



# **Einflüsse der Digitalisierung auf Public Relations am Beispiel der Technologie Virtual Reality – Entwicklung eines Konzepts für Public Relations zum Einsatz von Virtual Reality**

Von Judith Fobbe und Susanne Mühlbach

## **1 Einführung**

### **1.1 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit**

Die Technologie Virtual Reality (VR) wird aktuell in verschiedenen Branchen und internen Unternehmensbereichen wie bspw. im Sportsektor durch den Deutschen Fußball Bund (DFB) und in der Softwareentwicklung durch Google eingesetzt (Räth 2017). VR-Brillen sind eine Möglichkeit, diese Technologie in den Alltag vieler Menschen zu integrieren und in unterschiedlichen Bereichen anzuwenden. Die meisten Verwendungen finden die VR-Brillen aktuell im Gaming (Vaske 2018, S. 2). Im Jahr 2017 kam die PlayStation VR auf den Markt und brachte VR in die privaten Haushalte weltweit. Innerhalb von drei Monaten wurden 500.000 Exemplare verkauft (Kschonsak 2017). Im Alltag begegnet man VR bereits in Automobilhäusern. Diese erforschen den Nutzen von VR-Brillen im Vertrieb. Kunden können bspw. ihr Wunschauto von außen sowie von innen betrachten und zusätzlich bietet die VR-Brille die Möglichkeit sich die einzelnen technischen Bauteile aus Perspektiven anzuschauen, die sonst aus Sicherheitsgründen etc. nicht möglich wären. Insgesamt gaben 77 Prozent der befragten Kunden an, dass der Einsatz von VR-Brillen ihre Kaufentscheidung von Automobilen positiv beeinflusst (Hesse und Mouffang 2017). Auch in Unternehmensbereichen in denen der Einsatz von VR-Brillen nicht ohne weiteres auf der Hand liegt, werden Konzepte entwickelt, welche die Chancen von VR beschreiben. Ein Beispiel ist der Bereich Public Relation (PR). PR sowohl die Öffentlichkeitsarbeit, also die außerbetriebliche Kommunikation zwischen der Öffentlichkeit und dem Betrieb, als auch die interne Unternehmenskommunikation (Bowen 2010, S. 3 f.).

VR bietet die Chance Unternehmen erlebbarer zu machen. Mittels Behind-the-scenes-Aufnahmen können Betriebe vielfältige und tiefe Einblicke in die Prozesse geben und somit ihre interne und externe Kommunikation eindeutig positionieren (Klein 2017). Der Verantwortungsbereich von PR ist aufgrund der Digitalisierung bspw. mit Blick auf Social Media gewachsen, so dass die potenziellen Anwendungsbereiche von VR zunehmen (Schindler 2013). Aufgrund der veränderten Aufgabenstellungen der PR und der Bedeutung der Technologie VR, sollen in dieser Ausarbeitung die Herausforderungen und das Potenzial von VR am Beispiel der VR-Brille für PR-Professionals aufgezeigt und ein Konzept entwickelt werden. Unter der Zielgruppe PR-Professionals werden in dieser Arbeit sowohl Mitarbeiter in PR-Abteilungen wirtschaftlich agierender Unternehmen, als auch Mitarbeiter von PR-Agenturen verstanden.

Mittels einer qualitativen Befragung von insgesamt acht PR-Professionals (ein PR-Professional einer PR-Agenturen und sieben PR-Professionals aus verschiedenen Unternehmen) sollen umfassende Einblicke in die Aufgaben und Arbeitsweisen von PR-Agenturen sowie PR-Professionals aufgezeigt und mögliche Grenzen der klassischen PR-Instrumente verdeutlicht werden. Darüber hinaus, soll aufgezeigt werden, inwiefern VR im Bereich PR bereits Anwendung findet und wie zukünftige Einsatzmöglichkeiten aussehen könnten. Ziel des Beitrages ist es, mittels eines entwickelten Modells konkrete Handlungsempfehlungen bezüglich des Einsatzes von VR am Beispiel der VR-Brille im Bereich der PR für PR-Professionals zu geben.



## 1.2 Herangehensweise

Um die Zielsetzung dieses Beitrags erreichen zu können, wurde folgende Herangehensweise festgelegt. Der Beitrag gliedert sich in fünf Kapitel. Zunächst wird im ersten Kapitel, d. h. in der Einführung, die Zielsetzung der Ausarbeitung definiert. Anschließend stellt das zweite Kapitel die themenrelevanten Grundlagen vor. Hierbei steht zunächst die Definition des Begriffs Digitalisierung im Kontext der Technologie VR und im marketingspezifischen Kontext im Fokus der Betrachtung. Darauf folgend wird die Technologie VR von anderen neuartigen Technologien abgegrenzt, um Verwechslungen und Verständnisproblemen vorzubeugen. Anschließend werden klassische PR-Instrumente vorgestellt, um einen Überblick zu schaffen, wie PR-Professionals aktuell arbeiten und an welchen Instrumenten die VR anknüpfen kann.

In dem dritten Kapitel wird das ausgewählte Untersuchungsmodell -die SWOT-Analyse- vorgestellt und die Forschungsmethodik erläutert. Die Methodik des teilstandardisierten Leitfadenterviews wurde aufgrund dessen ausgewählt, da hierbei Befragte und Interviewer miteinander interagieren können, um ggf. den Antwortspielraum und den Bezugsrahmen des Befragten spontan erweitern zu können. Die Ergebnisse der durchgeführten teilstandardisierten Leitfadenterviews werden anschließend mittels der SWOT-Analyse strukturiert und analysiert.

Danach werden im vierten Kapitel Handlungsempfehlungen anhand des entwickelten VR-Awareness-Action-Modells vorgestellt. Das Modell wurde ausgewählt, da es aufzeigt, wie VR eine erfolgreiche Stakeholder-Ansprache unterstützen kann.

Im fünften Kapitel wird schließlich das Fazit gezogen, welches die Ergebnisse dieses Beitrages zusammenfasst. Der abschließende Ausblick zeigt die Grenzen dieser Ausarbeitung auf und weist auf den weiteren Forschungsbedarf hin.

## 2 Themenrelevante Grundlagen

### 2.1 Die Technologie Virtual Reality im Kontext der Digitalisierung

Das Zeitalter der Digitalisierung begann im Jahr 2002, da es im Jahr 2002 erstmals gleichviele analoge wie digitale Speichermöglichkeiten gab (Bengsch 2011). Seither sind Wörter wie „Digitale Transformation“, „Digitalisierung“ und „digitales Zeitalter“ in den unterschiedlichsten Bereichen präsent und werden oftmals synonym verwendet. Unter der „Digitalen Transformation“ versteht man folgendes: die digitale Transformation beschreibt den „grundlegenden Wandel der gesamten Unternehmenswelt durch die Etablierung neuer Technologien auf Basis des Internet mit fundamentalen Auswirkungen auf die gesamte Gesellschaft“ (Schallmo 2017).

Die Technologie VR dagegen ist ein neuartigerer Trend. Zwar gab es bereits in den neunziger Jahren erste VR-Systeme, jedoch ist die VR erstmals seit dem Jahr 2016 massenkompatibel. Die Playstation VR brachte die innovative Technologie in die Haushalte und erweiterte die Unterhaltungstechnologie. Mittlerweile begegnet man der Technologie VR nicht mehr nur in der Unterhaltungsbranche, sondern immer mehr in Unternehmen. Beispiele für bereits existierende Einsatzbereiche sind die Besichtigung von komplexen, technischen Anlagen zur Optimierung der individuellen Planung, in der Versicherungsbranche zur Rekonstruktion von Unfallhergängen und zur Übung komplexer Reparaturvorgängen an Hochsicherheitsobjekten wie z. B. an einem Flugzeug (Gross 2017).



### 2.1.1 Der Begriff Digitalisierung im marketingspezifischen Kontext

Digitalisierung oder auch "Digitale Transformation" lässt sich wie folgt definieren: „Automatisierung, Flexibilisierung und Individualisierung bestehender (Unternehmens-) Prozesse, die durch digitale Technologien und innovative Geschäftsmodelle hervorgerufen werden.“ (Stumpf 2019, S. 9). Bereits 4,4 Milliarden Menschen bzw. 57 % der Weltbevölkerung haben im Jahr 2019 Zugang zum Internet und verbringen durchschnittlich täglich 6 Stunden und 42 Minuten online (Von Blazekovic 2019).

Im Zuge der Digitalisierung wandelt sich der Unternehmensbereich Marketing und insbesondere der Teilbereich "Kommunikation", sowie die damit verbundenen Kommunikationskanäle. Gekennzeichnet ist die digitale Kommunikation durch die Möglichkeit die neuen Technologien nicht nur als Empfangsmedien zu nutzen, sondern auch als Sendemedien.

Externe digitale Kommunikationsplattformen wie bspw. Instagram und Twitter verzeichnen stetig steigende Nutzerzahlen und gewinnen somit an Bedeutung. Gleichzeitig steigt die Anzahl der unternehmensinternen digitalen Kommunikationskanäle wie z. B. Intranets, Microsoft Teams und Wikis. Durch die Vielzahl von unterschiedlichen Möglichkeiten der digitalen Kommunikation ist eine gezielte Auswahl von Kanälen im Hinblick auf die zu erreichende Zielgruppe von herausragender Bedeutung. Zu beachten ist, dass die Kommunikation interaktiver wird. Mediennutzer können, insbesondere auf Social-Media-Plattformen, aktiv miteinander partizipieren. Folge des veränderten Nutzerverhaltens ist eine höhere Bereitschaft der Beteiligung. Ein Beispiel für die erhöhte Partizipation sind Online-Petitionen mit politischem Hintergrund, die häufig mehr als 100.000 Unterschriften verzeichnen. (Stumpf 2019, S. 20 ff.)

Des Weiteren ist die digitale Kommunikation gekennzeichnet durch ihre Verfügbarkeit. Die steigende Anzahl von mobilen Endgeräten wie bspw. Smartphones, Tablets und Smartwatches ermöglicht eine räumlich und zeitlich unabhängige Kommunikation. Nutzer interagieren hierbei zunehmend (unbewusst) mit "Künstlicher Intelligenz". Ein Beispiel hierfür sind Chatbots, die mit den Kunden unmittelbar kommunizieren und diese qualifiziert beraten (Braun 2003, S. 2). Chatbots (auch Kommunikationsroboter genannt) können nicht nur Fragen beantworten, sondern bereits Nutzerprofile erarbeiten und somit eine Form von Künstlicher Intelligenz darstellen (Schonschek und Haas 2018). Mittels Chatbots kann z. B. die Kundenbetreuung verbessert werden, indem eine Optimierung von Unternehmenswebsites hinsichtlich ihrer Benutzerfreundlichkeit erfolgt.

Diese Einführung in die Auswirkungen der Digitalisierung auf den Unternehmensbereich Marketing und insbesondere den Teilbereich Kommunikation, verdeutlicht ebenfalls die Veränderungen im Bereich PR. Aufgabe der PR ist insbesondere die interne und externe Unternehmenskommunikation. Durch die Digitalisierung können gleichzeitig mehr Kunden und Mitarbeiter zeit- und ortsunabhängig erreicht werden. Ein Beispiel hierfür ist die Vermittlung der Unternehmenswerte und Strategien über unternehmensinterne Kommunikationskanäle. Mitarbeiter können beispielsweise durch ein Intranet umfassend und gleichzeitig informiert werden (Szameitat, 2003, S. 37). Kunden bzw. Interessenten und Mitbewerber können durch eine aktuelle und professionelle Unternehmenswebsite einen Einblick bezüglich Unternehmenswerte, Strategien etc. erhalten.

### 2.1.2 Funktionsweise und Abgrenzung von Virtual Reality

VR umfasst die Simulation eines dreidimensionalen Raumes. Der Unterschied zu vorherigen Simulationen ist, dass man mittels der VR-Brille direkt in die simulierte, künstliche Welt blicken kann und durch Kopfbewegungen sich sogar umschauen sowie bewegen



kann. Die heutigen VR-Anwendungen bestehen meist noch aus begrenzten virtuellen Realitäten wie bspw. die Darstellung eines „Escape-Rooms“. Somit werden in einer Anwendung nur wenige Räume dargestellt. Grund hierfür sind die noch recht hohen Programmierkosten. Am Beispiel eines Anbieters von VR-Entwicklungen kann eine VR-Programmierung zwischen 5.000 und 100.000 € kosten. Abhängig sind die Kosten von vielen verschiedenen Faktoren, wie z. B. die Kosten für externe Datenquellen/Services und Kosten für Design-Anforderungen (Neitzke 2019)

Das Gefühl, Teil einer virtuellen Welt zu sein bzw. sich in einer virtuellen Welt zu befinden, wird mit dem Wort „Immersion“ beschrieben. (Hillmann 2018) Das wahrgenommene Bild entsteht jedoch nicht lediglich in den Augen, sondern ist auch eine Gehirnleistung. Es wurden bereits mehrere Bereiche des Gehirns identifiziert, die zur visuellen Wahrnehmung beitragen (Dörner 2013, S. 2). Diese Komplexität der Wahrnehmung muss bei der Schaffung virtueller Realitäten berücksichtigt werden.

Menschen nehmen Realitäten unterschiedlich wahr, wie bspw. Farben. Personen mit einer Farbfehlsichtigkeit nehmen Farben in der Regel anders wahr. Die Farbwahrnehmung ist Ausdruck für das subjektive Empfinden eines Individuums. In der Wahrnehmungspsychologie werden weitere Phänomene beschrieben, die aufzeigen, dass dieselben Reize zu verschiedenen Zeitpunkten bei einem Individuum zu unterschiedlichen Wahrnehmungen führen können. Grund hierfür kann bspw. die unterschiedliche Konzentrationsfähigkeit in verschiedenen Situationen sein. Ein klassisches Beispiel der Wahrnehmungspsychologie ist das „Hermann-Gitter“ (siehe Abbildung 1). Die Gitterkreuzstellen reflektieren das Licht immer im gleichen Umfang, dennoch werden dort teilweise dunkle Flecken wahrgenommen. Diese dunklen Flecken verschwinden jedoch unmittelbar sobald man versucht, diese direkt zu fokussieren (Simon 2008, S. 33).



**Abbildung 1: Die Hermann-Gitter-Täuschung**

Quelle: In Anlehnung an Simon 2008, S. 33.

## 2.2 Strategien der PR und Vorstellung klassischer PR-Instrumente

Unter dem Begriff Public Relations (PR) versteht man im Allgemeinen die Öffentlichkeitsarbeit eines Unternehmens. Diese umfasst die gesamte Kommunikation und das Management der Kommunikationsaufgaben eines Unternehmens mit seinen jeweiligen Anspruchsgruppen. Hierbei handelt es sich um eine beidseitige und gleichberechtigte Kommunikation zwischen dem Unternehmen und den Bezugsgruppen. Die Aufgabe der



PR im Unternehmen ist Verständnis, Vertrauen und Akzeptanz der Bezugsgruppen aufzubauen und die soziale Integration des Unternehmens zu fördern (Grube 2011, S. 1 ff.). Ziel der PR ist es die öffentliche Aufmerksamkeit auf das entsprechende Unternehmen zu lenken und das Image des gesamten Unternehmens zu verbessern (Puttenrat 2012, S. 7).

Die Zielsetzung des Marketings ist sehr ähnlich und dennoch eindeutig von der PR zu unterscheiden. Das Ziel des Marketings ist es ebenfalls die Aufmerksamkeit auf ein Unternehmen und seine Produkte bzw. Dienstleistungen zu erhöhen, jedoch vor dem Hintergrund der Gewinnerzielung. Zur Umsatzoptimierung werden hierzu die Marketing-Maßnahmen initiiert, die Kaufanreize schaffen und dadurch das Produkt in den Fokus stellen. Bei allen Marketing-Maßnahmen steht der Kunde im Mittelpunkt der Betrachtung und die Überlegung, wie ein potentieller sowie bestehender Kunde am besten auf ein Produkt bzw. Dienstleistung aufmerksam gemacht werden kann. Die Initiierung von Marketing-Maßnahmen ist in der Regel kostenintensiver als die PR-Arbeit.

Im Folgenden werden nun die klassischen PR-Instrumente Pressearbeit, Events, Corporate Publishing, Audio-PR vorgestellt:

In der Praxis wird Pressearbeit auch als Medienarbeit bezeichnet und beschreibt die Kommunikation von Unternehmen, welche sich direkt an die Medien bzw. die Presse richtet. Ziel von Pressearbeit ist es kontinuierlich den Bekanntheitsgrad eines Unternehmens zu erhöhen. Darüber hinaus stehen die Imagestärkung und die Sympathieerzeugung im Vordergrund der Pressearbeit. In Krisensituationen, wie z. B. ein Brand in einer Produktionsstätte, dient die Presse bzw. Medienarbeit zur Krisenkommunikation und bietet Unternehmen öffentlich die Möglichkeit Ihren Standpunkt darzulegen. Durch eine effiziente Pressearbeit und die damit verbundene Imageverbesserung bietet sich die Möglichkeit einen Expertenstatus zu erlangen und dadurch potentielle Neukunden zu gewinnen. Die Instrumente der Pressearbeit lassen sich in direkte und indirekte Maßnahmen unterteilen. Zu den direkten Maßnahmen werden bspw. Pressegespräche, Interviews und Pressekonferenzen gezählt. Pressemitteilungen, Presseberichte und Pressemappen sind indirekte Maßnahmen der Pressearbeit (Teichmann 2018).

Unter Events versteht man in Bezug zur PR jegliche Veranstaltungen, die einen direkten Außenkontakt herstellen. Unternehmen nutzen Events, um ihre Botschaft in einer emotional aufgeladenen Atmosphäre nebenbei zu vermitteln (Deg 2017, S. 93). Mittels der Durchführung von PR-Events werden insbesondere qualitative Ergebnisse fokussiert. Die Teilnehmer der Events sollen durch positive Erfahrungen an das Unternehmen gebunden werden. Dadurch bieten Events Unternehmen die Möglichkeit, sich von ihren Wettbewerbern abzusetzen und somit Wettbewerbsvorteile zu generieren (Lies 2015, S. 143).

Corporate Publishing umfasst Veröffentlichungen bzw. Kommunikationsaufgaben bezüglich der gesetzlichen Publizitätspflichten von Unternehmen, wie bspw. Geschäftsberichte. Darüber hinaus zählen freiwillige Publikationen wie bspw. Kundenmagazine zu dem Bereich Corporate Publishing. Zielgruppe der gesetzlichen publizitätspflichtigen Veröffentlichungen sind die entsprechenden Behörden und Ämter. Die freiwilligen Publikationen wie bspw. das Kundenmagazin oder der Nachhaltigkeitsbericht ist hauptsächlich an die Stakeholder (Kunden, Lieferanten, etc.) adressiert. Ziel des Corporate Publishing ist eine optimierte Transparenz der unternehmerischen Aktivitäten eines Unternehmens und Einhaltung der gesetzlichen Vorschriften (Haumer 2013, S. 81).

Die Kommunikation von Unternehmen findet auf unterschiedliche Art und Weise statt. Daher ist die „Audio-PR“ ein weiteres Instrument der PR. Das Wort „Audio“ ist lateinisch und steht für „Ich höre“ bzw. hören. Somit versteht man unter „Audio-PR“ alle hörbaren



Kommunikationsaktivitäten im Rahmen der Unternehmenskommunikation, wie z. B. Radiointerviews.

Durch die Vorstellung der vier klassischen PR-Instrumente wird die Vielseitigkeit und die Komplexität des Unternehmensbereiches PR verdeutlicht. Ein effizienter Einsatz aller vier PR-Instrumente ermöglicht Unternehmen eine optimierte Aufmerksamkeit am Markt. Ausdrücklich ist zu erwähnen, dass eine gedankliche Abgrenzung der PR zum Unternehmensbereich Marketing stets notwendig ist, da in diesem Buchbeitrag lediglich auf den Unternehmensbereich PR eingegangen wird.

### **3 Untersuchung der Herausforderungen und Auswirkungen der Technologie Virtual Reality auf Public Relations**

#### **3.1 Vorstellung der Vorgehensweise**

Gemäß der Zielsetzung dieser Arbeit werden Handlungsempfehlungen auf Basis eines Modells entwickelt, wie VR in der PR erfolgreich eingesetzt werden kann. Auf diese Weise eröffnen die Handlungsempfehlungen PR-Praktikern die Gelegenheit, sich über mögliche Potenziale der Technologie VR zu informieren und konkrete Maßnahmen zur Anwendung von VR in der PR abzuleiten.

Im Vorfeld wird eine SWOT-Analyse anhand von Literaturrecherche und Expertenbefragungen vorgenommen:

Die SWOT-Analyse oder auch SWOT-Matrix genannt steht für die englischen Begriffe Strengths (Stärken), Weaknesses (Schwächen), Opportunities (Möglichkeiten) und Threats (Risiken). Das Modell gilt als eines der ersten Modelle, welches sich mit dem Unternehmensumfeld auseinandersetzt.

Die SWOT-Analyse gilt als Positionierungsanalyse der eigenen (unternehmerischen) Aktivitäten gegenüber dem Unternehmensumfeld (Schneider und Plaumer 2013, S. 40 f.). Entwickelt wurde es von vier Harvard-Professoren, welche die SWOT-Analyse erstmals in ihrem Buch „Business Policy. Text and Cases“ (1965) veröffentlicht haben.

Heute wird die SWOT-Analyse nicht nur im Bereich Marketing angewendet, sondern ebenfalls in Unternehmen als Hilfsmittel der Entscheidungsfindung herangezogen. Außerdem wird die SWOT-Analyse von Unternehmensberatern genutzt, um eine vereinfachte schematische Situationsdarstellung zu veranschaulichen (Großklaus 2008, S. 76 f.).

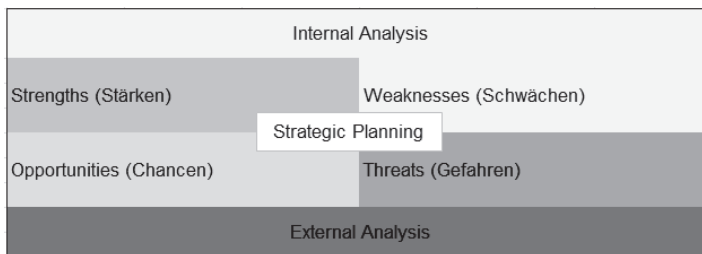
Ziel der SWOT-Analyse ist es Einflüsse zu identifizieren, die für die Strategieplanung eines Unternehmens von Bedeutung sind. Unternehmen sollen durch die Analyse in der Lage sein dynamisch auf Veränderungen der Unternehmensumwelt reagieren zu können (Köster 2005, S. 263)

Die SWOT-Analyse lässt sich als ein mehrdimensionales strategisches Analyse-Tool beschreiben. Hierunter versteht man das Aufzeigen der internen Faktoren (Stärken und Schwächen), sowie externen Faktoren (vom Unternehmensumfeld abhängige Chancen und Risiken). Die daraus resultierenden identifizierten Faktoren lassen sich auch hinsichtlich ihrer erwarteten Auswirkung nach einordnen (Schneider/Plaumer 2013, S. 40 f.).

Interne sowie externe Faktoren können sich im Laufe eines vorgegebenen Prozesses bzw. Zeitraumes wandeln. Dies meint, dass ausbaufähige Chancen zu bspw. Schwächen werden können. Möglich ist dies aufgrund der Komplexität der Unternehmensumwelt und



des Unternehmens selbst, die durch eine hohe Dynamik und häufig durch eine große Anzahl an Wettbewerbern zustande kommt (Speth 2015, S. 4 f.).



**Abbildung 2: SWOT-Analyse**

**Quelle:** Eigene Darstellung in Anlehnung an Speth, C. 2015, S. 7.

Zur Durchführung der SWOT-Analyse im Rahmen dieser Arbeit wird neben der fundierten Literaturrecherche zu den Chancen und Risiken eine Expertenbefragung zu den Stärken und Schwächen der VR in der PR vorgenommen. Bei dieser Befragung wurden acht Experten aus unterschiedlichen Bereichen der PR interviewt. Mit Hilfe dieser Primärforschung wurden somit praxisnahe Informationen eingeholt, sodass diese gewonnenen Forschungsergebnisse zusätzlich zu den Erkenntnissen aus der Literaturrecherche eine Datenbasis für die Konzeptentwicklung darbieten.

Als „Experte“ wird grundsätzlich eine Person verstanden, die über Fachwissen in dem Forschungsgebiet verfügt und somit als sachkundig bezeichnet werden kann (Bogner et al. 2014, S. 9). Die Experten für die hier durchzuführende Befragung sind ausgewiesene Spezialisten auf dem Gebiet der PR und verfügen damit über den notwendigen fachlichen Hintergrund, um Einschätzungen über die Möglichkeiten der Verwendung von VR in der PR abgeben zu können. Die Kontakte zu den Experten sind größtenteils von Herrn Packeiser, Geschäftsführender Gesellschafter der Kommunikationsagentur „insignis“ übermittelt worden. Dabei handelt es sich um PR-Professionals aus unterschiedlichen Unternehmen diverser Branchen, wie beispielsweise der Immobilien-Branche oder der Industrie. Herr Packeiser selbst wurde ebenfalls als Experte für den Bereich PR zu dem Thema Chancen und mögliche Einsatzgebiete der Technologie VR für PR interviewt. Die weiteren befragten Experten werden aus datenschutzrechtlichen Gründen in dieser Ausarbeitung namentlich nicht genannt.

Um auf die Forschungsmethodik selbst zurückzukommen, kann gesagt werden, dass es im Bereich der empirischen Sozialforschung diverse Techniken und Methoden zur Datenerhebung und Auswertung gibt. Die Auswahl der „richtigen“ Technik bzw. Methode hängt dabei stark von der Zielsetzung und Fragestellung der durchzuführenden Untersuchung ab (Diekmann 2007, S. 18 f). Daher ist es unerlässlich vor der Auswahl der Methodik die Vor- und Nachteile der in Frage kommenden Untersuchungsmethodiken zu eruieren, um schlussendlich die geeignetste Vorgehensweise für die durchzuführende empirische Untersuchung identifizieren zu können (Diekmann 2007, S. 18 f).

Im Kontext der empirischen Sozialforschung stellt die Methode „Befragung“ das am häufigsten zur Datenerhebung verwendete Verfahren dar (Kromrey 2009, S. 336; Schnell et al. 2011, S. 315). Das Ziel einer Befragung besteht darin, von einem definierten Teilnehmerkreis Auskünfte über bestimmte Sachverhalte einzuholen (Kuß 2012, S. 57). Die Antworten beruhen auf Erfahrungen der Teilnehmer und reflektieren deren Meinungen und Einstellungen zu dem jeweiligen Erhebungsgegenstand (Atteslander 2006, S. 101).



Der bisher recherchierte Forschungsstand zu dem Thema dieser Arbeit und deren Zielsetzung erforderten die Auswahl einer Befragungsmethode, bei welcher der Befragte und der Interviewer miteinander interagieren können, um ggf. den Antwortspielraum und den Bezugsrahmen des Befragten spontan erweitern zu können, um auf diese Weise der Komplexität der abgegebenen Antworten/Kommentare Rechnung tragen zu können. Dieses ist durch die Methodik des Leitfadengesprächs gegeben, weshalb diese Methodik gewählt wurde (Atteslander 2006, S. 101).

Die Durchführung der Leitfadeninterviews wird es ermöglichen, aus den umfassenden Kommentaren der befragten Experten eine Tiefenanalyse der Anwendungsmöglichkeiten von VR für den Bereich PR vornehmen zu können und einen Einblick in die tatsächlichen Erfahrungshintergründe der Befragten zu dem gewählten Thema zu geben (Schnell et al. 2011, S. 379).

Die Vorteile dieser Befragung in Form von Leitfadeninterviews, wie beispielsweise (Nach-)Fragen im geeigneten Moment zur Diskussion zu stellen oder bestimmte Themen intensiver zu hinterfragen (Atteslander 2006, S. 131 f; Kromrey et al. 2016, S. 366), überwiegen mit Blick auf die Beantwortung der Forschungsfrage im Vergleich zu alternativen Methoden.

Zur Durchführung des teilstandardisierten Leitfadeninterviews wurde im Vorfeld ein logisch strukturiertes Fragebogengerüst (d. h. ein Interviewleitfaden) entwickelt (Schnell et al. 2011, S. 379). Während der Durchführung des Leitfadeninterviews wurden Gesprächsnotizen angefertigt, die im Nachgang in einem Gesprächsprotokoll festgehalten wurden. Die transkribierten Interviews dienten als Basis für die Datenanalyse und -auswertung. Bei einem teilstandardisierten Leitfadeninterview enthält der Fragebogen typischerweise sowohl Schlüssel- als auch Eventualfragen, wobei als Schlüsselfragen solche Fragen verstanden werden, die Inhalt eines jeden Interviews sein sollen und wohingegen Eventualfragen nur nach Bedarf gestellt werden müssen, beispielsweise, wenn sie relevant erscheinen (Schnell et al. 2011, S. 379).

Für die Erarbeitung sämtlicher Schlüssel- und Eventualfragen stellt das Analysemodell „SWOT-Analyse“ die Basis dar. Durch dieses Grundgerüst lassen sich die Fragestellungen im Fragebogen übergeordneten Bereichen zuordnen. Im Folgenden wird nun die Struktur des Leitfadeninterviews vorgestellt:

Nach der Begrüßung und einer kurzen Einleitung, beginnt das Interview mit Fragestellungen zum Erfahrungshintergrund des Interviewpartners zum Thema PR im Allgemeinen. Danach folgen zunächst einleitende Fragen, so genannte „Eisbrecherfragen“, die den zu Interviewenden in den Themenbereich einführen und bei ihm gleichzeitig das Interesse für die Interviewfragen wecken sollen (Meffert et al. 2015, S. 149; Stöber 2008, S. 194). Diese Einstiegsphase ist wichtig, um den Befragten auf die folgenden Fragestellungen einzustimmen (Atteslander 2006, S. 129). Im Hauptteil des Interviews folgen Sachfragen, die für das eigentliche Untersuchungsziel von elementarer Bedeutung sind (Meffert et al. 2015, S. 149).

Das Interview soll insgesamt eine Dauer von einer Stunde nicht überschreiten, um die Interviewpersonen nicht zu lange in Anspruch zu nehmen. Daher besteht der Interviewleitfaden aus 15 Schlüsselfragen und 11 Eventualfragen. Durch den strukturellen Aufbau des Interviewleitfadens und der hohen Anzahl an Eventualfragen, kann das Gespräch an den jeweiligen Interviewpartner individuell angepasst werden.





## 3.2 Analyse der Chancen und Risiken sowie der Stärken und Schwächen der Technologie Virtual Reality auf Public Relations

Mit Hilfe der im vorherigen Kapitel beschriebenen Forschungsmethodik konnten diverse Chancen und Risiken der Technologie VR, sowie deren Stärken und Schwächen für Anwendungsbereiche der PR identifiziert werden. Diese werden in den folgenden Kapiteln vorgestellt und zusammengefasst.

### 3.2.1 Chancen und Risiken von Virtual Reality für Public Relations

Die Idee, VR für die Zwecke der PR einzusetzen, stellt sowohl für die Fachliteratur, als auch für nahezu alle befragten Experten, einen neuen Gedankengang dar. Im Rahmen der Leitfadenterviews spiegelte sich dieses Erkenntnis insbesondere darin wider, dass die Befragten sich teilweise erstmalig während des Interviews mit der Fragestellung, VR-Technologien für ihre PR-Arbeit einzusetzen, befasst haben.

Die Technologie VR bietet grundsätzlich die Chance, Dinge, die (noch) nicht sichtbar oder gar existent sind, erfahrbar und erlebbar zu machen. Für die PR bedeutet diese Möglichkeit, ihren Anspruchsgruppen ein realitätsnahes Bild von etwas, was noch gar nicht da ist, geben zu können (Meier 2018, S. 15). Durch den Einsatz von VR-Brillen wird somit die Vorstellungskraft der Betrachter erhöht. Dieses Erlebnis führt gleichzeitig zu einer Emotionalisierung und dem Aufbau einer positiven Beziehung zu dem Gesehenen. Beispielsweise können Immobilienunternehmer Journalisten oder Anwohnern durch VR-Brillen aufzeigen, wie eine bisher nicht genutzte Fläche nach der Bebauung aussieht. Die auf diese Weise generierten positiven Eindrücke erhöhen die Wahrscheinlichkeit vorteilhafter Berichterstattungen in der Presse und ermöglichen den Abbau von Widerständen in der Bevölkerung.

Gleichzeitig kann VR dazu beitragen, Ressourcen, wie Zeit und Kosten, einzusparen (Trappe 2017). Da VR ortsunabhängig genutzt werden kann, bietet diese Technologie die Chance, beispielweise Pressekonferenzen oder Vorstandssitzungen vom heimischen Büro aus zu verfolgen. Journalisten und weitere Besucher solcher Konferenzen können Reisezeiten und Reisekosten einsparen und erhalten mittels der realitätsnahen Darstellung durch die VR-Brille ein identisches Erlebnis der Pressekonferenz, als wären sie selbst vor Ort gewesen.

Pionier auf diesem Gebiet ist das Bildungsunternehmen Bertelsmann, welches im Jahr 2017 bereits seine Bilanzpressekonferenz per 360-Grad-Stream übertragen ließ (Trappe 2017). Die beauftragte Agentur A4VR, die sich auf ihrer Web-Seite selbst als „*The Agency for Virtual Reality*“ (A4VR 2019) beschreibt, hat zum Beispiel auch ein weiteres Projekt mit der Hilfsorganisation SOS Kinderdorf entwickelt. In dem PR-Film zeigt das 10-jährige Mädchen Nala dem Zuschauer ihr Kinderdorf und erzählt aus ihrem Alltag (Trappe 2017). Solche Imagefilme erreichen den Zuschauer auf einer emotionalen Ebene und unterstützen den Aufbau einer persönlichen Beziehung mit dem Gesehenen, da der Zuschauer die ihn umgebende Realität in dem Moment ausblendet und stattdessen die virtuelle Realität als seine Realität wahrnimmt. Die stattfindende Emotionalisierung verstärkt das Gefühl der Verbundenheit und wirkt nachhaltig auf den Zuschauer ein.

Weiteres Potenzial birgt die VR-Technologie im Hinblick auf die Verbesserung des Krisenmanagements von Unternehmen durch die Intensivierung von vorhergehenden Krisentrainings. Da im Falle einer Krisensituation der PR-Abteilung die Aufgabe zufällt, die kommunikative Antwort des Unternehmens zu formulieren (Ruisinger und Jorzik 2013, S. 304), können intensive Krisentrainings im Vorfeld dazu beitragen, diese Situationen zu üben und dadurch das Management in der Krise zu verbessern (Ruisinger und Jorzik



2013, S. 300 ff.). Hier kann die VR-Technologie unterstützend tätig werden, indem über diese Technologie Krisensituationen simuliert werden. Da dieser Einsatzbereich der Technologie VR als besonders innovativ und gleichzeitig aussichtsreich angesehen wird, wird diesem Thema ein extra Unterpunkt in der Ausarbeitung gewidmet (siehe Kapitel 4.3.2).

Bei der Frage nach den Zukunftschancen der VR-Technologie schätzen einige der Befragten die Möglichkeit als hoch ein, dass diese mit der nächsten Generation an Arbeitnehmern steigen werden. Es sei anzunehmen, dass aufstrebende Technologien mit dem verstärkten Eintritt der Digital Inhabitants (bzw. der Generation Z) in den Arbeitsmarkt zunehmend an Rückhalt gewinnen und möglicherweise in ein paar Jahrzehnten aus dem Arbeitsalltag nicht mehr wegzudenken sein werden (Schwarzbach 2018, S. 19 f.). Als Generation Z wird die Generation der ab 1995 geborenen Bevölkerungsgruppe bezeichnet, die in den nächsten Jahren zunehmend auf den Arbeitsmarkt strömen wird (Mangelsdorf 2015, S. 22). Sie werden u. a. deshalb als Digital Inhabitants bezeichnet, da sie mit neuen Technologien und Medien aufgewachsen sind und sich daher zu Experten entwickelt haben, was die Nutzung dieser Technologien zur Kommunikation, Kontaktpflege und Aneignung von Wissen angeht (Parment 2013, S. 4; Deutsche Gesellschaft für Personalführung e. V. 2011, S. 17 f).

Diese Einschätzung, dass neue Technologien voraussichtlich gemeinsam mit der Generation Z und damit erst in den nächsten Jahren zunehmend den Arbeitsalltag erreichen, erklärt in gewisser Weise, weshalb die Fachliteratur und die befragten Experten das Zukunftspotenzial zum Thema VR in der PR bisher zurückhaltend einschätzen. Die Idee, die VR-Technologie verstärkt für den PR-Bereich zu nutzen, ist neu und unerforscht, weshalb sowohl die Forschung, als auch die PR-Praktiker keine konkreten Erfahrungen mit dieser Zukunftstechnologie haben und daher nur Vermutungen über deren Stärken und Schwächen geäußert werden können.

Neben den Chancen, mit Hilfe von VR eine Zukunftstechnologie der PR zugänglich zu machen, sehen jedoch sowohl die Befragten, als auch die Forschung einige Risiken, die mit dem verstärkten Einsatz dieser Technik entstehen können.

VR findet momentan in der Unterhaltungsbranche ihren Hauptanwendungsbereich. Somit ist davon auszugehen, dass viele Personen ihren ersten Kontakt mit VR über diesen Kanal haben werden. Dabei ist zu sagen, dass VR in der Unterhaltungsbranche mit einer anderen Zielsetzung eingesetzt wird, die teilweise Angstgefühle aufgrund der extremen Darstellungen, wie zum Beispiel großer Höhen oder gefährlicher Situationen, hervorruft. Somit verbinden diese Personen auch in der Zukunft VR-Anwendungen mit diesen einmalig hervorgerufenen negativen Gefühlen. Zusätzlich besteht die Gefahr, dass VR verstärkt zur sogenannten „motion sickness“ führt. „Motion sickness“ lässt sich mit „Reisekrankheit“ übersetzen und kann zu körperlichem Unwohlsein, wie Übelkeit und Kopfschmerzen führen. Diese körperlichen Risiken, die die VR mit sich bringt, müssen daher berücksichtigt werden und stellen ein Risiko dar (Cors und Schulz-Hackbrath 2018, S. 8 ff.). Daraus lässt sich ableiten, dass Anwender, die zunächst negative Erfahrungen mit VR gemacht haben, möglicherweise Hemmnisse gegenüber einem zweiten Gebrauch dieser Technologie aufbauen.

Zusätzlich besteht das Risiko, dass VR als Suchtmedium missbraucht wird. Die VR-Brille bietet die Möglichkeit, der Realität für eine gewisse Zeit zu entfliehen und birgt daher ein gewisses Suchtpotenzial. Diese Gefahr potenziert sich bei häufigem Einsatz und einer gleichzeitigen Verbesserung der Technologie hin zu einer der realitätsnahen Darstellung. Auf diese Weise findet eine zunehmende Vermischung der Realität mit der virtuellen