

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	4
2. Unternehmenskommunikation.....	5
2.1. Definition des Begriffs.....	5
2.2. Unternehmenskommunikation aus heutiger Sicht: Warum relevant?	7
2.3. Zielgruppen der Unternehmenskommunikation	8
2.4. Ziele und Anforderungen der Unternehmenskommunikation	9
2.5. Agenda-Setting	10
2.6. Issues Management.....	10
3. Kommunikationstheorie nach Paul Watzlawick.....	11
4. Lufthansa.....	13
4.1. Unternehmensvorstellung	13
4.2. Zahlen & Fakten	15
5. Social Media	15
5.1. Die Entwicklung von Social Media	15
5.2. Die Entwicklung des Marketings.....	16
5.3. Social Media Marketing.....	17
5.4. Social Media Nutzung in Deutschland	17
5.5. Die Bedeutung von Twitter.....	18
5.6. Wer twittert eigentlich?.....	19
5.7. Chancen und Risiken von Twitter.....	19
5.8. Twitter erfolgreich nutzen.....	21
5.9. Twitter Nutzung in Deutschland.....	22
6. Methodik.....	22
6.1. Beschreibung der Vorgehensweise und Untersuchungsplanung	22
6.1.1. Themeneingrenzung.....	22
6.1.2. Beschreibung Twitter-Account „Lufthansa News“	23
6.1.3. Definition der Forschungsfrage	28
6.1.4. Erstellung von Hypothesen	28
6.2. Konzeption und Planung der Durchführung der Inhaltsanalyse	29
6.2.1. Wissenschaftliche Definition der Inhaltsanalyse	29
6.2.2. Fallbeispiel Lufthansa: Eine systematische Beschreibung und Operationalisierung von Medieninhalten mit einem Codebuch (Kategoriesystem).....	32
7. Auswertung der Tweets von @lufthansaNews.....	40
7.1. Ist-Zustand der Kommunikationsstrategie.....	40
7.2. Kommentare.....	50

7.3.	Hypothesen	51
7.3.1.	Wenn Lufthansa etwas postet, dann hat der Text eine auffällig positive Wortwahl. 51	
7.3.2.	Wenn Lufthansa Bilder mit Menschen postet, dann haben diese eine positive Ausstrahlung.	52
7.3.3.	Wenn Lufthansa Flugzeuge im Fokus der Posts setzt, dann werden diese.....	55
7.3.3.1.	...textlich sehr positiv hervorgehoben	55
7.3.3.2.bildlich sehr prachtvoll/eindrucksvoll hervorgehoben.....	67
7.3.4.	Wenn Lufthansa etwas über Nachhaltigkeit postet, dann wird am häufigsten über das Thema Nachhaltigkeit/Natur gesprochen.	71
7.3.5.	Wenn Lufthansa etwas postet, dann zeigt sich das Unternehmen nahbar.	72
7.3.6.	Wenn Lufthansa etwas postet, dann legt sie mehr Wert auf die Beziehung zum Rezipienten als auf den Inhalt.....	76
7.3.7.	Wenn Lufthansa Bilder postet, dann ist stets die Marke sichtbar.....	78
7.3.8.	Wenn Lufthansa inhaltslose Beiträge postet, ist die Resonanz nicht so hoch wie bei Posts mit inhaltvollen Themen.	80
7.3.9.	Wenn Lufthansa neue Ankündigungen postet, dann ist die Resonanz hoch.	85
7.3.10.	Wenn Lufthansa sich am „Throwback Thursday“ auf Ihre Historie bezieht, dann löst sie beim Rezipienten eine nostalgische, emotionale Stimmung aus.	87
8.	Fazit.....	95
9.	Literaturverzeichnis	99

1. Einleitung

Die folgende Ausarbeitung wurde im Rahmen des Moduls Seminar Medienforschung bei Prof. Dr. Andreas Schelske im Studiengang Medienwirtschaft und Journalismus im Sommersemester 2019 von Jil Andert, Lena Büter, Laura Haak, Lorraine McIlvenny und Lena Winkler verfasst. Das Hauptziel in dieser Arbeit ist es, ein Themengebiet der Medienforschung, hier das „Agenda Setting“, anhand einer wissenschaftlichen Analyse zu vertiefen und zu veranschaulichen. Die Vorgehensziele sind die Operationalisierung einer medienwissenschaftlichen Fragestellung hinsichtlich einer Publikation im wissenschaftlichen Medienforschungsbereich auf mediabrother.de, sowie die Durchführung und Auswertung mittels einer inhaltsanalytischen Methode.

Die dieser Ausarbeitung zugrundeliegende Forschungsfrage, lässt sich demnach wie folgt formulieren:

Welche Kommunikationsstrategie trägt Lufthansa im B2C-Bereich auf ihrem Twitter-Account @lufthansaNews nach außen?

Durch die Etablierung des Internet und des damit einhergehenden Entstehens neuer Kommunikationskanäle, der so genannten neuen Medien, hat sich die mediale Kommunikation verändert. Während Unternehmen früher auf die klassischen Medien, als Übermittler von Informationen, angewiesen waren, öffnen sich heutzutage neue Wege der Kommunikation. Angesichts der enormen Reichweite der Microblogging- und Social Media-Plattform Twitter, die derzeit über 330 Millionen aktive Nutzer hat (Twitter. (n.d)), ist die **Frage, wie ein Unternehmen auf Twitter agiert, medien- und kommunikationswissenschaftlich aktuell höchst relevant.** Rezipienten, Kunden und Stakeholder können mit den Tweets angesprochen und direkt oder indirekt beeinflusst werden. Im Rahmen dessen ist es naheliegend, die Kommunikationsstrategie des Unternehmens auf Twitter zu analysieren. So lassen sich Rückschlüsse auf das „Agenda Setting“ des Kommunikators, also des Unternehmens ziehen. Dabei steht zentral die Frage im Raum: **Welche Themen setzt das Unternehmen durch die Kommunikation auf dem Social-Media-Kanal auf die Tagesordnung und mit welchen Wertungen werden diese diskutiert?** Diese Arbeit untersucht, inwieweit Lufthansa als internationales Traditionsunternehmen die Social-Media-Plattform Twitter gezielt nutzt, um sich dem Rezipienten gegenüber darzustellen.

Der **Aufbau der Arbeit** ist eng an die **Themenschwerpunkte** angelehnt. Zunächst gilt es im ersten Kapitel, sich des Themas Unternehmenskommunikation und auch der Themen **„Agenda Setting“ und dem „Issues Management“** mittels wissenschaftlicher Literatur näher zu widmen, um diese Aspekte generell zu erläutern aber auch, um dies später mit der vorliegenden Analyse in Verbindung zu bringen. Dieses Kapitel bildet die Basis für die im dritten Kapitel behandelte **Kommunikationstheorie von Paul Watzlawick „Die 5 Axiome der Kommunikationstheorie“**, die hier auf die Social-Media-Plattform Twitter bezogen wird. Während in Kapitel vier das **Unternehmen Lufthansa** kurz vorgestellt wird, befasst sich das Kapitel fünf mit der **Bedeutung von Social Media und Twitter als Marketing-Instrument**. Das sechste Kapitel bietet dann einen Überblick über die **Methodik und konkrete Durchführung der Analyse**.

Im siebten Kapitel soll dann ferner die **wissenschaftliche Überprüfung der Thesen eine umfassende Beantwortung der eingangs erwähnten Forschungsfrage** ermöglichen. Abschließend postuliert diese Ausarbeitung im Rahmen der erzielten Ergebnisse **eigene Thesen und Handlungsanweisungen für das Unternehmen Lufthansa**, um die mediale Kommunikation auf Twitter zukünftig gezielter durchführen zu können.

2. Unternehmenskommunikation

2.1. Definition des Begriffs

Eine **eindeutige Definition des Begriffs** der Unternehmenskommunikation, die gleichermaßen in Wissenschaft und Praxis Anwendung findet, ist laut M. Hillman aufgrund der Vielzahl der Begriffsbestimmungen **schwierig**. Dennoch seien sich die meisten Wissenschaftler darin einig, dass die Unternehmenskommunikation dafür Sorge, „dass die wichtigen Bezugsgruppen das Unternehmen kennen und ein einzigartiges Bild vom Unternehmen haben, aufgrund dessen sie das Unternehmen einem anderen vorziehen.“ (Hillmann, 2011, S. 12). Eine **professionell gestaltete Unternehmenskommunikation** bringt dem Unternehmen also dauerhaft **Wettbewerbsvorteile**.

Dieter Herbst definiert Unternehmenskommunikation wie folgt:

*„Der Begriff Unternehmenskommunikation steht für das **systematische und langfristige Gestalten der Kommunikation eines Unternehmens** mit seinen wichtigen internen und*

externen Bezugsgruppen mit dem Ziel, das Unternehmen bei diesen Bezugsgruppen bekannt zu machen und das starke und einzigartige Vorstellungsbild (Image) der Unternehmenspersönlichkeit aufzubauen und kontinuierlich zu entwickeln.“

(Herbst, 2003, S. 24).

Zur allgemeinen Einteilung in **externe und interne Unternehmenskommunikation** soll hier nur grob gesagt werden, dass sich dabei die Stakeholder, also Interessensgruppen, unterscheiden. Interne Unternehmenskommunikation richtet sich vor allem an Eigentümer, Mitarbeiter, Führungskräfte und spezielle Unternehmens- bzw. Konzernabteilungen oder –zweige oder auch Tochterunternehmen. Kapitalgeber und Lieferanten sind Beispiele für externe Stakeholder. Im Fokus dieser Arbeit steht die externe Unternehmenskommunikation, und zwar genauer die öffentliche Kommunikation gegenüber (potenziellen) Kunden. Dafür haben sich längst eigene Begriffe wie **„Customer Relationship Management (CRM) oder „Business-to-Customer-Relation“ etabliert**. „Customer Relationship Management umfasst den Aufbau und die Festigung langfristig profitabler Kundenbeziehungen durch abgestimmte und kundenindividuelle Marketing-, Sales- und Servicekonzepte mit Hilfe moderner Informations- und Kommunikationstechnologien.“ (Hippner et al. 2011, S. 18) Wir sehen also, dass sich der Begriff auch stark auf die **technologische IT-Komponente** stützt, während der Begriff „Business-to-Customer-Relation („B2C“) sich im allgemeinen Verständnis eher auf die inhaltliche Komponente bezieht, nämlich die Pflege der **„Kundenbeziehung“**.

Zum Verständnis des allgemein häufig verwendeten übergeordneten Begriffs „PR“, also **„Public Relations“**, kann gesagt werden, dass damit generell die Öffentlichkeitsarbeit eines Unternehmens, also **all jene Kommunikation gegenüber internen und externen Interessengruppen** gemeint ist, die eben **öffentlich** stattfindet (vgl. Freie Journalistenschule, n.d.).

Im Falle der Kommunikation und Werbung auf sozialen Medien spricht man in dem Zusammenhang auch oft von **„Social Media Marketing“**. Die wertvolle Plattform dafür ist das sogenannte **„Web 2.0“**. Im Kapitel 5 wird dieser Begriff nochmal definiert.

2.2. Unternehmenskommunikation aus heutiger Sicht: Warum relevant?

Wie sich heutzutage allgegenwärtig in der öffentlichen Kommunikation von Unternehmen beobachten lässt, steht nicht nur das Produkt, sondern auch der **Kunde bzw. der mögliche Kunde im Fokus solcher kommunikativeren Überlegungen**. Das Unternehmen muss seine **Zielgruppe und Kunden kennen und zielgerichtet ansprechen**. Es ist heutzutage zunehmend wichtig, sich eine **Markenidentität** aufzubauen und als Unternehmen zu versuchen, sich als klar **unterscheidbare Alternative gegenüber der Konkurrenz** darzustellen. Auch ist ein **möglichst positives Bild des Unternehmens in der öffentlichen Wahrnehmung** unabdinglich.

Reputation und Image des Unternehmens bzw. der Marke sind schließlich nicht zu unterschätzende Faktoren bei Kaufentscheidungen und Einstellungen von Konsumenten gegenüber dem Unternehmen (vgl. Eisenegger, 2005, S.52).

Der Begriff „**Unternehmensreputation**“ bezeichnet die **Wahrnehmung des Unternehmens aus Sicht der Stakeholder** (vgl. Peters, 2011, S. 41 ff.). Das „**Reputationsmanagement**“ steht demnach logisch für alle vom Unternehmen gesteuerten Maßnahmen zur Beeinflussung der Unternehmensreputation, umgangssprachlich auch als „Image“ bezeichnet. Die öffentliche Unternehmenskommunikation, auch insbesondere das Social-Media-Marketing im B2C-Bereich, kann sich stark auf das Image eines Unternehmens auswirken, sowohl positiv als auch negativ. So kann sich ein Unternehmen z.B. durch Informationsvielfalt und guten Service im Social Web als professioneller Experte in seinem Geschäftsfeld präsentieren, es kann aber auch durch einen falschen Umgang mit dieser kommunikativen Verantwortung regelrechte „Shitstorms“ erlangen, die die Reputation nachhaltig schädigen können. Von einem Shitstorm wird gesprochen, wenn in kürzester Zeit sehr viele negative Beiträge zu einem Thema im Social Web veröffentlicht werden (vgl. Hilker, 2012, S. 150 ff.). Sie können in den Zeiten des schnellen Internets sogar schon dadurch ausgelöst werden, dass einzelne Konsumenten negative Erfahrungen mit der Dienstleistung/ dem Produkt oder dem Service eines Unternehmens gemacht haben und dies in Social Media-Einträgen festhalten.

Die Präsenz auf Social Media beeinflusst z.B. auch direkt die Darstellung des Images und die allgemeine Bekanntheit bei Suchmaschinenergebnissen. Im Kapitel fünf, Social Media, sehen wir später genauer, warum es im Sinne der Unternehmenspräsentation (u.a. Markenbekanntheit), der Imagearbeit und der Kommunikation mit Stakeholdern wie eben (potenziellen) Kunden und der Öffentlichkeit sinnvoll ist, sich als Unternehmen **auf Social-**

Media-Kanälen mit einer durchdachten Kommunikationsstrategie aufzustellen.

Heutzutage ist in Unternehmen das **Konzept der „Integrierten Kommunikation“** weit verbreitet. Dies bezeichnet den **systematisch geplanten Einsatz aller Kommunikationsinstrumente**, „um ein für sämtliche Zielgruppen der Unternehmenskommunikation konsistentes Erscheinungsbild über das Unternehmen zu vermitteln.“ (Bruhn, 1995, S. 13).

Dabei müssen die Unternehmen ihre nach außen gerichtete Kommunikation auch „neueren“ **medialen Entwicklungen, der Digitalisierung und Ausweitung des Internets**, anpassen, z.B. Informationskanälen des Web 2.0 wie den sozialen Netzwerken Facebook, Twitter und Instagram. Damit wird dann der Begriff der „Integrierten Kommunikation“ um den der **„interaktiven Kommunikation“** (mündl. Aussage, Prof. Dr. Schelske, Seminar Medienforschung SoSe 2019) ergänzt. Außerdem damit einhergehend und im Allgemeinen angesichts der modernen **Medien- und Informationsgesellschaft** ist es zudem notwendig, dass Unternehmen auf das immer schneller werdende Tempo, in denen kritische Themen aufkommen können, kommunikativ reagieren können. Das sogenannte **„(Corporate) Issue Management“** behandelt diese Problematik, dazu mehr unter Punkt 2.6.

2.3. Zielgruppen der Unternehmenskommunikation

Die Unternehmenskommunikation hat eine Vielzahl von Zielgruppen, für die jeweils eine zielgruppenspezifische Kommunikation erforderlich ist, wie der Stakeholder-Kompass von Rolke gut veranschaulicht.

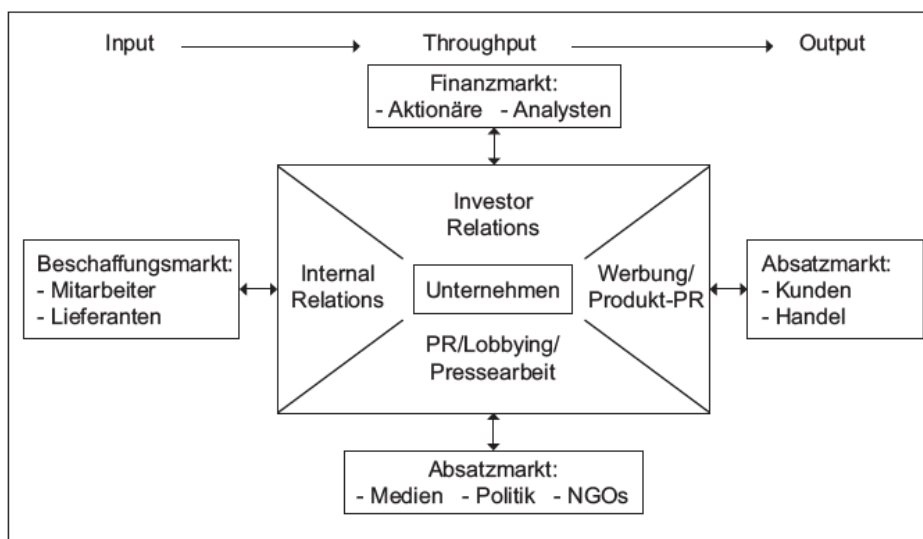


Abbildung 1: Der Stakeholder-Kompass (Quelle: Rolke, 2002, S. 18)

Die **Kunden** sind langfristig gesehen eine der **wichtigsten Zielgruppen eines Unternehmens**, da sie unentbehrlich für die Erwirtschaftung von Umsatz und Gewinn sind. Eine **Herausforderung in der Business-to-Customer-Beziehung** besteht darin, der breiten Öffentlichkeit zu vermitteln, dass nicht nur die eigene Rendite bzw. der wirtschaftliche Erfolg, sondern auch das Gemeinwohl im Interesse des Unternehmens ist, da dies i.d.R. zu einer **höheren Akzeptanz und Sympathie und einer höheren Authentizität** führt.

2.4. Ziele und Anforderungen der Unternehmenskommunikation

Wie bereits erwähnt, ist es für eine erfolgreiche Kommunikation mit potenziellen Kunden höchst wichtig, dass das Unternehmen die individuellen Interessen dieser Zielgruppen, sowie die Beziehungsgeflechte kennt.

Die Unternehmenskommunikation verfolgt das Ziel, in der Öffentlichkeit ein Setting zu bilden, in der das Unternehmen und seine Marke wirtschaftlich erfolgreich sein können. Das soll erreicht werden, in dem man **kontinuierlich neue, gesellschaftlich anerkannte Kompetenz-, Sympathie- und Themenfelder erarbeitet und so verarbeitet**, dass man in der Lage ist, **Meinungen zu bilden und Überzeugungskraft** auszustrahlen. (vgl. Sudendorf, 2001, S. 35).

Man kann also davon ausgehen, dass die **Erlangung eines positiven Images** ein wesentliches **Ziel der Unternehmenskommunikation** ist und dass sich dies durch **strategisches Handeln**, also planmäßig und vorausschauend, seitens des Unternehmens erreichen lässt.

Meffert sagt außerdem bzgl. der **erforderlichen Maßnahmen**, dass **fortlaufend kommunikative Anlässe geschaffen werden müssen, um das Unternehmen und seine Marke bei den entsprechenden Zielgruppen ins Gespräch zu bringen**, womit wir beim Agenda Setting des Unternehmens angelangt wären. Dabei müssten die Informationen über das Unternehmen und die Marke offen publiziert sowie Kontakte zu den relevanten Zielgruppen aufgebaut und gepflegt werden, um langfristig konkurrenzfähig zu sein. (vgl. Meffert, 2005, S. 704-705).

2.5. Agenda-Setting

Aufgrund der Tatsache, dass wir in einem Zeitalter des **Informations- und Kommunikationsüberflusses** leben und die **Aufmerksamkeit ein knappes Gut** ist, sind die Medien eine wichtige Orientierungsstütze im Hinblick auf die Frage, welche Themen als relevant und wichtig einzustufen sind und welche nicht. Dies umschreibt die Themensetzungsfunktion der Medien, auch „**Agenda Setting**“ genannt. Jene berichten nicht über die Gesamtheit an Nachrichten und Neuigkeiten, sondern machen nur eine gewisse favorisierte Teilmenge an Themen öffentlich. Das bedeutet, dass sie nur für die Öffentlichkeit **„wichtige“ oder „interessante“ Themengebiete herausfiltern** und auf ihre Themenagenda/Medienagenda setzen. Der **Medienkonsument wird dadurch direkt beeinflusst**, denkt über diese Agenda nach und spricht mit sozialen Kontakten darüber (vgl. Rusmann, 2007, S. 43).

Doch wie spielt Agenda Setting in der sozialen Netzwelt eine Rolle – ganz besonders auf Twitter? Soziale Netzwerke, wie Facebook oder Twitter haben sich weltweit längst als schnelles Kommunikations- und Nachrichtemittel bewährt (siehe dazu Kapitel 5). In den sozialen Netzwerken sorgt besonders die Schwarmintelligenz der Online-Welt für den Agenda-Setting-Effekt – Menschen gruppieren sich online und erzeugen kollektives Wissen. (vgl. Hambeck, 2011). Themen, die oberste Priorität auf der **Onlineagenda** der sozialen Netzwerke haben, erhalten zumeist auch die Aufmerksamkeit der Massenmedien und **Unternehmen** und werden von jenen in deren **Kommunikationsagenda** aufgenommen.

Weiterhin ist es auch umgekehrt so, dass jene Themen, die in klassischen Medien und in einer Mehrheit von Unternehmen behandelt werden, ihren Weg in die Onlineagenda eines solchen Unternehmens finden, denn andernfalls würde das Unternehmen dieses Thema vermutlich bewusst ignorieren (es sei denn, es ist absolut nicht relevant für das jeweilige Unternehmen), jedoch ist Schweigen auch Kommunikation, wie wir im nächsten Kapitel erfahren.

2.6. Issues Management

Unternehmen sind im hier relevanten Kontext nicht als isolierte Bestandteile des gesellschaftlichen Systems, sondern als komplexe soziale Gebilde zu betrachten, die in eine vielschichtige Umwelt eingebunden sind. Claudia Mast sagt diesbezüglich, dass ein **Unternehmen sein Überleben auf lange Sicht nur sichern** könne, wenn es gesellschaftliche **Rahmenbedingungen und Wertvorstellungen in der Unternehmenspolitik und -kommunikation** gleichermaßen berücksichtigt (vgl. Mast 2008, S.103).

Nun hat das Unternehmen sogar selbst die Möglichkeit, Einfluss auf die Berichterstattung und die Außenwirkung zu nehmen, in dem es eine Kommunikationsstrategie verfolgt, in denen eben auf die Themen aus der Unternehmensumwelt Rücksicht genommen werden. Damit das Unternehmen die aktuellen Brennpunkte zwischen seinen Zielen und denen der Öffentlichkeit kennt, kommt das Konzept des Issues Managements zum Einsatz, welches die Kommunikation zwischen den Bezugsgruppen managen soll (vgl. Röttger 2001, S.15).

Das Issues Management kann daher auch als Frühwarn- oder Reaktionssystem betrachtet werden, das die relevante Umwelt beobachtet, analysiert und dementsprechend Problemlösungen entwickelt. Dabei dient dieser Prozess gleichermaßen der Krisenprävention wie auch der Chancenkommunikation (vgl. Mast, 2008, S.104). Letztlich zielt das Issues Management also darauf ab, das Image des Unternehmens zu wahren.

Bei Mertens Ausführung zu diesem Thema wird der Frühwarn-Aspekt auch aufgegriffen und in Verbindung mit der Funktion der Medien für das Unternehmen gebracht:

„Issues Management ist die strategisch geplante Entdeckung, Analyse und Behandlung von unvorhersehbar, aber laufend eintretenden Bedingungen mit latenten öffentlichen Wirkungspotentialen in Form von neuen Schlagworten, Ideen, Themen, Ereignissen oder Problemen, die von den Medien thematisiert werden und [...] soziale Wucht und temporale Dynamik entfalten, in dem handlungsrelevante Bezüge zu Personen, Organisationen und Institutionen unterstellt werden.“ (Merten, 2001, S. 41)

Webblogs als junge Erscheinung der Kommunikation im Internet stellen für das Corporate Issues Management eine neue Herausforderung dar. Die Weblogs können als Frühwarnsystem nützlich sein, aufgrund der Schnelligkeit und rasanten Vernetzung jedoch auch als Gefahrenquelle auftreten.

3. Kommunikationstheorie nach Paul Watzlawick

Paul Watzlawick war ein Kommunikationswissenschaftler, der im Jahr 2007 verstorben ist. Seiner Theorie nach gibt es 5 Grundregeln, die auf der einen Seite die menschliche Kommunikation erklären und auf der anderen Seite Paradoxien aufzeigen.

Die erste Regel, die Watzlawick aufstellte war, dass man nicht nicht kommunizieren kann. Damit war gemeint, dass man mit seinem Verhalten oft unbewusst kommuniziert. Ein Beispiel dafür ist ein Szenario im Wartezimmer. *Man stellt sich vor, eine Frau sitzt im Wartezimmer und starrt auf den Boden.* Zunächst nimmt man an, dass sie nicht kommuniziert, jedoch kommuniziert sie mit ihrem Handeln, dass sie nicht an einer Kommunikation interessiert ist.

Die nächste Regel lautet: Jede Kommunikation hat einen Inhalts- und Beziehungsaspekt. Der Inhaltsaspekt hat die Aufgabe, die Information zu vermitteln. Aus dem Beziehungsaspekt lässt sich schließen, wie die Beziehung vom Empfänger aufgefasst wird. Es gibt keine Aussage ohne Beziehungsaussage. Um auch diese Regel greifbarer zu machen ein Beispiel: *Peter wertet in einer Diskussion die Argumente von Stefanie ab, weil er sie nicht mag.*

Die dritte Regel besagt, dass Kommunikation immer Ursache und Wirkung ist. Dieser Ursache-Wirkungs-Zusammenhang entsteht, wenn eine Störung zwischen den Kommunikationspartnern vorliegt, indem angenommen wird, dass der eine die gleiche Information besitzt wie der andere. *Ein Ehemann beschwert sich, seine Frau würde sich ständig zurückziehen, daraufhin erklärt sich die Frau, dass sie sich nur zurückziehen würde, weil der Mann so viel zu meckern hat. Der Mann beschwert sich und die Frau zieht zurück eben, weil der Mann sich beschwert und weil sie sich zurückzieht beschwert er sich.* Infolge dieser subjektiven Wahrnehmung passiert es dann, dass ein Teufelskreis entsteht.

Die vierte Regel der Kommunikation laut Paul Watzlawick besagt, dass menschliche Kommunikation sich an analogen und digitalen Modalitäten bedient. Mit analoger Kommunikation ist gemeint, dass Kommunikation mehrdeutig sein kann und entschlüsselt werden muss, da ansonsten durch Fehlinterpretationen Konflikte zwischen den Kommunikationspartnern entstehen können. Die digitale Kommunikation meint hingegen den Inhaltsaspekt einer Nachricht, also das komplexe Wissen das übermittelt wird. *Ein Beispiel hierfür ist, dass Tränen eben Tränen der Trauer oder der Freude sein können.*

Die letzte Regel besagt, dass Kommunikation symmetrisch oder komplementär ist. Hierbei steht die zwischenmenschliche Beziehungsebene im Mittelpunkt. Das bedeutet genauer gesagt, dass die menschliche Beziehung entweder auf ein Gleichgewicht oder

Ungleichgewicht beruht. Bei einer symmetrischen Beziehung gibt es immer einen, der die Oberhand in der Beziehung hat und der andere diese untergeordnet ist. Es besteht demnach eine Beziehungsungleichheit und die Kommunikationspartner ergänzen sich in ihrem Verhalten. Bei der komplementären Beziehung ist der Grundgedanke, dass die Partner gleichstark sind und danach streben Unterschiede zu vermeiden.

Bei der symmetrischen Beziehung kann es zu einer symmetrischen Eskalation kommen, indem die Kommunikationspartner versuchen, sich gegenseitig auszustecken. Bei der komplementären Zwischenbeziehung kann es allerdings ebenfalls zu Konflikten kommen. Es können doppelte Botschaften und paradoxe Voraussagen getroffen werden. Hierfür ein Beispiel, dass jedem geläufig sein sollte. *Anna bekommt von ihrer Mama eine schwarze und eine graue Jacke geschenkt. Am nächsten Tag zieht sie die schwarze Jacke an. Die Mutter nimmt an, Anna würde die graue Jacke nicht gefallen, da sie die schwarze angezogen hat. Egal welche Jacke Anna angezogen hätte, die Mutter hätte den gleichen Eindruck gehabt, die jeweils andere Jacke würde ihr nicht gefallen.*

Um diesem Problem entgegen wirken zu können, verfasste Watzlawick vier Lösungsansätze: Das Problem muss genauer betrachtet werden. Hierbei ist gemeint, dass das Problem echt sein kann, aber auch ein Pseudoproblem sein kann. Ein Pseudoproblem besteht dann, wenn eine bewährte Lösung nicht benutzt wird. Anschließend sollte der bisherige Lösungsversuch genauer betrachtet werden und man sollte analysieren, ob das Problem eventuell auf Grund von Fehllösungen entstanden ist. Daraufhin sollte man Ziele beziehungsweise Lösungen formulieren und eine Planung aufstellen, die auf die festgelegten Ziele beziehungsweise Lösungen hinarbeitet (Bender, 2019).

4. Lufthansa

4.1. Unternehmensvorstellung

Die Lufthansa AG ist ein deutsches Unternehmen mit Hauptsitz in Köln und ein weltweit operierender Luftverkehrskonzern. Geografisch gesehen sind Frankfurt am Main und München die wichtigsten Standorte der Fluggesellschaft. Die deutsche Lufthansa, die auch „Kranich Airline“ genannt wird, beschäftigt im Jahr 2018 135.534 Mitarbeiter und erwirtschaftete einen Umsatz von 35.844 Mio. EUR. Durch die geplante Gliederung der Unternehmensgruppe in drei Säulen - Premium-Hub-Airline, Eurowings-Gruppe, Aviation

Services - möchte die Lufthansa Group auch in Zukunft den globalen Aviation-Markt wesentlich mitgestalten. Das strategische Ziel der Lufthansa Group ist die zunehmende Mitgestaltung des globalen Luftfahrtmarktes, um in Zukunft noch eindeutiger die erste Wahl für Kunden, Mitarbeiter aber auch für Aktionäre zu sein. Außerdem steht die kontinuierliche Weiterentwicklung im technischen sowie strategischen Bereich an erster Stelle.

Die Lufthansa Group firmiert sich als AG. Die Entscheidungen werden somit vom Vorstand getroffen. Der Aufsichtsrat, der in dem Organigramm über den Vorstandsmitglieder angesiedelt ist, hat eine beratende Funktion und überwacht die Entscheidungen des Vorstands. Thorsten Dirks hat den alleinigen Vorsitz des Geschäftsfeldes Eurowings. Die weiteren fünf Mitglieder des Vorstands haben die gemeinsame Verantwortung der anderen Geschäftsfelder (siehe Organigramm).

Quelle: <https://investor-relations.lufthansagroup.com/de/fakten-zum-unternehmen/konzernstruktur.html>

Laut der Lufthansa ist die Zielgruppe des Luftverkehrskonzerns weltgewandt, interessiert und anspruchsvoll und Zielgruppen-Individuen haben oftmals Positionen als Entscheider oder Multiplikatoren. Die Gäste der Lufthansa haben ein hohes Bewusstsein für Qualität und haben eine überdurchschnittlich hohe Kaufkraft. 52 % der Gäste reisen aus geschäftlichem Anlass und die restlichen 48 % aus privatem Anlass. Somit ist Zielgruppe zweigeteilt. Zum einen Geschäftsleute und zum anderen gut situierte Privatpersonen. Den prozentual höchsten Anteil in Bezug auf die Altersklassen, die mit der Lufthansa reisen, sind die 50-59-Jährigen mit 24 %. Stark gefolgt von der 60+ Generation mit 22 % und den 40-49-Jährigen mit 20 %. Die

Altersklassen 18-29 Jahre und 30-39 Jahre sind jeweils mit 17 % vertreten (Deutsche Lufthansa AG, 2019).

4.2. Zahlen & Fakten

Die Deutsche Lufthansa beschäftigt 135.534 (Stand 2018) Mitarbeiter und hat mit ihnen einen Umsatz von 35.844 Mio. € Umsatz erwirtschaftet. Zu dem riesigen Konzern gehören 550 Tochter & Beteiligungsgesellschaften. Die Flotte des Konzerns, die aus über 350 Flugzeugen besteht, macht es möglich, mehr als 200 Destinationen in 74 Ländern zu erreichen. Durchschnittlich befördert die deutsche Lufthansa 5,6 Millionen Passagiere im Monat (Deutsche Lufthansa AG, 2019).

5. Social Media

5.1. Die Entwicklung von Social Media

Das Internet hat sich im Laufe der Jahre stark verändert und hat sich dabei vom sogenannten Web 1.0 zum Web 2.0 entwickelt. Ursprünglich wurde das Internet als Informationsplattform genutzt, auf dem nur wenige große Anbieter Inhalte veröffentlicht und verbreitet haben. Der Begriff Web 2.0 wurde erstmals von Tim O'Reilly im Jahr 2004 geprägt und entstand vor allem durch Social Media Netzwerke, wie Facebook, YouTube und Twitter. Auf diesen Plattformen stellten Benutzer selbst Inhalte bereit und andere Benutzer konnten wiederum interagieren. Das statische Internet wurde zum dynamischen und vor allem, wie es der Begriff Social Media schon sagt, zum sozialen Medium (Simon, 2010, S. 16).

Der zentrale Punkt des heutigen Web 2.0 ist die Interaktion und Vernetzung. Dies bestätigt auch einer der Twitter Gründer, Biz Stone, in einem Interview. Auf die Frage, was das Web 2.0 sei, antwortete er:

„I guess I would define what is being called Web 2.0 as the public acceptance of the fact that the Web is a highly social utility.“ (Biz Stone nach Simon, 2010, S. 17).

Ein Trend im Web 2.0 stellt das sogenannte Microblogging dar. Mit diesem Begriff ist wortwörtlich „verkleinertes Bloggen“ zu verstehen. Die meisten Plattformen, die das Microblogging anbieten, beschränken sich bei ihren Nachrichten auf nur wenige, meistens

140 Zeichen. Die Devise lautet: kurz und bündig. Ursprünglich war das Microblogging für mobile Geräte vorgesehen. Man sollte nicht nur klassischerweise vom Computer bloggen können, sondern eben auch schnell vom Handy. (Simon, 2010, S. 17).

„Die wichtigste Plattform, die ein solches Microblogging möglich macht, ist Twitter. Es gibt zwar auch andere Plattformen, die das Microblogging anbieten, wie zum Beispiel Yammer, allerdings ist aufgrund der Nutzerzahlen und des Bekanntheitsgrades Twitter an der Spitze.“ (Simon, 2010, S. 18).

5.2. Die Entwicklung des Marketings

Nicht nur das Internet hat sich weiterentwickelt, auch im Marketing gab es Veränderungen. „Seit Menschen in Tauschbeziehungen treten, gibt es Wirtschaftswerbung.“ (Berns, 2010, S. 23). Heutzutage hat man keinen Überblick mehr über die ganze Masse an Werbung. Egal, ob im Print, Radio, Fernsehen oder Web. Überall wird Werbung geschaltet. Allerdings fing alles mit der reinen Mund-zu-Mund Propaganda des Menschen an. Erst mit der Einführung des Papiers, wurde auch handschriftliche Werbung verbreitet. Schon im Jahr 1439 gab es die erste Printwerbung. Erst rund vier Jahrhunderte später gab es dann auch die erste Litfaßsäule für Werbeplakate. Darauf folgte 1879 mit der Erfindung der Elektrizität die erste Leuchtreklame. Ab dem 19. Jahrhundert wurde Werbung auch in Kinos eingeführt. Ab 1926 wurde Werbung im Radio gesendet und 1941 im Fernsehen ausgestrahlt. Knapp 50 Jahre später gab es dann erstmals auch Internetwerbung. Mittlerweile können wir uns kaum noch vor Werbeangeboten verstecken, denn sie befinden sich auf nahezu jeder Seite des World Wide Web. „Wir erhalten täglich bis zu 7000 Werbebotschaften.“ (Berns, 2010, S. 23). Doch das ist nicht unbedingt positiv. 98 Prozent der Menschen sind seit Jahren informationsüberlastet und werfen ihre Werbung gleich in den Müll. Stefan Berns und Dirk Henningsen, Autoren des Buches „Der Twitter Faktor“, vergleichen die aktuelle Situation mit dem Hammer-Prinzip.

„Wir hauen unsere Produkt- und Werbebotschaften unseren Konsumenten und Kunden permanent mit allen uns zur Verfügung stehenden Mitteln um den Kopf.“
(Berns, 2010, S. 23).

Sie behaupten, dass dies nicht wirklich effektiv und gewinnbringend sei, sondern im Gegenteil, die Unternehmen sehr viel Geld kostet. (Berns, 2010, S. 23).

Viel schlauer ist es, sich heutzutage mit Alternativen zu beschäftigen. Durch die Nutzung der sozialen Netzwerke entstehen für Unternehmen neue Möglichkeiten und Chancen, auf sich

aufmerksam zu machen und die sind sogar viel günstiger, wenn nicht sogar kostenlos. (Berns, 2010, S. 24).

5.3. Social Media Marketing

Wer heutzutage effektiv und günstig Werbung für sein Unternehmen machen will, der nutzt die Sozialen Netzwerke. Das Stichwort, welches Social Media Marketing so erfolgreich macht, lautet: Netzwerkeffekte.

„Ein Netzwerk ist nur so stark wie die Anzahl der aktiven Mitglieder. Die Anzahl der möglichen Verbindungen wächst dabei nicht linear, sondern exponentiell, so dass jedes neue Mitglied in einem Netzwerk ein Vielfaches an Mehrwert mitbringt.“
(Fischer, 2015, S. 26).

Es ist erstaunlich, was Social Media Plattformen an Reichweite in nur kürzester Zeit erreichen können. Hier einmal ein Vergleich: Das Radio benötigte 38 Jahre, um 50 Millionen Menschen zu erreichen, was das Fernsehen in nur 13 Jahren schaffte. Das World Wide Web brauchte hingegen nur noch sieben Jahre dafür. Blickt man allerdings auf die einzelnen Plattformen, wird deutlich, dass sich die Reichweite, vor allem auf Twitter, am schnellsten vergrößert hat. Facebook erreichte die 50 Millionen Nutzer innerhalb von 1325 Tagen, Twitter allerdings schon in 1096 Tagen. (Lammenett, 2019, S. 44).

5.4. Social Media Nutzung in Deutschland

Social Media ist für viele Menschen im Alltag nicht mehr wegzudenken. Das zeigt auch die ARD/ZDF-Onlinestudie aus dem Jahr 2018. Die Anzahl der Internetnutzer wird von Jahr zu Jahr mehr. Allein vom Jahr 2017 in das Jahr 2018 sind circa eine halbe Million User hinzugekommen. Es sind rund 63,3 Millionen Deutsche ab 14 Jahren online, welches einen Anteil von ungefähr 90 Prozent ausmacht. Auffällig ist, dass dabei 54 Millionen Menschen angeben, das Internet täglich zu nutzen. Zudem hält sich die Gesellschaft immer länger im Netz auf. Im Jahr 2018 surft eine Durchschnittsperson ganze 196 Minuten im Internet. Zu beachten ist hier allerdings, dass die Nutzung abhängig vom Altersgrad ist und weit auseinandergeht. Die unter 30-Jährigen nutzen das Internet knapp sechs Stunden täglich,

wohingegen die ab 70-Jährigen nicht einmal auf eine Stunde kommen. (ARD/ZDF Onlinestudie, 2019)

Eines wird bei diesen Zahlen jedoch schnell deutlich:

„Es handelt sich bei Social Media nicht nur um einen Trend, sondern diese Form der Internetnutzung ist vor allem ein soziales Phänomen, und damit Zeitgeist und zugleich Lifestyle.“ (Berns, 2010, S. 25).

5.5. Die Bedeutung von Twitter

Am 13. Juli 2006 wurde die Social Media Seite Twitter von den drei Gründern Jack Dorsey, Biz Stone und Evan Williams ins Leben gerufen. Ursprünglich hieß die Plattform „twtr“ und wurde als Forschungsprojekt bei der Firma Odeo verwendet. Erst im Herbst des Jahres wurde Twitter dann ein Produkt der Firma Obvious und als Twitter Inc. ausgegliedert. (Berns, 2010, S. 33). Die Frage, was Twitter eigentlich ist, beantwortet die Plattform selbst in ihren Frequently Asked Questions, also den meist gestellten Fragen:

„Twitter ist ein Dienst, um mit Freunden, Verwandten und Arbeitskollegen zu kommunizieren und mittels kurzer und häufiger Antworten auf die eine simple Frage in Kontakt zu bleiben: „Was passiert gerade?““ (Simon, 2010, S. 22).

Dort wird auch erklärt, wie man Twitter zu nutzen hat:

„Sag uns, was Du gerade machst, in 140 Zeichen oder weniger. Beschreibe Deine Gedanken, Beobachtungen oder was Dir gerade im Alltag passiert. Ob „esse gerade einen Apfel“, „freue mich aufs Wochenende“ oder „bin weg aus der Stadt“ – alles ist twitterbar.“ (Simon, 2010, S. 22).

Die Obergrenze der 140 Zeichen kommt übrigens daher, dass Twitter ursprünglich als SMS-Dienst gedacht war. (Schmitt, 2017, S. 162). Die Plattform hat sich im Laufe der Jahre verändert, so lautet die Hauptfrage nicht mehr „Was machst du gerade?“, sondern mittlerweile „Was gibt's Neues?“. Auch die Inhalte haben sich mit der Zeit verändert. Denn im Fokus stehen nicht mehr nur die Kurznachrichten, mittlerweile können ebenso Bilder, Videos oder Musik geteilt werden. „Twitter ist der Puls des Lebens in Echtzeit, und Twitter ist der Beginn des Realtime-Internets.“ (Berns, 2010, S. 28). Twitter hat etwas geschaffen, was es sonst

vorher nicht so intensiv gab. Nutzer können tun und lassen, was sie wollen und durch die Vernetztheit und die Interaktion zwischen den einzelnen Menschen werden jegliche Informationen und Diskussionen stärker und sind dabei immer aktuell. (Simon, 2010, S. 23).

5.6. Wer twittert eigentlich?

Mittlerweile hat man den Eindruck, dass beinahe jeder twittert. Es gibt auf der ganzen Welt verschiedene Nutzer, jedoch lassen sich diese grob in einigen Gruppen unterteilen. Da wären zum einen die reinen Twitterer. Diese nutzen den Twitter Account eher für sich und lesen nur Nachrichten von wenigen Menschen. Umgekehrt werden sie selbst auch nur von wenigen auf Twitter wahrgenommen. Zum anderen gibt es auf Twitter die Blogger. Sie nutzen das Netzwerk entweder, um Beiträge zu posten, die zu klein sind, dass sie einen eigenen Blogpost rechtfertigen oder um ihre eigenen Blogbeiträge bekannter zu machen. Des Weiteren twittern viele Firmen, Organisationen und politische Parteien. Sie beobachten das Verhalten ihrer potenziellen Kunden und nutzen die Seite für das Marketing. Auch Dinge können etwas auf Twitter posten. (Simon, 2010, S. 23).

„So lässt beispielsweise die NASA einige ihrer Weltraumsonden twittern. Auch wenn klar ist, dass dahinter Menschen stehen, erfahren wir so, wie es der Sonde geht.“

5.7. Chancen und Risiken von Twitter

Blickt man auf die Chancen und Risiken der Plattform Twitter für Unternehmen, lassen sich hauptsächlich nur positive Punkte finden.

Da wäre zunächst die Unmittelbarkeit. Twitter ist eine schnelllebige Plattform, auf der man unmittelbar mitbekommt, was Personen gerade denken oder aktuell tun. Man kann kurze Fragen stellen und präzise Antworten erwarten. Eine weitere Chance ist die potenzielle Neukundengewinnung. Durch die gezielten Such-Möglichkeiten auf Twitter ist es möglich, die eigene Zielgruppe bis auf einen Kilometer um den eigenen Standort ausfindig zu machen (Berns, 2010, S. 47). Man kann selbst entscheiden, was genau gepostet werden und welche Zielgruppe angesprochen werden soll. Twitter ist das optimale Marketing-Tool, denn es lassen sich einfach und schnell optimale Kunden und Netzwerkpartner finden, mit denen man interagieren kann. „Kontakte und ein effektives Netzwerk sparen Zeit und oft auch viel Geld.“ (Berns, 2010, S. 49). Der letzte Punkt leitet damit zur wohl größten Chance der Plattform: Die

kostenlose Werbung. Was außerhalb des Internets nur mit einem hohen Aufwand, viel Zeit und Geld zu schaffen ist, funktioniert in der Online-Welt und vor allem auf Twitter viel einfacher und schneller. Unternehmen haben die Chance, eine digitale Marke zu entwickeln und damit kostenlose Online-PR zu nutzen (Berns, 2010, S. 52). „Völlig egal, ob Sie als Firma Twitter nutzen wollen, Ihre Kunden sind längst dort.“ (Simon, 2010, S. 24). Das Prinzip ist eigentlich simpel, denn mit jedem, von Ihnen geposteten, Tweet, erscheinen entweder Ihr Bild oder Logo und der Unternehmensname in der Timeline Ihrer Follower.

„Wenn Sie täglich durchschnittlich nur 5 bis 10 Nachrichten posten, dann schaffen Sie damit 35 bis 50 zusätzliche digitale Kundenkontakte zu Ihren Followern. Aus Unterhaltungen können Beziehungen entstehen und Beziehungen werden womöglich zu zahlenden Kunden.“ (Berns, 2010, S. 53).

Risiken werden in Bezug auf die Plattform Twitter so gut wie gar nicht aufgeführt. Dennoch sollte man sich vor Augen halten, dass auch hier vorsichtig gehandelt werden muss. Die meisten Risiken sind sehr allgemein und beziehen auch andere Netzwerke. Dies betrifft beispielsweise das Phishing. Unternehmen sollten aufpassen, dass Benutzernamen und Passwörter nicht in falsche Hände geraten, denn so können Fremde schnell in anderem Namen posten und das führt automatisch zu einem weiteren Risiko, der Imageverschlechterung. Dies kann allerdings nicht nur geschehen, wenn Fremde andere Accounts für sich nutzen und damit irgendwelche Tweets in die Welt setzen, sondern auch, wenn man selbst etwas postet, was bei seinen Followern nicht gut ankommt. „Denken Sie sorgfältig über Ihre Tweets nach, bevor Sie etwas posten, denn sonst wird schnell etwas falsch verstanden und es entwickelt sich ein „Shitstorm“, der Ihr Image verschlechtert. Durch das Internet geht das vor allem rasend schnell und dauert seine Zeit, bis es sich wieder beruhigt. Vermeiden Sie so eine Situation, denn wie sagt man so schön: Das Internet vergisst nie. Ein weiteres Risiko ist Spam. Viele Leute nutzen Twitter, um jeglichen Müll zu posten. Dies ist sowohl bei öffentlichen Tweets der Fall, als auch bei privaten Nachrichten. Es ist wichtig, darauf zu achten, wem genau Sie als Unternehmen folgen, denn sonst werden Sie mit irrelevanten und unnützen Tweets in Ihrer Timeline überschwemmt.“ (Tipps-Archiv, 2010).

5.8. Twitter erfolgreich nutzen

Wie bereits vorab deutlich geworden ist, eignet sich Twitter hervorragend für Unternehmen, als Marketing Plattform. Es ist möglich, seine eigenen Produkte zu vermarkten und zu verkaufen, seine eigene Marke zu stärken, Ideen bekannter zu machen oder Menschen für ein Thema zu sensibilisieren. Ein wichtiger Punkt ist dabei nur, sich für die Kunden interessant zu machen (Fischer, 2015, S. 151).

Dafür gibt es verschiedene Strategien: Unternehmen sollten beispielsweise zielgruppenorientiert posten.

„Twitter wird gerne als „the world’s largest press release“ gesehen und auch so benutzt. Leute wollen interessante Informationen geliefert bekommen, die für sie relevant sind.“ (Fischer, 2015, S. 170).

„Es ist wichtig herauszufinden, was Ihre Kunden interessiert und sie dann mit diesen Informationen zu beliefern.“ (Fischer, 2015, S. 170). Im Allgemeinen befinden sich auf Twitter mehr Frauen mit 53 Prozent als Männer mit 47 Prozent, was allerdings nicht unbedingt mit Ihrer eigenen Zielgruppe im Zusammenhang stehen muss. Wichtig ist aber zu wissen, dass 80 Prozent der Nutzer unter 30 Jahre alt sind (Berns, 2010, S. 37). Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Interaktion mit Ihren Followern bzw. Kunden. Als Unternehmen ist es nicht wichtig, wie viele Follower Sie haben, sondern vielmehr wie aktiv diese sind. Daher sollten Sie auf Ihre Kunden eingehen und liken, kommentieren, retweeten, auf private Nachrichten antworten, usw.. „Seien Sie social“ (Fischer, 2015, S. 171), denn das ist es, was Social Media ausmacht. Natürlich ist es auch wichtig, dass Ihre Tweets überhaupt wahrgenommen werden. „Schätzungen gehen davon aus, dass höchstens fünf Prozent der Tweets wirklich gelesen werden.“ (Fischer, 2015, S. 171). Wenn man diese Schätzungen berücksichtigt, hat man als Unternehmen nur zwei Möglichkeiten, um wahrgenommen zu werden. Entweder akzeptieren Sie einfach, dass nicht jeder Tweet von Ihren Followern gelesen wird und posten daher einfach mehrmals am Tag, um überhaupt bemerkt zu werden. Grundsätzlich empfiehlt es sich, täglich mindestens vier Tweets zu posten, besser wären jedoch zehn bis fünfzehn Posts am Tag. (Fischer, 2015, S. 171). Oder Sie versuchen sich an der Guy-Kawasaki-Methode. Bei dieser Methode schickt man ein und denselben Tweet mehrmals am Tag ab. So geht man sicher, dass wichtige Informationen auch wirklich gelesen werden. (Fischer, 2015, S. 172). Berücksichtigt werden sollten beim Twittern auch die aktiven Stunden der Nutzer. Diese

liegen durchschnittlich zwischen 11 und 15 Uhr. Außerdem werden die meisten Nachrichten unter der Woche verfasst und gelesen. Die aktivsten Tage sind dienstags (15,7 Prozent), gefolgt von mittwochs (15,5 Prozent) und freitags (14,5 Prozent) (Berns, 2010, S. 36).

5.9. Twitter Nutzung in Deutschland

Im Jahr 2016 gibt die Plattform Twitter erstmals die Nutzerzahlen für Deutschland bekannt. Demnach waren es zu diesem Zeitpunkt rund zwölf Millionen Menschen, welche die Plattform im Monat besuchen. Die Zahl soll sich aus zwei Gruppen zusammensetzen. Denen, die aktiv bei Twitter angemeldet sind und diejenigen, welche sich Tweets, ohne angemeldet zu sein, ansehen. Weltweit besteht die Anzahl der angemeldeten Nutzer aus 300 Millionen und derjenigen, die sich die Tweets ohne Anmeldung auf der Plattform ansehen, aus 500 Millionen Menschen. Wie sich allerdings die zwölf Millionen Nutzer in Deutschland zusammensetzen, gibt die Firma nicht bekannt. (Spiegel.de, 2016).

6. Methodik

6.1. Beschreibung der Vorgehensweise und Untersuchungsplanung

6.1.1. Themeneingrenzung

Zunächst wurde innerhalb der Arbeitsgruppe ein Thema ermittelt, dass sich im Rahmen des vorgegebenen **Oberthemas „Agenda Setting“** für eine inhaltsanalytische Untersuchung im Medienforschungsbereich eignet. Die Gruppe war sich schnell einig, dass man die öffentliche Kommunikationsstrategie eines großen deutschen Unternehmens auf der nutzerstarken Social Media-Plattform **Twitter** untersuchen will. Nach mehreren Überlegungen hat man sich auf die **deutsche Flugairline „Lufthansa“** geeinigt. Ausschlaggebende Kriterien waren dabei die **Followerzahl** auf Twitter, die möglichst hoch sein sollte, die **Frequenz der geposteten Tweets** für genügend Untersuchungsmaterial, sowie das **inhaltliche Erscheinungsbild des Accounts**. Man hat sich beispielsweise bewusst gegen andere zur Wahl stehende Lufthansa Twitter-Accounts entschieden, die nur „Luftverkehrsmeldungen“ posten, z.B. aktuelle Verspätungen oder Änderungen im Flugplan. Der Gehalt solcher Accounts diene nicht

hinreichend der erwähnten analytischen Absicht. Tatsächlich wollte man sich für einen Account entscheiden, der eine intensive B2C-Kommunikation (B2C := Business-to-Customer) pflegt und sich Nutzer möglichst nahbar und facettenreich zeigt. Interpretative Schlüsse hinsichtlich der zentralen Forschungsfrage sollten aus dem Inhalt der Tweets möglich sein. Wir entschieden uns deshalb für den Account „Lufthansa News“, der unter der Internetadresse <https://twitter.com/lufthansaNews> aufrufbar ist. Im weiteren Verlauf arbeiteten wir uns **theoretisch** in das Thema **Unternehmenskommunikation bzw. Agenda Setting und „Issue Managemet“** sowie **Social Media** ein und wiederholten zudem die **Grundlagen der empirischen Methodik der Inhaltsanalyse**, die wir bereits im vorherigen Semester kennengelernt hatten. Auch beschäftigten wir uns mit dem Unternehmen Lufthansa, Kommunikationstheorien und der generellen Bedeutung von Social Media (für die Unternehmenskommunikation).

6.1.2. Beschreibung Twitter-Account „Lufthansa News“

Der „Lufthansa News“-Account ist Twitter im Juni 2016 beigetreten und hat bis dato (Stand 08.05.2019) bereits 6699 Tweets veröffentlicht. Weiterhin verfügt er über 3739 Foto- und Video-Dateien (Stand 08.05.2019). In der Kurzbeschreibung des Accounts auf der offiziellen Seite heißt es: „Lufthansa Media Relations on Twitter. Follow us to find out what’s new in the Lufthansa Group.“ Der Account hat derzeit (Stand 08.05.2019) 27.879 Follower, also Nutzer, die sich bewusst dazu entschieden haben, die Inhalte des Accounts automatisch von Twitter angezeigt zu bekommen und diesen somit regelmäßig verfolgen können. Selber folgt Lufthansa News derzeit 301 anderen Twitter-Accounts (Stand 08.05.2019). Außerdem hat die Seite bis dato 4495 Likes (Stand 08.05.2019), also „Gefällt-mir-Angaben“ der Twitter-Nutzer, generiert. Bzgl. der Frequenz der Postings ist zu sagen, dass Lufthansa News sehr häufig tweetet, denn in dem Untersuchungszeitraum von 4 Wochen und einem Tag (Sonntag, 10.03.2019 bis Montag, 08.04.2019) wurden 71 Tweets gepostet, ausgenommen von Retweets (das sind Tweets anderer Twitter-Accounts, die ein Account repostet, also quasi in Berufung auf den anderen Account nochmal postet und selbst kommentieren kann) und Antworten von Lufthansa auf Kommentare. Das sind umgerechnet ca. 17 (gerundet) Posts pro Woche (71 Tweets/ 4,14 Wochen) oder gerundet 2,45 Tweets pro Tag (71 Tweets/29 Tage).

Inhaltlich wird der Account nun auch aus subjektiver Sicht grob geschrieben, dabei beziehend auf den Untersuchungszeitraum:

Der Lufthansa News Account setzt vor allem die Business-to-Customer-Relation in den Vordergrund, denn die Posts sind i.d.R. direkt oder indirekt an Kunden und Unternehmensinteressierte gerichtet. Lufthansa News informiert Kunden und Interessierte u.a. über Neuerungen im Konzern und wichtige Mitteilungen im Interesse der Öffentlichkeit. Lufthansa setzt auch vor allem Flugzeuge selbst in den Fokus der Tweets und hat indessen sogar das eigene Hashtag #planespotting ins Leben gerufen. Es scheint, als würde Lufthansa Begeisterung für Flugzeuge und seine Flotte an die Öffentlichkeit ausstrahlen wollen und das somit deutlich werden soll, dass Lufthansa stets an seiner Flotte arbeitet und diese aktualisiert.

In Bezug auf seine Dienstleistung benutzt Lufthansa auf dem Twitter-Account immer wieder feste Begriffe wie "Inflight Service" oder „Inflight Intertainment", aber auch feste Hashtags (z.B. #Inflightservice). Lufthansa nutzt Hashtags, um das Thema des jeweiligen Posts auf den Punkt zu bringen und natürlich um mehrere Tweets zu einem übergeordneten Thema zu bündeln. Wenn Personen nach dem Hashtag suchen, soll das sie zu Lufthansa führen und man soll vermutlich die jeweiligen Begriffe mit Lufthansa assoziieren, z.B. Business.

Es wirkt so, als wolle Lufthansa mit seinem Inflight Service einen Wettbewerbsvorteil untermauern und gegenüber der Konkurrenz hervorstechen (z.B. E-Journals während des Flugs, Unterhaltungselektronik, Geschenke kaufen). Passagiere sollen aber nicht nur während des Flugs unterhalten werden, sondern auch kulinarisch versorgt werden. Lufthansa beschreibt seine Boardverpflegung beispielsweise mit den Worten "exklusive(n) Menüs", was wohl hohe Qualität suggerieren soll. Auch auf die vielfältigen Auswahlmöglichkeiten bei den Speisen, bereits vor Anbruch der Reise, wird hingewiesen. Insgesamt scheint es so, also soll guter Service als ein Merkmal von Lufthansa herausstechen.

Lufthansa versucht vermutlich, auf dem Twitter-Account nicht nur seine oftmals in der öffentlichen Wahrnehmung typische "Zielgruppe" der Geschäftsleute anzusprechen, sondern auch Familien. Mit kinderfreundlichen Tweets (z.B. Anbieten von Spielzeug an Bord) wird dies untermauert.

Weitere Tweets legen nahe, dass Lufthansa seine Zielgruppe möglichst groß halten will, indem das Unternehmen sich als guter Anbieter für sowohl Urlaubs-, Geschäftsreisen und Kurzflüge präsentiert.

Ebenso scheint es so, als würde Lufthansa die Neugier von Rezipienten der Tweets wecken wollen, in dem man das Reisen als Abenteuer assoziiert. Damit will man vermutlich das Geschäftsfeld „Reisen“ als positiv und freudig darstellen.

Lufthansa versucht auf dem Account vermutlich auch, seine Markenkommunikation zu stärken, denn das Wort Lufthansa wird in Tweets sehr oft verwendet und auf Bildern sieht man oft das Lufthansa Logo, Produkte von Lufthansa, oder einen deutlich erkennbaren Lufthansa Schriftzug.

Des Öfteren sind auf den Bildern des Lufthansa News Accounts auch Menschen aus verschiedenen Kulturen abgebildet, womit man vermutlich Internationalität und kulturelle Akzeptanz als Unternehmenswerte präsentieren will.

Lufthansa will mit dem Account Lufthansa News vermutlich nahbarer wirken, denn der Account will offensichtlich auch Einblicke hinter die Kulissen gewähren (z.B. mit Veröffentlichungen der Jahrespresskonferenz). Lufthansa postet darüber hinaus auch Tweets, die nicht unbedingt einen Mehrwert bzw. wichtigen Informationsgehalt für Rezipienten haben, sondern die der Stärkung der B2C-Kommunikation bzw. der Kommunikation mit der breiten Öffentlichkeit dienen. Lufthansa möchte dadurch sehr wahrscheinlich öffentlich Sympathie und Empathie ausstrahlen. Hier ein beispielhafter Tweet von Lufthansa News, mit dem man auf einen Flugzeugabsturz reagiert hat: *„The sad news of Ethiopian Airlines Flight 302 is heartbreaking. Our thoughts & prayers are with the families and loved ones of the passengers and crew on board. A very sad day not only for the aviation world“*.

Lufthansa will sich auf dem Lufthansa News Account zudem als nachhaltiges und sozial engagiertes Unternehmen präsentieren. Man verdeutlicht z.B. das Umweltbewusstsein durch emissionsparende Flugzeuge und den Hashtag #climate. Insgesamt wird suggeriert bzw. gesagt, dass Lufthansa für das Vorhaben "Klimaschutz" bereit ist, viel Geld zu zahlen bzw. zu investieren. Drei beispielhafte Tweets:

„Lufthansa Group investiert in die Zukunft: Mit @Airbus #LHA350, @Boeing #LH777X & #LH787 werden wir die sparsamsten Langstrecken-Flugzeuge ihrer Klasse, bezogen auf Kerosinverbrauch / Passagier & 100km Flugstrecke, betreiben. Kostprobe gefällig? <http://ti.lh.com/m4sL>“

„End of March the US Association of Former Members of Congress will honour Lufthansa Group at the annual Statesmanship Award Dinner for being a good corporate citizen globally. This applies to the support of Puerto Rico after Hurricane Maria in 2017. #Whatanhonor @usafmc“

„Schwerpunkt unseres neuen Versicherungsbriefes: 12 Milliarden US-Dollar für 40 kraftstoffsparende Langstreckenflugzeuge. Und der Lufthansa-Konzern ergreift zusätzliche Maßnahmen zum #climate Schutz. Mehr: <http://ti.lh.com/1jjr>“

Lufthansa versucht des Weiteren auf dem Kanal auch immer wieder, sich als Unternehmen mit langer Tradition und Fortschritt zu präsentieren. Man geht in Tweets auf Historie ein, präsentiert zum Beispiel alte Boarding-Pässe, früheres Inflight-Entertainment und hat auch den, eigens für die Historie relevanten, Hashtag #TBT (steht für „throwbackthursday“, also quasi „Erinnerungs-Donnerstag“) etabliert.

Lufthansa veröffentlicht auf Lufthansa News auch Entwicklungen der Unternehmenszahlen und betont vor allem Erfolge. *„Traffic figures February: Lufthansa Group Airlines welcome around 9 million passengers on board. Number of passengers up 1.9% year-on-year. Capacity utilization increases slightly by 0.2% to 76.5%. #TrafficFigures #LHGroup <http://ti.lh.com/jqtj>“*

Insgesamt scheint es so, als wolle Lufthansa sich auf dem Account so darstellen, als würde man nicht nur eigene Unternehmensziele im Sinn haben, sondern auch Wert auf den Kunden und gesellschaftliche relevante Themen und Fragen legen.

“By replacing our 747-400 with a smaller long-haul plane, we are contributing further to reducing the pressure on the infrastructure in Frankfurt. Therefore, we will also be transferring two more A380 to Munich in Summer 2020,” Carsten Spohr at #LHGAPC19. #LHA380 @MUC_Airport“.

Bei einigen Tweets, die z.B. auf ein online buchbares Angebot/ einen Service verweisen, wird noch ein Link beigeführt, der dem Kunden weitergehende Information zur Verfügung stellt. Es scheint, als würde Lufthansa sich bemühen, schnell auf Nachrichten von Usern und damit (möglichen) Kunden und Unternehmensinteressierten zu antworten.

Startseite des Twitter-Accounts Lufthansa News (Stand 08.05.2019)

Quelle: <https://twitter.com/lufthansaNews>, Screenshot vom 08.05.2019

Auf der Account-Seite wird mittels eines Links auf das offizielle Impressum der Webseite www.lufthansagroup.com geleitet, das Informationen zu den Verantwortlichkeiten des Twitter-Accounts enthält. Man kann dem entnehmen, dass die deutsche Lufthansa AG eine eigene Unternehmensabteilung „Konzernkommunikation“ hat, von der anzunehmen ist, dass sie sich um Public Relations und die B2C-Kommunikation kümmert.

6.1.3. Definition der Forschungsfrage

Die Forschungsfrage wurde dann nach einer ersten Durchsicht des Lufthansa News Accounts konkret formuliert und lautet:

„Welche Kommunikationsstrategie trägt Lufthansa im B2C-Bereich auf ihrem Twitter-Account @lufthansaNews nach außen?“

6.1.4. Erstellung von Hypothesen

Anschließend formulierten wir mehrere Hypothesen, oder anders gesagt Behauptungen über Wenn-Dann-Beziehungen, anhand derer wir die Forschungsfrage beantworten wollten. Diese Hypothesen basieren auf einer Durchsicht des Twitter Accounts „Lufthansa News“ zu Beginn des Semesters. Es wurde dabei versucht, Regelmäßigkeiten, Auffälligkeiten oder mögliche Absichten bzgl. der Tweets von Lufthansa aufzufinden und in einen Zusammenhang zu bringen.

Im Folgenden unsere Hypothesen:

1. Wenn Lufthansa etwas postet, dann hat der Text eine auffällig **positive** Wortwahl.
(*Nomen, Adjektive*)
2. Wenn Lufthansa Bilder mit Menschen tweetet, dann haben diese eine positive Ausstrahlung (*Betont damit, dass alle, die mit der Lufthansa zu tun haben, zufrieden sind*)
3. Wenn Lufthansa Flugzeuge im Fokus der Tweets setzt, dann werden diese
 - 3.1 textlich sehr positiv hervorgehoben.
(*werden z.B. oft personalisiert*)
 - 3.2 bildlich sehr pachtvoll/ eindrucksvoll hervorgehoben.
(*Begeisterung für Flugzeuge*)

4. Wenn Lufthansa etwas über **Nachhaltigkeit** postet, dann wird am häufigsten das Thema ökologische Nachhaltigkeit (Natur) angesprochen.
5. Wenn Lufthansa etwas postet, dann zeigt sich das Unternehmen **nahbar**.
6. Wenn Lufthansa etwas postet, dann legt sie mehr Wert auf die **Beziehung** zum Rezipienten als auf den **Inhalt**.
7. Wenn Lufthansa Bilder tweetet, dann ist stets die Marke sichtbar (Schriftzug Lufthansa oder Logo).
8. Wenn Lufthansa inhaltslose Beiträge postet, dann ist die Resonanz nicht so hoch wie bei Tweets mit inhaltvollen Themen.
9. Wenn Lufthansa neue Ankündigungen postet, dann ist die Resonanz hoch.
10. Wenn Lufthansa sich am „Throwback Thursday“ auf Ihre Historie bezieht, dann löst sie beim Rezipienten eine nostalgische, emotionale Stimmung aus.

6.2. Konzeption und Planung der Durchführung der Inhaltsanalyse

6.2.1. Wissenschaftliche Definition der Inhaltsanalyse

Erst einmal soll kurz die empirische Methode „Inhaltsanalyse“ allgemein vorgestellt werden. Die qualitativ-quantitative Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode der Kommunikationswissenschaft und bietet eine gute Möglichkeit, beispielsweise einen Mikroblog eines Unternehmens zu untersuchen.

Sie stellt eine empirische Methodik bereit, interpersonal nachvollziehbare Analysen von syntaktischen Strukturen, semantischen Bezeichnungen und pragmatischen Bedeutungen in

Mitteilungen schriftlicher, bildlicher oder mündlicher Art zu ermöglichen (vgl. Früh 1998, 25).

Der Dozent dieses Medienseminars Prof. Dr. Andreas Schelske definiert die Inhaltsanalyse in seiner Publikation „Inhaltsanalytische Perspektiven auf das Usenet“ wie folgt:

„In qualitativ-quantitativer Methodik, die sich des semantischen und pragmatischen Inhalts annimmt, werden thematisch abgrenzbare Aussagen aufgegriffen, die von intelligenten sowie sprachlich sozialisierten, psychischen Systemen, d.h. Menschen, in einer nächst höheren Begriffshierarchie interpretiert werden. Die daraus folgenden Interpretationen erlauben es, eine Überführung in Zahlencodierungen vorzunehmen, so dass eine statistisch auswertbare Analyse von Thematisierungen und Rängen ermöglicht wird.“ (Schelske, A.)

Die Inhaltsanalyse hat bestimmte Gütekriterien, anhand derer die Qualität der damit erworbenen Rückschlüsse auf die Kommunikation und Kommunikationsstrukturen gewährleistet werden sollen. Gemäß Brosius, Koschel und Haas sollte die Inhaltsanalyse „systematisch und regelgeleitet“, also „wissenschaftlich und ‘intersubjektiv’“, vorgehen. Zudem soll sie „theoriegeleitet“ und damit letztendlich „selbstreflektiert“ sein (vgl. Brosius/Koschel/Haas 2008, S. 21, Quelle: Moodle-Unterlagen Seminar Medienforschung). Die erwähnte Regelgeleitetheit kennzeichnet sich laut Mayring dadurch, dass das „Material [...] einem inhaltsanalytischen Ablaufmodell folgend, in Analyseeinheiten zerlegt und schrittweise bearbeitet wird“ (Mayring, 2000). Mit den Analyseeinheiten sind einzelne Codes gemeint, z.B. der Code „1.15. Marke_Sichtbarkeit (Logo o. Wort Lufthansa)“ mit den Ausprägungen 0 = kein Bild, 1 = nicht erkennbar, 2 = erkennbar (Logo bzw. Lufthansa-Schriftzug wird unschwellig wahrgenommen, steht aber nicht im Fokus.), 3 = deutlich abgebildet / im Fokus (Logo bzw. Lufthansa-Schriftzug sticht sofort ins Auge).

Um eine Repräsentativität der Untersuchung zu gewährleisten, sollte im Vorfeld ein Codebuch mit detaillierten Codieranweisungen entwickelt werden. Der Begriff Repräsentativität meint ein möglichst strukturgleiches Abbild der Grundgesamtheit, das der Untersuchung zur Grunde liegt.

Allerdings sollte im allgemeinen in Bezug auf die Validität erwähnt werden, dass es in Untersuchungen, wie vorliegend, immer eine gewisse unvermeidliche Ergebnisverfälschung durch die nicht zu 100% zu gewährleistende „Interkoderreliabilität“ geben kann.

Laut Mayring sind die Kategorien das zentrale Element der Inhaltsanalyse. Dabei werden die Analyseaspekte in Kategorien erfasst, die genau begründet werden und im Laufe der Auswertung überarbeitet werden (behandelt in Vorlesung Seminar Medienforschung).

Das Codebuch als Operationalisierungselement enthält formale und inhaltliche Kategorien. Kategorien sind als Merkmale der tatsächlichen Medieninhalte wie Texte, Bilder und Filme zu interpretieren. Inhaltliche Kategorien beschreiben die Merkmalsausprägung eines inhaltlichen Themas des zu untersuchenden Textes. Formale Kategorien „beschreiben die formalen Merkmale, d.h. äußeren Eigenschaften der jeweiligen Untersuchungseinheiten: z.B. Textlänge, Größe, Erscheinungsdatum.“

Ein qualitatives Merkmal und Ziel bei der Kategorienbildung ist die Trennschärfe. Kategorien sind dann trennscharf, wenn sich die einzelnen Ausprägungen wechselseitig ausschließen und wenn alle Ausprägungen sich auf das gleiche Merkmal beziehen.

Die Kategorienbildung erfolgte sowohl induktiv als auch deduktiv. Bei der induktiven Kategorienanwendung ist es so, dass vom Einzelnen auf das Allgemeine schließt und im Falle einer Daten-Analyse aus dem Material heraus. Ausgehend von z.B. Auffälligkeiten bei einzelnen oder mehreren in Tweets bildet man dann darauf basierend Merkmale und mögliche Bedeutungen in Form von Kategorien, die man dann auf weitere Tweets anwenden kann. Man abstrahiert also auf einer syntaktisch höheren Ebene.

Bei der induktiven Kategorienbildung geht man vom Allgemeinen bis hin zum Einzelfall/ zum Besonderen, man prüft also z.B. das Material auf Basis von allgemeinen Annahmen oder Theorien.

Man geht dabei von einer Regel als Verallgemeinerung eines Sachverhalts aus und verifiziert diese an Beispielen, z.B. Tweets. Sie müssen nicht zwangsläufig positiv verifiziert werden.

Bei beiden Verfahren ist es wichtig, möglichst sicherzustellen, dass die Kategorien reliabel sind.

Im Rahmen der vorliegenden Inhaltsanalyse gilt es herauszufinden, welche Themen, Meinungen und Akteure in den Tweets des Lufthansa-Accounts mit welcher Häufigkeit auftreten und in welchem Kontext diese genannt werden.

6.2.2. Fallbeispiel Lufthansa: Eine systematische Beschreibung und Operationalisierung von Medieninhalten mit einem Codebuch (Kategoriesystem)

Forschungsfrage: *Welche Kommunikationsstrategie trägt Lufthansa im B2C-Bereich auf ihrem Twitter-Account @lufthansaNews nach außen?*

Vorgehensweise:

Gegenstand, der untersucht werden soll, definieren: Merkmale von Tweets des offiziellen „Lufthansa News“-Twitter-Accounts auf formaler und inhaltlicher Ebene

Beschaffung des Untersuchungsmaterials (Merkmalsträger einholen): Grundgesamtheit sind 71 Tweets des Accounts „Lufthansa News“ aus dem Zeitraum vom 10.04.2019 bis 08.04.2019. Eine Codierungseinheit ist also ein Twitter-Post (Tweet), der einen maximalen Umfang von 170 Zeichen hat und ggf. noch ein Bild/Foto umfasst.

Da wir innerhalb der Gruppe festgelegt hatten, dass wir immer nur das erste Bild eines jeden Tweets mit in die Analyse einbeziehen, ergaben sich der 71 Tweets entsprechend auch 71 Bilder, die wir vom Publikationsdatum aufwärts durchnummeriert haben, ebenso wie die Tweets selbst. So sind zusammengehörige Tweets und Bilder im Untersuchungsmaterial eindeutig identifizierbar.

Stichprobenziehung: Gesamtheit aller offiziellen Tweets in einer Zeitperiode (keine Retweets, Antworten seitens Lufthansa oder Kommentare!). Die gewählte Zeitperiode hat sich einerseits anhand von Vorgaben des Dozenten Prof. Schelske ergeben, andererseits wurde sie gewählt, um innerhalb der Gruppe und des Semesters eine Analyse zu erstellen, die zeitlich und umfangstechnisch optimal durchführbar ist.

Hinweis: Die Kommentare zu den entsprechenden Tweets werden in Kapitel 7 gesondert in einer Zusammenfassung inhaltlich analysiert.

Auswahl der zu analysierenden Bilder: Innerhalb der Gruppe wurde festgelegt, dass immer das erste Bild eines jeden Tweets analysiert wird. So ist garantiert, dass eine Kodierung eines Tweets inkl. Bild mit SPSS logisch und aufwandsgerecht durchführbar ist, auch für solche Tweets, deren mehrere Bilder anhängen. Die Auswahl der Merkmalsträger erfolgt mit dieser Regelung auf eine „**neutrale**“ Weise und nicht z.B. auf Basis von Präferenzen der Forscher.

Keine Beschränkung auf einen bestimmten inhaltlichen Bereich bei den Tweets: ausgehend von den Forschern also keine Suchkriterien für die Tweets.

Datenerhebung durch Codierung mittels Erhebungsinstrument Codebuch (Operationalisierungsinstrument): Das Codebuch ist das Mittel, um systematisch z.B. folgende Frage im Rahmen des formal-deskriptiven Untersuchungsansatzes zu beantworten:

- Wie lang sind die Tweets?
- Wie viele Hashtags befinden sich im Tweet?
- Welche Themen, Meinungen und Akteure sind in den Posts vorhanden?

(vgl. Einführungsvorlesung: Empirisches Seminar: Inhaltsanalyse: Agenda Setting in Internetmedien, Prof. Dr. Andreas Schelske, WS 2018/19, Folie 7)

Später bei der Auswertung widmen wir uns auch dem diagnostischen Ansatz. Der diagnostische Untersuchungsansatz zielt beispielsweise auf folgende Fragen ab:

- Welche Wirkung soll mit dem Text erzielt werden?
- Welche Themen, Meinungen und Akteure sind im Text vorhanden?
- In welchem Kontext werden Themen, Meinungen und Akteure im Text genannt?
- Welche Werte werden im Text angesprochen?
- Welche Wirkung möchte der Autor des Textes bei den Rezipienten erzielen?

Das Codebuch wurde mit SPSS erstellt, indem man aus den Tweets nach einer ersten Analyse gleichbleibende **Kategorien** erstellt und jeweils möglichst vollständige und klare **Ausprägungen** definiert hat. Es gibt formale und inhaltliche Kategorien. Die Tweets wurden für die Codierung fortlaufend entsprechend der Darstellung im Analysetool von MAXQDA durchnummeriert. Die Reihenfolge ist dabei nach dem Datum der Veröffentlichung aufsteigend sortiert. D.h. Tweet Nr. 1 ist der in der Analyse „älteste“ Tweet vom 10.03.2019, der Tweet Nr. 71 ist der „jüngste“ Tweet vom 08.04.2019.

Das Codebuch enthält zudem Hinweise für die Codierer, die dazu dienen, dass alle Kategorien einheitlich ausgewertet werden können, unabhängig von der Person (intersubjektiv). Besonders bei den inhaltlichen Kategorien ist anzumerken, dass trotz des Ziels der intersubjektiven Auswertbarkeit und Eindeutigkeit immer noch Unterschiede in der Interpretation auftauchen können. D.h. eine 100-prozentige Aussage, dass jeder Codierer die gleichen Ausprägungen gewählt hätte, kann man nicht treffen. Das liegt vor allem daran, dass

es bei den Bildern und Texten immer einen gewissen Interpretationsspielraum gibt, der quasi „im Auge des Betrachters bzw. Rezipienten“ liegt. Diese „Verfälschung“ ist aber bei von Menschen durchgeführten quantitativen empirischen Analysen oft der Fall und in der Regel nicht vermeidbar.

Auf dem **Codebogen** (siehe SPSS-Datei) protokolliert der Codierer die Ergebnisse seiner Messung. Der Codebogen enthält in Spalten angelegt die „Plätze“ für die Vergabe der entsprechenden Codes. In den **Spalten** stehen also die einzelnen Kategorien und jeder „Fall“ erhält eine **Zeile**, d.h. jede Analyseeinheit, in diesem Fall ein Tweet inkl. eines möglichen Bilds, wird jeder Kategorie genau einmal zugeordnet. In der quantitativen Analyse werden die Merkmalsausprägungen mit Zahlenwerten belegt (Bsp. ja=1, nein=0).

Unser Codebuch im Detail

Wir haben **folgende Kategorien und deren Ausprägungen** festgelegt:

1. Bildsprache:

1.1. Bild_Anzahl

- 0 = kein Bild
- 1 = ein Foto
- 2 = zwei Fotos
- 3 = drei Fotos
- 4 = mehr als drei

1.2. Bild_Filter

- 0 = kein Bild
- 1 = kein Filter
- 2 = schwarz/weiß
- 3 = Färbung

1.3. Bild_Bearbeitung

- 0 = kein Bild
- 1 = keine Bearbeitung
- 2 = starke Kontraste
- 3 = Sättigung

1.4. Bild_Farbwelt

- 0 = kein Bild
- 1 = keine Farbwelt
- 2 = warm
- 3 = kalt
- 4 = natürlich

1.5. Bild_Lichtquelle

- 0 = kein Bild
- 1 = Tageslicht
- 2 = Kunstlicht

- 3 = Nachtaufnahme
- 4 = Dämmerung
- 5 = keine Lichtquelle

1.6. Bild_Art

- 0 = kein Bild
- 1 = Landschaft
- 2 = Stadt
- 3 = Indoor
- 4 = Detail
- 5 = Spruch
- 6 = Infografik
- 7 = Behind the scenes
- 8 = Porträt / Menschen
- 9 = Produkt
- 10 = Sonstige

1.7. Bild_Thema

- 0 = kein Bild
- 1 = Urlaub
z.B. Strand/Kulinaritäten/Metropolen
- 2 = Flugzeug
von außen
- 3 = Technik
Explizit technische Vorgänge am Flughafen oder im Flugzeug
- 4 = Flughafen
- 5 = Arbeitsplatz
Lufthansa Mitarbeiter, alltäglicher Geschäftsbetrieb
- 6 = außerhalb Regelgeschäft
z.B. Behind the scenes, Fotos von Vereinen und Schulklassen, Pressekonferenzen
- 7 = Nachhaltigkeit / soziale Verantwortung
- 8 = Unternehmenszahlen / Entwicklungen
- 9 = Historie
- 10 = Einzelpersonen
- 11 = Abstürze
- 12 = Sonstige

1.8. Bild_Stimmung

- 0 = kein Bild
- 1 = neutral
- 2 = selbstbewusst / optimistisch
- 3 = lässig
- 4 = freundlich / fröhlich
- 5 = prachtvoll / beeindruckend
- 6 = traurig / bedrückt
- 7 = nostalgisch
- 8 = mitfühlend
- 9 = nahbar

1.9. Personen_Anzahl

- 0 = kein Bild

- 1 = keine
- 2 = eine
- 3 = zwei
- 4 = drei
- 5 = vier bis neun
- 6 = mehr als zehn

1.10. Personen_Handlungsweise_ überwiegend

- 0 = kein Bild
- 1 = keine Personen
- 2 = aktiv für die Kamera
evtl. sehr gestellt, z.B. Posen
- 3 = in der natürlichen Handlung
- 4 = zufällig

1.11. Personen_Alter in Jahren_ Ø (geschätzt)

- 0 = kein Bild
- 1 = keine Person
- 2 = 0 – 13 Kinder
- 3 = 14 - 17 Jugendliche
- 4 = 18 - 30 junger Erwachsener
- 5 = 31 - 50 Erwachsener
- 6 = älter als 51 älterer Erwachsene

1.12. Personen_Geschlecht_ überwiegend

- 0 = kein Bild
- 1 = keine Person
- 2 = nicht erkennbar
- 3 = weiblich
- 4 = männlich
- 5 = weiblich & männlich gleichermaßen

1.13. Personen_Outfit_ überwiegend

- 0 = kein Bild
- 1 = keine Person
- 2 = Uniform/Kleidung
- 3 = Freizeitkleidung
- 4 = Anzug/Kostüm
schick, aber keine Lufthansa-Arbeitskleidung
- 5 = gemischt

1.14. Personen_Emotionen_ überwiegend

- 0 = kein Bild
- 1 = keine Person
- 2 = neutral
- 3 = glücklich / euphorisch
- 4 = konzentriert
- 5 = entspannt
- 6 = fürsorglich / couragiert / tatkräftig
- 7 = gelangweilt
- 8 = gespannt / gefesselt

- 9 = selbstbewusst
- 10 = besorgt
- 11 = wütend
- 12 = traurig
- 13 = gemischt (nicht eindeutig)

1.15. Marke_Sichtbarkeit (Logo o. Wort Lufthansa)

0 = kein Bild

1 = nicht erkennbar

2 = erkennbar

Logo bzw. Lufthansa- Schriftzug wird unterschwellig wahrgenommen, steht aber nicht im Fokus.

3 = deutlich abgebildet / im Fokus

Logo bzw. Lufthansa-Schriftzug sticht sofort ins Auge

2. Text der Tweets

2.1. Text_Ansprache

0 = keine direkte Ansprache

1 = per „Sie“

2 = per „Du“

2.2. Text_Sprache

0 = keine Sprache

1 = deutsch

2 = englisch

3 = deutsch-englisch gemischt

4 = sonstige

2.3. Text_Hashtags

0 = nicht vorhanden

1 = ein Hashtag

2 = zwei Hashtags

3 = drei Hashtags

4 = mehr als drei Hashtags

2.4. Text_Länge

0 = kein Text

1 = weniger/gleich zwei Zeilen

2 = drei - fünf Zeilen

3 = über fünf Zeilen

2.5. Text_Emojis_überwiegen/ stechen heraus

0 = keine Emojis

1 = Emoji in Form von Gesichtern, positiv assoziiert

2 = Emoji in Form von Gesichtern, negativ assoziiert

3 = Emoji in Form von Bildzeichen

z.B. Flugzeug

4 = gemischt

2.6. Text_Wortwahl_Adjektive_überwiegend

0 = keine Adjektive

1 = neutral

- 2 = positiv
- 3 = negativ
- 4 = gemischt

2.7. Text_Anzahl positiver Adjektive

- 0 = keine positiven Adjektive
- 1 = ein positives Adjektiv
- 2 = zwei positive Adjektive
- 3 = drei positive Adjektive
- 4 = mehr als drei positive Adjektive

2.8. Text_Anzahl negativer Adjektive

- 0 = keine negativen Adjektive
- 1 = ein negatives Adjektiv
- 2 = zwei negative Adjektive
- 3 = drei negative Adjektive
- 4 = mehr als drei negative Adjektive

2.9. Text_Wortwahl_Nomen_überwiegend

- 0 = keine Nomen
- 1 = neutral
- 2 = positiv
- 3 = negativ
- 4 = gemischt

2.10. Text_Stilistische_Mittel_überwiegt

- 0 = keine stilistischen Mittel
- 1 = Rhetorische Fragen
- 2 = Personifizierung
z.B. von Flugzeugen („Sie ist wunderschön“)
- 3 = Metapher
- 4 = Humor / Ironie
- 5 = Sinneseindrücke ansprechend
z.B. „warme Farben“, „köstliche Speisen“
- 6 = gemischt

2.11. Text_Stimmung

- 0 = keine Stimmung (kein Text)
- 1 = neutral
- 2 = selbstbewusst / optimistisch
- 3 = witzig/ amüsant
- 4 = freundlich / fröhlich
- 5 = beeindruckt / gespannt
- 6 = traurig / bedrückt / pessimistisch
- 7 = nostalgisch
- 8 = mitfühlend / fürsorglich
- 9 = nahbar
- 10 = ernst

2.12. Text_Emotionalisierung

- 1 = rational
- 2 = emotional

2.13. Text_technisches_Wording

Fachspezifische Technik-Begriffe, die dem Durchschnittsbürger nicht geläufig sein müssten

0 = kein technisches Wording

1 = wenig

2 = viel

2.14. Text_Kategorie_Zahlen

0 = keine Zahlen

1 = Auslastung

Besetzte Plätze & Anzahl Passagiere

2 = Umsatz

3 = Kilometer

geflogene Kilometer pro Jahr oder pro Flugzeug

4 = Anzahl Flugzeuge

5 = beschäftigte Mitarbeiter

6 = Zahlen bzgl. Nachhaltigkeit / Soziale Verantwortung

7 = Sonstige Investitionen

(z.B. Flugbetrieb)

8 = sonstiges

2.15. Text_Thema

0 = Urlaub

z.B. Strand/Kulinaritäten/Metropolen

1 = Flugzeug

2 = Technik

Explizit technische Vorgänge am Flughafen oder im Flugzeug

3 = Flughafen

4 = Arbeitsplatz

Lufthansa Mitarbeiter, alltäglicher Geschäftsbetrieb

5 = außerhalb Regelgeschäft

z.B. Behind the scenes, Fotos von Vereinen und Schulklassen, Pressekonferenzen

6 = Kommunikations-Tweet ohne wesentlich notwendige Information

z.B. Wochenstart-Tweet, Motivation Monday Wing Wednesday, Grüße; i.d.R. mit Bild

7 = Nachhaltigkeit / soziale Verantwortung

8 = Unternehmenszahlen / Entwicklungen / Flugpreise

9 = Sicherheit

10 = Gleichstellung (Frauen, Männer)

11 = Historie

12 = Einzelpersonen

13 = Internationalität explizit

14 = Abstürze

15 = Sonstige

2.16. Text_Nachhaltigkeit

0 = keine Nachhaltigkeit

1 = ökologisch

Natur

2 = ökonomisch

Wirtschaft

3 = sozial

Gesellschaft

2.17 Text_Ankündigung Neues

0 = nichts Neues /keine wesentliche Veränderung angekündigt

z.B. bzgl. Flotte, Angebote, Reiseoptionen

1 = Neues / wesentliche Veränderung angekündigt

z.B. „jetzt auch Reise nach XXX möglich“

3. Reaktion

3.1 Likes_Anzahl

0 = keine

1 = 1 - 10

2 = 11 - 50

3 = 51 - 100

4 = 101 - 300

5 = 301 - 500

6 = über 500

3.2. Kommentare_Anzahl

0 = keine

1 = 1 - 3

2 = 4 - 7

3 = 8 - 10

4 = 11 - 20

5 = 20 - 40

6 = über 40

7. Auswertung der Tweets von @lufthansaNews

7.1. Ist-Zustand der Kommunikationsstrategie

Derzeit ist keine konsequente Kommunikationsstrategie von Lufthansa auf ihrem Twitter-Account @lufthansaNews zu erkennen. Diese Aussage wird gestützt durch die Tatsache, dass keine einheitlichen sprachlichen Mittel verwendet und zu viele Themen simultan bespielt werden.

Besonders auffällig ist, dass keine einheitliche Ansprache verwendet wird. Knapp 85 % der Posts enthalten keine direkte Ansprache. Hinzu kommt, dass es keinen deutschsprachigen Post gibt, der eine direkte Ansprache enthält. Von den 60% englischsprachigen Posts hingegen, enthalten 20% die direkte Ansprache „you“ (Abb. 1). Ebenfalls uneinheitlich ist die Emotionalisierung der Posts. In der Mehrheit sind die Texte jedoch emotional verfasst und

erhalten damit eine höhere Resonanz als die rationalen Texte. *Im Verlauf dieser Arbeit setzten wir eine hohe Resonanz, gemessen an der durchschnittlichen Menge an Likes, mit ≥ 100 Likes gleich.* Rund 65% der emotionalen Posts und lediglich knapp 30% der rationalen Posts erhalten zwischen 100 und 500 Likes (Abb. 2).

Die Themen der Texte sind zudem sehr unterschiedlich, sodass kein Fokus zuerkennen ist. Annähernd 20% der Posts sind sogar inhaltslos. Gemeint ist, dass keine wesentlich notwendigen Informationen enthalten sind. Ein Beispiel wäre: „Are you up for new adventures this weekend? Stay curious and see where life will take you! #HappyFriday“ (Abb. 3). Jeweils 15% hingegen werden von den Themen Nachhaltigkeit, Flugzeuge und Unternehmenszahlen abgedeckt (Abb. 4). Würden nur diese vier Themen bespielt wäre der Fokus eindeutig: Ein großes, erfolgreiches Unternehmen mit den besten Flugzeugen und einem Bewusstsein für Nachhaltigkeit, das viel Wert auf eine gute Bindung zum Rezipienten legt. Dieser Fokus verschwimmt jedoch durch die Vielzahl an anderen Themen die zusätzlich bespielt werden und geht unter. Zu ergänzen ist, dass in dem betrachteten Zeitraum drei Themen eine besonders hohe Resonanz hervorgerufen haben und zwei davon gehören nicht zu denen, die am häufigsten bespielt werden. Posts über die Historie von Lufthansa, im Rahmen des „Throwback Thursdays“, haben beispielsweise zu 100% zwischen 100 und 500 Likes erzielt. Die Themen Flugzeug und hinter den Kulissen haben jeweils nur zu 50% zwischen 100 und 500 Likes erreicht (Abb. 5).

Betrachtet man die Themen der Bilder, die gepostet werden, erhält man einen ähnlichen Eindruck wie bei den Themen der Texte. Es ist bei der Vielzahl an unterschiedlichen Bildern kein Fokus zu erkennen. Mit über 40% ist das Flugzeug das häufigste Motiv mit der höchsten Resonanz. Die Fotos erzielen zu 60% zwischen 100 und 500 Likes (Abb. 6). Das gleiche Ergebnis zeigt sich bei der Art des Bildes. Die Art Produkt/Dienstleistung, zu der das Flugzeug mit anteilig 36 % gehört, erreicht mit 60% ihrer Posts zwischen 100 und 500 Likes (Abb. 7). Alle anderen Themen und Arten von Bildern generieren wesentlich weniger Likes im Bereich unter 100.

Das Erscheinungsbild der Bilder ist ebenfalls sehr wechselhaft. Ungefähr 90% der Bilder sind Fotos, bei den restlichen Bildern handelt es sich um Infografiken oder Sprüche/Zitate. In den meisten Fällen sind die Fotos unbearbeitet und bei Tageslicht aufgenommen (Abb. 8 & 9). Es ist weder eine einheitliche Farbwelt zu erkennen, noch ein wiederkehrender Filter auf jedem Foto (Abb. 10 & 11).

Handelt es sich bei den Fotos um Porträts, dann ist die Anzahl der Personen immer unterschiedlich (Abb. 12). Die Handlung hingegen ist in der Regel aktiv für die Kamera, es

handelt sich um gestellte Fotos (Abb. 13). Das Alter der Personen liegt im Durchschnitt bei 31 bis 50 Jahren und es werden Männer und Frauen gleichermaßen abgebildet (Abb. 14 & 15). Die abgelichteten Personen tragen meistens einen Anzug oder ein Kostüm und sehen glücklich/euphorisch aus (Abb. 16 & 17).

Es wird in keinem Bereich eine einheitliche Strategie verfolgt. Der Rezipient hat den Eindruck, dass wahllos irgendwas gepostet wird. Es wird nicht darauf geachtet, was den Rezipienten wirklich interessiert und welche Erwartungen er an einen „NEWS“ Account stellt. Verbesserungsvorschläge und Tipps für eine strategische Nutzung des Social Media Tools Twitter finden Sie ab S. 21 im Fazit dieser Ausarbeitung.

Abbildungen des Ist-Zustands

		Text_Ansprache			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine direkte Ansprache	61	85,9	85,9	85,9
	per "Du"	10	14,1	14,1	100,0
	Gesamt	71	100,0	100,0	

Abb. 1

Text_Emotionalisierung * Likes_Anzahl Kreuztabelle

Anzahl

		Likes_Anzahl						
		1 - 10	11 - 50	51 - 100	101 - 300	301 - 500	über 500	Gesamt
Text_Emotionalisierung	rational	1	19	5	1	1	1	28
	emotional	5	10	12	12	3	1	43
Gesamt		6	29	17	13	4	2	71

Abb. 2

Text_Thema		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Urlaub (Strand, Metropolen, Kulinaritäten)	2	2,8	2,8	2,8
	Flugzeug	10	14,1	14,1	16,9
	Gleichstellung (Frauen, Männer)	1	1,4	1,4	18,3
	Historie	2	2,8	2,8	21,1
	Internationalität explizit	2	2,8	2,8	23,9
	Abstürze	1	1,4	1,4	25,4
	Sonstige	1	1,4	1,4	26,8
	Technik (technische Vorgänge am Flugzeug oder Flughafen)	2	2,8	2,8	29,6
	Arbeitsplatz (Lufthansa Mitarbeiter, alltäglicher Geschäfts.)	6	8,5	8,5	38,0
	außerhalb Regelgeschäft (Behind the scenes, Verein- / Klassenfotos, Presse.)	7	9,9	9,9	47,9
	Kommunikations-Tweet ohne wesentlich notwendige Information (Wochenstart, Grüße)	13	18,3	18,3	66,2
	Nachhaltigkeit / soziale Verantwortung	11	15,5	15,5	81,7
	Unternehmenszahlen / Entwicklungen / Flugpreise	10	14,1	14,1	95,8
	Sicherheit	3	4,2	4,2	100,0
	Gesamt	71	100,0	100,0	

Abb. 4

Text_Thema * Likes_Anzahl Kreuztabelle

Anzahl

		Likes_Anzahl						Gesamt
		1 – 10	11 – 50	51 - 100	101 - 300	301 - 500	über 500	
Text_Thema	Urlaub (Strand, Metropolen, Kulinaritäten)	0	1	1	0	0	0	2
	Flugzeug	0	2	3	4	0	1	10
	Gleichstellung (Frauen, Männer)	0	1	0	0	0	0	1
	Historie	0	0	0	1	1	0	2
	Internationalität explizit	2	0	0	0	0	0	2
	Abstürze	0	0	0	1	0	0	1
	Sonstige	0	0	0	1	0	0	1
	Technik (technische Vorgänge am Flugezug oder Flughafen)	0	0	2	0	0	0	2
	Arbeitsplatz (Lufthansa Mitarbeiter, alltäglicher Geschäftsb.)	2	1	0	1	1	1	6
	außerhalb Regelgeschäft (Behind the scenes, Verein- / Klassenfotos, Pressekb.)	0	7	0	0	0	0	7
	Kommunikations-Tweet ohne wesentlich notwendige Information (Wochenstart, Grüße)	0	3	5	3	2	0	13
	Nachhaltigkeit / soziale Verantwortung	0	8	3	0	0	0	11
	Unternehmenszahlen / Entwicklungen / Flugpreise	1	5	2	2	0	0	10
	Sicherheit	1	1	1	0	0	0	3
Gesamt		6	29	17	13	4	2	71

Abb. 5

Bild_Thema * Likes_Anzahl Kreuztabelle

Anzahl

		Likes_Anzahl						Gesamt
		1 – 10	11 – 50	51 - 100	101 - 300	301 - 500	über 500	
Bild_Thema	kein Bild	1	1	5	2	0	0	9
	Urlaub	0	3	1	0	0	0	4
	Einzelpersonen	0	0	1	0	0	0	1
	Abstürze	0	0	0	1	0	0	1
	Sonstige	3	2	0	0	0	0	5
	Flugzeug (von außen)	0	4	6	10	4	2	26
	Arbeitsplatz	2	4	3	0	0	0	9
	außerhalb Regelgeschäft	0	5	0	0	0	0	5
	Nachhaltigkeit / soziale Verantwortung	0	2	0	0	0	0	2
	Unternehmenszahlen/Entwicklungen	0	7	1	0	0	0	8
	Historie	0	1	0	0	0	0	1
	Gesamt	6	29	17	13	4	2	71

Abb. 6

Bild_Art * Likes_Anzahl Kreuztabelle

Anzahl

		Likes_Anzahl						Gesamt
		1 - 10	11 - 50	51 - 100	101 - 300	301 - 500	über 500	
Bild_Art	kein Bild	1	1	5	2	0	0	9
	Landschaft	0	2	1	0	0	0	3
	Sonstige	1	0	0	0	0	0	1
	Stadt	0	2	0	0	0	0	2
	Indoor	0	0	1	0	0	0	1
	Detail	0	1	0	2	0	0	3
	Spruch	0	5	1	0	0	0	6
	Infografik	0	7	0	0	0	0	7
	Behind the scenes	0	4	0	0	0	0	4
	Porträt/ Menschen	4	5	2	1	0	0	12
	Produkt / Dienstleistung	0	2	7	8	4	2	23
	Gesamt	6	29	17	13	4	2	71

Abb. 7

Bild_Bearbeitung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	kein Bild	9	12,7	12,7	12,7
	keine Bearbeitung	40	56,3	56,3	69,0
	starke Kontraste	12	16,9	16,9	85,9
	Sättigung	10	14,1	14,1	100,0
	Gesamt	71	100,0	100,0	

Abb. 8

Bild_Lichtquelle

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	kein Bild	9	12,7	12,7	12,7
	Tageslicht	40	56,3	56,3	69,0
	Kunstlicht	9	12,7	12,7	81,7
	Nachtaufnahme	1	1,4	1,4	83,1
	Dämmerung	2	2,8	2,8	85,9
	5	10	14,1	14,1	100,0
	Gesamt	71	100,0	100,0	

Abb. 9

Bild_Farbwelt

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	kein Bild	9	12,7	12,7	12,7
	keine Farbwelt	17	23,9	23,9	36,6
	warm	17	23,9	23,9	60,6
	kalt	14	19,7	19,7	80,3
	natürlich	14	19,7	19,7	100,0
	Gesamt	71	100,0	100,0	

Abb. 10

Bild_Filter

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	kein Bild	9	12,7	12,7	12,7
	kein Filter	46	64,8	64,8	77,5
	schwarz/ weiß	2	2,8	2,8	80,3
	Färbung	14	19,7	19,7	100,0
	Gesamt	71	100,0	100,0	

Abb. 11

Personen_Anzahl

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	kein Bild	9	12,7	12,7	12,7
	keine	43	60,6	60,6	73,2
	eine	5	7,0	7,0	80,3
	zwei	1	1,4	1,4	81,7
	drei	3	4,2	4,2	85,9
	vier bis neun	5	7,0	7,0	93,0
	zehn und mehr	5	7,0	7,0	100,0
	Gesamt	71	100,0	100,0	

Abb. 12

Personen_Handlungsweise_überwiegend

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	kein Bild	9	12,7	12,7	12,7
	keine Personen	43	60,6	60,6	73,2
	aktiv für die Kamera	13	18,3	18,3	91,5
	in der natürlichen Handlung	5	7,0	7,0	98,6
	zufällig	1	1,4	1,4	100,0
	Gesamt	71	100,0	100,0	

Abb. 13

Personen_Alter in Jahren_Durchschnitt geschätzt

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	kein Bild	9	12,7	12,7	12,7
	keine Person	43	60,6	60,6	73,2
	0 - 12 Kinder	2	2,8	2,8	76,1
	13 - 17 Jugendliche	1	1,4	1,4	77,5
	18 - 30 junger Erwachsener	1	1,4	1,4	78,9
	31 - 50 älterer Erwachsener	12	16,9	16,9	95,8
	6	3	4,2	4,2	100,0
	Gesamt	71	100,0	100,0	

Abb. 14

Personen_Geschlecht_überwiegend

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	kein Bild	9	12,7	12,7	12,7
	keine Person	43	60,6	60,6	73,2
	weiblich	5	7,0	7,0	80,3
	männlich	7	9,9	9,9	90,1
	weiblich & männlich gemischt	7	9,9	9,9	100,0
	Gesamt	71	100,0	100,0	

Abb. 15

Person_Outfit_überwiegend

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	kein Bild	9	12,7	12,7	12,7
	keine Person	43	60,6	60,6	73,2
	Uniform/Kleidung	5	7,0	7,0	80,3
	Freizeitbekleidung	2	2,8	2,8	83,1
	Anzug/Kostüm	10	14,1	14,1	97,2
	gemischt	2	2,8	2,8	100,0
	Gesamt	71	100,0	100,0	

Abb. 16

Person_Emotionen_überwiegend

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	kein Bild	9	12,7	12,7	12,7
	keine Person	43	60,6	60,6	73,2
	gemischt (nicht eineutig)	4	5,6	5,6	78,9
	neutral	1	1,4	1,4	80,3
	glücklich/ euphorisch	6	8,5	8,5	88,7
	konzentriert	1	1,4	1,4	90,1
	entspannt	1	1,4	1,4	91,5
	fürsorglich/ couragiert / tatkraftig	1	1,4	1,4	93,0
	selbstbewusst	5	7,0	7,0	100,0
	Gesamt	71	100,0	100,0	

Abb. 17

7.2. Kommentare

Welcome home, pretty one! Meet our newest A350 family member: D-AIXN fresh from [@Airbus](#) in Toulouse. We couldn't decide on a photo - we simply love them all. Which one do you like best? [#LHA350](#)

Im Folgenden wird auf die Frage „geantwortet“ bzw. kommentiert, welches der in diesem Beitrag hochgeladenen Fotos den Followern vom neuen Flugzeug A350 am besten gefällt. Dieser Beitrag wird von 11 Twitter-Usern kommentiert. Der Großteil der Kommentare beantwortet die Frage „Which one do you like best?“. Ausschließlich eine Antwort wirkt so, als wäre das Kommentar wehrlos gewählt worden.

Auf diesem Beitrag ist mit 11 Kommentaren überdurchschnittlich stark reagiert worden. Im Schnitt haben die Lufthansa Beitrag 0-2 Kommentare.

Lufthansa Group bestellt 40 hochmoderne Flugzeuge: 20 [@Boeing](#) 787-9 & 20 weitere [@Airbus](#) A350-900 werden in den Langstreckenflotten insbesondere ältere, viermotorige Flugzeuge ersetzen. Sechs der 14 [#A380](#) werden an Airbus veräußert. [#LHB787](#) [#LHA380](#).

Lufthansa informiert mit diesem Beitrag ihre Follower über die Anschaffung neuer hochmodernen Flugzeuge. Dieser Beitrag erhält 17 Kommentare. Den Großteil der Kommentare nehmen Fragen über die verschiedenen Flotten sein. Die Fragen sind sehr gezielt, woraus man schließen kann, dass es Fragen von Followern, die sich über die Flotten von Lufthansa auskennen.

Den selbe Beitrag ist nochmals auf Englisch zeitgleich erschienen. Auch hier sind 19 Kommentare zu vermerken, welche wiederum von Followern gestellt worden sind, die sich mit den Flugzeugen von Lufthansa auskennen. SPAM-Kommentare sind auch hier nicht zu erkennen.

7.3. Hypothesen

Im Folgenden werden unsere Hypothesen in Bezug zur Kommunikationsstrategie, die Lufthansa mit im B2C-Bereich auf ihrem Twitter-Account @lufthansaNews aktuell nach außen trägt, analysiert.

7.3.1. Wenn Lufthansa etwas postet, dann hat der Text eine auffällig positive Wortwahl.

Diese Hypothese wird gemessen an der Wortwahl der Adjektive und Nomen, sowie der Anzahl an positiven bzw. negativen Adjektiven in den Texten der Posts. Geprüft wurde die Wortwahl mit einer Likert-Skala mit den Auswahlmöglichkeiten neutral, positiv, negativ und gemischt. Für den Fall, dass im Text gar keine Adjektive oder Nomen vorhanden sind gibt es diese Option ebenfalls, damit es nicht zu einer Verfälschung des Ergebnisses durch „forced choices“ kommt.

In der Auswertung ist zu sehen, dass 70% der verwendeten Adjektive überwiegend positiv sind. Die Ergebnisse zeigen ebenfalls, dass lediglich ein Post gemischt positive und negative Adjektive zeigt. In etwas über 90% sind nicht einmal negative Adjektive enthalten. Wenn positive Adjektive enthalten sind, dann ist in annähernd 60% der Fälle ein Adjektiv im Text, in etwas mehr als 30% zwei Adjektive. Die Wortwahl der Nomen ist überwiegend positiv oder neutral. Auch hier ist der negative Anteil am Nomen verschwindend gering.

→ Der Mangel an negativen Adjektiven und Nomen lässt darauf schließen, dass meistens nur einseitig berichtet wird. Die Anzahl der Adjektive ist nicht auffällig hoch, sodass kein Eindruck übermäßiger Nutzung von Adjektiven entsteht.

Text_Wortwahl_Adjektive_überwiegend

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine Adjektive	10	14,1	14,1	14,1
	neutral	13	18,3	18,3	32,4
	positiv	43	60,6	60,6	93,0
	negativ	4	5,6	5,6	98,6
	gemischt	1	1,4	1,4	100,0
	Gesamt	71	100,0	100,0	

Abb. 1

Text_Anzahl positiver Adjektive

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine positiven Adjektive	22	31,0	31,0	31,0
	ein positives Adjektiv	28	39,4	39,4	70,4
	zwei positive Adjektive	16	22,5	22,5	93,0
	drei positive Adjektive	5	7,0	7,0	100,0
	Gesamt	71	100,0	100,0	

Abb. 2

Text_Anzahl negativer Adjektive

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine negativen Adjektive	65	91,5	91,5	91,5
	ein negatives Adjektiv	5	7,0	7,0	98,6
	zwei negative Adjektive	1	1,4	1,4	100,0
	Gesamt	71	100,0	100,0	

Abb. 3

Text_Wortwahl_Nomen_überwiegend

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine Nomen	2	2,8	2,8	2,8
	neutral	32	45,1	45,1	47,9
	positiv	31	43,7	43,7	91,5
	negativ	2	2,8	2,8	94,4
	gemischt	4	5,6	5,6	100,0
	Gesamt	71	100,0	100,0	

Abb. 4

7.3.2. Wenn Lufthansa Bilder mit Menschen postet, dann haben diese eine positive Ausstrahlung.

Diese Hypothese wird gemessen an der Emotion, die im Gesichtsausdruck der abgebildeten Person/en zu erkennen ist. Bei mehreren Personen wird die Emotion gewählt, die am überwiegendsten zu erkennen ist. Sollte keine überwiegende Emotion zu erkennen sein, steht die Option „gemischt“ zur Verfügung. Knapp 70% der Bilder enthalten jedoch nicht einmal

Menschen (Abb. 5). Von den restlichen 30% zeigen etwas mehr als 30% der abgebildeten Personen die überwiegende Emotion „glücklich/euphorisch“ und ca. 25% „selbstbewusst“ (Abb. 6). In beiden Fällen ist die Handlungsweise aktiv für die Kamera, das heißt es sind gestellte Fotos. Die anderen Emotionen wurden immer während natürlichen Handlungen oder zufällig aufgefangen (Abb. 7).

→ Diese Ergebnisse zeigen, dass Lufthansa versucht, seine Kunden und Angestellten nach außen als glücklich und selbstbewusst darzustellen. An Lufthansa gibt es nichts auszusetzen und alle sind zufrieden. Diese Aussage wird durch die abgebildeten Personen vermittelt.

		Personen_Anzahl			Kumulierte Prozente
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	
Gültig	kein Bild	9	12,7	12,7	12,7
	keine	43	60,6	60,6	73,2
	eine	5	7,0	7,0	80,3
	zwei	1	1,4	1,4	81,7
	drei	3	4,2	4,2	85,9
	vier bis neun	5	7,0	7,0	93,0
	zehn und mehr	5	7,0	7,0	100,0
	Gesamt	71	100,0	100,0	

Abb. 5

Person_Emotionen_überwiegend

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	kein Bild	9	12,7	12,7	12,7
	keine Person	43	60,6	60,6	73,2
	gemischt (nicht eineutig)	4	5,6	5,6	78,9
	neutral	1	1,4	1,4	80,3
	glücklich/ euphorisch	6	8,5	8,5	88,7
	konzentriert	1	1,4	1,4	90,1
	entspannt	1	1,4	1,4	91,5
	fürsorglich/ couragiert / tatkräftig	1	1,4	1,4	93,0
	selbstbewusst	5	7,0	7,0	100,0
	Gesamt	71	100,0	100,0	

Abb. 6

Person_Emotionen_überwiegend * Personen_Handlungsweise_überwiegend Kreuztabelle

Anzahl

		Personen_Handlungsweise_überwiegend		
		kein Bild	keine Personen	aktiv für die Kamera
Person_Emotionen_überwiegen d	kein Bild	9	0	0
	keine Person	0	43	0
	gemischt (nicht eineutig)	0	0	2
	Neutral	0	0	0
	glücklich/ euphorisch	0	0	6
	Konzentriert	0	0	0
	Entspannt	0	0	0
	fürsorglich/ couragiert / tatkräftig	0	0	0
	Selbstbewusst	0	0	5
	Gesamt	9	43	13

**Person_Emotionen_überwiegend * Personen_Handlungsweise_überwiegend
Kreuztabelle**

Anzahl

		Personen_Handlungsweise_überwiegend		
		in der natürlichen Handlung	zufällig	
Person_Emotionen_überwiegend	kein Bild	0	0	9
	keine Person	0	0	43
	gemischt (nicht eineutig)	1	1	4
	Neutral	1	0	1
	glücklich/ euphorisch	0	0	6
	Konzentriert	1	0	1
	Entspannt	1	0	1
	fürsorglich/ couragiert / tatkräftig	1	0	1
	Selbstbewusst	0	0	5
Gesamt		5	1	71

Abb. 7

7.3.3. Wenn Lufthansa Flugzeuge im Fokus der Posts setzt, dann werden diese...

7.3.3.1. ...textlich sehr positiv hervorgehoben

Um herauszufinden, ob Flugzeuge textlich sehr positiv hervorgehoben werden, werden verschiedene Aspekte in Bezug zueinander gesetzt. Zum einem wird überprüft, ob die Wortwahl und die Anzahl der Adjektive auffällig ist, wenn das Textthema Flugzeug ist, sowie die Wortwahl der Nomen. Zum anderen wird geprüft, ob besondere stilistische Mittel genutzt werden. Die Textstimmung in Bezug zum Textthema „Flugzeug“, fließt ebenfalls mit in die Auswertung ein.

Zu 70% ist die Wortwahl der Adjektive überwiegend positiv, wenn es in einem Post um Flugzeuge geht. Andere Themen erreichen aber ebenfalls ein solches Ergebnis oder sogar noch höhere Zahlen (Abb. 8). Die Anzahl der positiven Adjektive beträgt zu 50% zwei bis drei. Lediglich das Thema Unternehmenszahlen kommt auf das gleiche Ergebnis, alle anderen Themen haben westenlich weniger positive Adjektive in ihren Texten (Abb. 9). Die Wortwahl der Nomen ist ebenfalls zu 70% positiv, gehört somit aber zu dem kleinen Anteil von 30% dessen Wortwahl am häufigsten überwiegend positiv ist. Die anderen Themen, die zu den 30% gehören sind Internationalität, Technik und außerhalb der Regelschaft (Abb. 10).

Besonders auffällig sind hingegen die genutzten stilistischen Mittel. In 6 von 10 Posts wurde eine Personifikation für das Flugzeug genutzt, wie zum Beispiel: „Hello newbie! (...)“ (Abb. 11 & Abb. 12). Die restlichen Themen enthalten keine stilistischen Mittel mit der Ausnahme von den inhaltslosen Posts, dort findet man verschiedene (Abb. 11). Die Stimmung der Texte ist zu 50% freundlich/fröhlich und somit nicht besonders auffällig (Abb. 13). → Im Vergleich zu anderen Themen wird das Thema Flugzeug durch die Anzahl der positiven Adjektive und die häufige Nutzung von Personifikationen hervorgehoben. Die Wortwahl ist im Vergleich jedoch bei den Adjektiven nicht sehr auffällig, dafür aber bei den Nomen.

Text_Thema * Text_Wortwahl_Adjektive_überwiegend Kreuztabelle

Anzahl

		Text_Wortwahl_Adjektive_überwiegend			
		keine Adjektive	neutral	positiv	negativ
Text_Thema	Urlaub (Strand, Metropolen, Kulinaritäten)	0	1	1	0
	Flugzeug	1	2	7	0
	Gleichstellung (Frauen, Männer)	0	0	1	0
	Historie	0	1	1	0
	Internationalität explizit	0	0	2	0
	Abstürze	0	0	0	1
	Sonstige	0	0	0	1
	Technik (technische Vorgänge am Flugzeug oder Flughafen)	0	0	2	0
	Arbeitsplatz (Lufthansa Mitarbeiter, alltäglicher Geschäftsb.)	2	2	2	0
	außerhalb Regelgeschäft (Behind the scenes, Verein- / Klassenfotos, Pressek.)	2	1	4	0
	Kommunikations-Tweet ohne wesentlich notwendige Information (Wochenstart, Grüße)	2	0	10	0
	Nachhaltigkeit / soziale Verantwortung	1	3	5	2
	Unternehmenszahlen / Entwicklungen / Flugpreise	0	3	7	0
	Sicherheit	2	0	1	0
	Gesamt	10	13	43	4

Text_Thema * Text_Wortwahl_Adjektive_überwiegend Kreuztabelle

Anzahl

		Text_Wortwahl_Adjektive_überwiegend gemischt	Gesamt
Text_Thema	Urlaub (Strand, Metropolen, Kulinaritäten)	0	2
	Flugzeuge	0	10
	Gleichstellung (Frauen, Männer)	0	1
	Historie	0	2
	Internationalität explizit	0	2
	Abstürze	0	1
	Sonstige	0	1
	Technik (technische Vorgänge am Flugzeug oder Flughafen)	0	2
	Arbeitsplatz (Lufthansa Mitarbeiter, alltäglicher Geschäftsb.)	0	6
	außerhalb Regelgeschäft (Behind the scenes, Verein- / Klassenfotos, Presse.)	0	7
	Kommunikations-Tweet ohne wesentlich notwendige Information (Wochenstart, Grüße)	1	13
	Nachhaltigkeit / soziale Verantwortung	0	11
	Unternehmenszahlen / Entwicklungen / Flugpreise	0	10
	Sicherheit	0	3
	Gesamt	1	71

Abb. 8

Text_Thema * Text_Anzahl positiver Adjektive Kreuztabelle

Anzahl

		Text_Anzahl positiver Adjektive		
		keine positiven Adjektive	ein positives Adjektiv	zwei positive Adjektive
Text_Thema	Urlaub (Strand, Metropolen, Kulinaritäten)	1	1	0
	Flugzeug	4	1	2
	Gleichstellung (Frauen, Männer)	0	1	0
	Historie	1	0	1
	Internationalität explizit	0	2	0
	Abstürze	1	0	0
	Sonstige	0	1	0
	Technik (technische Vorgänge am Flugezug oder Flughafen)	0	2	0
	Arbeitsplatz (Lufthansa Mitarbeiter, alltäglicher Geschäftsb.)	2	4	0
	außerhalb Regelgeschäft (Behind the scenes, Verein- / Klassenfotos, Pressek.)	3	2	0
	Kommunikations-Tweet ohne wesentlich notwendige Information (Wochenstart, Grüße)	3	7	3
	Nachhaltigkeit / soziale Verantwortung	3	4	4
	Unternehmenszahlen / Entwicklungen / Flugpreise	2	3	5
	Sicherheit	2	0	1
Gesamt		22	28	16

Text_Thema * Text_Anzahl positiver Adjektive Kreuztabelle

Anzahl

		Text_Anzahl positiver Adjektive drei positive Adjektive	Gesamt
Text_Thema	Urlaub (Strand, Metropolen, Kulinaritäten)	0	2
	Flugzeug	3	10
	Gleichstellung (Frauen, Männer)	0	1
	Historie	0	2
	Internationalität explizit	0	2
	Abstürze	0	1
	Sonstige	0	1
	Technik (technische Vorgänge am Flugzeug oder Flughafen)	0	2
	Arbeitsplatz (Lufthansa Mitarbeiter, alltäglicher Geschäftsb.)	0	6
	außerhalb Regelgeschäft (Behind the scenes, Verein- / Klassenfotos, Presse.)	2	7
	Kommunikations-Tweet ohne wesentlich notwendige Information (Wochenstart, Grüße)	0	13
	Nachhaltigkeit / soziale Verantwortung	0	11
	Unternehmenszahlen / Entwicklungen / Flugpreise	0	10
	Sicherheit	0	3
Gesamt		5	71

Abb. 9

Text_Thema * Text_Wortwahl_Nomen_überwiegend Kreuztabelle

Anzahl

		Text_Wortwahl_Nomen_überwiegend			
		keine Nomen	neutral	positiv	negativ
Text_Thema	Urlaub (Strand, Metropolen, Kulinaritäten)	0	0	2	0
	Flugzeug	1	2	7	0
	Gleichstellung (Frauen, Männer)	0	1	0	0
	Historie	0	1	1	0
	Internationalität explizit	0	0	2	0
	Abstürze	0	0	0	0
	Sonstige	0	0	0	0
	Technik (technische Vorgänge am Flugzeug oder Flughafen)	0	0	2	0
	Arbeitsplatz (Lufthansa Mitarbeiter, alltäglicher Geschäfts.)	0	6	0	0
	außerhalb Regelgeschäft (Behind the scenes, Verein- / Klassenfotos, Pressek.)	0	2	5	0
	Kommunikations-Tweet ohne wesentlich notwendige Information (Wochenstart, Grüße)	1	6	5	0
	Nachhaltigkeit / soziale Verantwortung	0	4	4	2
	Unternehmenszahlen / Entwicklungen / Flugpreise	0	7	3	0
	Sicherheit	0	3	0	0
Gesamt		2	32	31	2

Text_Thema * Text_Wortwahl_Nomen_überwiegend Kreuztabelle

Anzahl

		Text_Wortwahl_Nomen_überwiegend gemischt	Gesamt
Text_Thema	Urlaub (Strand, Metropolen, Kulinaritäten)	0	2
	Flugzeug	0	10
	Gleichstellung (Frauen, Männer)	0	1
	Historie	0	2
	Internationalität explizit	0	2
	Abstürze	1	1
	Sonstige	1	1
	Technik (technische Vorgänge am Flugzeug oder Flughafen)	0	2
	Arbeitsplatz (Lufthansa Mitarbeiter, alltäglicher Geschäftsb.)	0	6
	außerhalb Regelgeschäft (Behind the scenes, Verein- / Klassenfotos, Presse.)	0	7
	Kommunikations-Tweet ohne wesentlich notwendige Information (Wochenstart, Grüße)	1	13
	Nachhaltigkeit / soziale Verantwortung	1	11
	Unternehmenszahlen / Entwicklungen / Flugpreise	0	10
	Sicherheit	0	3
	Gesamt	4	71

Abb. 10

Text_Thema * Text_Stilistische Mittel_überwiegt Kreuztabelle

Anzahl

		Text_Stilistische Mittel_überwiegt		
		keine stilistischen Mittel	Rhetorische Fragen	Personifizierung
Text_Thema				
	Urlaub (Strand, Metropolen, Kulinaritäten)	2	0	0
	Flugzeug	3	1	6
	Gleichstellung (Frauen, Männer)	1	0	0
	Historie	1	0	0
	Internationalität explizit	2	0	0
	Abstürze	1	0	0
	Sonstige	1	0	0
	Technik (technische Vorgänge am Flugezug oder Flughafen)	2	0	0
	Arbeitsplatz (Lufthansa Mitarbeiter, alltäglicher Geschäftsb.)	6	0	0
	außerhalb Regelgeschäft (Behind the scenes, Verein- / Klassenfotos, Pressek.)	7	0	0
	Kommunikations-Tweet ohne wesentlich notwendige Information (Wochenstart, Grüße)	4	4	1
	Nachhaltigkeit / soziale Verantwortung	11	0	0
	Unternehmenszahlen / Entwicklungen / Flugpreise	10	0	0
	Sicherheit	2	1	0
Gesamt		53	6	7

Text_Thema * Text_Stilistische Mittel_überwiegt Kreuztabelle

Anzahl

		Text_Stilistische Mittel_überwiegt		
		Metapher	gemischt	
Text_Thema	Urlaub (Strand, Metropolen, Kulinaritäten)	0	0	2
	Flugzeug	0	0	10
	Gleichstellung (Frauen, Männer)	0	0	1
	Historie	0	1	2
	Internationalität explizit	0	0	2
	Abstürze	0	0	1
	Sonstige	0	0	1
	Technik (technische Vorgänge am Flugzeug oder Flughafen)	0	0	2
	Arbeitsplatz (Lufthansa Mitarbeiter, alltäglicher Geschäfts.)	0	0	6
	außerhalb Regelgeschäft (Behind the scenes, Verein- / Klassenfotos, Presse.)	0	0	7
	Kommunikations-Tweet ohne wesentlich notwendige Information (Wochenstart, Grüße)	4	0	13
	Nachhaltigkeit / soziale Verantwortung	0	0	11
	Unternehmenszahlen / Entwicklungen / Flugpreise	0	0	10
	Sicherheit	0	0	3
Gesamt		4	1	71

Abb. 11

Abb. 12 <https://twitter.com/lufthansaNews/status/1108028336163434496>

Text_Thema * Text_Stimmung Kreuztabelle

Anzahl

		Text_Stimmung			
		kein Text	neutral	selbstbewusst/ optimistisch	freundlich/ fröhlich
Text_Thema	Urlaub (Strand, Metropolen, Kulinaritäten)	0	0	1	1
	Flugzeug	1	0	2	5
	Gleichstellung (Frauen, Männer)	0	0	1	0
	Historie	0	0	0	0
	Internationalität explizit	0	0	0	2
	Abstürze	0	0	0	0
	Sonstige	0	0	0	0
	Technik (technische Vorgänge am Flugezug oder Flughafen)	0	0	0	0
	Arbeitsplatz (Lufthansa Mitarbeiter, alltäglicher Geschäftsb.)	0	0	4	0
	außerhalb Regelgeschäft (Behind the scenes, Verein- / Klassenfotos, Pressek.)	1	0	2	2
	Kommunikations-Tweet ohne wesentlich notwendige Information (Wochenstart, Grüße)	0	0	2	10
	Nachhaltigkeit / soziale Verantwortung	1	3	6	0
	Unternehmenszahlen / Entwicklungen / Flugpreise	1	0	7	1
	Sicherheit	2	0	1	0
Gesamt		6	3	26	21

Text_Thema * Text_Stimmung Kreuztabelle

Anzahl

		Text_Stimmung		
		beeindruckt / gespannt	traurig/ bedrückt/ pessimistisch	nostalgisch
Text_Thema	Urlaub (Strand, Metropolen, Kulinaritäten)	0	0	0
	Flugzeug	1	0	0
	Gleichstellung (Frauen, Männer)	0	0	0
	Historie	0	0	2
	Internationalität explizit	0	0	0
	Abstürze	0	0	0
	Sonstige	0	0	1
	Technik (technische Vorgänge am Flugzeug oder Flughafen)	0	2	0
	Arbeitsplatz (Lufthansa Mitarbeiter, alltäglicher Geschäfts.)	0	2	0
	außerhalb Regelgeschäft (Behind the scenes, Verein- / Klassenfotos, Pressek.)	0	0	0
	Kommunikations-Tweet ohne wesentlich notwendige Information (Wochenstart, Grüße)	0	1	0
	Nachhaltigkeit / soziale Verantwortung	1	0	0
	Unternehmenszahlen / Entwicklungen / Flugpreise	0	0	0
	Sicherheit	0	0	0
Gesamt		2	5	3

Text_Thema * Text_Stimmung Kreuztabelle

Anzahl

		Text_Stimmung		
		mitfühlend/ fürsorglich	nahbar	
Text_Thema	Urlaub (Strand, Metropolen, Kulinaritäten)	0	0	2
	Flugzeug	0	1	10
	Gleichstellung (Frauen, Männer)	0	0	1
	Historie	0	0	2
	Internationalität explizit	0	0	2
	Abstürze	1	0	1
	Sonstige	0	0	1
	Technik (technische Vorgänge am Flugzeug oder Flughafen)	0	0	2
	Arbeitsplatz (Lufthansa Mitarbeiter, alltäglicher Geschäfts.)	0	0	6
	außerhalb Regelgeschäft (Behind the scenes, Verein- / Klassenfotos, Pressek.)	0	2	7
	Kommunikations-Tweet ohne wesentlich notwendige Information (Wochenstart, Grüße)	0	0	13
	Nachhaltigkeit / soziale Verantwortung	0	0	11
	Unternehmenszahlen / Entwicklungen / Flugpreise	0	1	10
	Sicherheit	0	0	3
Gesamt		1	4	71

Abb. 13

7.3.3.2.bildlich sehr prachtvoll/eindrucksvoll hervorgehoben.

Um herauszufinden, ob Flugzeuge bildlich sehr prachtvoll/beeindruckend hervorgehoben werden, wird die Bildstimmung in Bezug zu den Bildthemen genauer betrachtet. Ebenfalls wird überprüft, ob eine einheitliche Farbewelt diesen Eindruck unterstützen könnte. Im Duden wird prachtvoll als etwas beschreiben, dass voller Pracht ist oder alle gewünschten Qualitäten aufweist (Dudenredaktion, Duden online, 2019). Wenn etwas prächtig ist, dann ist es „durch großen Aufwand von starker, strahlender [optischer] Wirkung“ (Dudenredaktion, Duden

online, 2019). Beeindruckend ist etwas oder jemand, das/der einen starken Eindruck macht, eine nachhaltige Wirkung hat oder jemandem imponiert (Dudenredaktion, Duden online, 2019). Die Abbildung 14 zeigt ein Bild aus einem Post von Lufthansa, welches als prachtvoll/beeindruckend deklariert wurde. In ca. 45% der Fälle ist die Bildstimmung prachtvoll/beeindruckend, wenn ein Flugzeug abgebildet ist. Kein anderes Thema, außer Urlaub, wird in diesem Maße so prachtvoll/beeindruckend dargestellt (Abb. 15). Diese Stimmung wird jedoch nicht durch eine einheitliche Farbwelt unterstützt. Die Farbwelt ist überwiegend neutral, schwankt aber auch zwischen warm, kalt oder keiner Farbwelt (Abb. 16). → Annähernd 50% der Bilder von Flugzeugen vermitteln den Eindruck prachtvoll/beeindruckend zu sein. Da kein anderes Thema, außer Urlaub, auf diese Weise dargestellt wird, heben sich diese Bilder hervor.

Abb. 14 <https://twitter.com/lufthansaNews/status/1106571443062620162>

Bild_Thema * Bild_Stimmung Kreuztabelle

Anzahl

		Bild_Stimmung			
		kein Bild	neutral	selbstbewusst / optimistisch	lässig
Bild_Thema	kein Bild	9	0	0	0
	Urlaub	0	2	0	0
	Einzelpersonen	0	0	1	0
	Abstürze	0	0	0	0
	Sonstige	0	4	1	0
	Flugzeug (von außen)	0	7	2	3
	Arbeitsplatz	0	1	3	0
	außerhalb Regelgeschäft	0	2	0	0
	Nachhaltigkeit / soziale Verantwortung	0	0	2	0
	Unternehmenszahlen/ Entwicklungen	0	4	2	0
	Historie	0	0	0	0
	Gesamt	9	20	11	3

Bild_Thema * Bild_Stimmung Kreuztabelle

Anzahl

		Bild_Stimmung		
		freundlich / fröhlich	prachtvoll / beeindruckend	traurig/ bedrückt
Bild_Thema	kein Bild	0	0	0
	Urlaub	0	2	0
	Einzelpersonen	0	0	0
	Abstürze	0	0	1
	Sonstige	0	0	0
	Flugzeug (von außen)	0	12	0
	Arbeitsplatz	4	1	0
	außerhalb Regelgeschäft	1	0	0
	Nachhaltigkeit / soziale Verantwortung	0	0	0
	Unternehmenszahlen/ Entwicklungen	0	2	0
	Historie	0	0	0
	Gesamt	5	17	1

Bild_Thema * Bild_Stimmung Kreuztabelle

Anzahl

		Bild_Stimmung		
		nostalgisch	nahbar	
Bild_Thema	kein Bild	0	0	9
	Urlaub	0	0	4
	Einzelpersonen	0	0	1
	Abstürze	0	0	1
	Sonstige	0	0	5
	Flugzeug (von außen)	1	1	26
	Arbeitsplatz	0	0	9
	außerhalb Regelgeschäft	0	2	5
	Nachhaltigkeit / soziale Verantwortung	0	0	2
	Unternehmenszahlen/ Entwicklungen	0	0	8
	Historie	1	0	1
Gesamt		2	3	71

Abb. 15

Bild_Thema * Bild_Farbwelt Kreuztabelle

Anzahl

		Bild_Farbwelt			
		kein Bild	keine Farbwelt	warm	kalt
Bild_Thema	kein Bild	9	0	0	0
	Urlaub	0	0	3	1
	Einzelpersonen	0	1	0	0
	Abstürze	0	0	1	0
	Sonstige	0	4	0	0
	Flugzeug (von außen)	0	6	7	4
	Arbeitsplatz	0	0	4	4
	außerhalb Regelgeschäft	0	1	0	1
	Nachhaltigkeit / soziale Verantwortung	0	0	2	0
	Unternehmenszahlen/ Entwicklungen	0	4	0	4
	Historie	0	1	0	0
Gesamt		9	17	17	14

Bild_Thema * Bild_Farbwelt Kreuztabelle

Anzahl

		Bild_Farbwelt natürlich	Gesamt
Bild_Thema	kein Bild	0	9
	Urlaub	0	4
	Einzelpersonen	0	1
	Abstürze	0	1
	Sonstige	1	5
	Flugzeug (von außen)	9	26
	Arbeitsplatz	1	9
	außerhalb Regelgeschäft	3	5
	Nachhaltigkeit / soziale Verantwortung	0	2
	Unternehmenszahlen/ Entwicklungen	0	8
	Historie	0	1
Gesamt		14	71

Abb. 16

7.3.4. Wenn Lufthansa etwas über Nachhaltigkeit postet, dann wir am häufigsten über das Thema Nachhaltigkeit/Natur gesprochen.

Das Thema Klimawandel ist so aktuell wie noch nie und die Luftfahrt wird von Vielen als großes Laster für die Umwelt gesehen. Um zu prüfen, in welchem Maße Lufthansa auf diese Thematik eingeht, wurden die Posts dahingehend geprüft, ob das Thema Nachhaltigkeit überhaupt thematisiert wird. Es gibt ein Drei-Säulen-Modell, welches in ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit unterscheidet. Während ökonomische Nachhaltigkeit sich mit den natürlichen Ressourcen befasst, geht es bei der ökonomischen Nachhaltigkeit um wirtschaftliche Aspekte. Die soziale Nachhaltigkeit befasst sich mit der Gesellschaft. Gerade in Bezug zum Thema Klimawandel, sind die ökologischen Aspekte von Nachhaltigkeit die Wichtigsten und werden aus diesem Grund näher untersucht.

→ Knapp 20% der Posts beinhalten Aspekte von Nachhaltigkeit, davon wiederum 70% ökologische Nachhaltigkeit, wodurch die These bestätigt wird (Abb. 17).

Text_Nachhaltigkeit		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine Nachhaltigkeit	57	80,3	80,3	80,3
	ökologisch (Natur)	10	14,1	14,1	94,4
	ökonomisch (Wirtschaft)	1	1,4	1,4	95,8
	sozial (Gesellschaft)	3	4,2	4,2	100,0
	Gesamt	71	100,0	100,0	

Abb. 17

7.3.5. Wenn Lufthansa etwas postet, dann zeigt sich das Unternehmen nahbar.

Nahbar meint in diesem Zusammenhang, dass auch mal ungestellte Fotos gepostet werden und ein Blick hinter die Kulissen ermöglicht wird, sowie eine lockere Stimmung in Bild und Text.

Themen, wie „Arbeitsplatz“ und „außerhalb des Regelgeschäfts“ sind Themen, die dem Rezipienten zeigen, was hinter den Kulissen passiert (Abb. 18). Diese Themen zusammen machen ca. 20% der bespielten Themen unter den Bildern aus (Abb. 19). Allerdings vermitteln lediglich 5% der Bilder tatsächlich eine nahbare Stimmung (Abb. 20) und nur 30% der Bilder die Personen abbilden sind ungestellt (Abb. 21). Bei den Texten erreichen die Themen Arbeitsplatz und außerhalb des Regelgeschäfts ebenfalls zusammen knapp 20% (Abb. 22). Auch hier vermitteln nur 5% der Texte tatsächlich eine nahbare Stimmung (Abb. 23).

→ Es werden also Themen bespielt, die nahbar sind, aber die Stimmung kommt beim Rezipienten nicht an.

Abb. 18 <https://twitter.com/lufthansaNews/status/1107991562917691394>

Bild_Thema		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	kein Bild	9	12,7	12,7	12,7
	Urlaub	4	5,6	5,6	18,3
	Einzelpersonen	1	1,4	1,4	19,7
	Abstürze	1	1,4	1,4	21,1
	Sonstige	5	7,0	7,0	28,2
	Flugzeug (von außen)	26	36,6	36,6	64,8
	Arbeitsplatz	9	12,7	12,7	77,5
	außerhalb Regelgeschäft	5	7,0	7,0	84,5
	Nachhaltigkeit / soziale Verantwortung	2	2,8	2,8	87,3
	Unternehmenszahlen/ Entwicklungen	8	11,3	11,3	98,6
	Historie	1	1,4	1,4	100,0
	Gesamt	71	100,0	100,0	

Abb. 19

Bild_Stimmung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	kein Bild	9	12,7	12,7	12,7
	neutral	20	28,2	28,2	40,8
	selbstbewusst / optimistisch	11	15,5	15,5	56,3
	lässig	3	4,2	4,2	60,6
	freundlich / fröhlich	5	7,0	7,0	67,6
	prachtvoll / beeindruckend	17	23,9	23,9	91,5
	traurig/ bedrückt	1	1,4	1,4	93,0
	nostalgisch	2	2,8	2,8	95,8
	nahbar	3	4,2	4,2	100,0
	Gesamt	71	100,0	100,0	

Abb. 20

Personen_Handlungsweise_überwiegend

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	kein Bild	9	12,7	12,7	12,7
	keine Personen	43	60,6	60,6	73,2
	aktiv für die Kamera	13	18,3	18,3	91,5
	in der natürlichen Handlung	5	7,0	7,0	98,6
	zufällig	1	1,4	1,4	100,0
	Gesamt	71	100,0	100,0	

Abb. 21

Text_Thema

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Urlaub (Strand, Metropolen, Kulinaritäten)	2	2,8	2,8	2,8
	Flugzeug	10	14,1	14,1	16,9
	Gleichstellung (Frauen, Männer)	1	1,4	1,4	18,3
	Historie	2	2,8	2,8	21,1
	Internationalität explizit	2	2,8	2,8	23,9
	Abstürze	1	1,4	1,4	25,4
	Sonstige	1	1,4	1,4	26,8
	Technik (technische Vorgänge am Flugzeug oder Flughafen)	2	2,8	2,8	29,6
	Arbeitsplatz (Lufthansa Mitarbeiter, alltäglicher Geschäftsb.)	6	8,5	8,5	38,0
	außerhalb Regelgeschäft (Behind the scenes, Verein- / Klassenfotos, Presse.)	7	9,9	9,9	47,9
	Kommunikations-Tweet ohne wesentlich notwendige Information (Wochenstart, Grüße)	13	18,3	18,3	66,2
	Nachhaltigkeit / soziale Verantwortung	11	15,5	15,5	81,7
	Unternehmenszahlen / Entwicklungen / Flugpreise	10	14,1	14,1	95,8
	Sicherheit	3	4,2	4,2	100,0
	Gesamt	71	100,0	100,0	

Abb. 22

Text_Stimmung		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine Stimmung	6	8,5	8,5	8,5
	neutral	3	4,2	4,2	12,7
	selbstbewusst/ optimistisch	26	36,6	36,6	49,3
	freundlich/ fröhlich	21	29,6	29,6	78,9
	beeindruckt / gespannt	2	2,8	2,8	81,7
	traurig/ bedrückt/ pessimistisch	5	7,0	7,0	88,7
	nostalgisch	3	4,2	4,2	93,0
	mitfühlend/ fürsorglich	1	1,4	1,4	94,4
	nahbar	4	5,6	5,6	100,0
	Gesamt	71	100,0	100,0	

Abb. 23

7.3.6. Wenn Lufthansa etwas postet, dann legt sie mehr Wert auf die Beziehung zum Rezipienten als auf den Inhalt

Um zu ermitteln, inwieweit Lufthansa Twitter nutzt um sich als Marke zu präsentieren, wurde geprüft, ob und wie präsent die Marke als Logo oder Wortmarke auf den Bildern zu erkennen ist. In etwas über 50% der Posts ist die Marke erkennbar (Abb. 24). Davon steht in 15% der Posts die Marke im Fokus des Bildes (Abb. 25). In knapp 40% der Posts wird die Marke jedoch nur unterschwellig wahrgenommen (Abb. 26).

→ Anders als erwartet ist die Marke nicht auf jedem Bild zu sichtbar, sondern nur knapp auf jedem zweiten Bild. Zudem ist sie in den meisten Fällen nicht deutlich abgebildet oder im Fokus, sondern lediglich klein und unscheinbar.

Marke_Sichtbarkeit (Logo o. Wort Lufthansa)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	kein Bild	11	15,5	15,5	15,5
	nicht erkennbar	28	39,4	39,4	54,9
	erkennbar	23	32,4	32,4	87,3
	deutlich abgebildet / im Fokus	9	12,7	12,7	100,0
	Gesamt	71	100,0	100,0	

Abb. 24

Abb. 25 <https://twitter.com/lufthansaNews/status/1113048694151053312>

Abb. 26 <https://twitter.com/lufthansaNews/status/1105875021862486016>

7.3.7. Wenn Lufthansa Bilder postet, dann ist stets die Marke sichtbar.

Gemeint ist, dass Lufthansa viele Posts ohne Inhalt über Lufthansa oder ihre Produkte postet. Stattdessen gibt es Posts mit motivierenden Sprüchen oder rhetorischen Fragen (Abb. 27). Mit 20% übernehmen die inhaltslosen Posts den größten Anteil an den bespielten Themen (Abb. 28). → Lufthansa postet demnach mehr Posts, die helfen eine Beziehung zum

Rezipienten aufzubauen als Posts, die wirklich einen informativen Gehalt haben.

Abb. 27 <https://twitter.com/lufthansaNews/status/1106571443062620162>

Text_Thema		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Urlaub (Strand, Metropolen, Kulinaritäten)	2	2,8	2,8	2,8
	Flugzeug	10	14,1	14,1	16,9
	Gleichstellung (Frauen, Männer)	1	1,4	1,4	18,3
	Historie	2	2,8	2,8	21,1
	Internationalität explizit	2	2,8	2,8	23,9
	Abstürze	1	1,4	1,4	25,4
	Sonstige	1	1,4	1,4	26,8
	Technik (technische Vorgänge am Flugzeug oder Flughafen)	2	2,8	2,8	29,6
	Arbeitsplatz (Lufthansa Mitarbeiter, alltäglicher Geschäftsb.)	6	8,5	8,5	38,0
	außerhalb Regelgeschäft (Behind the scenes, Verein- / Klassenfotos, Pressek.)	7	9,9	9,9	47,9
	Kommunikations-Tweet ohne wesentlich notwendige Information (Wochenstart, Grüße)	13	18,3	18,3	66,2
	Nachhaltigkeit / soziale Verantwortung	11	15,5	15,5	81,7
	Unternehmenszahlen / Entwicklungen / Flugpreise	10	14,1	14,1	95,8
	Sicherheit	3	4,2	4,2	100,0
	Gesamt	71	100,0	100,0	

Abb. 28

7.3.8. Wenn Lufthansa inhaltslose Beiträge postet, ist die Resonanz nicht so hoch wie bei Posts mit inhaltsvollen Themen.

Eine hohe Resonanz in diesem Zusammenhang meint ≥ 100 Likes oder ≥ 4 Kommentare. Diese Angaben sind gemessen an der durchschnittlichen Resonanz der gesamten Beiträge. Drei Themen haben eine besonders hohe Resonanz bei den Likes hervorgerufen. Posts über

die Historie von Lufthansa haben zu 100% zwischen 100 und 500 Likes erzielt. Zu beachten ist allerdings, dass es nur insgesamt zwei Posts über die Historie gibt. Die Themen Flugzeug und außerhalb des Regelgeschäfts haben jeweils nur zu 50% zwischen 100 und 500 Likes erreicht, mit jeweils einer Frequenz von zehn und sieben Posts. Von den 13 inhaltslosen Beiträgen erzielen lediglich ungefähr 38% zwischen 100 und 500 Likes (Abb. 29). Bei den Kommentaren haben die Themen Historie (mit 100%), Kommunikations-Tweet (mit 20%), Nachhaltigkeit (mit 9%) und Sicherheit (mit 33%) vier bis sieben Kommentare. Hierbei ist ebenfalls zu beachten, dass es nur zwei Posts über die Historie gibt und drei über die Sicherheit, die anderen Themen liegen bei Kommunikations-Tweets 13 und bei Nachhaltigkeit bei 11 Posts. Das Thema Arbeitsplatz erreicht mit 66% zwischen vier und 20 Kommentaren, während das Thema Flugzeug mit 20% zwischen acht und 20 Kommentaren aufweist (Abb. 30). → Diese Hypothese kann demnach nicht bestätigt werden. Die inhaltslosen Beiträge erhalten im Vergleich mit den inhaltsvollen Themen weniger Likes und weniger Kommentare. Eine besonders hohe Resonanz hingegen erzielen die Beiträge über die Historie.

Text_Thema * Likes_Anzahl Kreuztabelle

Anzahl

		Likes_Anzahl				
		1 - 10	11 - 50	51 - 100	101 - 300	301 - 500
Text_Thema	Urlaub (Strand, Metropolen, Kulinaritäten)	0	1	1	0	0
	Flugzeug	0	2	3	4	0
	Gleichstellung (Frauen, Männer)	0	1	0	0	0
	Historie	0	0	0	1	1
	Internationalität explizit	2	0	0	0	0
	Abstürze	0	0	0	1	0
	Sonstige	0	0	0	1	0
	Technik (technische Vorgänge am Flugezug oder Flughafen)	0	0	2	0	0
	Arbeitsplatz (Lufthansa Mitarbeiter, alltäglicher Geschäfts.)	2	1	0	1	1
	außerhalb Regelgeschäft (Behind the scenes, Verein- / Klassenfotos, Pressek.)	0	7	0	0	0
	Kommunikations-Tweet ohne wesentlich notwendige Information (Wochenstart, Grüße)	0	3	5	3	2
	Nachhaltigkeit / soziale Verantwortung	0	8	3	0	0
	Unternehmenszahlen / Entwicklungen / Flugpreise	1	5	2	2	0
	Sicherheit	1	1	1	0	0
Gesamt		6	29	17	13	4

Text_Thema * Likes_Anzahl Kreuztabelle

Anzahl

		Likes_Anzahl über 500	Gesamt
Text_Thema	Urlaub (Strand, Metropolen, Kulinaritäten)	0	2
	Flugzeug	1	10
	Gleichstellung (Frauen, Männer)	0	1
	Historie	0	2
	Internationalität explizit	0	2
	Abstürze	0	1
	Sonstige	0	1
	Technik (technische Vorgänge am Flugzeug oder Flughafen)	0	2
	Arbeitsplatz (Lufthansa Mitarbeiter, alltäglicher Geschäftsb.)	1	6
	außerhalb Regelgeschäft (Behind the scenes, Verein- / Klassenfotos, Pressek.)	0	7
	Kommunikations-Tweet ohne wesentlich notwendige Information (Wochenstart, Grüße)	0	13
	Nachhaltigkeit / soziale Verantwortung	0	11
	Unternehmenszahlen / Entwicklungen / Flugpreise	0	10
	Sicherheit	0	3
Gesamt		2	71

Abb. 29

Text_Thema * Kommentare_Anzahl Kreuztabelle

Anzahl

		Kommentare_Anzahl				
		keine	1 - 3	4 - 7	8 - 10	11 - 20
Text_Thema	Urlaub (Strand, Metropolen, Kulinaritäten)	2	0	0	0	0
	Flugzeug	2	6	0	1	1
	Gleichstellung (Frauen, Männer)	1	0	0	0	0
	Historie	0	0	2	0	0
	Internationalität explizit	0	2	0	0	0
	Abstürze	0	1	0	0	0
	Sonstige	0	1	0	0	0
	Technik (technische Vorgänge am Flugzeug oder Flughafen)	0	2	0	0	0
	Arbeitsplatz (Lufthansa Mitarbeiter, alltäglicher Geschäftsb.)	2	0	3	0	1
	außerhalb Regelgeschäft (Behind the scenes, Verein- / Klassenfotos, Pressek.)	5	2	0	0	0
	Kommunikations-Tweet ohne wesentlich notwendige Information (Wochenstart, Grüße)	3	7	3	0	0
	Nachhaltigkeit / soziale Verantwortung	6	4	1	0	0
	Unternehmenszahlen / Entwicklungen / Flugpreise	3	7	0	0	0
	Sicherheit	1	1	1	0	0
Gesamt		25	33	10	1	2

Text_Thema * Kommentare_Anzahl Kreuztabelle

Anzahl

		Gesamt
Text_Thema	Urlaub (Strand, Metropolen, Kulinaritäten)	2
	Flugzeug	10
	Gleichstellung (Frauen, Männer)	1
	Historie	2
	Internationalität explizit	2
	Abstürze	1
	Sonstige	1
	Technik (technische Vorgänge am Flugzeug oder Flughafen)	2
	Arbeitsplatz (Lufthansa Mitarbeiter, alltäglicher Geschäfts.)	6
	außerhalb Regelgeschäft (Behind the scenes, Verein- / Klassenfotos, Presse.)	7
	Kommunikations-Tweet ohne wesentlich notwendige Information (Wochenstart, Grüße)	13
	Nachhaltigkeit / soziale Verantwortung	11
	Unternehmenszahlen / Entwicklungen / Flugpreise	10
	Sicherheit	3
Gesamt		71

Abb. 30

7.3.9. Wenn Lufthansa neue Ankündigungen postet, dann ist die Resonanz hoch.

Eine hohe Resonanz in diesem Zusammenhang meint ≥ 100 Likes oder ≥ 4 Kommentare. Diese Angaben sind gemessen an der durchschnittlichen Resonanz der gesamten Beiträge. Handelt es sich bei den Posts nicht um neue Ankündigungen erreichen 33% ≥ 100 Likes bis maximal 500 Likes. Bei neuen Ankündigungen erreichen lediglich 20% ≥ 100 Likes, aber zwei Beiträge erzielen sogar über 500 Likes (Abb. 31). Bei den Posts ohne neue Ankündigungen erreichen 20% ≥ 4 Kommentare bis maximal 10 Kommentare. Die neuen Ankündigungen erreichen lediglich mit 17% ≥ 4 Kommentare, aber zwei Beiträge erzielen sogar bis zu 20 Kommentare (Abb. 32).

→ Abschließend lässt sich sagen, dass die neuen Ankündigungen zwar prozentual eine geringere Resonanz haben, aber sie erzielen höhere Likes und Kommentare.

Text_Anündigung Neues * Likes_Anzahl Kreuztabelle

Anzahl

		Likes_Anzahl			
		1 - 10	11 - 50	51 - 100	101 - 300
Text_Anündigung Neues	nichts Neues / keine wesentliche Veränderung angekündigt	1	10	9	7
	Neues / wesentliche Veränderung angekündigt	5	19	8	6
Gesamt		6	29	17	13

Text_Anündigung Neues * Likes_Anzahl Kreuztabelle

Anzahl

		Likes_Anzahl		
		301 - 500	über 500	
Text_Anündigung Neues	nichts Neues / keine wesentliche Veränderung angekündigt	3	0	30
	Neues / wesentliche Veränderung angekündigt	1	2	41
Gesamt		4	2	71

Abb. 31

Text_Anündigung Neues * Kommentare_Anzahl Kreuztabelle

Anzahl

		Kommentare_Anzahl			
		keine	1 - 3	4 - 7	8 - 10
Text_Anündigung Neues	nichts Neues / keine wesentliche Veränderung angekündigt	10	14	5	1
	Neues / wesentliche Veränderung angekündigt	15	19	5	0
Gesamt		25	33	10	1

Text_Anündigung Neues * Kommentare_Anzahl Kreuztabelle

Anzahl

		Kommentare_A nzahl	Gesamt
		11 - 20	
Text_Anündigung Neues	nichts Neues / keine wesentliche Veränderung angekündigt	0	30
	Neues / wesentliche Veränderung angekündigt	2	41
Gesamt		2	71

Abb. 32

7.3.10. Wenn Lufthansa sich am „Throwback Thursday“ auf Ihre Historie bezieht, dann löst sie beim Rezipienten eine nostalgische, emotionale Stimmung aus.

Überprüft wird diese Hypothese anhand der Text- und Bildstimmung, sowie der Emotionalisierung des Textes. Zunächst ist festzuhalten, dass es in dem betrachteten Zeitraum lediglich zwei Posts mit dem Thema Historie im Text erschienen sind und ein Post mit einem Bild aus der Historie.

Die Textstimmung ist in beiden Posts nostalgisch und die Bildstimmung ebenfalls (Abb. 33 & 34). Hinzu kommt, dass die Texte zur Historie emotional verfasst wurden (Abb. 35).

→ Die beiden Posts, die bereits erschienen sind erzeugen demnach eine nostalgische, emotionale Stimmung beim Rezipienten.

Text_Thema * Text_Stimmung Kreuztabelle

Anzahl

		Text_Stimmung			
		neutral	11	selbstbewusst/ optimistisch	freundlich/ fröhlich
Text_Thema	Urlaub (Strand, Metropolen, Kulinaritäten)	0	0	1	1
	Flugzeug	1	0	2	5
	Gleichstellung (Frauen, Männer)	0	0	1	0
	Historie	0	0	0	0
	Internationalität explizit	0	0	0	2
	Abstürze	0	0	0	0
	Sonstige	0	0	0	0
	Technik (technische Vorgänge am Flugezug oder Flughafen)	0	0	0	0
	Arbeitsplatz (Lufthansa Mitarbeiter, alltäglicher Geschäfts.)	0	0	4	0
	außerhalb Regelgeschäft (Behind the scenes, Verein- / Klassenfotos, Pressek.)	1	0	2	2
	Kommunikations-Tweet ohne wesentlich notwendige Information (Wochenstart, Grüße)	0	0	2	10
	Nachhaltigkeit / soziale Verantwortung	1	3	6	0
	Unternehmenszahlen / Entwicklungen / Flugpreise	1	0	7	1
	Sicherheit	2	0	1	0
Gesamt		6	3	26	21

Text_Thema * Text_Stimmung Kreuztabelle

Anzahl

		Text_Stimmung		
		beeindruckt / gespannt	traurig/ bedrückt/ pessimistisch	nostalgisch
Text_Thema	Urlaub (Strand, Metropolen, Kulinaritäten)	0	0	0
	Flugzeug	1	0	0
	Gleichstellung (Frauen, Männer)	0	0	0
	Historie	0	0	2
	Internationalität explizit	0	0	0
	Abstürze	0	0	0
	Sonstige	0	0	1
	Technik (technische Vorgänge am Flugezug oder Flughafen)	0	2	0
	Arbeitsplatz (Lufthansa Mitarbeiter, alltäglicher Geschäftsb.)	0	2	0
	außerhalb Regelgeschäft (Behind the scenes, Verein- / Klassenfotos, Presse.)	0	0	0
	Kommunikations-Tweet ohne wesentlich notwendige Information (Wochenstart, Grüße)	0	1	0
	Nachhaltigkeit / soziale Verantwortung	1	0	0
	Unternehmenszahlen / Entwicklungen / Flugpreise	0	0	0
	Sicherheit	0	0	0
Gesamt		2	5	3

Text_Thema * Text_Stimmung Kreuztabelle

Anzahl

		Text_Stimmung		
		mitfühlend/ fürsorglich	nahbar	
Text_Thema	Urlaub (Strand, Metropolen, Kulinaritäten)	0	0	2
	Flugzeug	0	1	10
	Gleichstellung (Frauen, Männer)	0	0	1
	Historie	0	0	2
	Internationalität explizit	0	0	2
	Abstürze	1	0	1
	Sonstige	0	0	1
	Technik (technische Vorgänge am Flugezug oder Flughafen)	0	0	2
	Arbeitsplatz (Lufthansa Mitarbeiter, alltäglicher Geschäfts.)	0	0	6
	außerhalb Regelgeschäft (Behind the scenes, Verein- / Klassenfotos, Presse.)	0	2	7
	Kommunikations-Tweet ohne wesentlich notwendige Information (Wochenstart, Grüße)	0	0	13
	Nachhaltigkeit / soziale Verantwortung	0	0	11
	Unternehmenszahlen / Entwicklungen / Flugpreise	0	1	10
	Sicherheit	0	0	3
Gesamt		1	4	71

Abb. 33

Bild_Thema * Bild_Stimmung Kreuztabelle

Anzahl

		Bild_Stimmung			
		kein Bild	neutral	selbstbewusst / optimistisch	lässig
Bild_Thema	kein Bild	9	0	0	0
	Urlaub	0	2	0	0
	Einzelpersonen	0	0	1	0
	Abstürze	0	0	0	0
	Sonstige	0	4	1	0
	Flugzeug (von außen)	0	7	2	3
	Arbeitsplatz	0	1	3	0
	außerhalb Regelgeschäft	0	2	0	0
	Nachhaltigkeit / soziale Verantwortung	0	0	2	0
	Unternehmenszahlen/ Entwicklungen	0	4	2	0
	Historie	0	0	0	0
	Gesamt	9	20	11	3

Bild_Thema * Bild_Stimmung Kreuztabelle

Anzahl

		Bild_Stimmung		
		freundlich / fröhlich	prachtvoll / beeindruckend	traurig/ bedrückt
Bild_Thema	kein Bild	0	0	0
	Urlaub	0	2	0
	Einzelpersonen	0	0	0
	Abstürze	0	0	1
	Sonstige	0	0	0
	Flugzeug (von außen)	0	12	0
	Arbeitsplatz	4	1	0
	außerhalb Regelgeschäft	1	0	0
	Nachhaltigkeit / soziale Verantwortung	0	0	0
	Unternehmenszahlen/ Entwicklungen	0	2	0
	Historie	0	0	0
Gesamt		5	17	1

Bild_Thema * Bild_Stimmung Kreuztabelle

Anzahl

		Bild_Stimmung		
		nostalgisch	nahbar	
Bild_Thema	kein Bild	0	0	9
	Urlaub	0	0	4
	Einzelpersonen	0	0	1
	Abstürze	0	0	1
	Sonstige	0	0	5
	Flugzeug (von außen)	1	1	26
	Arbeitsplatz	0	0	9
	außerhalb Regelgeschäft	0	2	5
	Nachhaltigkeit / soziale Verantwortung	0	0	2
	Unternehmenszahlen/ Entwicklungen	0	0	8
	Historie	1	0	1
	Gesamt	2	3	71

Abb. 34

Text_Thema * Text_Emotionalisierung Kreuztabelle

Anzahl

		Text_Emotionalisierung		Gesamt
		rational	emotional	
Text_Thema	Urlaub (Strand, Metropolen, Kulinaritäten)	0	2	2
	Flugzeug	2	8	10
	Gleichstellung (Frauen, Männer)	1	0	1
	Historie	0	2	2
	Internationalität explizit	0	2	2
	Abstürze	0	1	1
	Sonstige	0	1	1
	Technik (technische Vorgänge am Flugzeug oder Flughafen)	0	2	2
	Arbeitsplatz (Lufthansa Mitarbeiter, alltäglicher Geschäftsb.)	4	2	6
	außerhalb Regelgeschäft (Behind the scenes, Verein- / Klassenfotos, Pressek.)	3	4	7
	Kommunikations-Tweet ohne wesentlich notwendige Information (Wochenstart, Grüße)	0	13	13
	Nachhaltigkeit / soziale Verantwortung	11	0	11
	Unternehmenszahlen / Entwicklungen / Flugpreise	4	6	10
	Sicherheit	3	0	3
Gesamt		28	43	71

Abb. 35

8. Fazit

Zunächst ist **auf der Ebene des Vorgehens** festzuhalten, dass das Ziel der Operationalisierung einer medienwissenschaftlichen Fragestellung mittels einer inhaltsanalytischen Methode erreicht werden konnte.

Methodisch ist zu reflektieren, dass für eine noch höhere Aussagekraft ein längerer Untersuchungszeitraum natürlich noch besser gewesen wäre, weil dann die Grundgesamtheit der Merkmalsträger größer und statistische Auswertungen damit noch repräsentativer bzw. aussagekräftiger sind. Bei einer Auswahl, in Form einer Zeitperiode, ist allerdings in jedem Fall das Repräsentativitätskriterium gegeben, dass alle Merkmalsträger die gleiche Chance haben, in die Untersuchungsauswahl zu kommen bzw. dass ein strukturgleiches Abbild der Grundgesamtheit vorhanden ist. Lediglich das aufwandsbedingte Kriterium, dass wir pro Tweet immer nur das erste Bild analysiert haben und nicht auch z.B. das zweite oder dritte, hat in Bezug auf die Auswertung eine möglicherweise eine ergebnisbeeinflussende Wirkung, von der aber nicht mit Gewissheit gesagt werden kann, inwiefern sie die Resultate beeinflusst, also ob sie diese leicht verfälscht oder ob sie insgesamt nicht viel ausmacht. Im Nachhinein hätte es evtl. auch Sinn gemacht, dass man statt der von uns definierten Regel „Nur 1. Bild“ evtl. pro Tweet eine Zufallsauswahl eines zugehörigen Bildes hätte treffen können. Allerdings ist die bei uns getroffene Regel ebenso keine bewusst ergebnisbeeinflussende Regelung aufgrund von Präferenzen o.ä, sodass wir dennoch mit der Vorgehensweise zufrieden sind.

Auf inhaltlicher Ebene lässt sich zusammenfassen:

Man kann definitiv sagen, dass Lufthansa eine eigene, wenn auch nicht eng definierte Kommunikationsstrategie auf Twitter fährt, da sie sich mit ihrer Twitter-Präsenz den Kunden und anderen Stakeholder bekannter macht und dort ein einzigartiges Bild von ihrem Unternehmen präsentiert, aufgrund dessen z.B. Kunden oder Stakeholder das Unternehmen einem anderen vorziehen könnten.

Die **Frequenz der Posts** ist mit 2,45 Posts pro Tag zwar für ein deutsches, auf Twitter aktives Unternehmen, relativ gut, dennoch lässt sich aus den Erkenntnissen des Social Media Marketings ableiten, dass Lufthansa am besten mind. zwei weitere Posts pro Tag bzw. insgesamt 10 bis 15 Posts pro Tag verfassen sollte, oder wahrscheinlicher, wenn man nicht so viel Content hat, ein und denselben Tweet mehrmals am Tag zu tweeten, damit dessen

Reichweite erhöht wird. Von einer zu hohen Anzahl an Tweets pro Tag rät die Forschungsgruppe ab, da man dann den Follower schon wieder damit „nerven“ könnte und es eher zu Ignoranz führt. Was Lufthansa in dem Sinne bereits gut macht, ist die Tatsache, dass sie ein und denselben Tweet an einem Tag oft einmal auf Englisch und einmal auf Deutsch posten.

Damit kommen wir zum nächsten Punkt **Internationalität**. Der Twitter-Account des deutschen Unternehmens ist zwar überwiegend deutsch, dennoch bietet er auch viele Inhalte für englischsprachige Follower aus aller Welt, was als positiv zu hervorheben ist, da Lufthansa in seinen Unternehmenszielen ja verfolgt, ein **internationaler Player im Luftfahrtgewerbe** zu sein. Sie erhöhen durch diese sprachliche Strategie aktiv die Zahl der Rezipienten, Follower und damit auch potenziellen Kunden.

Was Lufthansa auch auf Twitter gut macht, ist es, einer seiner **primären Unternehmensziele** zu verdeutlichen, die **kontinuierliche Weiterentwicklung im technischen Bereich**. Dies wird z.B. an den Tweets mit neuen Ankündigungen über Flugzeuge deutlich, die auch messbar gut ankommen. Man hat als Rezipient des Accounts nicht das Gefühl, dass Lufthansa in dem Punkt „still steht“ und nicht fortschrittlich ist. Im Gegenteil: Optimierung wird offensichtlich angestrebt und das macht einen guten Eindruck auf (potenzielle) Kunden.

Aufgrund der **Verteilung der Lufthansa-Kunden in 52% Geschäftsreisende und 49% privat Reisende** sollte Lufthansa ihre Kommunikationstheorie entsprechend auf Twitter anpassen, wo Bemühungen zu erkennen sind. In den Augen vieler sind nur die „Business-People“ Kunden von Lufthansa, dennoch zeigt sich das Unternehmen auch im privaten Reisesektor mit mehreren diesbezüglichen Tweets aktiv. Lufthansa solle dies aber noch weiter ausbauen und sich noch Familien- und Privatperson-freundlicher zeigen. Auch z.B. junge „Singles“ sollen das Gefühl haben, sie können sich Lufthansa leisten und dass Lufthansa die Reise auch Wert ist.

Ein weiterer, positiv hervorzuhebender, Punkt an der Kommunikationsstrategie ist die Referierung auf **feste Begriffe und über Hashtags organisierte Themen** wie z.B. „Inflight-Service“ oder „Throwback Thursday“. Diese Routine und das damit einhergehende Selbstverständnis der entsprechenden Themen innerhalb der Unternehmenskultur wirkt meist positiv auf Rezipienten, da sie dann das Gefühl haben, das Unternehmen „steht für etwas“.

Bzgl. der nach unserer Definition eher „**inhaltslosen Tweets**“ ist die Empfehlung auszusprechen, dass Lufthansa diese reduziert, da sie **nicht sonderlich Anklang** finden. Kunden und Rezipienten erwarten wohl von einem Unternehmen immer noch Content mit **Mehrwert und Informationsgehalt**. Natürlich sollte und kann dieser auch sympathisch verpackt werden, aber rein sympathische Posts, die wie Grüße einer privaten Person wirken, sollten sie selten tweeten.

Alles in allem ist zu sagen, dass Lufthansa **Wettbewerbsvorteile auf Twitter untermauert**, indem es bestimmte Aspekte quantitativ oder qualitativ hervorhebt, z.B. ihre Begeisterung für Flugzeuge oder die Themen soziale, ökonomische und ökologische Nachhaltigkeit oder indem es sich sympathisch präsentiert. Besonders aus dem Ansprechen von Themen wie Nachhaltigkeit lässt sich ableiten, dass Lufthansa **aktiv Issues Management betreibt**. Klimarelevante Fragen könnten sonst z.B. für die Lufthansa zum Problem werden.

Außerdem reagiert Lufthansa auch auf Kommentare von Follower, wobei diese **Interaktion** noch deutlich gesteigert werden sollte.

Bezüglich der **Zielgruppenansprache** ist zu sagen, dass Lufthansa richtigerweise versucht, auf dem Twitteraccount sich auch eine jüngere Zielgruppe zu erschließen, da sie ja eher eine ältere Zielgruppe haben.

Lufthansa schafft es zudem **sehr gut**, die **Markenkommunikation** auf dem Kanal voranzutreiben, denn man sieht sehr oft entsprechend das Logo oder den Schriftzug Lufthansa und damit prägt man sich in die Köpfe der Rezipienten als starke, wertvolle Marke ein, deren Wert über dem eigentlichen Nutzwert der Dienstleistung hinausgeht.

Abschließend lässt sich sagen, dass es sich unserer Einschätzung nach für Lufthansa auf jeden Fall lohnt, auf Twitter präsent zu sein und dass sie dort eine inhaltliche Fülle bieten, die auch über die vermeintlichen Absatzinteressen hinausgeht, sodass man als Rezipient meinen könnte, Lufthansa interessiert sich wirklich für all die Themen und ihr gesellschaftliches Umfeld. Lufthansa schafft es im Mittel gut, neue **kommunikative Anlässe zu schaffen, um das Unternehmen und seine Marke bei den entsprechenden Zielgruppen ins Gespräch zu bringen** und somit profitables Agenda Setting zu betreiben.

Jedoch sollten sie sich bei Ihrer Themenauswahl auf die vier „beliebten“ Themen Nachhaltigkeit, Flugzeuge und Unternehmenszahlen beschränken, sodass sie einen eindeutigen Fokus hätten und die Follower die Essenz des Twitter-Accounts erkennen: Ein großes, erfolgreiches Unternehmen mit den besten Flugzeugen und einem Bewusstsein für Nachhaltigkeit, das viel Wert auf eine gute Bindung zum Rezipienten legt. Die eher unbeliebten Themen ohne hohe Resonanz sollten sie in dem Sinne eher weglassen, z.B. die inhaltslosen Posts. Posts über die Historie von Lufthansa, im Rahmen des „Throwback Thursdays“, Flugzeug und „Hinter den Kulissen“ sollten sie aber auf jeden Fall weiterführen und diese Formate auch ausbauen. Außerdem könnten sie im Vergleich zu den rationalen Posts die Anzahl der emotionalen noch erhöhen, damit bei den Followern eine gefühlsmäßig positive Verbindung zu Lufthansa entsteht (Kundenbindung).

Lufthansa sollte insgesamt mehr Rücksicht auf die Resonanz zu den jeweiligen Themen nehmen, damit die Kommunikation auf dem Twitter-Account die Follower auch wirklich interessiert. Nur dann kann gewährleistet werden, dass die Follower dem Account auch langfristig folgen und neue Follower dazu kommen.

9. Literaturverzeichnis

- Alpar, P. (et al). *Web 2.0 – Eine empirische Bestandsaufnahme*. DOI 10.1007/978-3-8348-9498-4
- Bruhn, M. (1995). *Integrierte Unternehmenskommunikation: Ansatzpunkte für eine strategische und operative Umsetzung integrierter Kommunikationsarbeit*. Schäffer-Poeschel
- Becker, A. (21. 05 2019). *Ethority*. Von Ethority: <https://ethority.de/2016/04/25/social-media-massen-phaenomen-daten-fakten-nutzer/> abgerufen
- Bender, S. (12. 05 2019). *Paul Watzlawick*. Von Paul Watzlawick über menschliche Kommunikation: <https://www.paulwatzlawick.de/impressum.html> abgerufen
- Berns, S., & Henningsen, D. (2010). *Der Twitter-Faktor*. Göttingen: BusinessVillage.
- coupofy. (21. 05 2019). *Social Media Counter*. Von Social Media Counter: <http://www.coupofy.com/social-media-in-realtime/> abgerufen
- Deutsche Lufthansa AG. (2019). *Lufthansa Ambient Media*. Abgerufen am 20. 05 2019 von <https://ambientmedia.lufthansa.com/unternehmen/>
- Dudenredaktion. (12. 04 2019). *Duden online*. Abgerufen am 20. 05 2019 von Duden online: <https://www.duden.de/node/156638/revision/156674>
- Dudenredaktion. (12. 04 2019). *Duden online*. Abgerufen am 20. 05 2019 von Duden online: <https://www.duden.de/node/156642/revision/156678>
- Dudenredaktion. (12. 04 2019). *Duden online*. Abgerufen am 20. 05 2019 von Duden online: <https://www.duden.de/node/130622/revision/130658>
- Eisenegger, M. (2005). *Reputation in der Mediengesellschaft*. Gabler Verlag (Springer Fachmedien). Abgerufen am 23.04.2019 unter <https://link.springer.com/content/pdf/bfm%3A978-3-531-90197-8%2F1.pdf>
- Fischer, D. (2015). *Social Media Marketing und Strategien*. Berlin: Erich Schmidt Verlag .
- Freie Journalistenschule (FJS) GmbH. (n.d.). *Public Relations Studium*. Abgerufen am 15.05.2019 von Public Relations Studium: <http://public-relations-studium.de/oeffentlichkeitsarbeit/oeffentlichkeitsarbeit-definition/oeffentlichkeitsarbeit-ziele/>
- Früh, W. (1998). *Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis*. Konstanz: UVK Medien
- Hilker, C. (2015). *Erfolgreiche Social-Media-Strategien für die Zukunft: Mehr Profit durch Facebook, Twitter, Xing und Co* (WirtschaftsWoche-Sachbuch). Linde International
- (Hillmann, M. (2011). *Unternehmenskommunikation kompakt*, DOI 10.1007/978-3-8349-6948-4_1, Gabler Verlag (Springer Fachmedien)
- Hippner, H. (et al.) (2011). *Grundlagen des CRM*, Gabler Verlag (Springer Fachmedien)
- Lammenett, E. (2019). *Online Marketing Konzeption*. Roetgen: Lammenett.
- Mast, C. *Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden*. Lucius & Lucius , Stuttgart, Band/Volume 3., neu bearb. und erw. Auflage/
- Mayring, P. 2000. *Qualitative Inhaltsanalyse* - Volume 1, No. 2. Abgerufen am 30.04.2019 unter http://www.ph-freiburg.de/fileadmin/dateien/fakultaet3/sozialwissenschaftlich/Quasus/Volltexte/2-00mayring-d_qualitativeInhaltsanalyse.pdf
- Meffert, Heribert (1998): *Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*, 8. Auflage, Wiesbaden: Gabler.
- Merten, K. *Das Handbuch der Unternehmenskommunikation*. (2001) Hermann Luchterhand Verlag
- Peters P., Liehr-Gobbers K. (2015) Unternehmensreputation und Reputationsmanagement. In: Fröhlich R., Szyszka P., Bentele G. (eds) Handbuch der Public Relations. Springer VS, Wiesbaden
- Rolke, L. (2002): *Der Stakeholder-Kompass. Navigationsinstrument für die Unternehmenskommunikation*, Frankfurt a. M. : F.A.Z.-Institut.

Röttger, U. *Issues Management*. (2001) Springer VS, Wiesbaden

Schelske, A. *Inhaltsanalytische Perspektiven auf das Usenet*. Abgerufen am 30.04.2019 unter http://www.uni-konstanz.de/iscience/reips/pubs/books/tband99/pdfs/q_z/schelske.pdf

Schmitt, B. (2017). *Freunde, Fans und Follower*. München: Franzis Verlag .

Simon, N., & Bernhardt, N. (2010). *Twitter*. München: Open Source Press.

Spiegel Online. (20. 05 2019). *Spiegel*. Von Spiegel :
<https://www.spiegel.de/netzwelt/web/twitter-nennt-erste-zahlen-zur-nutzung-in-deutschland-a-1083333.html> abgerufen

Sudendorf, M. (2001): *Marken – PR – Erfolgsfaktoren einer neuen Disziplin*, im pr magazin (Nummer 2), Wiesbaden: Gabler.

Turecek, O. (20. 05 2019). *ARD ZDF Onlinestudie*. Von ARD ZDF Onlinestudio:
<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/impressum/> abgerufen

Twitter. (n.d.). Anzahl der monatlich aktiven Nutzer von Twitter weltweit vom 1. Quartal 2010 bis zum 1. Quartal 2019 (in Millionen). In *Statista - Das Statistik-Portal*. Zugriff am 21. Mai 2019, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/232401/umfrage/monatlich-aktive-nutzer-von-twitter-weltweit-zeitreihe/>.

Wasikowski, S. (20. 05 2019). *Tipps-Archiv*. Von Tipps-Archiv: <http://www.tipps-archiv.de/twitter-gefahren.html> abgerufen