
BACHELORARBEIT

Herr
Simon Müller

**Untersuchung des Einflusses
der Medienberichterstattung
über Cyberkriminalität auf
Unternehmen bei deren
Investitionsentscheidung zu
sicherer Kommunikation**

2015

BACHELORARBEIT

Untersuchung des Einflusses der Medienberichterstattung über Cyberkriminalität auf Unternehmen bei deren Investitionsentscheidung zu sicherer Kommunikation

Autor:

Simon Müller

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe:

AM12wS2-B

Erstprüfer:

Professor Günther Graßau

Zweitprüfer:

Eugen Ostasch

Einreichung:

Dormagen, 10.07.2015

BACHELOR THESIS

Influence analysis of media coverage about cybercrime on security investment decisions in companies

author:

Simon Müller

course of studies:

Angewandte Medien

seminar group:

AM12wS2-B

first examiner:

Professor Günther Graßau

second examiner:

Eugen Ostasch

submission:

Dormagen, 10.07.2015

Bibliografische Angaben

Müller, Simon:

Untersuchung des Einflusses der Medienberichterstattung über Cyberkriminalität auf Unternehmen bei deren Investitionsentscheidung zu sicherer Kommunikation

Influence analysis of media coverage about cybercrime on security investment decisions in companies

52 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Die vorliegende Arbeit untersucht den Einfluss der Medienberichterstattung über Cyberkriminalität auf Unternehmen bei deren Investitionsentscheidungen zu sicherer Kommunikation. Die Mediennutzung und deren Glaubwürdigkeit sind Grundvoraussetzungen für eine Wirkung der Medienberichte. So beeinflussen die Medien nicht nur die Phasen der Investitionsanregung im Investitionsentscheidungsprozess und der Bedarfserkennung im darauf folgenden Kaufprozess, sondern wirken auch auf die handelnden Personen im Unternehmen. Als Einflussfaktor auf den organisationalen Entscheidungsprozess spielen sie ebenso eine entscheidende Rolle. Verifiziert durch eine empirische Untersuchung von mittelständischen Unternehmen veranschaulicht eine Grafik am Ende der Arbeit die Einflussnahme der Medienberichte über Cyberkriminalität.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	VI
1 Einführung in die Thematik	1
1.1 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit	6
1.2 Zielsetzung der Arbeit.....	8
2 Theoretische Grundlagen	10
2.1 Cyberkriminalität.....	10
2.2 Sichere Kommunikation.....	11
2.3 Medienberichterstattung	12
2.4 Mediennutzung in Deutschland	12
2.5 Medien als Informationsquelle	15
2.6 Wirkung der Medien.....	16
2.6.2 Agenda Setting.....	18
2.6.3 Priming	19
2.8 Glaubwürdigkeit der Medien	20
3 Einfluss der Medienberichterstattungen zum Thema Cyberkriminalität auf Investitionsentscheidungen	23
3.1 Investition.....	23
3.2 Investitionsentscheidungsprozess	24
3.3 Entscheidungsprozess bei organisationalen Beschaffungen	25
3.5 Bedarfserkennung und Informationssuche in Organisationen.....	27
3.6 Entscheidungsstrukturen im Unternehmen.....	27
3.7 Einflussfaktoren auf den organisationalen Entscheidungsprozess.....	31
3.8 Schlussfolgerung	35
4 Empirische Untersuchung anhand von Experteninterviews mit mittelständischen Unternehmern	38
4.1 Methode.....	38
4.3 Ergebnisse.....	42
4.5 Auswertung.....	47
4.6 Schlussbetrachtung	51

Inhaltsverzeichnis	V
<hr/>	
Literaturverzeichnis	VI
Anlagen	XIV
Eigenständigkeitserklärung	XIX

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Polizeilich erfasste Vorfälle von Cyberkriminalität in Deutschland von 2000 bis 2013	3
Abbildung 2: Überblick der von Datendiebstahl, Wirtschaftsspionage und Sabotage betroffenen Unternehmen	4
Abbildung 3: Gesamtschaden der Unternehmen in Deutschland in den letzten 2 Jahren aufgeteilt in jeweilige Delikttypen	5
Abbildung 4: Vorgehensweise der Arbeit 1 (eigene Darstellung)	8
Abbildung 5: Vorgehensweise der Arbeit 2 (eigene Darstellung)	10
Abbildung 6: Verteilung der Führungspositionen in Deutschland nach Altersgruppen im Jahr 2015	13
Abbildung 7: Durchschnittlich tägliche Nutzungsdauer ausgewählter Medien in Deutschland im Jahr 2014 (in Minuten)	14
Abbildung 8: Studie der European Commission die zeigt, welches die wichtigsten Informationsquellen sind, um sich über Cyberkriminalität zu informieren	15
Abbildung 9: Glaubwürdigkeit verschiedener Mediengattungen in Deutschland	20
Abbildung 10: Vorgehensweise der Arbeit 3 (eigene Darstellung)	23
Abbildung 11: Entscheidungsprozess bei Investitionen in Unternehmen	24
Abbildung 12: Darstellung des organisationalen Kaufprozesses	26
Abbildung 13: Ergebnis einer Umfrage, wer in Unternehmen für zentrale Belange des Informations- und Datenschutzes verantwortlich ist	30
Abbildung 14: Strukturmodell von Webster/Wind zur Erklärung des organisationalen Kaufverhaltens	32
Abbildung 15: Zusammenhang von Kultur und Medien	33
Abbildung 16: Auswirkung der Betonung eines Themas in den Medien	35
Abbildung 17: Medienwirkung im Investitionsentscheidungsprozess und Aspekte aus dem Kaufprozess, bei denen ebenfalls eine Medienwirkung stattfindet (eigene Darstellung)	37
Abbildung 18: Vorgehensweise der Arbeit 4 (eigene Darstellung)	38
Abbildung 19: Einflussnahme der Medienberichte zum Thema Cyberkriminalität auf Investitionsentscheidungen im Unternehmen (eigene Darstellung)	47

1 Einführung in die Thematik

„Wer die Daten hat, hat die Macht. Daten sind der Rohstoff der Zukunft.“¹ So äußerte sich jüngst Günther Oettinger, EU-Kommissar für digitale Wirtschaft zum Thema Cyberkriminalität auf einem Parteitag in Karlsruhe.

Im Jahr 2014 wurde bekannt, dass der BND in Zusammenarbeit mit einem Telekommunikationsunternehmen den gesamten deutschen Internetverkehr an die NSA weiterleiten würde. Ein Verstoß gegen das Grundgesetz. Unter dem Namen Operation Eikonal, fand in den Jahren 2004 bis 2008 die Zulieferung der Datensätze an die NSA statt. Im Jahr 2014 fand man heraus, dass dieses Verfahren auch über 2008 hinaus Bestand hatte.² Einer der gravierendsten Vorfälle der Cyberkriminalität in den letzten Jahren wurde aufgedeckt und war seitdem omnipräsent in den Medienberichten in Deutschland, aber auch auf der ganzen Welt.

Ob Radio, Fernsehen, Online-Medien oder Printmedien, immer häufiger wird man mit dem Thema Cyberkriminalität und Wirtschaftsspionage in der heutigen Medienberichterstattung konfrontiert. Kaum jemand kann sich diesen Berichten noch entziehen. Sie sind zum Alltag geworden und nehmen Einfluss auf das Meinungsbild der Gesellschaft. Insbesondere die Person Edward Snowden kennt fast jeder. Der Vorreiter, wenn es um die Enthüllungen der NSA-Affäre geht, tritt auch heute noch mit hoher Präsenz in den Medien in Erscheinung. Auch die aktuelle BND Affäre macht einen Großteil der täglichen Medienberichte aus und wurde von Snowden wie folgt kommentiert: „Jetzt liegen die Fakten auf dem Tisch. Die Massenüberwachung ist real, es wird Industriespionage betrieben und die Nachrichtendienste arbeiten außerhalb der Wahrnehmung und der Kontrolle der gewählten Volksvertreter und der Justiz.“³ Mit dieser Aussage stellt Snowden klar, dass Ausspähung seitens staatlicher Behörden, aber auch zwischen Unternehmen betrieben wird und niemand davor sicher ist. So ist laut Michael George vom Landesamt für Verfassungsschutz in München auch in den nächsten Jahren mit einer weiteren Zunahme der Cyberkriminalität zu rechnen: „Wir

¹ o.A.: Zitat des Tages, in: Neuss-Grevenbroicher Zeitung vom 11. Juni 2015, S. 1.

² Vgl. Netzpolitik.org (Hrsg) (2014): Eikonal: Der kalkulierte Grundrechtsbruch der Bundesregierung. Wie der BND der NSA Zugang zum Internetknoten DE-CIX schenkte, <https://netzpolitik.org/2014/eikonal-wieder-bnd-der-nsa-zugang-zum-internetknoten-de-cix-schenkte/> (Zugriff am 03. Juni 2015).

³ o. V.: BND Affäre: Snowden warnt vor Industriespionage durch Geheimdienste, in Spiegel Online vom 08.05.2015, <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/edward-snowden-warnt-vor-geheimdienst-industriespionage-a-1032858.html> (Zugriff am 20. Mai 2015).

sehen nicht die Spitze des Eisbergs, sondern nur den ersten Kristall dieses Berges.“⁴ Ein Kommentar, der nur erahnen lässt, welche Ausmaße die Cyberkriminalität noch erreichen wird.

Da kommt schnell die Frage auf, was das für Auswirkungen auf die Gesellschaft und speziell die Unternehmen in Deutschland hat. Wie wird hier mit dieser täglichen Konfrontation durch die Medienberichte umgegangen? Immerhin verfügt ein Unternehmen über eine Vielzahl an wertvollen Daten. So werden nicht nur z.B. Umsatzzahlen oder Fakten zu Produktneueinführungen gesichert, auch sensible Kundendaten werden oftmals auf vermeintlich sicheren Datenträgern gespeichert.

Edward Snowden stellt mit seiner oben genannten Aussage die Untersuchungsgrundlage dieser Abschlussarbeit. Es geht nicht etwa um die Aktualität dieses Themas und dass es an der Zeit ist, dass sich jeder Unternehmer oder Manager in entsprechender Funktion mit dieser Thematik befasst. Vielmehr geht es darum zu schauen, wie hoch der Einfluss von Medienberichten über Cyberkriminalität tatsächlich auf die Unternehmen ist. Steigt dadurch auch die Risikowahrnehmung in den Unternehmen? Wie sind die Auswirkungen in Bezug auf Investitionsentscheidungen für Sicherheitslösungen? Spielen die Medienberichte hier einen entscheidenden Faktor?

Um eine erste Einschätzung der Relevanz der Cyberkriminalität im Bereich der Wirtschaft zu gewinnen wird im Folgenden das Augenmerk verstärkt auf Industriespionage, Datendiebstahl und Sabotage gelenkt. Allein in den Jahren 2000 bis 2013 ist die Zahl der polizeilich erfassten Delikte massiv gestiegen, wie das BKA verdeutlicht:

⁴ George, Michael (2014): Milliarden Schäden durch Wirtschaftsspione im Netz, <http://www.heise.de/security/meldung/Milliardenschaden-fuer-Firmen-durch-Wirtschaftsspione--a-1032858.html> (Zugriff am 22. Mai 2015).

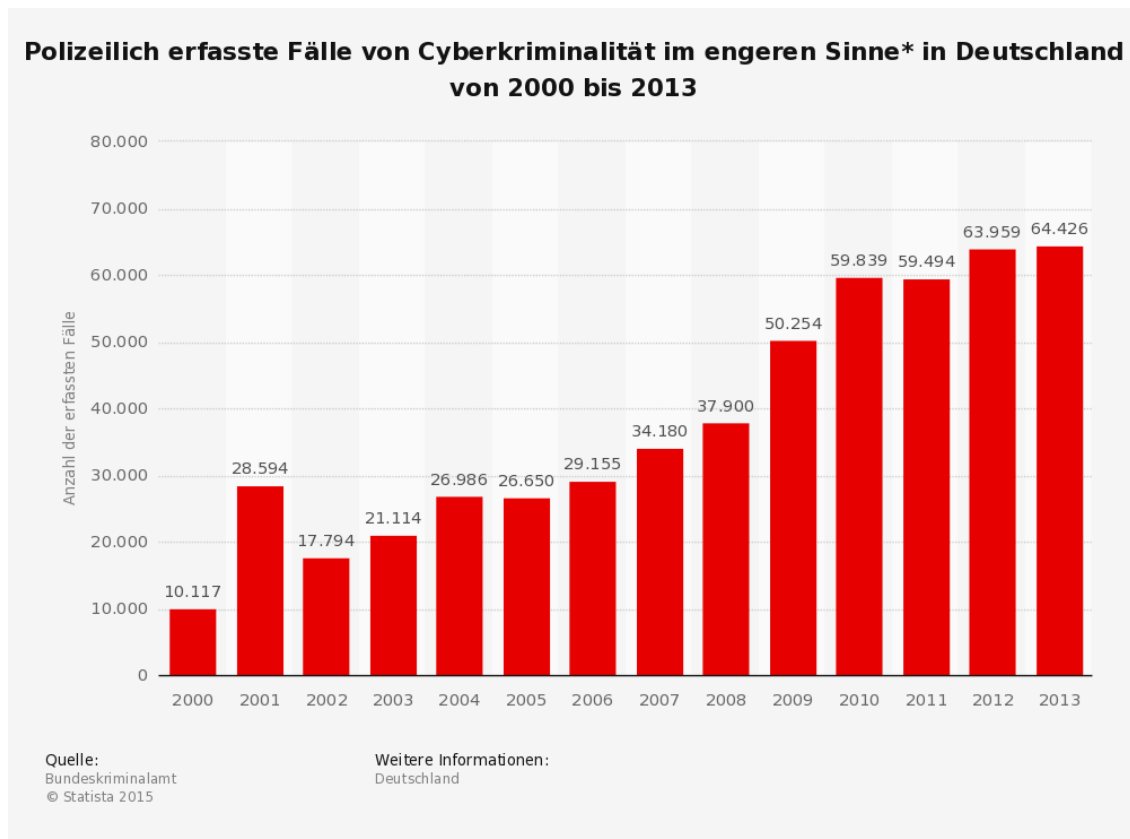


Abbildung 1: Polizeilich erfasste Vorfälle von Cyberkriminalität in Deutschland von 2000 bis 2013

So ist allein in den dargestellten 13 Jahren die Zahl der Vorfälle um 580% gestiegen. Die Statistik des Bundeskriminalamtes listet hier alle Delikte, die im engeren Sinne zur Cyberkriminalität gehören. Damit sind die Delikte „Computerbetrug, Betrug mit Zugangsberechtigungen zu Kommunikationsdiensten, Fälschung beweisbarer Daten, Täuschung im Rechtsverkehr bei Datenverarbeitung, Computersabotage sowie Ausspähen und Abfangen von Daten einschließlich Vorbereitungshandlungen gemeint.“⁵ Man kann davon ausgehen, dass die Zahl auch weiterhin konstant steigt. Daher resultiert auch eine immer weiter ansteigende Wichtigkeit in den Medienberichten. So lässt sich mit Hilfe des Pressearchivs Gineos feststellen, dass allein in den letzten 12 Monaten fast 6000 Artikel veröffentlicht wurden, die das

⁵ Bundeskriminalamt (Hrsg) (2015): Polizeilich erfasste Fälle von Cyberkriminalität, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/295265/umfrage/polizeilich-erfasste-faelle-von-cyberkriminalitaet-im-engeren-sinne-in-deutschland/> (Zugriff am 18. Mai 2015).

Schlagwort Cyberkriminalität enthalten. Bei Gineos werden 340 Tageszeitungen und 800 Fachzeitschriften archiviert.⁶

Betrachtet man nun die Unternehmen in Deutschland, so stellt man fest, dass auch hier immer mehr der Cyberkriminalität ausgesetzt sind. So ist laut dem Bundesverband der Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM) jedes zweite Unternehmen betroffen.⁷

Spionage, Sabotage, Datenklau trifft jedes zweite Unternehmen

War Ihr Unternehmen innerhalb der letzten 2 Jahre von Datendiebstahl, Wirtschaftsspionage oder Sabotage betroffen?

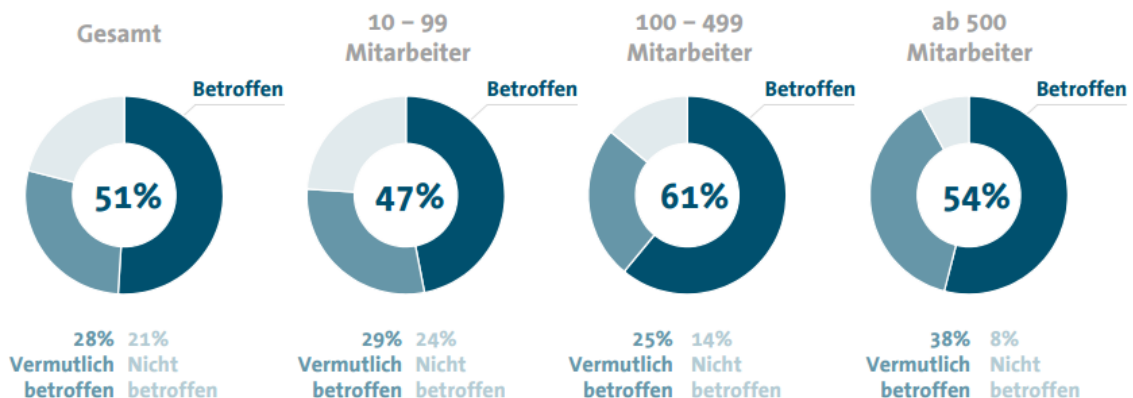


Abbildung 2: Überblick der von Datendiebstahl, Wirtschaftsspionage und Sabotage betroffenen Unternehmen

Auffällig bei den betroffenen Unternehmen ist insbesondere, dass mit rund 61% die mittelständischen Unternehmen zumeist Opfer der Wirtschaftsspionage, der Sabotage oder des Datendiebstahls werden. Das hängt damit zusammen, dass die Risikowahrnehmung bei diesen Unternehmen noch nicht sonderlich ausgeprägt ist, wohingegen der wirtschaftliche Reiz bei vermeintlichen Hackern groß ist.⁸ Kleinunternehmen sind hingegen weniger interessant und größere Unternehmen sind meist besser geschützt. Daher bilden die mittelständischen Unternehmen die Zielgruppe insbesondere im empirischen Teil dieser Arbeit.

⁶ Vgl. Genios (2015): https://www.genios.de/dosearch/%3A2%3AALLEQUELLENNEU-1_%3A2%3AALLEQUELLENNEU?searchlater=t (Zugriff am 28. April 2015).

⁷ Vgl. BITKOM (Hrsg) (2015): Digitale Wirtschaftsspionage, Sabotage und Datendiebstahl, https://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Charts_PK_Digitaler_Wirtschaftsschutz_16_04_2015_final.pdf (Zugriff am 28. Mai 2015).

⁸ Vgl. Deutsche Welle (Hrsg) (2012): Firmen unterschätzen Risiko, <http://www.dw.de/firmen-unterschuetzen-risiko/a-16408062> (Zugriff am 23. Mai 2015).

Betrachtet man nun den aus Wirtschaftsspionage, Datendiebstahl und Sabotage entstandenen finanziellen Schaden aus den letzten beiden Jahren, so stellt man fest, dass jährlich eine Summe von rund 51 Milliarden Euro zu Buche steht. Dies geht aus einer weiteren Studie der BITKOM hervor.⁹

51 Milliarden Euro Schaden pro Jahr

Bitte schätzen Sie den Schaden Ihres Unternehmens in Deutschland innerhalb der letzten 2 Jahre durch den jeweiligen aufgetretenen Delikttyp ein?

Umsatzeinbußen durch nachgemachte Produkte (Plagiate)	23,0 Mrd.
Patentrechtsverletzungen (auch vor der Anmeldung)	18,8 Mrd.
Umsatzeinbußen durch Verlust von Wettbewerbsvorteilen	14,3 Mrd.
Ausfall, Diebstahl oder Schädigung von IT-Systemen, Produktions- oder Betriebsabläufen	13,0 Mrd.
Imageschaden bei Kunden oder Lieferanten / Negative Medienberichterstattung	12,8 Mrd.
Kosten für Rechtsstreitigkeiten	11,8 Mrd.
Datenschutzrechtliche Maßnahmen (z.B. Information von Kunden)	3,9 Mrd.
Erpressung mit gestohlenen Daten	2,9 Mrd.
Höhere Mitarbeiterfluktuation / Abwerben von Mitarbeitern	1,7 Mrd.
Sonstige Schäden	0,2 Mrd.
Gesamtschaden innerhalb der letzten 2 Jahre	102,4 Mrd.

Abbildung 3: Gesamtschaden der Unternehmen in Deutschland in den letzten 2 Jahren aufgeteilt in jeweilige Delikttypen

Der dabei entstandene Schaden von rund 102,4 Milliarden Euro innerhalb der letzten zwei Jahre ist allein Grund für jeden Unternehmer sich durch Sicherheitslösungen besser gegen solche Angriffe zu schützen. So äußerte sich erst kürzlich der Geschäftsführer von NetModule Herr Jürgen Kern gegenüber der Zeitschrift Markt&Technik zu diesem Thema: „Wir merken bei den Kunden immer größere Sensibilisierung nach einer ‘sicheren‘ Kommunikation. Das betrifft zum einen Schutz gegen das Mithören bzw. Mitlesen beim Austausch von Daten, also im schlimmsten Fall Schutz gegen Wirtschaftsspionage. Und zum anderen zähle ich hierzu auch die aktive Einflussnahme, also die Manipulation der Software von außen, Stichwort Cyberkriminalität.“¹⁰ Durch diese Aussage untermauert Kern nochmals die steigende Relevanz sich mit Sicherheitslösungen gegen Cyberkriminalität in Unternehmen zu schützen. Ein Artikel der Online Seite des Harvard Business Managers schreibt

⁹ Vgl. BITKOM (Hrsg) (2015): Digitale Wirtschaftsspionage, Sabotage und Datendiebstahl, https://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Charts_PK_Digitaler_Wirtschaftsschutz_16_04_2015_final.pdf (Zugriff am 28. Mai 2015).

¹⁰ Kreuzer, Manne (2014): M2M im Wandel, in: Markt&Technik, 45, S. 127.

folgendes: „Persönliche Daten sind die neue Währung der digitalen Gesellschaft [...] Erkenntnisse die sich aus persönlichen Daten ziehen lassen können für Einzelpersonen ebenso nützlich sein, wie für Unternehmen oder staatliche Institutionen.“¹¹ Erschreckend hoch ist auch die Zeit, bis ein Unternehmen einen Hackerangriff bemerkt. So dauert es im Schnitt 256 Tage bis ein Unternehmen auf eine Cyberattacke aufmerksam wird.¹²

Basierend auf diesen Erkenntnissen ist festzustellen, dass die Bedeutung und der Umfang der Cyberkriminalität steigt, dass das Medieninteresse an dem Thema ausgesprochen hoch ist und mittelständische Unternehmen besonders im Fokus stehen.

1.1 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit

Diese Arbeit wurde vorrangig aus der eigenen Wahrnehmung des Autors von den Medienberichten zum Thema Cyberkriminalität inspiriert. So stellte der Verfasser in der letzten Zeit eine massive Steigerung der Präsenz dieses Themas in den Medienberichten fest. Daraus resultierte die Überlegung, welche Auswirkungen das auf Unternehmer bzw. Entscheider bei deren Investitionsentscheidungen insbesondere im Bezug auf Sicherheitslösungen haben könnte. Es gibt eine Vielzahl von theoretischen Ansätzen, in denen der organisationale Entscheidungsprozess bei Investitionen beschrieben wird. Jedoch findet man in der bisherigen Literatur nur sehr wenige Ansätze, die sich ganz konkret ausschließlich auf den Einfluss der Medien beziehen. Die Medien haben auf den Rezipienten eine bestimmte Wirkung. Ob bewusst oder unbewusst, dem kann sich niemand der die Medien konsumiert entziehen.¹³

So soll in dieser Arbeit das folgende Thema untersucht werden:

„Untersuchung des Einflusses der Medienberichterstattung über Cyberkriminalität auf Unternehmen bei deren Investitionsentscheidung zu sicherer Kommunikation“

¹¹ Cooper, Tim et al.: Daten sind wie Geld, in: Harvard Business Manager 6, <https://heft.harvardbusinessmanager.de/digital/#HM/2015/6/134876707> (Zugriff am 06. Juni 2015).

¹² Vgl. IBM7 Ponemon Insitute (Hrsg) (2015): Datenpannen kosten Unternehmen Millionen. www.com-magazine.de/news/sicherheit/datenpannen-kosten-unternehmen-millionen-947669.html (Zugriff am 01. Juni 2015).

¹³ Vgl. Jäckel, Michael (2012): Medienwirkungen kompakt, Gabler Verlag / Springer Fachmedien, Wiesbaden, S. 11.

Um dieses Thema anzugehen wird zunächst ein aktueller Bezug zur Bedeutung der Cyberkriminalität hergestellt. Im Anschluss wird eine theoretische Grundlage für diese Arbeit geschaffen, in dem sowohl auf die Medien als auch auf den Investitionsentscheidungsprozess im Unternehmen eingegangen wird. Im Anschluss findet eine qualitative empirische Befragung ausgewählter mittelständischer Unternehmen statt. Als Zielgruppe der Arbeit werden die Unternehmer bzw. die Entscheider in mittelständischen Unternehmen festgelegt, die eine Mitarbeiterzahl von 20-500 Beschäftigten aufweisen.¹⁴ Dabei werden für den weiteren Verlauf die Begriffe Unternehmer und Entscheider gleichgesetzt. Insgesamt besteht die Arbeit aus vier Kapiteln.

In Kapitel 1 wird die Bedeutung des Themas Cyberkriminalität erläutert. Der Leser soll den aktuellen Bezug erkennen können und sich in das Thema einfinden.

Kapitel 2 befasst sich mit der Definition des Begriffs Cyberkriminalität sowie sicherer Kommunikation und Medienberichterstattung. Außerdem wird herausgestellt welche Medien über Cyberkriminalität berichten. Damit werden die zu untersuchenden Medien eingegrenzt. Im Anschluss wird geschaut welche Medien von den Entscheidern genutzt werden und inwieweit diese über Cyberkriminalität berichten. Des Weiteren wird die Medienwirkung näher beschrieben, damit der im Titel der Arbeit formulierte Einfluss verdeutlicht wird. Es werden die Konzepte des Agenda Settings aus der Medienwirkungsforschung und das Konzept des Primings aus der Medienpsychologie herangezogen. Als letzter Punkt des zweiten Kapitels wird die Glaubwürdigkeit der Medien herausgearbeitet. Insbesondere liegt der Fokus hier auf den genutzten Medien der Entscheider, um auch hier am Ende den Einfluss der Medienberichte qualitativ darzustellen.

Kapitel 3 beschäftigt sich mit der Frage an welcher Stelle die Medien im Investitionsentscheidungsprozess sowie im darauf folgenden Kaufprozess eine Rolle spielen. Denn genau hier muss im Rahmen dieser Arbeit ein möglicher Einfluss untersucht werden. Dafür wird zunächst der Investitionsentscheidungsprozess, sowie der organisationale Kaufprozess vorgestellt. Hier gilt es zu schauen, in welchen Phasen die Medien diese Prozesse berühren. Dann wird der Entscheider näher betrachtet und geschaut, wie die Medien ihn beeinflussen. Daraufhin werden die Einflussfaktoren vorgestellt, die auf den organisationalen Beschaffungsprozess wirken.

¹⁴ Vgl. Handelskammer Hamburg (Hrsg) (2015): Mittelstand Definition, http://www.hk24.de/standortpolitik/mittelstandspolitik/mittelstand_definitionen/1145582 (Zugriff am 02. Juni 2015).

Auch hier werden die Medien eingeordnet. Die Zusammenhänge der einzelnen Prozesse werden am Ende des dritten Kapitels grafisch festgehalten.

In Kapitel 4 sollen die Ergebnisse von Kapitel 2 und 3 anhand einer empirischen Untersuchung verifiziert werden. Dafür wird ein leitfadengestütztes Experteninterview mit Entscheidern aus mittelständischen Unternehmen durchgeführt. Dieses untersucht unter anderem die Mediennutzung der Befragten sowie deren Einschätzung zur Glaubwürdigkeit und geht auf den Prozess und die Rolle der Medien bei Investitionsentscheidungen im Unternehmen ein. Daraufhin werden die Ergebnisse des Interviews beschrieben.

Zur Auswertung zeigt der Verfasser zum Ende der Arbeit einen Entscheidungsbaum auf, der die Prozessschritte und die Entscheidungen von der Wahrnehmung der Medienberichte über Cyberkriminalität bis hin zur Kaufentscheidung beschreibt. Zum Abschluss folgt die Schlussbetrachtung dieser Arbeit..

Im Folgenden wird die Vorgehensweise noch einmal grafisch dargestellt. Als Unterstützung für den Leser taucht dieser Leitfaden an ausgewählten Stellen in der Arbeit auf, damit er immer genau weiß, bei welchem Punkt sich der Verfasser in seinen Ausführungen befindet.



Abbildung 4: Vorgehensweise der Arbeit 1 (eigene Darstellung)

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Zentrales Ziel der vorliegenden Arbeit ist es herauszustellen, ob und wenn ja, wie und an welcher Stelle im Investitionsentscheidungsprozess und im organisationalen Kaufprozess die Medienberichterstattung über Cyberkriminalität einen Einfluss auf Unternehmen und deren Entscheider nimmt. Dabei wird die Mediennutzung der Entscheider analysiert und aufgezeigt, welche Medien über Cyberkriminalität berichten. Der Investitionsentscheidungsprozess sowie der darauf folgende Kaufentscheidungsprozess werden erläutert. Durch die Verifizierung im empirischen Teil der Arbeit soll am Ende aufgezeigt werden, welche Prozessschritte sowie

Entscheidungspunkte der Entscheider bei der Einflussnahme der Medienberichte durchläuft, um sich am Ende für oder gegen eine Investition bzw. einen Kauf von einer Sicherheitslösung zu entscheiden.

2 Theoretische Grundlagen

In diesem Teil der Arbeit sollen die theoretischen Grundlagen erläutert werden. Neben der Definition von Cyberkriminalität, werden die Mediennutzung sowie Wirkung und Glaubwürdigkeit der Medien vorgestellt. Für ein besseres Verständnis an welcher Stelle sich der Autor momentan befindet, wird die zu Anfangs vorgestellte Grafik nochmals herangezogen.



Abbildung 5: Vorgehensweise der Arbeit 2 (eigene Darstellung)

2.1 Cyberkriminalität

An dieser Stelle soll erwähnt werden, dass es keine klare Definition des Begriffs Cyberkriminalität gibt. So stellten auch Brodowski und Freiling fest: „Die Cyberkriminalität umgibt in der öffentlichen Diskussion eine Aura des Geheimnisvollen und Konspirativen.“¹⁵ Um grundsätzlich ein Verständnis für den Begriff zu erlangen, kann man die folgende Definition des Online Portals Netzwelt.de heranziehen: „Zur Cyber-Kriminalität gehören alle Straftaten, die im Internet geschehen oder mit Hilfe von Techniken aus dem Internet begangen werden. Beispiele hierfür sind Internetbetrug, Ausspähen von Daten, Verstöße gegen das Verbreitungsverbot, Identitätsdiebstahl, Urheberrechtsverletzung, Cyber-Terrorismus, Cyber-Mobbing sowie das Verbreiten von Kinderpornographie.“¹⁶

„Cyberkriminalität ist in der Regel ökonomisch motivierte Kriminalität – urheberrechtliche Verstöße, Betrügereien, Industriespionage.“¹⁷ Aus dieser Definition

¹⁵ Brodowski, Dominik / Freiling, Felix C. (2011): Cyberkriminalität, Computerkriminalität und die digitale Schattenwirtschaft. Forschungsforum öffentliche Sicherheit, Schriftreihe Sicherheit Nr. 4., Berlin, S. 11.

¹⁶ Netzwelt (Hrsg) (2015): Cyberkriminalität, <http://www.netzwelt.de/internet/cyber-kriminalitaet.html> (Zugriff am 27. Mai 2015).

¹⁷ Marks, Erich / Steffen, Wiebke (2013): Neue Medienwelten – Herausforderung für die Kriminalprävention?, Forum Verlag, Godesberg, S. 71.

geht hervor, dass dem Motiv von Hackern auch immer ein wirtschaftlicher Vorteil vorangeht. Vor allem der Begriff der Wirtschaftsspionage taucht immer wieder im Zusammenhang mit der Cyberkriminalität auf.

So definieren Tsolkas und Wimmer den Begriff wie folgt: „Wirtschaftsspionage ist definiert als die staatlich gelenkte oder gestützte, von Nachrichtendiensten fremder Staaten ausgehende Ausforschung von Wirtschaftsunternehmen und Betrieben.“¹⁸ Festzuhalten ist hier, dass die Wirtschaftsspionage immer im Zusammenhang mit behördlichen Instanzen steht und nicht zu verwechseln ist mit der Industriespionage. Diese liegt vor, wenn ein Unternehmen durch ein Konkurrenzunternehmen ausgespäht wird.¹⁹

Dabei werden aber auch oftmals explizit Hacker von Unternehmen eingesetzt, „denn nicht nur ausländische Geheimdienste, sondern auch die Konkurrenz will an die "Kronjuwelen" heran.“²⁰

2.2 Sichere Kommunikation

Ausgehend vom Thema der Arbeit wird in diesem Abschnitt die sichere Kommunikation für ein besseres Verständnis näher erläutert. Allgemein lässt sich darunter die Verschlüsselung einer Botschaft verstehen. So werden z. B. Zeichen eines Textes mit Hilfe eines geheimen Schlüssels in eine nicht interpretierbare Zeichenfolge gesetzt. So wurden schon in der Antike geheime Botschaften verschlüsselt, damit sie nicht in die Hände Unbefugter gerieten.²¹

Prof. Dr. Müller-Quade ist Leiter der Arbeitsgruppe Kryptographie und Sicherheit am Karlsruher Institut für Technologie (KIT) und versteht unter sicherer Kommunikation eine Ende zu Ende Verschlüsselung. Allerdings sieht er es als sehr schwierig an vollständige Sicherheit heutzutage überhaupt bieten zu können, wenn man anfängt seinen Geräten oder auch seinem System Administrator zu misstrauen. Bei früheren

¹⁸ Tsolkas, Alexander / Wimmer, Friedrich (2013): Wirtschaftsspionage und Intelligence Gathering: Neue Trends der wirtschaftlichen Vorteilsbeschaffung, Vieweg+Teubner Verlag, Wiesbaden, S. 11.

¹⁹ Vgl. ebd., S. 11.

²⁰ N-TV (Hrsg) (2015): Gefahr lauert in den eigenen Reihen, <http://www.n-tv.de/politik/Gefahr-lauert-in-den-eigenen-Reihen-article15098311.html> (Zugriff am 31.Mai 2015), Hervorhebung im Original.

²¹ Vgl. Schmidt, Malte (2015): Sichere Kommunikation über das Internet, https://www.it-sicherheit.de/ratgeber/it_sicherheitstipps/tipp/sichere-kommunikation-ueber-das-internet/ (Zugriff am 03. Juni 2015).

Methoden wie bspw. der Enigma war das System einfacher und somit entstand dieses Problem nicht.²²

Schlussfolgernd wird in diesem Zusammenhang unter sicherer Kommunikation eine verschlüsselte Kommunikation verstanden. Im Zuge dieser Arbeit wird die Definition des Bundesamtes für Sicherheit in der Informationstechnik speziell zur Cyber-Sicherheit herangezogen: „Cyber-Sicherheit erweitert das Aktionsfeld der klassischen IT-Sicherheit auf den gesamten Cyber-Raum. Dieser umfasst sämtliche mit dem Internet und vergleichbaren Netzen verbundene Informationstechnik und schließt darauf basierende Kommunikation, Anwendungen, Prozesse und verarbeitete Informationen mit ein. Damit wird praktisch die gesamte moderne Informations- und Kommunikationstechnik zu einem Teil des Cyber-Raums.“²³

2.3 Medienberichterstattung

Unter einer Medienberichterstattung kann wörtlich die Erstattung von Berichten in den Medien verstanden werden. Folglich wird ein gewisser Inhalt oder auch eine Information über die Medien an die Öffentlichkeit herangetragen. Dabei werden die Inhalte der Medien grundsätzlich von zwei verschiedenen Einflüssen bestimmt sowohl von den endogenen als auch von den exogenen Faktoren. Die Faktoren die im Nachrichtenfluss selbst angelegt sind und die Berichterstattung beeinflussen, nennt man endogen. Also alle Faktoren, die innerhalb der Medien selbst angelegt sind. Die exogenen Faktoren sind Einflüsse, die von außen auf den Prozess der Nachrichtenentstehung einwirken. Das können dann z. B. politische oder rechtliche Rahmenbedingungen sein.²⁴

2.4 Mediennutzung in Deutschland

Da in dieser Arbeit die Einflussnahme der Medienberichte auf Investitionsentscheidungen in Unternehmen untersucht wird, muss zu diesem

²² Vgl. Prof. Dr. Müller-Quade, Jörn (2015): Verschlüsselte Nachrichten. Video, <http://www.digital-ist.de/experten-blog/verschluesselte-nachrichten.html> (Zugriff am 15.06.2015), hier 1:15-2:30 Min.

²³ Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (Hrsg) (2015): Cyber-Sicherheit, https://www.bsi.bund.de/DE/Themen/Cyber-Sicherheit/cyber-sicherheit_node.html (Zugriff am 15. Juni 2015).

²⁴ Vgl. Raupp, Juliana / Vogelgesang, Jens (2009): Medienresonanzanalyse: Eine Einführung in Theorie und Praxis, VS Verlag, Wiesbaden, S. 28.

Zeitpunkt herausgestellt werden, was unter Mediennutzung zu verstehen ist und welche Medien insbesondere von den Entscheidern genutzt werden. Die Mediennutzung kann „als Teil der persönlichen Lebensweise verstanden werden, die von den Angebots- und Programmkenntnissen sowie jeweils aktuellen, individuellen Bedürfnissen des Menschen abhängt. Aber auch der Zugang zu Technologien und Medienplattformen spielt eine Rolle.“²⁵

In Abschnitt 1 wurden die Entscheider bzw. Unternehmer schon als Zielgruppe festgelegt. Um insbesondere bei der Darstellung der Mediennutzung eine Einordnung dieser Entscheider vornehmen zu können, wird eine Studie des Unternehmens Bürgel Wirtschaftsinformationen herangezogen.²⁶ Diese verdeutlicht die Altersstrukturen von Arbeitnehmern in Führungspositionen.

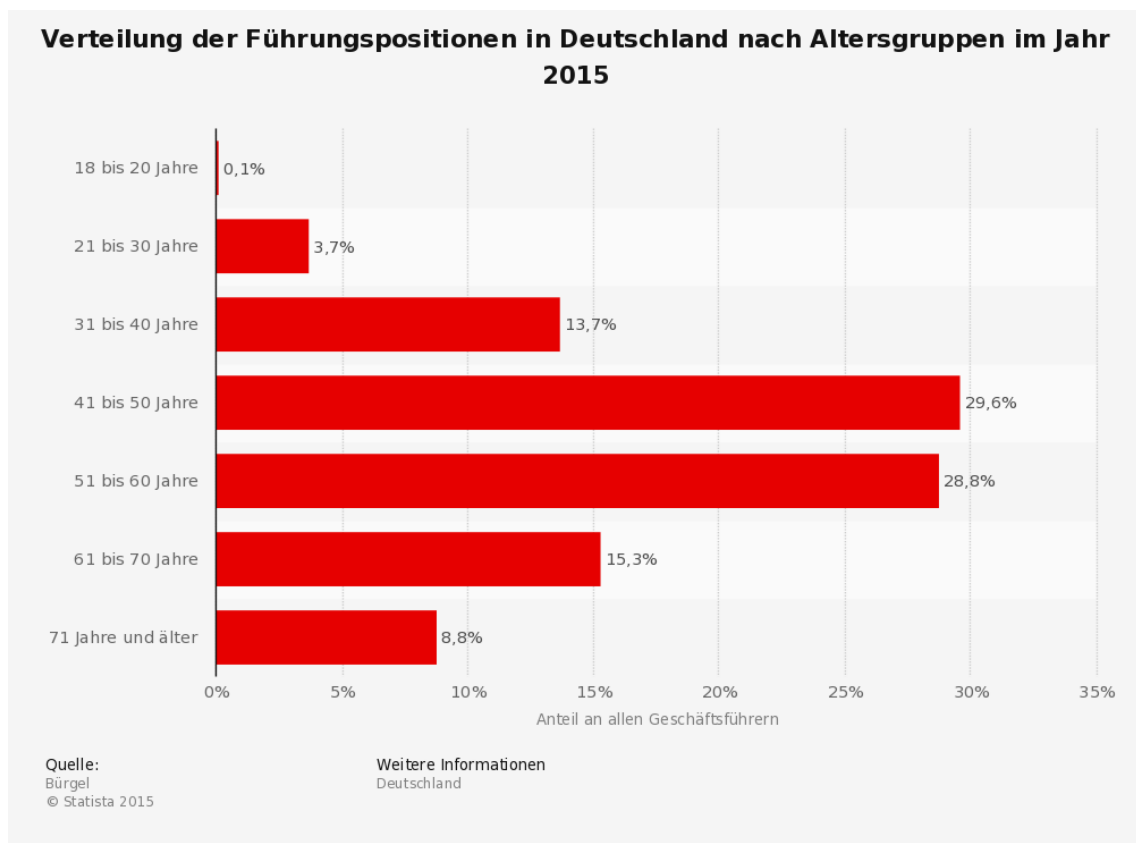


Abbildung 6: Verteilung der Führungspositionen in Deutschland nach Altersgruppen im Jahr 2015

²⁵ Hanck, Christina (2011): Mediennutzung – was verändert sich, was bleibt?, in Deutscher Drucker, 34, Stuttgart, S. 3.

²⁶ Vgl. Bürgel (Hrsg.) (2015): Verteilung der Führungspositionen in Deutschland nach Altersgruppen im Jahr 2015, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/182538/umfrage/verteilung-der-geschaeftsfuehrer-nach-altersgruppen/> (Zugriff am 01. Juni 2015).

Hierbei fällt auf, dass insbesondere die Altersgruppen 41 bis 50 Jahre und 51 bis 60 Jahre überproportional, nämlich fast zu 60%, in den Führungsetagen vertreten sind. Nun soll die Mediennutzung in Deutschland analysiert werden. Hierfür wird eine Studie der Seven One Media GmbH herangezogen.²⁷

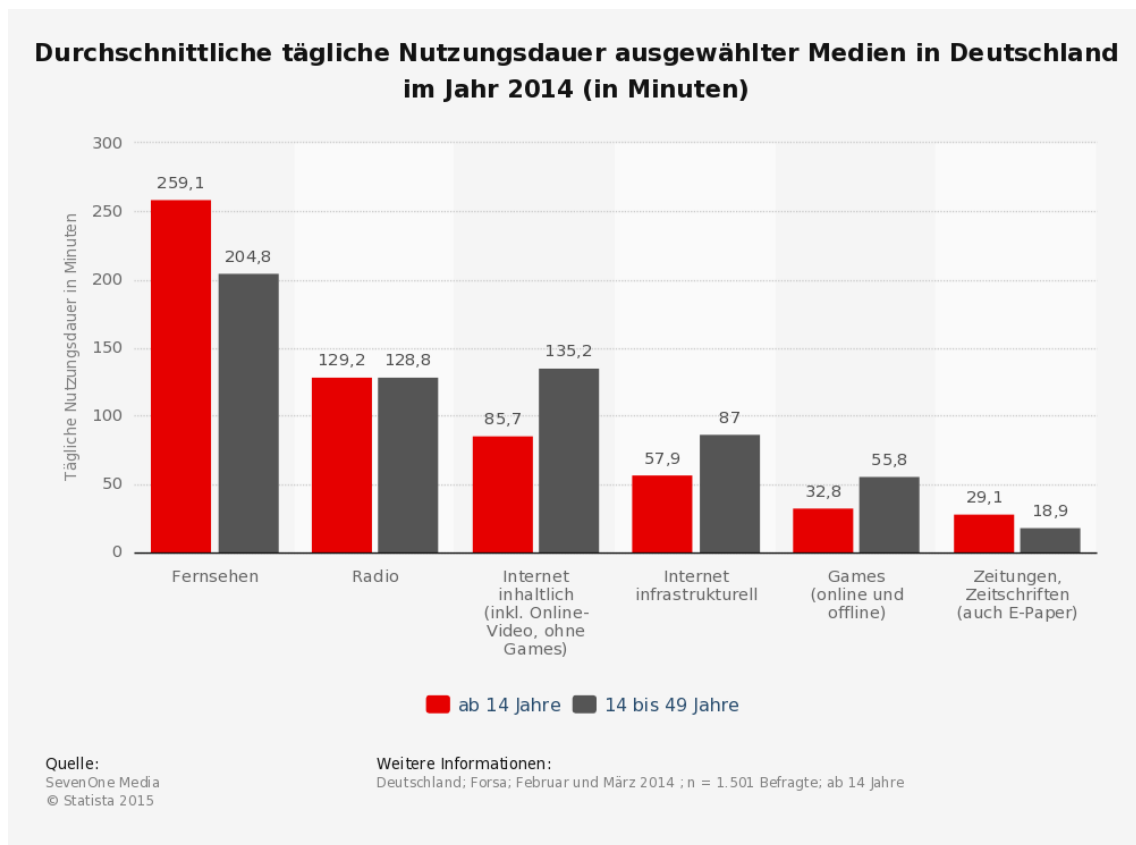


Abbildung 7: Durchschnittlich tägliche Nutzungsdauer ausgewählter Medien in Deutschland im Jahr 2014 (in Minuten)

Es wird deutlich, dass das Fernsehen mit 259,1 Minuten täglich das am meisten genutzte Medium in Deutschland ist. Hervorzuheben ist auch, dass die Untergruppe der 14-49-jährigen deutlich stärker zu den neueren Medien tendiert und deutlich weniger klassische Medien wie Fernsehen oder Zeitung konsumiert. Zu diesem Zeitpunkt bleibt noch offen, wie das Nutzungsverhalten der Entscheider aussieht. Dafür müssen die Medien als Informationsquelle untersucht werden.

²⁷ Vgl. Seven One Media (Hrsg.) (2015): Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer ausgewählter Medien in Deutschland im Jahr 2014, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/165834/umfrage/taegliche-nutzungsdauer-von-medien-in-deutschland/> (Zugriff am 01. Juni 2015).

2.5 Medien als Informationsquelle

Im vorherigen Abschnitt wurde herausgestellt, dass das Fernsehen das am meist genutzte Medium ist. So wurde laut der EU-Kommission auch das Fernsehen in den letzten 12 Monaten bei den Deutschen am häufigsten als Informationsquelle herangezogen, wenn es darum ging, sich über Cyberkriminalität zu informieren.²⁸

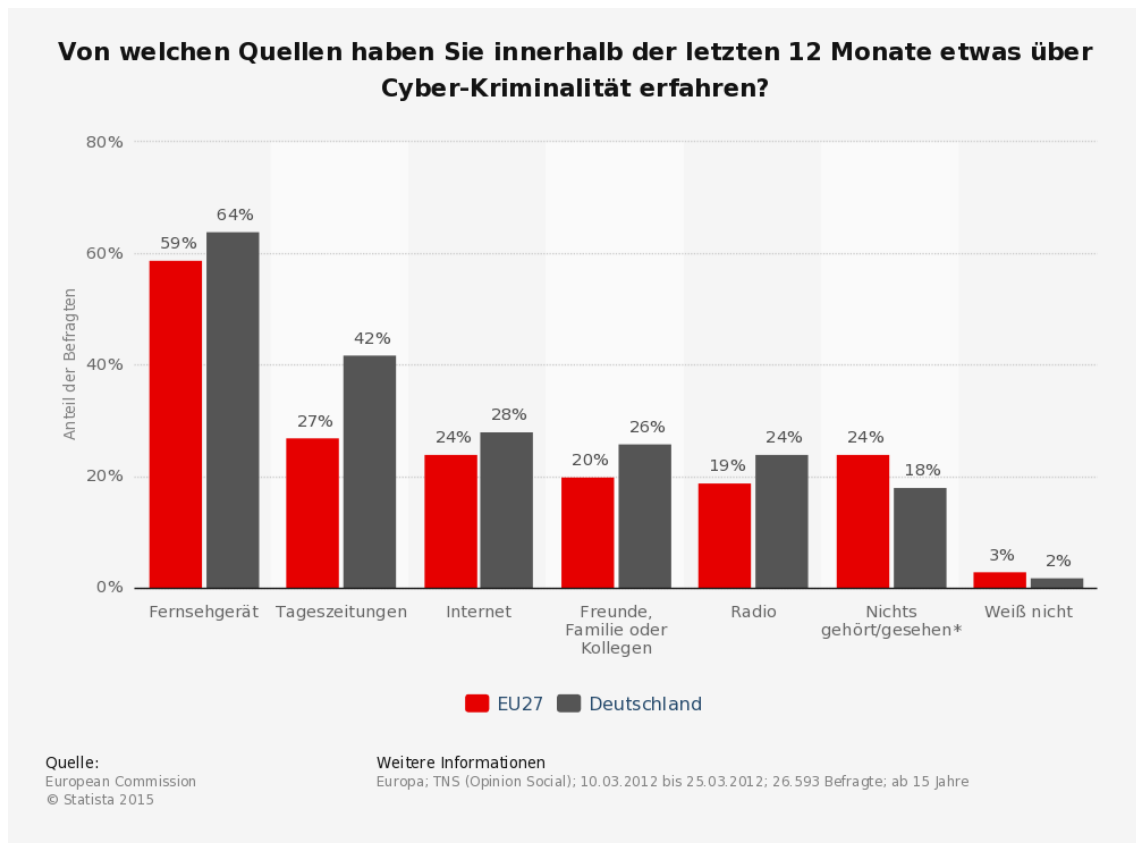


Abbildung 8: Studie der European Commission die zeigt, welches die wichtigsten Informationsquellen sind, um sich über Cyberkriminalität zu informieren.

Außerdem sticht heraus, welche Rolle an dieser Stelle den Tageszeitungen zu Teil wird. Werden die Printmedien bei der allgemeinen Nutzungsdauer am wenigsten genutzt, sind sie beim Thema Cyberkriminalität eine wichtige Informationsquelle. Dies untermauert auch Kroeber-Riehl: „Es ist vielmehr anzunehmen, dass der Informationsstand der Empfänger vor allem vom Konsum gedruckter Medien bestimmt

²⁸ Vgl. Europäische Kommission (Hrsg.) (2015): Von welchen Quellen haben Sie innerhalb der letzten 12 Monate etwas über Cyber-Kriminalität erfahren?, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/235826/umfrage/wahrnehmung-der-berichterstattung-ueber-cyber-kriminalitaet/> (Zugriff am 01. Juni 2015).

wird oder heute durch die Informationsmöglichkeiten im Internet.“²⁹ Grundlegend ist davon auszugehen, dass auch der Entscheider, seine Informationen eher aus gedruckten oder Online Medien nimmt. Dies geht ebenso konform mit einer Studie der deutschen Fachpresse. Laut dieser nutzen fast 94 Prozent der insgesamt 7,6 Millionen professioneller Entscheider die Fachmedien um sich sowohl fachlich als auch beruflich zu informieren. Insgesamt wurde bei dieser Studie von 40,2 Millionen Erwerbstätigen in Deutschland ausgegangen. Für die Studie wurden 910 Interviews durchgeführt. Darüber hinaus ergab die Studie, dass 99% der professionellen Entscheider unter 40 Jahren die Fachmedien täglich nutzen. In Bezug auf Informationsgewinnung über Produkte oder Anbieter greifen 72% in erster Linie auf die Fachmedien zurück.³⁰ Der Entscheider im Unternehmen nutzt also insbesondere das Fernsehen, gerade wenn es darum geht, Informationen über Cyberkriminalität zu beziehen. Außerdem spielt das Internet und die Printmedien eine wichtige Rolle in der Mediennutzung des Entscheiders im Unternehmen.

2.6 Wirkung der Medien

Entscheidend für das Thema der Arbeit ist die Wirkung der Medien auf den Rezipienten, daher soll an dieser Stelle kurz die Medienwirkung beschrieben werden.

In der Literatur gibt es eine Vielzahl von theoretischen Ansätzen rund um die Thematik der Medienwirkung. Das sagt auch Klaus Beck: „Die Wirkungen der Medien sind ein Thema mit Daueraktualität und zwar keineswegs nur für Kommunikationswissenschaftler, sondern auch für die Öffentlichkeit.“³¹ Eine grundsätzliche Voraussetzung für diese, ist der Medienkontakt. Denn ohne einen direkten Kontakt zu einem Medium, gibt es auch keine Wirkung.³² Klaus Beck stellt die Medienwirkung in Abhängigkeit von vielen Faktoren und diese führen auch zu verschiedenen Auswirkungen. Er sagt: „Wer etwas sagt, wann er es sagt, in welchem Kontext, in welcher Zeit und in welchem Themenraum der öffentlichen Meinung führt

²⁹ Kroeber-Riel (2009), S. 616.

³⁰ Vgl. Deutsche Fachpresse (Hrsg.) (2015): B2B Entscheideranalyse, <http://www.deutsche-fachpresse.de/markt-studien/b2b-entscheider-analyse/> (Zugriff am 05. Mai 2015).

³¹ Beck, Klaus (2013): Kommunikationswissenschaft, 4., überarbeitete Auflage, UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz und München, S. 205.

³² Vgl. Kepplinger, Mathias (2010): Medieneffekte, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S. 137.

zu völlig unterschiedlichen Auswirkungen, von Nichtbeachten bis zu einem Impuls, der zur massenhaften Neubewertung eines Themas führt.“³³

Grundlegend kann man in der Massenkommunikation oder den Medien drei verschiedene Wirkungsarten unterscheiden. Dies sind Beeinflussung durch die Medien, Überzeugungswirkung und die Informationswirkung.³⁴

Bei der Beeinflussung durch die Medien wird das Informationsangebot nicht nur selektiv aufgenommen, sondern auch selektiv ausgewertet. Ein Unternehmer nimmt von den in den Medien gebotenen Informationen nur die auf, die mit seinen Prädispositionen übereinstimmen und interpretiert sie dementsprechend.³⁵ Diese Aussage wird von Becker mit folgenden Worten gestützt: „Massen- medial verfügbare Inhalte – Internet, die Fernsehprogramme, Zeitung und Zeitschriften, Radio, Plakate, Werbefriefe, Prospekte etc. – schaffen Anlässe, auf die man Bezug nehmen kann. Wie man Bezug nimmt, ist allerdings offen und wird vom Kontext geprägt.“³⁶

Bei der Überzeugungswirkung der Medien geht es insbesondere darum, die vorhandene Einstellung zu einem Thema durch Berichte zu verstärken oder die Einstellung ganz zu verändern.³⁷

Die letzte der drei Wirkungsarten ist die Informationswirkung. Sie sagt aus, dass die Medien Wissen vermitteln.

Zusammenfassend bedeutet dies, dass ein Mediennutzer in jedem Fall durch Medienberichte beeinflusst wird. Wie der Unternehmer die ihm gebotenen Informationen aufnimmt und insbesondere verarbeitet, hängt sehr stark von seiner eigenen Empfänglichkeit für die Medienbotschaft ab. Vor allem die weitere Interpretation des Konsumierten ist davon stark abhängig.

³³ Becker, Thomas (2014): Medienmanagement und öffentliche Kommunikation: Der Einsatz von Medien in Unternehmensführung und Marketing, VS Verlag, Wiesbaden, S. 298.

³⁴ Vgl. Kroeber-Riel (2009), S. 616.

³⁵ Vgl. ebd., S. 617.

³⁶ Becker (2014), S. 299.

³⁷ Vgl. Kroeber-Riel (2009), S. 617.

2.6.2 Agenda Setting

In diesem Abschnitt soll kurz erläutert werden, wie es dazu kommt, dass Themen häufiger in den Medienberichten bzw. Medieninhalten platziert werden. Deshalb wird die sogenannte Agenda Setting Theorie herangezogen.

Die Bundeszentrale für politische Bildung definiert Agenda Setting wie folgt: „Grundgedanke des Konzepts ist, dass die Massenmedien zwar keinen großen Einfluss auf das haben, was die Menschen denken, sehr wohl aber auf das, worüber sie sich Gedanken machen.“³⁸

So sind die Medien dafür verantwortlich, über welche Themen die Menschen nachdenken und sich eine Meinung bilden. Im Grunde geben sie die Tagesordnung für die öffentliche Kommunikation an.³⁹ Daraus lässt sich ableiten, dass es sich auch beim Thema Cyberkriminalität ähnlich verhält.

„Indem die Medien einzelne Themen auf ihre Tagesordnung setzen und diese durch Publikationshäufigkeit, Aufmachung und Platzierung unterschiedlich gewichten, geben sie nicht nur die Themen vor, mit denen sich die Menschen auseinandersetzen, sie beeinflussen auch nachhaltig die gesellschaftliche Relevanz von Themen.“⁴⁰

Basierend auf diesen Fakten, kann man sagen, dass das öffentliche Meinungsbild durch medial verbreitete Botschaften beeinflusst wird.⁴¹ Eine grobe Einteilung der Effektklassen, die annähernd beschreiben sollen welchen Einfluss die Themensetzung in den Medien auf die Themensetzung in der Öffentlichkeit hat, legte DeGeorge im Jahr 1981 vor und gilt noch heute in vielen Lehrbüchern als relevant:

- *„awareness model*: Erst durch die Berichterstattung wird die Öffentlichkeit aufmerksam auf ein Thema (man könnte hier auch vom grundlegenden Agenda-Setting sprechen: die Berichterstattung macht aus einem Ereignis eine Nachricht. Die Nachricht ist der Grundstock, auf dem sich ein Thema entwickeln kann).

³⁸ Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.) (2012): Deutsche Fernsehgeschichte in Ost und West, <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/deutsche-fernsehgeschichte-in-ost-und-west/147353/hintergrundinformationen> (Zugriff am 23. Mai 2015).

³⁹ Vgl. Kroeber-Riel et al. (2009): Konsumentenverhalten, 9., überarbeitete, aktualisiert und ergänzte Auflage, Vahlen Verlag, München, S. 622.

⁴⁰ Bundeszentrale für politische Bildung (2012).

⁴¹ Becker (2014), S. 300.

- *salience model*: Wird ein Ereignis in den Massenmedien aufgegriffen, wird es aus der Vielzahl der Ereignisse hervorgehoben. Je mehr darüber berichtet wird, desto wichtiger scheint es zu sein, selbst wenn einen selbst das Thema zunächst nicht interessiert. Aber man kann nicht umhin, mitzubekommen, wenn das englische Königshaus der Welt einen neuen Thronfolger schenkt.
- *priorities model*: Dass einzelne Ereignisse durch die Medien aus der Masse an Ereignissen herausgehoben werden, ist der eine Aspekt. Der andere betrifft die Strukturierung und Gewichtung der Themen untereinander. Der Aufmacher der Bild-Zeitung oder die Top-Meldung der Tagesschau scheinen die beiden wichtigsten Themen des Tages zu sein, andere Themen folgen. Diese Priorisierung der Ereignisse durch Platzierung und Größe wird vielfach 1:1 von anderen Medienangeboten übernommen.⁴²

Resultierend kann man also sagen, dass anhand des Agenda Setting Konzepts sehr gut erklärt werden kann, wie sich die Platzierung eines Themas in den Medien auf die Öffentlichkeit auswirkt und es so insbesondere zur Informationswirkung der Medien kommt.

2.6.3 Priming

Ein weiteres Konzept, welches im Rahmen der Medienwirkung angesprochen werden muss, ist das sogenannte Priming. Mit dieser Arbeit soll unter anderem untersucht werden, wie sich die Medienbotschaften auf das Verhalten und das Urteilsvermögen der Unternehmern auswirken. Laut Trepte und Reinecke kann darunter Folgendes verstanden werden: „Das Konzept des Priming beschreibt, wie das Rezipieren einer Medienbotschaft unsere Informationsverarbeitung, unsere Urteile und unser Verhalten im Anschluss an die Medienrezeption verändern kann.“⁴³

⁴² DeGeorge, William F. (1981): Conceptualization and Measurement of Audience Agenda. In G. C. Wilhoit & H. DeBock (Hrsg.), Mass Communication Review Yearbook Beverly Hills, 2, London, S. 219 ff, Hervorhebung im Original.

⁴³ Trepte, Sabine / Reinecke, Leonard (2013): Medienpsychologie, W. Kohlhammer GmbH, Stuttgart, S. 117.

2.8 Glaubwürdigkeit der Medien

Es ist anzunehmen, dass der Entscheider Informationen nur dann aufnimmt, wenn er das Medium, aus dem er die Information bezieht, als glaubwürdig betrachtet. Hier wird anfänglich eine Statistik des Instituts für Demoskopie Allensbach herangezogen.⁴⁴ Sie bildet die Glaubwürdigkeit ausgewählter Mediengattungen in Deutschland im Jahr 2014 ab.

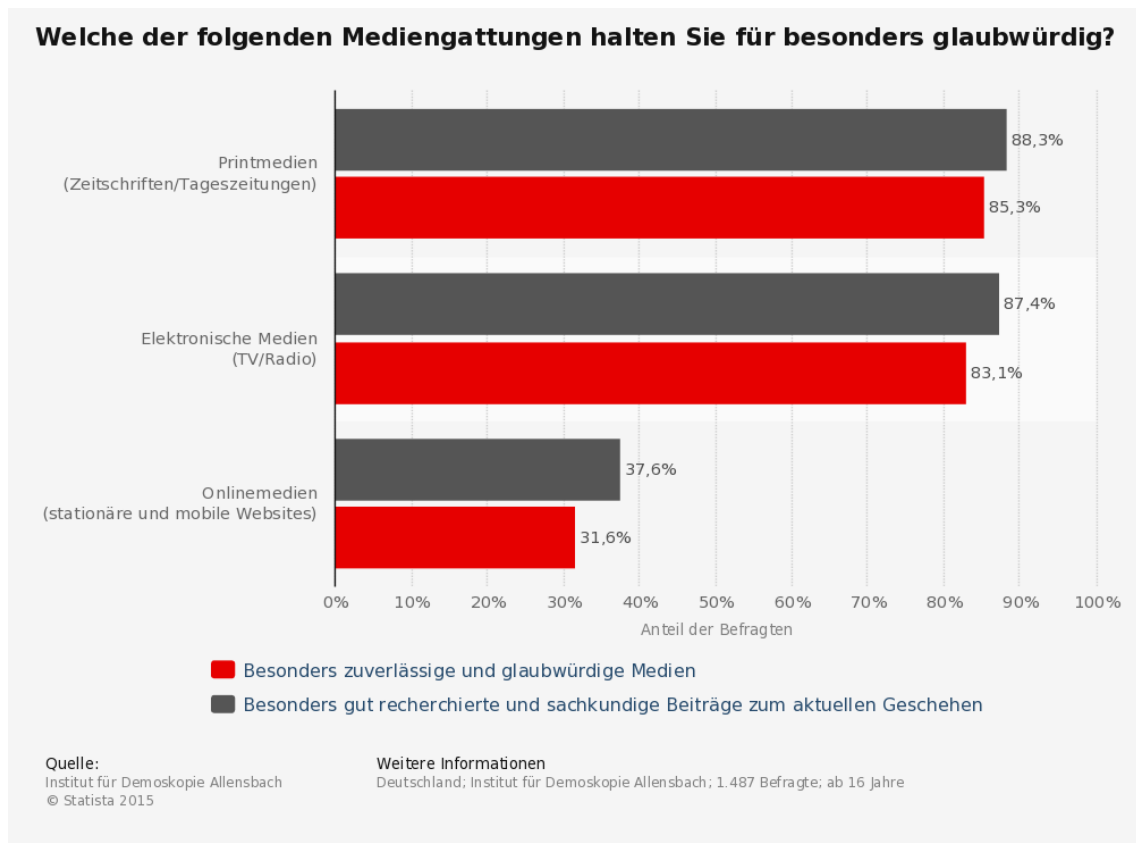


Abbildung 9: Glaubwürdigkeit verschiedener Mediengattungen in Deutschland

Als Mediengattungen hatten Befragte die Printmedien, elektronische Medien und Onlinemedien zur Auswahl. Es wird sowohl die Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit der Medien abgefragt, als auch die Qualität der Beiträge.

⁴⁴ Vgl. Institut für Demoskopie Allensbach (Hrsg.) (2015): Welche der folgenden Mediengattungen halten Sie für besonders glaubwürdig?, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/277382/umfrage/umfrage-zur-glaubwuerdigkeit-von-mediengattungen-in-deutschland/> (Zugriff am 01. Juni 2015).

Es wird deutlich, dass mit 85,3 Prozent die Printmedien als das glaubwürdigste Medium eingestuft werden. Das TV, welches im vorherigen Abschnitt als das wichtigste Medium eingestuft wurde, wenn es darum ging sich über Cyberkriminalität zu informieren, wurde als zweitglaubwürdigstes Medium eingestuft. So lässt sich zumindest eine Einordnung innerhalb der verschiedenen Medien darstellen, es bleibt aber offen, für wie glaubwürdig die Medien allgemein eingeschätzt werden. Dazu muss zunächst einmal der Begriff Glaubwürdigkeit definiert werden. Bentele versteht unter Glaubwürdigkeit „eine Eigenschaft die Menschen, Institutionen oder deren kommunikativen Produkten (mündliche oder schriftliche Texte, audiovisuelle Darstellungen) von jemandem (Rezipient) in Bezug auf etwas (Ereignisse, Sachverhalte, etc.) zugeschrieben wird.“⁴⁵ Demnach kann die Glaubwürdigkeit als ein komplexes und multidimensionales Konstrukt verstanden werden. Dieses wird von einer Vielzahl von Faktoren auf Seiten des Rezipienten, wie zum Beispiel das Alter, die Bildung und die generelle Vertrauensneigung, beeinflusst. Auf der anderen Seite nehmen aber auch Faktoren der Medien, wie zum Beispiel die Medienart oder die Gestaltung des Inhalts einen Einfluss.⁴⁶

Für Bentele müssen bezüglich der Medienglaubwürdigkeit zwei Bedingungen erfüllt sein. Zum einen muss der Rezipient darauf vertrauen können, dass die in kommunikativen Produkten getroffenen Aussagen über Ereignisse wahr sind und diese adäquat beschreiben. Zum anderen muss das Kommunikationsverhalten des Senders dieser Aussagen ein Minimum an Kohärenz aufweisen, d.h. in sich stimmig sein.⁴⁷

Bentele sieht eine hohe Relevanz des Faktors Quelle. Demnach verwenden Kommunikatoren oftmals Personengruppen oder Institutionen als sogenannte Gewährsinstanzen, damit der Rezipient der getätigten Aussage glaubt. Voraussetzung für diese Instanzen ist jedoch, dass sie allgemein anerkannt sind und einen hohen gesellschaftlichen Status oder Rang aufweisen.⁴⁸

Aus diesen Überlegungen resultiert die folgende Aussage und untermauert, wann ein Medienrezipient eine Aussage für glaubwürdig hält und wie die Auswirkungen sind: „Die Tendenz eines Individuums, Schlussfolgerungen Bewertungen etc. eines Textes,

⁴⁵ Bentele, Günter (2008): Objektivität und Glaubwürdigkeit: Medienrealität rekonstruiert, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S. 168, Hervorhebung im Original.

⁴⁶ Vgl. Vogel, Ines et al. (2015): Glaubwürdigkeit und Vertrauen von Online-News, in: Datenschutz und Datensicherheit, 5, Wiesbaden, S. 313.

⁴⁷ Vgl. Bentele (2008), S. 168.

⁴⁸ Vgl. ebd., S. 171 ff.

einer Rede, einer Fernsehsendung zu akzeptieren, hängt teilweise davon ab, für wie gut informiert und intelligent er den Kommunikator hält.⁴⁹ Das zuvor angesprochene Phänomen, dass der Journalist oder die Institution zwischen den Themen bzw. Ereignissen und der öffentlichen Meinung steht greift hier wieder. Allerdings muss nicht jede Aussage übernommen werden. So führt Bentele weiter aus: „Ein Rezipient kann andererseits durchaus glauben, daß [sic!] ein Kommunikator gut informiert ist, jedoch geneigt sein, die Schlussfolgerungen, Bewertungen etc. des Kommunikators abzulehnen, wenn er den Verdacht hat, daß [sic!] dieser falsche oder unzuverlässige nicht valide Aussagen macht.“⁵⁰

Schlussfolgernd kann festgehalten werden, dass die Geschehnisse über die in den Medien berichtet wird wahr und adäquat sein sollten. Außerdem ist eine stimmige Berichterstattung von Bedeutung. In Bezug auf die Medienberichte zum Thema Cyberkriminalität muss dies ebenfalls gegeben sein, damit ein Unternehmer der Berichterstattung auch vertraut und sie Einfluss nimmt. Die Quelle, aus der der Kommunikator die Informationen entnimmt spielt bei der Glaubwürdigkeit ebenfalls eine große Rolle.

⁴⁹ ebd., S. 173.

⁵⁰ ebd., S. 173.

3 Einfluss der Medienberichterstattungen zum Thema Cyberkriminalität auf Investitionsentscheidungen

In diesem Kapitel soll genauer betrachtet werden wie die Investitionsentscheidungen in Unternehmen erfolgen und welche Rolle dabei die Medien haben. Zunächst wird näher auf die Investition und deren Entscheidungsprozess eingegangen. Im Anschluss wird der organisationale Kaufentscheidungsprozess beschrieben. Hier werden besonders die Phasen hervorgehoben, in denen die Medien und deren Wirkung von Bedeutung sind. Danach wird detaillierter auf die handelnden Personen des Entscheidungsprozesses eingegangen. Es wird die Medienwirkung auf sie beschrieben sowie die weiteren Einflussfaktoren, die auf den organisationalen Entscheidungsprozess wirken. Für ein besseres Verständnis an welcher Stelle sich der Autor momentan befindet, wird die zu Anfangs vorgestellte Grafik nochmals herangezogen.



Abbildung 10: Vorgehensweise der Arbeit 3 (eigene Darstellung)

3.1 Investition

Für ein besseres Verständnis wird der Begriff der Investition kurz erläutert. Sowohl in der Betriebswirtschaftslehre, als auch in der Praxis herrschen dabei verschiedene Ansätze und er wird unterschiedlich gehandhabt. Jung definiert Investition als „die Verwendung finanzieller Mittel zur Beschaffung von Sachvermögen (Maschinen, Vorräte, etc.), immateriellem Vermögen (Patente, Lizenzen, etc.) oder Finanzvermögen (Beteiligungen, Wertpapiere, etc.). Das für Investitionen benötigte Kapital muss beschafft werden, d. h. Investitionen müssen finanziert werden. Somit bezieht sich der Begriff Finanzierung auf die Beschaffung und der Begriff Investition auf die

Verwendung von Kapital.“⁵¹ So bleibt festzuhalten, dass eine Investition die Verwendung finanzieller Mittel zur Beschaffung von Betriebsmitteln ist.⁵²

3.2 Investitionsentscheidungsprozess

Jetzt gilt es herauszufinden, an welcher Stelle die Medien im Investitionsentscheidungsprozess einen Einfluss nehmen. Dafür wird der Entscheidungsprozess nach Jung zunächst grafisch dargestellt.⁵³

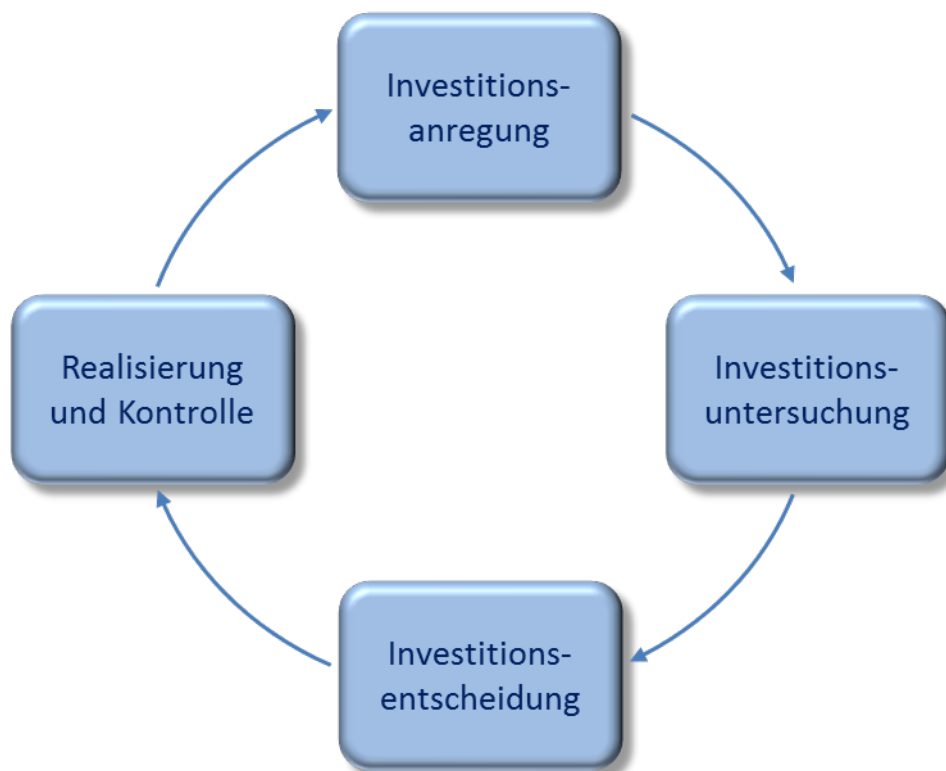


Abbildung 11: Entscheidungsprozess bei Investitionen in Unternehmen

Die Abbildung macht deutlich, dass der Investitionsentscheidungsprozess aus den vier Phasen Investitionsanregung, Investitionsuntersuchung, Investitionsentscheidung und Realisierung und Kontrolle besteht.

⁵¹ Jung, Hans (2010): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, München, S. 805.

⁵² Vgl. Domschke, Wolfgang / Scholl, Armin (2008): Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Springer Verlag, Berlin und Heidelberg, S. 231.

⁵³ Vgl. Jung (2010), S. 809.

Besonders relevant für den Einfluss der Medienberichterstattung ist die Anregungsphase, da anzunehmen ist, dass es insbesondere dort zu einer Medienwirkung kommt. Hier wird zu Anfang zwischen unternehmensinternen und unternehmensexternen Anregungen unterschieden. Dabei zählen zu den unternehmensinternen Anregungen alle Bereiche eines Unternehmens, wie z. B. der Produktionsbereich, der Marketingbereich oder das Rechnungswesen. Im Gegensatz hierzu gehören Beratungsunternehmen, Gesetzgeber oder auch Kunden zu den unternehmensexternen Anregungen.⁵⁴

Jung ergänzt hierzu: „Dabei findet die Anregung je nach Unternehmensgröße auf verschiedenen Ebenen statt. Während bei kleineren Unternehmen hauptsächlich höhere Stellen für die Anregung zuständig sind (Geschäftsleitung, Inhaber, etc.), reichen die Anregungsstellen bei größeren Unternehmen oft systematisch bis in die unteren Ebenen.“⁵⁵

Im weiteren Prozess, wird die Investition unter anderem finanziell untersucht und es kommt im dritten Prozessschritt zu einer Entscheidung. Diese ist dann entweder für oder gegen eine Investition. Daraufhin folgt im letzten Schritt die Realisierung und Kontrolle der Investition.⁵⁶ Hat sich der Unternehmer nun für eine Investition entscheiden, durchläuft er die Prozessschritte der organisationalen Beschaffung. Diese werden im nächsten Abschnitt herausgestellt.

3.3 Entscheidungsprozess bei organisationalen Beschaffungen

Im Gegensatz zu privaten Konsumenten, sind in Organisationen in der Regel mehrere Personen an Beschaffungsentscheidungen beteiligt. Sogenannte Spontankäufe sind relativ selten, es liegt ein rationales Beschaffungsverhalten vor.⁵⁷ Unter anderem sind die Charakteristika Multipersonalität, hoher Formalisierungsgrad, hoher

⁵⁴ Vgl. Olfert, Klaus (2012): Investition, NWB Verlag GmbH & Co.KG, Herne, S. 69 – 73.

⁵⁵ Jung (2010), S. 808, Hervorhebung im Original.

⁵⁶ Vgl. Jung (2010), S. 809.

⁵⁷ Vgl. Godefroid, Peter / Pfürtsch, Waldemar (2008): Business-to-Business-Marketing, 4., überarbeitete und erweiterte Auflage, Friedrich Kiel Verlag GmbH, Ludwigshafen, S. 23.

Individualisierungsgrad, Multiorganisationalität und hoher Grad der Interaktion bezeichnend für das Kaufverhalten in Organisationen.⁵⁸

Der private Entscheidungsprozess wird von Hofbauer und Dürr in die folgenden fünf Phasen unterteilt: „Problemerkennung, Informationssuche, Bewertung der Alternativen, Kaufentscheidung und Nachkaufphase“⁵⁹ ein. Der Kaufprozess in Unternehmen hingegen wird in acht Phasen eingeteilt und hebt sich somit deutlich von dem des privaten Konsumenten ab. An dieser Stelle wird der hohe Grad an Rationalität bei Investitionsentscheidungen in Unternehmen deutlich. Im Folgenden wird der Prozess graphisch dargestellt:



Abbildung 12: Darstellung des organisationalen Kaufprozesses

Auch in diesem Prozess wirkt die Medienberichterstattung gleich auf den ersten Prozessschritt „Bedarfserkennung“, da es hier auch zur schon beschriebenen Beeinflussungswirkung der Medien kommt.⁶⁰ Aber auch die Informationssuche beziehungsweise die Festlegung der Produkteigenschaften, wo Informationen herangezogen werden müssen, spielen eine wichtige Rolle. Man kann davon ausgehen, dass für diesen Zweck auch auf die Medien zurückgegriffen wird.

⁵⁸ Vgl. Homburg (2012), S. 141.

⁵⁹ Hofbauer, Günter / Dürr, Karoline (2011): Der Kunde – das unbekanntes Wesen, 2., aktualisierte Auflage, uni-edition GmbH, Berlin, S. 18.

⁶⁰ Vgl. Kroeber-Riehl (2009), S. 616.

3.5 Bedarfserkennung und Informationssuche in Organisationen

Der Bedarf von Organisationen ergibt sich aus den Zielen des Unternehmens.⁶¹ Die Phase der Bedarfserkennung stellt, wie schon erwähnt, den Ausgangspunkt des organisationalen Kaufprozesses dar. Hier wird der Bedarf für ein bestimmtes Produkt festgestellt. Hofbauer und Dürr beschreiben die Phase wie folgt: „Der Käufer erkennt ein Problem oder ein Bedürfnis, er empfindet eine Diskrepanz zwischen seiner aktuellen Situation und einer erwünschten Situation.“⁶² Bei der Informationssuche greift der Unternehmer auf verschiedene Informationsquellen, wie sie in Abschnitt 2 schon vorgestellt worden sind, zurück. Dazu gehören neben den Massenmedien auch noch kommerzielle Quellen, wie z. B. die Werbung. Aber auch Erfahrungsquellen zu bestimmten Produkten und persönliche Quellen, wie Familie oder Arbeitskollegen, gehören dazu.⁶³

Es hat sich nun gezeigt, dass die Medien insbesondere bei der Investitionsanregung im Investitionsentscheidungsprozess und an der Stelle der Bedarfserkennung im darauf aufbauenden Kaufentscheidungsprozess auftreten und somit einen Einfluss nehmen.

3.6 Entscheidungsstrukturen im Unternehmen

Im nächsten Abschnitt soll nun näher auf die Entscheidungsstrukturen in einem Unternehmen eingegangen werden, um herauszustellen, wie und vor allem wer Entscheidungen hinsichtlich einer Beschaffung trifft.

Dafür wird das Konzept des Buying Centers herangezogen. Unter dem Begriff Buying Center ist keinesfalls eine eigene Abteilung gemeint, die in einem Unternehmen für den Entscheidungsprozess verantwortlich ist. Vielmehr umfasst es Mitarbeiter verschiedener Abteilungen, wie zum Beispiel aus Produktion, Einkauf, CEO und Finanzierung. Außerdem gehören die Mitglieder oftmals unterschiedlichen Hierarchieebenen an. Dabei wird die Größe und Zusammensetzung des Buying

⁶¹ Vgl. Godefroid (2008), S. 23.

⁶² Hofbauer (2008), S. 18.

⁶³ Vgl. ebd., S. 19.

Centers von der Art der zu beschaffenden Leistung und von der Kaufsituation bestimmt.⁶⁴

Homburg liefert eine kurze Definition: „Unter einem Buying Center versteht man den gedanklichen Zusammenschluss der an einer bestimmten organisationalen Kaufentscheidung beteiligten Personen bzw. Gruppen.“⁶⁵

Die verschiedenen Personen im Buying Center nehmen unterschiedliche Rollen hinsichtlich ihrer Entscheidungsmacht beziehungsweise ihres Einflusses ein und müssen laut Meffert, Burmann und Kirchgeorg wie folgt differenziert werden:

- „**Benutzer** sind Organisationsmitglieder, die das gekaufte Produkt anwenden. Ihre Erfahrung bestimmt im Wesentlichen über den Erfolg oder Misserfolg des Einkaufes.
- **Einkäufer** sind autorisiert und verantwortlich für den Vertragsabschluss. Da ihnen das Kontaktmanagement zum Lieferanten obliegt und sie insbesondere Einfluss auf die Auswahl der Lieferanten nehmen, kommt dieser Rolle im Buying Center besondere Bedeutung zu.
- **Entscheidungsträger** wählen aufgrund ihrer Machtposition zwischen alternativen Kaufoptionen aus. Es handelt sich häufig um Mitglieder der Unternehmensführung.
- **Einflussagenten** bestimmen durch Normen oder gezielte Informationspolitik über den Verlauf einer Wahlentscheidung. Dabei sind ihre Forderungen als Entscheidungsrestriktionen anzusehen.
- **Gatekeeper** kontrollieren den internen Informationsfluss und den Zustrom von neuen Informationen im Einkaufsgremium. Ihr Einfluss liegt daher vor allem in der Phase der Entscheidungsvorbereitung.“⁶⁶

Bei diesen unterschiedlichen Rollen innerhalb des Buying Centers bleibt festzuhalten, dass die Ausgestaltung der Rollenverteilung in der Praxis sehr vielseitig werden kann.⁶⁷

Ob bei der Entscheidungsfindung im Buying Center immer eine objektive Entscheidung getroffen werden kann ist fraglich. Grund hierfür sind die relativen Machtpositionen der

⁶⁴ Vgl. Foscht, Thomas / Swoboda, Bernhard (2004): Käuferverhalten, GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, S. 262 – 264.

⁶⁵ Homburg, Dirk (2012): Marketingmanagement, Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 142.

⁶⁶ Meffert, Heribert et al. (2015): Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Springer Fachmedien, Wiesbaden, S. 136 – 137.

⁶⁷ Vgl. ebd., S. 137.

Rollenträger.⁶⁸ Außerdem ist die Annahme, dass der professionelle Entscheider unvoreingenommen und unbeeinflusst rationale Entscheidungen trifft, nicht immer zutreffend. So kann er nicht mit Eintritt in den organisationalen Referenzraum und seine berufliche Lebenswelt jegliche dem Menschen wesentypische Eigenschaften ablegen.⁶⁹

„Es ist vielmehr anzunehmen, dass jedes Individuum seine emotionalen Befindlichkeiten in ein Unternehmen hineinträgt und vor diesem Hintergrund geschäftliche Entscheidungen trifft. Organisationale Entscheider werden folglich, entsprechend ihrer Entscheidungsfindung im privaten Umfeld, durch eine Interaktion von sich gegenseitig beeinflussenden aktivierenden und kognitiven Prozessen geleitet und es werden zudem soziale Einflüsse wirksam.“⁷⁰

So ist anzunehmen, dass an jedem Entscheidungsprozess auch immer persönliche Ziele und Motive beteiligt sind.⁷¹

Ergänzend zum Konzept des Buying Centers wird die folgende Studie herangezogen. Sie wurde von Corporate Trust erstellt, einer Unternehmensberatung für Sicherheitsdienstleistungen. Sie zeigt, wer im Unternehmen für zentrale Belange des Informations- und Datenschutzes verantwortlich ist. Dafür haben sie nach dem Zufallsprinzip einen repräsentativen Querschnitt aller Firmen in Deutschland ausgewählt und 6767 Unternehmen befragt.⁷²

⁶⁸ Vgl. Foscht (2004), S. 264.

⁶⁹ Vgl. Haehnel,Christin (2011): Emotionen bei Buying Center Entscheidungen, Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 13.

⁷⁰ ebd., S. 13.

⁷¹ Vgl. Predicatori, Marco (2012): Das Buying Center – eine uneinnehmbare Festung, in: Interview online, <http://interviewonline.ch/artikel/das-buying-center-eine-uneinnehmbare-festung.html> (Zugriff am 03. Juni 2015).

⁷² Vgl. Corporate Trust (Hrsg.) (2014): Wer kümmert sich in ihrem Unternehmen um die zentralen Belange des Informationsschutzes?, https://www.corporate-trust.de/pdf/CT-Studie-2014_DE.pdf (Zugriff am 10. Juni 2015).

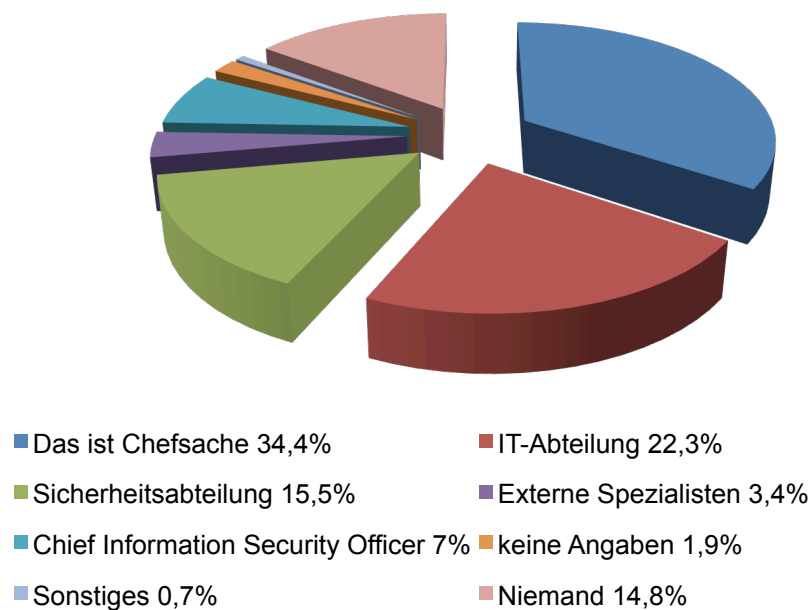


Abbildung 13: Ergebnis einer Umfrage, wer in Unternehmen für zentrale Belange des Informations- und Datenschutzes verantwortlich ist

Insgesamt haben an der Studie 65% mittelständische Unternehmen teilgenommen. Der Rest waren Kleinunternehmen und Großkonzerne.⁷³ Die Befragung zeigt deutlich, dass neben einer Gruppenentscheidung im Buying Center in nicht unerheblichem Maße mit insgesamt 34,4 % der Geschäftsführer selbst für Entscheidungen und Belange des Informations- und Datenschutzes verantwortlich ist.

Es gibt somit zwei grundsätzliche Wege, Entscheidungen in einem Unternehmen zu treffen, nämlich in der Gruppe oder durch Einzelpersonen. Dennoch ist an dieser Stelle zu erwähnen: „Wie Menschen Entscheidungen treffen, ist ein Gebiet, in dem nach wie vor aufgrund der Komplexität und der dynamischen Natur des Prozesses ein hoher Forschungsbedarf besteht.“⁷⁴

Die Entscheidung steht aber immer auch im Zusammenhang mit den individuellen Einflussfaktoren, die auf den einzelnen Mitarbeiter oder den Geschäftsführer einwirken. Es ist dementsprechend anzunehmen, dass also auch die Medien, insbesondere die Medienberichterstattung zum Thema Cyberkriminalität einen Einfluss auf den organisationalen Entscheidungsprozess nimmt.

⁷³ Vgl. ebd.

⁷⁴ Diehl, Sandra (2010): Reale und mediale Produkterfahrung, Gabler Verlag / Springer Fachmedien, Wiesbaden, S. 3.

Daher werden in der Folge die Einflussfaktoren auf den organisationalen Entscheidungsprozess dargestellt.

3.7 Einflussfaktoren auf den organisationalen Entscheidungsprozess

„Einfluss bedeutet, dass ein veränderter Zustand hervorgerufen wird.“⁷⁵ So schaffen auch die verschiedenen Faktoren des organisationalen Kaufverhaltens eine Veränderung, nämlich die Investition in ein Produkt o.ä.

Sogenannte Strukturmodelle leisten eine Systematisierung des organisationalen Kaufverhaltens. Somit ist eine simultane Betrachtung eines breiten Spektrums von Einflussfaktoren möglich.⁷⁶

Das Modell von Webster/Wind stellt eines der relevantesten Strukturmodelle dar um den organisationalen Kaufentscheidungsprozess zu beschreiben und wird auch nicht zuletzt deshalb in vielen Lehrbüchern zitiert.⁷⁷

⁷⁵ Bierhoff, Hans-Werner (2000): Sozialpsychologie – Ein Lehrbuch, 5., überarbeitete und erweiterte Auflage, Kohlhammer, Stuttgart, S. 338.

⁷⁶ Vgl. Homburg (2012), S. 152.

⁷⁷ Vgl. Webster, Frederick / Wind, Yoram (1972): A General Model for Understanding Organizational Buying Behaviour, in: Journal of Marketing, 36(2), London, S. 12 ff.



Abbildung 14: Strukturmodell von Webster/Wind zur Erklärung des organisationalen Kaufverhaltens

Im Modell werden vier Gruppen von Einflussfaktoren unterschieden, die auf den Kaufentscheidungsprozess einwirken. Hier findet eine Unterscheidung zwischen Individuum und Gruppe statt. Das bedeutet, dass sowohl die individuelle Entscheidungseinheit, also kognitive Strukturen, wie zum Beispiel die Motivation, eine entscheidende Rolle spielen. Aber auch der gruppenbezogenen Entscheidungseinheit eine wichtige Rolle zuteil wird. Das bedeutet, dass sowohl individuelle als auch gruppenbezogene Faktoren die Kaufentscheidung beeinflussen.

Die verschiedenen Ebenen beinhalten viele für den industriellen Einkauf relevante Einflussgrößen und sind in eine strukturelle Ordnung gebracht.

So sind mit den unternehmensbedingten Faktoren unter anderem Organisationsstrukturen, sowie Organisationsziele und –aufgaben gemeint. Zu den interpersonalen Einflüssen zählen das Zusammenwirken der Mitglieder des Buying Centers sowie deren Zielvorstellungen. Bei den intrapersonalen Faktoren sind Motivation, Lernverhalten und Rollenverständnis von Bedeutung.⁷⁸

⁷⁸ Vgl. Homburg (2012), S. 152.

Die umweltbedingten Einflussfaktoren enthalten politische, technologische, ökonomische, kulturelle und gesetzliche Faktoren. Diese wirken von den verschiedensten Arten von Organisationen auf den Nachfrager, in dem Fall den Unternehmer, ein.⁷⁹

Unter anderem haben insbesondere die kulturellen Faktoren einen „Einfluss darauf, wie gewisse Informationen in die Organisation transportiert werden und somit Einfluss auf das Käuferverhalten besitzen.“⁸⁰

Daher bilden die umweltbezogenen Determinanten auch die bedeutendste Gruppierung für das Thema der Arbeit. Herausgefunden werden soll die Einflussnahme der Medienberichte auf Investitionsentscheidungen im Unternehmen. Die Kultur setzt sich unter anderem aus der Medienumwelt zusammen. „Das kulturelle Muster, wird dem Einzelnen durch das Zusammenwirken der Erlebnisumwelt und eben der Medienumwelt näher gebracht.“⁸¹ Die nachfolgende Darstellung verdeutlicht diese Einflussnahme.

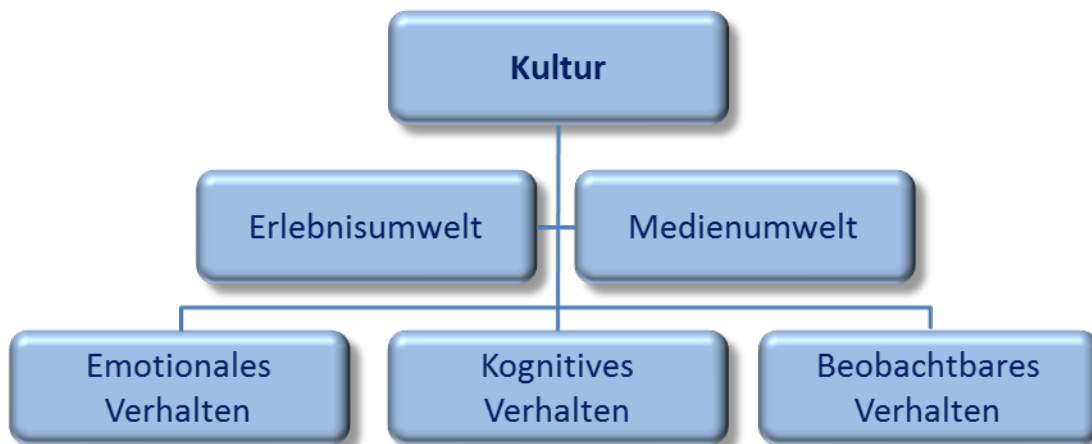


Abbildung 15: Zusammenhang von Kultur und Medien

Die Abbildung zeigt, dass unter Kultur zunächst einmal das Muster des Denkens, Fühlens und Handelns fällt. Dieses wird vermittelt durch die Erlebniswelt und die Medienumwelt. Laut Kroeber und Riel lernt der Einzelne durch die Erlebnisumwelt die Kultur im direkten Kontakt kennen. Außerdem durch die Kommunikation mit Menschen der gleichen Kultur und durch die Eindrücke, die kulturspezifische Gegenstände wie z.

⁷⁹ Vgl. Foscht (2004), S. 268.

⁸⁰ ebd., S. 268.

⁸¹ Kroeber-Riel (2009), S. 579.

B. Häuser oder Einrichtungen hinterlassen. Dabei liefert die Medienumwelt auch immer mehr Beiträge die dem Einzelnen die Kultur näher bringen.⁸²

Es wird deutlich, dass sowohl das emotionale, das kognitive als auch das beobachtbare Verhalten von der Erlebnisumwelt, als auch von der Medienumwelt beeinflusst wird. Kroeber-Riel spricht hier von zwei unterschiedlichen Wirklichkeiten. Zum einen die durch direkte persönliche Erfahrung erlebte Umwelt (Erlebnisumwelt) und zum anderen die durch die Medien vermittelte Umwelt (Medienumwelt).⁸³

Diese Annahme wird von Scholz bekräftigt, denn er sagt ebenso, dass die Medien Wirklichkeit schaffen und führt weiter aus: „Wirklichkeit ist in einer von Massenmedien geprägten Wirklichkeit zunehmend das, was wir über Mediengebrauch als Wirklichkeit konstruieren.“⁸⁴

Laut Gröppel-Klein und Germelmann zeichnet sich die Entwicklung ab, dass die Medienumwelt immer stärkeren Einfluss auf Entscheidungsprozesse beim Kauf gewinnt.⁸⁵

„Das hängt einmal mit der gestiegenen und immer noch steigenden Anzahl von Medien zusammen und auch mit der erhöhten Mediennutzung.“⁸⁶ Dies trifft ebenso auf die in Abschnitt 2 dargestellten Statistiken zu. Folglich hat sicherlich auch die Medienpräsenz des Themas Cyberkriminalität einen Einfluss auf das Investitionsverhalten der Unternehmen hat. Laut Diehl tangieren die Medien nahezu alle Bereiche des Lebens eines Individuums und somit kommt ihnen ein großer Einfluss auf das Investitionsverhalten zu.⁸⁷

⁸² Vgl. ebd., S. 579.

⁸³ Vgl. Kroeber-Riel (2009), S. 580.

⁸⁴ Scholz, Christian (2006): Handbuch Medienmanagement, Springer Berlin Heidelberg, Berlin, S. 40.

⁸⁵ Vgl. Gröppel-Klein, Andrea / Germelmann, Claas Christian (2009): Medien im Marketing, Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 3.

⁸⁶ Diehl (2010), S. 1.

⁸⁷ Vgl. ebd., S. 1.

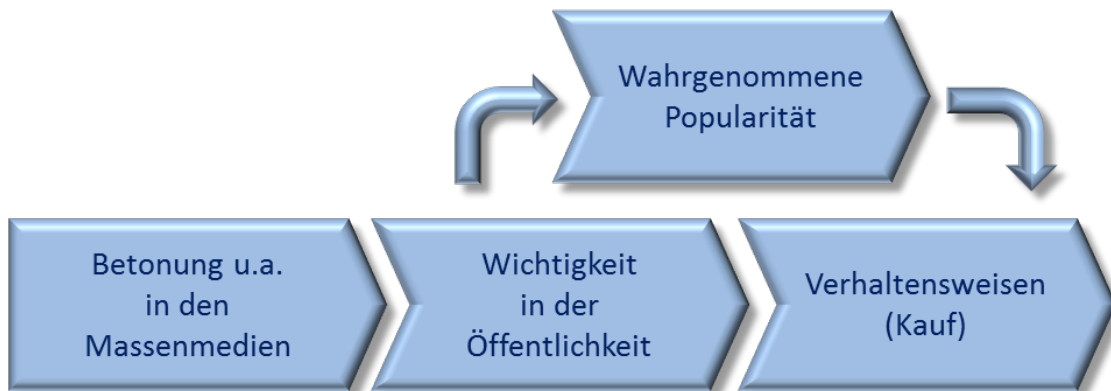


Abbildung 16: Auswirkung der Betonung eines Themas in den Medien

Die oben dargestellte Graphik in Anlehnung an Rössler zeigt wie sich die Betonung eines Themas in den Medien auf das Kaufverhalten auswirken kann. Sie macht deutlich, dass ein Thema in der Öffentlichkeit als wichtig erachtet wird und somit Einfluss auf Verhaltensweisen beim Kauf nimmt. Auch spielt die wahrgenommene Popularität eine wichtige Rolle.⁸⁸

3.8 Schlussfolgerung

In Abschnitt 3 wurde nun eine Reihe von Prozessen dargestellt, in denen die Medien an verschiedenen Stellen auftauchen. Als Einstieg wurde der Prozess der Investitionsentscheidung näher beleuchtet und herausgestellt, dass insbesondere in der Phase der Investitionsanregung eine Medienwirkung stattfindet. In der Phase der Investitionsuntersuchung findet unter anderem eine Budgetierung statt. Aus dieser geht dann die Investitionsentscheidung, und die Frage wo möchte ich investieren, hervor.

Mit der Entscheidung für eine Investition durchläuft der Unternehmer dann die Phasen des organisationalen Beschaffungsprozesses. Hier geht es nun um die genaue Lösung die angeschafft werden soll. Dort stellte sich heraus, dass in der Phase der Bedarfserkennung die Medien eine Rolle spielen und auf den Entscheider Einfluss nehmen.

⁸⁸ Rössler, Patrick (1997): Agenda Setting: Theoretische Annahmen und empirische Evidenzen einer Medienwirkungshypothese, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Opladen, S. 56.

Außerdem wurde erläutert, dass es zwei grundsätzliche Möglichkeiten gibt, in einem Unternehmen eine Entscheidung zu treffen und bei beiden individuelle Bedürfnisse und Faktoren eine Rolle spielen. Zusätzlich muss die individuelle Medienwirkung auf den Einzelnen berücksichtigt werden. So haben auch die Informationen, die Entscheider außerhalb der Berufswelt im öffentlichen Leben aufnehmen, einen Einfluss auf den organisationalen Entscheidungsprozess.

Des Weiteren hat sich gezeigt, dass es eine Vielzahl an Einflussfaktoren auf organisationale Entscheidungen gibt. Es stellte sich heraus, dass die Medien, insbesondere unter dem Aspekt der Kultur bei den unternehmensexternen Determinanten wiederzufinden sind.

Die Kultur setzt sich insbesondere aus der Erlebnisumwelt und der Medienumwelt zusammen. Daher ist auch die Kultur ein entscheidender Faktor, wenn es darum geht, die Medienwirkung in den Prozessen der Investition und des Kaufes zu analysieren.

Das folgende Modell fasst die in Teil 3 erarbeiteten Aspekte zusammen. Dabei zeigt es ausschließlich, wo im Investitionsentscheidungsprozess die Medien auftreten und welche Elemente des Kaufentscheidungsprozesses von den Medien tangiert werden.

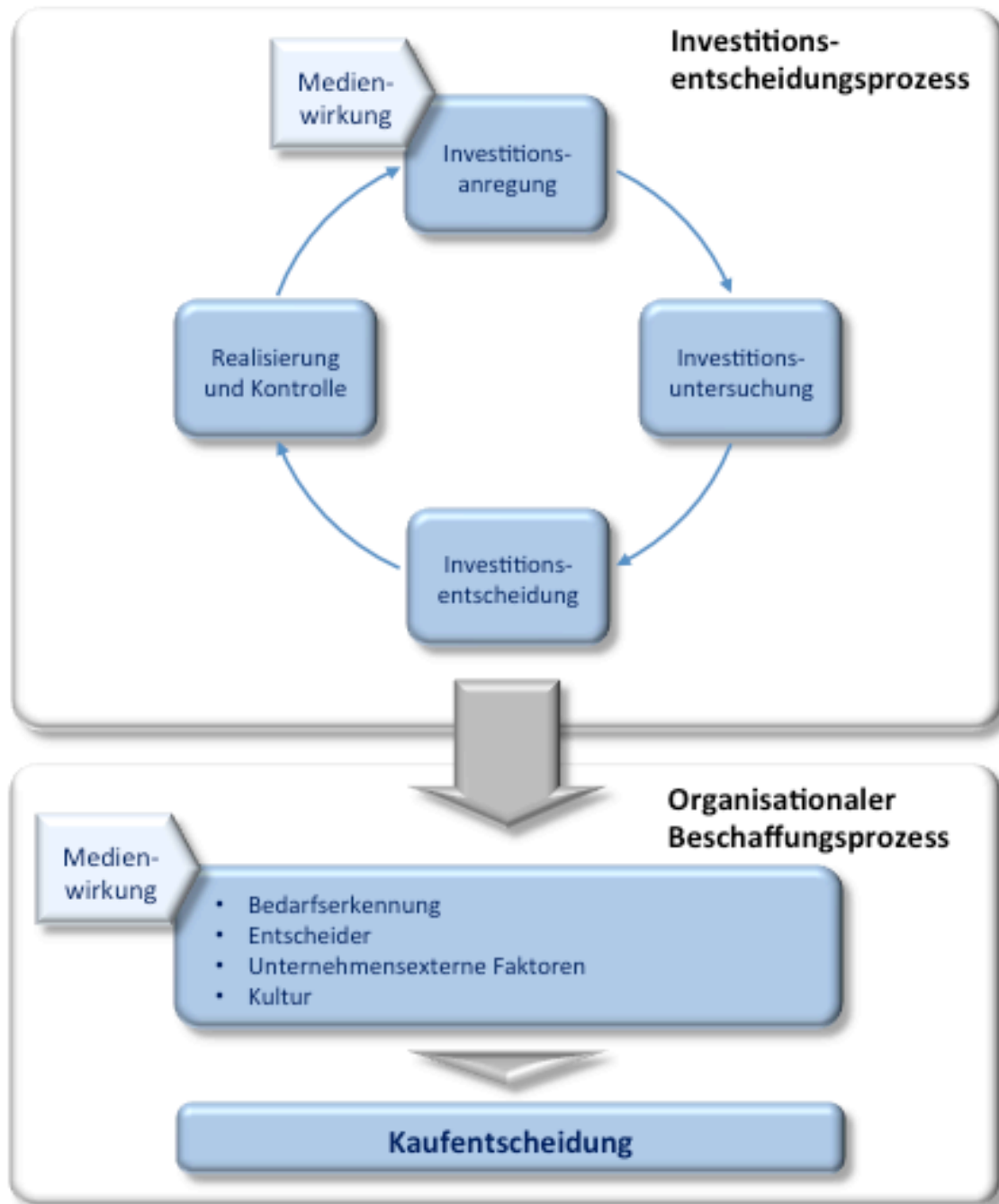


Abbildung 17: Medienwirkung im Investitionsentscheidungsprozess und Aspekte aus dem Kaufprozess, bei denen ebenfalls eine Medienwirkung stattfindet (eigene Darstellung)

Somit kann im Rahmen des Themas dieser Arbeit festgehalten werden, dass die Medien einen Einfluss auf Investitionsentscheidungen in Unternehmen haben. Um diese Aussage zu verifizieren, findet im nächsten Schritt eine empirische Untersuchung zur Einflussnahme der Medienberichterstattung auf Investitionsentscheidungen statt.

4 Empirische Untersuchung anhand von Experteninterviews mit mittelständischen Unternehmern

Auf der Grundlage der zuvor erläuterten Theorie findet nun eine empirische Untersuchung der mittelständischen Unternehmer bzw. Entscheider statt. Im vorherigen Abschnitt wurde deutlich, an welchen Stellen die Medien einen Einfluss auf den Unternehmer und somit auf die Kaufentscheidung nehmen. Nun soll diese Einflussnahme untersucht und verifiziert werden. Dafür ist es notwendig direkt mit den Unternehmern und hier speziell mit den Entscheidern zu sprechen, um schlussendlich eine Antwort auf das Thema der Arbeit nach der Einflussnahme der Medienberichterstattung zum Thema Cyberkriminalität auf Investitionsentscheidungen zu geben.



Abbildung 18: Vorgehensweise der Arbeit 4 (eigene Darstellung)

4.1 Methode

Es gibt zwei unterschiedliche Arten eine empirische Untersuchung durchzuführen. Zum einen die quantitative Datenerhebung und zum anderen die qualitative Datenerhebung. Der Unterschied liegt in der Art der Forschung, der Datenverwendung sowie dem Verständnis der Wissenschaft. Während die quantitative Forschung einen statischen Forschungsprozess und eine numerische Messung der Ergebnisse erfordert, lässt die qualitative Forschung ein dynamisches Vorgehen und Interpretationen zu. Quantitative Forschung stellt numerische Messwerte statistisch dar. Qualitative Forschung hingegen interpretiert nicht numerische Daten.⁸⁹

⁸⁹ Vgl. Bortz, Jürgen / Döring, Nicola (2006): Forschungsmethoden und Evaluation. Für Human- und Sozialwissenschaftler, Springer Medizin Verlag, Heidelberg, S. 296.

Für diese Arbeit wird die Methode der qualitativen Interviewführung gewählt. So soll die qualitative Befragung der Erhebung von Daten und subjektiven Sichtweisen von Akteuren über vergangene Ereignisse, Zukunftspläne, Meinungen und Erfahrungen in der Arbeitswelt dienen. Im Speziellen wird das Experteninterview, welches in der Regel leitfadengestützt ist, gewählt.⁹⁰ Dabei steht der Experte stellvertretend für eine Gruppe und liefert einen „Wirklichkeitsausschnitt.“⁹¹

Dadurch ist es dem Autor möglich, offene Fragen anhand eines Leitfadens abuarbeiten und zugleich Raum für einen unbestimmten Verlauf des Interviews zu lassen. Außerdem sorgt der Leitfaden für eine Vergleichbarkeit der durchgeführten Interviews.⁹²

Nach Gläser und Laudel wird der Experte bei diesen Interviews wie folgt definiert: „Experte beschreibt die spezifische Rolle des Interviewpartners als Quelle von Spezialwissen über die erforschenden sozialen Sachverhalte. Experteninterviews sind eine Methode, dieses Wissen zu erschließen.“⁹³

Für seine Interviews wählt der Verfasser Experten mittelständischer Unternehmen. Die Bedeutung dieser Zielgruppe wurde zu Anfang der Arbeit schon näher erläutert. So sind es im Speziellen die Entscheider bzw. Unternehmer, die in diesem Zusammenhang als Experten interviewt werden. Besonders bei ihnen kann der Einfluss der Medienberichte auf Investitionsentscheidungen untersucht werden. So sind es Experten aus Unternehmen mit 20 – 49 Mitarbeitern, 50 – 99 Mitarbeitern, 100 – 249 Mitarbeitern und 250 – 499 Mitarbeitern. Diese Konstellation bewirkt am Ende eine Auswertung aus verschiedenen Blickwinkeln, was die Unternehmensgröße angeht.

Da die Befragung anonym durchgeführt wird, werden die Interviewpartner in der Folge durchnummeriert. Insgesamt handelt es sich bei allen befragten Unternehmen um Kunden des Telekommunikationsunternehmens Vodafone. Insgesamt wurden 12 Interviews durchgeführt.

⁹⁰ Vgl. Gläser, Jochen / Laudel, Grit (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse, 4. Auflage, VS Verlag, Wiesbaden, S. 111.

⁹¹ Vgl. Flick, Uwe (1999): Qualitative Forschung. Theorie, Methoden, Anwendung in Psychologie und Sozialwissenschaften. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, Hamburg, S. 112.

⁹² Vgl. Bortz (2006), S. 308.

⁹³ Gläser (2010), S. 12.

Das Interview wird am Telefon durchgeführt und die Gespräche werden vom Verfasser für eine optimale Auswertung aufgezeichnet.⁹⁴

Zu Beginn des Interviews wird die allgemeine Mediennutzung abgefragt, da sie die Grundvoraussetzung für eine Wirkung darstellt. Dabei geht es um Gründe der Mediennutzung, sowie das hauptsächliche Medium aus dem sie bezogen werden.

Im Folgenden wird speziell nach wahrgenommenen Vorfällen der Cyberkriminalität in den Medienberichten gefragt. Dabei geht es insbesondere um Vorfälle der letzten 6 bis 12 Monate, damit festgestellt werden kann, ob die Unternehmer sich diesem Thema entziehen können oder nicht. Außerdem wird die Glaubwürdigkeit der Inhalte dieser Medienberichte abgefragt, denn auch diese bildet einen wichtigen Faktor für die Auswirkungen von Medienberichten. Damit die Sensibilisierung für das Thema Cyberkriminalität korrekt eingestuft werden kann, wird in einem weiteren Schritt die Präsenz der Berichte im Vergleich zu anderen Themen abgefragt. So stellte sich schon in den theoretischen Grundlagen heraus, dass je häufiger und präferierter ein Thema in den Medienberichten gespielt wird, desto wichtiger wird es für die Meinung der Öffentlichkeit und somit auch für den Unternehmer bzw. Entscheider.

Infolgedessen wird abgefragt, ob die Experten einen Unterschied zur Vergangenheit sehen, was das Thema sichere Kommunikation im Unternehmen betrifft. Hier wird die Einschätzung der Relevanz des Themas Cyberkriminalität vor drei Jahren untersucht.

Im weiteren Verlauf wird nach Vorfällen der Cyberkriminalität im Unternehmen gefragt. So soll herausgefunden werden, wie stark die Unternehmer für das Thema Cyberkriminalität sensibilisiert sind. So ist anzunehmen, falls sie schon einmal Opfer einer Cyberattacke geworden sind, haben sie eine andere Einstellung dazu als Unternehmer, die dem noch nicht ausgesetzt waren. Außerdem wird nach aktuellen Schutzmaßnahmen gefragt.

Im Folgenden wird der Ablauf von Investitionsentscheidungen untersucht. Hier sollte herausgefunden werden, ob Entscheidungen in einem Gremium getroffen werden oder einer allein Investitionsentscheidungen trifft. Damit wird speziell die Theorie des Buying Centers abgefragt, um so herauszufinden, wie viel eigene Bedürfnisse und Einstellungen bei dem Entscheidungsprozess berücksichtigt werden. Außerdem wird hier die Rolle der IT-Sicherheit für das Unternehmen abgefragt.

⁹⁴ Fragebogen in Anlage 1.

Nun widmet sich der Autor der Fragestellung nach der Rolle der Medienberichte. So wird dem Interviewpartner eine Situation vorgestellt, in der er morgens einen Bericht zum Thema Cyberkriminalität liest und im Anschluss im Unternehmen über Sicherheitslösungen gesprochen wird. Die Frage nach der Beeinflussung des Urteilsvermögen und des Verhaltens zielt insbesondere auf das Konzept des Primings ab. Darüber hinaus wird speziell danach gefragt, ob sich der Unternehmer von den Medienberichten bei Investitionsentscheidungen beeinflussen lässt und ob sich bereits getroffene Investitionsentscheidungen gegebenenfalls sogar durch diese Beeinflussung erhöhen.

Da die Unternehmen unter anderem Kundendaten verwalten, wird nun die Erwartungshaltung von deren Kunden im Umgang mit Datensicherheit näher beleuchtet. Neben einer Veränderung der Einstellung zu diesem Thema, wird so auch die Beeinflussung der Kunden durch die Medienberichte untersucht.

In einem letzten Schritt wird die Entwicklung der Nachfrage nach Sicherheitslösungen seitens der Unternehmer geprüft. Es soll herausgefunden werden, inwiefern sich durch die steigende Anzahl an Vorfällen der Cyberkriminalität evtl. auch die Nachfrage der Entscheider eines Unternehmens verändert. Des Weiteren wird die Frage nach der Investitionsbereitschaft gestellt, wenn es darum geht das geistige Eigentum des Unternehmers zu schützen. Abschließend wird nach der Nutzung von Vodafone Sicherheitslösungen gefragt. Außerdem stellt der Autor die Frage nach dem Wunsch der Aufklärung und Informationsgewinnung zum Thema Datensicherheit. Ob die Unternehmer beispielsweise das Zusenden von Informationsmaterial präferieren oder sich ebenso vorstellen könnten an einem Workshop oder dergleichen teilzunehmen.

4.3 Ergebnisse

In diesem Abschnitt werden nun die Ergebnisse der Experteninterviews dargestellt. Dabei werden die 8 Überpunkte des Interviews vorangestellt, um dann einen Überblick der Antworten zu geben.

Abfrage der Mediennutzung

Bei dieser Abfrage antworteten alle Interviewten, dass sie die Medien in erster Linie aus Gründen der Informationsbeschaffung nutzen. So äußerten zwar einige auch, dass sie aus kommunikativen Gründen die Medien nutzen. Dies ist dann sowohl extern, als auch intern, aber die Information stand bei allen Befragten an erster Stelle. Das deckt sich sehr stark mit der Informationswirkung der Medien aus Kapitel 2. Weiterhin stellte sich heraus, dass ebenfalls eine 100%ige Übereinstimmung darin besteht, welches Medium am häufigsten genutzt wird. Hier nutzen alle die Online Medien am häufigsten, im speziellen die Fachmedien. Diese Ergebnisse gehen einher mit der in den theoretischen Grundlagen vorgestellten Studie der Deutschen Fachpresse und zeigen, dass die Berichte der Fachmedien sehr häufig genutzt werden um sich Informationen einzuholen.

Medienwahrnehmung und Glaubwürdigkeit der Medien

Bei diesem Teil des Interviews sind erste Unterschiede erkennbar. So nehmen zwar alle Interviewpartner Vorfälle wie den Hackerangriff auf den Bundestag oder auch die NSA Affäre war, sind aber geteilter Meinung was die Glaubwürdigkeit angeht. So wird oftmals zwischen den Medien differenziert und ein Unternehmer sagte: „Wenn man vergleicht und sich das beste rauszieht, kommt man auf eine hohe Glaubwürdigkeit.“⁹⁵ Schon in Kapitel 2 hat sich herausgestellt, dass die Medien verantwortlich dafür sind, über welche Themen sich die Menschen Gedanken machen und sich eine Meinung bilden. Sie geben die Tagesordnung für die öffentliche Kommunikation an.⁹⁶ Dennoch nehmen einige Unternehmer die Berichte auch nicht immer ernst. Hier spielt auch das Medium eine wichtige Rolle. So wurde hier insbesondere den Fachmedien eine hohe Glaubwürdigkeit zugesprochen. Diese werden zum größten Teil online bezogen, werden aber auch in Form von Printmedien konsumiert. Diese Aussage deckt sich mit

⁹⁵ Siehe Anlage 2 Interviewpartner 2 (2015), persönliches Interview am Telefon, geführt vom Verfasser, Düsseldorf, 15. Juni 2015, hier: 1:50 – 2:05 min.

⁹⁶ Kroeber-Riel (2009), S. 622.

der in Abschnitt 2 vorgestellten Übersicht der Glaubwürdigkeit der Medien. Dort wurden die Printmedien als sehr glaubwürdig eingestuft. Die Frage, ob man sich den Berichten zum Thema Cyberkriminalität in irgendeiner Weise entziehen kann, verneinten alle Befragten. Dies steht insbesondere in Relation mit dem Konzept des Agenda Settings aus Kapitel 2. Insgesamt wird die Präsenz in den Fachmedien als hoch angesehen, in den anderen Medien spielt das Thema aus Sicht der Interviewten aber eine vergleichsweise untergeordnete Rolle.

Entwicklung der Medienberichte zum Thema Cyberkriminalität

Auch hier gab es unterschiedliche Meinungen. Die deutliche Mehrheit der Befragten sieht einen Anstieg der Relevanz des Themas sichere Kommunikation im Unternehmen. Viele schreiben das der immer fortschreitenden Technologie zu, sehen aber auch einen Zusammenhang mit den Medienberichten zum Thema Cyberkriminalität. Viele sind dadurch stärker sensibilisiert. „Die Relevanz ist höher, weil es bewusster ist.“⁹⁷ In Teil 1 hat sich gezeigt, dass die Vorfälle der Cyberkriminalität immer weiter ansteigen. Daher kann die steigende Relevanz auch darauf zurückgeführt werden. Es wird sich mehr mit dem Thema beschäftigt, da es einen größeren Anteil in der öffentlichen Meinung einnimmt. Einer weiterer Interviewpartner äußerte sich hier wie folgt: „Die Möglichkeiten Cyberkriminalität zu begehen sind deutlich gestiegen, damit steigen auch die Vorfälle und das sensibilisiert die Öffentlichkeit. Man nimmt es wahr, man nimmt es als Bedrohung wahr und dementsprechend steigt die Bedeutung des Themas.“⁹⁸ Drei der 13 Befragten sehen keinen Anstieg der Relevanz für ihr Unternehmen, was einen Zusammenhang mit den Medienberichten ausschließt.

Abfrage persönlicher Vorfälle der Cyberkriminalität

Bei diesem Punkt war auffällig, dass sich die Antworten nicht mit den Fakten aus Kapitel 1 der Arbeit decken. So ist laut der Untersuchung der BITKOM jedes zweite Unternehmen schon einmal Opfer einer Cyberattacke geworden. Jedoch gab nur ein Interviewpartner an, dass sein Unternehmen bereits einmal einer Cyberattacke ausgeliefert war. Erstaunlicherweise verneinten die anderen Befragten die Frage danach. Dies spiegelt jedoch die Vermutung der besonders hohen Dunkelziffer der Vorfälle an Cyberattacken wieder. So wissen viele Unternehmen unter Umständen gar

⁹⁷ Siehe Anlage 2 Interviewpartner 3 (2015): persönliches Interview am Telefon, geführt vom Verfasser, Düsseldorf, 15. Juni 2015, hier: 2:12 – 2:18 min.

⁹⁸ Siehe Anlage 2 Interviewpartner 11 (2015): persönliches Interview am Telefon, geführt vom Verfasser, Düsseldorf, 12. Juni 2015, hier: 6:15 – 6:31 min.

nicht, dass sie ausspioniert werden oder wollen nicht näher darauf eingehen. Ein Interviewpartner stellte hier heraus: „Man kann feststellen, dass es permanent Versuche gibt, von außen auf Daten zuzugreifen, dass es jedoch dazu gekommen ist, ist mir nicht bekannt. Wobei das nicht bedeutet, dass es nicht passiert sein kann. In der Regel werden ja auch wenig bis keine Spuren hinterlassen.“⁹⁹

Alle Befragten gaben an, dass sie mindestens mit den Standard-Sicherheitslösungen, wie Firewall, sichere VPN Zugängen und allgemeinen Verschlüsselungen arbeiten.

Ablauf von Investitionsentscheidungen im Unternehmen

In diesem Teil der Befragung stellte sich heraus, dass alle Unternehmen mehr oder weniger mit einem Entscheidungsgremium arbeiten. Dass muss nicht immer heißen, dass dieses Gremium letztendlich auch die Entscheidung trifft, zumindest aber beratend fungiert und diese vorbereitet. Dies wird durch die Aussage eines Interviewpartners verifiziert: „Die Entscheidungsvorbereitung immer im Gremium. Die Entscheidung selbst wird im kleinen Kreis, nämlich von der Geschäftsleitung, getroffen.“¹⁰⁰ Das Gremium setzt sich zumeist aus IT-Administratoren, Einkäufern und der Geschäftsführung zusammen. Die Mitglieder haben dabei, genau wie es das Konzept des Buying Centers in Kapitel 3.5 besagt, verschiedene Rollen und Funktionen. Dabei muss die letztliche Entscheidung nicht immer vom gesamten Gremium getroffen werden. Auch dieser Aspekt deckt sich mit den in Kapitel drei vorgestellten Entscheidungsstrukturen in einem Unternehmen. Die Rolle der IT-Sicherheit für das Unternehmen wird von allen Interviewpartnern als hoch angesehen

Einfluss der Medienberichte zum Thema Cyberkriminalität auf Investitionsentscheidungen im Unternehmen

Die Frage, ob ein Medienbericht das Urteilsvermögen und das Verhalten beeinflusst, haben alle Befragten bestätigt. Allerdings mit Unterschieden in der Höhe der Beeinflussung. So sprachen alle den Medienberichten in einer gewissen Art und Weise eine Anregung zu, um sich mit Sicherheitslösungen zu beschäftigen. Dies spiegelt genau die theoretische Grundlage wieder, dass die Medien einen unternehmensexternen Einfluss darstellen können, um über die Investition für gewisse Produkte der sicheren Kommunikation nachzudenken.

⁹⁹ Siehe Anlage 2 Interviewpartner 11 (2015), hier: 7:18 – 7:42 min.

¹⁰⁰ Siehe Anlage 2 Interviewpartner 10 (2015): persönliches Interview am Telefon, geführt vom Verfasser, Düsseldorf, 15.Juni.2015, hier: 5:25 – 5:38 min.

Schlussfolgernd bestätigten alle Befragten eine Beeinflussung durch die Medienberichte, allerdings muss hierbei auch immer die Position des Befragten berücksichtigt werden. Ist es letztlich der Geschäftsführer, dann betrachtet er das Thema von einer anderen Warte aus, als beispielsweise ein Mitarbeiter der IT-Abteilung. Dies hängt insbesondere mit dem unterschiedlichen Fachwissen zusammen. Außerdem ist eine Quantifizierung des Einflusses aufgrund der vielen Einflussfaktoren der organisationalen Beschaffung nur sehr schwer möglich. Auch die Autorin Diehl stellte dies in ihren Ausführungen fest. „Wie Menschen Entscheidungen treffen, ist ein Gebiet, in dem nach wie vor aufgrund der Komplexität und der dynamischen Natur des Prozess ein hoher Forschungsbedarf besteht.“¹⁰¹ Hier wären weitere Untersuchungen von Nöten, diese sind aber nicht Gegenstand dieser Arbeit. Gerade einmal 20% der Interviewpartner gaben an, dass sich durch die Medienberichte die Investitionen sogar erhöhen könnten. Hier greift definitiv wieder der hohe Grad der Rationalität eines Entscheidungsprozesses im Unternehmen. Es wird eher weniger nur aus dem Bauch heraus entschieden.

Auswirkungen auf die Kunden des Unternehmens

Insgesamt gaben 90% der Befragten an, dass ihre Kunden eine sehr hohe Erwartungshaltung an die Datensicherheit im Unternehmen haben. „Findet ein Hackerangriff auf unsere Systeme statt ist das ein absolutes Risiko, wenn dann vertrauliche Informationen von unseren Kunden an die Öffentlichkeit geraten. Dadurch das darüber viel berichtet wird, entsteht ein erheblicher Druck, dass das eben nicht passiert.“¹⁰² Auch aus diesem Grund, spielt das Thema Datensicherheit eine immer bedeutendere Rolle für den Unternehmer. Lediglich 10% sagten aus, dass sich die Kunden mit den Standard an Sicherheit zufrieden geben und somit auch keine Beeinflussung ihrer Kunden durch die Medienberichte sehen. Die anderen 90% sprachen den Medienberichten auch die Beeinflussung ihrer Kunden zu.

Investitionsentwicklung und Investitionsbereitschaft

Etwa die Hälfte der Befragten gab an, dass sich ihre Nachfrage nach Sicherheitslösungen erhöhen wird, die andere Hälfte ist der Meinung, dass sie gleich bleibt. Ein Interviewpartner, für den sich seine Nachfrage erhöhen wird, äußerte sich

¹⁰¹ Diehl (2010), S. 3.

¹⁰² Siehe Anlage 2 Interviewpartner 11 (2015), hier: 11:04 – 11:38 min.

wie folgt: „Die Kriminellen hören nicht auf zu arbeiten, also hören wir auch nicht auf zu arbeiten. Also klar wird es da auch eine Steigerung geben.“¹⁰³

Gaben die Interviewten hingegen eine gleichbleibende Nachfrage an, so beziehen sie das insbesondere auf die Entwicklung der Systeme oder darauf, dass schon ein sehr hoher Sicherheitsstandard vorhanden ist. Alle Befragten gaben an, dass ihnen ihr geistiges Eigentum eine hohe Investition wert ist. Sie sind aber auch der Meinung, dass die bisherigen Investitionen ausreichend sind.

¹⁰³ Siehe Anlage 2 Interviewpartner 9 (2015): persönliches Interview am Telefon, geführt vom Verfasser, Düsseldorf, 19. Juni 2015, hier: 8:20 – 8:31 min.

4.5 Auswertung

Damit die Einflussnahme der Medienberichte zum Thema Cyberkriminalität auf Investitionsentscheidungen aufgezeigt werden kann, entschied sich der Autor den Prozess zunächst graphisch in einer eigenen Darstellung aufzuarbeiten. Grundlage für diese Ausarbeitung sind die gesamten Erkenntnisse der vorherigen Kapitel.

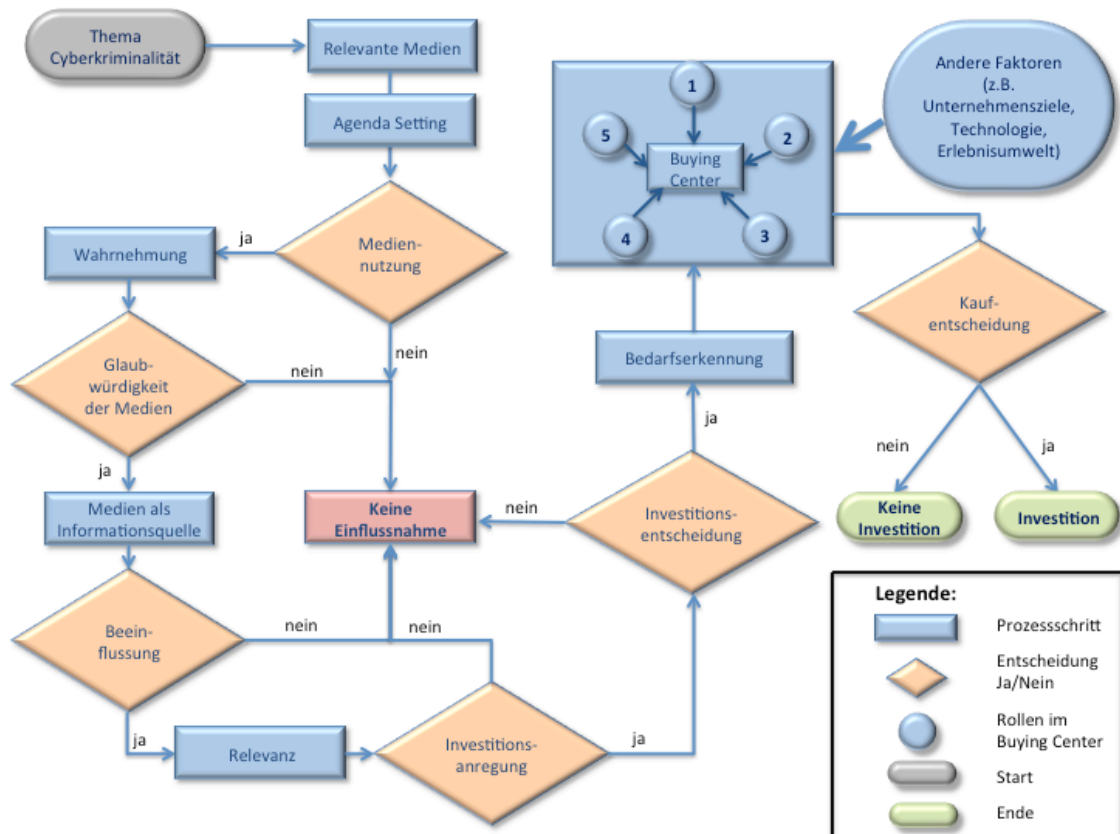


Abbildung 19: Einflussnahme der Medienberichte zum Thema Cyberkriminalität auf Investitionsentscheidungen im Unternehmen (eigene Darstellung)

Start des Prozesses

In dieser Darstellung wird der Prozess der Einflussnahme der Medienberichte auf die Investitionsentscheidung im Unternehmen deutlich. Grundvoraussetzung und somit Start des Prozesses ist die Präsenz des Themas Cyberkriminalität in den Medienberichten. Die relevanten Medien greifen das Thema auf und durch das Konzept des Agenda Settings kommt es zu einer Vielzahl von Berichten. So ist die Mediennutzung die erste Entscheidung die der Unternehmer treffen muss. Denn nur wenn er die Medien nutzt, kommt es zu einer Wahrnehmung der Berichte und den

darin enthaltenen Informationen und somit auch zu einer Wirkung.¹⁰⁴ Dies haben auch die Befragten Unternehmer der Interviews so gesehen: „Das Thema ist schon sehr omnipräsent, dem kann man sich nicht entziehen.“¹⁰⁵ Viele der Befragten nennen immer wieder die NSA Affäre, wenn sie nach bekannten Vorfällen gefragt werden und schreiben der Aufdeckung dieses Falles einen hohen Einfluss auf die weitere Entwicklung in den Medienberichten zu. „Seit der NSA Affäre besteht ein anhaltendes Medieninteresse für diese Thematik.“¹⁰⁶ Die steigende Präsenz des Themas in den Medien wird als positiv angesehen: „Ich finde das wichtig, dass man das mitbekommt, um sich selber zu schützen.“¹⁰⁷ Somit hat sich der Entscheider nun für eine Mediennutzung ausgesprochen und nimmt die Medienberichte zum Thema Cyberkriminalität wahr. Wie die Ergebnisse der Interviews schon gezeigt haben, findet eine Sensibilisierung statt.

Nutzt der Unternehmer bzw. Entscheider die Medien hingegen gar nicht, kommt es nur schwer zur Wahrnehmung der Berichte und es findet keine Beeinflussung der auf eine Investition statt.

Glaubwürdigkeit der Medien

Nimmt er die Berichte in den Medien wahr muss sich der Entscheider einer weiteren Entscheidung stellen. Nun spielt die Glaubwürdigkeit der Berichte eine Rolle. So muss sich der Unternehmer fragen, für wie glaubwürdig er die Medienberichte zum Thema Cyberkriminalität hält. Schreibt er ihnen eine hohe Glaubwürdigkeit zu, so werden die Medien als wichtige Informationsquelle angesehen. Auch in der empirischen Untersuchung wurde dies deutlich: „Ich bewerte die Information, filtere und danach speichere ich sie ab oder nicht. Wenn mich das als Firma nicht unmittelbar betrifft, kommt die Information weg, unternehmensrelevante Informationen werden gespeichert.“¹⁰⁸ Zu Anfang der Arbeit wurde auf eine Studie der deutschen Fachpresse hingewiesen die verdeutlicht, dass insbesondere die Fachmedien als Informationsquelle genutzt werden. Dieses Bild zeichnete sich auch in den Interviews ab und es wurde deutlich, dass man innerhalb der Medien differenzieren muss, was die Glaubwürdigkeit angeht. „Bei den Fachmedien sehe ich eine hohe Glaubwürdigkeit,

¹⁰⁴ Vgl. Kepplinger (2010), S. 137.

¹⁰⁵ Siehe Anlage 2 Interviewpartner 3 (2015), hier: 1:42 – 1:46 min.

¹⁰⁶ Siehe Anlage 2 Interviewpartner 8 (2015): persönliches Interview am Telefon, geführt vom Verfasser, Düsseldorf, 17. Juni 2015, hier: 3:46 – 4:02 min.

¹⁰⁷ Siehe Anlage 2 Interviewpartner 7 (2015): persönliches Interview am Telefon, geführt vom Verfasser, Düsseldorf, 19. Juni 2015, hier: 2:52 – 3:01 min.

¹⁰⁸ Siehe Anlage 2 Interviewpartner 6 (2015): persönliches Interview am Telefon, geführt vom Verfasser, Düsseldorf, 18. Juni 2015, hier: 1:50 – 2:10 min.

aufgrund dessen, dass man eine gewisse Expertise unterstellt.“¹⁰⁹ Ein weiterer Unternehmer äußerte sich wie folgt: „Ich würde es an der Zeitung an sich festmachen. Die BILD hat sicherlich eine plakativere Darstellung und ist überzogener als eine FAZ.“¹¹⁰ Es wird deutlich dass eine hohe Glaubwürdigkeit eine Voraussetzung dafür ist, dass die Medien als Informationsquelle genutzt werden. Dies stellt auch den nächsten Prozessschritt im Modell dar. So speichert der Entscheider die Informationen ab, wenn er sie für glaubwürdig hält. Dadurch wird der Medienbericht zur Informationsquelle. Wird den Medienberichten hingegen eine niedrige bis gar keine Glaubwürdigkeit zugesprochen, findet keine weitere Einflussnahme statt.

Beeinflussung

Nun befindet sich der Unternehmer am nächsten Entscheidungspunkt. Hier stellt sich die Frage, ob der Bericht auch eine Beeinflussung hervorruft und ob sich eventuell das Verhalten durch die Medienberichte verändert. Theoretisch wurde dieser Aspekt schon im Rahmen der Wirkung der Medien in dieser Arbeit beschrieben. Dabei stellte sich heraus, dass die Medien auch eine Beeinflussung herbeiführen können. So nimmt ein Unternehmer letztlich nur das auf, was er aufnehmen möchte.¹¹¹ „Die Sensibilisierung des Einzelnen ist an der ein oder anderen Stelle gestiegen, auch getrieben logischerweise durch die Medien.“¹¹² Beeinflusst es hingegen nicht, fällt er aus dem Prozess raus und es findet auch hier keine weitere Einflussnahme statt.

Relevanz

Entscheidet der Unternehmer für sich, dass ihn der Medienbericht beeinflusst so ruft das den nächsten Prozessschritt hervor. In diesem Fall erkennt der Unternehmer die hohe Relevanz für sein Unternehmen. „Die Relevanz ist gestiegen, dass liegt in erster Linie an den Berichten die man liest und an den Informationen die man bekommt.“¹¹³

Investitionsentscheidung

Hat der Unternehmer nun die Relevanz für sein Unternehmen erkannt, ist er am nächsten Entscheidungspunkt angelangt. Nun muss er gleich zwei Entscheidungen hintereinander treffen. Zum einen, ob die abgespeicherten Informationen aus den

¹⁰⁹ Siehe Anlage 2 Interviewpartner 3 (2015), hier: 2:30 – 2:38 min.

¹¹⁰ Siehe Anlage 2 Interviewpartner 8 (2015), hier: 2:55 – 3:10 min.

¹¹¹ Vgl. Kroeber-Riel (2009), S. 616.

¹¹² Siehe Anlage 2 Interviewpartner 8 (2015), hier: 8:40 – 8:54 min.

¹¹³ Siehe Anlage 2 Interviewpartner 5 (2015), persönliches Interview am Telefon, geführt vom Verfasser, Düsseldorf, 16. Juni 2015, hier: 2:25 – 2:31 min.

Medienberichten auch zur Investitionsanregung führen. Er sich also soweit beeinflussen lässt, dass er über die Anschaffung einer Sicherheitslösung nachdenkt. Und somit vor der zweiten Entscheidung steht, nämlich der Investitionsentscheidung. „Das Urteilsvermögen und das Verhalten verändern sich absolut und dadurch findet dann auch eine Beeinflussung bei Investitionsentscheidungen statt.“¹¹⁴ Es findet also in jedem Fall eine Beeinflussung der Medienberichte bei Investitionsentscheidungen statt. „Die Medienberichterstattung ist eine gute Grundlage, um fundierte Entscheidungen treffen zu können.“¹¹⁵

Fast zeitgleich mit der Investitionsentscheidung findet eine Bedarfserkennung statt. Dies wurde schon in Kapitel drei in einer eigenen Darstellung erarbeitet. Nun befindet sich der Entscheider im organisationalen Beschaffungsprozess. Dieser Entscheidungsprozess, der meist, wie schon in den theoretischen Grundlagen herausgestellt, im sogenannten Buying Center stattfindet, legt nun genaue Eigenschaften eines Produktes fest. Dabei kommen den Mitarbeitern im Buying Center verschiedene Rollen und Funktionen zu Teil und es wird eine Entscheidung im Gremium vorbereitet und ggf. getroffen. Dies spiegelt sich auch in den Interviews wieder. „Umso mehr sich der Impuls auf das Geschäftsfeld auswirkt, desto größer das Gremium.“¹¹⁶ So stellte der Verfasser fest, dass auch in den Unternehmen oftmals zusammen eine Entscheidung getroffen wird. „Das ist immer ein Gremium das entscheidet.“¹¹⁷

Einflussfaktor Kunde und weitere Einflussfaktoren

Natürlich sind an dieser Stelle noch andere Faktoren zu berücksichtigen und spielen beim Entscheidungsprozess eine Rolle. So spielen unter anderem auch die Kunden eine tragende Rolle, wenn es um Datensicherheit geht. „Die haben auf jeden Fall auch eine höhere Erwartungshaltung. Der Kundenstamm ist das wertvollste was sie im Unternehmen haben, so besteht ein hohes Interesse die Daten zu sichern.“¹¹⁸ Ein weiterer Unternehmer teilte diese Meinung: „Die Kunden legen auf die Datensicherheit besonders starken Wert, dass deren Informationen selbstverständlich hochgradig gesichert sind.“¹¹⁹

¹¹⁴ Siehe Anlage 2 Interviewpartner 7 (2015), hier: 6:15 – 6:25 min.

¹¹⁵ Siehe Anlage 2 Interviewpartner 6 (2015), hier: 8:16 – 8:20 min.

¹¹⁶ Siehe Anlage 2 Interviewpartner 1 (2015), persönliches Interview am Telefon, geführt vom Verfasser, Düsseldorf, 12. Juni 2015, hier: 7:15 – 7:23 min.

¹¹⁷ Siehe Anlage 2 Interviewpartner 2 (2015), hier: 3:50 – 3:55 min.

¹¹⁸ Siehe Anlage 2 Interviewpartner 8 (2015), hier: 24:38 – 24:48 min.

¹¹⁹ Siehe Anlage 2 Interviewpartner 1 (2015), hier: 3:35 – 3:44 min.

Zusätzlich zu den eigenen Kunden, sind es auch noch andere Faktoren, wie z. B. Unternehmensziele oder Technologien die von außen einen Einfluss nehmen.

Kaufentscheidung

Hat der Unternehmer bzw. Entscheider nun alle bisherigen Schritte durchlaufen steht die relevanteste Entscheidung an, nämlich die Kaufentscheidung. Entscheidet sich der Unternehmer auf Grundlage der Medienberichte für oder gegen eine Anschaffung. „Die Medien spielen ja heutzutage eine immer wichtigere Rolle.“¹²⁰ So ist es dem Unternehmer überlassen, ob er sich dafür oder dagegen entscheidet. Allerdings bleibt festzuhalten: „Wenn etwas passiert, dann passiert es eben, sie können sich nicht zu 100% absichern.“¹²¹

4.6 Schlussbetrachtung

Die Vorfälle der Cyberkriminalität und damit die Gefahren für Unternehmen Opfer der Industriespionage, des Datendiebstahls oder auch der Sabotage zu werden, steigen immer weiter an. Durch die Medienberichte insbesondere in den Medien TV, Print und Online wird der Unternehmer umfassend informiert und sensibilisiert.

Die Wirkung einer Medienbotschaft steht immer im Zusammenhang mit der Mediennutzung. Infolgedessen ist das Nutzen der Medien die erste Voraussetzung für eine spätere Einflussnahme und für die Wahrnehmung der Medienberichte.

Auch die Medien selbst spielen hier eine entscheidende Rolle in dem sie bestimmte Themen vorrangig in den Medien platzieren, die sich dann auf die Öffentlichkeit und die öffentliche Meinung auswirken.

Darüber hinaus muss das genutzte Medium für den Entscheider eine hohe Glaubwürdigkeit aufweisen, die insbesondere davon abhängig ist für wie gut informiert und intelligent er den Kommunikator hält. Erst dann werden die gewonnen Informationen ernst genommen, abgespeichert und beeinflussen den Entscheider bei Investitionsentscheidungen.

Die gewonnenen Informationen regen den Entscheider an über gewisse Investitionen nachzudenken. Er beschäftigt sich nun näher mit dem Thema Cyberkriminalität und setzt sich weiter mit dem Investitionsgedanken auseinander. Sobald er sich für eine Investition ausspricht befindet er sich im organisationalen Beschaffungsprozess. Auch

¹²⁰ Siehe Anlage 2 Interviewpartner 7 (2015), hier: 6:20 – 6:24 min.

¹²¹ Siehe Anlage 2 Interviewpartner 12 (2015), persönliches Interview am Telefon, geführt vom Verfasser, Düsseldorf, 16. Juni 2015, hier: 8:42 – 8:47 min.

hier tangieren die Medien die erste Phase des Prozesses, nämlich die Bedarfserkennung. Sie liefern beispielsweise Informationen zu Produkten und geben Anreize über mögliche Angebote. Dies bestätigen auch alle Befragten der empirischen Untersuchung. Zwar werden Entscheidungsprozesse in Unternehmen überwiegend faktenbasiert getroffen, so können die Medien aber einen Beitrag zu dieser Faktensammlung geben.

Außerdem haben wichtige Faktoren wie zum Beispiel Technologie, Budget, Unternehmensziele oder auch Struktur des Unternehmens einen Einfluss auf den Kaufentscheidungsprozess und machen daher eine Quantifizierung des Einflusses der Medien im Rahmen dieser Arbeit schwer möglich. Diese lag nicht im Fokus der Arbeit und müsste näher untersucht werden.

Dennoch kommt diese Arbeit zu dem Ergebnis, dass die Medienberichterstattung über Cyberkriminalität zwar einen nicht quantifizierbaren, aber dennoch bedeutenden Einfluss auf Unternehmen bei deren Investitionsentscheidungen zu sicherer Kommunikation hat.

Literaturverzeichnis

Baumeister, Alexander / Schweitzer, Marcell (2015):

Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 11., völlig neu bearbeitete Auflage, Erich Schmidt Verlag, Berlin.

Beck, Klaus (2013):

Kommunikationswissenschaft, 4., überarbeitete Auflage, UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz und München.

Becker, Thomas (2014):

Medienmanagement und öffentliche Kommunikation: Der Einsatz von Medien in Unternehmensführung und Marketing, VS Verlag, Wiesbaden.

Bentele, Günter (2008):

Objektivität und Glaubwürdigkeit: Medienrealität rekonstruiert, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

Bierhoff, Hans-Werner (2000):

Sozialpsychologie – Ein Lehrbuch, 5., überarbeitete und erweiterte Auflage, Kohlhammer, Stuttgart.

BITKOM (Hrsg) (2015):

Digitale Wirtschaftsspionage, Sabotage und Datendiebstahl,
https://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Charts_PK_Digitaler_Wirtschaftsschutz_16_04_2015_final.pdf (Zugriff am 28. Mai 2015).

Bortz, Jürgen / Döring, Nicola (2006):

Forschungsmethoden und Evaluation. Für Human- und Sozialwissenschaftler, Springer Medizin Verlag, Heidelberg.

Brodowski, Dominik / Freiling, Felix C. (2011):

Cyberkriminalität, Computerkriminalität und die digitale Schattenwirtschaft. Forschungsforum öffentliche Sicherheit, Schriftreihe Sicherheit Nr. 4., Berlin.

Bürgel (Hrsg.) (2015):

Verteilung der Führungspositionen in Deutschland nach Altersgruppen im Jahr 2015, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/182538/umfrage/verteilung-der-geschaeftsfuehrer-nach-altersgruppen/> (Zugriff am 01. Juni 2015).

Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (Hrsg) (2015):

Cyber-Sicherheit, https://www.bsi.bund.de/DE/Themen/Cyber-Sicherheit/cyber-sicherheit_node.html (Zugriff am 15. Juni 2015).

Bundeskriminalamt (Hrsg) (2015):

Polizeilich erfasste Fälle von Cyberkriminalität,
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/295265/umfrage/polizeilich-erfasste-faelle-von-cyberkriminalitaet-im-engeren-sinne-in-deutschland/> (Zugriff am 18. Mai 2015).

Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.) (2012):

Deutsche Fernsehgeschichte in Ost und West,
<http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/deutsche-fernsehgeschichte-in-ost-und-west/147353/hintergrund-informationen> (Zugriff am 23. Mai 2015).

Cooper, Tim / LaSalle, Ryan / Wie, Kuangyi (2015):

Daten sind wie Geld, in: Harvard Business Manager 6,
<https://heft.harvardbusinessmanager.de/digital/#HM/2015/6/134876707> (Zugriff am 06. Juni 2015).

Corporate Trust (Hrsg.) (2014):

Wer kümmert sich in ihrem Unternehmen um die zentralen Belange des Informationsschutzes?, https://www.corporate-trust.de/pdf/CT-Studie-2014_DE.pdf (Zugriff am 10. Juni 2015).

DeGeorge, William F. (1981):

Conceptualization and Measurement of Audience Agenda. In G. C. Wilhoit & H. DeBock (Hrsg.), Mass Communication Review Yearbook Beverly Hills, 2, London.

Deutsche Fachpresse (Hrsg.) (2015):

B2B Entscheideranalyse, <http://www.deutsche-fachpresse.de/markt-studien/b2b-entscheider-analyse/> (Zugriff am 05. Mai 2015).

Deutsche Welle (Hrsg) (2012):

Firmen unterschätzen Risiko, <http://www.dw.de/firmen-unterschuetzen-risiko/a-16408062> (Zugriff am 23. Mai 2015).

Diehl, Sandra (2010):

Reale und mediale Produkterfahrung, Gabler Verlag / Springer Fachmedien, Wiesbaden.

Domschke, Wolfgang / Scholl, Armin (2008):

Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Springer Verlag, Berlin und Heidelberg.

Europäische Kommission (Hrsg.) (2015):

Von welchen Quellen haben Sie innerhalb der letzten 12 Monate etwas über Cyber-Kriminalität erfahren?,
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/235826/umfrage/wahrnehmung-der-berichterstattung-ueber-cyber-kriminalitaet/> (Zugriff am 01. Juni 2015).

Flick, Uwe (1999):

Qualitative Forschung. Theorie, Methoden, Anwendung in Psychologie und Sozialwissenschaften, Rowohlt, Reinbeck.

Foscht, Thomas / Swoboda, Bernhard (2004):

Käuferverhalten, GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.

Genios (2015):

https://www.genios.de/dosearch/%3A2%3AALLEQUELLENNEU-1_%3A2%3AALLEQUELLENNEU?searchlater=t (Zugriff am 28. April 2015).

Gläser, Jochen / Laudel, Grit (2010):

Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse, 4. Auflage, VS Verlag, Wiesbaden.

George, Michael (2014):

Milliardenschäden durch Wirtschaftsspione im Netz,
<http://www.heise.de/security/meldung/Milliardenschaeden-fuer-Firmen-durch-Wirtschaftsspione--a-1032858.html> (Zugriff am 22. Mai 2015).

Godefroid, Peter / Pförtsch, Waldemar (2008):

Business-to-Business-Marketing, 4., überarbeitete und erweiterte Auflage,
Friedrich Kiel Verlag GmbH, Ludwigshafen.

Gröppel-Klein, Andrea / Germelmann, Claas Christian (2009):

Medien im Marketing, Springer Fachmedien, Wiesbaden.

Haehnel, Christin (2011):

Emotionen bei Buying Center Entscheidungen, Gabler Verlag, Wiesbaden.

Hanck, Christina (2011):

Mediennutzung – was verändert sich, was bleibt?, in: Deutscher Drucker, 34,
Stuttgart, S. 3.

Handelskammer Hamburg (Hrsg) (2015):

Mittelstand Definition,
http://www.hk24.de/standortpolitik/mittelstandspolitik/mittelstand_definitionen/1145582 (Zugriff am 02. Juni 2015).

Heise Online (Hrsg.) (2015):

http://www.heise.de/suche/?q=Cybercrime&search_submit=Suchen&rm=search
(Zugriff am 31. Mai 2015).

Hirnle, Christoph / Hess Thomas (2004):

Rationale IT Investitionsentscheidungen: Hürden und Hilfsmittel, in: Controlling
und Management Review, Sonderheft 1, Wiesbaden.

Hofbauer, Günter/ Dürr, Karoline (2011):

Der Kunde – das unbekannte Wesen, 2., aktualisierte Auflage, uni-edition GmbH, Berlin.

Homburg, Dirk (2012):

Marketingmanagement, Gabler Verlag, Wiesbaden.

IBM7Ponemon Insitute (Hrsg) (2015):

Datenpannen kosten Unternehmen Millionen. www.com-magazine.de/news/sicherheit/datenpannen-kosten-unternehmen-millionen-947669.html (Zugriff am 01. Juni 2015).

Institut für Demoskopie Allensbach (Hrsg.) (2015):

Welche der folgenden Mediengattungen halten Sie für besonders glaubwürdig?, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/277382/umfrage/umfrage-zur-glaubwuerdigkeit-von-mediengattungen-in-deutschland/> (Zugriff am 01. Juni 2015).

Jäckel, Michael (2012):

Medienwirkungen kompakt, Gabler Verlag / Springer Fachmedien, Wiesbaden.

Jung, Hans (2010):

Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, München.

Kepplinger, Mathias (2010):

Medieneffekte, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

Kreuzer, Manne (2014):

M2M im Wandel, in: Markt&Technik, 45, München.

Kroeber-Riel, Werner / Weinberg, Peter / Gröppel-Klein, Andrea (2009):

Konsumentenverhalten, 9., überarbeitete, aktualisiert und ergänzte Auflage, Vahlen Verlag, München.

Marks, Erich / Steffen, Wiebke (2013):

Neue Medienwelten – Herausforderung für die Kriminalprävention?, Forum Verlag, Godesberg.

Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Kirchgeorg, Manfred (2015):

Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Springer Fachmedien, Wiesbaden.

Müller-Quade, Jörn (2015):

Verschlüsselte Nachrichten. Video, <http://www.digital-ist.de/experten-blog/verschluesselte-nachrichten.html> (Zugriff am 15.06.2015), hier 1:15-2:30 Min.

N-TV (Hrsg) (2015):

Gefahr lauert in den eigenen Reihen, <http://www.n-tv.de/politik/Gefahr-lauert-in-den-eigenen-Reihen-article15098311.html> (Zugriff am 31. Mai 2015).

Netzpolitik.org (Hrsg) (2014):

Eikonal: Der kalkulierte Grundrechtsbruch der Bundesregierung. Wie der BND der NSA Zugang zum Internetknoten DE-CIX schenkte, <https://netzpolitik.org/2014/eikonal-wie-der-bnd-der-nsa-zugang-zum-internetknoten-de-cix-schenkte/> (Zugriff am 03. Juni 2015).

Netzwelt (Hrsg) (2015):

Cyberkriminalität, <http://www.netzwelt.de/internet/cyber-kriminalitaet.html> (Zugriff am 27. Mai 2015).

Olfert, Klaus (2012):

Investition, NWB Verlag GmbH & Co.KG, Herne.

o. V.:

BND Affäre: Snowden warnt vor Industriespionage durch Geheimdienste, in: Spiegel Online vom 08.05.2015,
<http://www.spiegel.de/politik/deutschland/edward-snowden-warnt-vor-geheimdienst-industriespionage-a-1032858.html> (Zugriff am 20. Mai 2015).

Predicatori, Marco (2012):

Das Buying Center – eine uneinnehmbare Festung, in: Interview online,
<http://interviewonline.ch/artikel/das-buying-center-eine-uneinnehmbare-festung.html> (Zugriff am 03. Juni 2015).

Raupp, Juliana / Vogelgesang, Jens (2009):

Medienresonanzanalyse: Eine Einführung in Theorie und Praxis, VS Verlag, Wiesbaden.

Rössler, Patrick (1997):

Agenda Setting: Theoretische Annahmen und empirische Evidenzen einer Medienwirkungshypothese, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Opladen.

Schmidt, Malte (2015):

Sichere Kommunikation über das Internet, https://www.it-sicherheit.de/ratgeber/it_sicherheitstipps/tipp/sichere-kommunikation-ueber-das-internet/ (Zugriff am 03. Juni 2015).

Scholz, Christian (2006):

Handbuch Medienmanagement, Springer Berlin Heidelberg, Berlin.

Seven One Media (Hrsg.) (2015):

Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer ausgewählter Medien in Deutschland im Jahr 2014,
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/165834/umfrage/taegliche-nutzungsdauer-von-medien-in-deutschland/> (Zugriff am 01. Juni 2015).

Trepte, Sabine / Reinecke, Leonard (2013):

Medienpsychologie, W. Kohlhammer GmbH, Stuttgart.

Tsolkas, Alexander / Wimmer, Friedrich (2013):

Wirtschaftsspionage und Intelligence Gathering: Neue Trends der wirtschaftlichen Vorteilsbeschaffung, Vieweg+Teubner Verlag, Wiesbaden.

Vogel, Ines / Milde, Jutta / Stengel, Karin / Staab, Sreffen / Kling, Christoph / Kunegis, Jerome (2015):

Glaubwürdigkeit und Vertrauen von Online-News, in: Datenschutz und Datensicherheit, 5, Wiesbaden.

Webster, Frederick / Wind, Yoram (1972):

A General Model for Understanding Organizational Buying Behaviour, in: Journal of Marketing, 36(2), London.

Anlagen

- 1. Anlage: Fragebogen der leitfadengestützten Experteninterviews**
- 2. Anlage: Daten-CD mit Interviews**

Anlage 1**A) Abfrage der Mediennutzung:**

1. Warum nutzen Sie die Medien in erster Linie?
 - Informationsbeschaffung
 - Unterhaltung
 - Kommunikation
 - Langeweile
 - Sonstiges
2. Welche Medien nutzen Sie am häufigsten?
 - TV
 - Print
 - Online
 - Hörfunk
 - Sonstiges

B) Medienwahrnehmung und Glaubwürdigkeit der Medien

3. Wenn Sie einmal an die Medienberichte zum Thema Cyberkriminalität in den letzten 6 bis 12 Monaten denken – welche Vorfälle fallen Ihnen spontan ein?
4. Hatten Sie das Gefühl, Sie konnten sich diesen Berichten entziehen? Nehmen Sie die Informationen, die Sie daraus enthalten ernst?
5. Wie hoch schätzen Sie die Glaubwürdigkeit dieser Medienberichte ein?
 - Sehr hoch
 - hoch
 - mittel
 - niedrig
 - sehr niedrig
6. Würden Sie die Präsenz des Themas Cyberkriminalität in den Medien allgemein als hoch oder eher niedrig bewerten?

C) Entwicklung der Medienberichte zum Thema Cyberkriminalität

7. Denken Sie einmal 3 Jahre zurück, wie hätten Sie damals das Thema sichere Kommunikation in Ihrem Unternehmen behandelt? Würden Sie die Relevanz ähnlich wie heute einschätzen?

8. Woran liegt das Ihrer Meinung nach?
9. Falls Sie die Relevanz höher einschätzen, würden Sie einen Zusammenhang mit dem Anstieg der Medienberichte zum Thema sichere Kommunikation sehen?
10. Falls sie es ähnlich einschätzen, sehen Sie folglich auch keinen Zusammenhang mit den Medienberichten?

D) Abfrage persönlicher Vorfälle

11. Wissen Sie, ob Sie schon einmal Opfer einer Cyberattacke geworden sind?
12. Sind Sie sicher? Gab es für Sie einen finanziellen Schaden?
13. Sie sagen also, dass Ihr Unternehmen noch nie eine finanzielle Einbuße aus den folgenden Gründen hatte:
 - Social Engeneering (z. B. Beeinflussung von Mitarbeitern)
 - Diebstahl von sensiblen elektronischen Dokumenten
 - Sabotage von IT-Systemen
 - Ausspähen von elektronischer Kommunikation
14. Welche Sicherheitsmaßnahmen sind in Ihrem Unternehmen im Einsatz, um sich gegen Datendiebstahl, Industriespionage oder Sabotage zu schützen?

E) Ablauf von Investitionsentscheidungen im Unternehmen

15. Betrachten wir einmal Investitionsentscheidungen in Ihrem Unternehmen. Wie läuft der Entscheidungsprozess bei Sicherheitsprodukten ab?
16. Letztlich wird bei einem Datendiebstahl Ihr geistiges Eigentum angegriffen - Treffen Sie da allein als Geschäftsführer die Entscheidung oder stellen Sie beispielsweise ein Entscheidungsgremium aus IT-Administratoren und Einkäufern zusammen?
17. Welche Rolle spielt für Sie die IT-Sicherheit in Ihrem Unternehmen?

F) Einfluss der Medienberichte zum Thema Cyberkriminalität auf Investitionsentscheidungen im Unternehmen

18. Stellen Sie sich folgende Situation vor. Sie lesen morgens in der Zeitung einen Bericht zum Thema Industriespionage und fahren danach zur Arbeit. Im Unternehmen findet dann ein Meeting statt. Dabei soll besprochen werden, ob bestimmte Sicherheitslösungen angeschafft werden oder nicht.

- Inwieweit werden Sie dann durch den zuvor gelesenen Bericht beeinflusst?
19. Verändert sich dadurch Ihr Urteilsvermögen bzw. Ihr Verhalten? Wie sehr?
- stark
 - mittel
 - schwach
20. Lassen Sie sich somit von den Medienberichten bei Investitionsentscheidungen beeinflussen?
21. Wird eine schon getroffene Investitionsentscheidung ggf. durch einen Medienbericht bestärkt und trägt sie eventuell zu einer Erhöhung der Investition bei?

G) Auswirkungen auf die Kunden des Unternehmens

22. Beeinflusst die deutlich gestiegene Medienpräsenz des Themas Cyberkriminalität auch die Erwartungshaltungen Ihrer Kunden an Ihrem Umgang mit IT-Sicherheit? Wie schätzen Sie das ein?

H) Investitionsentwicklung und Investitionsbereitschaft

23. Wie wird sich Ihre Nachfrage nach Sicherheitslösungen entwickeln?
24. Was sind Sie bereit zu investieren, wenn es darum geht, Ihr geistiges Eigentum zu schützen und das Risiko eines finanziellen Schadens zu minimieren?
25. Nutzen Sie schon Sicherheitslösungen von Vodafone? Wenn ja, welche? Würden Sie gerne ausreichende Informationen zu den Lösungen erhalten?
26. Allgemein gefragt - Wie möchten Sie gerne über das Thema Datensicherheit aufgeklärt werden? Reicht Ihnen das Zusenden von Informationsmaterial aus oder könnten Sie sich vorstellen an Workshops zum Thema Datensicherheit teilzunehmen?

Anlage 2

Daten CD mit Interviews

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname