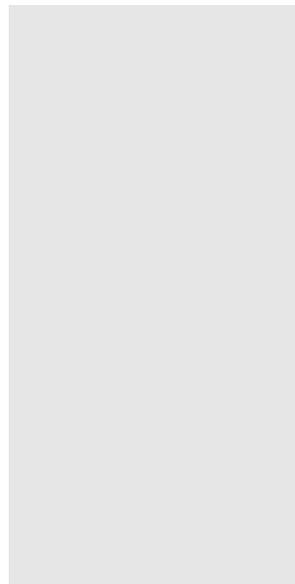


Anayse der facebook-Fanpage des Automobilkonzerns Audi Deutschland



Inhalt

Inhalt.....	1
<u>1. Die Idee.....</u>	<u>2</u>
1.1 Entwicklung der Forschungsfrage.....	2
1.2 Ziel der Forschung.....	2
1.3 Umsetzung der Ideen/ Ablauf der Arbeit.....	2
1.4 Zielgruppe der wissenschaftlichen Arbeit.....	3
1.5 Das Codebuch.....	4
1.5.1 Umsetzung.....	4
1.5.2 Definition des Untersuchungsgegenstands.....	4
1.5.3 Hypothesen.....	4
1.5.4 Stichprobenprobenziehung.....	5
1.5.5 Codieranweisungen.....	5
1.5.6 Kategoriensystem.....	6
<u>2. Auswertung der Hypothesen.....</u>	<u>27</u>
2.1 Die Hypothesen aus dem Codebuch (1-13).....	27
2.2 Zusätzliche Ergebnisse.....	44
<u>3. Bedeutung der facebook-Wall: Bildkommunikation.....</u>	<u>49</u>
3.1 Bildkommunikation.....	49
3.2 Bedeutung der Bildkommunikation für Audi.....	49
3.3 Was könnte Audi bei der Kommunikation verbessern?.....	50
<u>4. Folgerungen aus der Analyse.....</u>	<u>51</u>
4.1 Vorteile und Nachteile einer facebook-Pinnwand für Unternehmen.....	51
4.2 Erfahrungen beim Codieren.....	54
4.3 Tipps und Tricks zum Nachmachen?!.....	57
4.4 Kritische Betrachtung (Codierung, Arbeit).....	58
4.5 Fazit/ Beantwortung der Forschungsfrage.....	60
4.6 Ausblick.....	60

<u>5. Anhang.....</u>	<u>62</u>
<u>5.1 Literaturverzeichnis.....</u>	<u>62</u>
<u>5.2 Abbildungsverzeichnis.....</u>	<u>63</u>
<u>5.3 Arbeitsaufteilung.....</u>	<u>63</u>
<u>5.4 Zusätzlich verwendete Materialien.....</u>	<u>64</u>

1. Die Idee

1.1 Entwicklung der Forschungsfrage

Die Aufgabenstellung des Projektes lautete „Untersuchung einer deutschen facebook-Wall, eines deutschen Automobilherstellers“. Es war uns also selbst überlassen den Automobilhersteller und auch die genaue Fragestellung für das Projekt festzulegen.

Wir entschieden uns für die Marke Audi. Denn Audi hat eine relativ junge Zielgruppe¹, daher schien es wahrscheinlich, dass die Kunden auch auf facebook sehr aktiv sein würden.

Um eine Forschungsfrage entwickeln zu können, beschäftigten wir uns erst einmal gründlich mit dem facebook-Auftritt des Unternehmens. Bei der Recherche fiel uns besonders dieses Zitat auf:

„Wir freuen uns, Ihnen diese Fanpage als einen Ort präsentieren zu können, an dem Audi Fans ein zu Hause für ihre Geschichten, Bilder und Videos finden und ihre Leidenschaft für die Marke Audi miteinander teilen können.“²

Audi selbst spricht also von „Leidenschaft“, die Fans sollen eine Möglichkeit haben diese untereinander zu teilen. Aber gleichzeitig wird auch gesagt:

„Wir wünschen uns einen respektvollen Austausch mit- und untereinander. Aus diesem Grund behalten wir uns das Recht vor alle Posts, die wir als unangebracht, anstößig oder beleidigend

1 PDF im Anhang unter Punkt 5.4 Verwendete Materialien

2 <http://www.facebook.com/AudiDE?sk=info> ; Stand: 28.01.2012 um 17:29 Uhr

*empfinden sowie Posts, die einen unverantwortlichen Umgang mit Audi Produkten bewerben, zu entfernen.*⁴³

Diese Leidenschaft hat also auch ihre Grenzen. Die Betreiber der Seite kündigen quasi schon an, dass einige Posts gelöscht werden könnten. Doch wird dadurch nicht die Leidenschaft getrübt?

Dies gilt es zu untersuchen. Deshalb lautet unsere Forschungsfrage:

Erreicht Audi das Ziel, den Fans eine Plattform zu bieten, auf der sie sich austauschen und ihre Leidenschaft teilen können?

1.2 Ziel der Forschung

Mit Hilfe der Inhaltsanalyse wollen wir erst einmal versuchen die Forschungsfrage zu beantworten.

Weiter gilt es herauszufinden, was überhaupt auf der Pinnwand von Audi Deutschland passiert:

Wie verhalten sich die Nutzer? Wie kommunizieren sie untereinander und wie kommuniziert Audi mit ihnen? Welche Wertungen haben die Posts? Welche Themen werden angesprochen und welche nicht? Welche gewerblichen User nutzten die Audi facebook-Wall? Dies alles sind wichtige Aspekte der Forschung. Diese Fragestellungen sollen mit Hilfe von aufgestellten Hypothesen versucht beantwortet zu werden.

1.3 Umsetzung der Ideen/ Ablauf der Arbeit

Um unsere Ideen umzusetzen haben wir nach der Recherche auf der facebook-Pinnwand von Audi Deutschland damit begonnen, Hypothesen zu formulieren. Zuerst einmal hat sich jedes Gruppenmitglied mögliche Hypothesen überlegt. Diese haben wir dann gemeinschaftlich zusammengetragen und die besten selektiert. Diese Auswahl an Hypothesen haben wir anschließend operationalisiert.

3 <http://www.facebook.com/AudiDE?sk=info> ; Stand: 28.01.2012 um 17:39 Uhr

Auf dieser Grundlage konnten wir damit beginnen, das Codebuch zu erstellen. Dabei halfen uns auch die Erfahrungen aus dem Modul Medien und Kommunikation 2. Die Herstellung des Codebuchs dauerte sehr lange. Immer wieder fielen uns Fehler auf, die geändert werden mussten. Deshalb musste das komplette Codebuch auch nach der ersten Probecodierung wieder überarbeitet werden. Nach der zweiten und dritten Probecodierung war dann das Codebuch fertiggestellt.

Auf Grundlage des Codebuches erhielten wir dann die Access-Datenbank von [REDACTED]. Mit dieser Anwendung konnten wir nun mit dem Codieren beginnen.

Jedes der sechs Gruppenmitglieder war zum Codieren eingeteilt. Jedes Mitglied codierte im Durchschnitt vier Tage. Dabei begann eine Person mit dem Codieren und nach vier Tagen war die nächste Person dann dran. Das Codieren musste zweimal täglich durchgeführt werden: um 11 Uhr und um 19 Uhr. Diese Zeiten wurden vorher von uns festgelegt, damit eine einheitliche und repräsentative Aussage getroffen werden konnte. Dabei mussten außerdem noch ein Pinnwand-Screenshot und Screenshots der einzelnen Posts gemacht werden (siehe Codebuch). Dadurch wurde gewährleistet, dass alle Eintragungen in die Datenbank auch nachprüfbar sind.

Nach der Codier-Zeit begannen wir dann gemeinsam mit der Auswertung der Ergebnisse und der wissenschaftlichen Aufbereitung.

1.4 Zielgruppe der wissenschaftlichen Arbeit

Die Zielgruppe dieser Forschungsarbeit ist sehr vielfältig. Zum einen könnte das Unternehmen Audi Interesse an dieser wissenschaftlichen Analyse ihrer facebook-Wall haben. Höchstwahrscheinlich sind dem Unternehmen einige Prozesse auf ihrer Seite nicht genau bewusst, da sie keinen objektiven Blickwinkel haben. Diese objektive Betrachtung der facebook-Präsenz könnte aber auch für viele andere Betreiber von facebook-Seiten interessant sein. Denn die Tipps und Verbesserungsvorschläge, aber auch einige Kritikpunkte lassen sich sicher auch auf andere facebook-Seiten übertragen.

Die zweite große Zielgruppe werden Interessenten des Mediabrother-Projektes sein. Sie können sich die Analyse durchlesen, sie reflektieren und vielleicht sogar einige Schlüsse für die eigene Arbeit daraus ziehen. Besonders engagierte User können eventuell sogar selbst eine ähnliche Forschung mit Hilfe von www.mediabrother.de durchführen.

1.5 Das Codebuch

1.5.1 Umsetzung

Wir haben das Codebuch gemeinschaftlich entwickelt und umgesetzt. Im Folgenden gibt es eine Übersicht über die einzelnen Kategorien. Außerdem haben wir das Codebuch auch noch einmal gesondert beigelegt.

1.5.2 Definition des Untersuchungsgegenstands

Der Automobilhersteller Audi besitzt eine eigene facebook-Fanpage. Gibt man „Audi“ in die Suchfunktion bei facebook ein, folgen mehrere Audi-Seiten, die in Länder unterteilt sind, sowie weitere Seiten, die von Fans erstellt wurden. In unserer Codierung konzentrieren wir uns auf die Fanseite Audi Deutschland. Weltweit hat Audi zum jetzigen Zeitpunkt (Stand: 28.01.2012) 5.368.144⁴ facebook-Fans. Die deutsche Fanseite besitzt zum gleichen Zeitpunkt 359.081 Fans⁵. Zu Beginn

⁴ https://www.facebook.com/#!/AudiDE?sk=app_108180499283804; Stand: 28.01.2012 um 17:35 Uhr

unserer Analyse und Recherche (Stand: 07.11.2011) der Audi Facebook Seite hatte Audi weltweit 5.259.078 facebook-Fans und 304.248 facebook-Fans auf der deutschen Fanseite.

In unserer Codierung betrachten wir nur die Fanseite Audi Deutschland.

Audi selbst nennt folgenden Grund der facebook-Darstellung:

„Wir freuen uns, Ihnen diese Fanpage als einen Ort präsentieren zu können, an dem Audi Fans ein zu Hause für ihre Geschichten, Bilder und Videos finden und ihre Leidenschaft für die Marke Audi miteinander teilen können.“

Die Forschungsfrage der Analyse lautet daher:

Erreicht Audi das Ziel, den Fans eine Plattform zu bieten, auf der sie sich austauschen und ihre Leidenschaft teilen können?

1.5.3 Hypothesen

1. Wenn FB-Nutzer einen Pinnwandeintrag posten, dann ohne sich kritisch zu äußern
2. Wenn Audi etwas auf die Pinnwand postet, dann reagieren die Facebook-Nutzer positiv in Form des „Gefällt mir“-Buttons
3. Wenn ein Post erfolgt, dann überwiegend von männlichen Fans
4. Wenn ein Nutzer einen Pinnwandeintrag auf die Fanseite postet, dann bezieht sich dieser direkt auf die Marke Audi
5. Wenn ein neuer Beitrag/ ein neues Video von Audi oder Nutzern auf der Pinnwand gepostet wird, dann reagieren andere Nutzer in wenigen Minuten aktiv auf diesen Beitrag

5 <https://www.facebook.com/#!/AudiDE>; Stand: 28.01.2012 um 17:49 Uhr

6. Wenn Nutzer einen Pinnwandeintrag posten, dann reagiert Audi selbst nur selten
7. Wenn facebook-Nutzer etwas kommentieren, dann beziehen die Beiträge sich häufig auf Posts von anderen Nutzern
8. Wenn negative Themen in Beiträgen angesprochen werden, findet mehr Kommunikation unter den Nutzern statt als bei anderen Inhalten
9. Wenn Nutzer Fans der Audi-Seite auf facebook werden, dann sind sie auch Audi-Besitzer
10. Wenn Nutzer Fans der Audi-Seite auf facebook sind, dann sind sie auch Audi-Kunden, gehören jedoch nicht zur Kernzielgruppe von Audi
11. Wenn Audi einen Beitrag auf die Pinnwand postet, dann werden andere Medien mit eingebunden
12. Wenn Audi-facebook-Fans einen Beitrag auf die Pinnwand posten, dann werden andere Medien mit eingebunden.
13. Wenn Audi einen Beitrag auf die Pinnwand postet, dann werden bestimmte Merkmale erwähnt, um das Image der Marke zu stärken

1.5.4 Stichprobenprobenziehung

Die Stichprobe wird im Untersuchungszeitraum vom 16.11.2011 bis zum 13.12.2011 auf der facebook-Fanpage von Audi gezogen. Es wird lediglich die Pinnwand der Fanpage in diesem Zeitraum analysiert. Die vier Wochen haben wir gewählt, damit jeder Wochentag gleich häufig berücksichtigt wird.

Pro Tag betrachten wir maximal fünf Pinnwandeinträge um 11.00 Uhr und maximal fünf Pinnwandeinträge um 19:00 Uhr. Dabei konzentrieren wir uns auf die aktuellsten fünf Beiträge mit jeweils den ersten dazu geposteten fünf Kommentaren. Dabei handelt es sich um die ersten fünf Reaktionen (Kommentare).

1.5.5 Codieranweisungen

Die allgemeinen Codieranweisungen geben an, wie der/die Codierer/in im Prozess des Codierens vorzugehen hat. Die Anweisungen fordern vom Codierer verbindlich, die Pinnwand mehrmals und nach jeweils anderen Kriterien durchzulesen. Im vorliegenden Fall gelten folgende allgemeine Anweisungen:

Jeder analysierte Beitrag muss per Screenshot und genauer Datei- und Datumsbenennung dokumentiert werden (siehe B).

Zu Beginn der Codierung müssen die aktuellsten fünf Posts auf der Pinnwand zunächst komplett gelesen werden. Danach können im ersten Schritt die formalen Variablen codiert werden. Darunter fällt Punkt 1 A – F.

Im dritten Schritt der Codierung muss die Pinnwand noch einmal gelesen werden. Jetzt werden nacheinander die inhaltlichen Variablen codiert.

Vorgehen:

Der Codierer betrachtet zunächst selektiv einen seiner zuvor ausgewählten Beiträge. Er codiert diesen einen Beitrag zunächst vollständig durch. Wenn er in den formalen Kategorien festgelegt hat, dass der Beitrag von einem Fan kommt, wählt er Codierplan A, der gilt, wenn der Fan Autor des Beitrags ist. Wenn in den formalen Kategorien festgelegt wurde, dass der Beitrag von Audi kommt, wählt der Codierer Codierplan B, der gilt, wenn Audi der Autor des Beitrags ist.

Variablen (Q-T), die nur berücksichtigt werden müssen, wenn es sich bei dem Post um einen Kommentar handelt, sind durch einen Rahmen gekennzeichnet.

Wurde die Codierung des ersten Beitrags abgeschlossen, konzentrieren wir uns jetzt auf den ersten Kommentar zu diesem Beitrag. Dabei gehen wir genau das gleiche Codierschema durch wie bei dem Beitrag. Danach folgen Kommentar 2,3,4 und 5 auf die gleiche Art und Weise.

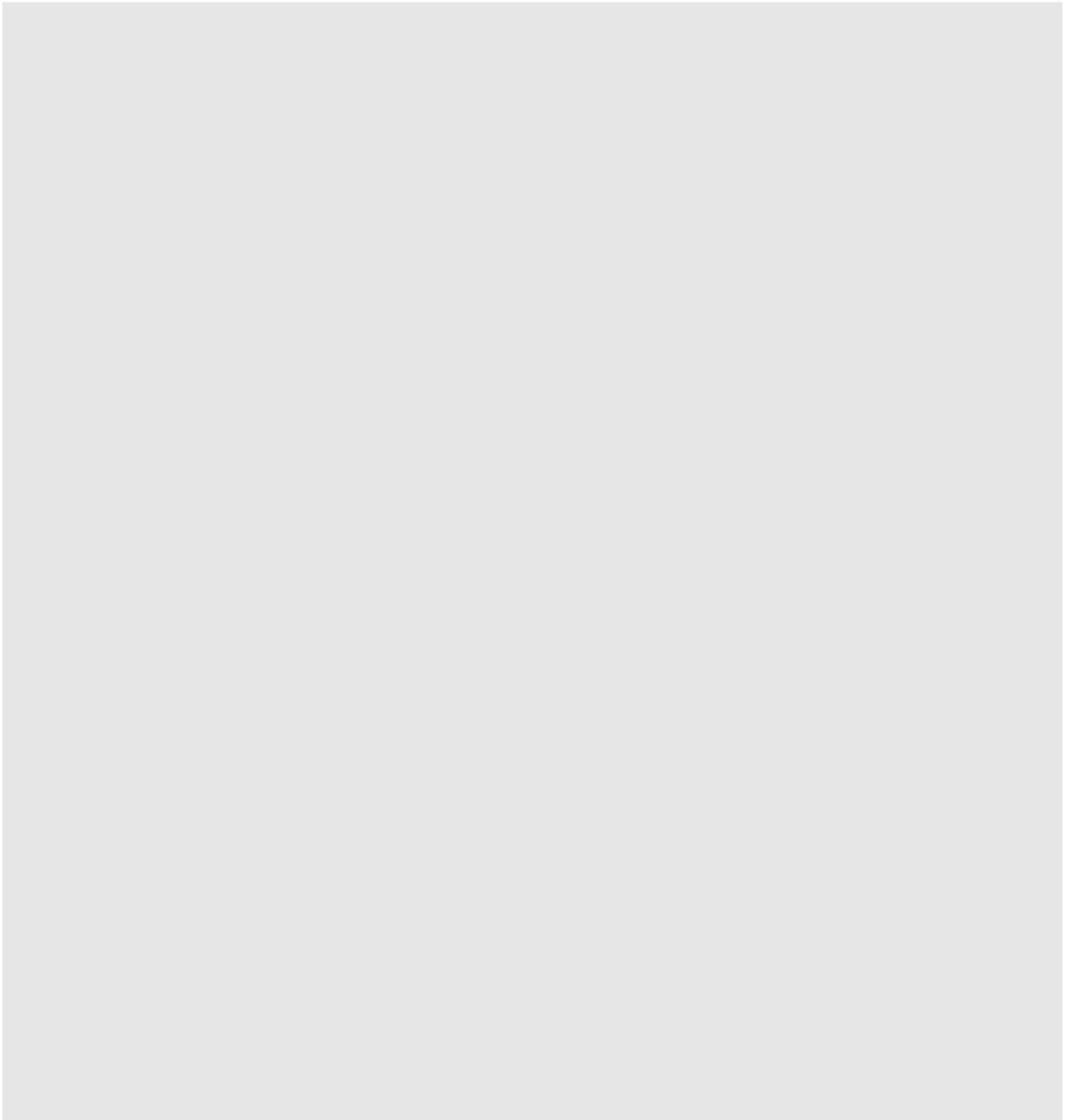
Im vierten Schritt der Codierung ist die Pinnwand in seiner Gesamtheit zu interpretieren. Hierbei wird der Artikel in Hinblick auf die Bewertung der Ereignisse interpretiert. Dieser Schritt wird erst nach Abschluss der Codierphase durchgeführt.

1.5.6 Kategoriensystem

A. Identifikationsnummer

Hier werden die einzelnen Posts codiert. Dadurch kann jeder Post eindeutig identifiziert werden. Dies ist eine automatisch zugeordnete ID. (ID: 1,2,3,...).

Außerdem wird noch in einem weiteren Feld A2 die genaue Kommentazuordnung erfolgen. Dabei wird dargestellt, ob es sich um einen Post oder um einen Kommentar zu einem Post handelt. (Post 4 oder: Kommentar 1 zu Post 4).



Abbildung

B. Erstellung eines Screenshots

Zur Dokumentation wird jeweils ein Screenshot der ganzen, am Tag untersuchten, Audi-facebook-Pinnwand gemacht und unter dem Titel Pinnwand_Datum(ddmmyy)_Codiererkürzel_Uhrzeit (11 oder 19 Uhr) gespeichert.

z.B. Pinnwand_221011_LM_11 Uhr

Danach werden einzelne Screenshots von den zu untersuchenden Beiträgen und den fünf Kommentaren gemacht und unter dem Titel

PostNr_Datum_Kürzel

z.B. Post3_221011_LM

gespeichert.

C. Codierer

Hier wird der Name der einzelnen Codierer festgehalten.

SA

KH

KM

LM

SS

MW

D. Erscheinungsdatum

Hier wird das Erscheinungsdatum erfasst.

dd.mm.yyyy

E. Uhrzeit der Kodierung

11= um 11 Uhr

12= um 19 Uhr

F. Autor des Posts

Hier wird festgehalten, wer der Autor des Posts ist.

21= Audi Deutschland

22= facebook-Fan

23= Gewerblicher Nutzer

Post von Nutzern – Codierplan A
--

G. Anzahl der „Gefällt mir“-Reaktionen und der Kommentare

31= Anzahl „Gefällt mir“ (Zahleneintrag)

32= Anzahl Kommentare (Zahleneintrag)

33= Anzahl „geteilt“ (Zahleneintrag)

H. Art des Posts

41= Neuer Beitrag

42= Kommentar

I. Art des Beitrags *(Mehrfachnennung möglich)*

51= Video

52= Foto

53= Link

54= Frage

55= Text

I1. Form des Beitrags

201= Beitrag mehr als drei Sätze

202= Beitrag 2-3 Sätze

203= Ein Satz

204= Kein Satz aber mehr als drei Wörter

205= 2-3 Wörter

206= Ein Wort

207= Symbol oder Emoticon

J. Welche Medien werden eingebunden?

61= Audi-Homepage

62= Video-Portal (z.B. youtube)

63= Online-Ausgabe einer Printzeitschrift / Printzeitung

65= Interne FB-Kommunkation

66= Andere

67= Keine

68= Blog

69= Andere Website

Anmerkung zu J: Wenn ein Video gepostet wird, gilt dies nicht als Link

K. Thema des Posts

(Dabei werden die ersten drei genannten Themen kodiert. Dieses gilt inhaltlich sowohl für Texte als auch für Bilder und Fotos)

71= Technik

72= Automodell

73= Unternehmensspezifisch

74= Gewinnspiel

75= Event

76= Andere

77= Keine

Beispiel zu K:

Th

Thema 1

Thema 2

Abbildung

L1. Um welche Automarke handelt es sich?

161= A1

162= A3

163= A4

164= A5

165= A6

166= A7

167= A8

168= Q3

169= Q5

170= Q7

171= TT

172= R8

173= Nicht erkennbar

174= Keine

175= Andere

L2. Um welches Modell handelt es sich?

821= A3 Sportback

822= A3Cabriolet

823= S3

824= S3 Sportback

825= RS 3 Sportback

83= A4

831= A4 Limousine

832= A4 Avant
833= A4 Allroad Quattro
834= S4 Limousine
835= S4 Avant
841= A5 Sportback
842= A5 Coupé
843= A5 Cabriolet
844= S5 Sportback
845= S5 Coupé
846= S5 Cabriolet
847= RS 5 Coupé
851= A6 Limousine
852= A6 Avant
853= A6 All Road Quattro
854= S6 Limousine
855= S 6 Avant
861= A7 Sportback
862= S7 Sportback
871= A8 Langversion
872= A8 L W12
873= S8
901= Q7 V12 TDI quattro
911= TT Coupé
912= TT Roadster
913= TTS Coupé
914= TTS Roadster
915= TT RS Coupé
916= TT RS Roadster

921= R8 Coupé

922= R8 Spyder

923= R8 GT

924= R8 GT Spyder

925= A1 Sportback

926= Nicht zu zuordnen

M. Ist der Nutzer ein Audi-Besitzer? *(Mehrfachnennung möglich)*

101= Nutzer spricht über seinen Audi

102= Nutzer postet Bilder von seinem Audi und/oder Zubehör

103= Nutzer postet Bilder von sich und seinem Audi

104= Nicht zuzuordnen

105= Keine Audi-Besitzer

Beispiel:

101= „mein Audi...“

102= „Bin bislang begeistert von der Qualität“

103= Foto von einem Audi

104= Foto vom Nutzer mit einem Audi

105= Andere Möglichkeiten

106= Nutzer erwähnen, dass sie kein Audi-Besitzer sind

N. Welches Geschlecht haben die Nutzer?

111= Männlich

112= Weiblich

113= Nicht erkennbar

Anmerkung zu N:

Hier wird ausschließlich der FB-Nutzername als Hinweis auf das Geschlecht betrachtet. Das Profilbild schließen wir für eine Geschlechtszuweisung aus, da hier häufig zu kleine Fotos vorhanden sind, auf denen die Personen nicht deutlich erkennbar sind. Außerdem haben Nutzer teilweise „fremde“ Bilder in ihrem Profil, so dass es zu einem Trugschluss kommen würde.

O. Welche Wortgruppe nutzt der Fan im Post?

(Mehrfachnennung -> die ersten drei Schlagwörter)

121= Sportlich

122= Schnell

123= Elegant

124= Umweltbewusst

125= Jung

126= Erwachsen

127= Modern

128= Teuer

129= Familientauglich

130= Andere

131= Keine

132= Toll

133= Schön

134= Neu

P. Bewertung: Wie äußern sich die Fans im Post?

141= Sehr kritisch

142= Kritisch

143= Neutral

144= Affirmativ

145= sehr affirmativ

146= Andere

147= Keine

148= Freitext

Beispiele:

141= *Total bescheuert, nicht akzeptabel ...*

142= *Finde ich nicht gut, blöd, doof ...*

143= *Ist mir doch egal, kein Interesse ...*

144= *Finde ich gut, super, klasse ...*

145= *Die besten Autos, es gibt nichts Besseres ...*

Q - T sind nur zu beachten, wenn die Art des Posts ein Kommentar ist

Q. Art der Reaktion (*Mehrfachnennung möglich*)

151= Kommentar mehr als drei Sätze

152= Kommentar 2-3 Sätze

153= Ein Satz

154= Kein Satz aber mehr als drei Wörter

155= 2-3 Wörter

156= Ein Wort

157= Symbol oder Emoticon

R. Dialogform des Kommentars (*überwiegende Reaktion*)

161= Reaktion durch Beantwortung einer Frage

162= Korrektur von Informationen

163= Reaktion auf Kritik

164= Lob auf Post

165= Andere

166= Keine

167= Neutrale Reaktion

S. Wer reagiert mit wem?

171= 2-Wege-Dialog: zwischen Audi und Nutzern

172= 2-Wege-Dialog: zwischen Nutzern und Nutzern

173= 1-Weg-Dialog: Audi an Nutzer

174= 1-Weg-Dialog: Nutzer an Audi

175= Kommentator ist auch Beitragsersteller

176= Kein Bezug erkennbar

T. Welche Wertung haben die Kommentare?

181= Sehr positiv

182= Positiv

183= Neutral

184= Negativ

185= Sehr negativ

186= Keine

Beispiele:

181= direktes Lob an Audi, Lobeshymnen auf die Marke Audi

182= Positive Äußerung über bestimmtes Thema/ Sachverhalt

183= keine besondere emotionale Äußerung

184= Beschwerde/ neg. Äußerung über konkretes Thema, bestimmtes Problem

185= Negativeren der Marke Audi, Rückschluss auf das gesamte Unternehmen

186= keine Reaktion auf den Beitrag

G. Anzahl der „Gefällt mir“-Reaktionen und der Kommentare

31= Anzahl „Gefällt mir“ (Zahleneintrag)

32= Anzahl Kommentare (Zahleneintrag)

33= Anzahl „geteilt“ (Zahleneintrag)

H. Art des Posts

41= Neuer Beitrag

42= Kommentar

I. Art des Beitrags oder Art des Kommentars

(Mehrfachnennung möglich)

51= Video

52= Foto

53= Link

54= Frage

55= Text

J. Welche Medien werden eingebunden?

61= Audi-Homepage

62= Video

63= Zeitungsartikel

64= Zeitschriften

65= facebook-Features

66= Andere

67= Keine

K. Thema des Posts

(Dabei werden die ersten drei genannten Themen kodiert. Dieses gilt inhaltlich sowohl für Texte als auch für Bilder und Fotos)

71= Technik

72= Automodell

73= Unternehmensspezifisch

74= Gewinnspiel

75= Event

76= Andere

77= Keine

L. Um welche Automarke handelt es sich?

81= A1

82= A3 *(wenn nur A3 genannt wird und/oder nicht weiter spezifiziert)*

821= A3 Sportback

822= A3Cabriolet

823= S3

824= S3 Sportback

825= RS 3 Sportback

83= A4

831= A4 Limousine

832= A4 Avant

833= A4 All Road Quattro

834= S4 Limousine
835= S4 Avant
84= A5
841= A5 Sportback
842= A5 Coupé
843= A5 Cabriolet
844= S5 Sportback
845= S5 Coupé
846= S5 Cabriolet
847= RS 5 Coupé
85= A6
851= A6 Limousine
852= A6 Avant
853= A6 All Road Quattro
854= S6 Limousine
855= S 6 Avant
86= A7
861= A7 Sportback
862= S7 Sportback
87= A8
871= A8 Langversion
872= A8 L W12
873= S8
88= Q3
89= Q5
90= Q7
901= Q7 V12 TDI quattro
91= TT

911= TT Coupé
912= TT Roadster
913= TTS Coupé
914= TTS Roadster
915= TT RS Coupé
916= TT RS Roadster
92= R8
921= R8 Coupé
922= R8 Spyder
923= R8 GT
924= R8 GT Spyder
93= Nicht erkennbar
94= Keine
95= Andere

U. Welche Schlagwörter nutzt Audi im Post?

(Mehrfachnennung -> die ersten drei Schlagwörter)

191= Sportlich
192= Schnell
193= Elegant
194= Umweltbewusst
195= Jung
196= Erwachsen
197= Modern
198= Teuer
199= Familientauglich
200= Andere
201= Keine

202= Toll

203= Schön

204= Neu

Q - T sind nur zu beachten, wenn die Art des Posts ein Kommentar ist

Q. Art der Reaktion (*Mehrfachnennung möglich*)

151= Kommentar mehr als drei Sätze

152= Kommentar 2-3 Sätze

153= Ein Satz

154= Kein Satz aber mehr als drei Wörter

155= 2-3 Wörter

156= Ein Wort

157= Symbol oder Emoticon

R. Dialogform des Kommentars (*überwiegende Reaktion*)

161= Reaktion durch Beantwortung einer Frage

162= Korrektur von Informationen

163= Reaktion auf Kritik

164= Lob auf Post

165= Andere

166= Keine

167= Neutrale Reaktion

S. Wer reagiert mit wem?

171= 2-Wege-Dialog: zwischen Audi und Nutzern

172= 2-Wege-Dialog: zwischen Nutzern und Nutzern

173= 1-Weg-Dialog: Audi an Nutzer

174= 1-Weg-Dialog: Nutzer an Audi

175= Kommentator ist auch Beitragsersteller

176= Kein Bezug erkennbar

T. Welche Wertung haben die Kommentare?

181= Sehr positiv

182= Positiv

183= Neutral

184= Negativ

185= Sehr negativ

186= Keine

Beispiele:

181= direktes Lob an Audi, Lobeshymnen auf die Marke Audi

182= Positive Äußerung über bestimmtes Thema/ Sachverhalt

183= keine besondere emotionale Äußerung

184= Beschwerde/ neg. Äußerung über konkretes Thema, bestimmtes Problem

185= Negativeren der Marke Audi, Rückschluss auf das gesamte Unternehmen

186= keine Reaktion auf den Beitrag

2. Auswertung der Hypothesen

2.1 Die Hypothesen aus dem Codebuch (1-13)

1. Wenn facebook-Nutzer einen Pinnwandeintrag posten, dann ohne sich kritisch zu äußern.

Um diese Hypothese zu untersuchen, wurden die Merkmale H und P mithilfe einer Kreuztabelle und einem Balkendiagramm kombiniert. Die Aufschlüsselung der Merkmale war laut Codebuch wie folgt:

H. Art des Posts

41= neuer Beitrag

42= Kommentar

P. Bewertung: Wie äußern sich die Fans im Post?

141= Sehr kritisch = *Total bescheuert, nicht akzeptabel ...*

142= Kritisch = *Finde ich nicht gut, blöd, doof ...*

143= Neutral = *Ist mir doch egal, kein Interesse ...*

144= Affirmativ = *Finde ich gut, super, klasse ...*

145= sehr affirmativ = *Die besten Autos, es gibt nichts Besseres ...*

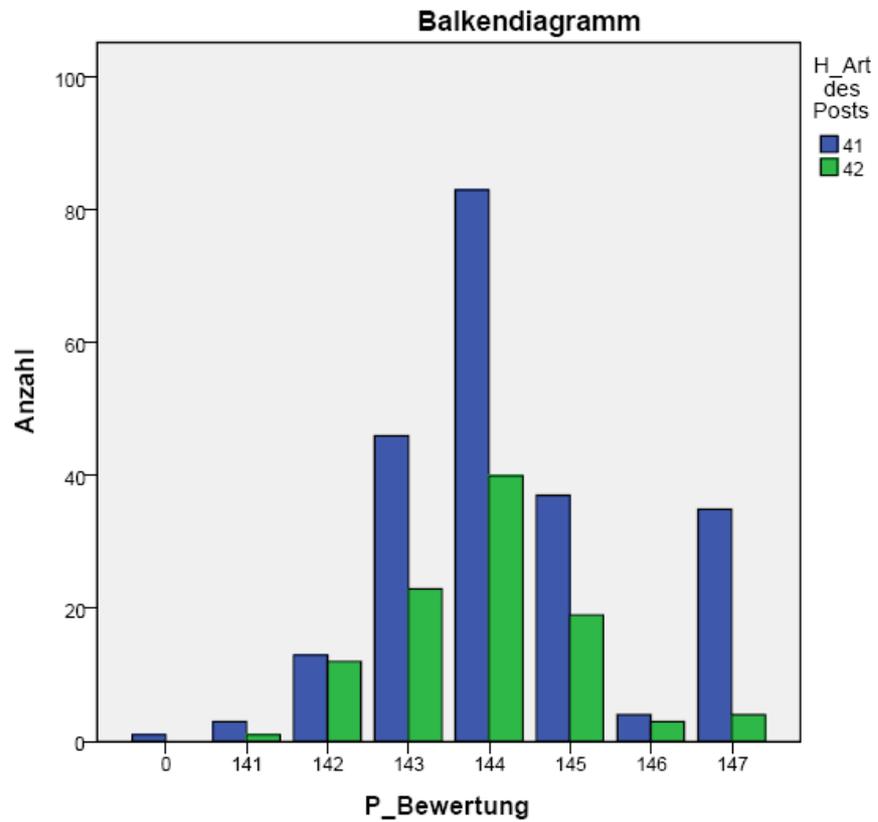
146= Andere

147= Keine

148= Freitext

Grafik:

Abbildung



41= neuer Beitrag
42= Kommentar

141= sehr kritisch
142= kritisch
143= neutral
144= affirmativ
145= sehr affirmativ
146= keine
147= andere
148= Freitext

Analysiert wurden bei den Pinnwandeinträgen die neuen Beiträge sowie die Kommentare, dies entspricht allen möglichen Einträgen die ein facebook-Nutzer auf einer Pinnwand tätigen kann.

Neuer Beitrag

Von den 222 neuen Beiträgen über den gesamten Beobachtungszeitraum haben 54,1% dieser Beiträge eine positive Wertung (144 und 145) sowie 20,7% eine neutrale Wertung.

Kritisch geäußert wurde sich in nur 7,2% der neuen Beiträge (141 und 142) und in nur 15,8% aller neuen Beiträge der facebook-Nutzer gab es keine Art der Wertung.

Kommentare

Bei den Kommentaren sind von 102 Kommentaren sogar 57,8% der Kommentare von positiver Wertung (144 und 145) und 22,5% neutraler Wertung.

In nur 12,7% der Kommentaren (141 und 142) der facebook-Nutzer wurde sich kritisch geäußert. Keine Art der Wertung gab es in nur 3,9% aller Kommentare.

Tabelle:

141= sehr kritisch

142= kritisch

143= neutral

144= affirmativ

145= sehr affirmativ

146= keine

147= andere

148= Freitext

P_Bewertung * H_Art des Posts Kreuztabelle

Anzahl

		H_Art des Posts		Gesamt
		41	42	
P_Bewertung	0	1	0	1
	141	3	1	4
	142	13	12	25
	143	46	23	69
	144	83	40	123
	145	37	19	56
	146	4	3	7
	147	35	4	39
Gesamt		222	102	324

Abbildung

Gesamt

Um eine Gesamtaussage über die Pinnwandeinträge der facebook-Nutzer machen zu können, werden nun die Kommentare und neuen Beiträge zusammengefasst bewertet. Betrachtet man nun die Kreuztabelle wird schnell deutlich, dass sich die facebook-Nutzer überwiegend positiv äußern.

Hier sind von 324 Pinnwandeinträgen 179 Einträge affirmativ bis sehr affirmativ gewertet. Dies entspricht 55,2% und stellt somit die Mehrheit dar. Neutrale Wertung enthielten 69 Einträge (21,3%), kritische Wertung 29 Einträge (9%) und keine Art von Wertung enthielten 39 Einträge (12%).

Ergebnis:

Die Auswertung bestätigt nur zum Teil die Hypothese „Wenn Facebook-Nutzer einen Pinnwandeintrag posten, dann ohne sich kritisch zu äußern.“. Die Daten zeigen eindeutig, wenn eine Wertung vorliegt, dass diese überwiegend (55,2%) positiv ausfällt. Jedoch gibt es in der Gesamtbetrachtung aller Pinnwandeinträge auch 9% kritische Wertung. Dieser Teil widerlegt die Hypothese. Die Tendenz zeigt aber, dass sich die Facebook-Nutzer mehrheitlich positiv auf der Pinnwand von Audi äußern. Daraus lässt sich schließen, dass sich die Nutzer auf der Seite wohlfühlen und der Marke Audi sowie dessen Produkten positiv gestimmt gegenüberstehen.

2. Wenn Audi etwas auf die Pinnwand postet, dann reagieren die facebook-Nutzer positiv in Form des „Gefällt mir“-Buttons.

Bei der Analyse dieser Hypothese ist die Schwierigkeit gegeben, dass Audi (Merkmalsnummer 21) in unserem Beobachtungszeitraum nur fünf Mal selbst Etwas auf die Pinnwand gepostet hat. Um eine genauere Prognose abgeben zu können, müsste der Beobachtungszeitraum wesentlich größer angelegt werden. Die hier erhaltenen Ergebnisse sind somit nicht stichhaltig – sie geben aber eine erste Tendenz.

Tabellen:

Abbildung

Pinnwandeintrag #	Anzahl „Gefällt mir“-Button
1	1
2	3
3	0
4	268
5	647

Abbildung

Die Daten sehen zunächst nach einer fragwürdigen Verteilung aus. Wichtig ist hierbei jedoch, dass der Art des Beitrags von Audi eine entscheidende Rolle spielt: Bei den Pinnwandeinträgen 1 und 3 handelt es sich um Kommentare von Audi auf einen Beitrag. Bei den Pinnwandeinträgen 2, 4 und 5 um neue Beiträge von Audi.

Hier wird deutlich, dass Neuigkeiten von Audi eine ganz andere Resonanz bei den facebook-Nutzern hervorrufen als lediglich Audis Reaktion auf einen Beitrag. Dies bedeutet auch, dass die facebook-Nutzer sehr viel Wert auf Informationen von Audi selbst legen. Ausgehend von der jeweils sehr hohen Anzahl von „Likes“ könnte darauf geschlossen werden, dass die Nutzer von Audi erwarten, informiert zu werden und diese Informationen auch als hochwertig und seriös empfinden. Da Audi jedoch über

den gesamten Beobachtungszeitraum von vier Wochen nur zwei Mal selbst einen neuen Beitrag gepostet hat, spricht die Anzahl der „Likes“ für eine Erhöhung und vielleicht sogar einer regelmäßigen Produktion neuer Beiträge seitens Audi.

3. Wenn ein Post erfolgt, dann überwiegend von männlichen Fans.

Mit dieser Hypothese soll festgestellt werden, ob überwiegend männliche facebook-Fans die facebook-Seite von Audi aktiv nutzen.

- 111= männlich
- 112= weiblich
- 113= nicht erkennbar

Tabelle:

Abbildung

Statistiken

N_Geschlecht		
N	Gültig	354
	Fehlend	14

N_Geschlecht					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	111	276	75,0	78,0	78,0
	112	45	12,2	12,7	90,7
	113	33	9,0	9,3	100,0
	Gesamt	354	96,2	100,0	
Fehlend	System	14	3,8		
Gesamt		368	100,0		

Die Merkmale sind wie folgt definiert: 111= männlich und 112=weiblich. Bei der Auswertung ist darauf hinzuweisen, dass es den Codierern nicht immer möglich war, das Geschlecht des Nutzers eindeutig festzulegen. Aus diesem Grund wurde das Merkmal 113 (nicht erkennbar) zum Codebuch hinzugefügt.

Anhand des Codierplans kommt es zu folgendem Ergebnis: Mit 78% liegt der höchste Anteil der Nutzer bei den männlichen Fans. Die weiblichen Fans haben einen Anteil von 12,7%. Bei 9% konnte das Geschlecht nicht zugeordnet werden. Dies stellt für die Analyse jedoch kein Problem dar, denn es bleibt +/- dieser 9% immer noch eindeutig zu erkennen, dass die männlichen Fans am aktivsten sind. Dies wird vor allem nochmals durch die graphische Darstellung des Ergebnisses unterstützt.

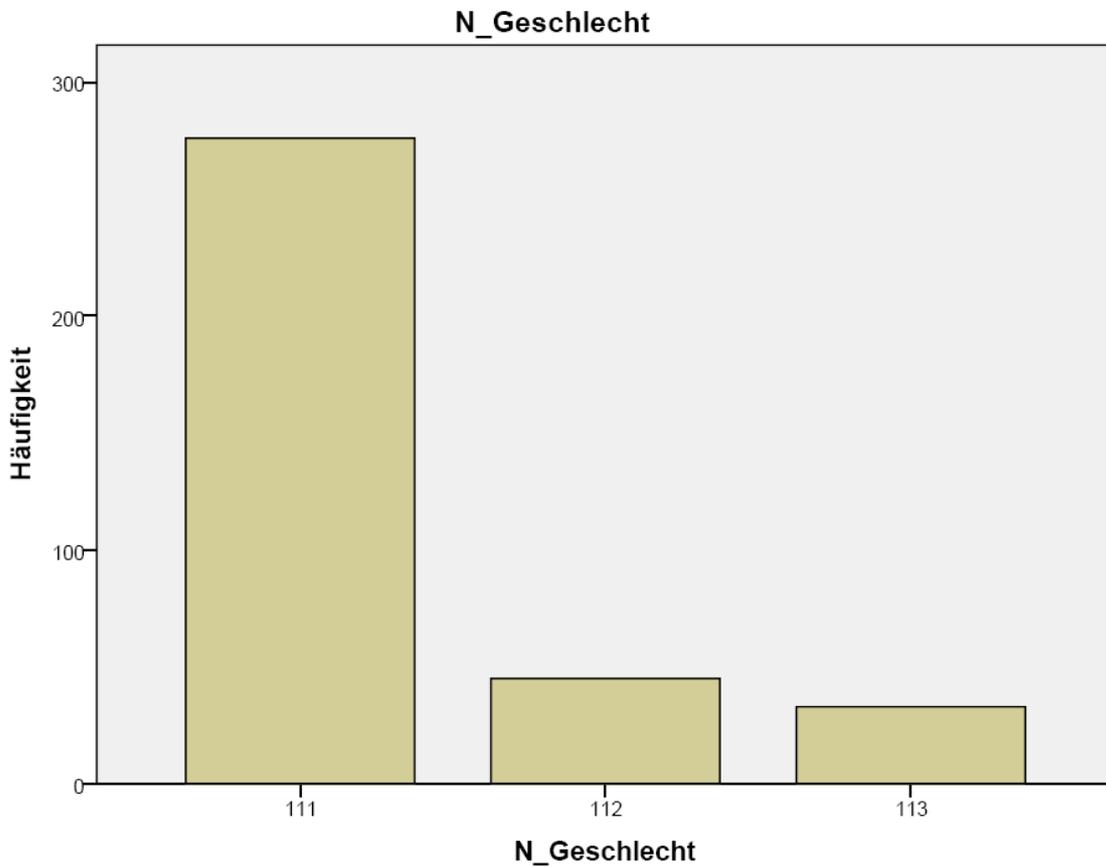
Grafik:

= männlich

= weiblich

= nicht erkennbar

Abbildung 9



Ergebnis:

Die Zielgruppe von Audi befindet sich mit 78% eindeutig bei den männlichen Fans. Somit wird die Hypothese bestätigt. Mit 12,7% der aktiven weiblichen Nutzer liegt jedoch auch ein gewisses Potential in dieser Zielgruppe. Audi könnte sich mit dieser Zielgruppe noch intensiver befassen, um den weiblichen Anteil zu erhöhen.

4. Wenn ein Nutzer einen Pinnwandeintrag auf die Fanseite postet, dann bezieht sich dieser auf das Thema Technik oder Automodell.

Um diese Hypothese zu untersuchen, ist eine Auswertung von Punkt K „Thema des Posts“ unseres Codebuchs notwendig.

In dem untersuchten Zeitraum wurden insgesamt 366 Posts (Beiträge sowie Kommentare) auf der facebook-Pinnwand veröffentlicht. Die Auswertung der Posts ergibt, dass sich 53,6 % thematisch mit Automodellen beschäftigen und 13,1 % mit technischen Themen. Die Grundgesamtheit von 481 Posts ergibt sich aus der Mehrfachwahl der Optionen.

Fallzusammenfassung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
\$Thema_des_Posts ^a	366	99,5%	2	0,5%	368	100,0%

a. Gruppe

Tabelle:

- 71=Technik
- 72=Automodell
- 73=Unternehmensspezifisch
- 74=Gewinnspiel
- 75=Event
- 76=Andere
- 77=Keine

Abbildung

Häufigkeiten von \$Thema_des_Posts

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Thema_des_Posts ^a	71	72	15,0%	19,7%
	72	258	53,6%	70,5%
	73	63	13,1%	17,2%
	75	16	3,3%	4,4%
	76	70	14,6%	19,1%
	77	2	0,4%	0,5%
	Gesamt		481	100,0%

Ergebnis:

Da sich über die Hälfte der untersuchten Posts, insgesamt 66,7 %, mit den Themen Technik und Automodell beschäftigen, lässt sich die von uns aufgestellte Hypothese in Teilen bestätigen. So bezieht sich der Großteil der untersuchten Posts auf die genannten Themen, allerdings nicht die Gesamtheit aller untersuchten Posts.

Des Weiteren muss berücksichtigt werden, dass immerhin 14,6 % der Posts sich inhaltlich mit Themen beschäftigen, die nicht in der Codierung aufgeführt sind. An dieser Stelle sollten die zur Auswahl stehenden Optionen ggf. noch einmal überprüft werden. Möglicherweise gibt es einen Themenbereich, der häufiger von den Nutzern angesprochen wird, jedoch nicht in unseren Auswahl-Optionen auftaucht.

5. Wenn ein neuer Beitrag/ ein neues Video von Audi oder Nutzern auf der Pinnwand gepostet wird, dann reagieren andere Nutzer in wenigen Minuten aktiv auf diesen Beitrag.

Der zeitliche Aspekt wurde in der Codierung nicht berücksichtigt und kann somit auch nicht ausgewertet werden. Es sind keine Rückschlüsse auf zeitliche Komponenten zu ziehen.

6. Wenn Nutzer einen Pinnwandeintrag posten, dann reagiert Audi selbst nur selten.

Die Analyse der Hypothese erfordert zunächst eine Untersuchung der Beiträge sowie der Kommentare auf der Seite.

In dem untersuchten Zeitraum wurden insgesamt 366 Posts erstellt, sowohl von Nutzern, von Audi selbst sowie gewerblichen Nutzern. Dabei handelte es sich bei 261 Posts um Beiträge und 105 der Posts um Kommentare. Dies zeigt auf, dass mehr als die Hälfte der Posts Beiträge waren.

Tabelle:

41=neuer Beitrag

42=Kommentar

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
F_Autor des Posts *	366	99,5%	2	0,5%	368	100,0%
H_Art des Posts						
Gesamt			261	105	366	

21=Audi Deutschland

22=Facebook-Fan

23=Gewerblicher Nutzer

Abbildung

F. Autor des Posts

Hier wird festgehalten, wer der Autor des Posts ist.

21= Audi Deutschland

22= Facebook-Fan

23= Gewerblicher Nutzer

H. Art des Posts

41= neuer Beitrag

42= Kommentar

Von den 366 Posts stammten 326 von den Nutzern der Audi Fanpage. 224 der Nutzer-Posts waren Beiträge. Dies zeigt auf, dass ein überwiegender Großteil der Beiträge auf der Audi Fanpage von den Nutzern stammen und nicht von Audi selbst.

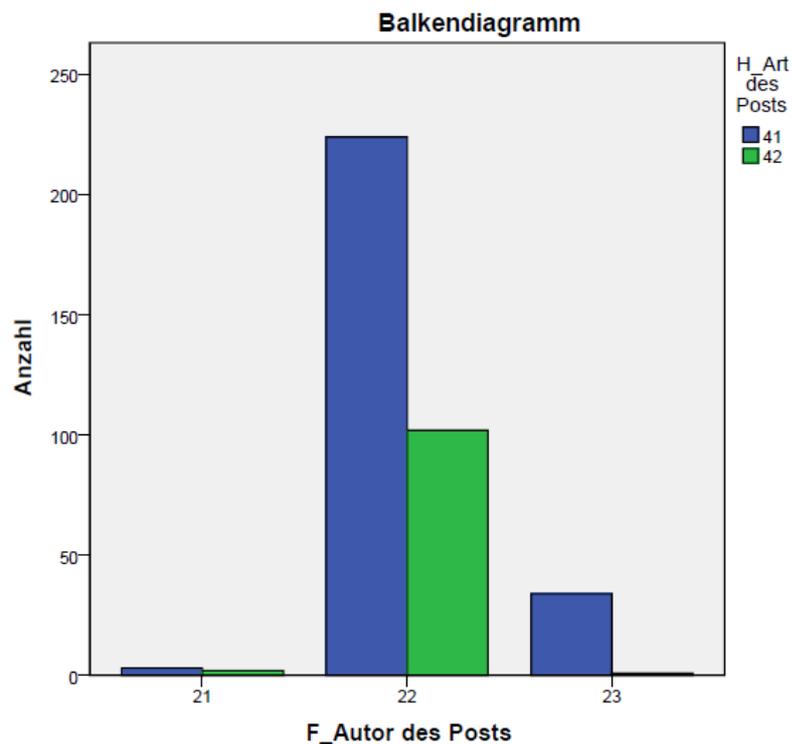
Ähnliches gilt für die Kommentare auf der Seite. Insgesamt wurden 105 Kommentare untersucht, von denen lediglich 2 von Audi selbst stammten.

Gesamt:

Dies zeigt, dass Audi selbst nicht nur verhältnismäßig wenig Beiträge erstellt hat, sondern auch wenige Beiträge kommentiert hat.

41=neuer Beitrag

42=Kommentar



Grafik:

21=Audi Deutschland

22=Facebook-Fan

23=Gewerblicher Nutzer

Abbildung

Auch die Auswertung des Dialogtyps („Wer reagiert mit wem?“) verdeutlicht, dass zum größten Teil, nämlich zu 68,6 % ein Zwei-Wege-Dialog zwischen Nutzern stattgefunden hat. Bei lediglich 10,5 % fand ein Zwei-Wege-Dialog zwischen Audi und Nutzern statt.

S_Dialogtyp

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	171	11	10,5	10,6	10,6
	172	72	68,6	69,2	79,8
	173	1	1,0	1,0	80,8
	174	2	1,9	1,9	82,7
	175	18	17,1	17,3	100,0
	Gesamt	104	99,0	100,0	
Fehlend	System	1	1,0		
Gesamt		105	100,0		

Tabelle:

S_Dialogtyp

N	Gültig	104
	Fehlend	1

Abbildung

Ergebnis:

Zwar wird in der Auswertung nicht deutlich, ob Audi im Falle eines Kommentars auf eigene Beiträge oder die Beiträge von Nutzern bzw. gewerblichen Nutzern reagiert hat. Dennoch zeigt das Ergebnis, dass Audi wenige Beiträge kommentiert hat und nur in seltenen Fällen eine direkte Kommunikation zwischen Audi und den facebook-Nutzern stattgefunden hat. Die Hypothese, Audi reagiere nur selten auf Beiträge von Nutzern, wird somit weitestgehend belegt.

7. Wenn facebook-Nutzer etwas kommentieren, dann beziehen die Beiträge sich häufig auf Posts von anderen Nutzern.

Für die Analyse der Hypothese ist eine Untersuchung der Nutzer-Kommentare sowie des Dialogtyps der Kommentare erforderlich.

Von 366 Posts stammten 326 Posts von Nutzern, die innerhalb des Untersuchungszeitraums auf der Seite veröffentlicht wurden. Davon waren 102 Kommentare (siehe Tabelle bei Hypothese 6).

Betrachtet man die Dialogform der Kommentare, sprich die Reaktion der Nutzer, die in den Kommentaren deutlich wird, so ergibt die Auswertung, dass von den untersuchten Kommentaren kein Kommentar darunter war, der sich nicht auf einen Vorgängerkommentar oder den Beitrag selbst

bezug (in der Auswertung entspricht dies der 166; da diese Option jedoch Null mal eintraf, fällt die 166 aus der Darstellung raus).

Die häufigsten Arten von Reaktion waren Lob auf einen Post (22,9%), die Beantwortung einer zuvor gestellten Frage (22,9%) sowie eine neutrale Reaktion (20%). Dies bedeutet, in allen untersuchten Fällen enthielt der Kommentar immer eine Reaktion auf einen vorhergegangenen Post.

Tabelle:

Abbildung

R_Dialogform					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	161	24	22,9	23,1	23,1
	162	3	2,9	2,9	26,0
	163	6	5,7	5,8	31,7
	164	24	22,9	23,1	54,8
	165	26	24,8	25,0	79,8
	167	21	20,0	20,2	100,0
	Gesamt	104	99,0	100,0	
Fehlend	System	1	1,0		
Gesamt		105	100,0		

R. Dialogform des Kommentars (*überwiegende Reaktion*)

161= Reaktion durch Beantwortung einer Frage

162= Korrektur von Informationen

163= Reaktion auf Kritik

164= Lob auf Post

165= Andere

166= Keine

167= neutrale Reaktion

Auch die Auswertung des Dialogtyps (siehe Tabelle bei Hypothese 6), zeigt, dass ein Zwei-Wege-Dialog zwischen Nutzern am häufigsten stattfand (in 68,6 % der ausgewerteten Kommentare), wohingegen in Null der ausgewerteten Kommentare gar kein Bezug zu vorangegangenen Posts erkennbar war.

Ergebnis:

Die aufgestellte Hypothese „Wenn facebook-Nutzer etwas kommentieren, dann beziehen die Beiträge sich häufig auf Posts von anderen Nutzern“ wird somit belegt.

8. Wenn negative Themen in Beiträgen angesprochen werden, findet mehr Kommunikation unter den Nutzern statt als bei anderen Inhalten.

Für die Beantwortung der genannten Hypothese muss zunächst ermittelt werden, ob negative Themen in Beiträgen angesprochen wurden bzw. welche Wertung die Beiträge aufwiesen.

Von 261 untersuchten Beiträgen wurde 251 Beiträgen eine der Bewertungsoptionen aus Punkt P „Bewertung“ des Codebuchs zugeordnet. Von diesen 251 Beiträgen hatten lediglich 13 eine kritische und 4 eine sehr kritische Wertung. Insgesamt hatten also 6,5 % der Beiträge negative bzw. kritische Themen zum Inhalt, wohingegen 134 der untersuchten Beiträge eine affirmative bis sehr affirmative Wertung aufwiesen. Das sind mit 51,3 % über die Hälfte der Beiträge.

Demnach wurden recht selten negative Themen in Beiträgen angesprochen.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 41	261	100,0	100,0	100,0
141	4	1,5	1,6	2,0
142	13	5,0	5,2	7,2
143	54	20,7	21,5	28,7
144	92	35,2	36,7	65,3
145	42	16,1	16,7	82,1
146	5	1,9	2,0	84,1
147	40	15,3	15,9	100,0
Gesamt	251	96,2	100,0	
Fehlend System	10	3,8		
Gesamt	261	100,0		

Tabelle:

Es muss zudem die Anzahl der Kommentare, die auf Beiträge mit Wertungsangaben gepostet wurden, berücksichtigt werden.

Betrachtet man die Anzahl der Kommentare, die auf diese Beiträge abgegeben wurden, so lässt sich aus der unten stehenden Tabelle ableiten, dass auf Beiträge mit kritischem Inhalt im Beobachtungszeitraum insgesamt 9 Kommentare abgegeben wurden und auf Beiträge mit sehr

kritischem Inhalt insgesamt 1 Kommentar abgegeben wurde (*Berechnung aus Spalte 142: $11 \times 0 + 1 \times 1 + 1 \times 8 = 9$; Berechnung aus Spalte 141: $3 \times 0 + 1 \times 1 = 1$*).

Anzahl

		P_Bewertung				
		0	141	142	143	144
G2_Anzahl der	0	1	3	11	42	71
Kommentare	1	0	1	1	9	11
	2	0	0	0	2	5
	3	0	0	0	0	3
	4	0	0	0	1	1
	5	0	0	0	0	1
	8	0	0	1	0	0
Gesamt		1	4	13	54	92

G2_Anzahl der Kommentare * P_Bewertung Kreuztabelle

Anzahl

		P_Bewertung			Gesamt
		145	146	147	
G2_Anzahl der	0	37	4	33	202
Kommentare	1	2	0	4	28
	2	1	0	2	10
	3	1	1	1	6
	4	0	0	0	2
	5	1	0	0	2
	8	0	0	0	1
Gesamt		42	5	40	251

Tabelle:

Abbildung

P. Wie äußern sich die Fans im Post?

- 141= Sehr kritisch
- 142= Kritisch
- 143= Neutral
- 144= Affirmativ
- 145= sehr affirmativ
- 146= Andere
- 147= Keine
- 148= Freitext

Beispiele:

- 141= Total bescheuert, nicht akzeptabel ...*
- 142= Finde ich nicht gut, blöd, doof ...*
- 143= Ist mir doch egal, kein Interesse ...*
- 144= Finde ich gut, super, klasse ...*
- 145= Die besten Autos, es gibt nichts Besseres ...*

Daraus lässt sich ableiten, dass auf 17 kritische bis sehr kritische Beiträge insgesamt 10 Kommentare im Untersuchungszeitraum fielen.

Im Vergleich hierzu wurden auf 134 Beiträge mit affirmativem bzw. sehr affirmativem Inhalt 51 Kommentare abgegeben.

Ergebnis:

Berücksichtigt man das Verhältnis zwischen der Anzahl der abgegebenen Kommentare und der Anzahl der Beiträge, so wurden auf kritische bis sehr kritische Beiträge verhältnismäßig mehr Kommentare abgegeben als auf affirmative bis sehr affirmative. Dies würde die Hypothese „Wenn negative Themen in Beiträgen angesprochen werden, findet mehr Kommunikation unter den Nutzern statt als bei anderen Inhalten“ belegen.

Zu bemerken ist jedoch, dass nicht konkret festgestellt werden konnte, ob die auf diese Beiträge abgegebenen Kommentare von Nutzern stammten und ob die Nutzer innerhalb der Kommentare auch untereinander kommuniziert haben.

Allerdings wurde mithilfe der von uns gezogenen Stichprobe aus dem Untersuchungszeitraum ermittelt, dass ein Großteil der untersuchten Kommentare von Nutzern stammt und in über die Hälfte der Kommentare ein Zwei-Wege-Dialog zwischen Nutzern stattfand (siehe Hypothese 6). Aus dem ermittelten Stichprobenergebnis lässt sich auf die Grundgesamtheit der Kommentare schließen. Das heißt, es ist davon auszugehen, dass ein Großteil der abgegebenen Kommentare von Nutzern verfasst wurde und die Nutzer innerhalb dieser Kommentare miteinander kommuniziert haben.

Dennoch stellt sich die Frage, ob aus der geringen Anzahl der kritischen Beiträge ein wirklich repräsentatives Ergebnis resultiert. Gegebenfalls hätte hier ein größerer Untersuchungszeitraum angesetzt werden müssen. Die aufgestellte Hypothese ist daher nur in Teilen und unter Vorbehalt belegt worden.

9. Wenn Nutzer auf die Audi-facebook-Seite posten, dann sind sie auch Audi-Besitzer.

Tabelle:

Häufigkeiten von \$Audi_Besitzer

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Audi_Besitzer ^a	101	48	13,9%	14,7%
	102	45	13,0%	13,8%
	103	4	1,2%	1,2%
	104	240	69,4%	73,6%
	105	9	2,6%	2,8%
Gesamt		346	100,0%	106,1%

Abbildung

Auszug aus dem Codebuch:

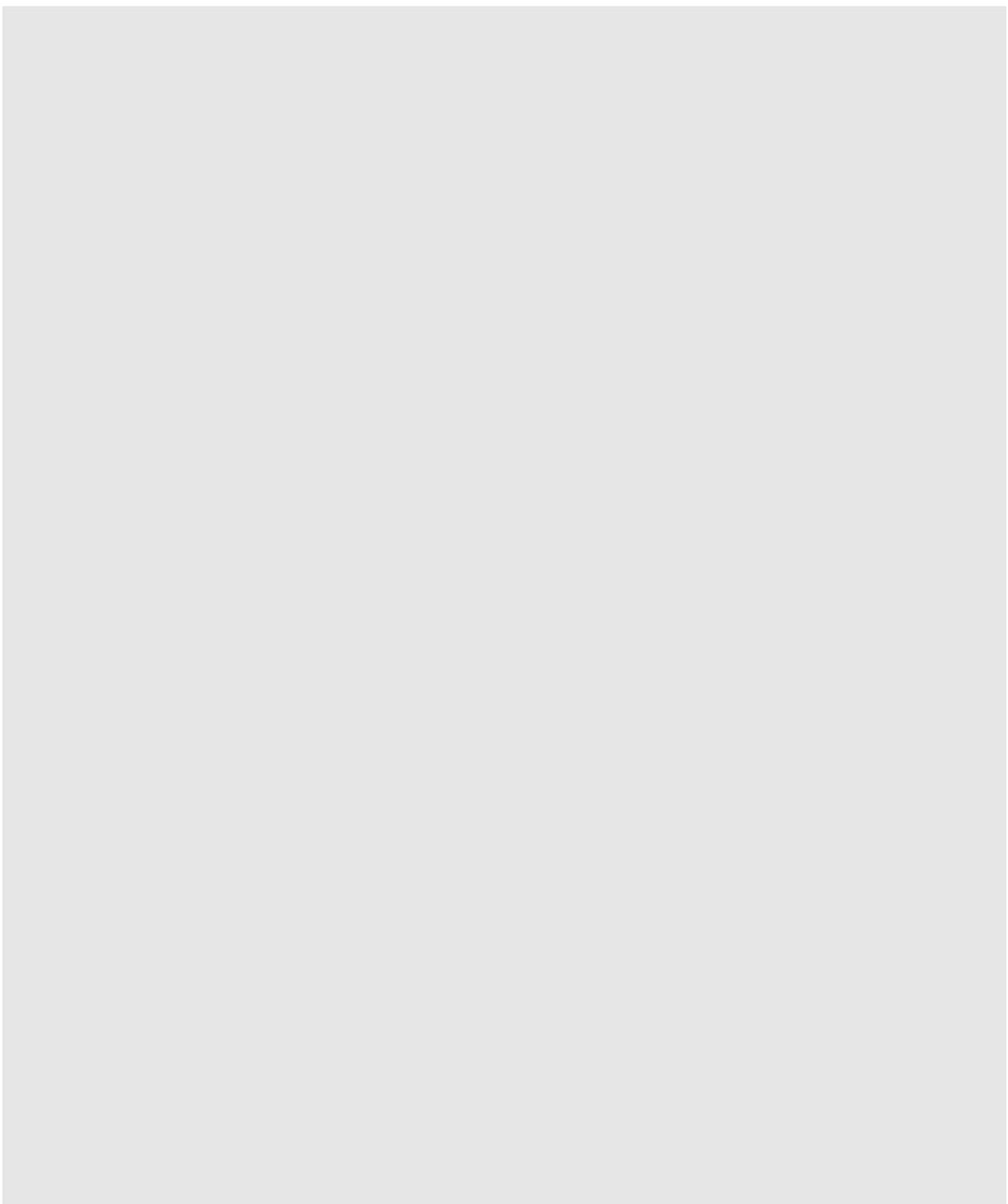
<p>M. Ist der Nutzer ein Audi-Besitzer? (<i>Mehrfachnennung möglich</i>)</p> <p>101= Nutzer spricht über seinen Audi</p> <p>102= Nutzer postet Bilder von seinem Audi und/oder Zubehör</p> <p>103= Nutzer postet Bilder von sich und seinem Audi</p> <p>104= nicht zuzuordnen</p> <p>105= keine Audi-Besitzer</p> <p><i>Beispiel:</i></p> <p>101= „mein Audi...“</p> <p>102= „Bin bislang begeistert von der Qualität“</p> <p>103= Foto von einem Audi</p> <p>104= Foto vom Nutzer mit einem Audi</p> <p>105= Andere Möglichkeiten</p> <p>106= Nutzer erwähnen, dass sie kein Audi-Besitzer sind</p>

Abbildung

Aus der Kreuztabelle geht hervor, dass bei der Mehrzahl der untersuchten facebook-Nutzer von 69,4% (J.104=240 Personen) nicht deutlich wurde, ob sie Besitzer eines Audis sind. Bei lediglich 28,1% der facebook-Nutzer war es erkennbar, dass sie Audi-Besitzer sind.

Von diesen insgesamt 28,1% haben nur 48 Nutzer direkt (schriftlich) geäußert, dass sie einen Audi besitzen.

Die übrigen 49 Nutzer haben dies über Bildkommunikation kenntlich gemacht, indem 45 Nutzer ein Bild von sich und ihrem Audi und / oder Zubehör auf der Pinnwand gepostet haben. Vier Personen haben ein Bild von sich und ihrem Audi hochgeladen.



Abbildung

In einer Stichprobengesamtheit von 346 Personen (=100%) haben somit nur 97 Personen (=28,1%) kenntlich gemacht, dass sie Audi-Besitzer sind.

Aufgrund dieser Tatsache lässt sich vermuten, dass es den facebook-Nutzern in der Audi-Deutschland-Community in erster Linie nicht darum geht, einen Audi zu besitzen oder über sein

eigenes Auto zu sprechen, sondern vielmehr Teil der Audi-Community zu sein, um sich im Allgemeinen über (neue) Automodelle, Events, Techniken etc. auszutauschen.

Das bedeutet, es geht eventuell nicht direkt darum, Audi-Besitzer, sondern vielmehr Audi-Fan zu sein und sich mit anderen über das Unternehmen als Ganzes auszutauschen, ohne dass man sich über sein Auto profiliert.

Aus den gesammelten Daten kann die Hypothese *„Wenn Nutzer auf die Audi-facebook-Seite posten, dann sind sie auch Audi-Besitzer“* somit nicht als zutreffend bezeichnet werden.

Die Tatsache, dass mehr als die Hälfte der facebook-Nutzer über Bilder / Fotos veranschaulicht haben, dass sie Audi Besitzer sind, zeigt, dass bevorzugt eine visuelle Kommunikation erfolgt.

10. Wenn Nutzer Fans der Audi-Seite auf facebook sind, dann sind sie auch Audi-Kunden, gehören jedoch nicht zur Kernzielgruppe von Audi.

Diese Hypothese konnte aufgrund fehlender Informationen nicht ausgewertet werden. Es sind keine Rückschlüsse auf diese Komponenten zu ziehen, da die Kernzielgruppe von Audi zuvor nicht analysiert wurde und es zudem an Informationen über die Audi-Kunden mangelt. Zwar haben wir versucht an solche Daten durch Recherche und Anfragen bei Audi heranzukommen, sind aber leider zu keinem vertretbaren Ergebnis gekommen.

11. Wenn Audi einen Beitrag auf die Pinnwand postet, dann werden andere Medien mit eingebunden.

Tabelle:

Verarbeitete Fälle						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
F_AutordesPosts = 21 (FILTER) * J_Medien	5	100,0%	0	0,0%	5	100,0%

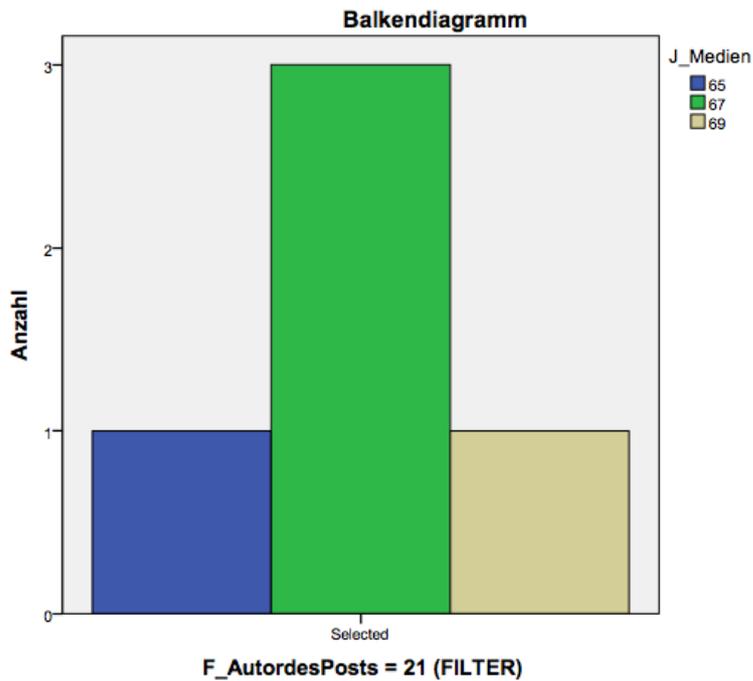
F_AutordesPosts = 21 (FILTER) * J_Medien Kreuztabelle

Anzahl

		J_Medien			Gesamt
		65	67	69	
F_AutordesPosts = 21 (FILTER)	Selected	1	3	1	5
Gesamt		1	3	1	5

Abbildung

Graphik:



Abbildung

Auszug aus dem Codebuch:

J. Welche Medien werden eingebunden?

Aus Tabelle und Graphik geht eindeutig hervor, dass Audi selbst kaum bis gar keine Medien auf seiner Pinnwand einbindet.

Insgesamt werden nur in zwei Fällen Medien eingesetzt. Eingebundene Medien waren hierbei eine interne facebook-Kommunikation sowie eine anderen Website. D.h. von den beobachteten Werten ist darauf zu schließen, dass Audi Medien nur in einem geringen Umfang einsetzt. Dies könnte daran liegen, dass Audi sich bevorzugt auf die *eigens* erzeugte Verbreitung von Neuigkeiten bzgl. Events und Technologien konzentriert, um das Bild einer geschlossenen Community auf facebook zu stärken.

Da allerdings insgesamt nur fünf Posts von Audi auf der Pinnwand erfolgten, kann aus dieser Stichprobe kaum geschlossen werden, dass „Wenn Audi einen Beitrag auf die Pinnwand postet, dann werden andere Medien mit eingebunden“ verifiziert oder falsifiziert wird, da die Stichprobengesamtheit aufgrund ihres geringen Umfangs nicht repräsentativ ist.

12. Wenn FB-Nutzer einen Beitrag auf die Pinnwand posten, dann werden andere Medien mit eingebunden.

Tabelle:

Verarbeitete Fälle						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
F_AutordesPosts = 22 (FILTER) * J_Medien	326	100,0%	0	0,0%	326	100,0%

F_AutordesPosts = 22 (FILTER) * J_Medien Kreuztabelle

Anzahl

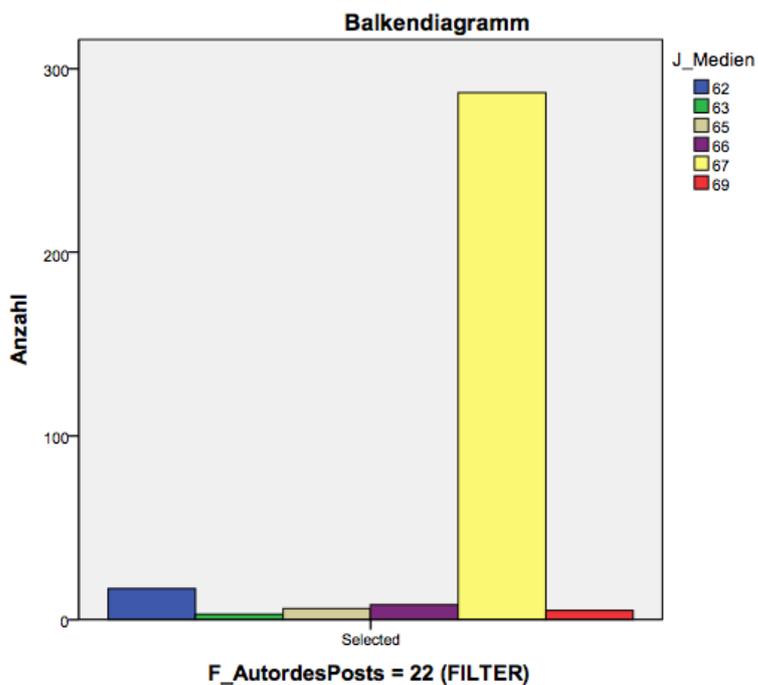
	J_Medien	J_Medien				
		62	63	65	66	67
F_AutordesPosts = 22 (FILTER) Selected		17	3	6	8	287
Gesamt		17	3	6	8	287

F_AutordesPosts = 22 (FILTER) * J_Medien Kreuztabelle

Anzahl

	J_Medien	Gesamt
F_AutordesPosts = 22 (FILTER) Selected	5	326
Gesamt	5	326

Abbildung



Graphik

61= Audi-Homepage

62= Video-Portal

63= Online-Ausgabe einer Printzeitschrift / Printzeitung

65= Interne FB-Kommunkation

66= Andere

67= Keine

68= Blog

69= andere Webseite

Abbildung

Aus der Tabelle sowie aus der Graphik ist erkennbar, dass bei insgesamt 326 Posts seitens der facebook-Nutzer lediglich in 39 Fällen Medien eingebunden wurden.

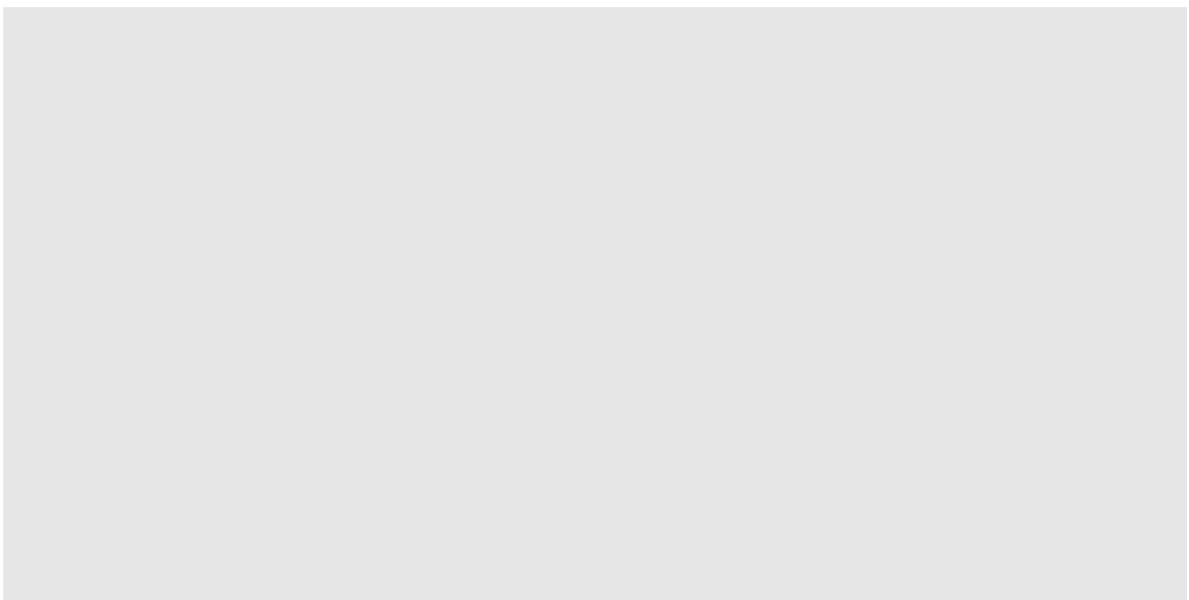
17 Mal haben FB-Nutzer auf ein Videoportal verwiesen bzw. das Video durch einen Link in den Post eingebettet. Acht Mal wurden „andere“ Medien genutzt, die nicht im Codebuch definiert wurden, sechs Mal die Interne FB-Kommunikation, fünf Mal eine andere Website und drei Mal die Online-Ausgabe einer Printzeitschrift-/ Zeitung.

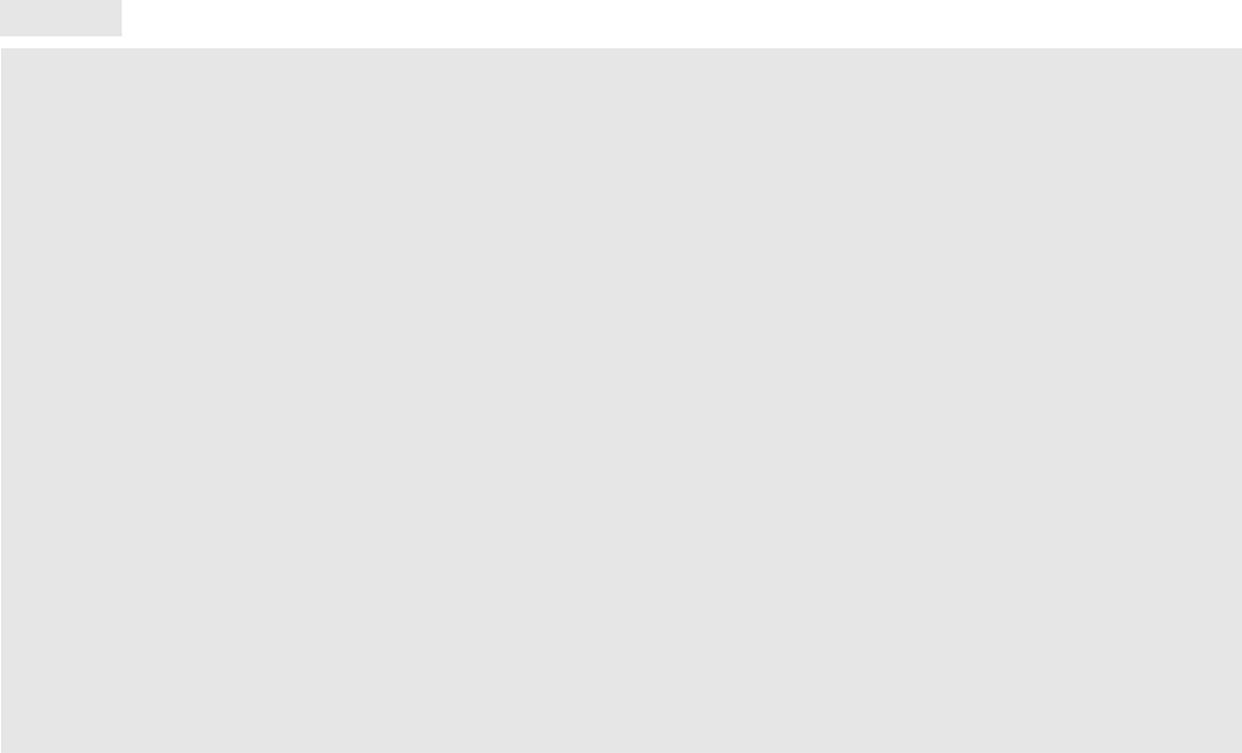
Bei 287 Posts erfolgte keine mediale Einbindung.

Somit wird deutlich, dass andere Medien in der Kommunikation in der Audi-Community eine geringe Rolle spielen bzw. ihnen keine besondere Bedeutung beigemessen wird. Die facebook-Nutzer konzentrieren sich vielmehr auf eigens erzeugte „Medien“ in Form von eigenen Textbeiträgen und Bildern. Dies zeigt, dass die Community nur ein geringes Interesse an der Kommunikation durch Fremderzeugnisse hat und verstärkt in sich geschlossen kommuniziert, sodass die „Außenwelt“ kaum eingebunden wird. Dies soll vermutlich eine intensive interne Bindung der Mitglieder sowie die Produktion von Eigenerzeugnissen fördern. Die facebook-Nutzer interessiert in erster Linie „was andere Audi-Fans machen, denken, haben“ anstatt was „fremde“ Medien über Audi berichten.

Die zu untersuchende Hypothese *„Wenn FB-Nutzer einen Beitrag auf die Pinnwand posten, dann werden andere Medien mit eingebunden“* kann anhand der ausgewerteten Daten folglich widerlegt werden.

Wenn doch Medien eingebunden werden, geschieht dies mehrheitlich durch Videoportale, d.h. in Form von Bewegbildern. Diese Beobachtung zeigt, dass die facebook-Nutzer bevorzugt visuell kommunizieren.





13. Wenn Audi einen Beitrag auf die Pinnwand postet, dann werden bestimmte Merkmale erwähnt, um das Image der Marke zu stärken.

Diese Hypothese konnte aufgrund fehlender Informationen nicht ausgewertet werden. Es sind keine Rückschlüsse auf diese Komponenten zu ziehen, da vor der Codierung bzgl. dieser Hypothese keine Merkmale festgelegt wurden. Auch nachträglich geben es die Werte nicht her, dass diese Hypothese untermauert werden kann.

2.2 Zusätzliche Ergebnisse

1. Beiträge der FB-Nutzer behandeln überwiegend Automodelle

Aus den Daten der Codierung konnten wir diese Hypothese aufstellen. Die Aufschlüsselung der Merkmale lautete folgendermaßen:

L1. Um welche Automarke handelt es sich?

161= A1

162=A3

163=A4

164=A5

165= A6

166= A7

167= A8

168= Q3

169= Q5

170= Q7

171= TT

172= R8

173= nicht erkennbar

174= keine

175= andere

Tabelle:

L1_Automarke

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	161	21	8,0	8,0	8,0
	162	7	2,7	2,7	10,7
	163	9	3,4	3,4	14,2
	164	6	2,3	2,3	16,5
	165	17	6,5	6,5	23,0
	166	3	1,1	1,1	24,1
	167	8	3,1	3,1	27,2
	168	9	3,4	3,4	30,7
	169	4	1,5	1,5	32,2
	170	4	1,5	1,5	33,7
	171	5	1,9	1,9	35,6
	172	13	5,0	5,0	40,6
	173	55	21,1	21,1	61,7
	174	65	24,9	24,9	86,6
	175	35	13,4	13,4	100,0
Gesamt		261	100,0	100,0	

Die Tabelle zeigt, dass bei 196 von 261 Einträgen Automarken eine Rolle spielten. Lediglich 65 Beiträge bezogen sich auf keine Automarke. Um welche Automarke es sich genau handelt war bei 55 Einträgen nicht erkennbar und bei 35 Einträgen handelt es sich um spezifische Marken wie z.B. einen Formel-Eins-Modell.

Lässt man diese drei Merkmale (173, 174 und 175) außer Acht, wird deutlich, dass es Häufigkeiten bei bestimmten Automarken gibt:

A1 = in 21 Beiträgen

A7 = in 17 Beiträgen

R8 = in 13 Beiträgen

Die anderen Marken liegen alle unter 10 Beiträgen. Daraus lässt sich ableiten, dass der A1, der A7 und der R8 während des Beobachtungszeitraums von höherem Interesse bei den FB-Nutzern waren, als die anderen Marken.

Zu erklären wäre dies u.a. durch die Einführung eines neuen Modells.

2. FB-Nutzer verwenden überwiegend ganze Sätze bei Einträgen

Bei der Analyse der Daten konnten bei 139 Einträgen der facebook-Fans Aussagen zur Form des Beitrags gemacht werden. Aufgeschlüsselt wurde das Merkmal „Form des Beitrags“ wie folgt:

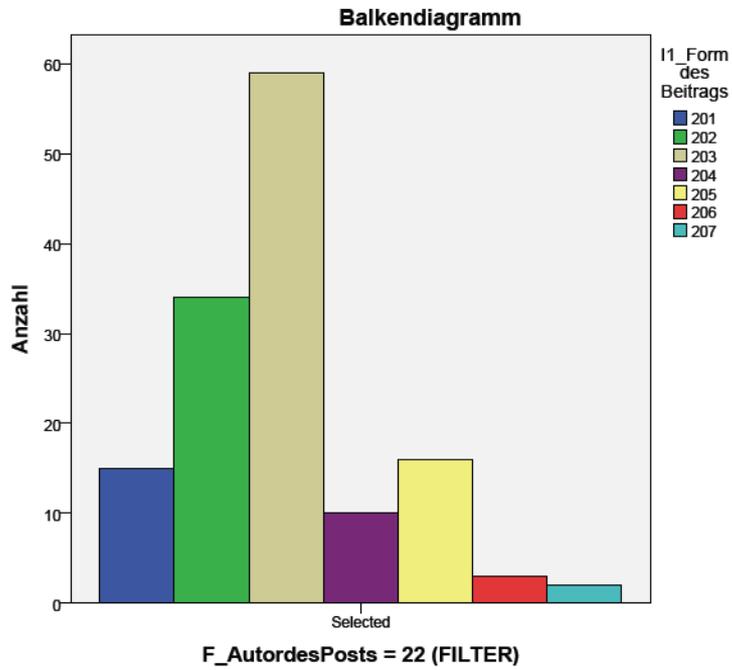
I1 Form des Beitrags:

I1_Form des Beitrags					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	201	15	4,6	10,8	10,8
	202	34	10,4	24,5	35,3
	203	59	18,1	42,4	77,7
	204	10	3,1	7,2	84,9
	205	16	4,9	11,5	96,4
	206	3	,9	2,2	98,6
	207	2	,6	1,4	100,0
	Gesamt	139	42,6	100,0	
Fehlend	System	187	57,4		
Gesamt		326	100,0		

Tabelle:

Interessant bei den Daten ist, dass von 326 Beiträgen der FB-Nutzer nur 139 Wörter bzw. Sätze enthalten. 189 Beiträge sind somit nur Bilder, Links und z.B. Videos – die Bildkommunikation spielt offenbar eine große Rolle bei der Kommunikation der FB-Nutzer.

Auffällig ist, dass 77,7% (201, 202, 203) der Nutzer einen oder mehr als einen Satz auf die Pinnwand von Audi schreiben. Nur 20,9% (204, 205, 206) schreiben ein Wort oder bis zu mehr als drei Wörter, jedoch keinen Satz.



- 201= Beitrag mehr als drei Sätze
- 202= Beitrag 2-3 Sätze
- 203= ein Satz
- 204= kein Satz aber mehr als drei Wörter
- 205= 2-3 Wörter
- 206= ein Wort
- 207= Symbol oder Emoticon

Am häufigsten, mit 42,4%, verwenden die FB-Nutzer nur einen Satz, wenn sie einen Eintrag auf die Pinnwand von Audi schreiben. Somit widerlegt dieses Ergebnis, den Irrglauben, dass in der heutigen schnelllebigen Zeit die Nutzer einer sozialen Plattform nur noch mit einzelnen Wörtern aktiv kommunizieren. Das Ergebnis belegt eindeutig, dass $\frac{3}{4}$ der Nutzer ihre Beiträge lieber in ganzen Sätzen schreiben.

3. Bedeutung der facebook-Wall: Bildkommunikation

3.1 Bildkommunikation

Das Bilder Informationen meist wirksamer übermitteln als Texte, ist keine neue Erkenntnis. Bilder generieren eine höhere Aufmerksamkeit, sie werden schneller erfasst und das Auge steuert automatisch zuerst auf große, auffällige Elemente als auf einen Fließtext.

Täglich werden die User der facebook-Plattform mit Statusmeldungen, Texten, Videos und Bildern konfrontiert. Die Reizverarbeitung ist enorm, daher bleibt dem Beitragsverfasser nur die Möglichkeit hohe Aufmerksamkeit durch auffällige Bilder mit einem knappen, aussagekräftigen Text zu kombinieren.⁶

Bilder wecken Emotionen. Dabei geht es nicht um positive oder negative Emotionen. Wichtig ist hier vor allem, dass der User aufmerksam wird und entsprechend reagiert. Je mehr Reaktion, desto mehr Aufmerksamkeit erzeugt dieses Geschehen bei anderen Usern. facebook bietet den Usern so die Möglichkeit innerhalb weniger Sekunden ihre Meinung zu einem Bild/Inhalt zu äußern. Dabei ist dieser Art von Kommunikation heutzutage im digitalen Zeitalter keine Grenze mehr gesetzt. Ob Zeitverschiebung, andere Länder oder die Nutzung des Internets von Unterwegs. Die Kommunikation der Bilder geht um die Welt.⁷ Und so können auch Menschen, die nicht die gleiche Sprache sprechen, miteinander kommunizieren und z.B. durch klicken des „Like-Buttons“ eine positive Reaktion auf ein Bild ausdrücken.

Grundsätzlich wird Bildern mehr Vertrauen geschenkt als einem Text. So entsteht bei den Usern bzw. bei den Betrachtern ein „Augenzeugeneffekt“.⁸ Dabei macht der Betrachter sich bewusst: Was ich

⁶ Stephanie Geise: Vision that matters, 1. Aufl., VS Verlag: Wiesbaden 2011, S. 54

⁷ Marlene Schnelle-Schneyder: Sehen und Photographie, 2. Aufl., Springer Verlag: Berlin 2011, S. 240

⁸ Geise 2011: a.a.O., S. 54

sehe, das muss stimmen. Dementsprechend ist die Glaubwürdigkeit von Bildern deutlich höher einzustufen, als bei einem schriftlichen Post.

In Zusammenhang mit facebook-Unternehmensprofilen zeigt die Kommunikation mit Bildern auf Pinnwänden eine hohe Reaktion und Aufmerksamkeit. User reagieren schnell und gezielt auf Bild-Kommentare. Gefällt ein Bild wird schnell und unbefangen der „Like-Button“ gedrückt. Kommentare oder Emoticons werden genutzt, um die eigene Meinung ohne großen Aufwand kund zu tun und einer Diskussion bzw. einer Unterhaltung beizutreten.

Bildkommunikation in der Werbung, wozu wir facebook-Unternehmensprofile zählen, soll vor allem den User beeinflussen und lenken. Sie soll bewusst Emotionen auslösen und dem User ein ganz bestimmtes Gefühl vermitteln.⁹ Bestenfalls verknüpft der User ein positives Erlebnis bzw. eine positive Erinnerung mit dem Bild.

3.2 Bedeutung der Bildkommunikation für Audi

Der Austausch von Informationen ist eins der wichtigsten Merkmale des sozialen Verhaltens.¹⁰ facebook gibt diesem Bedürfnis eine Plattform und Unternehmen nutzen dieses Verhalten für sich. Denn offensichtliche Werbung wollen die User im klassischen Sinne nicht mehr sehen.¹¹ User halten sich bewusst lange in sozialen Netzwerken auf und sehen diesen Bereich als private Zone in der sie selbst entscheiden, wann sie sich auf kommerziellen Inhalt einlassen möchten und wann nicht. Durch das „liking“ einer Unternehmensseite entscheidet sich der User dafür, von einem Unternehmen informiert zu werden und evtl. auch selbst mit dem Unternehmen zu kommunizieren. Dies ist in den klassischen Werbeformen so nicht möglich. Der User will mitentscheiden, welche Bilder oder Inhalte er sieht und teilt.

⁹ Sarah Klein: Bildkommunikation in der Werbung, 1. Aufl., GRIN Verlag: 2011, S. 2

¹⁰ Christian Müller: Grundlagen der Bildkommunikation, 1. Aufl., GRIN Verlag: Norderstedt 2007, S. 4

¹¹ Zarella: Das Facebook Marketing Buch, 2. Aufl., O`Reilly Verlag: Köln 2011, S. 245

facebook ist ein Kanal, der überaus schnell und flexibel auf äußere Umstände reagiert.¹² So können Unternehmen sehr intensiv und mit einem direkten Kontakt zur Zielgruppe kommunizieren.

Audi Deutschland nutzt diese Funktion vor allem in Bezug auf neueste Entwicklungen und Automodelle. Fotos und Videos gepaart mit kurzen, knappen Fragen oder Aussagen regen die User an, auf diese Beiträge zu reagieren. Dabei sind die Anzahl der Kommentare und Likes und die Reaktionszeit meist sehr hoch. Innerhalb weniger Minuten erreicht ein Bild eines neuen Audi-Modells mehrere tausend Likes und Kommentare. Die User teilen den Post und verbreiten somit das Bildmaterial binnen kurzer Zeit weltweit. Audi kann so gezielt und vor allem kostenlos Feedback zu bestimmten Produkten einholen. Die Reichweite ist dabei enorm. Nur Audi Deutschland hat bereits 366.000 Fans auf facebook.¹³

Anders als bei manchen Unternehmen, lässt Audi das Hinterlassen von Kommentaren oder Bildern auf der eigenen facebook-Pinnwand zu. So vermeidet Audi den einfachen und einseitigen Kommunikationsweg zwischen Sender und Empfänger, in dem der Sender eine Botschaft sendet und keine Kontrolle darüber hat, ob seine Botschaft die richtigen Signale sendet bzw. die gewünschte Wirkung erreicht. Stattdessen stützt Audi seine facebook-Kommunikation auf den mehrseitigen Dialog. Audi Deutschland erhält sofort Feedback und Reaktion und kann somit deutlich effektiver auf die Wünsche und Bedürfnisse seiner Zielgruppe eingehen. Durch das Posten von Fotos, unabhängig davon, ob der Autor des Posts Audi Deutschland oder ein Fan ist, findet eine aktive Kommunikation statt. Die Leser und Fans werden aufgefordert ihre Meinung preis zu geben und aktiv an der Kommunikation teilzunehmen.¹⁴

Ein interessantes Beispiel zeigt die Weihnachtsaktion 2011, bei der Audi Deutschland an seine Kunden und Kontakte Olivenöl versendet hat. Ohne diese Aktion vorher im Netz anzukündigen bzw. zu thematisieren wurde binnen mehrerer Tage die Pinnwand des Autokonzerns komplett mit Fotos dieses Geschenks belagert. Die Fans bedankten sich, teilten ihre Freude mit und bestärkten das positive Image Audis. Innerhalb dieser Tage wurde das Geschenk so thematisiert, dass sich nicht

¹² Zarella 2011: a.a.O., S. 17

¹³ <https://www.facebook.com/AudiDE>; Stand: 30.01.2012 um 10.02 Uhr

¹⁴ Müller 2007: a.a.O. S. 5

beschenkte Audi Fans meldeten und fragten, wie man an dieses Geschenk kommen könnte und dass so eine Aktion wieder zeigt, wie gut Audi seine Kunden pflegt etc. Auf die Bilder und Kommentare reagierten wiederum weitere Fans und äußerten, dass sie sich definitiv bei Audi registrieren werden, um ebenfalls solche Geschenke zu erhalten.

Andere Unternehmen würden bei dieser Sonderaktion evtl. nie erfahren, ob ihr Geschenk gut oder schlecht beim Kunden ankommt. Audi hatte die Möglichkeit ohne finanziellen und zeitlichen Aufwand ein Feedback einzuholen und die Aktion soweit zu steuern, dass auch nicht Beschenkte eine Nachfrage entwickeln. Die Reichweite und Streuung solcher Maßnahmen ist im klassischen Werbestil kaum zu erreichen, zumindest nicht in diesem finanziellen Rahmen.

Unabhängig von der Kommunikation durch Audi, findet eine rege Kommunikation der Nutzer unter sich statt. Ohne dass Audi Bilder oder Fragen auf der eigenen facebook-Seite veröffentlicht, posten Fans private Bilder ihrer Autos und ihres Zubehörs. Dabei suchen sie nach Zuspruch und Anerkennung von den anderen Audi-Fans, bitten aber auch um Rat wenn es sich um technische Fragen handelt.

Die Bildwelt, die die Fans verwenden steht meist in einem engen Zusammenhang mit der eigenen Lebensweise.¹⁵ So finden es User interessant und spannend Bilder von anderen Fans zu sehen und zu kommentieren. Die Identifikation ist deutlich höher als bei einer Werbekampagne mit Models, die neben einem Auto posieren. Die Fans sind reale Menschen, Menschen wie der Fan selbst. Die Inhalte der Bilder und Kommentare betreffen den Fan und könnten ebenfalls aus seinem eigenen Umfeld stammen. Die Bilder werden in einen sozialen Kontext zu der eigenen Lebensweise gesetzt, dadurch entwickelt sich eine Sympathie und eine Zugehörigkeit zu der Community, die das Bedürfnis weckt mitreden zu können und ein Teil zu sein. Ein Part, der andere beeinflussen kann bzw. von anderen wahrgenommen wird.

Audi erreicht somit das Ziel, dass die Kommunikation mehrseitig stattfindet. Wobei die Mehrseitigkeit dabei nicht nur zwischen Audi und den Fans stattfindet, sondern eben auch zwischen den Nutzern. Somit binden sich die Fans und Nutzer weiter an die Marke Audi und festigen das positive Image der Firma.

3.3 Was könnte Audi bei der Kommunikation verbessern?

15 Schnelle-Schneyder 2011: a.a.O. S. 54

Grundsätzlich führt Audi Deutschland die Kommunikation auf seiner eigenen Fanseite sehr erfolgreich. Die Posts bestehen aus Bildern und kurzen, anregenden Texten oder Fragen. Die Reaktionen sind schnell und zahlreich. Daran kann Audi Deutschland auch sehr flexibel sehen, welche Art von Post gut bei Fans ankommt und welche weniger Beachtung findet. Audi veröffentlicht mehrmals Fotos mit Fragen. Die User sollen dazu angeregt werden über das Thema zu diskutieren und ihre Meinung zu äußern. Dies erfolgt, wie oben bereits beschrieben, zwar sehr intensiv, jedoch moderiert Audi nach dem Post die weitere Gesprächsführung nicht weiter. Die User stellen teilweise Fragen zu dem Post. Eine Antwort bekommen sie meist von weiteren Nutzern, Audi selbst aber reagiert nie auf solche Fragen. Ebenfalls reagiert Audi Deutschland nicht, wenn ein User eine Frage auf die Pinnwand postet, die direkt an Audi gerichtet ist (z.B.: „Hallo liebes Audi Team: Ich habe folgendes Problem...An wen kann ich mich da wenden?“) Diese Ignoranz stellt für manche User ein Problem dar. Durch den engen Kontakt mit Audi und der privaten Atmosphäre in der sich der User befindet, vermischt er schnell den persönlichen Kontakt mit einem Marketinginstrument. Der User sieht natürlich nicht die weiteren 300.000 User, die ähnliche Fragen stellen, und den Aufwand dahinter jede Frage einzeln zu beantworten. Der User nutzt facebook privat und ist es gewohnt, dass auf einen Post, den er bei Freunden hinterlässt, eine direkte Reaktion folgt. Die Grenze zwischen privatem Gebrauch und Kommerz schwimmt hier also teilweise. Audi Deutschland sollte sich bei der Anzahl der Fans und bei der weiter steigenden Bedeutung von facebook-Unternehmensprofilen überlegen, ob ein Moderator, der nur für die Posts und die Kontrolle, Beantwortung und Reaktion auf Fankommentare nicht sinnvoll ist. Die direkte und unkomplizierte Kommunikation mit der Zielgruppe ist ein Potenzial, das Unternehmen nutzen und fördern sollten.¹⁶ Der Kunde wird hier mit einem Marketinginstrument konfrontiert, das er als solches nicht bewusst wahrnimmt und stattdessen die Marke weiter an sich heran lässt und so die Markentreue und Kundenbindung verstärkt.

16 Zarella 2011: a.a.O., S. 245

4. Folgerungen aus der Analyse

4.1 Vorteile und Nachteile einer facebook-Pinnwand für Unternehmen

„Das Internet wird kein Massenmedium, weil es in seiner Seele keines ist“ schrieb die Welt am 23. März 2001. Aus der heutigen Perspektive würde man wohl sagen, die Welt hat sich geirrt, denn im Jahr 2011 nutzten 51,7 Millionen Menschen alleine in Deutschland das Internet¹⁷. Bei der Altersgruppe der 14 bis 19-jährigen wurde 2011 sogar die 100% Marke erreicht. Diese Zahlen zeigen die immense Bedeutung des Internets mittlerweile nicht nur für den privaten Gebrauch.

¹⁷ <http://www.webseiten-betreiben.de/2011/07/22/ardzdf-onlinestudie-drei-von-vier-deutschen-sind-online/>; Stand 17.01.2011 um 11.01 Uhr

In Deutschland nutzen zurzeit 22.125.900¹⁸ Menschen facebook.

Das bedeutet, dass 42,7% der Internetnutzer auf facebook vertreten sind!

Beachtet man diese Zahlen und natürlich die technischen Entwicklungen der letzten Jahre, ist es für ein erfolgreiches und bekanntes Unternehmen heutzutage geradezu Pflicht eine eigene facebook-Fanpage zu haben.

Neben der steigenden gesellschaftlichen Erwartung, dass facebook auch für Unternehmenszwecke genutzt wird, werden im Folgenden die Vor- und Nachteile dieser Fanpages aufgezeigt:

+ Kostenlose Werbung

„facebook ist und bleibt kostenlos“ auch für Unternehmen. Diese Tatsache bietet einen enormen Vorteil, neben der klassischen Werbung auf facebook bieten die Fanpages eine riesige kostenfreie Werbepattform, die es den Unternehmen ermöglicht, zielgerichtet zu werben und eine Art Fankultur aufzubauen, die für Geld nicht zu kaufen ist.

+ Relativ junge Zielgruppe

Die meisten Nutzer verzeichnet facebook in der Altersgruppe 18 bis 35 Jahre. Diese Zielgruppe ist für viele Unternehmen über andere Kanäle oft schwer zu erreichen. Sie lesen oftmals keine Zeitung, bei Fernsehspots wird umgeschaltet und kaum jemand achtet noch auf Werbung im Radio. Aber facebook, das ist etwas anderes. Auf facebook sind sie zu Hause, dort posten sie, was sie morgens anziehen, wie sie sich mittags fühlen und mit wem sie abends feiern gehen. facebook verbindet jeden mit seinen Freunden, facebook ist Familie!

Die Zielgruppe, die eigentlich abgestumpft ist gegenüber Werbung, ergreift auf facebook die Initiative und wird zum Fan. Was kann man sich mehr wünschen?

+ Teil des Alltagsleben der Nutzer -> „Nähe“

Wie schon im vorhergegangenen Punkt erläutert ist facebook für viele Menschen ein Teil des Alltags. Die eigene Seite wird mindestens einmal pro Tag „gecheckt“. Viele Aspekte des gesamten Lebens finden sich auf facebook wieder. Auch wenn der Server von facebook, der dies alles ermöglicht,

¹⁸ <http://allfacebook.de/userdata/>; Stand 17.01.2011 um 11.29 Uhr

irgendwo auf der Welt steht und sich Menschen aus der ganzen Welt auf dieser Plattform treffen, schafft facebook eine Art Nähe, die sich jedes Unternehmen zu nutzen machen kann. Sie können sich als aktiver Teil des Alltags der Fangemeinde einbringen und so eine dauerhafte Präsenz erreichen, die sonst von keiner Werbeform erreicht wird.

+ Zielgerichtete Informationsvermittlung

Das Zauberwort heißt Spam. Jeder kennt das Problem von spamüberfluteten Postfächern und ist genervt und abgestumpft gegenüber diesen Werbemails, die Dinge bewerben, die uns nicht interessieren. Dadurch ist der Nutzen verschwindend gering.

Auf facebook fällt genau dieser Aspekt weg. Die Informationen werden genau den Leuten zugetragen, die sie interessieren und trotzdem werden durch nur einen Beitrag viele Menschen gleichzeitig informiert.

+ Internationalität

Facebook verbindet Menschen auf der ganzen Welt unabhängig von Zeit und Ort.

+ Suchmaschinenvorteile

facebook-Fanpages werden vom Google Index angezeigt.

+ Insights

Durch das Tool "Page Insights" bietet facebook für alle Fanseiten auch Live-Statistiken der Fans an. Somit kann überwacht und analysiert werden, wie und wann die Fananzahl steigt und welche Auswirkungen dieses hat z.B. welche Updates am meisten aufgerufen wurden.¹⁹

¹⁹ zum Beispiel : <http://www.facebook.com/help/search/?q=insights>; Stand 18.01.2011 um 15.05 Uhr

+ Einfache Bedienbarkeit

Eine Fanpage kann von einer Person in kurzer Zeit komplett fertig eingerichtet werden. Der Aufwand des Erstellens ist deutlich geringer als bei einer Homepage. Somit kann es eigentlich jeder.

+ Fan Plattform

Lass die Fans selber sprechen, denn ein Lob aus dem Munde eines Fans ist dreimal so viel Wert, wie das optimale Anpreisen eines Produkts durch die Werbung. Die Glaubwürdigkeit der Fans ist deutlich höher, als die Glaubwürdigkeit von Unternehmensmitarbeitern oder Werbung. Zusätzlich haben die Fans selbst die Möglichkeit Ideen oder Kritik zu äußern, sie kriegen eine Plattform und werden mit eingebunden. Bei richtigem Umgang mit der Fanpage schafft man sich eine Loyalität der Fans, die anders schwer zu erreichen ist. Die Fans sind und fühlen sich vor allem als Teil des Unternehmens bzw. der Marke. Dieser Effekt ist unbezahlbar.

+ Darstellung als Up-to-date Unternehmen

facebook ist „Hip“ und hat die Welt erobert. Aus den Studentenbuden, in die Schlafzimmer der Teenager, weiter in die Wohnzimmer der Familien und schließlich in die Büros der Unternehmen. facebook gehört dazu, ob man es nun persönlich mag oder nicht. Wer sein Unternehmen als modern und am Zahn der Zeit präsentieren will, sollte auch eine facebook-Präsenz für sein Unternehmen in Betracht ziehen.

- Kontrolle

Der Inhaber der Seite kann diese durch Posts und seine administrativen Rechte steuern.

Dadurch entsteht die Pflicht zur Kontrolle. Dabei ist es nicht möglich wie bei Blogs oder Foren die Kommentarfunktion zu sperren, so dass nur während der Arbeitszeiten kommentiert werden kann.

Zwar können unpassende Beiträge im Nachhinein gelöscht werden aber wie das im Internet ist, hat es dann schon irgendwer gelesen und eine Reaktion ausgelöst. Wichtig ist, mit einzukalkulieren, dass auf facebook eine große Macht bei den Nutzern liegt und nicht alles durch das Unternehmen kontrolliert werden kann.

- Pflege

facebook-Fanpages funktionieren nur gut, wenn sie regelmäßig upgedatet werden, Informationen und Beiträge erstellt werden und es am besten mehrmals am Tag etwas Neues zu entdecken gibt. facebook lebt von der Schnelligkeit des Internets und somit macht eine Fanpage nur Sinn, wenn man die Zeit erübrigt, sich immer wieder damit zu beschäftigen.

- facebook

Ein weiterer Nachteil ist facebook an sich. Ein Unternehmen nutzt ein anderes, um Werbung für sich zu machen, ohne Verträge, ohne Absicherung. Auch wenn facebook als der große nette Bruder des Internets gilt, der alles über jeden weiß, aber niemandem etwas Böses will, sollte man als Unternehmen bedenken, dass man sich und seine Daten ohne jede Absicherung facebook übergibt. Und mag es auch so aussehen, als hätte der Administrator der Seite die Kontrolle, so hat das letzte Wort immer facebook. Auch facebook ist ein gewinnorientiertes Unternehmen, das sich alles Nützliche zu Nutzen macht.

- Fragwürdiger Datenschutz

facebook hat gerade in Deutschland seit längerer Zeit den Ruf den Datenschutz zu vernachlässigen oder gar ganz bewusst zu verletzen.

Als Unternehmen sollte man sich diesem Konflikt bewusst und über seine Position und Verantwortungsbewusstsein bezüglich diesem im Klaren sein, um mögliche Folgen abzuwägen.

- Keine reelle verkaufsfördernde Wirkung

Zu guter Letzt sollte bei einer Fanpage bedacht werden, dass es nicht primär ein Verkaufsorgan ist, sondern nur eine Werbepattform. Diese ersetzt nicht die klassischen Werbeformen.

4.2 Erfahrungen beim Codieren

Während der Analyse der Audi facebook-Wall haben wir viele unterschiedliche Erfahrungen gesammelt, die wir im Folgenden genauer darlegen.

Erfahrungen beim Erstellen des Codebuches

„Die Auswahl der Antwortoptionen war nicht immer einfach, da es schwer vorhersagbar war, was am häufigsten zutreffen würde, zum Beispiel welche Adjektive benutzt würden.“

Dadurch war es für uns oft schwer, die richtigen Kategorien zu finden. Die Zeit und den Aufwand für die Ausarbeitung des Codebuches hatten wir am Anfang völlig unterschätzt.

Die inhaltliche Gestaltung, der Aufbau und die Logik mussten immer wieder überprüft werden, was sich als sehr zeitaufwendig und arbeitsintensiv erwiesen hat.

„Das Probecodieren ist sehr wichtig und hätte eventuell früher erfolgen müssen, da wir noch während des Codierens viele Fehler und teilweise einen unlogischen Aufbau im Codebuch entdeckt haben“

Nach dem ersten Probecodieren waren wir optimistisch, ein gutes Codebuch geschaffen zu haben. Bei ersten Codierversuchen zeigte sich dann aber schnell, dass es noch viele weitere Probleme im Aufbau und der Logik sowie in unserem gegenseitigen Verständnis der Punkte gab. Es brauchte mehrere Durchführungsversuche, die uns immer wieder kleine aber wichtige Fehler in unserem Codebuch zeigten und wir das Codebuch des Öfteren verbessern mussten.

„Merkmale mussten ins kleinste Detail aufgeschlüsselt werden, da jeder Beitrag sich wieder von anderen Beiträgen im Detail unterschied und somit eine Zuordnung nicht einfach war“

Wie erwähnt war es schwer passende Kategorien zu finden, da die Beiträge und deren Inhalte sich stark unterschieden. Wir stellten fest, dass es sehr wichtig war, die einzelnen Merkmale sehr kleinteilig zu charakterisieren, um die größtmögliche Intersubjektivität zu erreichen.

Erfahrungen beim Codieren

„Das ist echt zeitaufwendig“

Entgegen unserer Erwartung war die Codierarbeit an sich umfangreich und zeitaufwendig. Zum einen lag das an der Anzahl der Kommentare zu den Beiträgen, die allerdings stark variierten. Zum anderen lag es daran, dass einige Punkte im Codebuch nicht eindeutig formuliert waren.

“Ich weiß nicht wo das hingehört, ich mach es jetzt nach Gefühl“

Wir haben uns bemüht im Codebuch immer durch Beispiele zu belegen wie die Wertungen gegliedert sind. Trotzdem fiel es bei sehr vielen Beiträgen schwer, zuzuordnen ob etwas z.B. affirmativ oder sehr affirmativ ist.

Da die Wortwahl der einzelnen Beiträge für uns kaum vorherzusagen war und diese sich auch stark in ihrer Wortwahl unterschieden, waren die Beispiele immer nur ein Hinweis. Die Entscheidung blieb oft subjektiv. In Gesprächen darüber ist uns aufgefallen, dass zwei Codierer den gleichen Post unterschiedlich bewertet hätten. Wir haben uns natürlich um Intersubjektivität bemüht, ganz erreicht haben wir sie aber nicht.

„Da läuft eine Aktion, jetzt passen die Kategorien irgendwie nicht mehr“

Audi hat auf seiner Seite verschiedene Aktionen gestartet, die ganz erheblichen Einfluss auf die Posts hatten. So wurde z.B. dazu aufgerufen das schönste Foto des Monats zu küren. Dieses führte dazu, dass fast ausschließlich Bilder ohne Text gepostet wurden. Andere Aktionen hatten Einfluss auf Wortwahl und Themen der Posts. Das Codebuch hätte sehr umfangreich sein müssen, um all das abzudecken. In unserem Fall führte das dazu, dass manche Posts nicht gut zuzuordnen waren und wir sehr frei damit umgehen mussten, um sie nach unseren Kategorien zu codieren.

„Die posten alle nur Bilder“

Es tauchten extrem viele Bilder auf, sodass wir uns im Nachhinein mit der Bildkommunikation beschäftigen mussten. In unserem Codebuch wurde diese nur oberflächlich behandelt.

„Es gibt echt viele Audis“

An einem Punkt unseres Codebuches sollten die jeweilig gezeigten oder benannten Automodelle zugeordnet werden. Das hat sich als eine sehr schwierige Aufgabe erwiesen, wenn die Modelle nicht klar und deutlich im Post genannt wurden. Die Suche auf der Audi-Seite, um welches Modell es sich handeln könnte, war zeitraubend und kompliziert. Jemand mit mehr Interesse und Wissen an Autos als wir es vorweisen konnten, hätte sich bei dieser Aufgabe leichter getan. Es wäre vielleicht ratsam so spezifische Dinge auszulassen oder ein Thema zu wählen, dass den Codierern näher ist.

Erfahrungen mit Access und SPSS

„An sich hat die Datenbank die Eingabe der Posts sehr vereinfacht im Vergleich zu einer Excel-Tabelle o.Ä.“

Die Arbeit mit der Accessdatenbank hat nach kurzer Einarbeitungsphase eigentlich ganz gut funktioniert. Zum Codieren war es angenehm und die Fehlerquelle wurde im Gegensatz zu einer Excel-Datei deutlich verringert.

Für die Auswertung war es umständlich alles in SPSS zu importieren und alles auszuwerten. Vielleicht wäre es einfacher gewesen, das direkt in SPSS zu machen, dann wären auch Zwischenergebnisse möglich gewesen und wir hätten uns am Ende nicht in ein neues Programm einarbeiten müssen.

4.3 Tipps und Tricks zum Nachmachen?!

Tipp 1 Gute Vorarbeit und Planung ist sehr wichtig.

Man sollte sich im Vorfeld schon mit der facebook-Seite beschäftigt haben, um überhaupt einschätzen zu können, wie die Nutzer dort agieren.

Auf jeden Fall probecodieren (nach jeder Änderung erneut), um wichtige Erkenntnisse darüber zu bekommen, ob die Informationen, die man abfragt überhaupt relevant sind und durch die Posts beantwortet werden können. Des Weiteren werden dabei der Aufbau und die Logik überprüft. Umso besser die Vorbereitung, umso einfacher ist es nachher zu codieren!

Tipp 2 Wichtig sind klare Definitionen der verwendeten Begriffe, wie zum Beispiel Post, Kommentar oder Beitrag, um sicherzustellen, dass alle von dem gleichen Element der Seite reden.

Tipp 3 Auf jeden Fall genug Zeit einplanen, da es ein umfangreiches Projekt ist.

Tipp 4 Die Anzahl der zu codierenden Beiträge und Kommentare festlegen, da es sonst zu einer Informationsflut ausartet. D.h. es ist wichtig herauszufiltern, wie man ein gutes Abbild der Posts bekommt, ohne eine Vollerhebung zu machen.

Tipp 5 Beim Auswerten das Ziel im Auge behalten. Man bekommt eine große Menge an Informationen durch die Codierung geliefert, die einem meist viel mehr bietet als man anfangs wissen wollte. Deswegen sollte man bei der Auswertung immer die Hypothesen und das Ziel der Analyse im Auge behalten.

Tipp 6 Wichtig ist es bei der Auswertung im Auge zu behalten, was genau man untersucht hat. facebook bietet bestimmte Kommunikationsmöglichkeiten und nur ein ausgewähltes Publikum, nämlich die facebook-User. Es ist also wichtig, die Rahmenbedingungen mit einzubeziehen.

4.4 Kritische Betrachtung (Codierung, Arbeit)

Es war eine spannende Erfahrung facebook einmal als wissenschaftliches Objekt zu betrachten und nicht als privates soziales Netzwerk. Die veränderte Perspektive hat neue Aspekte der Plattform aufgezeigt und ihren Stellenwert im unternehmerischen Leben aufgezeigt.

facebook verfolgt stetig sein Ziel zum Alltag eines jeden Menschen zu gehören und das bezieht auch die Firmen mit ein. Auf dieser Basis bietet facebook viel Potential im Umgang mit den Fanpages. Gerade die Art der Interaktion mit den Fans und das Wissen darum, welche Posts die meisten Nutzer anziehen sind für die Firmen interessant. facebook sammelt alle möglichen Daten seiner Nutzer und das sollten sich auch die Firmen zu Nutze machen, denn jemanden zu bewerben, dessen Interessen und Gewohnheiten man kennt, ist deutlich einfacher und gewinnbringender als namenlose Fremde. So ist facebook auf jeden Fall ein Kommunikationskanal dessen wirtschaftliche Bedeutung für die Firmen wächst und somit auch die Bedeutung dieser Analyse.

Dennoch zeigten sich für uns auch deutliche Probleme, die bei einer weiteren Codierung verbessert werden müssten und die den Sinn und den Nutzen dieser Codierung hinterfragen.

Auf unsere eigene Codierung bezogen, hätten wir definitiv unser Codebuch besser ausarbeiten müssen. Denn das ist die Basis dieser ganzen Analyse. Zwar haben wir das Codebuch immer wieder weiterentwickelt, dennoch fehlte uns die Zeit alle Fehler und Problemstellen zu beseitigen. So ist keine vollständige Intersubjektivität gegeben, da die Merkmale oft nicht kleinschrittig genug festgelegt oder exakt genug voneinander getrennt waren, so dass es immer wieder zu subjektiven Entscheidungen während des Codierens kam.

Dadurch stellt sich uns die Frage, wie aussagekräftig unsere Ergebnisse in diesem Fall sind und ob wir durch die Merkmale wirklich unsere Hypothesen belegen oder widerlegen können.

Des Weiteren steht natürlich Audi als Unternehmen und deren facebook- Fanpage im Fokus der Analyse. Nicht beachtet wird dabei der Einfluss vom Unternehmen facebook bzw. dem sozialen Netzwerk facebook.

Es gibt keine Erkenntnisse darüber wie stark die Kontrolle oder der Einfluss von facebook auf die Fanpages ist. Genauso wenig wird genauer beachtet, dass die Pages durch ihren Aufbau innerhalb facebook nur bestimmte Formen von Kommunikation ermöglichen.

Wir haben Audi in den Mittelpunkt gerückt und facebook als Unternehmen und Host der Seite ausgelassen. Um aber wirklich aussagekräftige Ergebnisse zu erlangen, müsste der Einfluss von facebook generell auf z.B. Kommunikations- und Sprachgewohnheiten untersucht und mit einbezogen werden.

Darüber hinaus stellen sich die Fragen:

Was ist das Ziel von Fanpages auf facebook?

Möglichst viele Fans, denn das ist der Index, an dem Erfolg auf facebook gemessen wird. Angesichts dieses Ziels ist die Frage, ob die Betrachtung einer Seite ausreichende Erkenntnisse darüber eröffnet, wie diese Seite mehr Fans bekommen kann. Oder müssten vielmehr erfolgreiche Seiten untersucht werden, um herauszufinden, warum und wodurch sie viele Fans haben.

Und abschließend gibt es facebook Pages Insight. Dieses facebookeigene Tool gibt Statistiken und andere Daten über Nutzungsgewohnheiten und Fanverhalten aus, aufgrund dessen ist der Nutzen der Analyse fraglich. Wir haben uns im Vorfeld nicht mit Pages Insight und den dort gegebenen Daten beschäftigt, so dass wir nicht sagen können, ob unsere Analyse einen Mehrwert gegenüber Pages Insight liefert.

Zusammenfassend ist folglich Bedarf für die Analyse von facebook-Seiten vorhanden, dennoch müssen vom jetzigen Stand noch viele Aspekte mit bedacht und weiterentwickelt werden.

4.5 Fazit/ Beantwortung der Forschungsfrage

Die Forschungsfrage der Analyse lautete:

Erreicht Audi das Ziel, den Fans eine Plattform zu bieten, auf der sie sich austauschen und ihre Leidenschaft teilen können?

Bei der Beantwortung der Forschungsfrage beziehen wir uns auf die Auswertung der Hypothesen in Kapitel 2 und betrachten die Frage in ihren einzelnen Komponenten.

In dem Zeitraum vom 16.11.2011 bis zum 13.12.2011 untersuchten wir rund 366 Posts auf der Facebook-Seite von Audi Deutschland. Von diesen 366 Posts wurden 326 seitens der Nutzer der Audi Fanpage erstellt.

Dies zeigt, dass die Nutzer die Plattform an sich nutzen.

Aber erfolgt auch ein Austausch unter den Nutzern oder bleiben Reaktionen auf Posts aus?

Betrachtet man die Auswertung der Hypothese „Wenn facebook-Nutzer etwas kommentieren, dann beziehen die Beiträge sich häufig auf Posts von anderen Nutzern.“ zeigt es sich, dass von den 326 Posts der Nutzer 102 Kommentare waren.

Dies beweist, dass tatsächlich eine Form von Austausch stattfindet.

Zudem gab es keine Kommentare, die sich nicht auf einen Vorgängerkommentar oder den Beitrag selbst bezogen. Dies bedeutet, dass in allen untersuchten Fällen der Kommentar immer eine Reaktion auf einen vorhergegangenen Post darstellte.

Demnach findet auf der Plattform ein direkter Austausch zwischen den Nutzern statt.

Für die Forschungsfrage war auch der Aspekt der Leidenschaft ein wichtiger Punkt.

Betrachtet man nun die Auswertung der Hypothese „Wenn Facebook-Nutzer einen Pinnwandeintrag posten, dann ohne sich kritisch zu äußern.“ geht hieraus hervor, dass von den 222 neuen Nutzer-Beiträgen über den gesamten Beobachtungszeitraum 54,1% eine positive Wertung haben. 7,2% hatten eine kritische Wertung. Dies verzeichnet insgesamt eine generelle Wertung von 61,3%. Lediglich 20,7% der Beiträge hatten eine neutrale Wertung und in nur 15,8% aller neuen Beiträge der Facebook-Nutzer gab es gar keine Art der Wertung.

Bei den Kommentaren sind von 102 Kommentaren sogar 57,8% der Kommentare von positiver Wertung und in 12,7% der Fälle lag eine kritische Wertung vor. D.h. hier ist eine generelle Wertung bei 70,5% der Kommentare zu beobachten.

Sowohl positive als auch kritische Äußerungen zeugen von einer Form von Leidenschaft, da diese durch den Ausdruck von Emotion gekennzeichnet ist und somit in Form von Zuneigung sowie Abneigung auftreten kann.

Mehrheitlich zeichnen sich die Beiträge und Kommentare mit 61,3% und 70,5% demnach durch Leidenschaft seitens der Nutzer aus wonach auch der emotionale Aspekt bestätigt wird.

Fazit: Audi erreicht das Ziel, seinen Nutzern („Fans“) eine Plattform zu bieten, auf der sie sich austauschen und ihre Leidenschaft teilen können. Audi bietet eine Art Kommunikationsfläche, auf der die User sich zu einer Wohlfühlgemeinschaft entwickeln können. User müssen keine Sorge haben, dass ihr Beitrag negativ bewertet wird oder persönliche Erfahrungen von anderen Usern niedergemacht werden. Der Umgang miteinander und auch zur Marke Audi ist harmonisch und fair.

4.6 Ausblick

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass immer mehr Unternehmen facebook nutzen und somit die Bedeutung der Kommunikation auf Facebook zunimmt. Die wechselseitige Wirkung von Unternehmen und Fans in einer geschlossenen Community gestaltet sich als interessantes Forschungsobjekt für Wissenschaft und Wirtschaft.

Die Fan Seiten werden auf facebook wörtlich genommen, dass zeigt die Analyse der Audi facebook-Seite sehr deutlich. Die Nutzer stehen Audi positiv gegenüber und wollen stetig über Neuigkeiten informiert werden. Neben der klassischen Kommunikation über Beiträge und Kommentare spielt die Bildkommunikation eine tragende Rolle, die von Audi wie den Nutzern gleichermaßen genutzt wird. Sie erhöht die Glaubwürdigkeit und setzt sich über die Grenzen der herkömmlichen Kommunikation hinweg. Wie die Beantwortung unserer Forschungsfrage zeigt, schafft Audi eine Raum für Leidenschaft und Austausch und hat sich dadurch als gutes Beispiel für den Umgang mit einer facebook-Seite erwiesen.

Diese Analyse lässt sich abschließend als erster Versuch einer Codierung einer facebook-Pinnwand beschreiben. Die Ergebnisse zeigen, dass die Art der Kommunikation und Interaktion spannende Untersuchungsgegenstände sind, die für Betreiber einer facebook – Seite interessante Erkenntnisse

liefern. Wir haben den gesamten Vorgang der Analyse abgebildet, durchgeführt und reflektiert, um neben den Ergebnissen der Analyse auch Besonderheiten sowie Vor- und Nachteile dieser zu erforschen. Unsere Ergebnisse dienen in erster Linie Audi für den Umgang mit ihrer facebook – Seite, geben aber auch Hinweise für andere auf facebook vertretene Unternehmen. Darüberhinaus bilden sie eine Grundlage für zukünftige inhaltsanalytische Forschungen auf facebook.

5. Anhang

5.1 Literaturverzeichnis

Internet

- <http://allfacebook.de/userdata/>; Stand 17.01.2011 um 11.29 Uhr
- <http://www.facebook.com/AudiDE?sk=info> ; Stand: 28.01.2012 um 17:29 Uhr
- <http://www.facebook.com/AudiDE?sk=info> ; Stand: 28.01.2012 um 17:39 Uhr
- <https://www.facebook.com/AudiDE> ; Stand: 30.01.2012 um 10.02 Uhr
- https://www.facebook.com/#!/AudiDE?sk=app_108180499283804 Stand: 28.01.2012 um 17:35 Uhr
- <https://www.facebook.com/#!/AudiDE> Stand: 28.01.2012 um 17:49 Uhr
- <http://www.facebook.com/help/search/?q=insights>; Stand 18.01.2011 um 15.05 Uhr
- <http://www.webseiten-betreiben.de/2011/07/22/ardzdf-onlinestudie-drei-von-vier-deutschen-sind-online/>; Stand 17.01.2011 um 11.01 Uhr
- PDF im Anhang unter Punkt 5.4 Verwendete Materialien

Bücher

- Stephanie Geise: Vision that matters, 1. Aufl., VS Verlag: Wiesbaden 2011, S. 54
- Sarah Klein: Bildkommunikation in der Werbung, 1. Aufl., GRIN Verlag: 2011, S. 2
- Christian Müller: Grundlagen der Bildkommunikation, 1. Aufl., GRIN Verlag: Norderstedt 2007, S. 4
- Marlene Schnelle-Schneyder: Sehen und Photographie, 2. Aufl., Springer Verlag: Berlin 2011, S. 240
- Zarella: Das Facebook Marketing Buch, 2. Aufl., O`Reilly Verlag: Köln 2011, S. 245

