Betroffenheit der jeweiligen Person.⁴ Sie ist jedoch davon abhängig, welche Einstellungen und Zugangsmöglichkeiten zu digitalen Instrumenten in den unterschiedlichen Akteursgruppen vorliegen. Laut Riecken bedarf es heutzutage der Nutzung aller zur Verfügung stehenden Technologien, um in Krisensituationen schnell und umfassend kommunizieren zu können.⁵ Daher ist die Wahrnehmung von Technologie und Digitalisierung in der Befragung von Relevanz. In der im Rahmen dieser Bachelorarbeit durchgeführten Befragung zum Thema Krisenkommunikation geht es unter anderem um die persönliche Wahrnehmung, Informationsbereitstellung, Erreichbarkeit und das Nutzungsverhalten der Anspruchsgruppen, in der Befragung der Mitarbeitenden im Speziellen um die Betroffenheit und benötigten Ressourcen. Aus den Ergebnissen der beiden Befragungen können Anforderungen für die zukünftige Krisenkommunikationsstrategie der Hochschule München abgeleitet werden.

1.2 Relevanz des Themas

Die Covid-19-Krise gilt auch als Kommunikationskrise, da sich die kommunikative Erreichbarkeit der Mitarbeitenden als signifikantes Problem herausstellte, vor allem hinsichtlich des Verzichts auf Face-to-Face-Kommunikation. Die Corona-Krise hat also nicht nur die Möglichkeiten, sondern auch die Grenzen der immer weiter voranschreitenden Digitalisierung aufgezeigt.⁶ Die stetige Veränderung der Informations- und Kommunikationstechnologien ist für den Informationsaustausch zwischen den Akteuren von großer Wichtigkeit, beispielsweise gewinnt das Internet als hybrides Medium in Krisenzeiten immer mehr an Bedeutung.⁷ Berndsen betont, dass Krisen sowohl die Wahrnehmung eines Themas in der Gesellschaft als auch die Medien selbst prägen.⁸ Für die Hochschulkommunikation und die daraus resultierende Krisenkommunikation spielt dies eine bedeutsame Rolle. Hochschulkommunikation beschreibt die Kommunikation der Hochschule mit ihren internen und externen Zielgruppen und wurde in den letzten Jahren „zunehmend

⁴ Vgl. Kaschner 2020, S. 11.

⁵ Vgl. Riecken 2008, S. 209.

⁶ Vgl. Engelhardt 2020, S. 17 f.

⁷ Vgl. Thießen 2011, S. 15.

⁸ Vgl. Berndsen 2015, S. 119.

ausgeweitet, professionalisiert und diversifiziert“⁹. Die Berücksichtigung der internen und externen Zielgruppen schafft Vertrauen, außerdem kann Krisenkommunikation als Chance für Organisationen gesehen werden.¹⁰ Schwarz und Büker stellen heraus, dass es an wissenschaftlich fundierter Forschung zur Krisenkommunikation von Hochschulen fehlt¹¹ und Krisen an Hochschulen immer häufiger auftreten werden.¹² Daher ist die vorliegende empirische Untersuchung der Wahrnehmung von Krisenkommunikation zur Beurteilung der bisherigen Kommunikationsstrategie an der Hochschule München von Relevanz.

1.3 Hypothese

Eine Befragung von Mitarbeitenden und Studierenden der Hochschule München erhebt für die Hochschulkommunikation signifikante Informationen darüber, wie die Krisenkommunikation in der Corona-Krise an der Hochschule München von den beiden Akteursgruppen wahrgenommen wurde. Aus den Ergebnissen der Befragung können Rückschlüsse auf die Wahrnehmung der Akteursgruppen gezogen werden und dahingehend Empfehlungen abgeleitet werden, welche Maßnahmen zukünftig an der Hochschule München in Krisenzeiten für die beiden Anspruchsgruppen in Bezug auf die Krisenkommunikation der Hochschulkommunikation von Bedeutung sind.

1.4 Forschungsfragen

Die nachfolgend genannten Forschungsfragen sollen Aufschluss über die Wahrnehmung der beiden Akteursgruppen geben. Dabei ist zu berücksichtigen, dass sich die Befragung thematisch von der im Auftrag des Vizepräsidenten für Lehre durchgeführten Umfrage aus dem Sommersemester 2020 an der Hochschule München unterscheidet. Die Adressaten bzw. Zielgruppen der Befragung sind zum Teil identisch, jedoch handelt es sich in dieser Arbeit weder um eine Rückmeldung zum „Corona-Semester“ noch um die Erfahrungen der Online-Lehre. Die im Zuge dieser Bachelorarbeit durchgeführte Befragung umfasst die Wahrnehmung der

⁹ Buchholz 2019, S. 142.

¹⁰ Vgl. Magerhans, Noack 2019, S. 271.

¹¹ Vgl. Schwarz, Büker 2019, S. 273.

¹² Vgl. ebd., S. 290.

Krisenkommunikation von Mitarbeitenden und Studierenden in Bezug auf die Krisenkommunikation der Hochschule München in Zeiten von Corona.

- I. Wie wichtig ist den Studierenden zielgruppengerechte Krisenkommunikation und was verstehen die Mitarbeitenden unter dem Begriff?
- II. In welcher Hinsicht empfanden die Akteursgruppen die Krisenkommunikation in der Corona-Krise an der HM als gut, wo gab es Schwachstellen?
- III. Wie sind die Zugangsmöglichkeiten und Einstellungen zu digitalen Instrumenten bei den verschiedenen Akteursgruppen in Krisenzeiten?
- IV. Wie ist das Nutzungsverhalten der Akteursgruppen, das heißt, welche Kanäle werden von den Mitarbeitenden und Studierenden in der Corona-Krise an der HM bevorzugt?
- V. Sind wichtige Informationen der HM in der Corona-Krise zeitgerecht und aktuell bei den Akteursgruppen angekommen?
- VI. Welche Auswirkungen hat die Corona-Krise auf die interne Stimmung der Mitarbeitenden und wie war die Ressourcenbereitstellung?
- VII. Welche Auswirkungen hat die Corona-Krise auf das Studium der Studierenden und haben diese während der Corona-Krise „Shitstorms“ oder negative Berichterstattung über die HM wahrgenommen?

1.5 Abgrenzung des Themas

Im Rahmen dieser Bachelorarbeit liegt der Fokus ausschließlich auf dem Thema Krisenkommunikation, speziell auf der Wahrnehmung von Krisenkommunikation in der Corona-Krise an der Hochschule München. Krisenähnliche Phänomene wie etwa Katastrophen, Störungen und Skandale sind nicht Bestandteil dieser Arbeit. Die folgende Bachelorarbeit stellt die wesentlichen Faktoren für die Wahrnehmung von Krisenkommunikation an der Hochschule München in der Corona-Krise heraus und generiert abschließend Empfehlungen für die Hochschulkommunikation. Der Fokus liegt bei der Akteursgruppe Mitarbeitende auf einer halbstandardisierten Befragung in Form eines Leitfadeninterviews, bei den Studierenden auf einer empirischen Erhebung im Sinne einer Befragung mithilfe eines Online-Fragebogens. Herrmann hat bereits eine empirische Untersuchung zum Thema Wirkung von Krisen-PR auf die journalistische Wahrnehmung durchgeführt, damit Organisationen ihre Krisenkommunikation besser an die Bedürfnisse der Journalisten anpassen

können.¹³ Die in dieser Bachelorarbeit durchgeführte Befragung adressiert jedoch nur die beiden Akteursgruppen Mitarbeitende und Studierende, jegliche Wahrnehmung von Medienvertretern (Journalisten, Reportern etc.) wird nicht im Rahmen dieser Arbeit untersucht. Auch die Themenbereiche Risikokommunikation, Issue Management, Krisenstab und Krisenübung sowie die Grundlagen der Hochschulkommunikation werden nicht detailliert betrachtet. Des Weiteren werden in dieser Arbeit kein Leitfaden und keine Strategie zur Umsetzung von Krisenkommunikation erstellt. Thematisch grenzt sich die Befragung von der im Auftrag des Vizepräsidenten für Lehre durchgeführten Umfrage zum „Corona-Semester“ ab, da der Fokus der Befragung nicht auf den Verbesserungen und Erfahrungen der Online-Lehre liegt, sondern auf der Wahrnehmung von Krisenkommunikation an der Hochschule München.

¹³ Vgl. Herrmann 2012, S. 156.

2 Theoretische Grundlagen

2.1 Begriffserläuterungen

Für den Begriff *Krise* gibt es in der Kommunikationswissenschaft viele Definitionen. Raupp beschreibt Krisen als wahrnehmungsabhängig und definiert diese in Bezug auf Organisationen als „unerwartete Ereignisse mit tendenziell unerwünschten Folgen“¹⁴. Außerdem können sich Krisen negativ auf die Reputation eines Unternehmens oder einer Institution auswirken.

Der Begriff *Reputation* grenzt sich von dem Begriff *Image* ab und bezeichnet ein Werturteil darüber, wie die externen Stakeholder in der Vergangenheit das Handeln einer Organisation wahrgenommen haben. Als Image hingegen wird eine Assoziation, also eine individuell bzw. subjektiv wahrgenommene Außenansicht der Organisation bezeichnet, welche von Kommunikationsmaßnahmen bewusst gesteuert werden kann.¹⁵ Reputation setzt sich laut Wartick aus den beiden Komponenten Image und Identität zusammen. Identität beschreibt die Innensicht auf eine Organisation und dessen interne Eigenschaften.¹⁶ Immaterielle Faktoren, wie beispielsweise Epidemien oder Pandemien, können den Reputationsverlust einer Organisation begünstigen.¹⁷

Mit erfolgreichem Krisenmanagement können Schäden, die infolge einer Krise entstanden sind, gemindert werden.¹⁸ Krisen können viele unterschiedliche Auslöser haben, wie beispielsweise Terrorismus, technisches oder menschliches Versagen. Die im Zuge dieser Bachelorarbeit ausgewählte Corona-Krise wurde durch eine weltweite Pandemie ausgelöst. Das Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe definiert eine *Pandemie* als „länder- und kontinentübergreifendes massenhaftes Auftreten und Ausbreiten einer Infektionskrankheit“¹⁹. Die Corona-Pandemie wird in die Kategorie der Naturereignisse eingestuft, wie auch

¹⁴ Raupp 2014, S. 179.

¹⁵ Vgl. Thießen 2011, S. 30 f.

¹⁶ Vgl. Wartick 2002, S. 376.

¹⁷ Vgl. Kreis-Muzzolini, Müller 2019, S. 193.

¹⁸ Vgl. Höbel, Hofmann 2014, S. 12.

¹⁹ BBK 2019, S. 43.

beispielsweise Epidemien, Hochwasser und Erdbeben,²⁰ stellt aber im Gegensatz zu Erdbeben oder Hochwasser ein Risiko dar, das generell alle treffen kann.²¹ Steinke beschreibt Krisen als eine der schwierigsten Disziplinen der Unternehmenskommunikation und definiert den Begriff *Krisenkommunikation* wie folgt:

„Krisenkommunikation beschreibt alle Formen der Kommunikation, die darauf gerichtet sind, den eigenen Stakeholdern [...] die eigene Krise im Sinne der Organisation zu erklären und positiv auf die Wahrnehmung der Krise durch Dritte einzuwirken“²².

Das BBK beschreibt Krisenkommunikation als den „Austausch von Informationen und Meinungen während einer Krise zur Verhinderung oder Begrenzung von Schäden an einem Schutzgut“²³. Krisenkommunikation zielt darauf ab, „Informationen und Verhaltensinstruktionen im Krisenkontext effektiv zu verbreiten, um [...] Schaden von betroffenen Anspruchsgruppen abzuwenden und sie bei der psychologischen Bewältigung der Krise zu unterstützen“²⁴. Der Siggener Kreis betont, „die Basis für gute Krisenkommunikation ist gute Kommunikation in Nicht-Krisenzeiten“²⁵. Das heißt, dass ein Vertrauensverhältnis geschaffen werden muss und Tools auch im Normalfall funktionsfähig, außerdem stets aktuell sein müssen.²⁶ Krisenkommunikation von Hochschulen kann zu Vertrauensverlust führen, wenn diese als ineffektiv hinsichtlich des Schutzes von Anspruchsgruppen wahrgenommen wird.²⁷ Ein wichtiger Faktor für die Bewältigung der Krise ist demnach, wie die jeweiligen verantwortlichen Personen in der Krise handeln, denn dies beeinflusst die Krisenwahrnehmung der Öffentlichkeit sowie die Reputation einer Organisation.²⁸ *Wahrnehmung* selbst erfolgt immer mit Emotion. Ein Mensch nimmt nie das

²⁰ Vgl. BMI 2014, S. 4 f.

²¹ Vgl. ebd., S. 11.

²² Steinke 2015, S. 184.

²³ BBK 2019, S. 33.

²⁴ Coombs 2012, Sturges 1994, zit. nach Schwarz, Büker 2019, S. 274.

²⁵ Siggener Kreis 2020, S. 5.

²⁶ Vgl. ebd.

²⁷ Vgl. Schwarz, Büker 2019, S. 274.

²⁸ Vgl. BMI 2014, S. 5.

Gesamte wahr, sondern nur das, was seiner Erwartungshaltung entspricht.²⁹ Laut Höbel und Hofmann „stellt [dies] allerdings ein Risiko für jede Marke, jedes Unternehmen, jede Organisation und jede Person dar, die in eine Krise gerät“³⁰.

2.2 Zielgruppe

„Eine Zielgruppe ist in der Organisationskommunikation eine wichtige Gruppierung, die es zu identifizieren und im Hinblick auf ihre Informationsinteressen zu analysieren gilt“³¹. Somit ist eine relevante Zielgruppe der Hochschulkommunikation, demzufolge auch der Krisenkommunikation, die Akteursgruppe bzw. Betroffengruppe Mitarbeitende, denn diese bilden den Grundstein für die Pflege und Entwicklung der Wissenschaften sowie der Künste durch Forschung, Lehre und Weiterbildung. Die Mitarbeitenden in der Verwaltung und Technik stehen grundsätzlich in einem hierarchischen Arbeits- und Abhängigkeitsverhältnis,³² Hochschulleitung und Dekane fungieren als Führungspersonal.³³ Die Mitarbeitenden der Hochschule fungieren als Kontaktpersonen und Informationsmultiplikatoren für Außenstehende. Sie sind besonders ausgeprägt an einer Problemlösung interessiert und repräsentieren die Hochschule mittels ihrer Einstellung dieser gegenüber nach außen.³⁴ Neben der internen Zielgruppe der Mitarbeitenden ist auch die Öffentlichkeit betroffen. Diese externe Gruppe bilden im Zuge der Corona-Krise an der Hochschule München unter anderem die Studierenden aller vierzehn Fakultäten. Buchholz beschreibt, dass die Studierenden als Mitglieder der Hochschule eine Doppelrolle einnehmen und diese daher sowohl der internen als auch externen Zielgruppe der Hochschule zuzuordnen sind.³⁵ Im Zuge dieser Bachelorarbeit zum Thema Krisenkommunikation werden die Studierenden jedoch lediglich als externe Zielgruppe betrachtet, da diese während der Corona-Krise keine Berührungspunkte zu den internen Kommunikationsmaßnahmen, wie beispielsweise

²⁹ Vgl. Höbel, Hofmann 2014, S. 38 f.

³⁰ Ebd., S. 38.

³¹ Kese et al. 2015, S. 11.

³² Vgl. Buchholz 2019, S. 152 f.

³³ Vgl. ebd., S. 150.

³⁴ Vgl. Kese et al. 2015, S. 29.

³⁵ Vgl. Buchholz 2019, S. 151.

dem Intranet der Hochschule München, hatten sowie der Zutritt in die Gebäude der Hochschule München trotz Studierendenausweis nicht gewährt wurde. Werden die Studierenden also demnach als externe Zielgruppe eingestuft, nehmen diese eine Publikumsrolle als eine Art Nutzer bzw. Konsumenten ein, „die aktiv an der Entwicklung eines Unternehmens [...] mitwirken und dadurch tiefere Einblicke in die Organisation haben“³⁶.

2.3 Stand der Technik

„Der internationale Forschungsstand zur Krisenkommunikation von Organisationen kann inzwischen als beachtliche Subdisziplin der PR-Forschung [...] charakterisiert werden“³⁷. Laut Schreyögg und Ostermann beschäftigt sich die Krisenforschung bereits seit geraumer Zeit damit, ab wann eine Krise von den Akteursgruppen wahrgenommen wird. Außerdem befasst sich die Forschung mit der Frage, ab welchem Zeitpunkt eine Krise als solche definiert wie auch akzeptiert wird.³⁸ Im Februar 2017 wurde eine Befragung an der TU Ilmenau durchgeführt, die sich an die Kommunikationsverantwortlichen an Hochschulen in Deutschland richtete. Der Online-Fragebogen thematisierte die Strukturen und Instrumente sowie relevanten Ressourcen und Maßnahmen, auf die Hochschulen im Krisenfall zurückgreifen. Die Umfrage erzielte einen Rücklauf von 17 % mit 67 ausgefüllten Fragebögen. 53 Personen gaben an, mindestens eine Krise in ihrer Dienstzeit an der Hochschule erlebt zu haben. Die Befragung beinhaltete unter anderem Fragen zu dem Verständnis von Krisen und Krisenkommunikation sowie zu der Nutzung von Kommunikationskanälen in Krisenzeiten. Außerdem wurde gefragt, welche Auswirkungen Krisen nach sich ziehen.³⁹

Bei der Befragung der TU Ilmenau kann zwischen drei Forschungsperspektiven unterschieden werden: den institutionellen, technisch-instrumentellen und symbolisch-relationalen Aspekten. Der Fokus lag bei der Befragung zur Krisenkommunikation zum einen auf der institutionellen Perspektive, beispielsweise mit Fragen zur Organisationskultur. Zum anderen hat die technisch-instrumentelle

³⁶ Ebd., S. 153.

³⁷ Coombs 2012, zit. nach Schwarz, Büker 2019, S. 275.

³⁸ Vgl. Schreyögg, Ostermann 2014, S. 122.

³⁹ Vgl. Schwarz, Büker 2019, S. 280 ff.

Perspektive Aufschluss über die Krisenprävention, -vorbereitung und -reaktion und die dafür verwendeten Mittel gegeben.⁴⁰ Für die erfolgreiche Verbreitung von Informationen beschäftigt sich die technisch-instrumentelle Krisenkommunikationsforschung in Pandemie-Krisen mit dem Einsatz und der Vernetzung unterschiedlicher Technologien. Hinsichtlich der Krisenwahrnehmung war die symbolisch-relationale Perspektive von Bedeutung. Diese Perspektive untersucht, wie Organisationen ihre Reputation im Falle einer Krise aufrechterhalten, und beschäftigt sich mit der Krisenwahrnehmung und -identifikation bei den verschiedenen Akteursgruppen sowie mit der Frage, wie die internen und externen Kommunikationsprozesse zur sozialen Konstruktion von Krisen beitragen.⁴¹

Generell erlangt die Krisenkommunikation für die PR-Forschung einen immer höheren Stellenwert.⁴² Viele Studien aus dem Bereich der Unternehmensinsolvenzen haben ergeben, dass das Eingeständnis von Krisen einen langen Prozess erfordert.⁴³ Wie eine Krise wahrgenommen wird, ist laut Penrose auf den Erfolg des Krisenmanagements zurückzuführen.⁴⁴ Schwarz und Büker betonen die zentrale Rolle von Kommunikation und beschreiben Krisen in Hochschulen wie folgt:

„Krisen können als eine Form sozial konstruierter Wirklichkeit verstanden werden, die einhergehen mit der Wahrnehmung von Individuen bzw. Organisationen und Gesellschaft, dass die Umsetzbarkeit zentraler Werte (z. B. Sicherheit, Recht, Moral) oder die Erreichbarkeit dominanter Ziele von sozialen Entitäten durch bestimmte Ereignisse oder Handlungen signifikant bedroht sind“⁴⁵.

Außerdem sollte eine Organisation in einer Krise nach den Erkenntnissen der Forschung schnell, konsistent und offen kommunizieren.⁴⁶ Laut Thießens Untersuchung wird eine Organisation als vertrauenswürdiger wahrgenommen, wenn diese aktiv über die Krise kommuniziert statt nicht kommuniziert.⁴⁷

⁴⁰ Vgl. ebd., S. 280 f.

⁴¹ Vgl. ebd., S. 275.

⁴² Vgl. Herrmann 2012, S. 65.

⁴³ Vgl. Schreyögg, Ostermann 2014, S. 122.

⁴⁴ Vgl. Penrose 2000, S. 156.

⁴⁵ Schwarz, Büker 2019, S. 273.

⁴⁶ Vgl. Herrmann 2012, S. 73.

⁴⁷ Vgl. Thießen 2011, S. 240.

3 Methodik der Befragung

3.1 Triangulation

Die Kombination von qualitativen und quantitativen Forschungsmethoden hat vermehrt an Bedeutung gewonnen. Quantitative Methoden repräsentieren begrenzte Feststellungen einer großen Auswahl an Stichproben, bei qualitativen Methoden liefert eine kleine Stichprobe umfangreiche Aussagen. Aus diesem Grund ergänzen sich die beiden Forschungsmethoden, da die Forschung bei der quantitativen Methode breitflächig und bei der qualitativen Methode tiefgründig ist.⁴⁸ Scholl stellt heraus, „die Forschungslogik der qualitativen Sozialforschung ist insgesamt eher induktiv und explorativ, die der quantitativen Sozialforschung dagegen eher deduktiv-nomologisch“⁴⁹. Daher wird für diese Bachelorarbeit eine Methodenkombination gewählt, das heißt sowohl die qualitative als auch die quantitative Forschung berücksichtigt. In diesem Zusammenhang ist der Begriff *Triangulation* relevant, da dieser die Kombination unterschiedlicher Methoden beschreibt. Methodenkombinationen zielen auf einen Erkenntnisgewinn mit einem umfassenden Blick auf die Beantwortung der Forschungsfragen ab.⁵⁰ Laut Kalch und Bilandzic sind „Methodenkombinationen zur Ergänzung der Forschungsperspektiven [...] funktional nicht äquivalent, sondern betrachten sich ergänzende Facetten des Forschungsgegenstandes“⁵¹ und zielen somit auf die Validierung der Messung ab. Die qualitative Methode in dieser Arbeit wird verwendet, um mithilfe von Leitfadeninterviews Erkenntnisse über den wenig erforschten Gegenstandsbereich zu erlangen. Aus den gewonnenen Erkenntnissen kann eine umfassende quantitative Befragung den Forschungsstand statisch absichern und weiteres Wissen generieren.⁵²

⁴⁸ Vgl. Brosius et al. 2016, S. 4.

⁴⁹ Scholl 2016, S. 18.

⁵⁰ Vgl. Kalch, Bilandzic 2013, S. 176 f.

⁵¹ Ebd., S. 169.

⁵² Vgl. Brosius et al. 2016, S. 5.

3.1.1 Qualitative Methode

Für die erste Befragung wurde die nicht standardisierte qualitative Befragung gewählt, da die Gewinnung verbaler Daten einen wichtigen Teil dazu beiträgt, die Motivation, Sichtweisen und Interpretationen von Personen auf bestimmte Situationen herauszufinden.⁵³ Das qualitative Interview stellt die wichtigste Art der interaktiven Anfertigung verbaler Daten dar. Im Gegensatz zu standardisierten Befragungen, bei denen Antwortmöglichkeiten bereits vorgegeben sind, ist das Ziel von qualitativen Interviews, dass die Befragten selbst individuelle Antworten geben können und dadurch das Verhalten bzw. die Perspektive der Personen deutlicher wird.⁵⁴ Laut Strübing ist der Grundgedanke des Interviews, „die Differenz zwischen erwarteter und tatsächlicher Wirkung im Interview festzustellen und zu interpretieren“⁵⁵. Die qualitativen Leitfadeninterviews für die Mitarbeitenden dienen außerdem als eine Art Vorstudie zur Entwicklung des quantitativen Fragebogens für die Studierenden,⁵⁶ da bisher wenig über die Wahrnehmung von Krisenkommunikation an der Hochschule München in der Corona-Krise bekannt ist und Interviews eine hohe Ausschöpfungsquote aufweisen.⁵⁷

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde als qualitative Methode eine halbstandardisierte Befragung in Form eines Leitfadeninterviews durchgeführt. In einem Leitfaden wird im Vorfeld die Abfolge der Fragen festgelegt, zudem hat der Interviewer die Möglichkeit, im Interview spontane Fragestellungen einzubringen.⁵⁸ Für die vorliegende Bachelorarbeit wurde das halbstandardisierte Leitfadeninterview ausgewählt, da bei diesem Standardisierungsgrad lediglich Frageninhalt und die Reihenfolge der Fragen vorgegeben sind. Es wurde sich gegen das vollstandardisierte Interview (Inhalt und Reihenfolge der Fragen sowie die Antworten sind festgelegt) und das nicht standardisierte Interview (lediglich das Interviewthema ist vorgegeben) entschieden, da das Interview eine im Vorfeld festgelegte Strukturierung haben soll, jedoch ohne bereits vordefinierte Antworten, um die Offenheit der

⁵³ Vgl. Strübing 2018, S. 59.

⁵⁴ Vgl. ebd., S. 88 ff.

⁵⁵ Ebd., S. 92.

⁵⁶ Vgl. Loosen 2016, S. 146.

⁵⁷ Vgl. Möhring, Schlütz 2013, S. 196.

⁵⁸ Vgl. Strübing 2018, S. 102 f.

Antworten zu gewährleisten.⁵⁹ Die Wahl der Befragung fiel nicht auf die Experteninterviews, da Experten Fakten- und Erfahrungswissen als Ratgeber und Wissensvermittler weitergeben.⁶⁰

„Während Leitfadeninterviews über die Methode – über das Erhebungsinstrument ‚Leitfaden‘ – definiert sind, sind Experteninterviews über die spezielle Zielgruppe der Interviewten und über das besondere Forschungsinteresse an Expertenwissen als besondere Art von Wissen bestimmt“⁶¹.

Aus dem Grund, dass es sich bei der Befragung um die subjektive Wahrnehmung der Mitarbeitenden handelt und der Fokus nicht auf fachlichen Einschätzungen von Medienvertretern oder Ähnlichem liegt, wurden halbstandardisierte Leitfadeninterviews als Erhebungsmethode verwendet. Die Leitfadeninterviews wurden aufgezeichnet und mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet. Die Inhaltsanalyse diente zur Datenauswertung, nicht zur Datenerhebung, was auch als sekundäre Auswertung bezeichnet wird.⁶²

3.1.2 Quantitative Methode

Im Anschluss an die qualitative Befragung wurde für die Studierenden ein quantitativer Fragebogen erstellt. Hierbei wurden die bereits erlangten Erkenntnisse und Fragestellungen aus den Leitfadeninterviews berücksichtigt. Mithilfe des Online-Fragebogens soll eine große Stichprobe von Studierenden zum Thema Wahrnehmung von Krisenkommunikation erzielt werden. Der Online-Fragebogen bietet viele Vorteile, beispielsweise das Einsparungspotenzial in zeitlicher und finanzieller Hinsicht.⁶³ Für die Erstellung des Fragebogens wurde die Befragungssoftware EvaSys verwendet, welche von der Stabsabteilung Qualitätsmanagement der Hochschule München zur Verfügung gestellt wurde. Bei dem Fragebogen handelt es sich um eine aktiv rekrutierte Online-Befragung, das heißt, Personen wurden Teilnahmeaufrufe aktiv zugesendet.⁶⁴ Der Online-Versand der Befragung mit einer Stichprobe der Studierenden aller Fakultäten erfolgte über das Rundmailtool des

⁵⁹ Vgl. Loosen 2016, S. 142 f.

⁶⁰ Vgl. Helfferich 2019, S. 670.

⁶¹ Ebd.

⁶² Vgl. Fürst et al. 2016, S. 210.

⁶³ Vgl. Taddicken 2013, S. 207.

⁶⁴ Vgl. ebd., S. 204.

Qualitätsmanagements der Hochschule München. Aufgrund der hohen Anzahl an befragten Studierenden beinhaltete der Fragebogen nur geschlossene Fragen, außerdem erfolgte die Auswertung der Ergebnisse anonym. Vor dem Versenden des Fragebogens wurde ein Pretest mit Probanden durchgeführt, um mögliche Probleme hinsichtlich der Verständlichkeit zu minimieren.

3.2 Auswahl der Akteursgruppen

Es existieren zwei Arten der Krisenwirkung bei den betroffenen Akteursgruppen. Die endogene Wirkung betrifft die interne Zielgruppe (Mitarbeitende), die exogene Wirkung die externe Zielgruppe (Studierende).⁶⁵ Außerdem können Krisen an Hochschulen den Lehrbetrieb beeinträchtigen und mit sinkenden Studierendenzahlen, Personal-, Reputations- und Finanzierungskrisen einhergehen.⁶⁶ Aus diesem Grund wurden im Zuge dieser Bachelorarbeit sowohl die Mitarbeitenden als auch die Studierenden als Betroffenenengruppen der Hochschule München befragt, um die interne und externe Wahrnehmung zu beleuchten sowie den Reputations- und Vertrauensverlust bei den Akteursgruppen zukünftig zu minimieren. Die Wahrnehmung der Zielgruppen spielt eine bedeutsame Rolle, denn dadurch lassen sich die Stärken und Schwächen der Krisenkommunikation herausstellen. Mithilfe von qualitativen und quantitativen Befragungen können demnach Verbesserungspotenziale identifiziert werden.⁶⁷ Außerdem ist laut Thielsch et al. die Fragengestaltung davon abhängig, „mit welchem Ziel und für welche Zielgruppe ein Fragebogen oder Interviewleitfaden erstellt wird“⁶⁸.

3.2.1 Mitarbeitende

Für die qualitativen Interviews in Form von halbstandardisierten Leitfadeninterviews wurden die Mitarbeitenden der Hochschule München zu ihrer Wahrnehmung der Krisenkommunikation befragt. Dabei wurden Mitarbeitende aus verschiedenen Tätigkeitsbereichen der Hochschule München ausgewählt, um eine möglichst große Bandbreite an Informationen zu erhalten. Aus Sicht der PR bilden die Mitarbeitenden der eigenen Organisation die wichtigste Zielgruppe der Krisen-

⁶⁵ Vgl. Herrmann 2012, S. 29.

⁶⁶ Vgl. Schwarz, Büker 2019, S. 283 f.

⁶⁷ Vgl. Magerhans, Noack 2019, S. 300.

⁶⁸ Thielsch et al. 2012, S. 222.

kommunikation, da diese über die Auswirkungen der Krise in Bezug auf ihre Arbeit am ausgeprägtesten interessiert sind.⁶⁹ In Zusammenarbeit mit der Hochschulkommunikation wurden acht Mitarbeitende ausgewählt, bei denen die Wahrnehmung der Krisenkommunikation untersucht werden sollte. Es wäre sicherlich interessant gewesen, noch deutlich mehr Mitarbeitende zu befragen, jedoch wäre dies im zeitlichen Rahmen der vorliegenden Bachelorarbeit nicht realisierbar gewesen.

Aus datenschutzrechtlichen Gründen werden die personenbezogenen Daten der Mitarbeitenden der Hochschule München im weiteren Verlauf anonymisiert. Es wurden zwei Forschende, zwei Lehrende, ein Dekan und jeweils ein Mitarbeitender aus der Hochschulentwicklung, dem Gebäudemanagement und der Abteilung Studium befragt. Bei den Forschenden handelt es sich um eine Forschende, die ortsabhängig forscht, und eine Forschende, die nicht an ein Labor oder Ähnliches gebunden ist und somit ortsunabhängig forschen kann. Bei den Lehrenden wurde ein Lehrender befragt, der bereits sehr aufgeschlossen gegenüber innovativer Lehre und modernen Technologien ist, und ein Lehrender, der auch noch mit klassischen Lehrformaten lehrt, wie beispielsweise mit dem Einsatz der Tafel.

Kürzel	Position	Beschäftigungsdauer	Alter	Geschlecht
F1	Forschende der HM	10 Jahre	53	Weiblich
F2	Forschende der HM	7 Jahre	49	Weiblich
L1	Lehrender der HM	13 Jahre	51	Männlich
L2	Lehrender der HM	3,5 Jahre	45	Männlich
D1	Dekan der HM	15 Jahre	62	Männlich
M1	Mitarbeitende Gebäude- management HM	25 Jahre	53	Weiblich
M2	Mitarbeitender Hoch- schulentwicklung HM	13 Jahre	48	Männlich
M3	Mitarbeitende Abteilung Studium HM	27 Jahre	49	Weiblich

Tabelle 1: Auswahl der Akteursgruppe Mitarbeitende

⁶⁹ Vgl. Magerhans, Noack 2019, S. 292.

In Tabelle 1 sind die Kürzel der Mitarbeitenden, die jeweilige Position, die Beschäftigungsdauer an der Hochschule München, das Alter sowie das Geschlecht aufgelistet.

3.2.2 Studierende

Die Studierenden der Hochschule München sind als weitere Akteursgruppe von der Corona-Krise betroffen, da sich das Studium bzw. die Lehre durch die Maßnahmen verändert hat. Die Stabsabteilung Qualitätsmanagement der Hochschule München hat den Online-Versand des quantitativen Fragebogens für die Studierenden übernommen. Aufgrund des Datenschutzes und um eine repräsentative Stichprobe zu erzielen, wurde der Fragebogen über das hochschulinterne Rundmailtool des Qualitätsmanagements versandt, da die Abteilung über die Kontaktdaten aller rund 18.400 Studierenden⁷⁰ verfügt. Es wurden nicht alle Studierenden rekrutiert, sondern eine Zufallsstichprobe von 6.500 Studierenden. Durch die große Stichprobe wurde gewährleistet, dass die Studierenden aller Fakultäten an der Befragung teilnehmen konnten, um ein umfangreiches Bild der Wahrnehmung von Krisenkommunikation an der Hochschule München zu erhalten. Die zufallsbasierte Stichprobenziehung ist ein wichtiges Gütekriterium bei standardisierten Befragungen, um Repräsentativität zu gewährleisten. Zusätzlich dazu spielte die technische Erreichbarkeit der Zielgruppe eine wichtige Rolle bei der Auswahl der Methodik.⁷¹ Aufgrund der Zielgruppe Studierende und deren Nutzung von digitalen Instrumenten in der Corona-Krise, zum Beispiel im Rahmen von Vorlesungen, war es daher sinnvoll, diese Befragung in Form eines Online-Fragebogens durchzuführen, anstatt einen postalischen Fragebogen zu wählen.

⁷⁰ Vgl. Hochschule München 2019.

⁷¹ Vgl. Möhring, Schlütz 2013, S. 196.

4 Entwicklung und Durchführung der Befragung

4.1 Halbstandardisiertes Leitfadeninterview

Der Leitfaden für das halbstandardisierte Leitfadeninterview wurde nach den drei Arbeitsschritten nach Meyen et al. erstellt:

- I. Themenfestlegung
- II. Formulierung der Haupt- und Unterfragen
- III. Reihenfolge der Fragen festlegen⁷²

Die formulierten Interviewfragen sind nicht identisch mit den Forschungsfragen, sondern gehen konkreter an den Sachverhalt heran, um den zu befragenden Personen die Möglichkeit zu geben, ihre eigene Einstellung zu dem Thema zu formulieren.⁷³ Für die Erstellung des Interviewmaterials haben Merton und Kendall Kriterien für die Durchführung von Interviews entwickelt, um eine große Bandbreite an Material zu generieren. Dazu gehören unter anderem die Zurücknahme eigener Wertungen, das Herausfinden von Involviertheit und Wahrnehmung der Befragten sowie eine facettenreiche Befragung.⁷⁴ Für die Durchführung der Interviews wurden folgende Kriterien (siehe Abbildung 1) als Orientierung berücksichtigt.

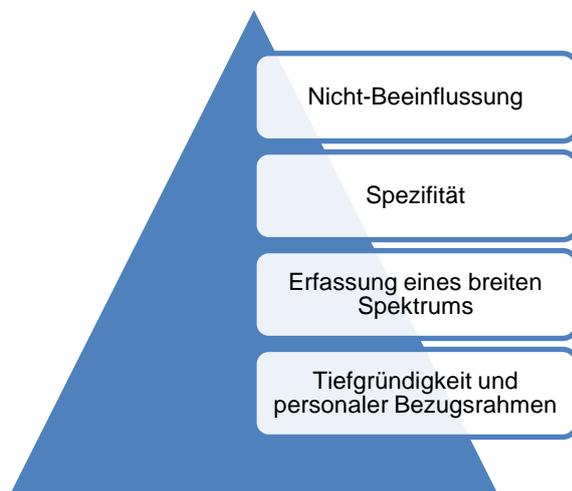


Abbildung 1: Kriterien nach Merton und Kendall 1979, S. 178.

⁷² Vgl. Meyen et al. 2019, S. 86.

⁷³ Vgl. Brosius et al. 2016, S. 95.

⁷⁴ Vgl. Strübing 2018, S. 93 ff.

Die Leitfadeninterviews sollten ursprünglich als Face-to-Face-Interviews stattfinden, dies war jedoch aufgrund der Kontaktbeschränkungen während der Coronapandemie nicht möglich. Daher wurde eine onlinebasierte Befragung mit der Videokonferenzsoftware Zoom durchgeführt, diese wurde nach Zustimmung der Befragten mithilfe der Aufzeichnungsfunktion für die Auswertung aufgezeichnet. Für die befragten Personen, die nicht technikaffin bzw. erprobt mit Online-Meetings sind, wurde eine telefonische Befragung angeboten, denn Meyen et al. betonen, „die Interviewpartner müssen genau wie die Interviewer mit dem Kommunikationskanal vertraut sein, am besten durch regelmäßige Nutzung“⁷⁵. Alle acht Mitarbeitenden haben die Befragung über Zoom gewählt. Die Leitfadeninterviews fanden im Zeitraum vom 11. bis 24. November 2020 statt.

4.1.1 Aufbau

Der Leitfaden (siehe Anhang 1) wurde für die Akteursgruppe Mitarbeitende konzipiert. Helfferich schlägt vor, den Aufbau des Leitfadens „so offen wie möglich, so strukturierend wie nötig“⁷⁶ zu gestalten. Dabei betont Helfferich, den Befragten zuerst durch eine Erzählaufforderung die Möglichkeit der freien Äußerung zu geben (umgesetzt in Themenblock A). Im zweiten Schritt wurden Fragen gestellt, zu denen im ersten Schritt noch keine Informationen generiert wurden. Dieser Schritt findet sich in den Themenblöcken B und C im Leitfaden wieder. Danach folgten in der Formulierung vorgegebene, strukturierte Fragen (Themenblock D).⁷⁷ Schnell unterstreicht, dass Befragungen, die eine Dauer von 30 Minuten überschreiten, von den befragten Personen mit wenig Interesse an dem Themenbereich häufig nicht mehr toleriert werden.⁷⁸ Aus diesem Grund wurde eine Interviewdauer von höchstens 30 Minuten angegeben. Diese Zeit wurde als Maximaldauer eingeschätzt, sodass im Nachgang genügend Zeit für Rückfragen und Anmerkungen vorhanden war.

Zum Einstieg in das Interview erfolgte eine kurze Datenabfrage, um die Beschäftigungsdauer an der HM, das Alter und die Techniknutzung zu erfassen. In dem erstellten Leitfaden für die Mitarbeitenden der Hochschule München wurde im

⁷⁵ Meyen et al. 2019, S. 83.

⁷⁶ Helfferich 2019, S. 676.

⁷⁷ Vgl. ebd., S. 676 f.

⁷⁸ Vgl. Schnell 2019, S. 108.

ersten Themenblock (A) nach der eigenen Definition und Wahrnehmung von Krisenkommunikation an der Hochschule München gefragt. Im zweiten Block (B) ging es um die Nutzung von Medien, im Speziellen um die HM-Kanäle bzw. Informationsquellen, die die Mitarbeitenden nutzen, und von wo bzw. wem sie ihre Informationen in Bezug auf die Corona-Krise erhalten. Der dritte Themenblock (C) beinhaltete Fragen zu der Stimmung in der Abteilung und den benötigten Ressourcen. Im vierten Themenblock (D) wurde durch in der Formulierung vorgegebene Fragen nach der Betroffenheit gefragt, z.B. ob die Mitarbeitenden indirekt oder direkt von der Corona-Krise an der HM betroffen sind. Zum Abschluss folgten Fragen, die sich auf die anschließende quantitative Befragung der Studierenden bezogen. So konnten die Mitarbeitenden erste Einschätzungen über die Informationsquellen der Studierenden in der Corona-Krise sowie Vorschläge für den Fragebogen einbringen. Der vollständige Leitfaden befindet sich in Anhang 1.

4.1.2 Pretest

Der Pretest wurde mit einer Testperson durchgeführt, die ebenfalls an einer Hochschule tätig ist. Dabei wurde darauf geachtet, dass die gestellten Fragen verständlich und eindeutig sind sowie die angegebene Dauer nicht überschritten wird. Eine besonders wichtige Erkenntnis hierbei war, dass in den bisherigen Fragen des Leitfadeninterviews eindeutiger definiert werden sollte, dass es sich um die Wahrnehmung der Krisenkommunikation an der Hochschule München in der Corona-Krise handelt. Dies ist vor allem bei Fragen zur Nutzung von Kanälen und Medien an der Hochschule München von Bedeutung, denn hierbei geht es nicht um die Wirkung und Nutzung von Medien in der Corona-Krise allgemein. In diesem Kontext spielt der Begriff *Framing* eine entscheidende Rolle. Krisen werden von Organisationen oftmals erst dann wahrgenommen, wenn eine Krise von den Medien als solche gerahmt wird.⁷⁹ „Framing ist ein Prozess der Wirklichkeitsdefinition, der besonders in Krisensituationen relevant wird“⁸⁰. Daher wurden die Interviewfragen nach dem Pretest so formuliert, dass für die Mitarbeitenden sofort deutlich wird, dass es sich hierbei um die Wahrnehmung von Krisenkommunikation an der Hochschule München handelt.

⁷⁹ Vgl. Sandhu 2014, S. 111.

⁸⁰ Ebd.

4.1.3 Gütekriterien

Klassische Gütekriterien bei der Auswertung mit einer qualitativen Inhaltsanalyse stellen die Objektivität, Reliabilität sowie die interne und externe Validität dar.⁸¹ In Bezug auf die interne Studiengüte wurde darauf geachtet, dass die Durchführung der Inhaltsanalyse, die Datenerfassung und Transkription den Gütekriterien entsprechen, beispielsweise durch die Fixierung der Interviewdaten in Form von Audiodateien, die Begründung der Methodik oder die Konsistenz des Kategoriensystems. Überlegungen von Kuckartz zeigen, „dass eine einfache Übertragung der klassischen Gütekriterien, hier solche der Reliabilitätsbestimmung in der quantitativen Inhaltsanalyse, nicht möglich ist“⁸² und daher neue Kriterien ins Auge gefasst werden, die angelehnt sind an die bisherigen Gütekriterien. Eine Intercoder-Übereinstimmung mithilfe des Kappa-Koeffizienten, das heißt die erneute Codierung des Materials durch eine weitere Person, wurde daher nicht im Rahmen dieser Bachelorarbeit durchgeführt.⁸³ Externe Gütekriterien zur Übertragbarkeit und Verallgemeinerung der Ergebnisse wurden durch die Triangulation, also in diesem Fall der Kombination von qualitativer und quantitativer Forschung, zur Erweiterung des Forschungsgegenstandes sichergestellt.⁸⁴

4.2 Standardisierter Fragebogen

4.2.1 Methodische Konzeption

Der Fragebogen dient zur Erfassung der Wahrnehmung von Krisenkommunikation in der Corona-Krise an der Hochschule München bei den Studierenden. Porst sagt, dass geschlossene Fragen in einem Fragebogen dann verwendet werden, wenn die Antwortmöglichkeiten bekannt sind und die Anzahl der Antwortmöglichkeiten nicht zu groß ist.⁸⁵ Die Informationsgewinnung aus den offenen Fragestellungen der im Vorfeld durchgeführten, explorativen Leitfadeninterviews wurden in dem Fragebogen berücksichtigt. Aufgrund dessen besteht der Fragebogen nicht aus offenen oder halboffenen Fragen, sondern lediglich aus geschlossenen Fragen.

⁸¹ Vgl. Kuckartz 2018, S. 202.

⁸² Ebd., S. 206.

⁸³ Vgl. ebd., S. 205 f.

⁸⁴ Vgl. ebd., S. 217 f.

⁸⁵ Vgl. Porst 2014, S. 66.

Bei offenen Fragen besteht die Gefahr, dass wesentliche Aspekte von den Befragten vergessen werden. Geschlossene Fragen hingegen bieten die Möglichkeit, die Befragten inhaltlich zu führen und auf den wesentlichen Inhalt zu fokussieren.⁸⁶ Außerdem wäre der Auswertungsaufwand offener Fragen bei der Anzahl an Befragten im Rahmen dieser Bachelorarbeit nicht realisierbar gewesen. Der Befragungszeitraum betrug zwei Wochen (10. bis 24. Dezember 2020).

Die verständliche Formulierung der Fragen spielt eine bedeutsame Rolle, denn Brosius et al. betonen, „ohne gute Fragen wird es keine guten Ergebnisse geben“⁸⁷. Der Fokus der Fragen in dem Online-Fragebogen liegt hauptsächlich auf den Einstellungs- und Meinungsfragen sowie Sachfragen.⁸⁸ Bei vorgegebenen Antwortmöglichkeiten wurde zudem immer die Antwort „Sonstige(s)“ angeboten, damit die Befragten die Teilnahme nicht beenden, wenn keine der Antworten auf sie zutrifft. Außerdem können die Studierenden ihre Stimme mit dem Antwortfeld „Sonstiges“ geltend machen, wenn die vorgegebenen Antworten nicht diese sind, mit denen sie sich identifizieren können. Falls eine Frage eine sehr hohe Anzahl an sonstigen Antworten erhält, könnte dies in einer weiteren Befragung, beispielsweise durch die Hochschulkommunikation, erweitert oder vertieft werden.

4.2.1.1 Auswahlfragen

Der Fragebogen beinhaltet sowohl Single-Choice-Fragen als auch Multiple-Choice-Fragen. Bei den Single-Choice-Fragen ist lediglich die Einfachnennung möglich, es kann also zwischen mehreren Alternativen nur eine Antwort ausgewählt werden.⁸⁹ Im Zuge des erstellen Fragebogens waren dies größtenteils die Ja-/Nein-Fragen. Bei der Frage, auf welchem Kanal die Studierenden gerne mehr Informationen erhalten würden (siehe Anhang 7, Frage 3.9 im Fragebogen), wurde bewusst nur eine Antwort zugelassen, damit ein eindeutigeres Ergebnis erzielt wird und sich die Befragten für einen Informationskanal entscheiden. Bei den Multiple-Choice-Fragen hingegen sind Mehrfachnennungen möglich, es können somit mehrere Antworten ausgewählt werden. Die Fragen haben keine Antwortbegrenzung, das heißt, es können so viele Antwortmöglichkeiten ausgewählt werden, wie

⁸⁶ Vgl. Brosius 2016, S. 87.

⁸⁷ Ebd., S. 97.

⁸⁸ Vgl. ebd., S. 98 f.

⁸⁹ Vgl. Porst 2014, S. 53.

zutreffen.⁹⁰ In dem Fragebogen für die Studierenden sind an einigen Stellen Mehrfachnennungen möglich, wie beispielsweise bei der Frage, wo sich die Studierenden über die Corona-Krise an der HM informieren (siehe Anhang 7, Frage 2.8 im Fragebogen). Die Daten, die aus den Auswahlfragen erhoben werden, sind nominal.⁹¹ Brosius et al. beschreiben eine nominale Skalierung so, dass „die Merkmale eines Merkmalsträgers so klassifiziert [werden], dass gleiche Ausprägungen Gleiches, ungleiche Ausprägungen Ungleiches bedeuten“⁹².

4.2.1.2 Skalenfragen

„Als Skalen werden [...] solche Fragen bezeichnet, deren Antwort unterschiedliche Grade der Intensität umfasst. Skalen werden eingesetzt, um Einstellungen, Beurteilungen, Meinungen, aber auch Handlungsfrequenzen zu messen“⁹³. Skalenfragen erfassen also demnach Bewertungen und bestehen aus Items.⁹⁴ In dem Fragebogen für die Studierenden gibt es vier Abstufungen, zum Beispiel „Stimme nicht zu – stimme eher nicht zu – stimme eher zu – stimme zu“. Um die Mittelkategorie zu vermeiden, wurde eine Ordinalskala mit vier Items gewählt. Hinsichtlich der Mittelkategorie auf Skalen gibt es verschiedene Denkansätze. Bei einer Skala mit Mittelpunkt können sich die Befragten für die Mitte entscheiden, außerdem wird dadurch die Entscheidung nicht in eine Richtung gedrängt, wenn die Antwort tatsächlich in der Mitte liegt. Allerdings bietet die Mittelkategorie eine Möglichkeit für die Personen, die ihre ehrliche Meinung nicht kenntlich machen oder schnell die Fragen abarbeiten möchten. Durch eine Skala mit gerader Anzahl an Auswahlmöglichkeiten müssen sich die Personen für eine Richtung entscheiden, somit kann die Mittelkategorie nicht als „Egal-Antwort“ ausgewählt werden. Aus diesem Grund wurde in dem erstellten Fragebogen für die Studierenden keine Mittelkategorie angegeben, sodass die Tendenzen der Personen erhoben werden konnten. Wichtig hierbei war, dass die Antwortvorgaben realistisch gestaltet sind.⁹⁵ Thielsch et al. weisen darauf hin, dass die Skala bei Meinungs- und Einstellungsfragen vier

⁹⁰ Vgl. ebd., S. 54.

⁹¹ Vgl. Möhring, Schlütz 2013, S. 193.

⁹² Brosius et al. 2016, S. 38.

⁹³ Möhring, Schlütz 2013, S. 193.

⁹⁴ Vgl. ebd.

⁹⁵ Vgl. Brosius et al. 2016, S. 90.

bis neun Stufen beinhalten sollte. Außerdem ist die Wahl einer geraden Skala von Bedeutung, wenn Tendenzen der Personen abgefragt werden. Im Rahmen dieser Bachelorarbeit wurde daher eine Skala mit vier Abstufungen gewählt. Die Antwortskala wurde vor den jeweiligen Fragen zur Erklärung verbal benannt, sodass keine Uneindeutigkeiten bzw. Missverständnisse entstehen konnten und die Skala somit reliabel und valide ist.⁹⁶

4.2.2 Inhaltliche Konzeption

Der Inhalt des Fragebogens für die Studierenden wurde größtenteils aus den im Vorfeld durchgeführten Leitfadeninterviews entnommen. Das heißt, Fragen aus dem Leitfaden wurden übernommen und von den Antworten der Mitarbeitenden wurden Antwortmöglichkeiten abgeleitet. Außerdem wurde der Input der Mitarbeitenden bei der Gestaltung des Fragebogens berücksichtigt, beispielsweise Fragen zu der Motivation, Auswirkungen auf das Studium, Falschinformationen, der Zugänglichkeit von Informationen und persönlichen Gesprächen mit Abteilungen der Hochschule München. Der Fragebogen wurde so konzipiert, dass dieser nicht mehr als circa fünf Minuten in Anspruch nimmt, damit eine zu hohe Befragungsdauer die Studierenden nicht von der Teilnahme abhält, demotiviert oder eventuell Ermüdungserscheinungen hervorruft. Der konzipierte Fragebogen besteht aus sechs Themenabschnitten. Im ersten Abschnitt des Fragebogens befindet sich die Einleitung, in der es um das Thema, Ziel der Befragung, die Zielgruppe, Abgrenzung der Befragung, Dauer und Informationen zu der Anonymität und den Kontaktdaten geht. Die Dramaturgie des Fragebogens, das heißt die Anordnung der Fragen sowie die Formulierung der Fragen, spielt eine entscheidende Rolle hinsichtlich der Validität und Reliabilität.⁹⁷ Die Fragensukzession beschreibt die Reihenfolge der Fragen im Fragebogen.⁹⁸ Dabei ist besonders wichtig, dass Fragen zum gleichen Thema in einer Kategorie bzw. in einem Themenblock zusammengefasst werden.⁹⁹ Die erste Frage sollte in engem Zusammenhang mit dem Thema der Befragung stehen und für alle Befragten bedeutsam sein. Außerdem ist es wichtig, dass sich die Befragten nicht überfordert fühlen und die erste Frage leicht

⁹⁶ Vgl. Thielsch et al. 2012, S. 232 f.

⁹⁷ Vgl. Möhring, Schlütz 2013, S. 193.

⁹⁸ Vgl. Porst 2014, S. 137.

⁹⁹ Vgl. ebd., S. 146.

zu beantworten ist, sodass die Studierenden die Teilnahme nicht abbrechen.¹⁰⁰ Unter Berücksichtigung dieser Vorgaben wurden die Fragen in der Online-Befragung vom Allgemeinen ins Spezielle gestellt. Im zweiten Abschnitt befinden sich demnach Fragen zur Krisenkommunikation an der Hochschule München allgemein, um daraus Ergebnisse zur Wahrnehmung von Krisenkommunikation zu generieren und herauszustellen, was gut und was schlecht lief. Der dritte Abschnitt beinhaltet Fragen zur Nutzung von Medien und Kanälen in Krisenzeiten, um die Einstellung der Studierenden zur Nutzung digitaler Instrumente und das Nutzungsverhalten herauszufinden. Im vierten Abschnitt geht es um die Informationsbereitstellung zur Corona-Krise an der Hochschule München, um herauszufinden, ob wichtige Informationen in der Corona-Krise zeitgerecht und aktuell bei den Studierenden ankommen. Im fünften Abschnitt geht es um die individuelle, persönliche Krisenwahrnehmung, beispielsweise um die Wahrnehmung von negativer Berichterstattung und die Auswirkungen auf das Studium der Befragten. Die demographischen Daten wurden an das Ende der Befragung gesetzt, da diese von vielen Befragten als langweilig empfunden werden.¹⁰¹ Nach den demographischen Daten endet die Befragung. Hier erfolgt die Danksagung für die Teilnahme und der Hinweis auf das Absenden des Fragebogens.

Der Fragebogen in gedruckter Form befindet sich in Anhang 7. Bildschirmaufnahmen der Befragung als Online-Ansicht sind auf der beiliegenden CD zu finden.

4.2.3 Einladungsschreiben

Thielsch und Weltzin betonen, dass das Einladungsschreiben die zentralen Informationen enthalten muss, jedoch kurzgehalten werden sollte.¹⁰² Der Fragebogen wurde über das Qualitätsmanagement der Hochschule München versandt und befindet sich in Anhang 5. Das Einladungsschreiben unterscheidet sich in einigen Punkten von der Einleitung im Fragebogen selbst, da das Einladungsschreiben die Studierenden per E-Mail zur Teilnahme motivieren soll. Daher wurden die Studierenden mit einer direkten Anrede, hier „Liebe Studierende“, angesprochen. Im ersten Satz wurde ein Bezug zur aktuellen Situation hergestellt, also dass Krisenkommunikation in Zeiten von Corona ein sehr aktuelles Thema ist. Im ersten Absatz

¹⁰⁰ Vgl. Schnell 2019, S. 108.

¹⁰¹ Vgl. ebd., S. 87.

¹⁰² Vgl. Thielsch, Weltzin 2012, S. 117.

folgten dann Informationen zum Thema, Ziel der Befragung und dass es sich um eine Bachelorarbeit des Studiengangs Technische Redaktion und Kommunikation handelt. Der zweite Absatz beinhaltete die Bearbeitungsdauer von fünf Minuten und eine direkte Ansprache, dass die Studierenden mit ihrer Teilnahme etwas bewirken können, und zwar, dass die Krisenkommunikation an der Hochschule München zukünftig an deren Bedürfnisse angepasst wird. Daraufhin folgt der Hyperlink zur Befragung. Der letzte Absatz beinhaltete Informationen zur Anonymität, den Kontaktdaten bei Rückfragen und wie lange die Befragung geöffnet ist, abschließend ein Dank für die Teilnahme. Das Einladungsschreiben enthält keine Umlaute und Sonderzeichen, da diese sonst beim Versenden durch das Qualitätsmanagement nicht richtig dargestellt werden. Eine Erinnerungsmail (siehe Anhang 6) wurde nach einer Woche versendet, um die Studierenden an die Teilnahme zu erinnern. Laut Thielsch et al. sollte nicht mehr als eine Erinnerungsmail versendet werden, ansonsten wäre Reaktanz der Befragten zu befürchten.¹⁰³

4.2.4 Pretest

In einem Pretest wurde überprüft, ob die Fragen reliabel und valide sind, denn für die Standardisierung ist es von Bedeutung, dass jeder Befragte die Fragen gleich versteht und der Bezugsrahmen eindeutig ist. Ziel des Pretests war es herauszufinden, ob der Antwortprozess durch eine eindeutige Formulierung von Fragen und Antworten störungsfrei abläuft.¹⁰⁴ Laut Schnell sollen die Fragen in dem Fragebogenentwurf für den Pretest, wenn dieser nicht als Exploration eines Forschungsgebietes genutzt wird, bereits fast alle als geschlossene Fragen formuliert werden.¹⁰⁵ Als Zielgruppe für den Pretest wurden Studierende gewählt, da der Fragebogen der finalen Befragung diese Zielgruppe adressiert.¹⁰⁶ Die Fragen für die Probanden des Pretests befinden sich in Anhang 3, die Auswertung des Pretests in Anhang 4. Der Ablauf der Fragebogenerstellung für die Studierendenbefragung wird in Abbildung 2 von Schnell noch einmal visualisiert. Lediglich der letzte Schritt, das Drucken des Fragebogens, wurde nicht umgesetzt, da es sich um eine Online-Befragung handelt.

¹⁰³ Vgl. ebd.

¹⁰⁴ Vgl. Möhring, Schlütz 2013, S. 190 ff.

¹⁰⁵ Vgl. Schnell 2019, S. 142.

¹⁰⁶ Vgl. Porst 2014, S. 202.

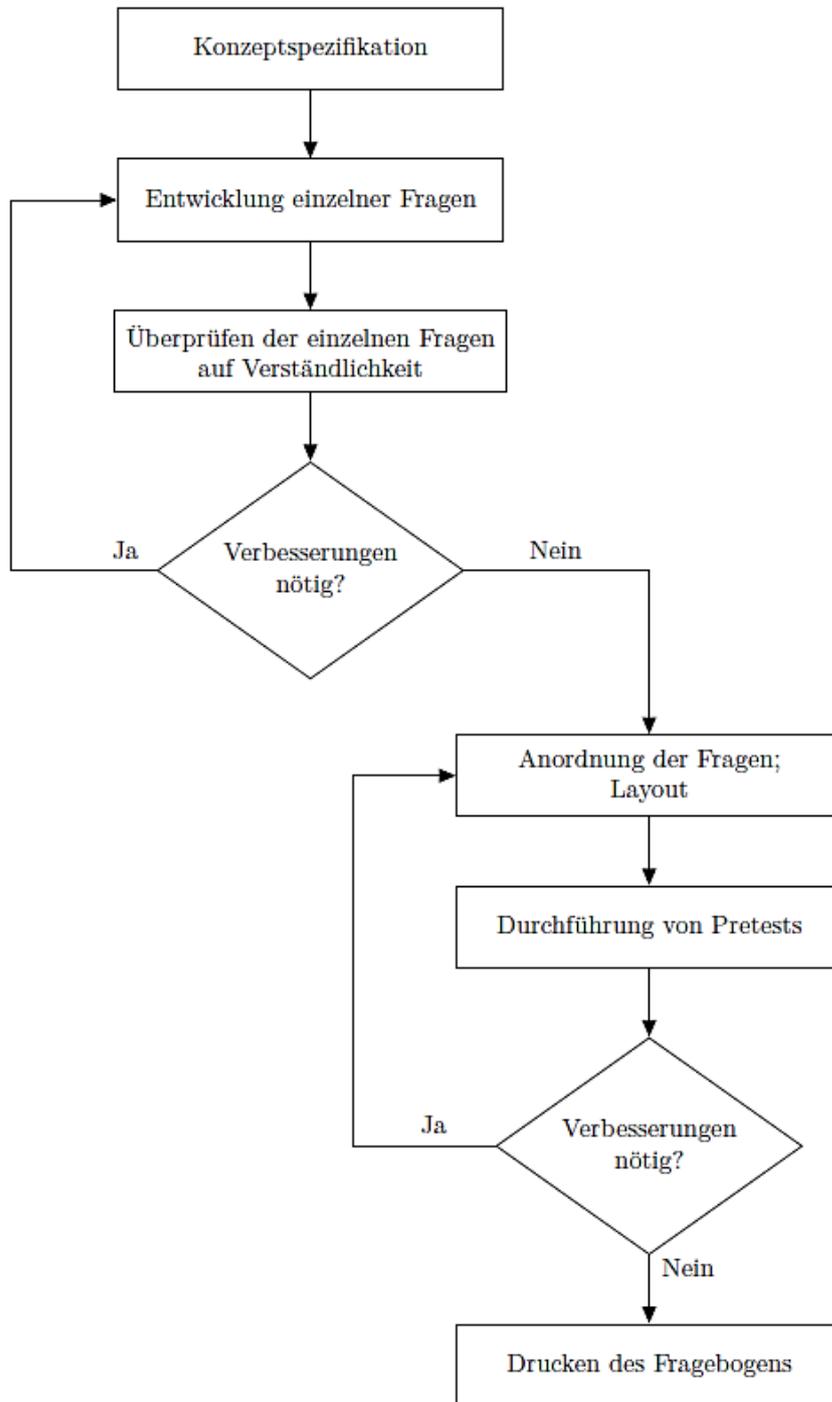


Abbildung 2: Fragebogenerstellung von Schnell 2019, S. 106.

5 Auswertung der Befragung

„Kommunikation in der akuten Krise hat die Aufgabe, den wichtigen internen und externen Bezugsgruppen die Krise bekannt zu geben, ihnen ein angemessenes Bild der aktuellen Entwicklung und der Bemühungen [...] zu ermöglichen sowie die Folgen der Krise möglichst klein zu halten“¹⁰⁷.

Das vorangestellte Zitat von Hofmann und Braun stellt die wesentlichen Aufgaben von Krisenkommunikation heraus und unterstreicht die Relevanz von zielgruppengerechter und aktueller Kommunikation. Dies ist Bestandteil für die Beantwortung der Forschungsfragen. Die Ergebnisse der im Zuge dieser Bachelorarbeit durchgeführten Befragung sollen die Forschungsfragen überprüfen und beantworten, um Rückschlüsse auf die Krisenwahrnehmung und die Krisenkommunikation der Hochschulkommunikation zu ziehen. Nachfolgend werden die Ergebnisse aus den Leitfadeninterviews sowie aus der standardisierten Online-Befragung aufgezeigt bzw. ausgewertet.

5.1 Ergebnisse der Leitfadeninterviews

Die Leitfadeninterviews wurden aufgezeichnet und die Auswertung erfolgte durch die inhaltlich strukturierende Inhaltsanalyse mithilfe des Datenanalyse-Werkzeugs MAXQDA. „MAXQDA unterstützt die Arbeit in allen Analysephasen eines Projekts. Eine zentrale Funktionalität von MAXQDA [...] ist die Möglichkeit mit Codes (Kategorien) zu arbeiten und ausgewählten Teilen der Daten [...] Codes zuzuordnen“¹⁰⁸. Die Inhaltsanalyse besteht laut Kuckartz aus sieben Schritten, die auf der Beantwortung der Forschungsfragen basieren. Der erste Schritt der Auswertung beinhaltet die intensive Textarbeit durch das Schreiben von Memos, Markieren von Textstellen sowie kurzen Fallzusammenfassungen. Im zweiten Schritt wurden die Hauptkategorien entwickelt.¹⁰⁹ „Die beiden gegensätzlichen Pole der Kategorienbildung werden meist als deduktive und induktive Kategorienbildung bezeichnet“¹¹⁰. Die Hauptkategorien wurden konzeptbasiert anhand des Leitfadens und Vorwissens entwickelt, also somit deduktiv.¹¹¹ Daraufhin erfolgte der

¹⁰⁷ Hofmann, Braun 2008, S. 138.

¹⁰⁸ Rädiker, Kuckartz 2019, S. 5.

¹⁰⁹ Vgl. Kuckartz 2018, S. 100 f.

¹¹⁰ Rädiker, Kuckartz 2019, S. 95.

¹¹¹ Vgl. ebd.

Codierprozess des gesamten Materials mithilfe der Hauptkategorien. Es wurden Sinneseinheiten codiert, aber mindestens ein Wort. Die Interviewfrage wurde mitcodiert, wenn diese für das Verständnis erforderlich war. Uncodiert blieben die Abschnitte oder Stellen, die für die Beantwortung der Forschungsfrage nicht relevant waren, beispielsweise Aussagen zu Prüfungsformen oder der Online-Lehre.¹¹² Schritt vier beinhaltete das Zusammenstellen aller mit der gleichen Kategorie codierten Textstellen. Im fünften Schritt wurden induktiv Subkategorien anhand des bisherigen Materials gebildet, zum Beispiel für die Hauptkategorie „Nutzung HM-Kanäle“ die Subkategorien Social Media, Internet, E-Mail etc.¹¹³ Der sechste Schritt umfasste einen zweiten Codierprozess mit den ausdifferenzierten Kategorien.¹¹⁴ Der letzte und siebte Schritt war die Analyse, die den Schwerpunkt dieses Kapitels bildet und nachfolgend dargestellt wird. Die codierten Segmente wurden dafür in sogenannte Summaries umformuliert, anschließend wurden die verschiedenen Meinungen der Mitarbeitenden miteinander verglichen. Innerhalb einer Textstelle können bei der inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse sowohl mehrere Haupt- als auch Subkategorien codiert werden, sodass sich diese teilweise überlappen.¹¹⁵ Informationen zu den transkribierten Interviews, auf die nachfolgend verwiesen wird, befinden sich in Anhang 2. Die entstandenen Daten wurden in der Ergebnisdarstellung so strukturiert, dass sie die für diese Arbeit definierten Forschungsfragen beantworten können. Außerdem werden signifikante Gemeinsamkeiten und Unterschiede der beiden Befragungen aufgezeigt. Die Datenabfrage zu Beginn der Leitfadeninterviews lieferte folgende Daten:

Kürzel	Codierte Segmente	Memos	Alter	HM-Beschäftigungsdauer	Techniknutzung	Geschlecht
M3	25	3	49	27	Ja	Weiblich
M1	26	2	53	25	Ja	Weiblich
D1	35	4	62	15	Ja	Männlich
L1	41	8	51	13	Ja	Männlich
M2	22	2	48	13	Ja	Männlich
F1	28	2	53	10	Ja	Weiblich
F2	30	3	49	7	Ja	Weiblich
L2	29	1	45	3,5	Ja	Männlich

Tabelle 2: Ergebnisse der Datenabfrage der Mitarbeitenden

¹¹² Vgl. Kuckartz 2018, S. 102 f.

¹¹³ Vgl. ebd., S. 106.

¹¹⁴ Vgl. ebd., S. 110.

¹¹⁵ Vgl. ebd., S. 102.

5.1.1 Wahrnehmung von Krisenkommunikation

Das Bundesinstitut für Risikobewertung definiert Krisenkommunikation als zielgruppengerecht, wenn die Zielgruppe die gesendete Botschaft aufnimmt, diese richtig versteht und darauf reagieren kann. Dabei ist von Bedeutung, dass die Zielgruppe über den ausgewählten Kommunikationskanal erreicht wird.¹¹⁶ Die befragten Mitarbeitenden haben ein ähnliches Verständnis von zielgruppengerechter Krisenkommunikation. Der am häufigsten genannte Aspekt in den Interviews war, dass die Informationen separat an die Zielgruppe angepasst werden müssen, also beispielsweise für Studierende und Lehrende jeweils nur die Informationen, die für die jeweiligen Akteursgruppen relevant sind. Am zweithäufigsten wurde die Erreichbarkeit der Zielgruppen angesprochen, also dass über das Medium bzw. den Kanal kommuniziert wird, worüber die Zielgruppe am besten erreicht werden kann. Dabei wurde mehrfach die E-Mail bzw. Rundmail als Kanal für zielgruppengerechte Krisenkommunikation an der Hochschule München erwähnt. Bedeutend ist für die Mitarbeitenden auch, dass die Informationen an alle relevanten Personen weitergegeben werden, sodass niemand durch die Krise gefährdet wird. Außerdem ist den Mitarbeitenden eine zeitnahe, zügige und transparente Krisenkommunikation wichtig.

Die Hälfte der befragten Mitarbeitenden bewerteten hinsichtlich der Krisenkommunikation die (wöchentliche) Corona-Rundmail als positiv, da sich diese im Laufe der Corona-Krise gut eingespielt hat. Außerdem wurde die Rundmail als Hauptinformationskanal positiv wahrgenommen. So kommentierte ein Mitarbeitender: „Ich denke, so seit sich die Corona-Rundmail durchgesetzt hat, ist das Ganze sehr viel stringenter geworden“¹¹⁷.

Ein weiterer Befragter betonte, wie erforderlich die wöchentliche Informationsbereitstellung ist: „Aber es sollte auf keinen Fall weniger sein. Also dieses Wöchentliche kommt, und sei es noch so wenig, das ist einfach jetzt in der Zeit aus meiner Sicht erforderlich“¹¹⁸.

Daraus lässt sich ableiten, dass die Krisenkommunikation über die Corona-Rundmail weiterhin so bestehen bleiben sollte, im Idealfall mindestens einmal die

¹¹⁶ Vgl. BfR 2013, S. 33.

¹¹⁷ Befragter D1, Pos. 12.

¹¹⁸ Befragter L2, Pos. 48.

Woche ein Update. Diese Form der Krisenkommunikation ist auch in anderen Krisenzeiten denkbar. Eine befragte Person stellte positiv heraus, dass die Hochschulkommunikation in der Corona-Krise informierte, sobald die Informationen vorhanden waren, und dass keine Informationen zurückgehalten wurden. Weniger als die Hälfte der Befragten aber nahmen als positiv die schnelle, ausreichende und eindeutige Informationsbereitstellung wahr. F1 empfand die Krisenkommunikation in der Fakultät als gut, jedoch nicht die Krisenkommunikation an der Hochschule München insgesamt.

Die meisten der Interviewten betonten, dass die Informationsbereitstellung am Anfang der Corona-Krise zu gering war bzw. zu spät informiert wurde, beispielsweise hinsichtlich der Kommunikation zu Lehrthemen in Bezug auf die Fakultäten und Studierenden, was laut der Befragten wiederum zu Stress geführt hat. Das bedeutet, dass für die Mitarbeitenden zu Beginn der Krise nicht sehr viel mehr Informationen geflossen sind, als bereits durch die Medien zur Verfügung gestellt wurden – dies außerdem zu einem späteren Zeitpunkt als wünschenswert gewesen wäre. Folglich ist für die Mitarbeitenden in Zukunft wichtig, dass mehr Leitlinien im Vorfeld bereitgestellt und eindeutige Entscheidungen zu Beginn der Krise gefällt werden. Hier ist also ein Issue Management von Bedeutung, sodass Chancen und Gefahren so früh wie möglich erkannt werden und in Entscheidungen der Hochschule München einbezogen werden.¹¹⁹ Issue Management gehört zu den wichtigsten Instrumenten der Krisenprävention und hat das Ziel, Issues bzw. Krisenauslöser frühzeitig zu erkennen, zu beobachten und wenn nötig, die Wahrnehmung bei den Akteursgruppen mittels geeigneter Maßnahmen zu beeinflussen.¹²⁰

Außerdem erwähnten zwei Mitarbeitende, dass der Informationskanal zu Beginn der Corona-Krise nicht eindeutig war und die Informationen anfänglich aus verschiedenen Kanälen kamen. Ein Befragter betonte, dass er die Möglichkeiten an Kommunikationstools an der Hochschule München als zu limitiert wahrnimmt und gerne über Tools wie Slack in der Krise kommunizieren würde. Ein Mitarbeitender beschreibt seine Wahrnehmung ähnlich wie in Abbildung 3 ersichtlich wird: „Ich habe sie [die Krisenkommunikation] als (–) zweigeteilt wahrgenommen. [...] Also

¹¹⁹ Vgl. Kreis-Muzzulini, Müller 2019, S. 425.

¹²⁰ Vgl. Sartory et al. 2016, S. 267.

eine gute, allgemeine, Generelle glaube ich, aber eine nicht so gute, verbesserungswürdige, Spezifische zu gerade Lehr- und Studienthemen“¹²¹.

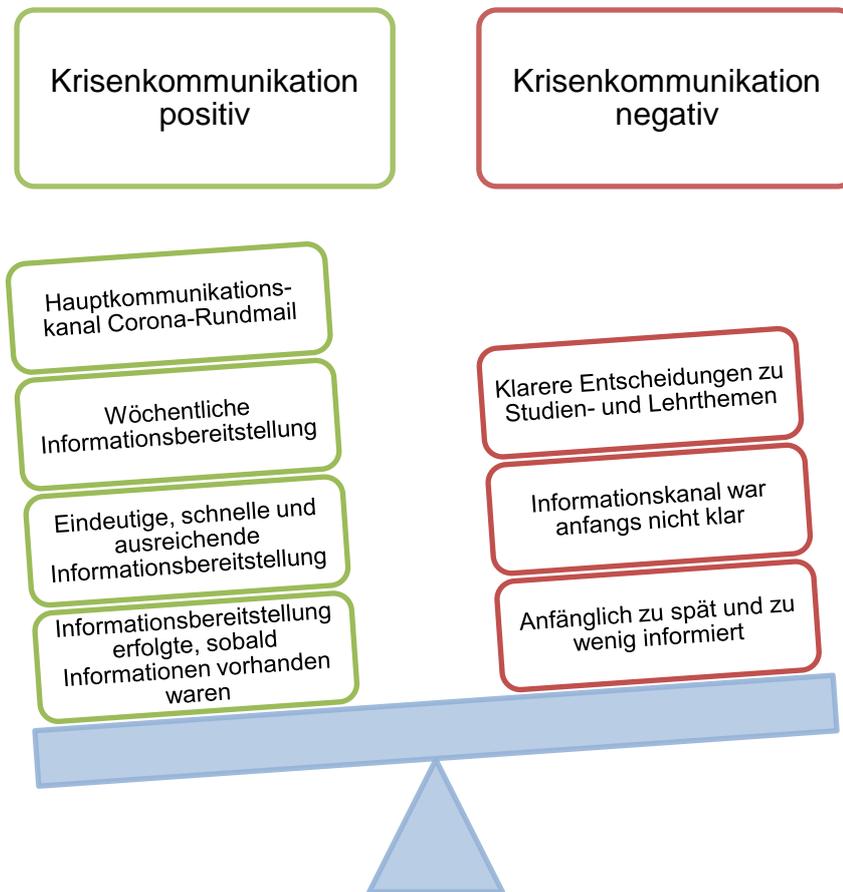


Abbildung 3: Positive und negative Aspekte der Krisenkommunikation

Abbildung 3 fasst die Wahrnehmung von positiven und negativen Aspekten der Krisenkommunikation zusammen. Außerdem wird deutlich, dass sich die meisten negativen Aspekte auf die anfängliche Krisenkommunikation in der Corona-Krise beziehen, die Krisenkommunikation aber im Laufe des Sommersemesters 2020 als stetig besser wahrgenommen wurde. Durch die Corona-Krise mit ihren unvorhersehbaren Maßnahmen kam es dazu, dass anfänglich nur wenige Informationen vorhanden waren, da noch nicht viel über den weiteren Verlauf der Krise bekannt war. Dabei stellt sich die Frage, inwieweit vollständige Offenheit in Pandemie-Krisen hilfreich gewesen wäre, da die Corona-Krise eine lange Zeit andauert. Womöglich hätte es die meisten Mitarbeitenden erheblich demotiviert, wenn von

¹²¹ Befragter M2, Pos. 12.

Anfang an bekannt gewesen wäre, dass sich die Arbeitssituation auch innerhalb eines Jahres kaum verändern wird.

In Krisenzeiten ist es hinsichtlich der Aktualität von Informationen durchaus sinnvoll, digitale Medien statt Printmedien oder Face-to-Face-Gespräche zu nutzen. Jedoch setzen digitale Medien eine dauerhafte Verwaltung der zur Verfügung gestellten Informationen voraus.¹²² Bezüglich der Aktualität der Informationen zur Corona-Krise an der Hochschule München bewerteten mehr als die Hälfte der befragten Mitarbeitenden, unter anderem die beiden Forschenden, die bereitgestellten Informationen als stets aktuell. Beide Lehrenden hätten sich eine schnellere und umfangreichere Informationsbereitstellung bezüglich Lehrthemen gewünscht, also beispielsweise, ob das Wintersemester 2020/21 wieder ein Online-Semester wird oder nicht. M3 und D1 beschrieben den Informationsfluss als Lernprozess und unterstrichen, dass die Informationen anfänglich nicht aktuell waren, diese jedoch im Verlauf der Corona-Krise stetig aktueller wurden. Außerdem wurde von zwei Mitarbeitenden hervorgehoben, dass es schwierig ist, in Krisenzeiten von aktuellen Informationen zu sprechen:

„Ich glaube, das ist immer schwierig in der Krise von aktuellen Informationen zu sprechen. Dadurch, dass sich das Tagesgeschehen da relativ schnell weiterdreht, denke ich mal, war es adäquat. Aber die Frage ist, was heute aktuell ist, kann morgen schon wieder nicht aktuell sein“¹²³.

Wandt betont, dass die Informationen am Krisenanfang erst einmal unzureichend sind. Das wesentliche Element von Krisenkommunikation ist, zuverlässige Informationen zu bekommen sowie aufbauend darauf eine Kommunikationsstrategie zu entwickeln.¹²⁴ Auch dies spiegelt sich in der Corona-Krisenkommunikation an der Hochschule München wider. Die anfangs als unzureichend wahrgenommene Informationsmenge wurde im Verlauf der Krise als ausreichend wahrgenommen, außerdem hat sich eine Kommunikationsstrategie durchsetzen können, beispielsweise durch die wöchentlichen Updates mittels der Corona-Rundmail. Diese bietet Stabilität und Verlässlichkeit und gibt den von der Krise Betroffenen Orientierung.

¹²² Vgl. Engelhardt 2020, S. 3.

¹²³ Befragter L1, Pos. 30.

¹²⁴ Vgl. Wandt 2018, S. 305.

Folgende Verbesserungsvorschläge wurden von den befragten Mitarbeitenden hinsichtlich der Krisenkommunikation an der Hochschule München genannt:

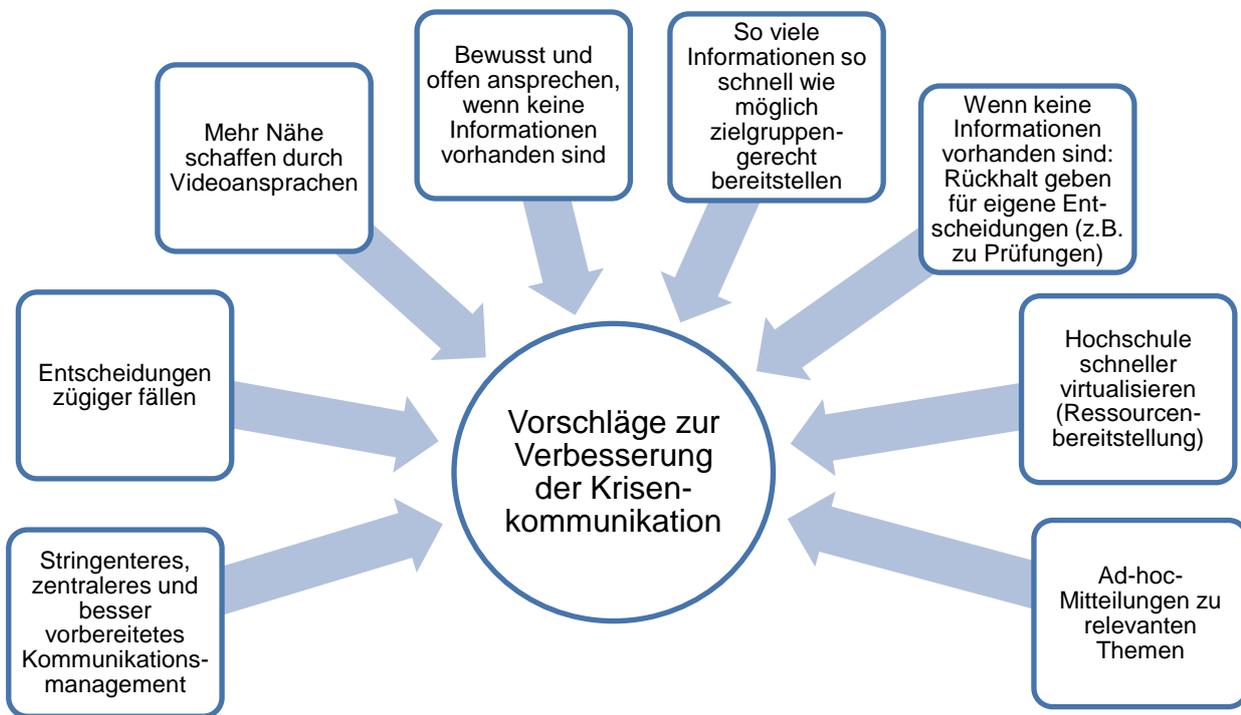


Abbildung 4: Verbesserungsvorschläge der Mitarbeitenden

M1 und D1 betonten, dass an der Hochschule München zukünftig so weitergemacht werden soll, wie bisher in der Corona-Krise kommuniziert wird. Ein mehrfach genannter Aspekt der anderen Mitarbeitenden war, dass nicht weniger Informationen fließen sollen, sondern tendenziell eher mehr Informationen und dies auch zügiger. Außerdem haben sich L1 und M2 für ein zentraleres und stringenteres Kommunikationsmanagement ausgesprochen, also dass abgestimmt und vorbereitet über kontrollierte Kanäle informiert wird und sich die Kommunikation nicht verselbständigt. Furger betont bereits die Schwierigkeit, dass die Wahrnehmung von Krisen abhängig von der Krisenkommunikation ist und Hochschulen häufig an dieser Herausforderung scheitern. Dies hängt unter anderem mit der Größe und Komplexität von Hochschulen zusammen, also beispielsweise an sehr langen internen Kommunikationswegen sowie unterschiedlichen Interessen.¹²⁵ Dies stellt auch für die Hochschule München mit ihren vierzehn Fakultäten hinsichtlich der Zentralisierung von Kommunikation eine Herausforderung dar.

¹²⁵ Vgl. Furger 2019, S. 30 f.

L2 nannte als Verbesserungsvorschlag, in der Corona-Krise durch direkte (Video-)Ansprachen mehr Nähe zu schaffen, anstatt lediglich über E-Mail zu kommunizieren. Außerdem betonte er die Wichtigkeit von Ad-hoc-Mitteilungen in Krisenzeiten, damit keine Ungewissheit herrscht, wie zum Beispiel hinsichtlich des verfrühten Ferienbeginns an Weihnachten durch die Corona-Krise. F1 legt einen besonders hohen Stellenwert darauf, dass die Hochschule München bewusst ansprechen soll, wenn keine Informationen zu bestimmten Themen vorhanden sind:

„Wenn sie keine Informationen hat, die zu gezieltem Handeln helfen kann, dann soll sie zumindest das sagen und einem dafür dann den Rücken freischaufeln für eigene Entscheidungen. Also ich bin durchaus bereit, eigene Entscheidungen zu fällen und auch die Verantwortung zu tragen, wenn ich weiß, dass man mir den Rücken freihält“¹²⁶.

Die Aussage von F1 lässt darauf schließen, dass es in Krisenzeiten besonders wichtig ist, auch mitzuteilen, wenn keine Informationen zu bestimmten Themen vorhanden sind (siehe Abbildung 4) und dass gegebenenfalls Raum für eigene Entscheidungen geschaffen wird, sodass es nicht zu Desinformationen kommt. Außerdem ist wichtig, dass Krisenkommunikation schnell, offen, authentisch und transparent ist sowie Rückhalt vermittelt und der Informationsfluss in der Krise nicht nachlässt.¹²⁷

„Ich wünsche mir, dass sich die Hochschule München auch über die Folgen von Desinformation oder Nichtinformation Gedanken macht. Wenn sie weiß, dass die Leute dann einfach nichts tun können oder durchhängen oder auf eigenes Risiko arbeiten, wenn sie keine Informationen geben, dann muss das angesprochen werden“¹²⁸.

Diese Äußerung diente als Input für den Fragebogen und somit wurden in der Befragung an die Studierenden Fragen zu Falschinformationen aufgenommen. Damit galt es herauszufinden, ob in der Corona-Krise auch fehlerhafte Informationen durch die Krisenkommunikation der Hochschule München von den Studierenden wahrgenommen wurden und die Informationen mit anderen Informationsquellen übereinstimmten.

¹²⁶ Befragter F1, Pos. 16.

¹²⁷ Vgl. Fiederer, Ternès 2017, S. 7.

¹²⁸ Befragter F1, Pos. 54.

5.1.2 Nutzung von Medien und Kanälen in Krisenzeiten

Die Erreichbarkeit der Anspruchsgruppen ist ein wesentlicher Bestandteil der Krisenkommunikation bzw. Krisenbewältigung. Daher ist die zentrale Frage, über welche Medien die verschiedenen Anspruchsgruppen bestmöglich erreicht werden können.¹²⁹ Ein Kommunikationskanal definiert alle Wege, über die eine Botschaft, z.B. in Krisenzeiten, von einer Organisation an die jeweiligen Adressaten gelangen kann.¹³⁰ In der folgenden Abbildung 5 wird ersichtlich, welche HM-Kanäle die acht Mitarbeitenden für die Informationsbereitstellung nutzen.

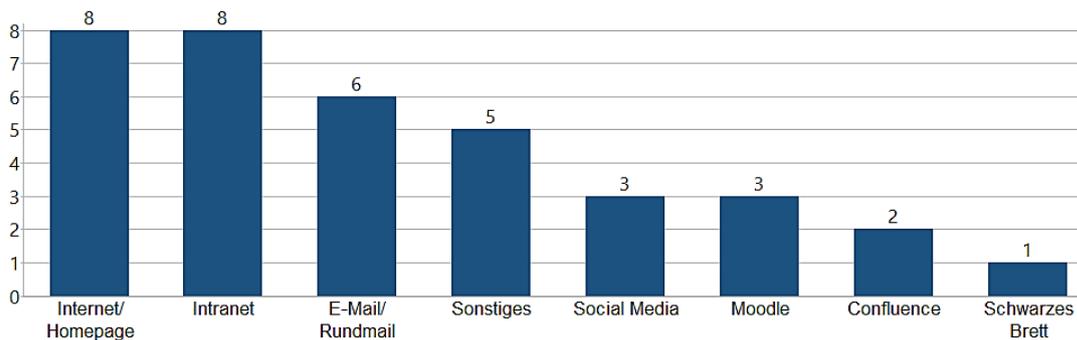


Abbildung 5: Nutzung der HM-Kanäle

Alle acht Befragten haben das Internet, also die Homepage bzw. Webseite der Hochschule München, als Informationskanal angegeben. Dabei wurden besonders die News, die FAQs, die eigene Fakultätsseite und die Corona-Seite erwähnt. Auch das Intranet nutzen alle befragten Mitarbeitenden, jedoch vorwiegend für die Suche nach Adressen und Formularen, aber auch zur Information bezüglich der Online-Medien. Den Kanal E-Mail bzw. Rundmail gaben sechs der Befragten an, allerdings ist die E-Mail-Kommunikation ein gängiges Kommunikationsinstrument an der Hochschule München. Daher ist bekannt, dass alle acht Mitarbeitenden die E-Mail-Kommunikation nutzen, jedoch womöglich nicht als Informationskanal hinsichtlich der Corona-Krise. D1 betonte, „der große Schwerpunkt ist einfach die E-Mail-Kommunikation, also einfach nicht nur krisenbedingt, sondern generell ist das der zentrale Kommunikationskanal, habe ich den Eindruck“¹³¹. Zu der Kategorie „Sonstiges“ zählt zum einen die Vernetzung in der Fakultät, das soziale Netzwerk unter Professoren, Mitarbeitenden und auch Studierenden, zum anderen die

¹²⁹ Vgl. Köhler 2008, S. 238.

¹³⁰ Vgl. Sartory 2016, S. 267.

¹³¹ Befragter D1, Pos. 16.

Kommunikation im Sinne des „Flurfunks“, nicht-offizielle Kanäle der Hochschule München wie z.B. Slack oder WhatsApp, Zoom-Konferenzen mit Kollegen oder auch das Telefon. Außerdem spielen bei M2 die Gremien-Sitzungen mit der erweiterten Hochschulleitung eine wichtige Rolle. Drei der Befragten nutzen Social Media, jedoch ausschließlich die Kanäle LinkedIn, Xing und L2 nannte als jüngster Befragter die Nutzung des Kanals Twitter. Lediglich ein Befragter wünscht sich eine offizielle Kommunikation auf Slack. Aus diesen Tendenzen lässt sich schließen, dass die Mitarbeitenden auf Social Media nicht unbedingt Informationen erwartet hätten. L1 äußerte sich wie folgt zur Nutzung von Social-Media-Kanälen: „Aber ich würde auf Social Media jetzt nicht erwarten, dass jetzt da interne Sachen für Professoren oder Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf Social Media zu finden sind. Ich glaube, das wäre auch nicht adäquat gewesen“¹³². Dies stimmt mit der Aussage von Krämer et al. überein. Diese betonen, dass nicht klar ist, ob die Ernsthaftigkeit der Informationen von Institutionen auf Social Media gewährleistet ist und „ob sich die empfundene Glaubwürdigkeit einer Institution selbst in Abhängigkeit des gewählten Kommunikationskanals verändert“¹³³. Somit wären für die Mitarbeitenden lediglich Informationen auf den beiden Business-Plattformen LinkedIn und Xing sowie Twitter denkbar, jedoch nicht über Facebook, Instagram oder Ähnliches.

Außerdem wurde von F2, L1 und D1 die Moodle-Plattform als Kanal genannt, aber nicht im Sinne eines Informationskanals, sondern für die Bereitstellung von Material und Informationen für die Studierenden und als Austauschmöglichkeit in der eigenen Fakultät. Zwei der befragten Mitarbeitenden gaben an, Confluence als Kanal zum Austausch von Informationen und für die Zusammenarbeit zu nutzen. M2 erwähnte die Nutzung der Confluence-Seite des Corona-Planungsstabs. Lediglich F2 nutzt das schwarze Brett als Informationskanal.

Somit wird deutlich, dass die Zielgruppe Mitarbeitende der Hochschule München am besten über die Kanäle Webseite (Internet), Intranet und E-Mail erreicht werden können. Laut Höbel ist die Webseite einer Organisation nach wie vor einer der wichtigsten Kanäle in Krisenzeiten.¹³⁴ Die anderen Kanäle rücken hinsichtlich der Erreichbarkeit eher in den Hintergrund. Die Vorbereitung von sogenannten

¹³² Befragter L1, Pos. 24.

¹³³ Krämer et al. 2016, S. 157.

¹³⁴ Vgl. Höbel 2016, S. 184.

Darksites könnte durchaus von Bedeutung sein, um beim Eintritt einer Krise adäquat und schnell reagieren zu können und den Anspruchsgruppen relevante Informationen zu liefern.¹³⁵ „Unter Darksites werden Websites verstanden, die für einen potenziellen Problemfall bereits erstellt, aber noch nicht freigeschaltet sind“¹³⁶. Dies wäre für die akute Krisenkommunikation von Bedeutung, da alle acht Mitarbeitenden das Internet als Informationskanal nutzen.

5.1.3 Einstellung zur Nutzung digitaler Instrumente

„Die Corona-Krise hat bereits kurzfristig schwerwiegende Veränderungen in der gesamten Gesellschaft verursacht, unter anderem in Bezug auf die Bedeutung virtueller Arbeitsweisen und die Digitalisierung im Allgemeinen“¹³⁷. Die Wahrnehmung von Krisen und Krisenkommunikation steht also im Zusammenhang mit der Einstellung und den Zugangsmöglichkeiten gegenüber digitalen Instrumenten. Alle acht befragten Mitarbeitenden haben eine positive und offene Einstellung gegenüber digitalen Medien und Instrumenten an der Hochschule München und nutzen diese. Dabei betonen einige der Befragten, dass die Krise durchaus Vorteile mit sich zieht. Durch die Corona-Krise wurden sie gewissermaßen „gezwungen“, sich mit der Online-Kommunikation und digitalen Instrumenten zu befassen, auch wenn sie vorher wenige bis keine Berührungspunkte damit hatten. Dadurch haben sie festgestellt, dass die intensive Nutzung digitaler Instrumente viele Möglichkeiten eröffnet.

D1 als ältester Befragter stellte heraus, dass die „Online-Geschichten“¹³⁸ viel Arbeit und Zeit in Anspruch nehmen und distanzierter sind, gerade im Hinblick auf die Lehre. F1 unterstrich, dass eine beachtliche Lernkurve hinsichtlich der Nutzung digitaler Instrumente in der Corona-Krise entstanden ist, für sie jedoch Live-Kommunikation und -Lehre immer noch am besten sind. M1 hatte schon vor der Corona-Krise einen Homeoffice-Arbeitsplatz, aus diesem Grund war das technische Wissen für die Online-Kommunikation bereits vorhanden. Bei sieben von acht Befragten hat das technische Wissen für die Online-Kommunikation ausgereicht, lediglich F2 betonte, dass das technische Wissen im Zuge der Corona-Krise

¹³⁵ Vgl. Köhler 2008, S. 241.

¹³⁶ Ebd.

¹³⁷ Lanzer et al. 2020, S. 27.

¹³⁸ Befragter D1, Pos. 32.

dringend erweitert werden musste, sich dies jedoch im Verlauf eingeschliert hat. L1 ergänzt als einziger, dass die Online-Kommunikation einen Gewinn für die Hochschule München darstellt und er gerne noch mehr Möglichkeiten in Anspruch nehmen würde, die Hochschule München dieses Vorhaben aber teilweise aufgrund des Datenschutzes nicht zulässt. Auch Lanzer et al. betonen, dass viele Mitarbeitende durch die Corona-Krise im Homeoffice arbeiten müssen und dadurch festgestellt haben, dass dies besser funktioniert als gedacht und sich die Einstellung gegenüber der Digitalisierung durchaus positiv verändert hat. Außerdem haben viele Unternehmen bzw. Institutionen erkannt, dass die Infrastruktur für eine weltweite Krise intern nicht ausreicht. Durch die Nachrüstung der nötigen digitalen Mittel werden diese wohl auch nach der Krise weiterhin bestehen und Möglichkeiten eröffnen, die zuvor für einige Mitarbeitenden nicht denkbar waren, wie auch an der Hochschule München.¹³⁹ Durch die positive Einstellung der befragten Mitarbeitenden gegenüber digitalen Instrumenten überwiegt womöglich auch die positive Wahrnehmung der Krisenkommunikation. Mitarbeitende, die negativ gegenüber digitalen Medien gestimmt sind, nehmen die Krisenkommunikation tendenziell schlechter wahr, da die Kommunikation zwangsläufig aufgrund der Pandemie digital verläuft. Hinsichtlich der benötigten Ressourcen sind in Abschnitt 5.1.6 Informationen zu finden.

Drei der Befragten äußerten bezüglich der digitalen Nutzung bzw. Online-Kommunikation noch Optimierungsvorschläge:

- I. Lernvideos (z.B. für benötigte Software) seitens der Hochschule zur Einarbeitung bereitstellen
- II. Veranstaltungsadäquate Medien in Zukunft weiterhin einsetzen
- III. Frühzeitige Festlegung auf ein Kommunikationstool (z.B. Zoom)

L1 unterstrich außerdem: „Ich hätte diese Tools schon vor drei Jahren mit Kommunikation mit finnischen Studenten gebraucht mit meinen Studierenden, was nicht möglich war. Jetzt plötzlich ist es möglich“¹⁴⁰. Somit wird deutlich, dass mit der intensiven Nutzung digitaler Medien bereits deutlich früher hätte begonnen werden können, sodass die Umstellung in der Corona-Krise für einige Mitarbeitenden einfacher verlaufen wäre. Außerdem wäre somit schon früher die Eröffnung von

¹³⁹ Vgl. Lanzer et al. 2020, S. 27 f.

¹⁴⁰ Befragter L1, Pos. 40.

umfangreichen Möglichkeiten im Bereich der Online-Kommunikation und Krisenkommunikation an der Hochschule München denkbar gewesen.

5.1.4 Informationsbereitstellung in der Corona-Krise

Die Frage, welche Informationsquellen die Mitarbeitenden in der Corona-Krise nutzen, beantworteten diese wie in Abbildung 6 dargestellt ist:

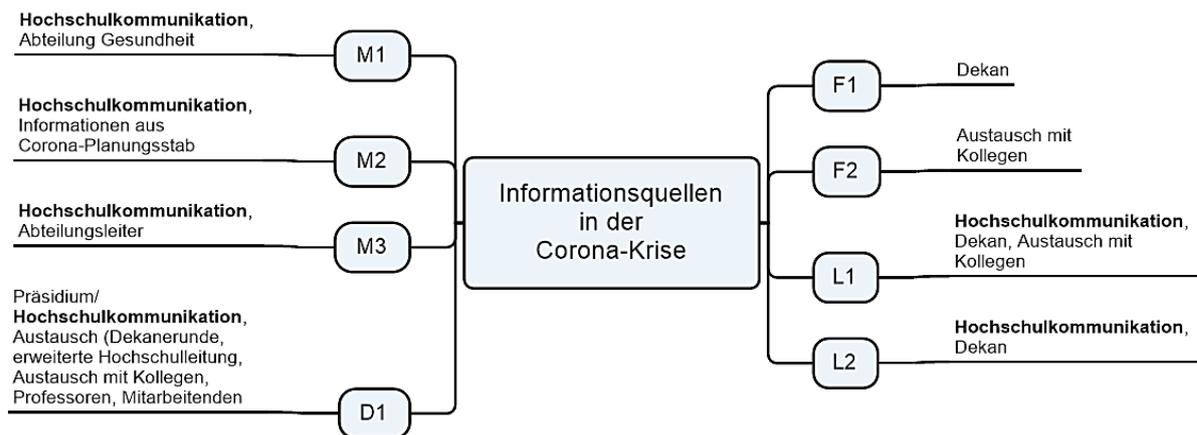


Abbildung 6: Informationsquellen in der Corona-Krise an der HM

Sechs der acht Befragten nannten unter anderem die Hochschulkommunikation als Informationsquelle in Krisenzeiten, lediglich die beiden Forschenden gaben die Hochschulkommunikation nicht an. Die Kanäle, auf denen die Befragten die Informationen abrufen, unterscheiden sich jedoch. L1 und L2 fügten hinzu, dass sie die Informationen zur Corona-Krise aus der Rundmail erhalten. Auch D1 betonte die Wichtigkeit der Corona-Rundmail und die Pflicht des Dekans, relevante Informationen weiterzuleiten: „Ich bin froh, seit es so ist, dass der Hauptinfokanal eben dieses Rundschreiben darstellt, das man sich downloaden kann“¹⁴¹. „Also sehe mich da in der Pflicht [...] die Fakultät immer zu unterrichten und versuche da halt einfach schon das, was ich selber kriege, noch ein bisschen auszusortieren, wieder was ist relevant und was ist Ballast [...]“¹⁴².

M2 wiederum erwähnte die Webseite und News als Informationsquelle der Hochschulkommunikation. Zwei Lehrende und ein Forschender nannten den Dekan als Informationsquelle. Der Dekan wiederum erhält die Informationen neben der Hochschulkommunikation vom Präsidium, der Dekanerunde und der Runde der

¹⁴¹ Befragter D1, Pos. 24.

¹⁴² Ebd., Pos. 26.

erweiterten Hochschulleitung sowie aus Gesprächen mit Professoren und Mitarbeitenden. Der Austausch mit Kollegen, auch als *Flurfunk* bezeichnet, wurde insgesamt von drei Befragten als Informationsquelle angegeben. M1 nannte als Informationsquelle zusätzlich noch die Abteilung Gesundheit, M2 die Informationen aus dem Corona-Planungsstab und M3 den Abteilungsleiter, welcher relevante Informationen an die Mitarbeitenden weitergibt. Die Angabe „Flurfunk“ könnte ein Problem darstellen, denn Immerschitt betont, dass laut Mitarbeiterbefragungen in Krisenzeiten meist nie genug oder zu viel informiert werden kann. Bei fehlenden Informationen besteht über den „Flurfunk“ die Gefahr, dass sich falsche Informationen oder Gerüchte entwickeln.¹⁴³ Hierbei ist wichtig, dass der Informationskanal und die Informationsquellen bekannt sind sowie die Informationsmenge für die Mitarbeitenden ausreicht.

Hinsichtlich der Menge an Informationen empfanden vier der Befragten die bereitgestellten Informationen als ausreichend, eine Person als unzureichend durch die Ungewissheit hinsichtlich der Lehre. Die anderen drei Personen nahmen die Informationsmenge bisher als zweigeteilt wahr. M3 zum Beispiel sagte, dass die Informationen am Anfang zu wenig waren, die Informationsmenge nun jedoch ausreicht und die Hochschulkommunikation auch nicht zu viel informieren sollte, sodass es nicht zu kleinteilig wird. F2 hingegen nahm die Informationen zum Hygienekonzept und Zugang zum Gebäude durch das Gebäudemanagement als ausreichend wahr, mehr Informationen hinsichtlich des Laborbetriebs wären jedoch für sie in der Corona-Krise nötig gewesen. Dahingehend waren die Informationen nicht so detailliert, wie es für sie wünschenswert gewesen wäre und außerdem erschienen ihr diese als zu allgemein. L1 stellte heraus, dass die Informationen ausgereicht haben, lediglich zu der Regelung hinsichtlich der Weihnachtsferien im Wintersemester 2020/21 hätte er sich eine frühere Informationsbereitstellung gewünscht.

Aus den Interviews wird deutlich, dass die Personen, die auf Labore oder Ähnliches angewiesen sind, die Krisenkommunikation als unzureichender wahrnahmen als Lehrende, die ihre Lehre problemlos von zu Hause aus durchführen können, wie zum Beispiel L2. Die Mitarbeiterinformationen sollten in der Formulierung so deutlich sein, dass das Informationsbedürfnis gestillt wird – zu wenig Informationsfluss führt bei Mitarbeitenden oft zu Demotivation.¹⁴⁴ Für die Hochschul-

¹⁴³ Vgl. Immerschitt 2015, S. 36.

¹⁴⁴ Vgl. Steinke 2014, S. 122.

kommunikation ist es jedoch nicht immer möglich, in der Corona-Krise über die Informationen zu verfügen, die wünschenswert wären, da gewisse Sachverhalte einen Entscheidungsprozess erfordern oder von politischen Regelungen abhängig sind.

5.1.5 Auswirkungen auf die interne Stimmung

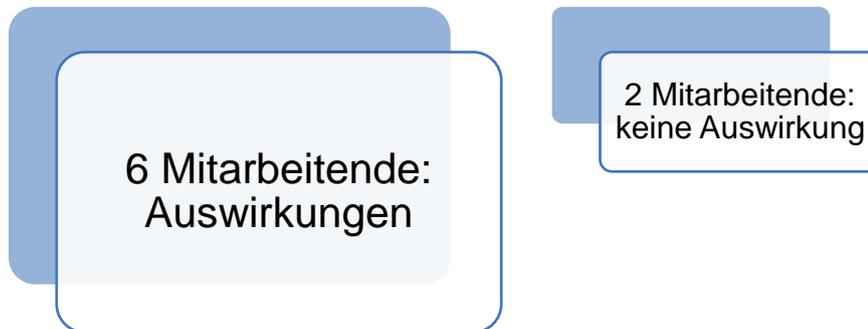


Abbildung 7: Auswirkungen auf die interne Stimmung

Die Frage, ob die Corona-Krise Auswirkungen auf die interne Stimmung der Mitarbeitenden hat, wurde von sechs Mitarbeitenden mit „Ja“ und von zwei Mitarbeitenden mit „Nein“ beantwortet (siehe Abbildung 7). F1, L2, D1, F2 und M2 betonten, dass die Stimmung weniger persönlich ist und der Direktkontakt fehlt, was durch Online-Formate über den Bildschirm nicht zu ersetzen ist. Die digitale Zusammenarbeit unter den Mitarbeitenden hat bisher gut funktioniert, jedoch ist drei Befragten hinsichtlich eines guten Betriebs- bzw. Arbeitsklimas auch der direkte Austausch und die Arbeit im Team wichtig. Die Stimmung in der Corona-Krise war bisher laut den drei befragten Mitarbeitenden nicht schlecht und die digitale Zusammenarbeit hat funktioniert, aber die Stimmung war weniger persönlich und eher distanziert. Außerdem sieht L2 einige Personen kaum noch, andere wiederum häufiger durch die Online-Kommunikation. Darüber hinaus kam in der Corona-Krise mehr Arbeitslast durch verschiedene Regularien auf die Lehrenden zu, L2 verwies auf die Ungewissheit, wie lange diese Situation und vor allem die Corona-Krise noch andauert. D1 schilderte den veränderten Arbeitsalltag und dass die Kommunikation sowie Bedienung der Tools mal schlechter und mal besser funktioniert hat. F2 beschrieb die interne Stimmung in der Corona-Krise sogar als „leicht depressiv angehaucht“¹⁴⁵. Für M1 hat sich die interne Stimmung verändert, da für das Gebäudemanagement die Arbeit im Homeoffice sehr ungewohnt ist, weil sonst alle Aufgaben vor Ort erledigt werden. Außerdem ist der Kommunikationsweg deutlich

¹⁴⁵ Befragter F2, Pos. 40.

umständlicher, um alle Personen aus der Abteilung zu informieren, als wenn alle Mitarbeitenden vor Ort sind:

„Und bis ich dann rund herum war und alle informiert habe, die über dieses Thema Bescheid wissen müssen, ist manchmal ein halber Tag vergangen, weil dann verschiedene Rückfragen kommen und dann muss ich wieder rückfragen. Also manches war wirklich wahnsinnig umständlich, was auch nicht positiv zu der Stimmung beigetragen hat [...]“¹⁴⁶.

Lediglich L1 und M3 sagten, dass die Corona-Krise keine Auswirkungen auf die interne Stimmung hat. L1 betonte dahingehend die eigene Affinität gegenüber Online-Medien und stellte fest, dass alle internen Netzwerke online weiterhin gut funktionieren, lediglich der persönliche Austausch fehlt, z.B. bei gemeinsamen Essensterminen. M3 verwies auf die Nutzung von Telefon und E-Mail-Kommunikation und nahm somit keine Auswirkungen auf die Stimmung wahr. Jedoch ist die Stimmung laut M3 abhängig von der Arbeitssituation und den eigenen Möglichkeiten: „Natürlich, ich weiß schon in meiner Abteilung gibt es durchaus KollegInnen, die von Haus aus gesagt haben, ich kann kein Homeoffice machen, ich wohne so beengt. Für die ist das natürlich schon ein Problem“¹⁴⁷. Die Wahrnehmung der Stimmung ist laut L1 eine Einstellungsfrage und hängt nicht vom Alter ab, denn wer gerne mit modernen Technologien kommuniziert und keine Probleme damit hat, nimmt laut ihm die Krisensituation positiver wahr.

Face-to-Face Kommunikation und die persönliche Übermittlung von Botschaften spielen laut Mast in Zeiten von digitalen Angeboten eine immer wichtigere Rolle hinsichtlich der Motivation von Mitarbeitenden.¹⁴⁸ „Motivation wird [...] aufgebaut, wenn Mitarbeiter sich mit dem [...] Unternehmen identifizieren können und somit einen Sinn in ihrer Arbeit sehen können“¹⁴⁹. Hinsichtlich der Motivation waren die Angaben der Mitarbeitenden wie folgt:

I. L2, D1 und F1 beschrieben ihre Motivation als unverändert.

D1 betonte dabei, dass alle Aufgaben durch den entsprechenden Aufwand auch in Krisenzeiten gut machbar sind, F1 forscht und lehrt trotz Krise weiterhin gerne und L2 ist nach wie vor motiviert.

¹⁴⁶ Befragter M1, Pos. 30.

¹⁴⁷ Befragter M3, Pos. 32.

¹⁴⁸ Vgl. Mast 2020, S. 304 f.

¹⁴⁹ Ebd., S. 426.

II. L1 und M3 beschrieben ihre Motivation als gestiegen.

Die Möglichkeit, digitale Medien und Online-Kommunikationskanäle an der Hochschule München zu nutzen, stellte für L1 einen Gewinn dar und steigerte dementsprechend auch die Motivation. M3 mit 27 Jahren Beschäftigungsdauer an der Hochschule München hingegen arbeitet in Krisenzeiten mehr, da durch den Homeoffice-Arbeitsplatz die Fahrzeiten zur Hochschule hinsichtlich des erhöhten Verkehrsaufkommens keine Rolle mehr spielen.

III. M1 und M2 beschrieben ihre Motivation als wechselnd.

M1 schilderte die anfängliche Euphorie in der Corona-Krise, die jedoch durch die lange Zeit im Homeoffice weniger geworden ist. Die Motivation von M2 ging durch verschiedene Phasen, denn zu Beginn der Corona-Krise war die Motivation sehr gering, jedoch wurde diese im Verlauf der Krise wieder höher: „Also das war so eine Sinuskurven-Bewegung, wenn Sie so möchten. Erstmal in ein Loch gefallen, dann wieder hochgegraben und inzwischen eine sehr differenzierte Betrachtung. Ich glaube genau, das kann man so sagen“¹⁵⁰.

IV. F2 beschrieb ihre Motivation als gesunken.

Lediglich F2 sprach von der veränderten Motivation, welche durch die Corona-Krise eher zu einer Demotivation geführt hat. Jedoch hat keiner der acht Befragten einen Konflikt während der Corona-Krise wahrgenommen. Positiv ist hierbei, dass bei der Mehrheit die Motivation gleichgeblieben oder sogar gestiegen ist. Die gesunkene Motivation der Mitarbeitenden, hier repräsentiert von F2, lässt sich eventuell durch die Berücksichtigung der genannten Verbesserungsvorschläge bzw. Empfehlungen für die Hochschulkommunikation erhöhen.

F1, F2 und L1 haben die Rechtssicherheit an der Hochschule München in den Interviews angesprochen. Alle drei Befragten lehnen an der Hochschule München und hätten sich einen stärkeren Rückhalt bezüglich rechtlicher Fragestellungen im Prüfungsbereich gewünscht. F2 sprach an, dass Studierende möglicherweise gegen die Ungerechtigkeit hinsichtlich Online-Prüfungen klagen könnten und die Lehrenden in diesem Fall keinen Rückhalt seitens der Hochschule München erhalten. F1 nahm die Situation im Prüfungsbereich ähnlich wahr:

¹⁵⁰ Befragter M2, Pos. 42.

„Also ich bin durchaus bereit, eigene Entscheidungen zu fällen und auch die Verantwortung zu tragen, wenn ich weiß, dass man mir den Rücken freihält. Weil wir im Augenblick ständig, vor allen Dingen im Prüfungsreich, Entscheidungen treffen, die vermutlich irgendwo in der Grauzone sind“¹⁵¹.

Auch L1 betonte die Tatsache, dass wenn etwas passieren sollte, die Hochschule München keinen Rückhalt bietet: „Wahrscheinlich passiert auch in 99 Prozent aller Fälle nichts, aber ansonsten ist die Hochschule München halt dann raus aus der Thematik“¹⁵². Daraus kann die Vermutung angestellt werden, dass den drei befragten Mitarbeitenden, die in der Lehre an der Hochschule München tätig sind, das Wir-Gefühl in Prüfungsangelegenheiten fehlt – gerade in herausfordernden Zeiten wie in der Corona-Krise, in der viel Neues auf die Mitarbeitenden zugekommen ist und die spezifische Besonderheiten hinsichtlich der Prüfungsformate mit sich bringt.¹⁵³ Merten betont als wichtige interne Funktion von PR neben der Information und Motivation die Erzeugung bzw. Stärkung des Wir-Gefühls.¹⁵⁴ Daher ist in Zukunft wichtig, dass diese Botschaft durch die Krisenkommunikation der Hochschule München stärker zum Ausdruck gebracht wird.

5.1.6 Direkte Ansprachen und Bereitstellung von Ressourcen

Laut Engelhardt erfreuen sich Ansprachen durch Videobotschaften in der Corona-Krise immer größerer Beliebtheit.¹⁵⁵ Jedoch wünschen sich nur drei der befragten Mitarbeitenden in Krisenzeiten mehr direkte Ansprachen von der Hochschulleitung, dem Präsidenten oder von Vorgesetzten. Dabei fällt auf, dass sich Personen wie L1, die sehr gut mit der Online-Lehre und dem Homeoffice-Arbeitsplatz zurecht kommen, und Personen wie D1 und M2, die im regelmäßigen Kontakt zur (erweiterten) Hochschulleitung stehen, tendenziell nicht mehr direkte Ansprachen wünschen. Personen wie F1, die sich auch mehr Rückhalt hinsichtlich der Rechtsicherheit erhoffen, würden gerne mehr direkte Ansprachen und vor allem Rückhalt erhalten. F2 äußerte sich zu den direkten Ansprachen wie folgt: „Ganz ehrlich, die

¹⁵¹ Befragter F1, Pos. 16.

¹⁵² Befragter L1, Pos. 46.

¹⁵³ Vgl. Lanzer et al. 2020, S. 15.

¹⁵⁴ Vgl. Merten 2007, S. 271.

¹⁵⁵ Vgl. Engelhardt 2020, S. 19.

Ansprachen, die da waren, die haben meistens nicht motiviert, ehrlicherweise. (–) Ja, sogar eher demotiviert, also gerade was Prüfungen angeht, aber das ist ein ganz spezieller Fall¹⁵⁶. Auch L1 wünscht sich nicht mehr direkte Ansprachen und hätte dies auch nicht erwartet, wieder mit dem Verweis auf die dezentrale Hochschule:

„Das gibt es sonst auch nicht, also darum sage ich, ich habe es nicht erwartet in dem Sinne, weil natürlich wir eher ein dezentraler Laden sind und jetzt von der Hochschulleitung [...] auch wenig kommt, wo man sagt das sind jetzt zentrale Impulse. Also das haben sie vorher auch nicht kommuniziert, darum hätte es mich eher gewundert, wenn sie es jetzt plötzlich gemacht hätten“¹⁵⁷.

In Abbildung 8 werden die Aussagen der acht befragten Mitarbeitenden zu direkten Ansprachen zusammengefasst dargestellt. Es wird deutlich, dass direkte Ansprachen zukünftig von der Mehrheit nicht gewünscht werden, jedoch sicherlich auch nicht schaden, um mehr Gemeinschaft und Zusammenhalt zu erzeugen.

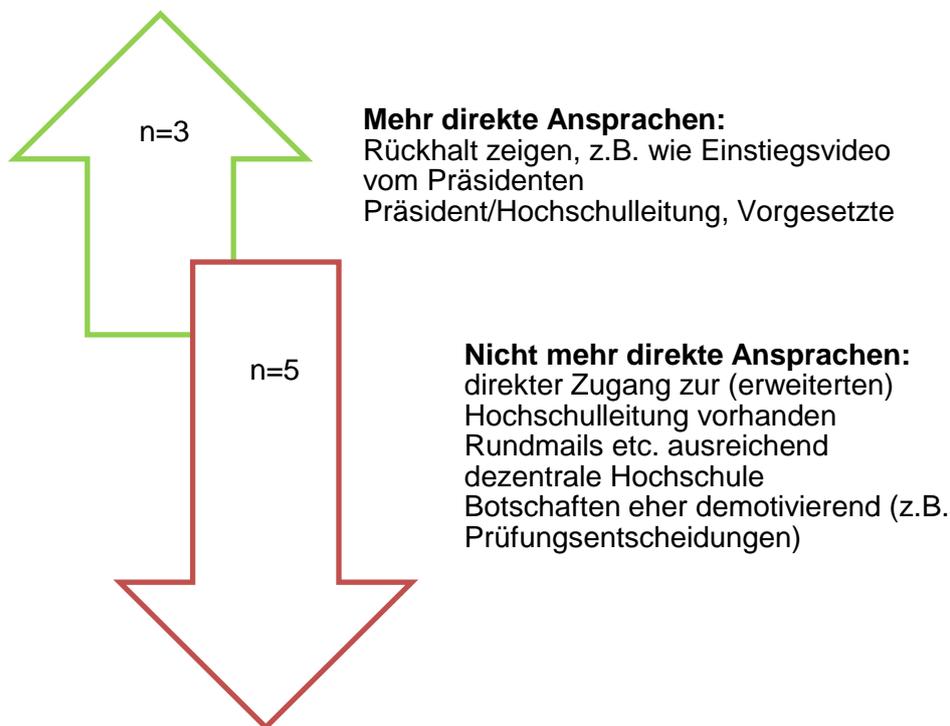


Abbildung 8: Aussagen zu direkten Ansprachen an der HM

Hinsichtlich der Bereitstellung von Ressourcen bzw. Kommunikationsmitteln sagten D1, M1 und M3, dass alle Ressourcen, die in der Corona-Krise benötigt

¹⁵⁶ Befragter F2, Pos. 54.

¹⁵⁷ Befragter L1, Pos. 52.

wurden, zur Verfügung gestellt wurden. „Ich kann genauso weiterarbeiten wie bisher. Es ging von der Technik, es ging von der Erreichbarkeit der IT bis meinen Chef fragen, war alles möglich“¹⁵⁸. Die anderen fünf Befragten hätten sich gerne mehr Ressourcen gewünscht. F1 und L2 unterstrichen die personelle Unterstützung bei der Videoerstellung und -bearbeitung. L2 betonte, dass dies im Sommersemester 2020 durch die Stabsabteilung Innovative Lehre in Form von studentischen Hilfskräften möglich war. Im Wintersemester 2020/21 hat diese Möglichkeit jedoch gefehlt. F1 betonte, dass der Aufwand enorm hoch ist, digitale Medien einzusetzen und dass dafür sogenannte „Digital Enablers“¹⁵⁹ an der Hochschule München eingesetzt werden müssten, sodass sich die Lehrenden wieder auf die Lehre und den Inhalt der Vorlesung konzentrieren können. F1 betonte die Bereitstellung von technischem Equipment, zum Beispiel hinsichtlich Ressourcen im Sinne von Kameras, Laptops, Mikrofonen und Gimbals sowie Lehrvideos zur Benutzung von Software wie Camtasia, da F1 Laborvideos drehen musste und sie dies als sehr aufwändig wahrgenommen hat. M2 stellte lediglich heraus, dass die Webcams früher gebraucht wurden als sie vorhanden waren. L1 sagte, „die Hochschule München versucht halt das Ganze auf dem kleinsten Nenner zu fahren, also im Grunde genommen auch an Digitalisierungsthemen“¹⁶⁰ und wünscht sich als einziger mehr digitale (Kommunikations-)Werkzeuge wie Slack oder Ähnliches. Die Mehrheit hingegen war der Meinung, den Fokus hinsichtlich der Kommunikation lieber auf wenigen Kanälen beizubehalten. Außerdem betonte L1, die Hochschule München in Krisen wie der Corona-Krise schneller zu virtualisieren und beispielsweise Geräte wie den Laptop per Post durch dafür zuständige Personen an die Mitarbeitenden zu versenden. F2 sprach die fakultätsübergreifende Unterstützung an, also dass beispielsweise Studierende der Technischen Redaktion und Kommunikation in Projekten weiterhin beim Drehen und Erstellen von Videos im Labor unterstützen. Abschließend werden die benötigten Ressourcen in der Corona-Krise, die laut der Mitarbeitenden von der Hochschule München zur Verfügung gestellt werden sollten, in Abbildung 9 zusammengefasst.

¹⁵⁸ Befragter M3, Pos. 36.

¹⁵⁹ Befragter F1, Pos. 44.

¹⁶⁰ Befragter L1, Pos. 46.

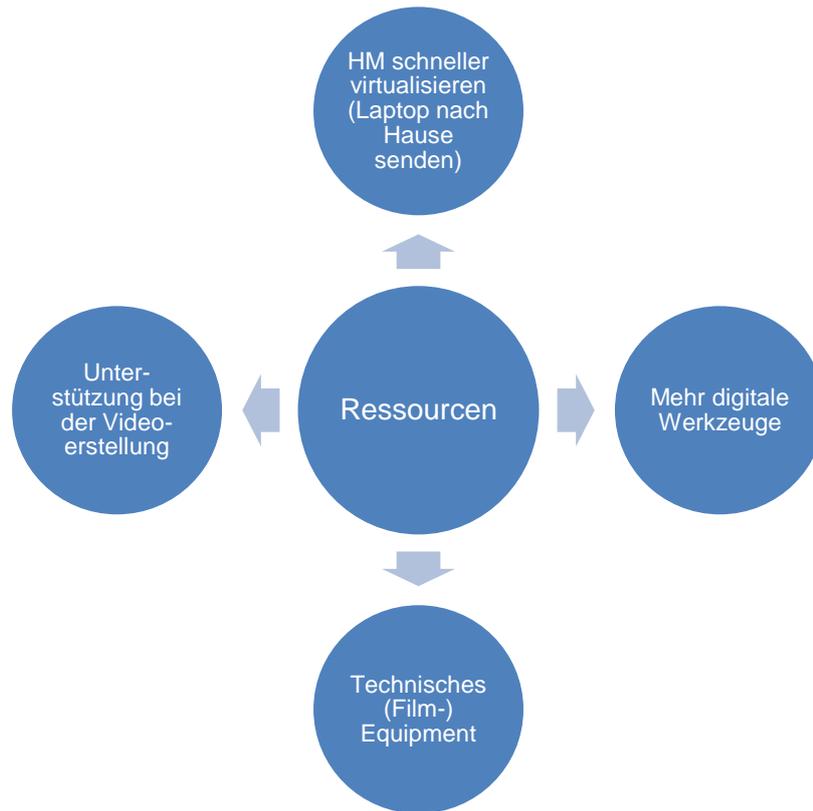


Abbildung 9: Benötigte Ressourcen der Mitarbeitenden

5.1.7 Betroffenheit

Vom Grad der Betroffenheit bzw. Involviertheit der Anspruchsgruppen, also ob die Mitarbeitenden direkt oder indirekt von der Krise betroffen sind, hängt ab, wie viel Aufmerksamkeit den Anspruchsgruppen gewidmet werden muss.¹⁶¹ Drei Befragte waren direkt von der Corona-Krise betroffen, vier Personen indirekt. Die genannten Aspekte sind in folgender Tabelle dargestellt:

Direkt	Indirekt
<ul style="list-style-type: none"> •Eingeschränkte Lehre/Forschung •Ortabhängig (z.B. Laborarbeit umstellen) •Mehraufwand durch Online-Kommunikation •Weniger Ergebnisqualität für kreative, innovative Arbeiten 	<ul style="list-style-type: none"> •Überall arbeitsfähig •Eröffnet neue Möglichkeiten (z.B. für Forschungsthemen) •Gute technische Ausstattung •Spontaner und flexibler

Tabelle 3: Direkte und indirekte Krisenbetroffenheit

¹⁶¹ Vgl. Kaschner 2020, S. 45.

Dabei wird deutlich, dass Mitarbeitende, die ortsunabhängig arbeiten können, indirekt von der Corona-Krise betroffen sind. Mitarbeitende, die von Räumlichkeiten abhängig sind und einen erhöhten Arbeitsaufwand durch die Krise haben, gelten wiederum als direkt betroffen. Somit sollte den direkt Betroffenen zukünftig mehr Aufmerksamkeit hinsichtlich der Krisenkommunikation gewidmet werden, sodass kein Nachteil unter den Mitarbeitenden entsteht. Die Frage, ob die Mitarbeitenden indirekt oder direkt von der Corona-Krise betroffen sind, wurde lediglich von M1 nicht konkret mit direkt oder indirekt beantwortet. M1 war direkt betroffen, weil die Arbeit des Gebäudemanagements im Homeoffice teilweise schwierig zu bewältigen ist und einige Aufgaben nur vor Ort umsetzbar sind. Jedoch wurde die Erfahrung als positiv herausgestellt, Motivation im Homeoffice zu finden und mit Kollegen digital zu kommunizieren.

5.2 Ergebnisse des Fragebogens

Die Auswertung der Befragung erfolgte anonym mithilfe von Excel. Zur Visualisierung der Ergebnisse wurden Balken-, Säulen- und Tortendiagramme gewählt. Bei Fragen, die auf eine andere Frage aufbauen, z.B. „Hätte die Hochschulkommunikation Ihrer Meinung nach hinsichtlich der Krisenkommunikation in der Corona-Krise etwas besser machen sollen?“ mit der nachfolgenden Frage „Wenn ja, was genau hätte die Hochschulkommunikation in der Corona-Krise besser machen sollen?“, wurde nach den Teilnehmenden gefiltert, welche die vorherige Frage auch mit „Ja“ beantwortet haben. Die Ergebnisse wurden so gegliedert, dass sie die für diese Arbeit definierten Forschungsfragen beantworten können.

5.2.1 Feldzeit und Rücklaufquote

Die Feldzeit des Online-Fragebogens mit dem Befragungstool EvaSys, also der Erhebungszeitraum der Befragung, betrug zwei Wochen. Es wurden 6.500 Studierende aktiv rekrutiert, davon gab es 28 Rückläufermails. Somit wurden insgesamt 6.472 Studierende erreicht – an der Befragung selbst haben 605 Studierende teilgenommen. Die Rücklaufquote in Prozent berechnet sich aus der Anzahl der ausgefüllten Fragebögen dividiert durch die Anzahl der rekrutierten Personen multipliziert mit hundert. Daraus ergibt sich eine Rücklaufquote von 9,3 %. Kein Fragebogen wies unzureichende Angaben auf, zum Beispiel durch das Auslassen mehrerer Fragen, sodass kein Teilnehmer ausgeschlossen wurde und daher alle Fragebögen in der Auswertung berücksichtigt wurden.

5.2.2 Demographische Daten

Insgesamt sind von den 605 teilnehmenden Studierenden 49,3 % weiblich, 50,4 % männlich und 0,3 % divers. Dies zeigt ein sehr ausgeglichenes Verhältnis zwischen männlicher und weiblicher Beteiligung, obwohl im Wintersemester 2019/20 lediglich circa 40 % der Studierenden an der Hochschule München weiblich sind.¹⁶² Die meisten Studierenden liegen dabei mit 64,1 % in der Altersspanne von 20 bis 25 Jahren. 17,4 % repräsentieren die Altersspanne von 26 bis 30 Jahren, 9,9 % die über 30-jährigen. 8,6 % der Befragten sind unter 20 Jahre alt. Dies wird in folgender Abbildung dargestellt (siehe Abbildung 10):

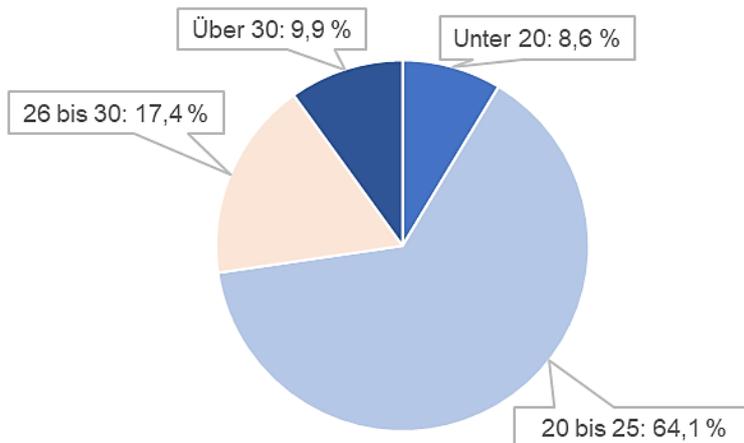


Abbildung 10: Alter der teilnehmenden Studierenden

An der Befragung haben Studierende aller vierzehn Fakultäten teilgenommen. Aus diesem Grund repräsentieren die Ergebnisse nicht nur einseitige Wahrnehmungen einzelner Fakultäten – mögliche Verzerrungen in der Stichprobe sind jedoch trotzdem nicht auszuschließen. Die höchste Teilnahmequote bilden die Studierenden der Fakultät 11 (17,1 %), Fakultät 06 (13 %) sowie Fakultät 10 (10,1 %). Die am wenigsten vertretenen Fakultäten in der Befragung stellen die Studierenden der Fakultät 13 (0,5 %), Fakultät 12 (1,3 %) und 08 (2,5 %) dar. Außerdem sind in der Befragung Studierende aller Fachsemester vertreten. In Abbildung 11 wird deutlich, dass das dritte Semester mit 24,5 % den größten Anteil in der Befragung bildet, auch die Studierenden des ersten Semesters sind mit 20,6 % stark vertreten. Studierende des sechsten Semesters (4 %) und vierten Semesters (5,7 %) repräsentieren den geringsten Anteil an teilnehmenden Studierenden. Mehr als drei Viertel der Studierenden (83,6 %) befinden sich in einem Bachelorstudiengang, in

¹⁶² Vgl. Hochschule München 2019.

einem Masterstudiengang sind zum Zeitpunkt der Befragung 16,4 % der Studierenden.

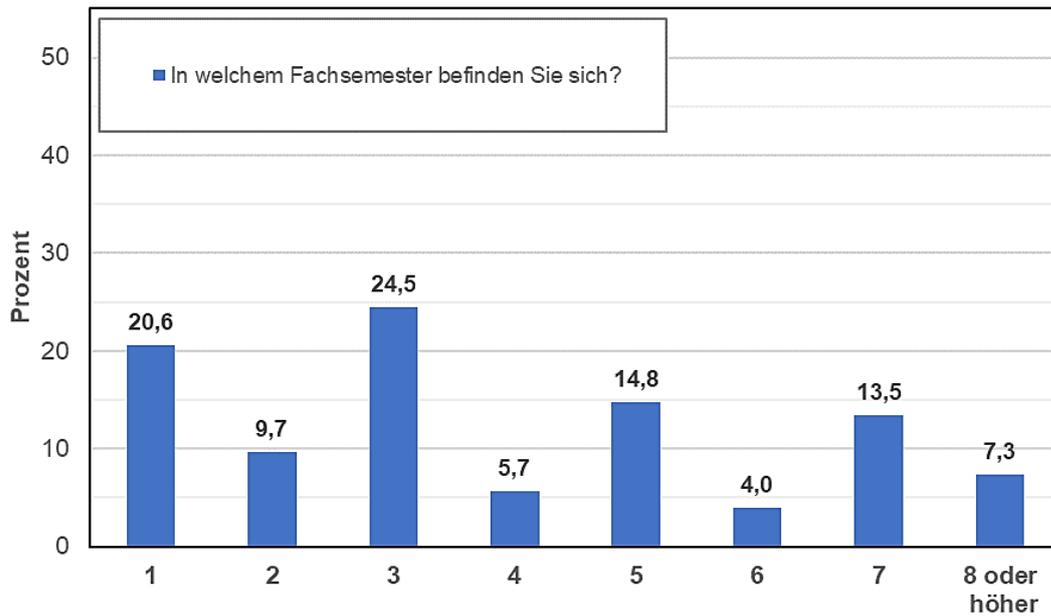


Abbildung 11: Fachsemester der teilnehmenden Studierenden

5.2.3 Wahrnehmung von Krisenkommunikation

Die Frage, wie wichtig den Studierenden zielgruppengerechte Krisenkommunikation ist, soll die Einstellung bzw. Haltung gegenüber Krisenkommunikation allgemein in Erfahrung bringen. Dabei wird deutlich, dass fast allen Studierenden zielgruppengerechte Krisenkommunikation eher wichtig (32,5 %) bzw. wichtig (60,2 %) ist. Lediglich 7,3 % der Befragten empfinden zielgruppengerechte Krisenkommunikation als eher unwichtig bzw. unwichtig (siehe Abbildung 12).

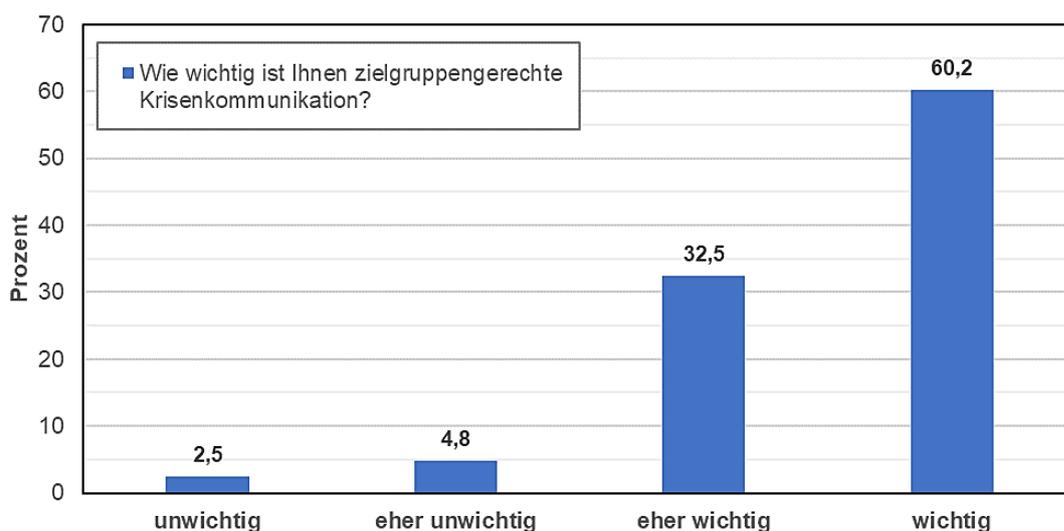


Abbildung 12: Wichtigkeit von zielgruppengerechter Krisenkommunikation

Dies zeigt die Wichtigkeit, Informationen in Krisenzeiten an die Zielgruppen separat anzupassen, was auch bereits von den Mitarbeitenden in den Leitfadeninterviews betont wurde. Außerdem spielt hierbei die Erreichbarkeit eine entscheidende Rolle, denn zielgruppengerecht heißt auch, die Akteursgruppen über geeignete Kanäle zu erreichen. Dabei ist auch wichtig, dass die Zielgruppen nur die für sie relevanten Informationen erhalten. Hinsichtlich des Reputationsverlustes einer Institution sind ungefähr zwei Drittel der Studierenden (63,2 %) der Meinung, dass die Krisenkommunikation einen entscheidenden Einfluss auf den Ruf der Hochschule München hat, 36,8 % der Studierenden verneinen dies. Um eine Reputationskrise an der Hochschule München zu vermeiden, ist eine gute bzw. angepasste Krisenkommunikation von großer Bedeutung.

Die Krisenkommunikation an der Hochschule München allgemein wurde tendenziell besser wahrgenommen als die Krisenkommunikation der Fakultäten, dies wird auch in Abbildung 13 ersichtlich. Insgesamt nahmen 74,7 % der Studierenden die Krisenkommunikation der Hochschule München als gut bzw. eher gut wahr, wohingegen nur insgesamt 63,4 % die Krisenkommunikation der Fakultät als gut bzw. eher gut bewerteten. 7 % der Studierenden nahmen die Krisenkommunikation der Hochschule München allgemein als schlecht und 18,4 % als eher schlecht wahr, wohingegen 10,1 % der Studierenden die Krisenkommunikation ihrer Fakultät schlecht und 26,5 % eher schlecht bewerteten.

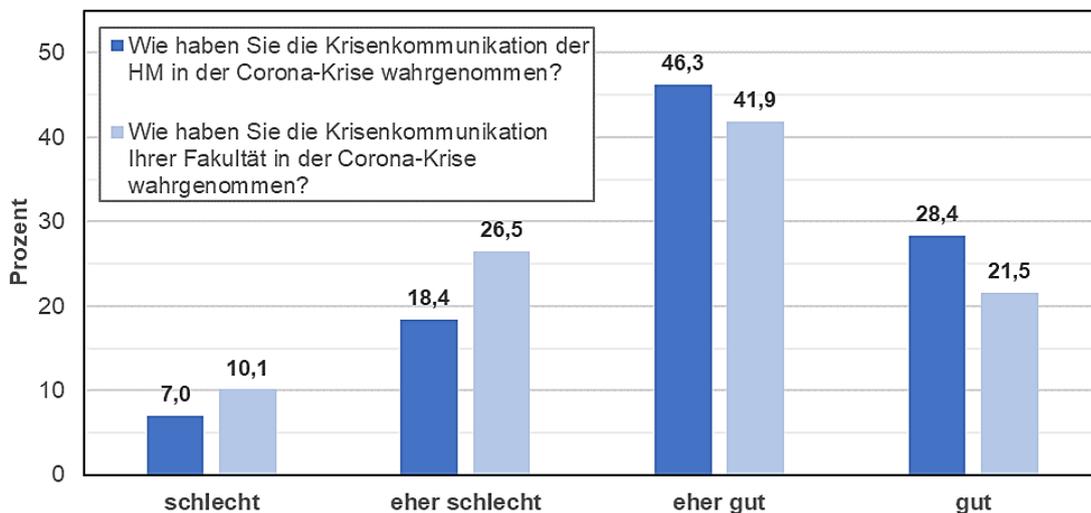


Abbildung 13: Wahrnehmung von Krisenkommunikation (HM und Fakultät)

Etwas mehr als zwei Drittel (68,6 %) der Studierenden sehen die Krisenkommunikation der Hochschulkommunikation als verbesserungswürdig an. Die Verbesserungsvorschläge als Antwortmöglichkeiten beziehen sich hierbei primär auf das Gesagte der Mitarbeitenden in den Leitfadenterviews. Mehr als die Hälfte der Studierenden (56,1 %), die sich Verbesserungen wünschen, waren der Meinung, dass offen kommuniziert werden sollte, wenn bestimmte Informationen nicht vorhanden sind. Auch Fiederer und Ternès betonen, auch wenn in Krisensituationen noch keine konkreten Angaben gemacht werden können, ist es wichtig, die Absicht einer lückenlosen Aufklärung zu kommunizieren.¹⁶³ Weitere Verbesserungsvorschläge waren die Nutzung einer zentralen Kommunikationsquelle (53,9 %) und dass eindeutiger definiert werden sollte, auf welchen Kommunikationskanälen informiert wird (52,2 %). Dies ist vor allem für Erstsemester-Studierende von Bedeutung, die womöglich noch nicht mit den Kanälen der HM vertraut sind. Die schnellere Bereitstellung von Informationen (45,9 %), eine bessere Anpassung der Informationen an die Zielgruppe (33,7 %) sowie mehr direkte (Video-)Ansprachen (31,8 %) wurden ebenso als mögliche Verbesserungen angegeben. Die Antwortoption „Sonstiges“ wählten lediglich 13,1 %, sodass deutlich wird, dass die Verbesserungsvorschläge aus den im Vorfeld durchgeführten Leitfadenterviews mit den Mitarbeitenden im Gesamtbild auch den Tendenzen der Studierenden entsprechen. Die Verbesserungsvorschläge werden in Abbildung 14 visualisiert.

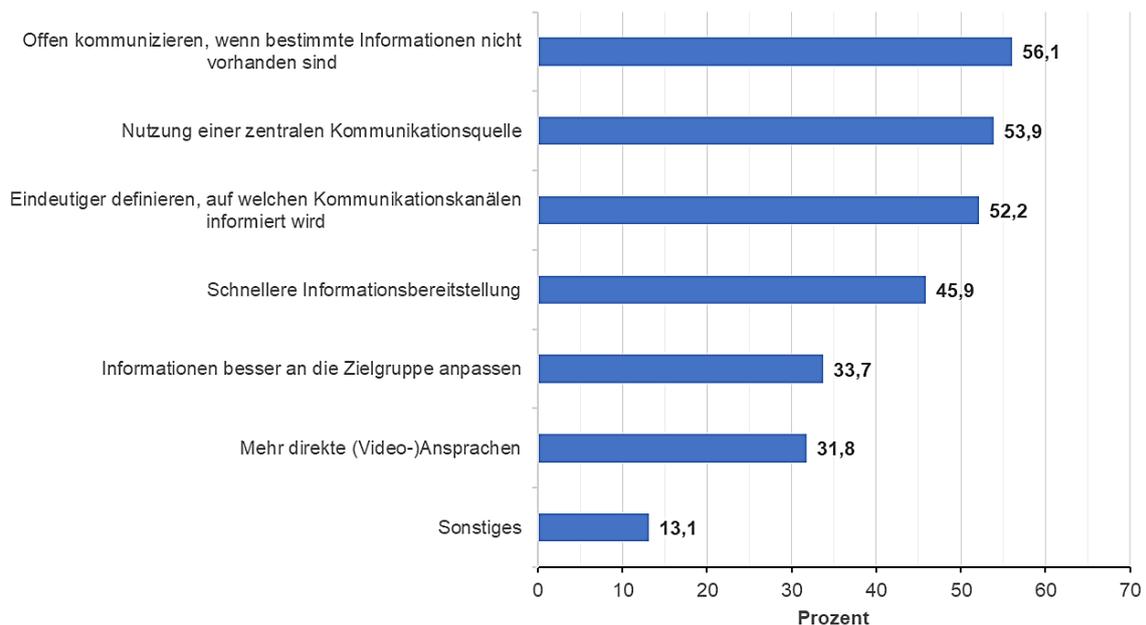


Abbildung 14: Verbesserungsvorschläge der Studierenden

¹⁶³ Vgl. Fiederer, Ternès 2017, S. 109.

Somit ist es zukünftig von Bedeutung, die Informationen zielgruppengerecht und schnellstmöglich bereitzustellen sowie die Kommunikationskanäle im Vorfeld eindeutiger zu definieren und bestenfalls auf einer zentralen Kommunikationsquelle alle wichtigen Inhalte zu kommunizieren. Wichtig ist außerdem anzusprechen, wenn keine Informationen vorhanden oder Informationen unsicher sind. Bezüglich Videoansprachen gibt es ein geteiltes Meinungsbild. Die eine Hälfte der Studierenden (51,4 %) wünscht sich in Krisenzeiten mehr direkte Ansprachen, zum Beispiel von der Hochschulleitung in Videoform, die andere Hälfte (48,6 %) verneint dies jedoch. Auch die Leitfadeninterviews haben ergeben, dass sich nur drei von acht Mitarbeitenden mehr direkte Ansprachen in Krisenzeiten wünschen. Daher kann keine eindeutige Schlussfolgerung zu (Video-)Ansprachen abgeleitet werden. Es kann lediglich herausgestellt werden, dass etwas mehr als die Hälfte der Studierenden und weniger als die Hälfte der Mitarbeitenden dies begrüßen würden und durch digitale Ansprachen in Zeiten wie der Corona-Krise mehr Nähe geschaffen werden könnte.

5.2.4 Nutzung von Medien und Kanälen in Krisenzeiten

Die Frage, ob die Studierenden den modernen Technologien offen gegenüberstehen, zum Beispiel der Nutzung neuer Techniken in der Kommunikation, bejahten 81,6 %, die Antwort „teilweise“ wählten 17,3 %. Nur 1,2 % der Studierenden verneinten die Frage (siehe Abbildung 15). Auch das technische Wissen für die Online-Kommunikation hat bei 95 % der Studierenden ausgereicht, lediglich bei 5 % reichte das technische Wissen nicht aus. Daraus wird die Affinität der meisten Studierenden gegenüber digitalen Instrumenten sowie die offene Haltung gegenüber modernen Technologien und Formen der Online-Kommunikation deutlich.

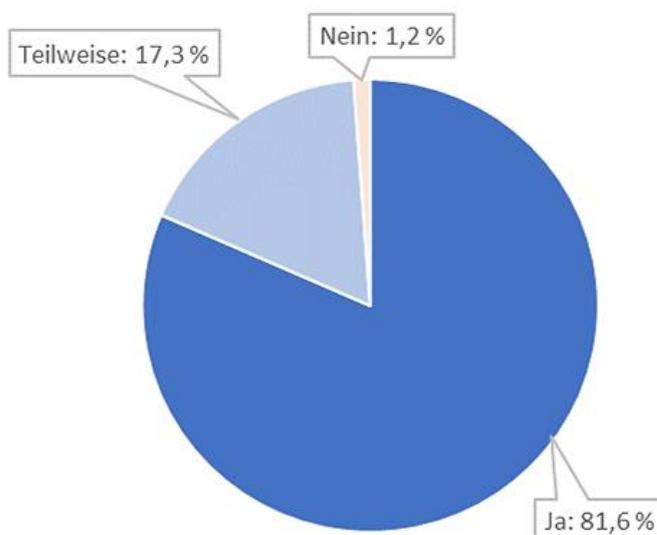


Abbildung 15: Offenheit gegenüber modernen Technologien

Im Folgenden werden die Ansichten der Studierenden gegenüber der Online-Kommunikation dargestellt. In den drei Skalenfragen geht es um die technische Ausstattung, wie die Studierenden mit der Online-Kommunikation an der Hochschule München zurechtgekommen sind sowie um die Einstellung zur Nutzung digitaler Medien (Abbildung 16). Dabei wird deutlich, dass die Minderheit der Studierenden die Fragen mit schlecht oder eher schlecht bewertete und die Tendenzen eher positiv sind. Die technische Ausstattung wurde von mehr als der Hälfte der Studierenden als gut (51,8 %) und von einem Drittel (33,3 %) als eher gut bewertet. Im Kontrast dazu steht, wie die Studierenden mit der Online-Kommunikation zurecht kommen. Hierbei wählten nur 39,6 % die Antwort gut und 40 % eher gut. Insgesamt kommen rund ein Fünftel der Studierenden schlecht (4,3 %) bzw. eher schlecht (16,1 %) mit der Online-Kommunikation zurecht. Etwas weniger, knapp 15 % der Studierenden, beurteilen ihre technische Ausstattung als schlecht (3,5 %) bzw. eher schlecht (11,4 %).

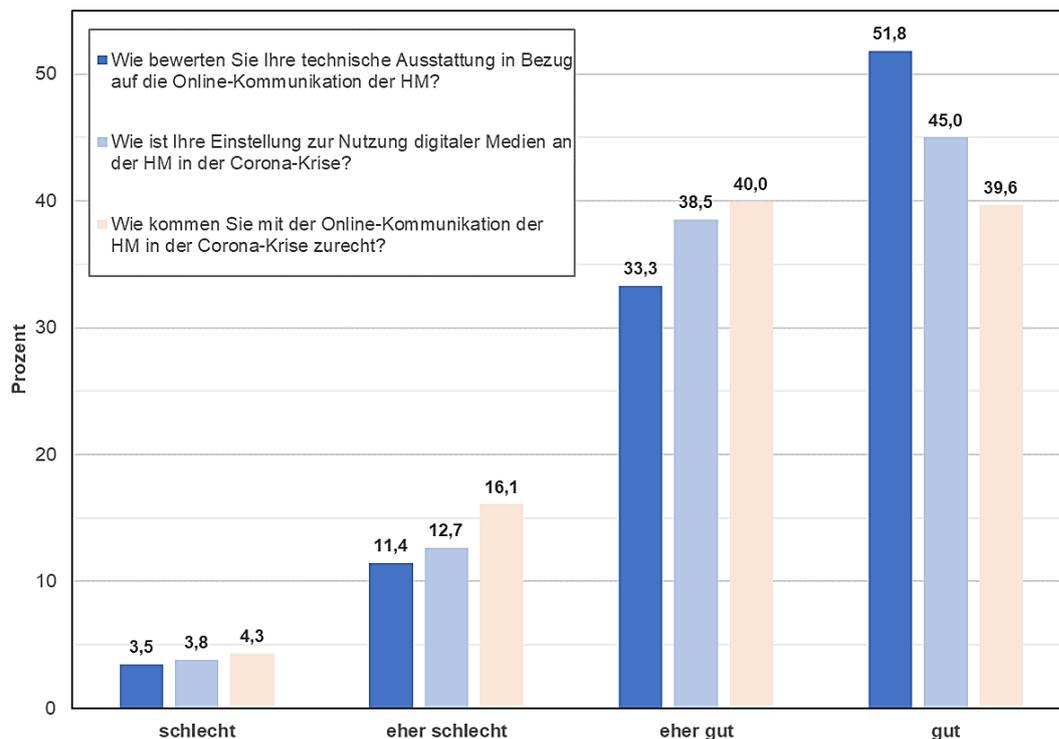


Abbildung 16: Online-Kommunikation und Nutzung digitaler Medien

Die Einstellung zur Nutzung digitaler Instrumente, in Abbildung 16 als Balken in der Farbe hellblau gekennzeichnet, liegt stets in der Mitte von den beiden anderen Fragen. Dabei fällt auf, dass insgesamt 83,5 % eine gute bzw. eher gute Einstellung zur Nutzung digitaler Medien an der Hochschule München haben, etwa ähnlich wie bei der Frage, ob die Studierenden allgemein modernen Technologien offen gegenüberstehen. Im Gegensatz dazu haben 3,8 % eine schlechte und

12,7 % eine eher schlechte Einstellung zur Nutzung digitaler Instrumente an der HM, was bei der Frage, ob die Studierenden modernen Technologien offen gegenüberstehen, nur von 1,2 % verneint wurde. Daraus lässt sich ableiten, dass die Einstellung zur Nutzung digitaler Medien bzw. Instrumente an der HM eher schlechter ist als die allgemeine Haltung gegenüber modernen Technologien.

84,8 % der Studierenden nutzen Social Media, lediglich rund ein Sechstel der Befragten (15,2 %) gaben an, keine Social-Media-Kanäle zu nutzen. Dabei wird der Kanal Instagram mit 81,9 % der Social-Media-affinen Studierenden mit Abstand am häufigsten genutzt. Facebook wird von etwas weniger als der Hälfte der Studierenden (47 %) genutzt, LinkedIn nutzen etwa ein Viertel der Befragten (25,1 %). Nur 15,6 % nutzen den Kanal Twitter. Sonstige Social-Media-Kanäle nutzen 38,4 %, dabei kann es sich beispielsweise um Kanäle wie YouTube, Xing oder TikTok handeln. Als Antwortmöglichkeiten wurden jedoch nur die Kanäle angegeben, die auch von der Hochschulkommunikation bespielt werden (siehe Abbildung 17). Aufgrund dessen sind die sonstigen Kanäle für diese Befragung nicht relevant.

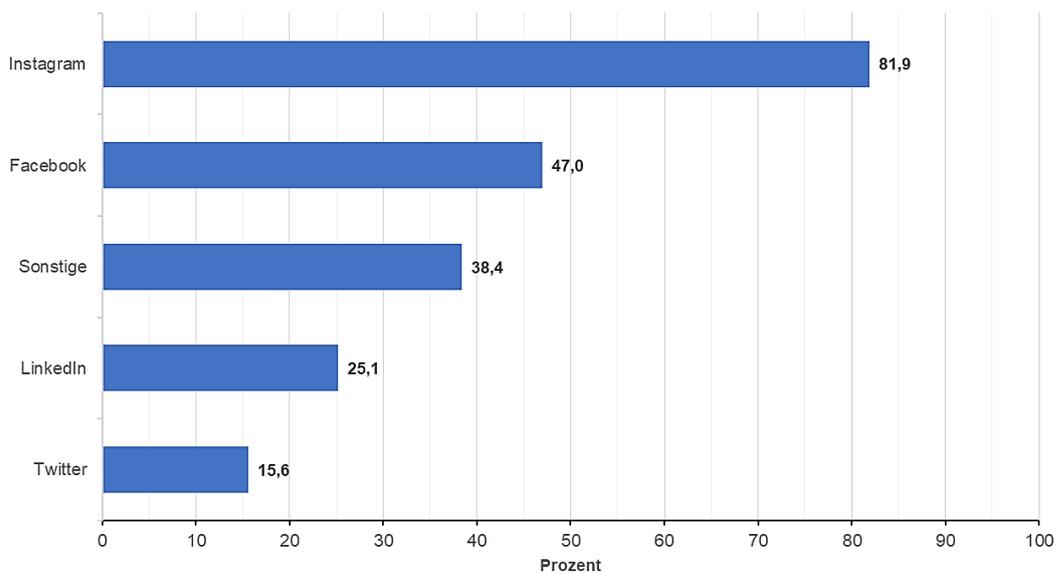


Abbildung 17: Nutzung von Social-Media-Kanälen

Social-Media-Kommunikation ist eine „many-to-many-Kommunikation“, denn jeder ist dort gleichzeitig Sender und Empfänger. Daher bietet die Krisenkommunikation auf Social Media nicht nur Chancen, sondern birgt auch Risiken. Somit ist es wichtig, dass die Hochschulkommunikation eine Strategie hinsichtlich Community Management, Monitoring etc. hat.¹⁶⁴

¹⁶⁴ Vgl. BMI 2014, S. 22 f.

„Für die Kommunikation in Social Media gelten weiterhin die Grundsätze der [...] Krisenkommunikation: Offenheit, Transparenz, Glaubwürdigkeit/Konsistenz sowie Dialogorientierung. Von neuer Qualität ist, dass die Nutzer durch Social Media diese Grundsätze erstmals direkt beim Sender einfordern können“¹⁶⁵.

Durch das Zitat wird also deutlich, dass die Nutzer von Social Media, zusätzlich zu den grundsätzlichen Prinzipien der Krisenkommunikation, einen Dialog bzw. schnelle Antworten auf Fragen von dem Sender, in diesem Fall von der Hochschule München, erwarten. Wenn die Krisenkommunikation der Hochschule München zukünftig auch auf Social Media stattfindet, dann bildet der Kanal Instagram die beste Erreichbarkeit für die Studierenden, doch auch die Kommunikation auf Facebook wäre denkbar, da über diese beiden Kanäle ein breites Spektrum an Studierenden erreicht wird. Dies steht im Gegensatz zu den Leitfadeninterviews, bei denen weniger als die Hälfte der Mitarbeitenden die Nutzung von Social Media bejahten und als Kanäle lediglich LinkedIn, Xing und Twitter angegeben wurden sowie eine Kommunikation auf Social Media von der Hochschulkommunikation auch nicht erwartet wurde. Daraus wird deutlich, dass Social Media für die Studierenden einen anderen Stellenwert haben und die zukünftige Krisenkommunikation der Hochschule München auf Social Media primär an das Informationsbedürfnis der Zielgruppe Studierende angepasst werden sollte.

Die am häufigsten angegebene Informationsquelle hinsichtlich der Corona-Krise ist die (wöchentliche) Rundmail bzw. E-Mail der Hochschule München (siehe Abbildung 18). Fast alle Studierenden (94,9 %) gaben diesen Kanal als Informationsquelle an, Mehrfachantworten waren bei dieser Frage möglich. Circa die Hälfte der Studierenden (50,4 %) informieren sich über die Corona-Krise auf der Webseite der Hochschule München. Etwas weniger als ein Viertel der Studierenden (22,3 %) informieren sich auf Social Media. 13,6 % nutzen die schwarzen Bretter, 8,3 % wählten die Antwortmöglichkeit „Sonstiges“. Bei der Frage, welche der genannten HM-Informationsquellen die erste Anlaufstelle der Studierenden ist, war lediglich eine Nennung möglich. 72,6 % der Studierenden nutzen die Rundmail als erste Anlaufstelle, um sich über die Corona-Krise an der Hochschule München zu informieren. Die Rundmail ist also mit Abstand die erste Anlaufstelle der Studierenden, lediglich 17,4 % gaben die Webseite an, 4,7 % Social Media, 3,2 % die schwarzen Bretter und 2,2 % „Sonstiges“ (siehe Abbildung 18).

¹⁶⁵ Ebd., S. 22.

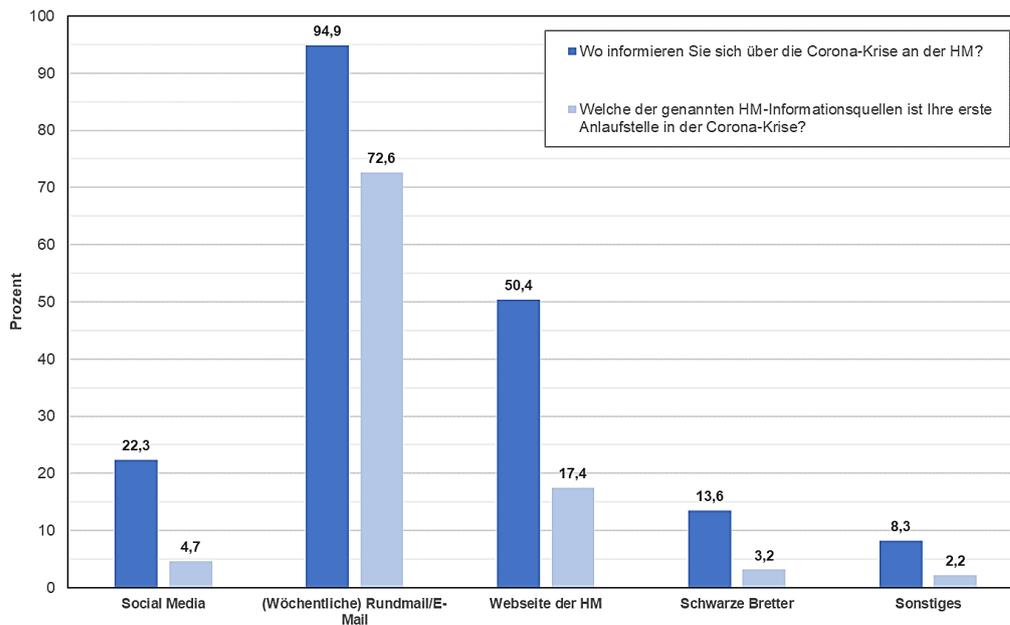


Abbildung 18: Informationsquellen in der Corona-Krise an der HM

Auch in der Studierenden- und Lehrendenbefragung der Hochschule München zum „Corona-Semester“ im Sommersemester 2020 wurde bereits die Rundmail mit 95 % der Studierenden als Hauptinformationskanal bewertet, jedoch ging es hierbei um Informationen zur Online-Lehre. Aber auch hinsichtlich der Krisenkommunikation an der Hochschule München bildet die Rundmail die Hauptinformationsquelle und erzielt hierbei die gleiche Prozentzahl an Stimmen. Köhler betont, dass die E-Mail-Kommunikation Vorteile gegenüber der Erreichbarkeit vieler Anspruchsgruppen und der Erhöhung des Austausches von Sachargumenten mit sich bringt.¹⁶⁶ Somit wird deutlich, dass die Rundmail einen besonders hohen Stellen- und vor allem Informationswert für die Studierenden hat und dies bei der zukünftigen Krisenkommunikation der Hochschulkommunikation berücksichtigt werden sollte.

Die Frage, ob die Informationen auf den Kanälen stets aktuell waren, bejahten 58,3 % der Studierenden. Lediglich 5 % gaben an, dass die Informationen nicht stets aktuell waren. Etwas mehr als ein Drittel der Studierenden (36,7 %) sagten, dass die Informationen teilweise aktuell waren. Abschließend wurde nach den Personen gefiltert, welche die beiden häufigsten Anlaufstellen als Informationsquelle, die Rundmail bzw. E-Mail und die Webseite der Hochschule München, angegeben haben. Damit sollte herausgefunden werden, wo die Informationen tendenziell aktueller waren. In Abbildung 19 wird deutlich, dass die Informationen in der

¹⁶⁶ Vgl. Köhler 2008, S. 246.

Rundmail als aktueller eingeschätzt wurden als die auf der Webseite. Etwa zwei Drittel der Studierenden (66,8 %) empfanden die Informationen in der Rundmail als stets aktuell, auf der Webseite nur 32,7 %. Das bedeutet für die Hochschulkommunikation, dass die Rundmail der HM nicht nur als erste Anlaufstelle genutzt wird, sondern in der Online-Befragung auch hinsichtlich der Aktualität am besten bewertet wurde.

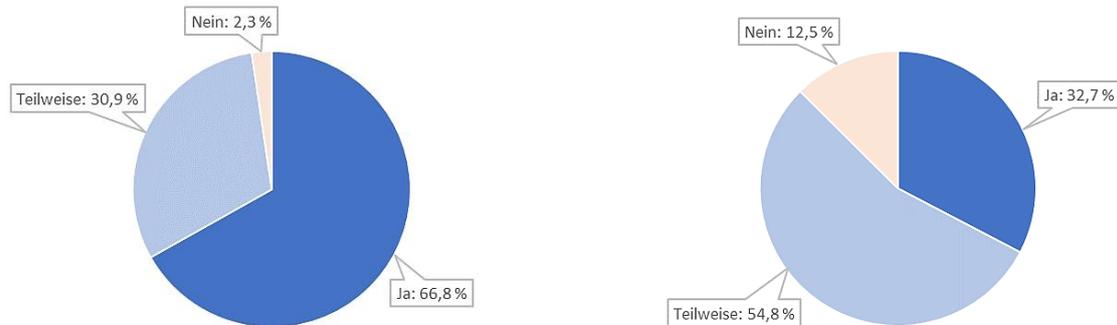


Abbildung 19: Aktualität (links Rundmail, rechts Webseite der HM)

Die Mitarbeitenden wurden in dem Leitfadenterview gefragt, was sie glauben, wo sich die Studierenden über die Corona-Krise informieren. Sieben von acht Mitarbeitenden vermuteten dabei, dass sich die Studierenden auf der Webseite der HM informieren. Der am häufigsten genutzte Kanal der Studierenden zu Kriseninformationen, die Rundmail, wurde jedoch nur von zwei Mitarbeitenden erwähnt. Fünf Mitarbeitende hingegen dachten, dass sich die Studierenden über Social Media informieren, zwei Mitarbeitende vermuteten als Informationsquelle den Austausch untereinander. Nur einmal wurden das schwarze Brett, die Fachschaft und Moodle genannt. Die Vermutungen der Mitarbeitenden stimmen also nur teilweise mit der Studierendenbefragung überein, da die Webseite der HM als zweitbeliebteste Informationsquelle von den Studierenden angegeben wurde. Jedoch haben die Mitarbeitenden vermutet, dass sich viel mehr Studierende über Social Media informieren statt über die Rundmail. Dies stimmt nicht mit den Ergebnissen dieser Befragung überein, denn die Rundmail ist mit Abstand der meistgenutzte Informationskanal. Diese Erkenntnis ist für die Hochschulkommunikation von Bedeutung, um relevante Informationen über den Kanal Rundmail zu kommunizieren.

Außerdem wurden die Studierenden gefragt, von wem sie wichtige Informationen in Bezug auf die Corona-Krise an der Hochschule München erhalten. In den Leitfadenterviews gaben sechs von acht Mitarbeitenden mehrheitlich die Hochschulkommunikation an. Auch in der Studierendenbefragung wird deutlich, dass wichtige Informationen zur Corona-Krise von der Hochschulkommunikation bzw. dem

Präsidium herausgegeben werden, die dann wiederum von den Studierenden empfangen werden (71,9 %). Etwa die Hälfte der Studierenden erhalten die Informationen von Lehrenden (50,6 %), 46 % von anderen Studierenden und 36,5 % von der eigenen Fakultät (siehe Abbildung 20).

Von wem erhalten Sie wichtige Informationen in Bezug auf die Corona-Krise an der HM?

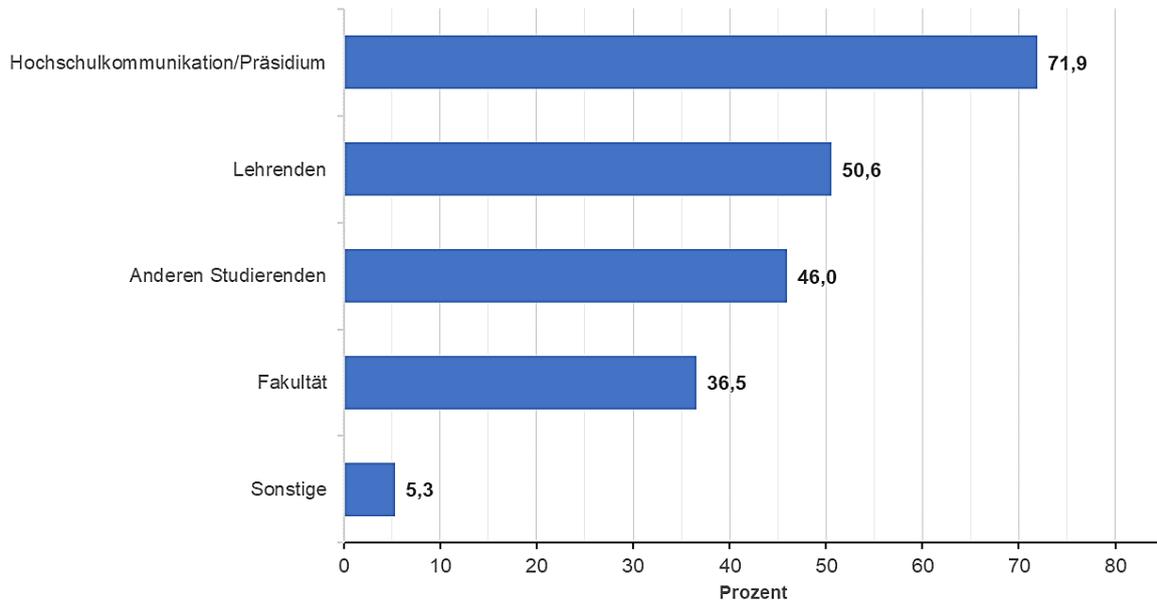


Abbildung 20: Erhalt von Informationen zur Corona-Krise an der HM

Dabei wird deutlich, dass sich die Studierenden nicht immer über offizielle Kommunikationswege informieren, exemplarisch dient der Austausch mit anderen Studierenden auch als Informationsquelle. Es ist wichtig, dass die Informationen aus ihrer Ursprungsquelle, wie beispielsweise der Hochschulkommunikation, unmissverständlich weitergegeben werden und keine Falschinformationen entstehen, wenn sich zum Beispiel die Studierenden untereinander über Informationen zur Corona-Krise austauschen. Daher wurde in der Befragung auch nach Falschinformationen gefragt, was in Abbildung 22 zu sehen ist.

5.2.5 Informationsbereitstellung in der Corona-Krise

In diesem Abschnitt wird die Bereitstellung von Informationen für die Studierenden an der Hochschule München in der Corona-Krise genauer betrachtet, dargestellt in Abbildung 21. Zwei Drittel der Studierenden (66,9 %) haben sich durch die Krisenkommunikation der Hochschule München ausreichend informiert gefühlt, für ein Drittel (33,1 %) hingegen hat die Krisenkommunikation nicht ausgereicht, um ausreichend informiert zu sein. Fast die Hälfte der Studierenden (48,8 %) wissen durch die Informationsbereitstellung, wie sie sich in der Corona-Krise richtig zu

verhalten hat. Nur 4,6 % wissen dies nicht. 31,7 % stimmen eher zu und 14,9 % stimmen eher nicht zu, dass sie wissen, wie sie sich zu verhalten haben. Somit wird deutlich, dass der Mehrheit (80,5 %) die Informationsbereitstellung zum Verhalten in der Corona-Krise ausreicht bzw. eher ausreicht. Etwas mehr als ein Drittel (34,9 %) gibt an, dass wichtige Informationen zur Corona-Krise an der HM zeitgerecht bei ihnen angekommen sind, bei 7,6 % sind die Informationen nicht zeitgerecht angekommen.

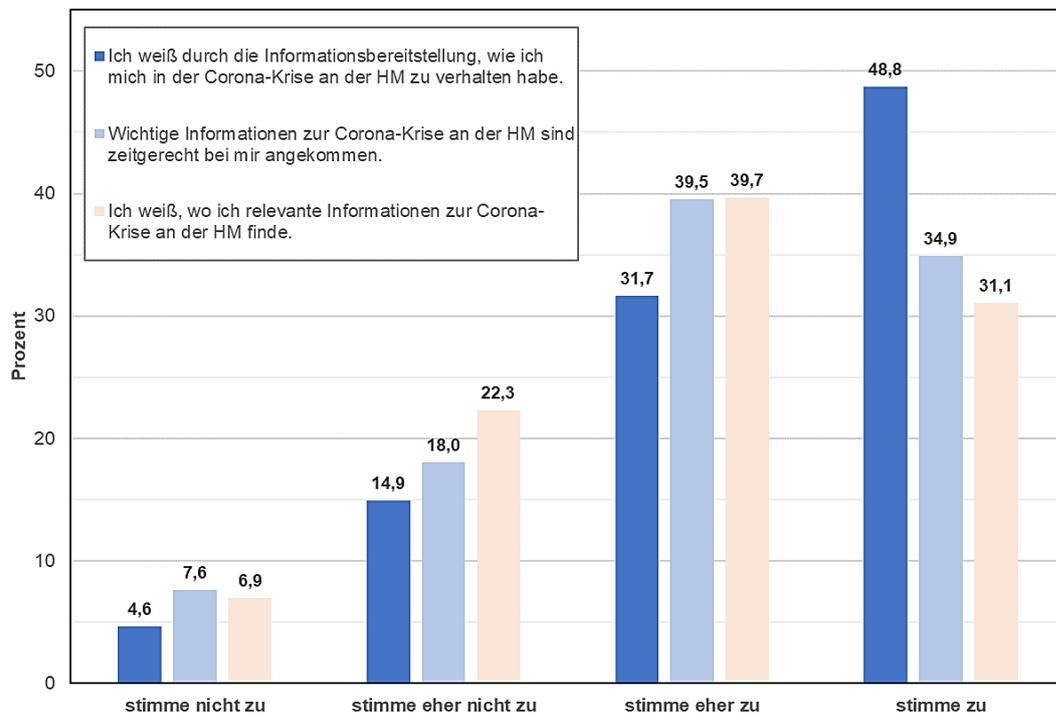


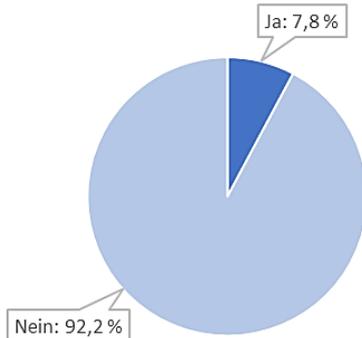
Abbildung 21: Informationsbereitstellung in der Corona-Krise an der HM

39,5 % stimmen eher zu und 18 % stimmen eher nicht zu, dass die Informationen zur Corona-Krise zeitgerecht bei ihnen angekommen sind. Bei dieser Frage empfinden insgesamt nur 74,4 %, dass wichtige Informationen zeitgerecht bzw. eher zeitgerecht bei ihnen angekommen sind. Weniger als ein Drittel der Studierenden wissen genau, wo relevante Informationen zur Corona-Krise an der HM zu finden sind. Somit zeigt diese Frage der insgesamt drei Fragen im Diagramm die geringste Anzahl an vollständiger Zustimmung (31,1 %). 39,7 % stimmen eher zu, 22,3 % stimmen eher nicht zu und 6,9 % stimmen nicht zu, dass sie wissen, wo relevante Informationen zur Corona-Krise an der HM zu finden sind. Insgesamt stimmen nur 70,8 % zu bzw. eher zu, dass sie wissen, wo die Informationen zu finden sind. Daraus wird deutlich, dass die Hochschulkommunikation in Krisensituationen darüber informieren sollte, wo Informationen zur Krise an der Hochschule München zu finden sind, sodass die Informationen so zeitnah wie möglich bei den Akteursgruppen ankommen. Über das Verhalten in der Corona-Krise

wissen die Studierenden hinsichtlich der drei dargestellten Fragen tendenziell am besten Bescheid.

Neben der Hochschulkommunikation bzw. dem Präsidium als Informationsquelle haben die Studierenden beispielsweise auch durch den Austausch mit Lehrenden und Studierenden oder innerhalb der Fakultät Informationen erhalten (siehe Abbildung 20). Aus anderen Quellen als der Hochschule München haben 19,9 % der Studierenden Informationen zur Corona-Krise erhalten, die nicht mit denen der HM übereinstimmen. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass auch in der Corona-Krise die Folgen von Desinformationen bzw. Falschinformationen deutlich werden, denn wenn Informationen von der Hochschule München zu spät herausgegeben werden, können ungesicherte oder falsche Informationen von Außenstehenden über die Medien verbreitet werden.¹⁶⁷ Durch die Krisenkommunikation der Hochschule München hingegen hat ein sehr geringer Anteil der Studierenden (7,8 %) Falschinformationen erhalten (siehe Abbildung 22).

Ich habe Falschinformationen durch die Krisenkommunikation der HM in der Corona-Krise erhalten.



Ich habe aus anderen Quellen als der HM Informationen zur Corona-Krise erhalten, die nicht mit denen der HM übereinstimmen.

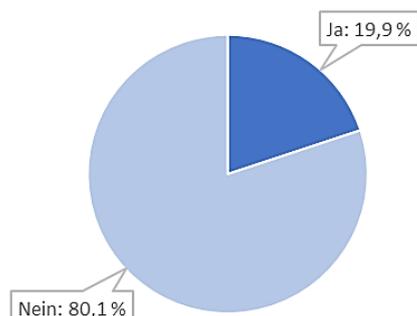


Abbildung 22: Falschinformationen in der Corona-Krise

Die Menge an Informationen zur Corona-Krise war für mehr als die Hälfte der Studierenden vollkommen ausreichend (57,9 %). 34 % der Studierenden nehmen die Informationsmenge als unzureichend wahr und würden gerne mehr Informationen erhalten. Nur 8,1 % empfinden die bisherige Informationsmenge als zu viel und möchten weniger Informationen erhalten. Somit lässt sich für die Hochschulkommunikation ableiten, dass die Menge an Informationen zukünftig nicht weniger sein sollte als bisher in der Corona-Krise, tendenziell eher mehr Informationen, um die Studierenden hinsichtlich ihres Informationsbedürfnisses zufrieden zu stellen. Die

¹⁶⁷ Vgl. Vetsch 2017, S. 502.

34 % der Studierenden, welche die Informationsmenge unzureichend finden, wünschen sich fast alle mehr Informationen zu Prüfungsmodalitäten (93,7 %), etwa zwei Drittel (66,8 %) möchten mehr Informationen zu der Anrechnung von Zeiten und Noten erhalten. Das sind die beiden Themen, die die Hochschulkommunikation zukünftig berücksichtigen sollte. Mehr Informationen zum Verhalten gegenüber Praxispartnern (29,3 %), Zugang in die Gebäude der Hochschule München (25,9 %) sowie zum Schutz- und Hygienekonzept (15,6 %) wünschen sich, wie in Abbildung 23 deutlich wird, auch einige Studierende, jedoch nicht die Mehrheit. Daraus lässt sich schließen, dass die Hochschulkommunikation zu diesen Themen für viele Studierende bereits annähernd ausreichend informiert hat.

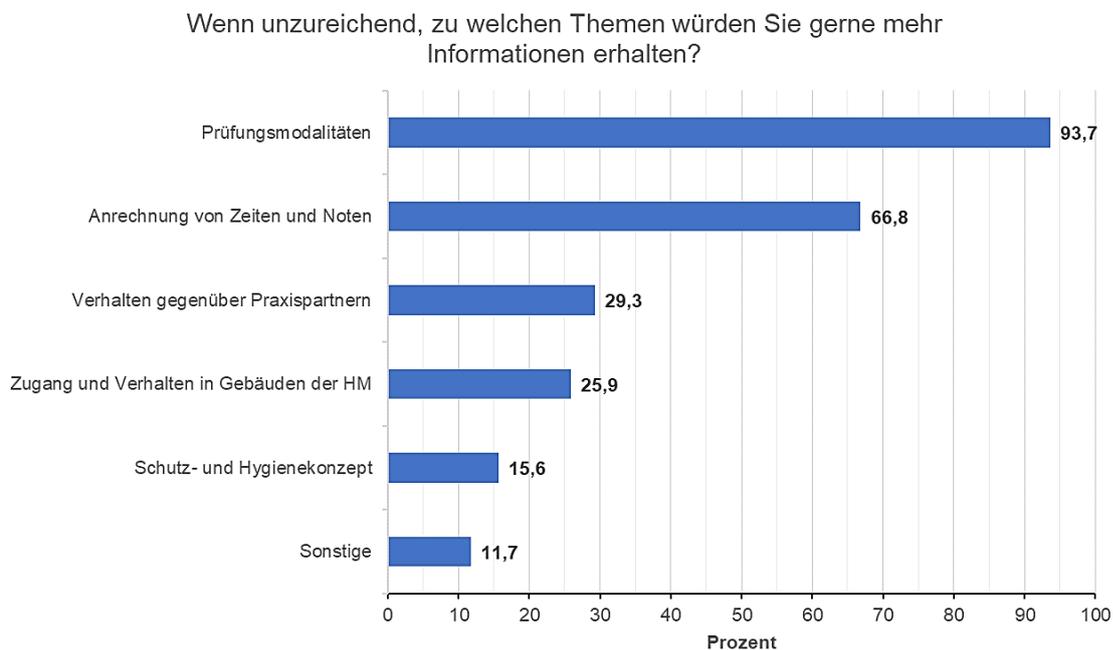


Abbildung 23: Themenwünsche der Studierenden

Außerdem konnten die Studierenden mit einer Einfachnennung angeben, auf welchem Kanal mehr informiert werden soll. Von den 605 Teilnehmenden haben hierbei 502 Personen abgestimmt, es fehlen somit etwa ein Sechstel der Befragten bei dieser Frage – was darauf zurückzuführen ist, dass sich die restlichen 103 Personen vermutlich nicht mehr Informationen wünschen. Dabei wird deutlich, dass die Studierenden mehr Informationen in der Rundmail (43,2 %) und auf der Webseite der Hochschule München (37,1 %) vorfinden möchten. Nur 16,5 % wünschen sich mehr Informationen auf Social Media. Auch hier wird also noch einmal die Relevanz der Rundmail und der Webseite für die Studierenden herausgestellt.

5.2.6 Persönliche Krisenwahrnehmung

Für die Wahrnehmung der Krisenkommunikation an der Hochschule München ist es von Relevanz, inwieweit die Studierenden von der Corona-Krise betroffen sind und ob die Krise erhebliche Einschränkungen für die Studierenden mit sich zieht, beispielsweise hinsichtlich des Studiums bzw. des Studienverlaufes. Etwas mehr als ein Drittel der Studierenden (69,8 %) gaben an, dass die Corona-Krise Einfluss auf den Verlauf ihres Studiums hat, 30,2 % verneinten dies. Außerdem vermissen rund zwei Drittel (67,1 %) in der Corona-Krise den persönlichen Kontakt mit Abteilungen der Hochschule München, beispielsweise bei Beratungen, da diese in der Krise nur virtuell stattfinden können.

Für die persönliche Krisenwahrnehmung spielt auch die eigene Motivation der Studierenden eine Rolle (siehe Abbildung 24). In der Tat gaben mehr als die Hälfte der Studierenden (57,4 %) an, dass ihre Motivation in der Corona-Krise gesunken ist, lediglich bei einem Zehntel (10 %) ist die Motivation gestiegen. Bei 32,6 % der Studierenden hat sich die Motivation nicht verändert. Die gesunkene Motivation, beispielsweise durch die fehlende persönliche Kommunikation, die digitale Zusammenarbeit oder Verzögerungen im Studium, kann auch ein Grund dafür sein, dass die Krisenkommunikation von diesen Personen allgemein schlechter wahrgenommen wurde. Daher ist es wichtig, als Hochschule auf die Bedürfnisse der Studierenden einzugehen und die Motivation in Krisenzeiten beispielsweise durch die angegebenen Verbesserungsvorschläge und entgegenkommenden Beschlüsse zu steigern.

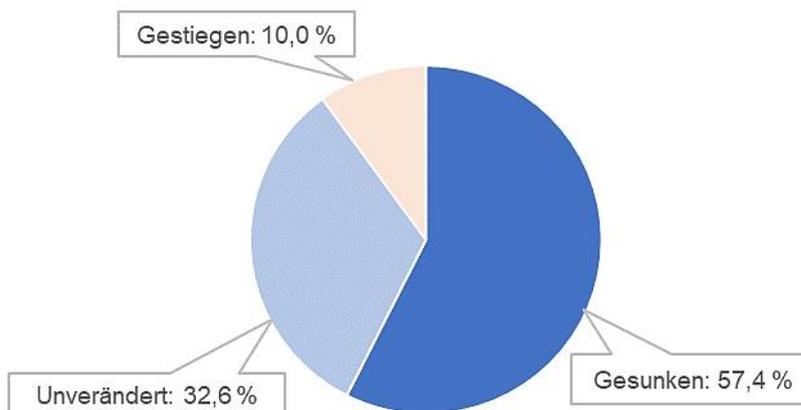


Abbildung 24: Veränderung der Motivation für das Studium

Außerdem haben 14,8 % der Studierenden negative Berichterstattung oder sogenannte „Shitstorms“ über die HM hinsichtlich der Krisenkommunikation wahrgenommen. Durch Social Media können Fehlinformationen oder Gerüchte verbreitet

werden, beispielsweise wenn es zu Verzerrungen oder einseitiger Wahrnehmung von Informationen kommt.¹⁶⁸ Diese Fehlinformation wird auch als *Shitstorm* bezeichnet und ist „ein Internetphänomen, bei dem hauptsächlich unsachliche Kritik gegen Institutionen oder Personen gerichtet wird“¹⁶⁹. Die 14,8 % der Studierenden haben negative Berichterstattung am häufigsten über Messenger-Dienste wie WhatsApp wahrgenommen (64 %), außerdem über Jodel (49,4 %). Auf den Kanälen Instagram und Facebook haben tendenziell weniger Personen Shitstorms wahrgenommen, über Twitter kaum jemand (1,1 %), obwohl sich Shitstorms in der Regel häufig über dieses schnelle Medium verbreiten.¹⁷⁰ 23,6 % haben die Antwort „Sonstiges“ gewählt, womöglich wurde auch auf anderen Kanälen oder in persönlichen Gesprächen negative Berichterstattung über die Krisenkommunikation der Hochschule München wahrgenommen. Die Wahrnehmung von Shitstorms und negativer Berichterstattung von den 14,8 % der Studierenden ist in Abbildung 25 zu sehen.

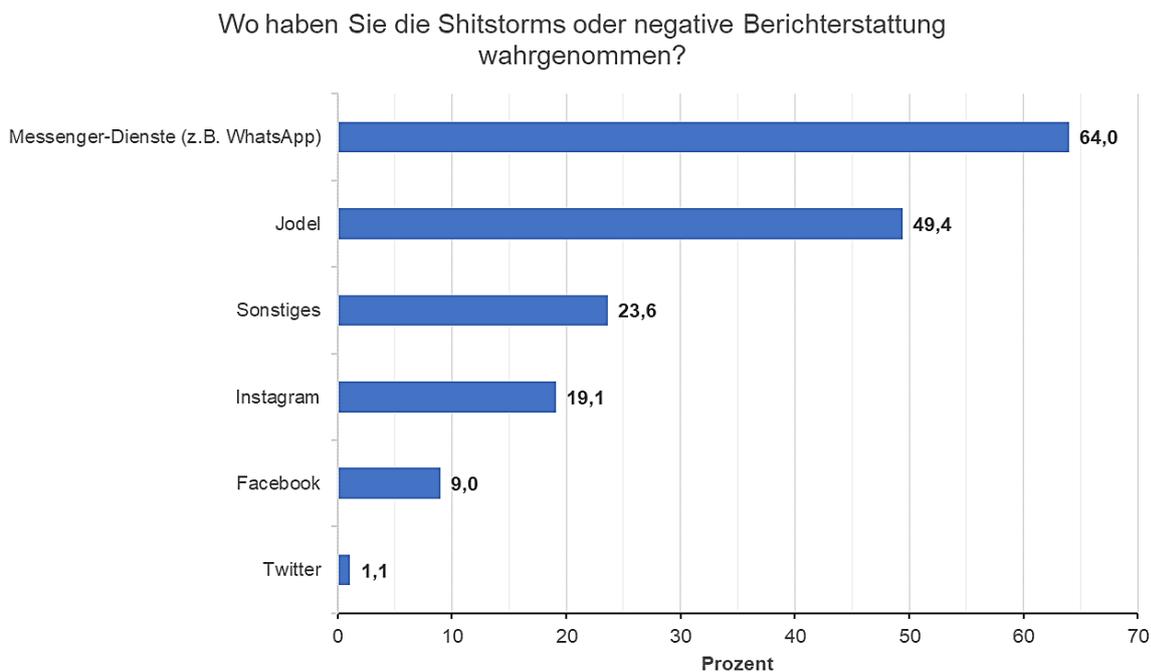


Abbildung 25: Wahrnehmung von negativer Berichterstattung

Hinsichtlich negativer Kommentare ist es wichtig, dass die Hochschulkommunikation die bespielten Kanäle, vor allem in Krisenzeiten, stets im Blick behält und bei

¹⁶⁸ Vgl. Krämer et al. 2016, S. 156.

¹⁶⁹ Stoffels, Bernskötter 2012, S. 106.

¹⁷⁰ Vgl. ebd.

Shitstorms reagieren kann. Auch hierfür ist ein gut funktionierendes Issue Management wichtig,¹⁷¹ außerdem Krisenreaktionsstrategien wie etwa das Bewusstsein des Problems zu kommunizieren und Eingeständnisse zu zeigen.¹⁷² Um öffentliche, negative Berichterstattung auf den Social-Media-Kanälen zu vermeiden, könnte die Hochschulkommunikation bei Beiträgen, die negative Berichterstattung auslösen könnten, die Kommentarfunktion deaktivieren. Jedoch bieten Kommentare auch viele Vorteile hinsichtlich zusätzlicher Informationen, positive Kommentare können außerdem die gesendete Botschaft verstärken.¹⁷³ Die Deaktivierung der Kommentarfunktion bietet zudem keine Garantie dafür, „dass die Kritik nicht an anderer Stelle geäußert wird und dort ihre Wirkung entfaltet“¹⁷⁴, wie beispielsweise in Messenger-Diensten. Hierbei könnte es möglicherweise zum Beispiel in Studiengruppen zu negativer Berichterstattung gekommen sein.

¹⁷¹ Vgl. Vetsch 2017, S. 396.

¹⁷² Vgl. ebd., S. 499.

¹⁷³ Vgl. Krämer et al. 2016, S. 160.

¹⁷⁴ Ebd.

6 Fazit

6.1 Empfehlungen für die zukünftige Kommunikationsstrategie

Mithilfe der Ergebnisse der beiden Befragungen aus den Kapiteln 5.1 und 5.2 können abschließend Rückschlüsse auf die Kommunikationsstrategie der Hochschule München, insbesondere der Hochschulkommunikation, gezogen und Empfehlungen generiert werden. Dabei werden auch die in Kapitel 1.4 genannten Forschungsfragen beantwortet.

Für die zukünftige Krisenkommunikation ist den Studierenden und Mitarbeitenden wichtig, dass diese zielgruppengerecht ausgerichtet ist. Das heißt, dass angepasste bzw. nur für die jeweilige Zielgruppe relevante Informationen separat über den Kanal bereitgestellt werden, über den die Zielgruppe bestmöglich erreicht wird. An der bisherigen Krisenkommunikation bewerteten die Mitarbeitenden die eindeutige und wöchentliche Informationsbereitstellung über die Corona-Rundmail als positiv und dass informiert wurde, sobald die Informationen vorhanden waren. Am Krisenanfang hingegen wurde der uneindeutige Kommunikationskanal sowie die unzureichenden und zu späten Informationen als negativ bewertet. Hier sollte es zukünftig klarere Entscheidungen zu Studien- und Lehrthemen und mehr Leitlinien so zeitnah wie möglich geben. Somit wird deutlich, dass daraus ein Bedarf für ein Issue Management abgeleitet werden kann. Dabei ist wichtig, dass dieses nicht nur die Kommunikation über die Issues selbst beinhaltet, sondern auch den faktischen Umgang mit den Issues umfasst. Sieben der acht Mitarbeitenden und etwa zwei Drittel der Studierenden nennen außerdem konkrete Verbesserungsvorschläge für die Krisenkommunikation der Hochschulkommunikation. Aus diesem Grund sollte hinsichtlich der Krisenkommunikation auf folgende Verbesserungen Rücksicht genommen werden:

- I. Offen kommunizieren, wenn bestimmte Informationen nicht vorhanden sind
- II. Nutzung einer zentralen Kommunikationsquelle und eindeutiger definieren, auf welchen Kommunikationskanälen informiert wird
- III. Schnellere und zielgruppenangepasste Informationsbereitstellung

Wenn keine Informationen zu bestimmten Themen vorhanden sind, wünschen sich die Mitarbeitenden, konkret die Lehrenden, Rückhalt für eigene Entscheidungen, z.B. für Prüfungsentscheidungen, und Ad-hoc-Mitteilungen für relevante Inhalte.

Hinsichtlich mehr direkter (Video-)Ansprachen gibt es sowohl bei den Mitarbeitenden als auch bei den Studierenden ein geteiltes Meinungsbild, somit konnte aus den beiden Befragungen diesbezüglich keine eindeutige Empfehlung generiert werden. Tendenziell werden direkte Ansprachen empfohlen, um mehr Nähe und Rückhalt zu vermitteln sowie das Gemeinschaftsgefühl zu stärken.

Sowohl die Mitarbeitenden als auch die Studierenden sind den modernen Technologien überwiegend zugewandt und haben mehrheitlich eine eher gute bis gute Einstellung gegenüber der Nutzung von digitalen Instrumenten an der Hochschule München in Krisenzeiten. Als Informationsquelle gaben die Mehrheit der Studierenden sowie Mitarbeitenden die Hochschulkommunikation an. Bezüglich des Nutzungsverhaltens der Akteursgruppen sollte die Hochschulkommunikation die Mitarbeitenden zukünftig über die Kanäle Webseite (Internet), Intranet und Rundmail bzw. E-Mail erreichen. Die Studierenden können primär über die Rundmail erreicht werden, aber auch über die Webseite und Social Media, hierbei vor allem über die beiden Kanäle Instagram und Facebook.

Hinsichtlich der Aktualität der Informationen nahm die Mehrheit der beiden Akteursgruppen die Informationen als aktuell wahr. Durch die Leitfadeninterviews wurde deutlich, dass die Informationen am Krisenanfang unzureichend, jedoch im Verlauf der Corona-Krise ausreichend waren. Außerdem wurde durch die Online-Befragung ersichtlich, dass die Studierenden die Informationen in der Rundmail aktueller wahrnehmen als auf der Webseite der Hochschule München. Zukünftig ist also wichtig, dass sich in Krisenzeiten eine Krisenkommunikationsstrategie durchsetzt, wie in der Corona-Krise die (wöchentlichen) Updates mittels der Corona-Rundmail, auf die sich die Akteursgruppen hinsichtlich der Aktualität verlassen können. Außerdem sollten die Informationen auf allen Kanälen zeitgerecht und aktuell sein, um Orientierung und Stabilität zu vermitteln. Die Informationsmenge wurde überwiegend als ausreichend wahrgenommen. Wenn Informationen als unzureichend wahrgenommen wurden, dann waren dies bei den Studierenden vorwiegend fehlende Informationen zu Prüfungsmodalitäten und der Anrechnung von Zeiten und Noten, bei den Mitarbeitenden mangelnde Informationen zum Laborbetrieb.

Die Corona-Krise hat Auswirkungen auf die interne Stimmung der Mitarbeitenden, jedoch ist nur bei einem Interviewten die Motivation gesunken. Trotzdem ist es wichtig, dass die Hochschulkommunikation in ihren Botschaften auch die Stärkung des Wir-Gefühls berücksichtigt, sodass sich die Stimmung und Motivation nicht negativ verändert. In Zeiten wie der Corona-Krise ist die schnelle Virtualisierung

der Hochschule München mittels der Bereitstellung von technischem (Video-) Equipment sowie digitalen Werkzeugen und der Unterstützung bei der Erstellung von Videos wichtig, um die Mitarbeitenden zu entlasten.

Bei den Studierenden hat die Corona-Krise negative Auswirkungen auf das Studium und die Motivation, Shitstorms hingegen haben nur wenige Studierende wahrgenommen, wenn dann aber hauptsächlich über Messenger-Dienste und das anonyme soziale Netzwerk Jodel. Zukünftig ist also wichtig, dass sich keine Fehlinformationen oder Gerüchte verbreiten, und auch regelmäßig bei den Studierenden direkt Feedback im Sinne von Verbesserungen und Kritik eingeholt wird, so dass sich solche Falschmeldungen möglichst reduzieren – gänzlich verhindern lässt sich dies wahrscheinlich nicht. Hierbei ist gerade für die Social-Media-Kommunikation der Hochschulkommunikation eine Strategie hinsichtlich des Monitorings unabdinglich, um die Wirkung der Kommunikationsstrategie zu kontrollieren. Ein gut funktionierendes Issue Management und eine Krisenreaktionsstrategie, wie etwa das Problembewusstsein zu kommunizieren, ist bei Eintritt eines Shitstorms von Bedeutung.

6.2 Reflexion und Ausblick

Die eingangs aufgestellte Hypothese, dass eine Befragung von Mitarbeitenden und Studierenden der Hochschule München für die Hochschulkommunikation signifikante Informationen darüber erhebt, wie die Krisenkommunikation in der Corona-Krise an der Hochschule München von den beiden Akteursgruppen wahrgenommen wurde, konnte durch die Leitfadeninterviews und Online-Befragung bestätigt werden. Aus den Ergebnissen der beiden Befragungen konnten Rückschlüsse auf die Wahrnehmung der Akteursgruppen gezogen und dahingehend Empfehlungen für die Hochschulkommunikation abgeleitet werden, welche Maßnahmen zukünftig an der Hochschule München in Krisenzeiten für die beiden Anspruchsgruppen hinsichtlich der Krisenkommunikation von Bedeutung sind. Auch die Forschungsfragen konnten durch die Methodenkombination beantwortet werden und trugen dazu bei, dass Empfehlungen generiert werden konnten.

In dieser Bachelorarbeit wurden die beiden Akteursgruppen Mitarbeitende und Studierende der Hochschule München mit zwei verschiedenen Forschungsmethoden (Triangulation) befragt. Die qualitativen Leitfadeninterviews für die Mitarbeitenden dienten als Vorstudie zur Entwicklung des quantitativen Online-Fragebogens für die Studierenden. Zusätzlich dazu wäre es interessant, wie weitere

Akteursgruppen, z.B. Journalisten, die Krisenkommunikation der Hochschule München wahrgenommen haben. Außerdem wurde durch die Befragung ein Verlauf in der Wahrnehmung ersichtlich, denn beispielsweise wurde die Krisenkommunikation am Anfang der Krise schlechter wahrgenommen als im weiteren Verlauf. Hierbei wäre es von Bedeutung, wie sich die Wahrnehmung in den verschiedenen Phasen der Corona-Krise verändert hat, beispielsweise durch verschärfte Maßnahmen wie den „Corona-Lockdown“ ab Januar 2021. Die Corona-Krise ist eine andauernde Krise und keine Momentaufnahme, somit könnte eine weitere Befragung zu einem späteren Zeitpunkt zusätzliche Empfehlungen für die Hochschulkommunikation und die damit verbundene Krisenkommunikation generieren. Außerdem könnte eine weitere Befragung für die Zukunft überprüfen, ob die umgesetzten Verbesserungen und Maßnahmen im Verlauf der Corona-Krise oder in anderen Krisen zu einer zufriedenstellenden Krisenkommunikation führen. Wissenswert wäre zudem, ob die generierten Empfehlungen und Erkenntnisse auch für intern verursachte Krisen wirksam sind.

Aufgrund der hohen Anzahl an Studierenden beinhaltete die Online-Befragung lediglich geschlossene Fragen. Um weitere Informationen und Anregungen zu erhalten, wäre eine Befragung mit offenen Fragen interessant, außerdem eine Befragung von deutlich mehr Mitarbeitenden und Studierenden, um Verzerrungen in der Wahrnehmung zu vermeiden. Schlussendlich könnte die Hochschulkommunikation der Hochschule München in der Corona-Krise mit der Kommunikation anderer Hochschulen verglichen werden, um weitere Erkenntnisse zu erhalten. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Überprüfung mittels der im Zuge dieser Bachelorarbeit durchgeführten Befragung dazu beiträgt, dass die Krisenkommunikation an der Hochschule München zukünftig zielgruppengerecht an die Bedürfnisse der Akteursgruppen angepasst werden kann.

7 Literaturverzeichnis

- Averbeck-Lietz, Stefanie / Meyen, Michael (Hrsg.) (2016): Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: Springer VS.
- Baur, Nina / Blasius, Jörg (Hrsg.) (2019): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer VS.
- Berndsen, Birga (2015): Operation gelungen? Kommunikation von und für Kliniken. In: Steinke, Lorenz (Hrsg.) (2015): Die neue Öffentlichkeitsarbeit. Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategien – Instrumente – Fallbeispiele. Wiesbaden: Springer VS, S. 105-123.
- Brosius, Hans-Bernd / Haas, Alexander / Koschel, Friederike (2016): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 7. Auflage. Wiesbaden: Springer VS.
- Buchholz, Ulrike (2019): Interne Hochschulkommunikation. In: Fähnrich, Birte / Metag, Julia / Post, Senja / Schäfer, Mike S. (Hrsg.): Forschungsfeld Hochschulkommunikation. Wiesbaden: Springer VS, S. 141-164.
- Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe (BBK) (2019): BBK-Glossar. Ausgewählte zentrale Begriffe des Bevölkerungsschutzes. Praxis im Bevölkerungsschutz. Band 8. Bonn.
- Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR) (2013): Ermittlung des Informationsstandes, der Informationsbedürfnisse sowie der Risikowahrnehmung der Bevölkerung in Großschadenslagen für eine bedarfsgerechte Gestaltung der staatlichen Krisenkommunikation. Berlin.
- Bundesministerium des Inneren (BMI) (2014): Leitfaden Krisenkommunikation. 5. Auflage. Berlin.
- Engelhardt, Kristin (2020): Interne Kommunikation mit digitalen Medien. Learnings aus der Covid-19-Krise zu Prozess-Steuerung, Mitarbeiterführung und Krisenkommunikation. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Fähnrich, Birte / Metag, Julia / Post, Senja / Schäfer, Mike S. (Hrsg.) (2019): Forschungsfeld Hochschulkommunikation. Wiesbaden: Springer VS.
- Fiederer, Susanne / Ternès, Anabel (2017). Effiziente Krisenkommunikation – transparent und authentisch. Mit zahlreichen Praxisbeispielen. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Furger, Michael (2019): Hochschulen: Krise der Krisenkommunikation. In: Horizonte: Schweizer Forschungsmagazin. Jahrgang 32. Heft 120, S. 30-31.
- Fürst, Silke / Jecker, Constanze / Schönhagen, Philomen (2016): Die qualitative Inhaltsanalyse in der Kommunikationswissenschaft. In: Averbeck-Lietz, Stefanie / Meyen, Michael (Hrsg.): Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: Springer VS, S. 209-225.
- Helfferrich, Cornelia (2019): Leitfaden- und Experteninterviews. In: Baur, Nina / Blasius, Jörg (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer VS, S. 669-686.

- Herrmann, Simon (2012): Kommunikation bei Krisenausbruch. Wirkung von Krisen-PR und Koorientierung auf die journalistische Wahrnehmung. Wiesbaden: Springer VS.
- Hochschule München (2019): Diverse Zahlen, Daten und Fakten. Online unter https://www.hm.edu/allgemein/hochschule_muenchen/familie_gender/diversity/daten.de.html (abgerufen am 11.02.2021).
- Höbel, Peter / Hofmann, Thorsten (2014): Krisenkommunikation. PR Praxis. Band 9. 2., völlig überarbeitete Auflage. Konstanz / München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Höbel, Peter (2016): Ohne Krisenkommunikation geht es schief. In: Trauboth, Jörg H. (Hrsg.): Krisenmanagement in Unternehmen und öffentlichen Einrichtungen. Professionelle Prävention und Reaktion bei sicherheitsrelevanten Bedrohungen von innen und außen. Stuttgart: Richard Boorberg Verlag, S. 162-223.
- Hofmann, Thorsten / Braun, Stefan (2008): Die Rolle der Kommunikation im interdisziplinären Krisenmanagement. In: Nolting, Tobias / Thießen, Ansgar (Hrsg.): Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. Potenziale und Perspektiven der Krisenkommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 135-146.
- Hopf, Christel / Weingarten, Elmar (Hrsg.) (1979): Qualitative Sozialforschung. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Immerschitt, Wolfgang (2015): Aktive Krisenkommunikation. Erste Hilfe für Management und Krisenstab. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Jäger, Thomas / Daun, Anna / Freudenberg, Dirk (Hrsg.) (2016): Politisches Krisenmanagement. Wissen, Wahrnehmung, Kommunikation. Wiesbaden: Springer.
- Kalch, Anja / Bilanzic, Helena (2013): Mehrmethodendesigns in der Kommunikationswissenschaft. In: Möhring, Wiebke / Schlütz, Daniela (Hrsg.): Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: Springer VS, S. 165-180.
- Kaschner, Holger (2020): Cyber Crisis Management. Das Praxishandbuch zu Krisenmanagement und Krisenkommunikation. Wiesbaden: Springer Vieweg.
- Kese, Volkmar / Juch, Helge / Zimmermann, Daniel (2015): Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Interne und externe Kommunikation. Wiesbaden: Kommunal- und Schul-Verlag.
- Köhler, Tanja (2008): Gefahrenzone Internet – Die Rolle der Online-Kommunikation bei der Krisenbewältigung. In: Nolting, Tobias / Thießen, Ansgar (Hrsg.): Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. Potenziale und Perspektiven der Krisenkommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 233-252.
- Krämer, Nicole C. / Rösner, Leonie / Winter, Stephan (2016): Krisenkommunikation bei Facebook? Wie sich die Social-Media-Nutzung öffentlicher Institutionen auf ihre Glaubwürdigkeit auswirkt. In: Jäger, Thomas / Daun, Anna / Freudenberg, Dirk (Hrsg.): Politisches Krisenmanagement. Wissen, Wahrnehmung, Kommunikation. Wiesbaden: Springer, S. 155-167.

- Kreis-Muzzolini, Angela / Müller, Bernhard (2019): Public Relations. Corporate Communications für Ausbildung, Weiterbildung und Praxis. 4., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage. Zürich: Versus Verlag AG.
- Kuckartz, Udo (2018): Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung. 4. Auflage. Weinheim: Beltz Juventa.
- Lanzer, Florian / Sauberschwarz, Lucas / Weiß, Lysander (2020): Erfolgreich durch die Krise. Strategieentwicklung in Zeiten von Finanzkrise bis Corona. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Loosen, Wiebke (2016): Das Leitfadeninterview – eine unterschätzte Methode. In: Averbeck-Lietz, Stefanie / Meyer, Michael (Hrsg.): Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: Springer VS, S. 139-155.
- Magerhans, Alexander / Noack, Doreen (2019): Public Relations goes digital. Eine praxisorientierte Einführung. Freiburg: Haufe.
- Mast, Claudia (2020): Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden. 8., überarbeitete Auflage. Stuttgart: UTB.
- Mayring, Philipp (2015): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 12., überarbeitete Auflage. Weinheim / Basel: Beltz Verlag.
- Merten, Klaus (2007): Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Band 1. 3. Auflage. Münster: LIT Verlag.
- Merton, Robert K. / Kendall Patricia L. (1979): Das fokussierte Interview. In: Hopf, Christel / Weingarten, Elmar (Hrsg.): Qualitative Sozialforschung. Stuttgart: Klett-Cotta, S. 171-204.
- Meyen, Michael / Löblich, Maria / Pfaff-Rüdiger, Senta / Riesmeyer, Claudia (2019): Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung. Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer VS.
- Möhring, Wiebke / Schlütz, Daniela (Hrsg.) (2013): Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: Springer VS.
- Nolting, Tobias / Thießen, Ansgar (Hrsg.) (2008): Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. Potenziale und Perspektiven der Krisenkommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Penrose, John M. (2000): The role of perception in crisis planning. In: Public Relations Review. Jahrgang 26. Heft 2, S. 155-171.
- Porst, Rolf (2014): Fragebogen. Ein Arbeitsbuch. 4. Auflage. Wiesbaden: Springer VS.
- Rädiker, Stefan / Kuckartz, Udo (2019): Analyse qualitativer Daten mit MAXQDA. Text, Audio und Video. Wiesbaden: Springer VS.
- Raupp, Juliana (2014): Krisenkommunikation und Media Relations. In: Thießen, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Krisenmanagement. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer VS, S. 177-195.

- Riecken, Martin (2008): Zwölf Faktoren erfolgreicher Medienarbeit in Krisensituationen. In: Nolting, Tobias / Thießen, Ansgar (Hrsg.): Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. Potenziale und Perspektiven der Krisenkommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 205-217.
- Ruisinger, Dominik / Jorzik, Oliver (2013): Public Relations. Leitfaden für ein modernes Kommunikationsmanagement. 2., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Sandhu, Swaran (2014): Krisen als soziale Konstruktion: zur institutionellen Logik des Krisenmanagements und der Krisenkommunikation. In: Thießen, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Krisenmanagement. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer VS, S. 95-115.
- Sartory, Beda / Senn, Patrick / Zimmermann, Bettina / Mazumder, Sita (2016): Praxishandbuch Krisenmanagement. Krisenmanagement nach der 4C-Methode. St. Gallen / Zürich: Midas Management Verlag.
- Schnell, Rainer (2019): Survey-Interviews. Methoden standardisierter Befragungen. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer VS.
- Scholl, Armin (2016): Die Logik qualitativer Methoden in der Kommunikationswissenschaft. In: Averbek-Lietz, Stefanie / Meyer, Michael (Hrsg.): Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: Springer VS, S. 17-32.
- Schreyögg, Georg / Ostermann, Simone M. (2014): Krisenwahrnehmung und Krisenbewältigung. In: Thießen, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Krisenmanagement. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer VS, S. 119-139.
- Schwarz, Andreas / Büker, Johanna (2019): Krisenkommunikation von Hochschulen. In: Fähnrich, Birte / Metag, Julia / Post, Senja / Schäfer, Mike S. (Hrsg.): Forschungsfeld Hochschulkommunikation. Wiesbaden: Springer VS, S. 271-295.
- Siggenger Kreis: Initiative des Bundesverbands Hochschulkommunikation und Wissenschaft im Dialog (2020): Siggenger Impulse 2020. Die Krise kommunizieren. Siggen.
- Steinke, Lorenz (Hrsg.) (2014): Kommunizieren in der Krise. Nachhaltige PR-Werkzeuge für schwierige Zeiten. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Steinke, Lorenz (Hrsg.) (2015): Die neue Öffentlichkeitsarbeit. Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategien – Instrumente – Fallbeispiele. Wiesbaden: Springer VS.
- Stoffels, Herbert / Bernskötter, Peter (2012): Die Goliath-Falle: Die neuen Spielregeln für die Krisenkommunikation im Social Web. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Strübing, Jörg (2018): Qualitative Sozialforschung. Eine komprimierte Einführung. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Berlin / Boston: De Gruyter Oldenbourg.
- Taddicken, Monika (2013): Online-Befragung. In: Möhring, Wiebke / Schlütz, Daniela (Hrsg.): Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: Springer VS, S. 201-217.

- Thielsch, Meinald T. / Brandenburg, Torsten (Hrsg.) (2012): Praxis der Wirtschaftspsychologie II. Themen und Fallbeispiele für Studium und Anwendung. Münster: MV-Verlag.
- Thielsch, Meinald T. / Lenzner, Timo / Melles, Torsten (2012): Wie gestalte ich gute Items und Interviewfragen? In: Thielsch, Meinald T. / Brandenburg, Torsten (Hrsg.): Praxis der Wirtschaftspsychologie II. Themen und Fallbeispiele für Studium und Anwendung. Münster: MV-Verlag, S. 221-240.
- Thielsch, Meinald T. / Weltzin, Simone (2012): Online-Umfragen und Online-Mitarbeiterbefragungen. In: Thielsch, Meinald T. / Brandenburg, Torsten (Hrsg.): Praxis der Wirtschaftspsychologie II. Themen und Fallbeispiele für Studium und Anwendung. Münster: MV-Verlag, S. 109-127.
- Thießen, Ansgar (2011): Organisationskommunikation in Krisen. Reputationsmanagement durch situative, integrierte und strategische Krisenkommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Thießen, Ansgar (Hrsg.) (2014): Handbuch Krisenmanagement. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer VS.
- Trauboth, Jörg H. (Hrsg.) (2016): Krisenmanagement in Unternehmen und öffentlichen Einrichtungen. Professionelle Prävention und Reaktion bei sicherheitsrelevanten Bedrohungen von innen und außen. Stuttgart: Richard Boorberg Verlag.
- Vetsch, Christina (2017): Internationale Krisen-Public Relations. Analysen zu Theorie und Unternehmenspraxis im transkulturellen Kontext. Wiesbaden: Springer VS.
- Wandt, Julia (2018): Krisenkommunikation. „Uni-Bib: simply ASBEST“. Krisenkommunikation im Hochschulbereich. In: ComSoc Communicatio Socialis. Jahrgang 51. Heft 3, S. 303-306.
- Wartick, Steven L. (2002): Measuring corporate reputation. Definition and data. In: Business & Society. Jahrgang 41. Heft 4, S. 371-392.

8 Anhang

Anhangsverzeichnis

Anhang 1: Leitfadeninterview.....	76
Anhang 2: Transkription.....	79
Anhang 3: Fragen für den Pretest (Fragebogen).....	80
Anhang 4: Auswertung des Pretests (Fragebogen).....	81
Anhang 5: Einladungsschreiben Studierende.....	84
Anhang 6: Erinnerungsschreiben Studierende.....	85
Anhang 7: Fragebogen in gedruckter Form.....	86

A) Krisenkommunikation an der HM in der Corona-Krise

1. Was ist für Sie zielgruppengerechte Krisenkommunikation?
2. Wie haben Sie bisher die Krisenkommunikation an der Hochschule München in der Corona-Krise wahrgenommen?
 - Was lief gut, was war schlecht?
 - Was kann die Hochschulkommunikation künftig in vergleichbaren Krisensituationen besser machen (Verbesserungsvorschläge)?¹⁷⁵

B) Nutzung von Medien und Kanälen an der HM

1. Welche HM-Kanäle bzw. HM-Informationsquellen nutzen Sie?¹⁷⁶
 - Gibt es Kanäle, die Sie kennen, aber nicht nutzen?
2. Von wo bzw. wem erhalten Sie Ihre Informationen in Bezug auf die Krise an der HM (Intranet, Webseite, Rundmails/E-Mail, Social Media etc.)?
 - Waren die Informationen bisher stets aktuell?¹⁷⁷
3. Wie ist Ihre Einstellung zur Nutzung von digitalen Instrumenten?
 - Hat Ihr technisches Wissen für die Online-Kommunikation ausgereicht (Umgang mit Technologie, Einstellung gegenüber der Digitalisierung, Nutzung der digitalen Kommunikation)?

C) Stimmung in der Abteilung/am Arbeitsplatz/im Team während der Krise

1. Hat die Corona-Krise Auswirkungen auf die interne Stimmung (z.B. durch die fehlende persönliche Kommunikation, digitale Zusammenarbeit)?¹⁷⁸
 - Haben Sie sich durch die Krisenkommunikation ausreichend informiert gefühlt?
2. Gibt es Ressourcen, die Sie in der Corona-Krise gebraucht bzw. gerne zur Verfügung gestellt bekommen hätten (materielle, finanzielle oder personelle Ressourcen, z.B. hinsichtlich Issue Management, Technik etc.)?

¹⁷⁵ Vgl. Ruisinger, Jorzik 2013, S. 307 f.

¹⁷⁶ Vgl. Engelhardt 2020, S. 41.

¹⁷⁷ Vgl. ebd.

¹⁷⁸ Vgl. Ruisinger, Jorzik 2013, S. 308.

D) Persönliche Betroffenheit in der Corona-Krise

1. Ist Ihr Tätigkeitsbereich direkt oder indirekt von der Corona-Krise betroffen?¹⁷⁹
 - Ist Ihre Lehre, Forschung, Arbeit etc. betroffen oder können Sie überall arbeiten?
2. Hat sich Ihre Motivation in der Corona-Krise verändert?¹⁸⁰
 - Hätten Sie sich mehr direkte (Video-)Ansprachen gewünscht?
3. Ist für Sie noch weitere Aufklärung hinsichtlich der Corona-Krise nötig – das heißt, hätten oder würden Sie gerne mehr Informationen erhalten (z.B. zum Zugang in die Gebäude, Verhalten in der Krise etc.)?

Abschluss: Input für den Online-Fragebogen an die Studierenden

1. Was glauben Sie, wo sich die Studierenden über die Corona-Krise an der HM informiert haben?
2. Gibt es noch etwas, was Sie gerne von den Studierenden in Bezug auf die Krisenkommunikation wissen möchten?

Das Interview wäre hiermit abgeschlossen. Haben Sie noch Fragen, Anmerkungen oder Ergänzungen zu bestimmten Fragen?

¹⁷⁹ Vgl. Kaschner 2020, S. 11.

¹⁸⁰ Vgl. Engelhardt 2020, S. 40.

Anhang 2: Transkription

Die transkribierten Interviews sowie das Codebuch und weitere Daten zu den Leitfadeninterviews befinden sich auf der beiliegenden CD. Folgende Regeln zur Transkription nach Mayring¹⁸¹ wurden angewendet:

Zeichen/Beispiel	Bedeutung
(-)	Pause, Überlegung
(...)	Unverständliches wurde ausgelassen
(lachend)	Emotionen wurden in Klammern geschrieben
((Handy klingelt))	Störungen wurden durch doppelte Klammern gekennzeichnet
EHL (erweiterte Hochschulleitung)	Wenn Abkürzungen genannt wurden, die nicht selbsterklärend sind, wurden diese in Klammern ausgeschrieben

¹⁸¹ Vgl. Mayring 2015, S. 57.

Anhang 3: Fragen für den Pretest (Fragebogen)

Pretest des Online-Fragebogens mit Testprobanden zum Thema Wahrnehmung von Krisenkommunikation an der HM in der Corona-Krise:

1. Sind alle Fragen für Sie verständlich?
2. Enthält der Fragebogen Begriffe, die Sie nicht verstehen?
3. Ergibt die Reihenfolge der Fragen für Sie Sinn?
4. Hatten Sie Probleme bei der Beantwortung der Fragen? Wenn ja, welche?
5. Wie lange hat die Bearbeitung des Fragebogens gedauert?
6. Haben Ihnen Antwortmöglichkeiten gefehlt? Wenn ja, welche?
7. Hatten Sie technische Probleme bei der Bearbeitung?¹⁸²
8. Enthält der Fragebogen suggestive Formulierungen, sodass Sie sich in eine Richtung gedrängt fühlen?
9. Überfordert Sie die Bearbeitung des Fragebogens oder wirkt dieser an bestimmten Stellen ermüdend? Wenn ja, wo?
10. Ist der abgefragte Sachverhalt eindeutig, also ist klar, welche Antworten verlangt werden?¹⁸³
11. Sind Sie mit den Fragetypen (Einfach-/Mehrfachauswahl, Skalenfragen) zurechtgekommen?
12. Sind Ihnen Fehler in der Formatierung oder Rechtschreibung aufgefallen?
13. Haben Sie noch Ergänzungen oder Anregungen?

¹⁸² Vgl. Porst 2014, S. 191.

¹⁸³ Vgl. Brosius 2016, S. 97.

Anhang 4: Auswertung des Pretests (Fragebogen)

Kategorie	Verbesserungsvorschläge	Begründung
Einleitung	Ziel der Befragung in den ersten Absatz verschieben.	Umgesetzt, damit das Ziel der Befragung nicht überlesen wird.
Verständnis	Eine Definition von Krisenkommunikation an den Anfang der Befragung stellen.	Nicht umgesetzt, da motivierte Befragte nicht durch die Definition gebremst bzw. abgelenkt werden sollen. Für den Zweck der Untersuchung ist die genaue Definition nicht entscheidend, außerdem ist Krisenkommunikation in der Corona-Krise tendenziell ein geläufiger Begriff.
Reihenfolge	Frage 1.2 „Wie haben Sie die Krisenkommunikation Ihrer Fakultät in der Corona-Krise wahrgenommen?“ über die Frage stellen, wie die Krisenkommunikation an der HM wahrgenommen wurde.	Umgesetzt, da somit deutlich wird, dass sich die nachfolgenden Fragen nicht auf die Krisenkommunikation der Fakultät, sondern der HM allgemein beziehen.
Probleme bei der Beantwortung	Bei Frage 2.7 „Wie ist Ihre Einstellung gegenüber digitalen Instrumenten an der HM in der Corona-Krise?“ das Wort digitale Instrumente austauschen.	Umgesetzt, da der Begriff „digitale Instrumente“ unklar sein könnte. Daher wurde der Begriff in „digitale Medien“ umgeändert, sodass die Frage spezifischer wird und diese nicht identisch mit der Forschungsfrage ist.
Formatierung	Obere Zahlenleiste stimmt in der Online-Befragung nicht mit der Nummerierung der Fragen überein. Bei Frage 2.1 ist z.B. als Zahlenblock die Drei angegeben, nicht Zwei.	Nicht umgesetzt, da dies technisch in der Software EvaSys nicht machbar ist. Im Fragenblock eins steht die Einleitung, die Zahl im Einleitungsblock kann nicht entfernt werden. Es

		hätte eine Fragengruppe im Einleitungsteil ergänzt und diese in „Einleitung“ benannt werden können, sodass Fragenblock zwei auch die Fragen 2.1 etc. enthält. Dies wurde nicht umgesetzt, um nicht von der eigentlichen Einleitung abzulenken.
Grammatik	Bei der Frage 2.11 „Sonstige“ anstatt „Sonstiges“.	Umgesetzt, da gefragt wurde, von wem die Informationen stammen (also „Sonstige“).
Fehlende Antwortmöglichkeiten	Bei der Frage 1.5 „Sonstiges“ ergänzen.	Umgesetzt, damit die Frage nicht ausgelassen wird, wenn die passende Antwort fehlt.
Fehlende Antwortmöglichkeiten	Bei Frage 4.1 genauer fragen, in welche Richtung sich die Motivation verändert hat.	Umgesetzt, sodass klar wird, ob die Motivation gleichgeblieben, gesunken oder gestiegen ist. Aus diesem Grund wurde die Ja/Nein-Frage zu einer Frage mit drei Antwortmöglichkeiten abgeändert.
Fehlende Antwortmöglichkeiten	Bei Frage 2.8 die Antwort „Social-Media-Austausch“ zu Social Media umändern.	Umgesetzt, da nicht nur der Austausch als Informationsquelle dient, sondern Social Media insgesamt.
Ergänzungen	In jeder Frage explizit die Corona-Krise bzw HM erwähnen, bei der es nötig ist.	Umgesetzt, sodass deutlich wird, dass es um die Krisenkommunikation in der Corona-Krise an der HM geht.
Ergänzungen	Abfragen, welche Social-Media-Kanäle genau genutzt werden.	Umgesetzt, daher wurde Frage 2.3 ergänzt, um die genauen Kanäle herauszufinden.

Ergänzungen	Nach der Erstanlaufstelle von den angegebenen Informationsquellen fragen.	Umgesetzt, um Rückschlüsse auf die Aktualität der Informationsquellen zu ziehen und um zu sehen, welche Quelle am häufigsten als erste Anlaufstelle genutzt wird.
Verständlichkeit	Frage 2.1 „Sind Sie den modernen Technologien zugewandt“ umformulieren in „Sind Sie offen gegenüber modernen Technologien?“ oder konkrete Beispiele nennen.	Umgesetzt, damit deutlich wird, was gemeint ist: Stehen Sie modernen Technologien offen gegenüber (z.B. der Nutzung neuer Techniken in der Kommunikation)?
Verständlichkeit	Namen von sozialen Medien in ursprünglicher Schreibweise angeben (z.B. Whats A pp, Lin k ed I n).	Umgesetzt, um Wiedererkennungswert zu schaffen.
Anmerkungen	Nach direkten Ansprachen reicht es einmal nachzufragen. Die Frage ist momentan zweimal vorhanden, sowohl in Frage 1.5 als auch in Frage 4.3.	Nicht umgesetzt, da es in Frage 1.5 explizit um die Hochschulkommunikation geht, bei Frage 4.3 um allgemeine Ansprachen, die Nähe vermitteln.
Demografische Daten	Die Altersspanne 20 bis 30 aufsplitten.	Umgesetzt: Altersspanne von 20 bis 25 und von 26 bis 30 Jahren.

Sonstiges Feedback:

- Die Bearbeitungsdauer betrug durchschnittlich fünf bis sechs Minuten. Aufgrund der Kürze des Fragebogens gab es keine Überforderung/Ermüdung.
- Es sind keine (technischen) Probleme bei der Beantwortung der Fragen aufgetreten.
- Mit den Fragetypen sind alle zurechtgekommen, keiner hat den Mittelwert bei den Skalenfragen vermisst.
- Es wurden keine suggestiven Formulierungen wahrgenommen.
- Der abgefragte Sachverhalt war für alle Probanden eindeutig.

Anhang 5: Einladungsschreiben Studierende

Liebe Studierende,

Krisenkommunikation ist in Zeiten von Corona aktueller denn je. Im Rahmen meiner Bachelorarbeit im Studiengang Technische Redaktion und Kommunikation (Fakultaet 05) untersuche ich die **Wahrnehmung von zielgruppengerechter Krisenkommunikation an der Hochschule Muenchen in der Corona-Krise**. Meine Betreuerin ist Frau Prof. Dr. Anke van Kempen. Mit der Befragung moechte ich herausfinden, wie die Krisenkommunikation der Hochschulkommunikation wahrgenommen wurde und welche Massnahmen zukuenftig in Krisenzeiten an der Hochschule Muenchen von Bedeutung sind.

Das Ausfuellen des Fragebogens dauert circa **5 Minuten**. Mit der Teilnahme an der Befragung tragen Sie dazu bei, die Krisenkommunikation der Hochschule Muenchen zukuenftig an Ihre Beduerfnisse anzupassen.

Die Befragung finden Sie unter folgendem Link:

<https://evasys.cc.hm.edu/evasys/online.php?p=Befragung>

Sie wurden als Studierende/r für die Befragung zufaellig ausgewaehlt. Alle Angaben werden anonym ausgewertet, sodass der Schutz Ihrer personenbezogenen Daten gewaehrleistet ist. Bei Rueckfragen oder Problemen wenden Sie sich gerne jederzeit an meine E-Mail-Adresse blabl@hm.edu. Die Befragung ist bis einschliesslich 24.12.2020 geoeffnet.

Vielen Dank fuer Ihre Teilnahme.

Mit freundlichen Gruessen
Julia Blabl

Anhang 6: Erinnerungsschreiben Studierende

Liebe Studierende,

hiermit moechte ich Sie daran erinnern, dass Sie noch bis einschliesslich 24.12.2020 die Moeglichkeit haben, an der Befragung zum Thema Krisenkommunikation teilzunehmen. Im Rahmen meiner Bachelorarbeit im Studiengang Technische Redaktion und Kommunikation (Fakultaet 05) untersuche ich die **Wahrnehmung von zielgruppengerechter Krisenkommunikation an der Hochschule Muenchen in der Corona-Krise**. Meine Betreuerin ist Frau Prof. Dr. Anke van Kempen. Mit der Befragung moechte ich herausfinden, wie die Krisenkommunikation der Hochschulkommunikation wahrgenommen wurde und welche Massnahmen zukuenftig in Krisenzeiten an der Hochschule Muenchen von Bedeutung sind.

Das Ausfuellen des Fragebogens dauert circa **5 Minuten**. Mit der Teilnahme an der Befragung tragen Sie dazu bei, die Krisenkommunikation der Hochschule Muenchen zukuenftig an Ihre Beduerfnisse anzupassen.

Die Befragung finden Sie unter folgendem Link:

<https://evasys.cc.hm.edu/evasys/online.php?p=Befragung>

Sie wurden als Studierende/r fuer die Befragung zufaellig ausgewaehlt. Alle Angaben werden anonym ausgewertet, sodass der Schutz Ihrer personenbezogenen Daten gewaehrleistet ist. Bei Rueckfragen oder Problemen wenden Sie sich gerne jederzeit an meine E-Mail-Adresse blabl@hm.edu. Die Befragung ist bis einschliesslich 24.12.2020 geoeffnet.

Vielen Dank fuer Ihre Teilnahme.

Mit freundlichen Gruessen
Julia Blabl

Anhang 7: Fragebogen in gedruckter Form

MUSTER

EvaSys	Die Wahrnehmung von Krisenkommunikation an der HM	
Hochschule München	Julia Blabl	
Technische Redaktion und Kommunikation	Wahrnehmung von Krisenkommunikation	

Bitte so markieren: Bitte verwenden Sie einen Kugelschreiber oder nicht zu starken Filzstift. Dieser Fragebogen wird maschinell erfasst.
 Korrektur: Bitte beachten Sie im Interesse einer optimalen Datenerfassung die links gegebenen Hinweise beim Ausfüllen.

Liebe Studierende,

im Rahmen meiner Bachelorarbeit im Studiengang Technische Redaktion und Kommunikation (Fakultät 05) untersuche ich die **Wahrnehmung von zielgruppengerechter Krisenkommunikation an der Hochschule München in der Corona-Krise**. Meine Betreuerin ist Frau Prof. Dr. Anke van Kempen. Ziel dieser Befragung ist es herauszufinden, wie die Krisenkommunikation der Hochschulkommunikation wahrgenommen wurde und welche Maßnahmen zukünftig in Krisenzeiten an der Hochschule München von Bedeutung sind.

Hierzu befrage ich die Zielgruppen Mitarbeitende und Studierende der Hochschule München. Sie erhalten die Einladung zu dieser Befragung, weil Sie **Studierende(r)** sind. Thematisch grenzt sich die Befragung von der im Auftrag des Vizepräsidenten für Lehre durchgeführten Umfrage zum „Corona-Semester“ ab, da der Fokus dieser Befragung nicht auf den Erfahrungen der Online-Lehre liegt, sondern auf der Wahrnehmung von Krisenkommunikation an der Hochschule München.

Das Ausfüllen des Fragebogens dauert circa **5 Minuten**. Die Angaben werden anonym ausgewertet, sodass der Schutz Ihrer personenbezogenen Daten gewährleistet ist. Ich bitte Sie, die Fragen ehrlich zu beantworten. Bei Rückfragen oder Problemen wenden Sie sich gerne jederzeit an meine E-Mail-Adresse blabl@hm.edu. Vielen Dank für Ihre Teilnahme an der folgenden Befragung

1. Krisenkommunikation an der Hochschule München

- Erklärung der Skala: Unwichtig – eher unwichtig – eher wichtig – wichtig*
- 1.1 Wie wichtig ist Ihnen zielgruppengerechte Krisenkommunikation? Unwichtig Wichtig
- Erklärung der Skala: Schlecht – eher schlecht – eher gut – gut*
- 1.2 Wie haben Sie die Krisenkommunikation Ihrer Fakultät in der Corona-Krise wahrgenommen? Schlecht Gut
- 1.3 Wie haben Sie die Krisenkommunikation der HM in der Corona-Krise wahrgenommen? Schlecht Gut
- 1.4 Hätte die Hochschulkommunikation Ihrer Meinung nach hinsichtlich der Krisenkommunikation in der Corona-Krise etwas besser machen sollen? Ja Nein

MUSTER

EvaSys

Die Wahrnehmung von Krisenkommunikation an der HM



1. Krisenkommunikation an der Hochschule München [Fortsetzung]

1.5 Wenn ja, was genau hätte die Hochschulkommunikation in der Corona-Krise besser machen sollen?

Mehrfachantwort möglich

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Mehr direkte (Video-)Ansprachen | <input type="checkbox"/> Eindeutiger definieren, auf welchen Kommunikationskanälen informiert wird | <input type="checkbox"/> Informationen besser an die Zielgruppe anpassen |
| <input type="checkbox"/> Schnellere Informationsbereitstellung | <input type="checkbox"/> Nutzung <u>einer</u> zentralen Kommunikationsquelle | <input type="checkbox"/> Offen kommunizieren, wenn bestimmte Informationen nicht vorhanden sind |
| <input type="checkbox"/> Sonstiges | | |

1.6 Denken Sie, dass die Krisenkommunikation einen entscheidenden Einfluss auf den Ruf der HM hat? Ja Nein

2. Nutzung von Medien und Kanälen in Krisenzeiten

2.1 Stehen Sie modernen Technologien offen gegenüber (z.B. der Nutzung neuer Techniken in der Kommunikation)? Ja Teilweise Nein

2.2 Nutzen Sie Social Media? Ja Nein

2.3 Wenn ja, welche Social-Media-Kanäle nutzen Sie? *Mehrfachantwort möglich*

- | | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> LinkedIn |
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Sonstige | |

Folgende Fragen beziehen sich auf die Online-Kommunikation, **nicht** auf die Online-Lehre. Dabei geht es um die Krisenkommunikation auf den Kanälen der HM.

2.4 Hat Ihr technisches Wissen für die Online-Kommunikation der HM in der Corona-Krise ausgereicht? Ja Nein

Erklärung der Skala: Schlecht – eher schlecht – eher gut – gut

2.5 Wie bewerten Sie Ihre technische Ausstattung in Bezug auf die Online-Kommunikation der HM? Schlecht Gut

2.6 Wie kommen Sie mit der Online-Kommunikation der HM in der Corona-Krise zurecht? Schlecht Gut

2.7 Wie ist Ihre Einstellung zur Nutzung digitaler Medien an der HM in der Corona-Krise? Schlecht Gut

2.8 Wo informieren Sie sich über die Corona-Krise an der HM? *Mehrfachantwort möglich*

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> Social Media | <input type="checkbox"/> (Wöchentliche) Rundmail/E-Mail | <input type="checkbox"/> Webseite der HM |
| <input type="checkbox"/> Schwarze Bretter | <input type="checkbox"/> Sonstiges | |

2.9 Welche der genannten HM-Informationsquellen ist Ihre erste Anlaufstelle in der Corona-Krise? Social Media (Wöchentliche) Rundmail/E-Mail Webseite der HM

- | | |
|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Schwarze Bretter | <input type="checkbox"/> Sonstiges |
|---|------------------------------------|

2.10 Waren die Informationen dort stets aktuell? Ja Teilweise Nein

2.11 Von wem erhalten Sie wichtige Informationen in Bezug auf die Corona-Krise an der HM? *Mehrfachantwort möglich*

- | | | |
|---|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Hochschulkommunikation/Präsidium | <input type="checkbox"/> Lehrenden | <input type="checkbox"/> Anderen Studierenden |
| <input type="checkbox"/> Sonstige | <input type="checkbox"/> Fakultät | |

3. Bereitstellung von Informationen zur Corona-Krise

Erklärung der Skala: Stimme nicht zu – stimme eher nicht zu – stimme eher zu – stimme zu

3.1 Ich weiß, wo ich relevante Informationen zur Corona-Krise an der HM finde. Stimme nicht zu Stimme zu

3.2 Wichtige Informationen zur Corona-Krise an der HM sind zeitgerecht bei mir angekommen. Stimme nicht zu Stimme zu

MUSTER

EvaSys

Die Wahrnehmung von Krisenkommunikation an der HM



3. Bereitstellung von Informationen zur Corona-Krise [Fortsetzung]

- 3.3 Ich weiß durch die Informationsbereitstellung, wie ich mich in der Corona-Krise an der HM zu verhalten habe. Stimme nicht zu Stimme zu
- 3.4 Ich habe Falschinformationen durch die Krisenkommunikation der HM in der Corona-Krise erhalten. Ja Nein
- 3.5 Ich habe aus anderen Quellen als der HM Informationen zur Corona-Krise erhalten, die nicht mit denen der HM übereinstimmen. Ja Nein
- 3.6 Ich habe mich durch die Krisenkommunikation der HM in der Corona-Krise ausreichend informiert gefühlt. Ja Nein
- 3.7 Wie bewerten Sie die Menge an Informationen zur Corona-Krise an der HM? Unzureichend, ich möchte mehr Informationen erhalten. Vollkommen ausreichend. Zu viel, ich möchte weniger Informationen erhalten.
- 3.8 Wenn unzureichend, zu welchen Themen würden Sie gerne mehr Informationen erhalten? *Mehrfachantwort möglich*
 Zugang und Verhalten in Gebäuden der HM Prüfungsmodalitäten Anrechnung von Zeiten und Noten
 Verhalten gegenüber Praxispartnern Schutz- und Hygienekonzept Sonstige
- 3.9 Auf welchem HM-Kanal würden Sie gerne mehr Informationen vorfinden? Webseite der HM Rundmail Social Media
 Sonstige

4. Persönliche Krisenwahrnehmung

- 4.1 Hat sich Ihre Motivation für das Studium in der Corona-Krise verändert? Ja, meine Motivation ist gesunken. Nein, meine Motivation ist gleich geblieben. Ja, meine Motivation ist gestiegen.
- 4.2 Hat die Corona-Krise Einfluss auf den Verlauf Ihres Studiums? Ja Nein
- 4.3 Wünschen Sie sich in Krisenzeiten mehr direkte Ansprachen (z.B. von der Hochschulleitung in Videoform)? Ja Nein
- 4.4 Vermissen Sie in der Corona-Krise den persönlichen Kontakt mit Abteilungen der HM (z.B. hinsichtlich Beratungen)? Ja Nein
- 4.5 Haben Sie Shitstorms oder negative Berichterstattung über die HM hinsichtlich der Krisenkommunikation wahrgenommen? Ja Nein
- 4.6 Wenn ja, wo haben Sie die Shitstorms oder negative Berichterstattung wahrgenommen? *Mehrfachantwort möglich*
 Jodel Facebook Twitter
 Instagram Messenger-Dienste (z.B. WhatsApp) Sonstiges

5. Demographische Daten

- 5.1 Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an. Männlich Weiblich Divers
- 5.2 Bitte geben Sie Ihr Alter in Jahren an. unter 20 20 bis 25 26 bis 30
 über 30

MUSTER

EvaSys

Die Wahrnehmung von Krisenkommunikation an der HM

 Electric Paper
elektronisches Papier

5. Demographische Daten [Fortsetzung]

5.3 An welcher Fakultät sind Sie eingeschrieben?

- | | | |
|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> 01 | <input type="checkbox"/> 02 | <input type="checkbox"/> 03 |
| <input type="checkbox"/> 04 | <input type="checkbox"/> 05 | <input type="checkbox"/> 06 |
| <input type="checkbox"/> 07 | <input type="checkbox"/> 08 | <input type="checkbox"/> 09 |
| <input type="checkbox"/> 10 | <input type="checkbox"/> 11 | <input type="checkbox"/> 12 |
| <input type="checkbox"/> 13 | <input type="checkbox"/> 14 | |

5.4 Für welchen Abschluss sind Sie eingeschrieben?

 Bachelor Master

5.5 In welchem Fachsemester befinden Sie sich?

- | | | |
|----------------------------|---------------------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 |
| <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 |
| <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 8 oder höher | |

Sie haben das Ende der Umfrage erreicht. Bitte klicken Sie auf „Absenden“. Vielen herzlichen Dank, dass Sie an der Befragung teilgenommen und sich dafür Zeit genommen haben.