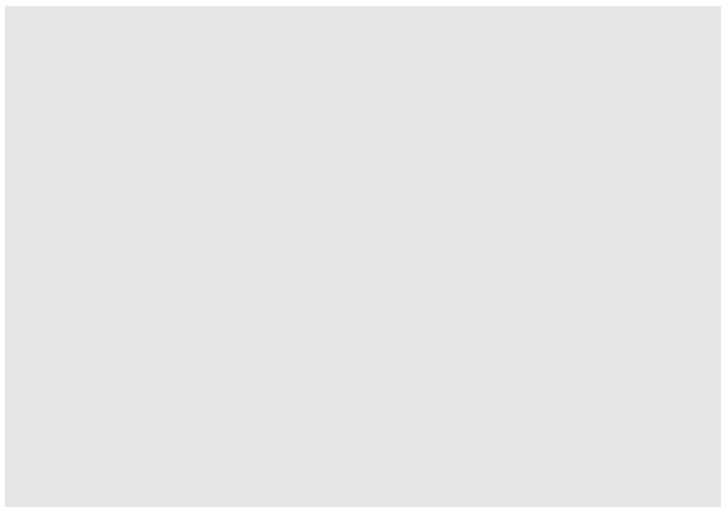


Seminar Medienforschung

Agenda Setting auf Twitter

Wie gelingt Fernsehsendern die Kommunikation über Twitter und wo liegen die Optimierungspotentiale einer Corporate Twitter-Strategie?



Inhaltsverzeichnis

Seminar Medienforschung.....	
1 Agenda-Setting von Fernsehsendern auf Twitter.....	1
1.1 Einleitung.....	1
1.2 Kommunikationsmodell (Semiotik)	3
1.2.1 Semiotische Ebenen nach Klaus Merten.....	4
1.3 Onlinenutzung in Deutschland	6
1.4 Social Media	9
1.5 Mircoblogging	12
1.5.1 Twitter.....	12
1.5.2 Anleitung Twitter.....	15
1.6 Agenda-Setting	24
1.7 Corporate Twitter-Strategie	27
2 Methodik.....	30
2.1 Qualitative Inhaltsanalyse nach Werner Früh	30
2.2 Definition der Forschungsfrage	31
2.3 Forschungsdesign.....	32
2.4 Hypothesen	33
3 Inhaltsanalyse der Twitter-Beiträge.....	36
3.1 Entwicklung des Codebuchs:.....	36
3.2 Aufbau des Codebuchs:.....	37
3.3 Codierregeln (Besonderheiten).....	39
3.4 Erfolgsdefiniton.....	42
4 Auswertung.....	42
4.1 Allgemeine Grundlagen der Analyse	42
4.2 Vergleich der unterschiedlichen Twitter-Profile der Fernsehsender	45
4.2.1 Das Erste.....	45
4.2.2 ZDF.....	47
4.2.3 RTL.....	48
4.2.4 ProSieben.....	50
4.3 Untersuchung der Hypothesen	52
4.3.1 Hypothese 1: Offene Tweets erzeugen mehr Reichweite als geschlossene Aussagen.	52
4.3.2 Hypothese 2: Der Blick hinter die Kulisse steigert die Anzahl positiver	

Kommentare.....	54
4.3.3 Hypothese 3: Extra für Twitter aufbereitete Inhalte sind erfolgreicher als jene die für Kanäle wie Facebook etc. erstellt wurden.....	58
4.3.4 Hypothese 4: Bilder/Videos erfahren bei Twitter eine positive Resonanz der Nutzer.	63
4.3.5 Hypothese 5: Tweets, die im engeren Sinne nicht dem Programm des Senders zuzuordnen sind, werden positiv angenommen.....	70
4.3.6 Hypothese 6: Sender emotionalisieren mit ihren Tweets.....	76
4.3.7 Hypothese 7: Die Resonanz ist abhängig von der Art des Inhalts der Tweets.....	79
4.3.8 Hypothese 8: Als moderne Unternehmen nutzen die Sender viele, unterschiedliche, multimediale Inhalte.....	88
4.4 Ergebnis der Hypothesenauswertung im Überblick.....	90
4.5 Untersuchung der retweeteten Beiträge von den untersuchten Sendern ..	93
5 Fazit.....	97
6 Glossar	100
7 Abbildungsverzeichnis.....	107
8 Literaturverzeichnis	I
8.1 Literatur	II
8.2 Magazin.....	II
8.3 Internetseiten.....	II
9 Anhang	V
9.1 Codebuch.....	V

1 Agenda-Setting von Fernsehsendern auf Twitter

1.1 Einleitung

Twitter, Facebook, Tumblr, YouTube oder Blogs – das World Wide Web wird derzeit mit Sozialen Netzwerken überflutet und stellt Unternehmen aller Art vor eine völlig neue Hürde: Eine Marketingstrategie muss her, um das eigene Image ins rechte Licht zu rücken. Wer im Zeitalter der vernetzten Welt nicht auf Facebook und Co zu finden ist, versäumt die Chance Kunden an das Unternehmen zu binden.

Ganz besonders für Medienunternehmen scheint es Pflicht zu sein, den eigenen Internetauftritt zu pflegen und sich entsprechend zu präsentieren, um Inhalte zu multiplizieren und um Aufmerksamkeit zu generieren. Die Kommunikation mit dem Rezipienten - also dem potenziellen Kunden oder Zuschauer - steht im Vordergrund der Sozialen Netzwerke. Ziel ist es, den Rezipienten von sich zu überzeugen, Sympathie zu sammeln und ihn dadurch – von seiner Sicht unbewusst – an das Unternehmen zu binden. Durch die Sozialen Netzwerke erhalten Unternehmen für den Rezipienten ein Gesicht.

In der folgenden Inhaltsanalyse wird nun speziell untersucht, inwiefern Fernsehsender das Potenzial des Microbloggings Twitter nutzen. Denn besonders Twitter eignet sich ideal zur Echtzeitkommunikation mit dem Kunden. Er kann Beschwerden loswerden, Fragen stellen und Verbesserungsvorschläge twittern. Reagiert ein Unternehmen auf die Tweets seiner Follower, erzeugt dies die gewünschte Bindung und positive Reaktionen der Follower.

Doch wie twittert man nun erfolgreich?

Um diese Frage beantworten zu können, beleuchteten sechs Studenten des Studiengangs Medienwirtschaft und Journalismus der Jade Hochschule in Wilhelmshaven im Rahmen des Seminars Medienforschung unter der Aufsicht von Prof. Dr. Andreas Schelske vier Twitteraccounts der Fernsehsender RTL, ProSieben, Das Erste und ZDF in einem Zeitraum von vier Wochen. Welcher

Sender kann Erfolg verbuchen? Und an welchen Bereichen muss die Strategie eventuell angepasst werden? Hierzu wurden verschiedenste Hypothesen aufgestellt, bei denen davon ausgegangen wurde, dass sie der Realität entsprächen. Diese Hypothesen betreffen die Vorgehensweise der Sender auf Twitter. Anschließend wurde hierzu ein Codebuch angelegt, in dem festgehalten wurde, welche Faktoren die Hypothesen widerlegen oder bestätigen könnten. Schließlich wurde das Codebuch an 1115 Tweets angewandt, um ein repräsentatives Ergebnis erhalten zu können. Zuguterletzt wurde, aufbauend auf den Ergebnissen, eine Corporate Twitter Strategie aufgestellt.

1.2 Kommunikationsmodell (Semiotik)

Die Inhaltsanalyse eignet sich als methodisches Instrument zur systematischen Untersuchung von Kommunikationsinhalten. Allerdings werden bei jener Vorgehensweise lediglich semantische Aspekte betrachtet, d.h. konnotative und denotative Inhalte einer Kommunikation. Doch gerade bei einer inhaltsanalytischen Untersuchung zur Integration der Kommunikation sind semiotische Aspekte ebenso von Bedeutung und sollten ermittelt werden. Eine Erweiterung der Inhaltsanalyse um eine semiotische Betrachtungsweise liegt demnach nahe.

Zunächst sollte geklärt werden, was der Begriff der Semiotik umfasst. Die Semiotik beschäftigt sich mit Zeichen und Zeichenprozessen. Dabei werden drei Sichtweisen betrachtet: Mit den Zeichen selbst; mit den Systemen, wie sie kombiniert werden können und mit ihrem Kontext.

Bei einer semiotischen Analyse werden Zeichen nach drei verschiedenen Dimensionen nach Charles William Morris (1938) analysiert:

1. in der syntaktischen Dimension, welche die Struktur und die Beziehung der Zeichen zueinander betrifft
2. in der semantischen Dimension, also der Beziehung zwischen den Zeichen und der Bedeutung, die hierbei für das Zeichen entsteht und
3. in der pragmatischen Dimension, welche die Verhaltenswirkung der Zeichen meint oder wie es von seinen Benutzern interpretiert wird.

Hier wird exakt beschrieben, wie ein Zeichen aussieht, wie es aufgebaut ist, wofür die einzelnen Elemente stehen und schließlich, welchen Zweck das Zeichen erfüllt.

Beispiel:

1. Was ist zu sehen?
2. Eine runde, rote, grelle Lampe.
3. Worauf weist die Farbe hin?
4. Rot steht für Gefahr; Warnungen oder Signale. Das Leuchten der Lampe soll Aufmerksamkeit erregen

5. Welchen Zweck hat das Zeichen nun?

Der Betrachter weiß beim Betrachten der roten Ampel, dass er stehen bleiben muss.

Grundsätzlich kann man alle kulturellen Bereiche, wie Musik, Fotografie, Sport, Kunst oder auch Tanz auf einer semiotischen Ebene analysieren. Besonders wichtig ist die semiotische Betrachtung in der Medienwissenschaft zur Analyse von Medientexten oder Werbung.

1.2.1 Semiotische Ebenen nach Klaus Merten

Wie oben bereits beschrieben, kann auf drei semiotischen Ebenen analysiert werden. Klaus Merten fügt noch drei weitere Ebenen hinzu, da die ursprünglichen Ebenen von Morris (1938, S. 6 ff) nicht unabhängig voneinander sind und nach Merten hierarchisch aufeinander aufbauen.

Merten möchte damit den „Einfluß der niedrigeren Ebene auf die höheren Ebenen“ (vgl. Merten 1981, S. 52) aufweisen.

„Eine objektive Textbeschreibung auf syntaktischer Ebene birgt keinerlei Probleme, denn die Analyse syntaktischer Einheiten[...]“ kann „jeder entsprechend programmierbare Rechner bewältigen“. (ebd., S. 52) Auf der syntaktisch-semantischen Ebene oder auf der semantischen Ebene erfolgt eine „Beschreibung durch Assoziationen“. (ebd. S.

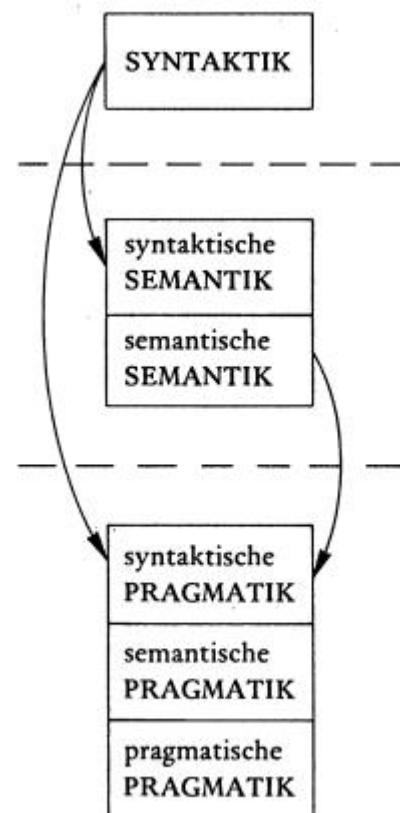


Abbildung 1: Differenzierung
semiotischer Analyse-Ebenen
Quelle: Merten 1981, S. 52

52) Diese beschreibt Merten ebenfalls als unproblematisch, da es sich hierbei um eine reine Beschreibung, einer denotativen Assoziation, handelt.

Komplizierter wird es nun, sobald man in die pragmatische Ebene vordringt. Sie verlangt einen Empfänger des Textes und gleichermaßen auch einen Erzeuger, woraus geschlossen werden kann, dass die Analyse auf der pragmatischen Ebene zunächst unvollkommen sein muss. Beispielsweise kann man nun in der syntaktisch-pragmatischen Ebene nach der Verständlichkeit des Textes fragen (vgl. Wiio 1968; Früh 1980), was man über den bloßen Inhalt des Textes nicht erfährt.

In der semantisch-pragmatischen Ebene werden erneut semantische Assoziationen ermittelt, welche durch ganz gezielte Schlagwörter oder bestimmte Symbole hervorgerufen werden. Die eigentliche, rein pragmatische Ebene eignet sich nun dazu, vom Text auf die Intention des Kommunikators zu schließen. Außerdem kann die Wirkung des Textes auf den Rezipienten analysiert und die handlungsleitende Wirkung von der Kommunikation des Textes ermittelt werden. (vgl. Merten 1981, S. 52 f.)

1.3 Onlinenutzung in Deutschland

Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012 „gehen knapp 76 Prozent der Deutschen ab 14 Jahren zumindest gelegentlich in das Internet“. (Van Eimeren/Frees 2012) Und die Anzahl der Internetnutzer steigt weiter an. „Aktuell gibt es in Deutschland 53,4 Millionen Internetnutzer“ (ebenda). Somit hat sich die Anzahl der Internetnutzer in den letzten 12 Jahren nahezu verdreifacht (2000:18,4 Mio). Der Anteil der Männer, die das Internet nutzen, liegt mit 81,5 Prozent noch immer etwas über dem der Frauen (70,5 %).

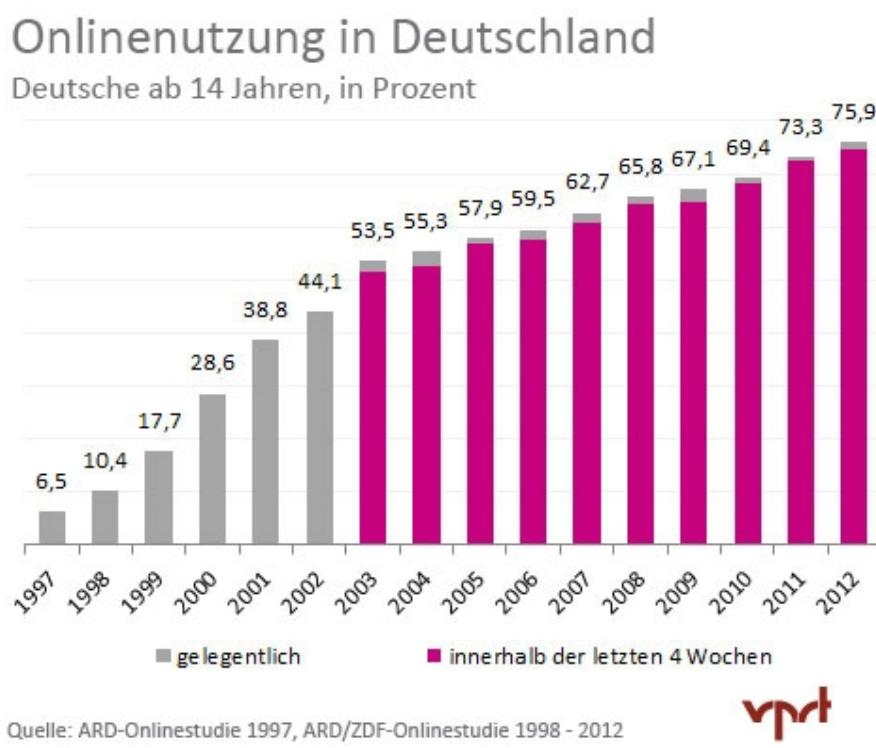


Abbildung 2: Onlinenutzung in Deutschland

Interessant ist hierbei auch die Entwicklung der Altersklassen. Schon längst wird das Internet nicht nur von den jüngeren Generationen genutzt: „Unter den ab 70-Jährigen ist inzwischen jeder Fünfte (20,1 %; 2011: 17,6 %) online. Bei den unter 40-Jährigen ist nahezu jeder im Netz aktiv, bei den 40- bis 49-Jährigen sind es neun von zehn Personen“ (Van Eimeren/Frees 2012). In der Studie heißt es

weiter: „Wie bereits in den Vorjahren ging auch 2012 der Zuwachs um 1,7 Millionen „neue Onliner“ von den ab 50-Jährigen aus“.(ebenda) Somit hat sich das „neue, junge Internet“ zu einem Medium für alle Altersgruppen etabliert.

③ **Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2012**
gelegentliche Nutzung, Hochrechnung in Mio

	1997	2000	2003	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Gesamt	4,1	18,3	34,4	38,6	40,8	42,7	43,5	49,0	51,7	53,4
Männer	3,0	11,1	19,2	21,0	21,5	22,7	23,4	26,0	27,0	28,1
Frauen	1,1	7,1	15,1	17,7	19,3	20,0	20,1	22,9	24,7	25,3
14–19 J.	0,3	2,4	5,0	5,0	4,9	5,1	5,0	5,5	5,3	5,2
20–29 J.	1,3	4,6	6,2	6,8	7,5	7,9	8,1	9,6	9,6	9,7
30–39 J.	1,4	5,0	8,5	8,9	8,5	8,9	8,6	9,6	9,7	9,6
40–49 J.	0,7	3,3	7,6	8,4	8,7	9,4	9,9	11,0	12,3	12,1
50–59 J.	0,3	2,2	4,7	5,6	6,1	6,2	6,6	7,5	7,7	8,7
ab 60 J.	0,0	0,8	2,5	4,1	5,1	5,1	5,3	5,7	7,0	8,1
in Ausbildung	1,0	3,8	7,4	7,5	7,1	8,0	7,1	8,1	7,4	7,0
berufstätig	3,0	12,8	21,6	24,2	25,6	26,5	28,4	32,5	32,8	35,6
Rentner/nicht berufstätig	0,1	1,6	5,3	7,0	8,1	8,2	8,0	8,4	11,4	10,8

Basis: Bis 2009: Deutsche ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1 806, 2008: n=1 802, 2007: n=1 822, 2006: n=1 820, 2003: n=1 955, 2000: n=3 514, 1997: n=15 431). Ab 2010: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (2012: n=1 800, 2011: n=1 800, 2010: n=1 804).

Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 2000–2012.

Abbildung 3: Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2012

Auch das Thema „mobiles Internet“ hat in den letzten Jahren enorm an Bedeutung gewonnen. In der Studie heißt es: „Die mobile Nutzung lag 2012 bei 23 Prozent (2011: 20%), womit sie sich in den letzten drei Jahren mehr als verdoppelt hat“. (ebenda)

Jedoch bedeutet dies nicht, dass mobile Endgeräte die herkömmlichen Zugänge ersetzen. Interessant hierbei sind bereits die Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie aus den Vorjahren in denen es heißt: „...nicht der Gebrauch mobiler Endgeräte den herkömmlichen, sprich stationären Zugang über PC und Laptop ersetzt, sondern sich mobile und stationäre Zugangswege gegenseitig verstärken“. (ebenda)

Die folgende Tabelle veranschaulicht den Internetzugang nach Geschlecht und Alter im Jahr 2012:

⑥ Genutzter Internetzugang nach Geschlecht und Alter 2012

Anteil in %

	Gesamt	Frauen	Männer	14–29 J.	30–49 J.	50–69 J.	ab 70 J.
Computer bzw. PC	73	71	75	72	74	73	81
Laptop	58	58	58	68	60	50	31
Handy (netto)	22	21	24	45	19	8	4
iPhone	9	9	9	15	9	2	2
anderes Smartphone	13	11	15	27	10	2	1
„normales“ Handy	1	2	1	3	1	4	1
Spielekonsole	4	0	7	8	3	0	3
elektronischer Organizer	0	–	0	–	0	0	1
MP3-Player	1	1	1	3	0	0	–
Fernseher	2	1	3	3	2	3	1
Tablet PC	4	3	5	3	6	2	1
ein anderes Gerät	0	0	0	–	–	0	4

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 366).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2012.

Abbildung 4: Genutzter Internetzugang nach Geschlecht und Alter 2012

1.4 Social Media

Im Wesentlichen kann man die Entwicklung des Internets in drei Stufen unterteilen. Das Web 0.5, welches am Anfang stand, hatte den Aufbau von Wissen und „Organisationsprinzipien eines digitalen Netzwerkes“ war (Durschinski 2007: 99). Es wurde folglich vor allem von Forschungseinrichtungen und Experten genutzt. Zu Beginn der 1990er Jahre wurde das Internet – mit dem sog. Web 1.0 – einem breiten Nutzerkreis zugänglich gemacht. Es wurde hauptsächlich von professionellen Anbietern, zur Vermarktung von Produkten und Inhalten, genutzt. Hierbei waren die Internetseiten noch relativ statisch aufgebaut.

Der Begriff „Web 2.0“, welcher erstmals auf einer Internetkonferenz des O'Reilly-Verlages in San Francisco verwendet wurde, charakterisiert die dritte Phase der Internetentwicklung. Im „Web 2.0“ teilen, informieren und kommunizieren Menschen, die in irgendeiner Art und Weise in Beziehung stehen, z.B. über soziale Netzwerke wie Facebook befreundet sind und schaffen Interaktion (Grabs/Bannour 2012: 25). Plattformen wie Facebook, YouTube und Twitter sind hierbei nur Werkzeuge, um Kommunikation herzustellen und Beziehungen auszutauschen (Gra/Bannour 2012: 26).

User generated Content sind alle Inhalte, die von den Nutzern selbst erstellt und veröffentlicht werden wie z.B. Bilder, Videos, Audio-Dateien oder Kommentare (Kreutzer/Hinz 2010: 4). Dieser von den Unsern produzierter Inhalt führt zu einem permanenten, zeitlich unbegrenzten Austausch mit anderen Usern. Und das in Echtzeit!

Nach Safko/Brake geht es bei allen Aktivitäten in den Social Medien um Kommunikation, Kollaboration, Wissensaustausch und Unterhaltung geht (Safko/Blake 2009: 6). Bernet beschreibt Social Media als einen „lebendigen Online-Marktplatz“, auf welchem wir alle gleichzeitig Sender und Empfänger sind und so am „öffentlichen Austausch von News, Meinung, Information und Daten“ teilnehmen (Bernet 2010: 10)

Die Nutzer werden aktiv in die Generierung von Inhalten integriert. Hierbei kann der Internetnutzer sowohl Konsument als auch Produzent von Informationen sein (BVDW e. V. 2009: 5). Auf dem „lebendigen Online-Marktplatz“ besteht die Möglichkeit, eigene Inhalte oder Informationen anderer Nutzer zu empfangen und diese individuell zu bewerten.

Durch dieses gemeinschaftliche Bearbeiten von Inhalten wird das klassische Sender-Empfänger-Modell nach Shannon & Weaver aufgelöst (Shannon 1948: 2). Dies bedeutet eine Entwicklung, weg von der klassischen One-to-Many (Ein-Weg-Kommunikation), hin zu einem Many-to-Many Dialog (Zwei-Wege-Dialog) (Döring/Thun 2011: 4). Unternehmen sind nicht mehr alleinige Sender von Informationen, nun gibt es viele Kommunikationsteilnehmer, welche über Social Media-Plattformen mit vielen anderen Teilnehmern kommunizieren und in einen Dialog treten können (BVDW e. V. 2009: 5). Dies bedeutet ein Umdenken für die Unternehmen. Es gilt nun in einen Kommunikationsprozess mit den Nutzern zu treten und die Potenziale dieser Entwicklung zu nutzen (Döring/Thun 2011: 4).

Des Weiteren zeichnet sich deutlich der Übergang von der bisher herrschenden Push-Kommunikation (welche nach dem klassischen Sender-Empfänger-Modell ausgerichtet ist) hin zu einer Pull-Kommunikation ab (Döring/Thun 2011: 5).

In der Push-Kommunikation ist das Unternehmen der alleinige Sender der Informationen, der Kunde der Empfänger. Relevante Informationen, mit welchen die Kunden angesprochen werden können, werden hierbei vor der Kommunikation gesucht. Somit hat der Empfänger keine Möglichkeit mehr darüber zu entscheiden, welche Inhalte er erhalten möchte oder als wichtig erachtet (Schwarz/Braun 2006: 25).

Bei der Pull-Kommunikation hingegen, kommunizieren Unternehmen und Kunde auf direktem Wege, wobei der Kunde selbst entscheidet, ob und wann er mit dem Unternehmen kommunizieren möchte. Die Unternehmen werden zu Informationsanbietern, welche ihre Inhalte ständig den Interessen der Nutzer

anpassen müssen, damit die Informationen relevant bleiben (Döring/Thun 2011: 5). Die Pull-Kommunikation basiert somit auf einem gleichberechtigten Dialog zwischen Unternehmen und Nutzern (Kollmann 2009: 25).

Die Vielfalt der Social Media-Plattformen, auf welchen die Kommunikationsteilnehmer agieren sind mittlerweile enorm, welches das Social

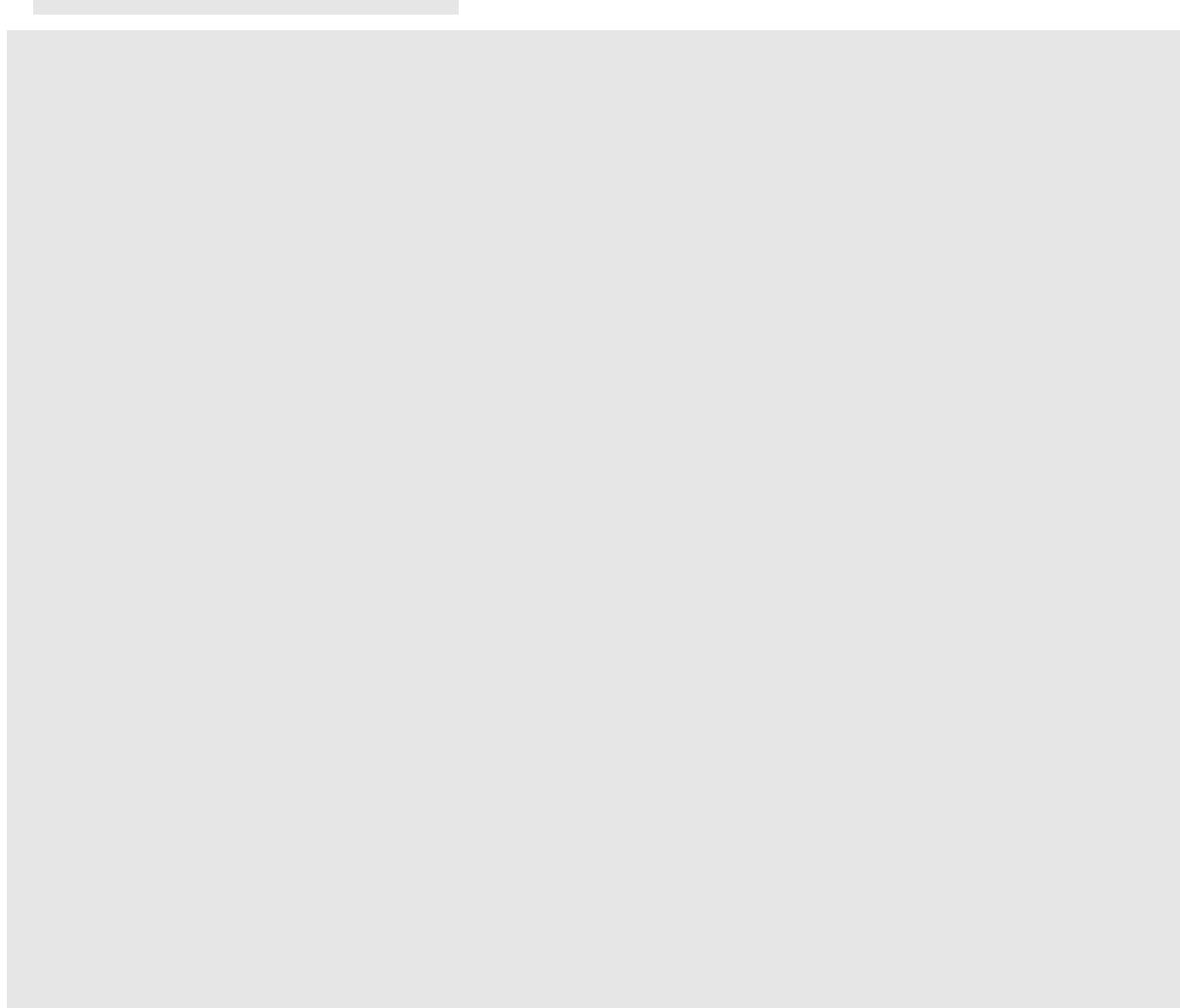


Abbildung 5: Social Media Prisma

den Social Media Plattformen gehören Social Networks, Weblogs, Wikis, Multimedia Plattformen, Social News, Social Bookmarking sowie Bewertungsportale. Im Folgenden soll nun speziell auf den Microblogging-Dienst Twitter eingegangen werden.

1.5 Mircoblogging

Das sogenannte Microblogging ist eine Art des Bloggens. Blogs oder Webblogs sind internetbasierte Tagebücher, welche sowohl von Einzelpersonen, Gruppen als auch von Unternehmen betrieben werden können. Aus der Ähnlichkeit zu einem Blog und der Kürze der Updates ergibt sich der Oberbegriff Microblogging (Micro= klein, Blogging = Tätigkeit, Führen eines Online Weblogs). Zu den bekanntesten Microblogging-Anbietern gehören u.a. Twitter, Yammer, Bleep, oder Identi. Der größte und bekannteste Microblogging-Service Twitter (engl. to tweet = zwitschern), soll nun im Folgendem erläutert werden.

1.5.1 Twitter

Das mittlerweile weltweit agierende, amerikanische Unternehmen Twitter wurde 2006 in San Francisco gegründet und zunächst als internes Kommunikationsmedium genutzt. (Kreutzer/ Hinz 2010: 15)

Das Prinzip von Twitter ist einfachfach gehalten: Die Community, die sich bei Twitter versammelt, ist die Twitospher (Safko/Brake 2010: 271). Ein Nutzer schreibt („tweetet“, „twittert“) Nachrichten (die sogenannten „Tweets“), welche eine maximale Länge von 140 Zeichen haben.

Auf Twitter werden keine Freundschaften geschlossen, sondern man folgt – als sog. „Follower“ – selektiv anderen Mitgliedern. Hiermit hat man die Möglichkeit, sich die Tweets bestimmter Nutzer in Echtzeit auf der eigenen Startseite anzeigen zu lassen.

Auf „Tweets“ kann mit sogenannten „Replies“ (Antworten) reagiert werden, die dann auf dem Profil des Nutzers veröffentlicht werden, der den ursprünglichen Tweet erstellt hat (Zarella 2010: 49). Werden die Nachrichten direkt Weitergeleitet spricht man von einem „Retweet“.

Der Mikroblogging-Dienst hatte nach einer Untersuchung des französischen Marktforschungs-Instituts Semiocast 517 Millionen (Stand vom 1.Juli 2012) Accounts erreicht (Kirch 2010). Täglich kommen zudem 572.000 neue Accounts hinzu (Bullas 2011). Die Aktualität der Daten ist auf Grund des rasanten Wachstums nur für kurze Zeit gegeben.

Die folgende Grafik veranschaulicht die Verteilung auf die einzelnen Länder:

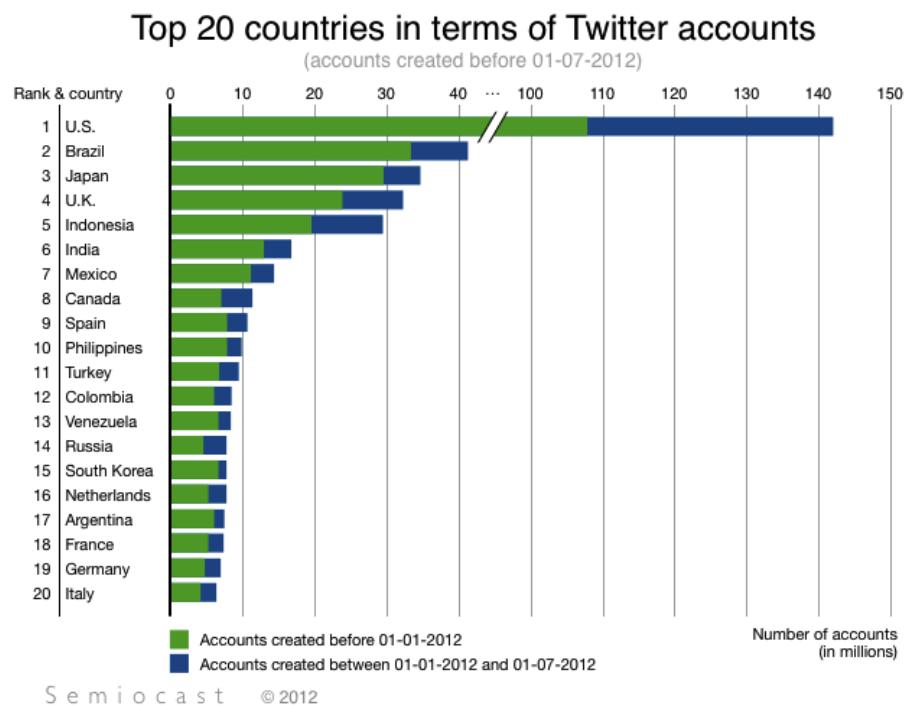


Abbildung 6: Top 20 countries in terms of Twitter accounts

Mit 141,8 Millionen Accounts befindet sich die USA an erster Stelle. Gefolgt von Brasilien mit 41,2 Accounts und Japan. Deutschland liegt mit unter zehn Millionen Accounts auf Platz 20.

Die Entwicklungsdynamik von Twitter in Deutschland zeigt deutlich einen positiven Trend, welcher in folgender Grafik dargestellt wird:

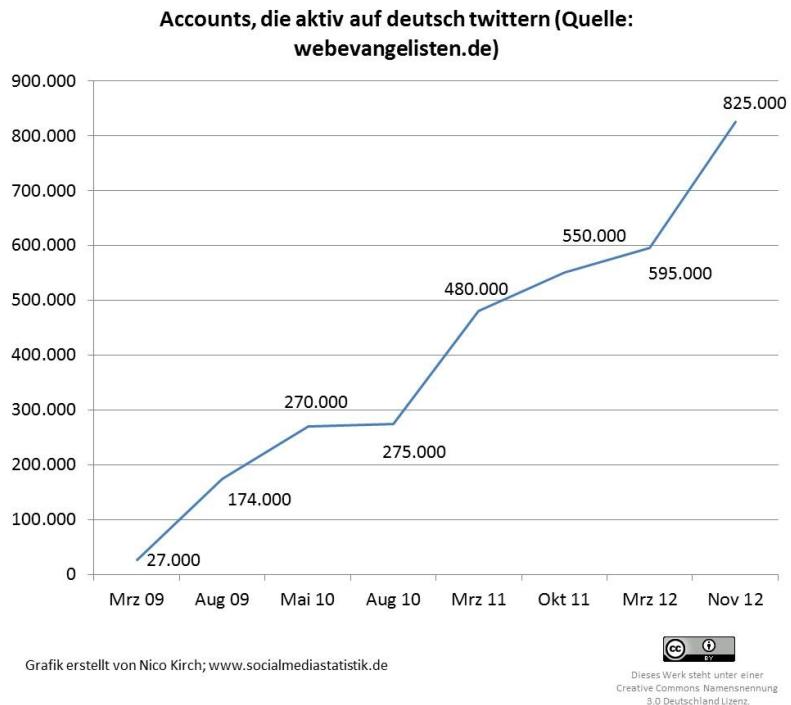


Abbildung 7: Accounts, die aktiv auf Deutsch twittern

Mitte November 2012 gab es laut den webevangelisten 825.000 aktive, deutschsprachige Twitteraccounts. Ein Jahr zuvor waren es noch 550.000 Accounts. Dies entspricht einem Wachstum von 50% innerhalb eines Jahres (Webevangelisten).

Neben Prominenten, Politikern und Privatpersonen nutzen auch immer mehr Unternehmen den Nachrichtendienst Twitter um ihren Bekanntheitsgrad zu steigern, indem sie interessante Posts veröffentlichen. Nach den Zeitungen und Online-Diensten entdecken in den letzten Jahren auch immer mehr Fernsehsender den Kurznachrichtendienst für sich (Blogwek AG 2009).

Ziel ist es Follower zu gewinnen. Viele Unternehmen nutzen die Chance, eine große Community aufzubauen, direkt oder indirekt mit den Stakeholdern in Kontakt zu treten und über das Unternehmen und seine Produkte zu berichten. Die Personen, die von dem Unternehmen und seinen Tweets begeistert sind, werden auch auf ihrer Seite davon sprechen oder das Unternehmen in

Diskussionen anderer Teilnehmer erwähnen (Weinberg 2010: 155). Auch in Krisenzeiten unterstützen die meisten Follower Unternehmen, wenn diese eine offene Kommunikation führen.

Es haben sich drei Arten von Inhalten auf Twitter als sehr beliebt erwiesen: Exklusive Rabatte, exklusive Previews, exklusive Services. Diese Exklusivität der Angebote schafft eine stärkere Bindung zum Kunden (Kreutzer/ Hinz 2010: 15). Inhaltliche Qualität kommt also vor Qualität. Nachrichten sollten stets aktuell sein und bestenfalls auf den eigenen Mediencorner hinweisen. Auf Twitter wird ein Echtzeitdialog geführt. Aus diesem Grunde sollte der Kanal von einer Person ganztags betreut werden, um schnell und aktuell reagieren zu können. Zudem kann der Kanal zum Monitoring relevanter Themen verwendet werden. Auch können über Twitter wertvolle Informationen gewonnen werden, indem Fragen an das Publikum gerichtet werden. Das Interesse an anderen symbolisiert man durch das Weiterleiten von Nachrichten, welches sehr geschätzt wird.

Zur Erfolgsmessung bietet Twitter Services wie twitterstarts oder Twitter-counter an (ebenda: 29). Mit Hilfe solcher Analyse-Tools lässt sich die eigene Twitter-Nutzung auswerten und lässt Rückschlüsse auf das individuelle Twitter-Verhalten zu, um die Ergebnisse zu optimieren (Berns/Henningsen 2010: 236).

1.5.2 Anleitung Twitter

1. Schritt: Twitter- Registrierung

Zwar sind Beiträge anderer Nutzer auch ohne Registrierung sichtbar, jedoch ist zum Verfassen eigener Beiträge oder zur Interaktion mit anderen Twitter-Nutzern ein eigenes Profil notwendig. Auf der Seite www.twitter.com ist zunächst eine Registrierung notwendig.

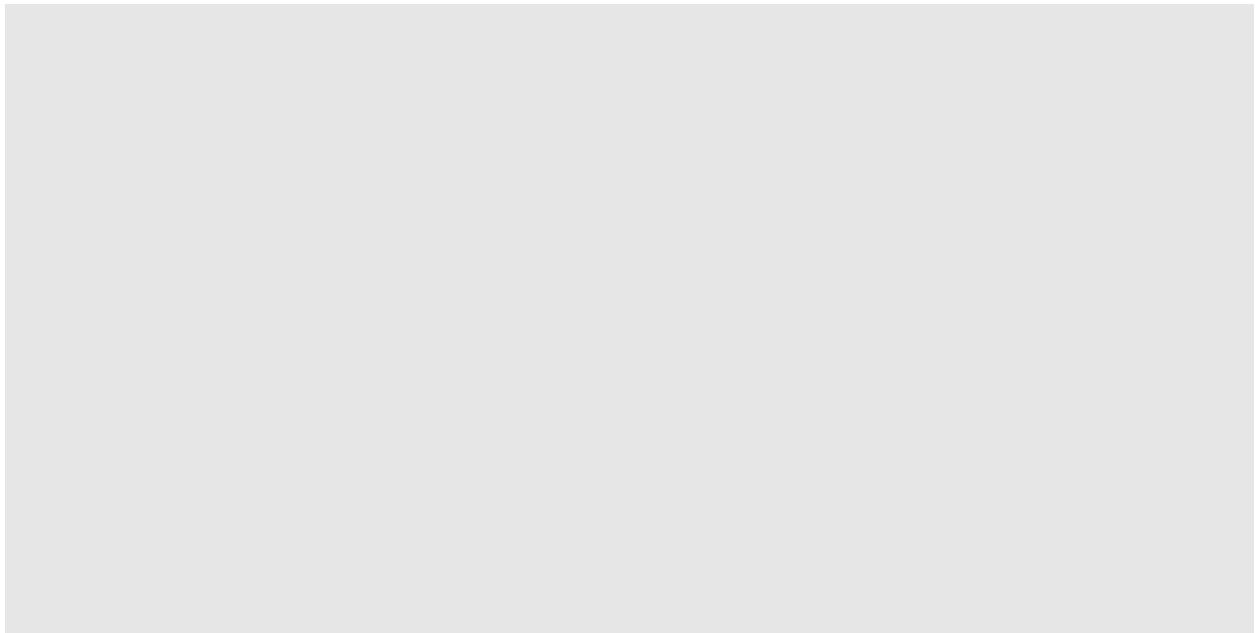


Abbildung 8: Twitter-Startseite (Screenshot Twitter)

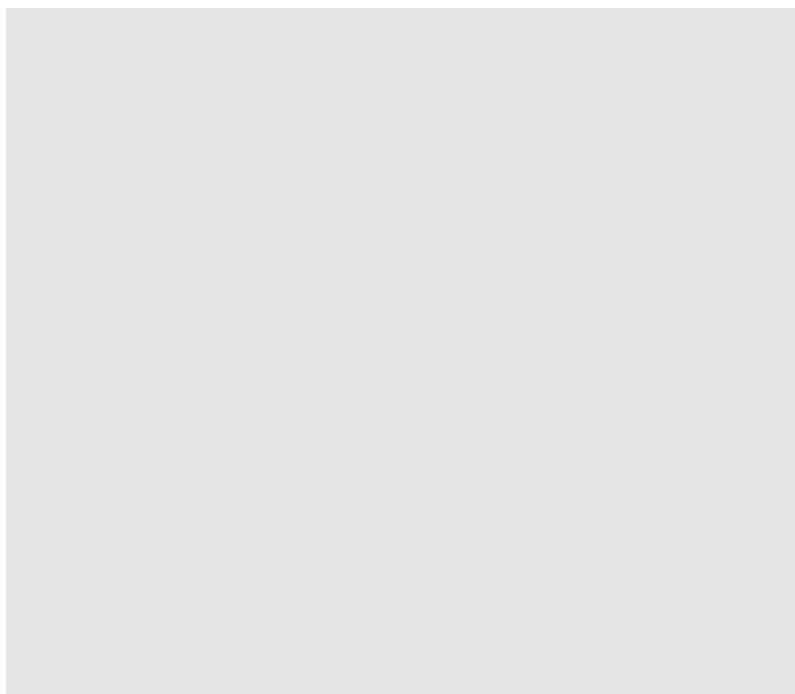


Abbildung 9: Twitter Login

Twitter ist ein kostenloser Service. Um sich zu Registrieren müssen lediglich Name, E-Mail Adresse sowie ein eigens gewähltes Passwort eingetragen werden. Über den Button „Registriere Dich bei Twitter“ gelangt man zum Anmeldeformular.

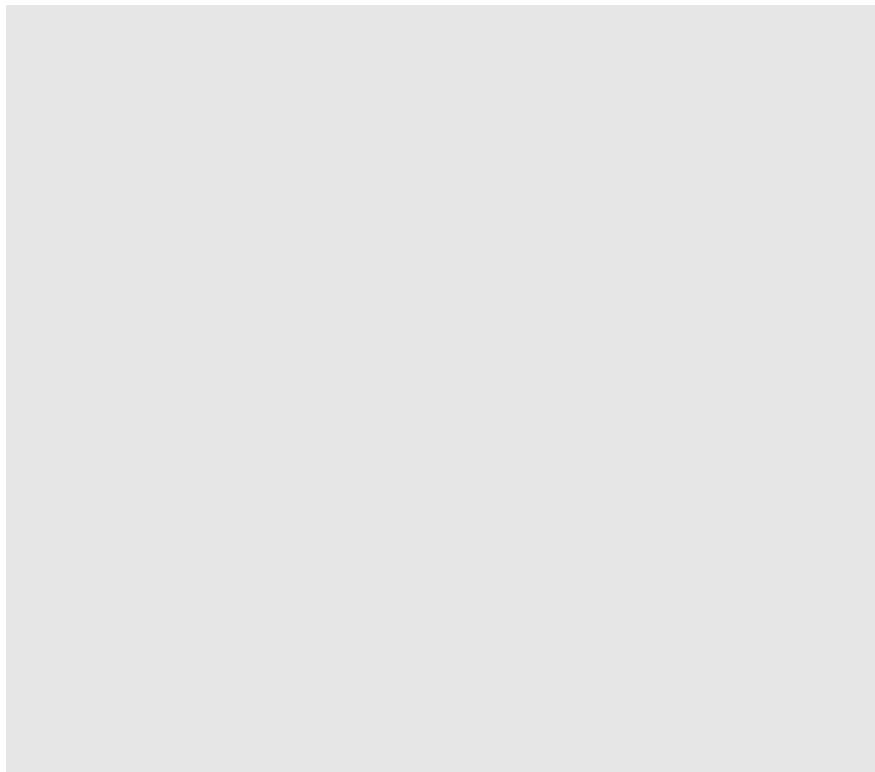


Abbildung 10: Anmeldeformular (Screenshot Twitter)

Auf dem Anmeldeformular sind nun Vor- und Zuname (welcher im Profil öffentlich angezeigt wird) sowie der Nutzernamen einzutragen. Der Nutzernname ist der Name, mit welchem man bei Twitter aktiv ist. Hierbei ist es ratsam, eine Kombination aus Vor- und Nachname oder einen Nickname zu verwenden, da ein langer Name bei der Erwähnung in einem fremden Tweet viel Platz einnimmt. Beide Namen können zwar später noch geändert werden, doch ist hiervon abzuraten, um die eigenen Follower nicht zu irritieren.

Um den Vorgang abzuschließen ist der Button „Meinen Account erstellen“ anzuklicken. Im Folgenden erhält man von Twitter eine Bestätigungsmail. Über in dieser enthaltenen Link wird die Registrierung abgeschlossen.

Der Twitter Account kann nun über den Computer oder jeglicher Art mobiler Endgeräte genutzt werden. Die Login-Daten sind gleich.

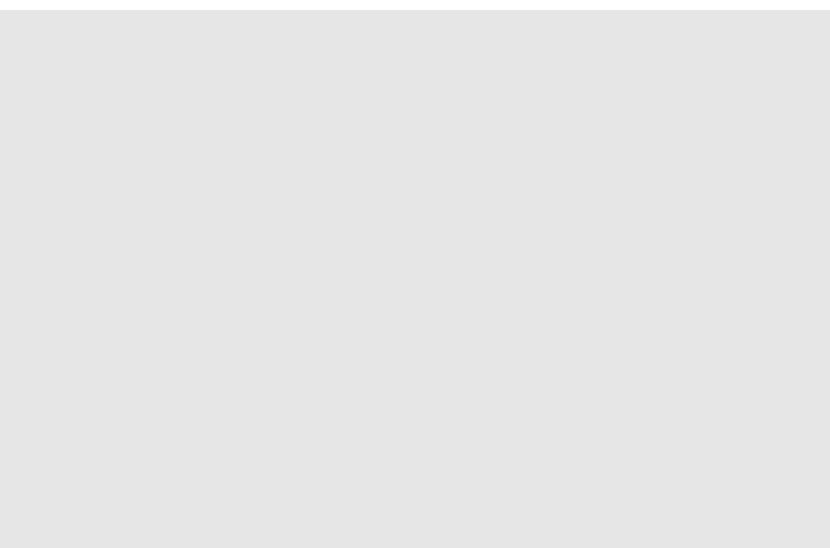


Abbildung 11: Bestätigungsmail Twitter

2. Schritt: Das Profil einrichten

Als nächsten Schritt sollte man einige Grundeinstellungen vornehmen. Unter dem Menüpunkt „Einstellungen“ hat man verschiedene Möglichkeiten Änderungen vorzunehmen.

Unter dem Reiter „Account“ lassen sich u.a. Sprache, Zeitzone (für Deutschland im Menu “(GTM+01:00) Berlin”)) und Ortsangabe einstellen.

Um dem Profil ein Gesicht zu geben, sollte ein ausdrucksstarkes Profilbild oder Logo verwendet werden. Das Nutzerfoto lässt sich über den Reiter „Foto ändern“ hochladen und dort auch jeder Zeit ändern. Zudem ist es ratsam unter

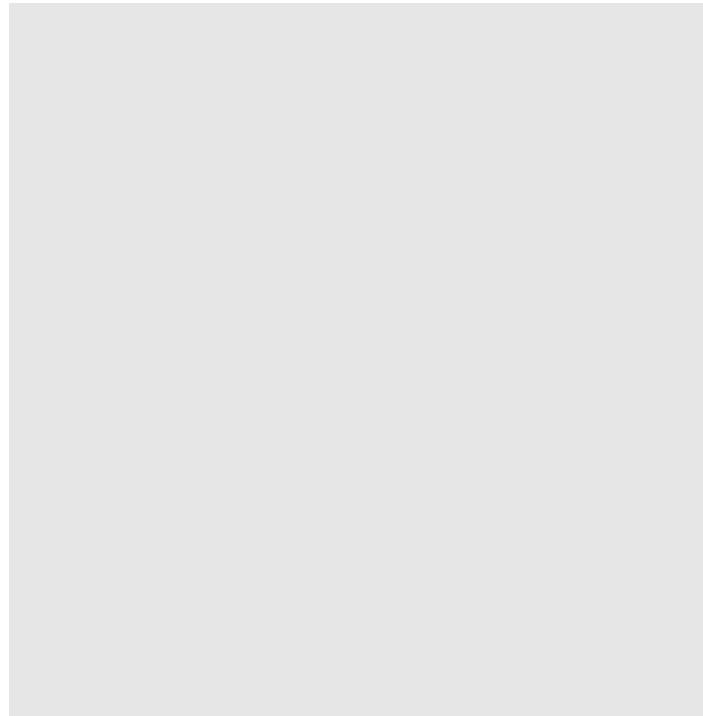
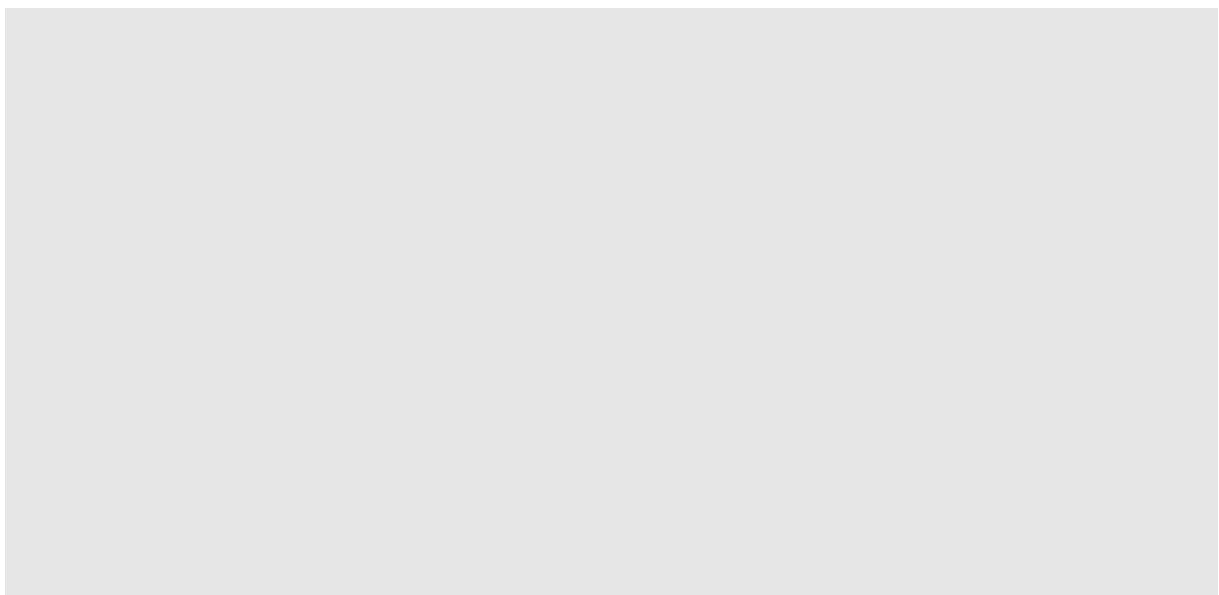


Abbildung 12: Profileinstellung (Twitter Screenshot)

„Website“ auf die eigene Homepage zu verweisen und ein Kurzbiographie (maximal 160 Zeichen) unter „Bio“ einzustellen.

Unter dem Menupunkt „Design“ kann dem Profil eine persönliche Note verliehen werden. Twitter bietet die Möglichkeit, zwischen bereits fertigen Vorlagen zu wählen, oder ein eigenes Hintergrundbild zu erstellen. Hierbei sollte auf eine ausreichende Größe der Grafik (1024x768 Pixel) geachtet werden. Kleine Grafiken können auch „gekachelt“ (mehrreiche Darstellung zur Ausfüllung des Hintergrunds) werden. Ein eigenes Hintergrundbild empfiehlt sich, um der Corporate Identity zu entsprechen (Eck 2008).



*Abbildung 13: Beispiel Corporate Design Tatort (<https://twitter.com/Tatort>)
(Screenshot Twitter)*

3. Schritt: Texte, Links, Bilder & Videos twittern

Neben reinen Textnachrichten ist es bei Twitter auch möglich, andere Medienformen wie Bilder oder Videos einzusetzen. Da Tweets maximal nur 140 Zeichen umfassen dürfen, liegt hierbei die Kunst, sich auf den wesentlichen zu reduzieren und trotzdem den Inhalt zu transportieren. Hierbei hat sich eine Vielzahl von Abkürzungen durchgesetzt, auf welche im 4. Schritt näher eingegangen werden.

Für das Tweeten von Hyperlinks haben sich so genannte URL-Shorter-Dienste bewährt, welche lange Hyperlinks in kurze und eindeutige URLs verwandeln. Bekannte URL-Shorter-Dienste sind Bit.ly, TinyURL oder goo.gl.

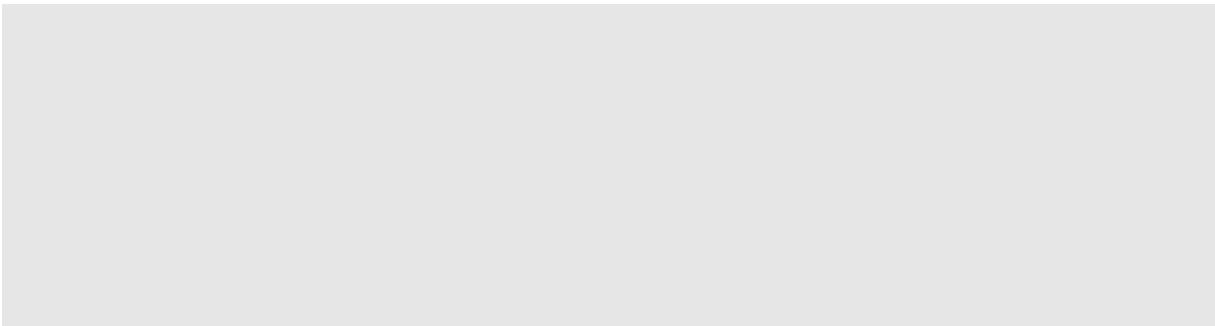


Abbildung 14: URL kürzen (Screenshot goo.gl)

Dass Einbinden von Bildern und Videos erfolgt durch externe Dienste(wie z.B. twitpic bzw. twitvid), auf denen das Bild bzw. Video hochgeladen und direkt getwittert werden können. Bilder können jedoch auch direkt bei Twitter hochgeladen und veröffentlicht werden.

4. Schritt: Abkürzungen, Begriffe und Bedeutungen

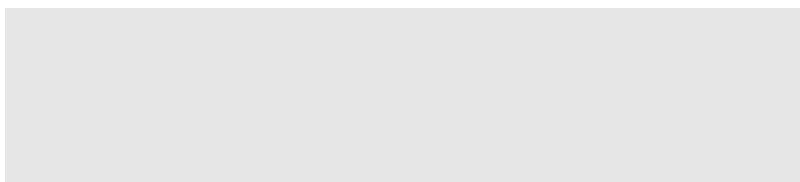
Einige grundlegenden Twitter-Begriffe zusammengefasst (Berns/Henningsen 2010: 79 ff):

- **Twitter:** Englisch für Gezwitscher
- **wittern:** in 140 Zeichen kommunizieren. (engl. to tweet = zwitschern)
- **Tweet:** Kurznachricht mit maximal 140 Zeichen
- **Tweeter:** Twitter-Nutzer
- **TweetStream:** alle Nachrichten eines Twitter-Nutzers
- **Timeline:** Englisch für Zeitlinie. Die öffentliche Timeline sind alle Nachrichten aller Twitter Nutzer
- **TweetUp:** Twitter-Nutzer treffen sich im realen Leben, um sich auszutauschen (Twitter + Meetup)
- **following:** jemanden folgen
- **unfollow:** jemanden „ent-folgen“

- **blocken:** einem Twitter-User verbieten, der eigenen Timeline zu folgen

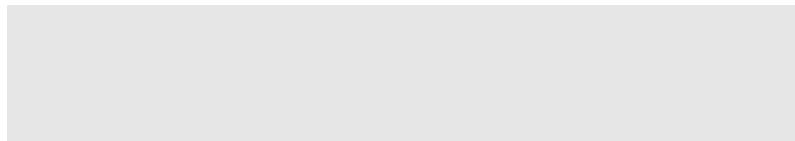
Aufgrund der Zeichenbegrenzungen werden häufig Abkürzungen und Symbole verwenden. Um einen kleinen Überblick zu geben werden nun die Gängigsten aufgeführt:

- **@ :** Mit dem @-Zeichen lassen sich andere Twitter-Accounts in einem Tweet erwähnen. Der Tweet ist dann für alle sichtbar. Erwähnte Accounts werden automatisch informiert und können auf die Nachricht antworten. Das @-Zeichen ist hierbei direkt vor den Namen zu setzen.



*Abbildung 15: Beispiel einer Erwähnung im Tweet
(Screenshot Twitter)*

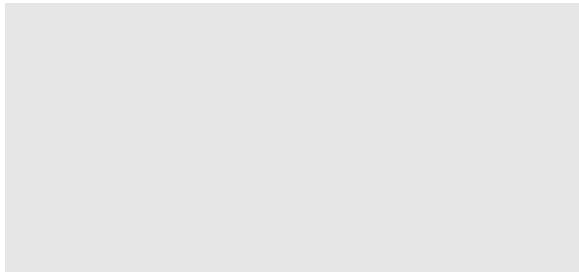
- **#:** Mit Hilfe von Hashtags (Schlagwörtern) lassen sich alle Beiträge die zu einem bestimmten Thema gesammelt worden finden. Dies erleichtert die themenspezifische Beitragssuche. Um ein solches Schlagwort zu markieren wird das Rautezeichen (#) direkt davor gesetzt (r2medien.de). Klickt man auf einen solchen Hashtag, werden alle Beiträge zu diesem Thema aufgelistet.



*Abbildung 16: Beispiel Hashtags auf Twitter
(Screenshot Twitter)*

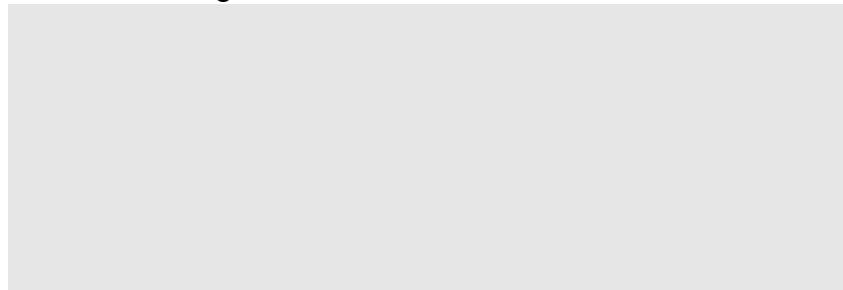
- **DM:** „DM“ steht für „Direct Message“. Auf Twitter gibt es die Möglichkeit, Nachrichten direkt an einen anderen Nutzer zu senden. Hierfür beginnt man den Tweet mit „D“ oder „DM“. Direktnachrichten erscheinen nicht in der

Timeline. Zudem kann man sie sich auch per E-Mail anzeigen lassen.



*Abbildung 17: Beispiel direkte
Nachrichten auf Twitter (Screenshot
Twitter)*

- **RT:** Ein ReTweet bedeutet die Weiterverbreitung eines abgesendeten Tweets / einer abgesendeten Meldung. Möchte man einen interessanten Tweet weiterleiten, reicht ein Klick auf „Retweet“. Die Nachricht erscheint somit in der eigenen Timeline.



*Abbildung 18: Beispiel ReTweet auf Twitter (Screenshot
Twitter)*

- **Trends:** Die sogenannten „Trends“ befinden sich bei Twitter auf den Seiten „Startseite“, „Entdecken“ sowie „Suche“ in der linken Spalte der jeweiligen Seite. Basiert darauf, wen ein Nutzer folgt oder sich befindet, werden die Trends nach speziell auf den Nutzer zugeschnittenen Algorithmus bestimmt (twitter.com). Auf diese Weise ist es möglich, individuell, schnell auf interessante Themen zuzugreifen. Hierbei ist es zudem möglich, auch einen bestimmten Ort für die eigenen Trends auszuwählen (ebenda).

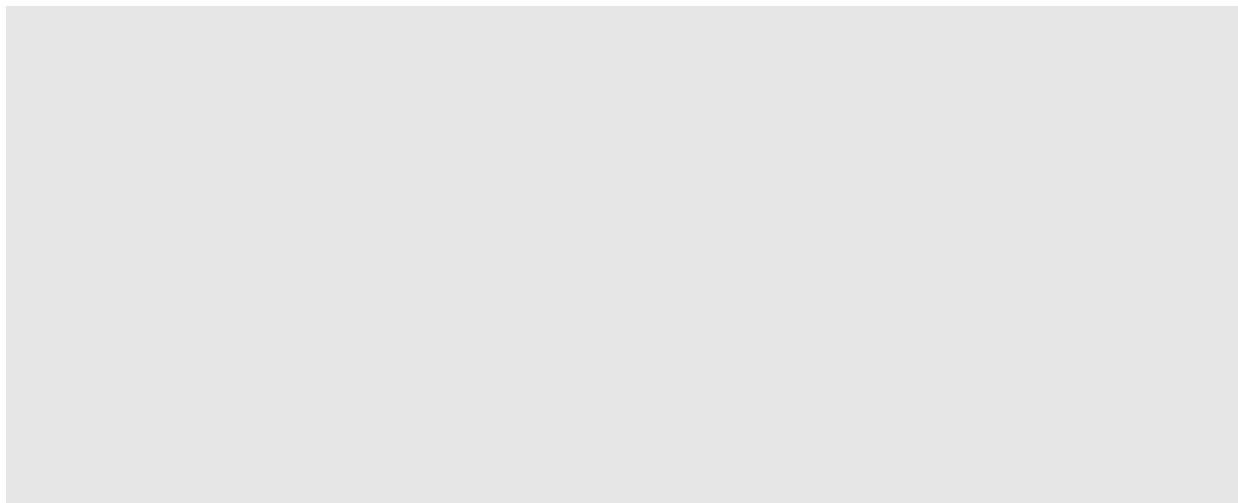


Abbildung 19: Beispiel Trendeinstellung bei Twitter (Screenshot Twitter)

- **#ff:** steht für FollowFriday. Freitags empfehlen sich Twitter Benutzer gegenseitig zum Folgen.
- **thx:** Abkürzung für „thanks“
- **RTHX:** Abkürzung für „thanks für the retweet“ (Danke für die Weitergabe des Tweets).
- **pls:** Abkürzung für „please“ (bitte). Meist mit der Bitte, einen Tweet weiterzuleiten („pls RT“)
- **TMB:** Abkürzung für „tweet my back“
- **via:** gibt an, über wen die Nachricht erhalten wurde (Broscheit, Steffen).

1.6 Agenda-Setting

Kernsatz: „*The press (...) may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about.*“ (Bernard C. Cohen, 1963)

Bevor der Begriff Agenda Setting mit sozialen Medien oder Microblogging in Verbindung gebracht werden kann, muss geklärt werden, was Agenda Setting grundsätzlich bezeichnet. Seinen Ursprung findet der Begriff im Bezug auf die traditionellen Massenmedien. 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 über sie. Dadurch wird die Publikumsagenda von der Medienagenda beeinflusst – das Publikum übernimmt die Agenda der Medien. Themen, die nun für die Massenmedien keine Relevanz haben, fallen unter den Tisch – sowohl in den Medien als auch in der Öffentlichkeit.

„Die Massenmedien legen fest, welche Themen die Rezipienten auf die Tagesordnung setzen[...]“. (Rusmann 2007, S. 43)

Doch wie spielt Agenda Setting in die soziale Netzwerke ein – ganz besonders auf Twitter?

Soziale Netzwelten wie Facebook oder Twitter haben sich weltweit längst als schnelles Kommunikations- und Nachrichtenmittel bewährt.

Nutzerzahlen in Deutschland: Facebook – 25.120.000 Nutzer (Statista 2013)
Twitter – 2.400.000 Nutzer (Statista 2013)

In den sozialen Netzwerken sorgt besonders die Schwarmintelligenz der Online-Welt für den Agenda-Setting-Effekt – Menschen organisieren sich über soziale Netzwerke. Das unkoordinierte Wissen des Einzelnen wird im Internet zu einer Weisheit der Masse (vgl. Hambeck 2011).

In den letzten Jahren findet sich für Agenda Setting in Facebook und Co eine Vielzahl von Beispielen. Unter anderem der „Fall Guttenberg“, die durch das Web organisierten Proteste und Aufstände in Nordafrika 2011, ein Blick auf die Parallelen zu den Affären um Wikileaks oder die Studentenproteste „Unibrennt“ in Österreich im Jahre 2009 (vgl. Collet 2011). Die soziale Netzwerk hat durch Schwarmintelligenz wichtige Themen herausgefiltert und auf ihre Agenda gestellt, welche schließlich von der Medienagenda der Massenmedien übernommen wird. Darüber erreicht die Onlineagenda schließlich auch die Publikumsagenda und betreibt dadurch indirekten Einfluss auf Offliner und direkten Einfluss auf Onliner.

Doch wie entsteht nun die Onlineagenda? Was muss eine Information oder ein Ereignis für Eigenschaften besitzen, damit dieses einen „Online-Hype“ erfährt und somit der Agenda-Setting-Effekt greift? Nach Stefan Collet (2011) müssen hierzu drei Bedingungen gegeben sein: „Eine hohe Vernetzungsdichte, hohe Spontanaktivität und die Erregung von kreisender Aufmerksamkeit.“ Nun ist es entscheidend, ob die klassischen Massenmedien diese Online-Agenda aufgreifen und damit stark die Publikumsagenda beeinflussen. „Diese kausalen Zusammenhänge fassten Bernard Shaw und McCombs 1977 im Awareness-Salience-Priorities-Modell zusammen.“ (ebd.)

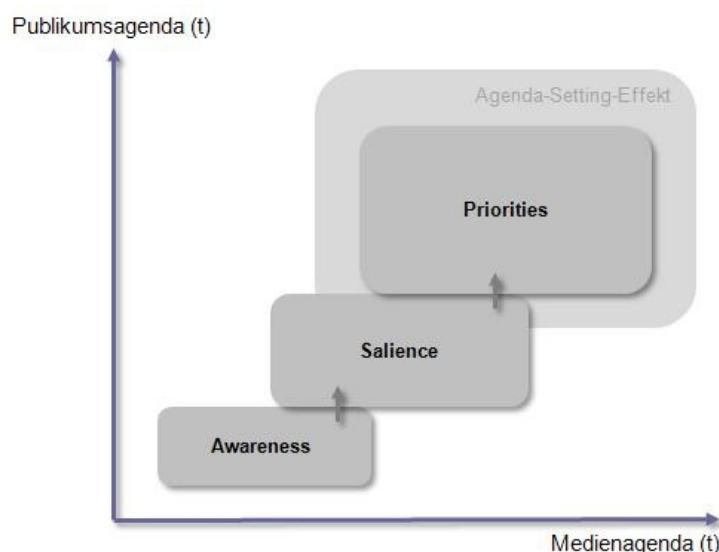


Abbildung 20: Awareness-Salience-Priorities-Modell Quelle:
Shaw/McCombs 1977

Die Massenmedien berichten mit zunehmender Intensität über ein Thema, wodurch es einen höheren Stellenwert in der Publikumsagenda einnimmt, mit anderen Themen konkurriert und sich schließlich von jenen abhebt. Durch diesen Zusammenhang von Medienagenda und Publikumsagenda entsteht der Agenda-Setting-Effekt.

Themen, die oberste Priorität auf der Onlineagenda der sozialen Netzwerke haben, erhalten zumeist auch die Aufmerksamkeit der Massenmedien und werden von jenen aufgesogen, wodurch schließlich auch die Publikumsagenda der Massenmedien beeinflusst wird.

Auf Twitter findet man die Agenda der User in den „Trend-Hashtags“. Diese Hashtags oder Schlagwörter werden am meisten von der Twitter-Community genutzt und besitzen hohe Attraktivität und Aufmerksamkeit. Sie stehen auf der Twitter-Agenda.

Letztendlich sollte jedoch angemerkt werden, dass die Onlineagenda, ebenso wie die Medienagenda sehr kurzlebig sein kann. So scheint sich eine Woche die gesamte Netzwerk um eine Agenda zu drehen, die in der nächsten Woche weit von einer neuen Agenda überholt wurde. Der Stellenwert einer Agenda fällt also in der Schnelllebigkeit des World Wide Webs sehr rasch.

1.7 Corporate Twitter-Strategie

Die Corporate Twitter Strategie ist Bestandteil der Corporate Communications, weswegen zunächst jener Bereich näher beleuchtet wird.

Grundsätzlich meint jener Begriff die Kommunikation eines Unternehmens nach außen als auch nach innen. Dabei wird durch Corporate Communications ein klar strukturiertes Vorstellungsbild des Unternehmens, welches durch die Unternehmenspolitik und der -identität bestimmt wird, an die Öffentlichkeit getragen. Sie soll für ein einheitliches Bild des Unternehmens sorgen und das Corporate Image – also das Unternehmensbild nach außen hin – stützen und optimieren.

Der Begriff Corporate Communications ordnet sich der Corporate Identity eines Unternehmens unter, welches neben einem Kommunikationskonzept auch die strategische Unternehmensführung und -planung zum Inhalt hat. (Gabler Wirtschaftslexikon 2013) In der Corporate Communications finden sich enorme Vorteile. So kann ein Betrieb auf Veränderungen im Unternehmen kurzfristig reagieren und dem Kunden neue Zusammenhänge deutlich machen. Ebenso kann die Kommunikation aber auch einen gegenteiligen Effekt mit sich bringen und negative Auswirkungen auf eine Organisation haben. Sollte es in Krisenzeiten zu Verhaltens- oder Produktfehlern kommen, heißt es für das Unternehmen mit großer Sorgfalt zu kommunizieren. Spontane Abwehrreaktionen oder Beschönigungen können die Glaubwürdigkeit des Unternehmens stark schädigen. (Vgl. Niederhäuser; Rosenberger 2011, S. 83)

An dieser Stelle soll nun besonders die externe Unternehmenskommunikation mittels sozialer Medien genauer betrachtet werden. Bei den sozialen Plattformen handelt es sich „um die mit Abstand am schnellsten wachsende Kommunikationsform“ (Ceyp, Scupin 2013, S. 78). Doch was hat die Social Media Strategie eigentlich zum Ziel?

Es geht hierbei nicht darum, unmittelbar Umsatz zu generieren, sondern viel mehr um das in Kontakttreten und den Dialog mit dem Kunden, durch gezielten Imageaufbau. (Vgl. ebd., S.78) Jenem wird Content bereitgestellt, wodurch er eine

Bindung zu dem Unternehmen aufbaut und bestenfalls Fan wird. Für die folgende Arbeit ist natürlich besonders die Corporate Twitter Strategie von Interesse. Jene Social Media Strategie kann als die schnellste Art angesehen werden, um die eigene Kommunikationskampagne zu realisieren, da ein Twitteraccount rasch erstellt ist und dank der 140 Zeichen Grenze die Contenterstellung nicht viel Zeit beansprucht.

Ein Twitteraccount sollte in erster Linie den Kunden begeistern und ihn zum Kommentieren und Retweeten animieren. Dies geschieht nun dadurch, dass dem Kunden gesonderte Informationen zugeteilt werden, wie zum Beispiel Neuigkeiten zu speziellen Angeboten, Werbehinweise oder Informationen zu limitierten Produktpaletten. Der Kunde erhält dadurch das Gefühl einen Vorteil zu besitzen und kann möglichst schnell reagieren, sobald Produkte auf dem Markt kommen, die ihn besonders interessieren. (Vgl. ebd., S. 81) Weiterhin ist der Kundenkontakt selbst ein wichtiger Zweig der Corporate Twitter Strategie. So erreicht ein sofortiger Retweet eines frustrierten Kunden ein wesentlich effektiveres Ergebnis als ein Telefonat mit dem Kunden mehrere Tage nach der Unzufriedenheitsbekundung. Diese Strategie sammelt Sympathie und lässt einen Imagegewinn zu. (Vgl. ebd. S. 82)

Allerdings gilt es Vorsicht walten zu lassen, denn Twitter ist alles andere als eine Verkaufsplattform. Reines Werbetwittern funktioniert nicht und sorgt eventuell eher für einen Shitstorm, was bedeutet, dass sich mehrere Nutzer öffentlich zu einem Kommentar äußerst beleidigend und negativ äußern, was sehr schädigend für den Ruf eines Unternehmens sein kann. Der Shitstorm wäre der gegenteilige Effekt von dem, was man mit Twitter erreichen will. So sollte ein Unternehmen mit langfristigem Beziehungsmanagement für ein durchweg positives Image sorgen. (Puttenat 2013, S.109) Kurz: Es sollte Reputationsmanagement betrieben werden. Dies bedeutet nicht nur Eigenwerbung zu twittern, sondern ebenso Content wie Zitate zu posten, zu retweeten oder interessante Links zu posten. Letztendlich sollten die Themen zum Auftritt und der Strategie eines Unternehmens passen.

„Die einstige Allmacht der Medien wird durch die Macht der Masse aufgeweicht“ (Puttenat 2013, S.110), weswegen Produktmängel, schlechte Qualität und Kundenunzufriedenheit sofort ans Licht kommen.

Umso wichtiger ist es also, die Ziele der Corporate Twitter Strategie zu beachten: Der Ruf des Unternehmens soll gestärkt werden, indem das Image des Unternehmens nach außen getragen wird. Durch abwechslungsreichen Content sollen die Kunden an das Unternehmen gebunden werden, was sie letztendlich dazu animiert, Produkte zu kaufen und diese auch zu empfehlen – online wie auch offline.

2 Methodik

2.1 Qualitative Inhaltsanalyse nach Werner Früh

Laut Werner Früh, ist die Inhaltsanalyse eine empirische Methode zur systematischen und intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen, meist mit dem Ziel einer darauf gestützen interpretativen Inferenz auf mitteilungsexterne Sachverhalte. (Früh, Werner; Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis. UTB 2007, S. 27 ff)

Früh sieht die Inhaltsanalyse als eine Suchstrategie, die vom Forscher fest definiert wird. Diese bezieht sich auf relevante und bedeutende Aspekte. „Bei der ausführlichen Kategoriedefinition bildet die Definition der theoretischen Konstrukte dann lediglich die Bedeutungsgrundlage; sie bestimmt die inhaltliche Zielrichtung der jeweiligen Kategorie.“ (Früh, 2007 S. 81)

Daher wird sie auch Selektionsinteresse genannt. In der Regel erfasst die Analyse von Inhalten die Bedeutung von kommunikativ verwendeten Zeichen, allerdings zählen deren formale Gestalten nicht dazu. „Hier werden also keine formalen Zeichen, sondern Bedeutungen codiert. Auch bei dieser Vorgehensweise kann es durchaus Probleme geben, wenn man sie blind ohne weitere Vorkehrungen als Codierregel anwendet.“ (Früh; 2007, S. 93) Die Inhaltsanalyse gilt als preisgebender Vorschlag des Forschers oder des Forscherteams zur theoretisch relevanten Strukturierung von Bedeutungen, auch Klassifikationsinteresse genannt. Alle bis dato vorhandenen kommunikativen Kontextinformationen und das verbale Verständnis der Codierer können bei der Rekonstruktion beziehungsweise der Identifikation dieser Bedeutungen im konkreten Text in kontrollierter Weise eingebracht werden. Die Inhaltsanalyse ist eine strukturierte Art der Interpretation, deren Spielraum und Evidenz relativ weitgehend offengelegt und nachgeprüft ist. Sie erfasst Bedeutungen und Strukturen in sprachlich unterschiedlichen alternierenden, qualifizierend-quantifizierenden Analyseschritten. In der Regel zielt das Erkenntnisinteresse auf strukturelle Informationen über Textmengen. Die Strukturen der Textmengen werden als Aggregatdaten erfasst.

Die Inhaltsanalyse gliedert des weiteren den Erkenntnisprozess auf. So werden Bedeutungen und Bedeutungsstrukturen in Texten und Textmengen nachgewiesen. Dies geschieht zum Zwecke einer sinnverstehenden von ihr getrennten Interpretation. (Uni Leipzig: Forschungsprozess und Methoden)

2.2 Definition der Forschungsfrage

Um die Definition der Forschungsfrage klären zu können, muss am Anfang die Formulierung der Forschungsfrage betrachtet werden. So stellt die Formulierung der Fragestellung eine erste Reduktion des Gesamten dar und strukturiert das zu befragende Feld. In der Formulierung werden bestimmte Felder und Gebiete stärker in den Vordergrund gerückt, während andere in den Hintergrund gerückt werden. Dabei kann es auch zum Ausschluss von Aspekten kommen. Um den Weg zur Forschungsfrage zu finden, sollte eine Grundfragestellung ausformuliert werden. Außerdem ist es wichtig, dass neben der Grundfrage, spezifische Teilfragen ausformuliert werden, die zum Beispiel das persönliche Interesse an einem Thema mit einbeziehen. Also welche Aspekte finde ich zum Beispiel bei dieser Thematik persönlich interessant? Für die Fragestellung sind Schlüsselkonzepte, genauer, sensibilisierende Konzepte beachtlich. Sie bedürfen einer Formulierung und Definition. Generell soll die Forschungsfrage einen relevanten Zugang zum erforschenden Feld eröffnen, also generativ sein. Sie soll in der Formulierung klar abgegrenzt sein. Das heißt, die Forschungsfrage soll nicht implizit zusätzlich andere Fragen aufwerfen. Die Frage muss realistisch, also im Rahmen der Möglichkeiten beantwortbar sein, auch im Hinblick auf die vorhandenen Ressourcen. Qualitative Fragestellungen können grundsätzlich nicht mit ja oder nein beantwortet werden. Sie sollten nach Mustern, Typen und weiteren Inhalten verlangen.

Die Forschungsfrage sollte klar eingeschränkt sein, da die forschenden Personen sonst Gefahr stoßen, Unmengen von Daten zu produzieren, ohne dass diese Daten je einem Zweck zugeführt, bzw. ausgewertet werden. Diese Problemvermeidung kann durch eine Suche nach sensibilisierenden Konzepten entgegen gewirkt werden. So sind Vorkenntnisse im Fachgebiet eine gute Voraussetzung um intelligente Fragen zu formulieren. Es kann zusätzlich auch analytisches und

persönliches Vorwissen aus Fachliteratur zur Erstellung dieser Konzepte genutzt werden. Sensibilisierende Konzepte sind theoretische Konzepte, die für das sensibel machen sollen, wonach man sucht, fragen und achten muss. (Uni Linz: Formulierung von Forschungsfragen, 04.06.2013)

Die Forschungsfrage „Wie gelingt Fernsehsendern die Kommunikation über Twitter und wo liegen die Optimierungspotentiale einer Corporate Twitter-Strategie?“ wurde nach den vorhergegangenen Stichpunkten gebildet und formuliert. Sie spricht das Thema der Kommunikation im sozialen Netzwerk Twitter mit all seinen Problemen und auch Vorteilen an und fragt gezielt nach einer Lösung. Die Frage fragt konkret nach dem „Wie“. Also, wie können die Fernsehsender in Zukunft mit ihren Zuschauern und auch weit darüber hinausgehenden Personen noch kommunikativer, interaktiver und natürlich auch mit Hinsicht auf den eigenen Optimierungsprozess im sozialen Netzwerk Twitter besser interagieren. Es soll eine Strategie entworfen werden, auf deren Grundlagen eine eigene Corporate Communication auf Twitter entwickelt und durch Optimierung vorhandener Tweet-Kommunikation noch mehr Potential hinaus geholt werden kann.

2.3 Forschungsdesign

Die Forschung begann mit dem Erstellen der Forschungsfrage und endete mit der Beantwortung ebenjener. Hier soll kurz das Design der dazwischenliegenden Forschungsschritte erläutert werden. Zu der erstellten Fragestellung wurden die Hypothesen erstellt, anhand derer die Forschungsaspekte erprobt werden sollten. Hierauf basierend wurde ein Codebuch ausgearbeitet, mithilfe dessen die Hypothesen verifiziert beziehungsweise falsifiziert werden können. Das Codebuch diente als Vorlage für die SPSS-Datei, die zur Codierung der vier Fernsehsender genutzt wurde. Die Sender wurden 30 Tage lang codiert – so wurde ein Umfang von 1115 erfassten Tweets erreicht. Diese wurden per Screenshot festgehalten, um jeder Codierung ihre Quelle eindeutig zuordnen zu können. Auch Retweets wurden so erfasst und codiert. Zuletzt wurde der Datensatz mithilfe von SPSS und Excel ausgewertet und die Forschungsfrage beantwortet.

2.4 Hypothesen

Eine Hypothese ist eine Theorie, die noch nicht bewiesen wurde. Deshalb kann man erst nach Prüfung der genannten sagen, ob die Aussage allgemein gültig ist. Häufig beginnt die qualitative Forschung mit der Betrachtung und Analyse einzelner Fälle, mit einem daraus resultierenden bilden von Fallhypothesen. Uns interessieren aber vor allem Zusammenhangshypothesen, in denen behauptet wird, zwei spezifische Merkmale hätten etwas miteinander zu tun.

Für das Agenda-Setting auf Twitter wurden folgende Hypothesen aufgestellt:

1. Offene Tweets erzeugen mehr Reichweite als geschlossene Aussagen.

Die Hypothese sagt, dass ein Tweet, der eine Frage enthält eher eine Reichweite erzeugt, als geschlossene Tweets, die ohne Anrede eine These festhalten. Es soll hierbei geprüft werden, welche Form der Kommunikation am effektivsten sein kann wenn es um das Erzeugen von Reichweite bei Twitter geht.

2. Der Blick hinter die Kulisse steigert die Anzahl positiver Kommentare.

Es wird hierbei vermutet, dass Hintergrundinformationen zum laufenden Programm (Foto, Text, etc.) dem Sender und dem Programm dazu verhelfen, ein positives Erscheinungsbild bei Twitter zu erhalten. So wird davon ausgegangen, dass ein Zusammenhang zwischen den Informationen und der Wertung der Kommentare besteht.

3. Extra für Twitter aufbereitete Inhalte sind erfolgreicher als jene die für Kanäle wie Facebook etc. erstellt wurden.

Die Hypothese meint, dass ein Beitrag der exklusiv für Twitter aufgesetzt wurde, da er die Zeichenlänge einhält und Merkmale wie Hashtags und Adressierungen enthält, erfolgreicher ist, als Beiträge die sich nicht den Besonderheiten von Twitter angepasst wurden. Erfolg kann die Reichweite oder auch die Bewertung sein.

4. Bilder/Videos erfahren bei Twitter eine positive Resonanz der Nutzer.

Es wird hierbei angenommen, dass Tweets, die einen multimedialen Content enthalten eher zu einer positiven Resonanz in dem Netzwerk führen, als jene, die nur aus Text bestehen. Der Wert von zum Beispiel Videoeinbindungen oder Bildern soll so erforscht werden.

5. Tweets, die im engeren Sinne nicht dem Programm des Senders zuzuordnen sind, werden positiv angenommen.

Die Hypothese soll erörtern, ob auch Tweets die nicht zu dem Programm des Senders gehören eine positive Resonanz erfahren. So wird vermutet, dass Tweets, die zum Beispiel in Zusammenhang mit Großereignissen stehen, die nicht den Sendern primär zugeordnet werden, trotzdem positiv angenommen werden.

6. Sender emotionalisieren mit ihren Tweets.

Die sechste These meint, dass die Sender versuchen in ihren Tweets einen emotionalisierenden Kontext zwischen Inhalt, Schreibstil und User herstellen. So könnten zum Beispiel Kontroversen erzeugt werden und Reichweiten maximiert.

7. Die Resonanz ist abhängig von der Art des Inhalts der Tweets.

Es wird in dieser Hypothese behauptet, dass inhaltsvolle Tweets andere Resonanzen erfahren als inhaltslose und längere Tweets anders aufgenommen werden als kürzere. So kann ermittelt werden, welche Tweet-Art welche Reaktionen hervorruft.

8. Sendungsbezogene Tweets der Fernsehsender sind während der Sendezeit erfolgreicher.

Ein Tweet, der eine Sendung thematisiert, die zeitgleich im Fernsehen ausgestrahlt wird, ist erfolgreicher, als Tweets die nicht sendungsbezogen aktuell sind. Die These soll untersuchen, ob Follower aktiver sind, wenn der Tweet eine Sendung zum Thema hat, die in dem Moment läuft.

9. Als moderne Unternehmen nutzen die Sender viele, unterschiedliche, multimediale Inhalte.

Die Sender wissen um die Stärken multimedialer Inhalte und binden deswegen Livestreams, Bilder, Fotos etc. ein, um den modernen Charakter des Senders in ihrem Twitter-Profil darzustellen.

3 Inhaltsanalyse der Twitter-Beiträge

3.1 Entwicklung des Codebuchs:

Das Codebuch der Twitter-Untersuchung haben wir im Großen und Ganzen auf Basis unserer Hypothesen angelegt. Es war notwendig, dass wir uns zunächst Gedanken darüber machen, wie wir unsere Hypothesen messbar machen können. Dazu haben wir zu jeder Hypothese die benötigten Variablen mit den entsprechenden Indikatoren entwickelt. Um beispielsweise die Hypothese 3, „Extra für Twitter aufbereitete Inhalte sind erfolgreicher als jene die für Kanäle wie Facebook etc. erstellt wurden“, messbar machen zu können, benötigen wir unter anderem Variablen, in denen untersucht wird, ob der Tweet besondere Twitter-Funktionen, wie Adressierungen (@) oder Hashtags (#) enthält und für die Tweet-Länge von 140 Zeichen optimiert wurde. Im Anschluss an die Entwicklung der Variablen zu jeder Hypothese, haben wir sie in Kategorien geordnet und sich überschneidende Variablen aussortiert. Zu Dokumentationszwecken haben wir das Codebuch um Variablen, in denen der gesamte Tweet mit Datum und Uhrzeit hinterlegt werden, sowie um Felder für das Kürzel des Codierers und den Dateinamen des hinterlegten Screenshots ergänzt.

Nach einer ersten Probecodierung, an der jeder der Codierer beteiligt war, wurden die uns dabei aufgefallenen Probleme ausgebessert und das Codebuch überarbeitet. Problematisch war beispielsweise, dass wir die Wertelabels nicht konsequent gleich verwendet haben: Mal ist über das Label „0“ „sonstiges“ oder „kein“ hinterlegt, mal beginnen die Labels erst mit der „1“, oder Indikatoren wie „sonstiges“ und „kein Bezug“ waren gar nicht vorhanden. Das haben wir in der anschließenden Überarbeitung einheitlich gemacht, um den Codierprozess zu vereinfachen.

In den ersten Stunden, die wir mit dem Codieren zugebracht haben, gab es weiteren Optimierungsbedarf. Beispielsweise haben wir festgestellt, dass nur sehr selten mehr als 10 „Favorisierungen“ vorgenommen werden. Also haben wir

unsere Wertelabels angepasst, damit nicht bei jedem Eintrag im Codebuch beispielsweise „0-10 Favorisierungen“ steht.

3.2 Aufbau des Codebuchs:

Unser Codebuch gliedert sich in formale und inhaltliche Kategorien.

Die Variablen der formalen Kategorien können direkt und ohne weitere Reflexion durch den Codierer übertragen werden – dies könnte rein theoretisch sogar automatisiert von einer Software übernommen werden. Eine speziell entwickelte Software könnte beispielsweise automatisiert in eine Datenbank eintragen, welche Länge ein Inhalt hat, oder zu welcher Uhrzeit an welchem Tag er veröffentlicht wurde.

Um die Variablen der inhaltlichen Kategorien zu codieren bedarf es der sorgfältigen Analyse der Inhalte durch den Codierer. Der Codierer muss anhand der im Codebuch festgelegten Codieranweisungen, welche Ausprägung eine Variable hat. Dazu müssen die Inhalte gelesen, verstanden und reflektiert werden. Gegebenenfalls bedarf es sogar einer zusätzlichen Recherche, um die Inhalte verstehen zu können und sie entsprechend korrekt zu werten. Der Codierer muss sich beispielsweise Gedanken dazu machen, ob ein Inhalt eher emotionalisierend, oder eher sachlich verfasst wurde – das könnte von keiner Maschine übernommen werden.

Formale Kategorien:

Kategorien	Variablen
Doku	Codierer Screen_Name
Tweet-Datum	Datum Uhrzeit
Tweet	Kanal Tweet Tweet_Länge
Tweet „Twitter-Eigenschaften“	Anzahl-Hashtags Anzahl-Adressierungen
Tweet-Reaktion	Kommentar-Anzahl Anzahl-Retweets Anzahl-Favorisierungen
Retweet	Retweet_Ja/Nein Retweet_Name Retweet_Folgt Retweet_Follower Retweet_Anzahl Tweets

Abbildung 21: Tabellenteil SPSS Datei

Inhaltliche Kategorien:

Kategorien	Variablen
Sendung	Genre Sendungsbezogen_Aktuell Hintergrundinformationen
Schreibweise	Tweet_Superlative Emotionen_Schreibstil
Inhaltsart	Tweet-Bild Video_Einbindung Inhalt_multimedial 1 Inhalt_multimedial2 Inhalt_multimedial3
Inhaltseigenschaften	Kritische Inahlte Unterhaltende Inhalte
Anredeform	Anrede
Reaktion	Kommentar_Länge/Gehalt Kommentar_Wertung

Abbildung 22: Tabellenteil SPSS Datei

3.3 Codierregeln (Besonderheiten)

Damit alle Codierer die untersuchten Inhalte möglichst gleich bewerten ist es erforderlich, dass bestimmte Regeln und Abmachungen getroffen werden, wie beim Codieren verfahren werden muss. Dies gilt insbesondere für die Codierung der Variablen der inhaltlichen Kategorien.

Die wichtigste Bedingung für ein einheitliche Vorgehensweise ist, dass der Codierer zu Beginn der Codierung den Tweet zunächst vollständig liest und versteht. Dazu zählt auch, dass die Kommentare gelesen werden und gegebenenfalls Links geprüft werden. Das Verstehen ist insofern nicht selbstverständlich, dass häufig unbekannte Abkürzungen verwendet werden, oder der Tweet „Insider-Informationen“ enthält, die nur dann vollständig verstanden werden können, wenn der Rezipient beispielsweise zusätzlich die betreffende Fernsehsendung gesehen hat. Ein Beispiel für einen solchen Tweet wäre: „The Only Thing I Love Is Hate. #OmaVioletta #HalliGalli“. Hier ist es erforderlich zu wissen, dass bei der Unterhaltungssendung „Circus HalliGalli“ in den Bauchbinden, in denen für gewöhnlich Name und Funktion der gezeigten Person stehen sollten, immerzu neben dem Namen eine kuriose Behauptung aufgeführt wird. Dieser Tweet bezieht sich auf eine dieser Bauchbinden, die für „Oma Violetta“ in der Sendung gezeigt wurde. Zum Verständnis des Tweets kann es also erforderlich sein, nach Hintergrundinformationen zu recherchieren.

Es hat sich als effizient erwiesen, zunächst die formalen Variablen des Tweets zu codieren – dies ist zwar eine relativ mechanische Arbeit, da dabei die formalen Eigenschaften des Tweets einfach übertragen werden müssen, aber dennoch setzt sich der Codierer schon ein erstes Mal mit den Inhalten auseinander. Im zweiten Durchlauf wird der Tweet erneut gelesen und in den Variablen der inhaltlichen Kategorien codiert. Auf diese Weise wird jeder Tweet sorgfältig erfasst und das Risiko, dass er missverstanden wird, minimiert.

Grundsätzlich müssen sämtliche analysierte Tweets zum Zeitpunkt des Codierens mindestens 24 Stunden alt sein – dies wurde festgelegt, damit ältere Tweets, die Reaktion auf Twitter betreffend, keine Vorteile gegenüber jüngeren Tweets haben.

Andernfalls würde das Ergebnis bei der Anzahl an Retweets, Favorisierungen oder Kommentaren verzerrt.

Besonderheiten bei ausgewählten Variablen:

Kommentare: Es werden zwar nur die ersten 10 Kommentare inhaltlich untersucht, es wird jedoch dennoch die gegebenenfalls größere Anzahl an Kommentaren in die Variable Kommentar_Anzahl eingetragen. Die Ausprägungen inhaltsvoll, inhaltslos werden folgendermaßen interpretiert. Inhaltsvoll ist ein Beitrag, wenn erkennbar ist, dass sich der Autor ausführlich mit der Thematik beschäftigt hat. Inhaltslos ist ein Kommentar, der keinen Bezug zur Thematik hat. Die Kommentarwertung wird ebenfalls nach besonderen Codierregeln beurteilt. Als „sehr positiv“ wird ein direktes Lob an den Fernsehsender oder eine erkennbare Begeisterung für den Tweet/Sender gewertet – „eher negativ“ wäre beispielsweise eine negative Äußerung über ein konkretes Thema oder eine Beschwerde. Die genauen Vorgaben sind im Codebuch festgehalten.

Weitere besondere Codierregeln gelten in der Kategorie der Inhaltseigenschaften. Hier gilt es in zwei Variable zu beurteilen, ob Inhalte „kritisch“ oder „unkritisch“ und „unterhaltend“ oder „langweilig“ sind. Als „kritisch“ wird ein Tweet gewertet, wenn seine Thematik Konfliktpotenzial enthält, ein kritisches Thema behandelt oder er provokant verfasst wurde – vollkommen „unkritisch“ wäre hingegen beispielsweise ein Programmhinweis auf den Start der Morgenshow eines Senders. Zwischen den Polen „kritisch“ und „unkritisch“ verwenden wir in den Ausprägungen Abstufungen. Mit der Variable „unterhaltende Inhalte“ verhält es sich ähnlich. Als „unterhaltend“ werten wir Tweets, bei denen eine unterhaltende Intention deutlich erkennbar ist – Beispiel: „Was macht eigentlich der #Affe von #JustinBieber ?“. „Langweilig“ wäre hingegen ein „trocken“ verfasster Programmhinweis.

Auch in der Kategorie „Schreibweise“ gelten besondere Codierregeln für die Variable „Emotionen_Schreibstil“. In vier Abstufungen wird zwischen „emotionalisierend“ und „sachlich“ entschieden. Hier obliegt es erneut der Entscheidung des Codierers, ob ein Tweet eher emotionalisierend oder sachlich geschrieben wird. Als „emotionalisierend“ werten wir Kommentare, in der Gefühle

geäußert werden oder überschwänglich gelobt/kritisiert wird – Beispiel: „Die neue @ZDF Reihe #Verbrechen ist ja bisher wahnsinnig gut. Gab's lang nicht aus dt. Landen. Respekt.“. Sachlich hingegen ist ein ohne jede Wertung verfasster Kommentar.

Desweiteren muss jeder im Tweet hinterlegte Link durch den Codierer ausprobiert werden. Speziell verkürzte Links (über bit.ly oder ähnliche) lassen nicht erahnen, auf welche Inhalte der Nutzer gelangt. Die Kenntnis über den Inhalt des Links wird unter anderem für die Variablen, die den multimedialen Inhalt betreffen, benötigt. Ohne die inhaltliche Überprüfung des Links kann zum Beispiel auch nicht entschieden werden, ob ein Tweet Hintergrundinformationen liefert.

3.4 Erfolgsdefiniton

Unsere Hypothese 3 lautet: „Extra für Twitter aufbereitete Inhalte sind erfolgreicher als jene die für Kanäle wie Facebook etc. erstellt wurden“. Es stellt sich unweigerlich die Frage, wie wir es messbar machen wollen, ob ein Tweet erfolgreich ist. Wir sehen den Hauptzweck, den ein Fernsehsender verfolgt, wenn er Twitter verwendet, darin, dass er eine möglichst große Reichweite erzielen möchte. Möglichst viele Twitter-Nutzer sollen den Tweet lesen und dadurch Interesse am Programm des Senders bzw. am Sender selbst bekommen.

Deshalb ist die Reaktion auf den Tweet für uns der entscheidende Erfolgsmaßstab. Dazu gehören die Anzahl Favorisierungen, die Anzahl der Retweets sowie die Anzahl der Kommentare – jeweils je mehr, desto besser. Bei den Kommentaren ist für den Erfolg zudem die Wertung relevant. Ein Tweet mit positiven Kommentaren ist erfolgreicher, als ein Tweet mit negativen Kommentaren. Der wichtigste Indikator für den Erfolg eines Tweets dürfte jedoch die Anzahl der Retweets sein. Durch die Retweets – insbesondere durch wichtige Knoten, an denen viele Follower hängen – vervielfacht sich die Reichweite.

4 Auswertung

4.1 Allgemeine Grundlagen der Analyse

Die Daten für die vorliegende Auswertung wurden im Zeitraum vom 01. April bis zum 30. April 2013 erhoben. Als Grundlage dienen die Twitter Accounts der zu untersuchenden Fernsehsender. Die Datenerhebung erfolgte über das Statistik- und Auswertungsprogramm SPSS.

Zunächst folgen in der Auswertung allgemeine Ergebnisse. Diese werden dann separat für jeden untersuchten Fernsehsender betrachtet. Im Anschluss erfolgt die Auswertung in Anlehnung an die aufgestellten Hypothesen.

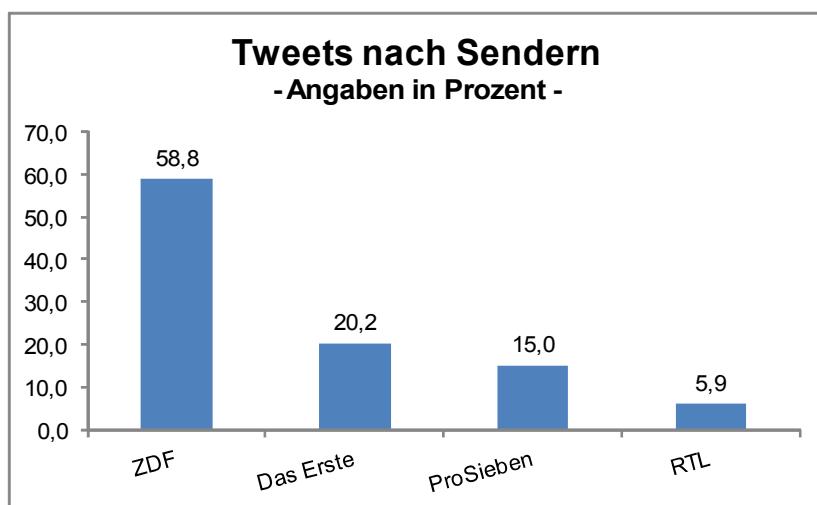


Abbildung 23: Prozentaler Anteil der Sender an untersuchten Tweets

Insgesamt konnten im Betrachtungszeitraum 1112 Tweets ausgewertet werden. Die Häufigkeit und die Anzahl der Tweets sind allerdings nicht gleichmäßig auf die vier untersuchten Sender verteilt. Das ZDF hat mit 58,8% mit großem Abstand die

meisten Tweets erstellt. Das Erste (20,2%) und der Sender ProSieben (15,0%) bewegen sich in einer ähnlichen Größenordnung. RTL hat mit einem Anteil von 5,9% die wenigsten Tweets im Betrachtungszeitraum veröffentlicht. An dieser Stelle zeigt sich bereits, dass die Fernsehsender die Möglichkeit „Twitter“ als Teil der Kommunikations- und PR-Strategie unterschiedlich nutzen. Bei der Anzahl der Tweets wurden auch die Tweets mit einbezogen, die der Fernsehsender retweetet hat.

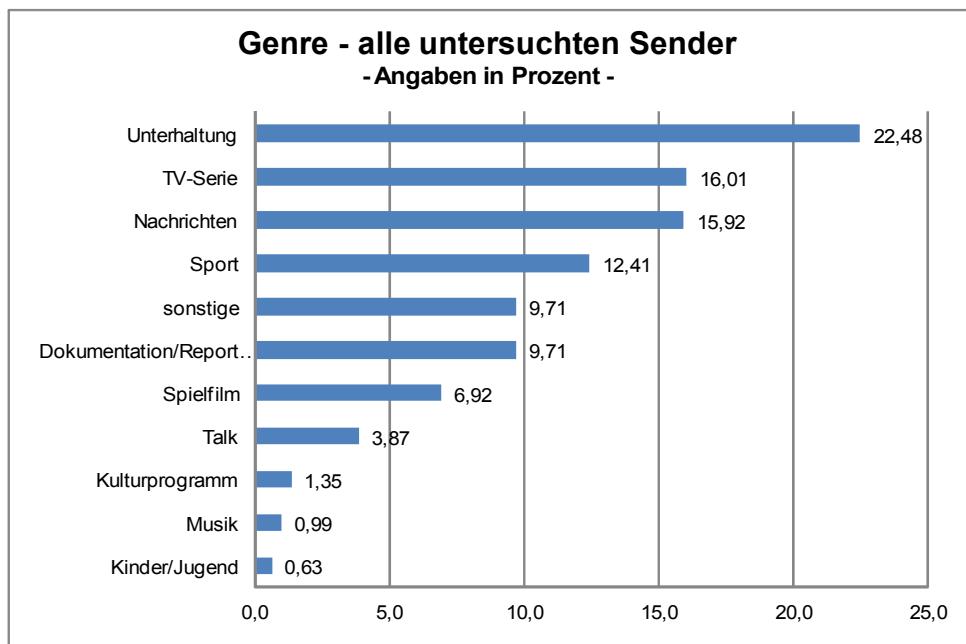


Abbildung 24: Genre der veröffentlichten Inhalte in Prozent

Thematisch befassten sich 22,48% der Tweets mit unterhaltenden Inhalten. Oft wurden auch TV-Serien thematisiert. Fast genauso häufig mit 15,92% wurden aktuelle Nachrichten getwittert. Sportliche Inhalte wurden in 12,41% der Tweets veröffentlicht. Unterhaltung und TV-Serien gibt es auf allen vier untersuchten Fernsehsender, daher ist es wenig überraschend, dass sich die Inhalte auch in der Twitterkommunikation wieder finden. Nachrichten und Sport stehen nicht im Fokus aller Sender. Allerdings war die Championsleague und der Anschlag in Boston ein zentrales Thema im April 2013. Die genaue Gewichtung erfolgt bei näherer Untersuchung der einzelnen Senderprofile.

Aufschluss über den Bezug von veröffentlichter Information auf Twitter zu den Inhalten des Senders im Fernsehen gibt die Analyse über den „Sendungsbezug“.

Es zeigt sich, dass 43% der

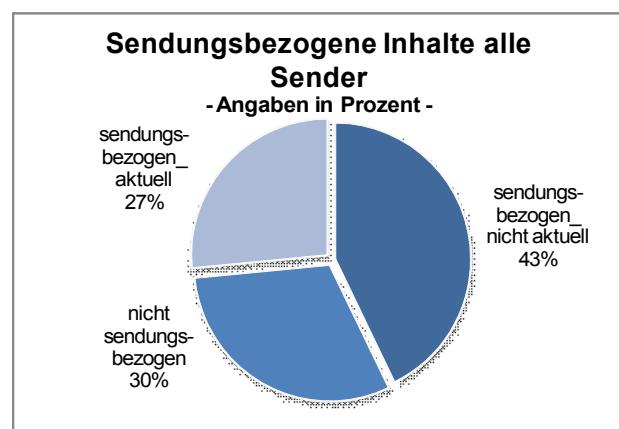


Abbildung 25: Sendungsbezug der veröffentlichten Beiträge

Beiträge zwar Inhalte haben, die sich auf eine Sendung beziehen, aber nicht zum aktuellen Zeitpunkt. 30% der veröffentlichten Inhalte haben keinen Bezug zu den eigenen Sendeformaten. Lediglich 27% der Twitter-Beiträge beziehen sich direkt auf eine Sendung, die zeitgleich im TV ausgestrahlt wird. Welche Kommunikationsstrategie erfolgreicher ist, wird im späteren Verlauf der Analyse geklärt.

4.2 Vergleich der unterschiedlichen Twitter-Profile der Fernsehsender

Wie stellen sich die Fernsehsender bei Twitter dar? Welche Genres werden in den Tweets hauptsächlich thematisiert und wie gehen die einzelnen Kanäle mit den Besonderheiten des sozialen Netzwerks Twitter um? Diesen Fragen widmen sich die Profile, indem Inhalte und Eigenschaften der gesamten Tweets der Sender kategorisiert wurden und die Inhalte relativ verglichen wurden.

4.2.1 Das Erste

Das Twitter-Profil Das Erste beschäftigt sich in den Tweets primär mit Themen aus dem eigenen TV-Programm. Nur 12% der Texte sind nicht sendungsbezogen.

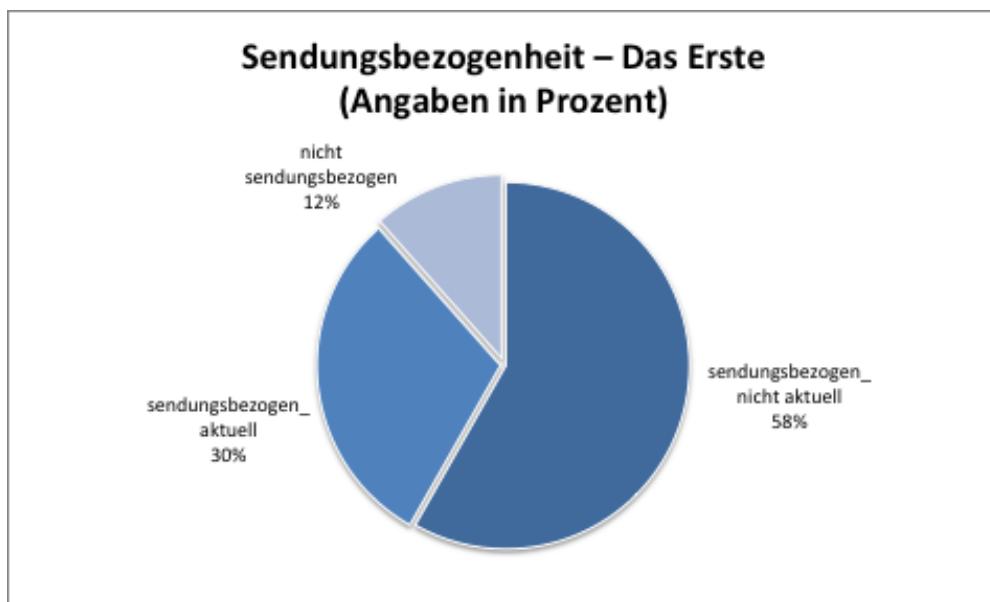


Abbildung 26: Sendungsbezogenheit – Das Erste (Angaben in Prozent)

Die Themenschwerpunkte liegen hierbei vor allem auf Reportagen und Dokumentationen sowie TV-Serien. Die beiden Genres nehmen zusammen 50,2% der gesamten Tweets ein.

Die Beiträge sind zu 75,6% ohne Adressierung verfasst und verfolgen somit einen eher unpersönlichen Stil. Die meisten der geposteten Tweets (33,8%) befassen sich mit unkritischen Themen und sind zu 36,9% eher unterhaltend und nur 10,9% sind eher langweilig bis langweilig.

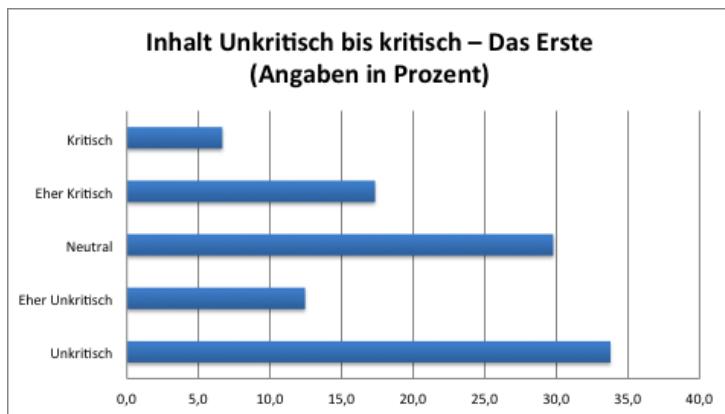


Abbildung 27: Inhalt Unkritisch bis kritisch - Das Erste (Prozentangaben)

Twitteruntypisch wird die Zeichenlänge oftmals zugunsten der Themenbehandlung nicht eingehalten. Mehr als ein Drittel der Tweets (36 Prozent) sind länger als 140 Zeichen und somit abgeschnitten. Die Hashtags hingegen werden fast immer mit eingebunden und nur 15,6% der Das Erste-Beiträge sind hashtaglos.

	Häufigkeit	Prozent
Unterhaltend	17	7,6
Eher Unterhaltend	83	36,9
Neutral	99	44,0
Eher Langweilig	24	10,7
Langweilig	2	,9
Gesamt	225	100,0

Abbildung 28: Inhalt Unterhaltend bis Langweilig – Das Erste

Somit weiß der Sender um die Eigenheiten von Twitter und weiß diese auch einzusetzen, verzichtet aber bewusst oft auf kurze oder mittlere Tweets, um mehr Informationen unterzubringen. Zusammenfassend betrachtet betreibt der Sender ein unterhaltendes Profil, das oftmals ohne persönlichen Bezug eher unkritische Themen aus dem eigenen Programm behandelt.

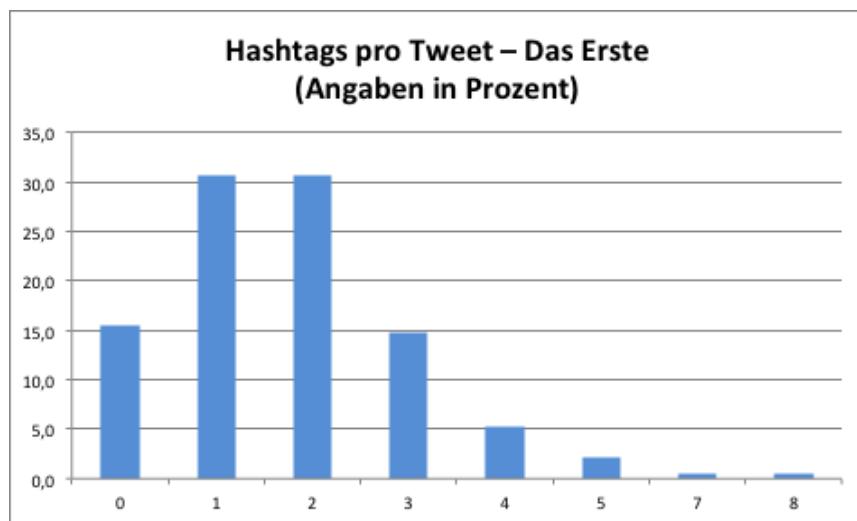


Abbildung 29: Hashtags pro Tweet - Das Erste (Prozentangaben)

4.2.2 ZDF

Das ZDF twittert vor allem über die Themen Nachrichten, Unterhaltung und Sport. Diese nehmen, fast zu gleichen Teilen, insgesamt über die Hälfte aller Tweets ein.

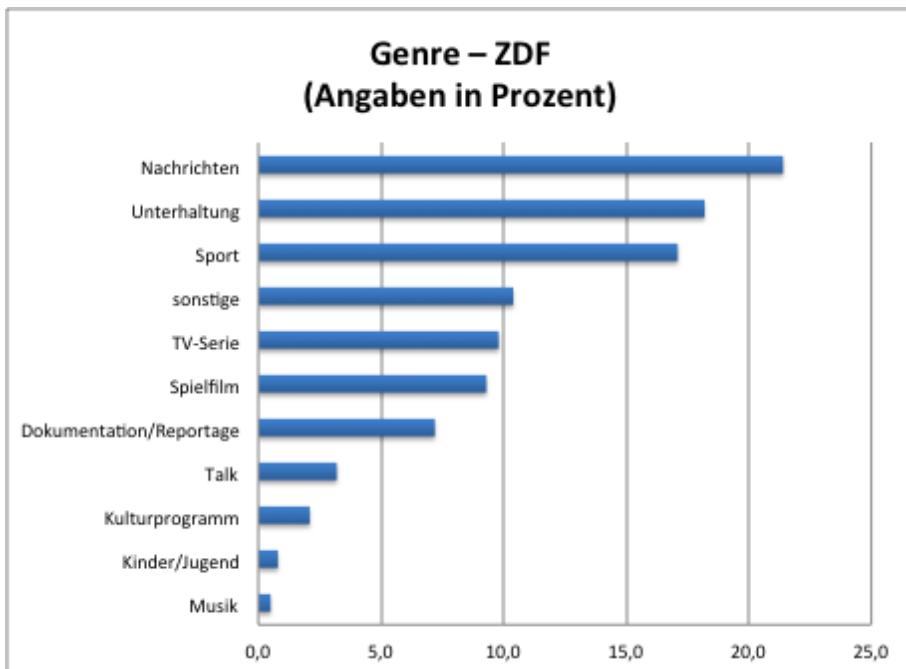


Abbildung 30: Genre - ZDF (Angaben in Prozent)

Anders als beim Ersten Allerdings sind die Tweets zwar fast immer mittel oder lang (89,8 Prozent), jedoch fast nie abgeschnitten (6,7 Prozent). Der Schreibstil zeichnet sich durch eine Ausgewogenheit zwischen emotionalisierenden und sachlichen Tweets aus. Ähnlich wie beim Ersten sind die Themen meist aus einem unkritischen (33 Prozent) oder neutralen (36,7 Prozent) Gebiet. Ganze 40 Prozent der veröffentlichten Beiträge kommen aus Themen abseits der eigenen Senderlandschaft.

Hier besteht ein deutlicher Unterschied im Profil zu allen drei anderen Sendern.

Das Twitter-Profil teilt sich bei den Adressierungen fast genau entzwei: So sind 50,3 Prozent der Tweets ohne Adressierung – die andere Hälfte mit. Man versucht demnach ein sehr ausgewogenes Profil zu erzeugen. Viele Parameter liegen mittig. Lediglich die Themenauswahl ist klar fokussiert.

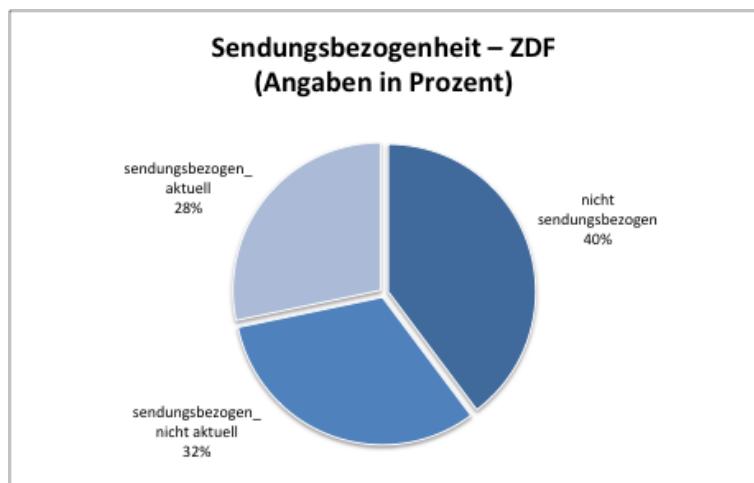


Abbildung 31: Sendungsbezogenheit - ZDF (Angaben in Prozent)

4.2.3 RTL

Das RTL hat die Twitterthemen klar festgelegt. Hauptsächlich wird über Themen aus den Bereichen TV-Serie und Unterhaltung getwittert. Diese beiden beanspruchen über zwei Drittel aller Tweets für sich. Aktuelle

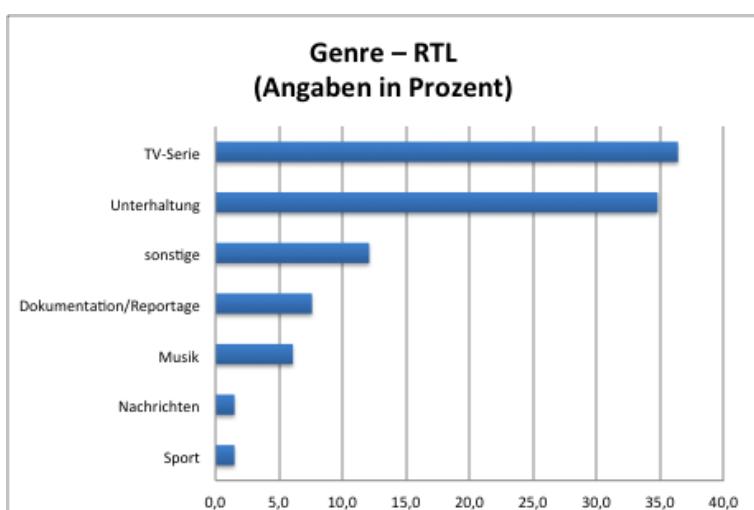


Abbildung 32: Genre -RTL (Angaben in Prozent)

Themen aus dem Tagesgeschehen, zusammengefasst in den Genres Sport und Nachrichten, kommen nur in drei Prozent der Beiträge vor. Hieraus resultiert auch die Thematik der Inhalte. Die Tweets widmen sich fast ausschließlich unkritischen Themen, nur 7,6% wurden als eher kritisch eingestuft. Die Kernkompetenzen liegen also im Bereich der Unterhaltung und werden auch dementsprechend eher unterhaltend angekündigt (40,9%).

	Häufigkeit	Prozent
Unkritisch	21	31,8
Eher Unkritisch	17	25,8
Neutral	23	34,8
Eher Kritisch	5	7,6
Kritisch	0	0,0
Gesamt	66	100,0

Abbildung 33: Inhalt: Kritisch bis Unkritisch - RTL

	Häufigkeit	Prozent
Unterhaltend	4	6,1
Eher Unterhaltend	27	40,9
Neutral	15	22,7
Eher Langweilig	10	15,2
Langweilig	10	15,2
Gesamt	66	100,0

Abbildung 34: Inhalt: Unterhaltend bis Langweilig - RTL

Die Eigenheiten von Twitter spiegeln sich nicht im Profil wieder. Auf Hashtags wurde bei 95,5% der Tweets verzichtet und 80,3% überschreiten die von Twitter vorgegebene Zeichenlänge, sind somit abgeschnitten.

Auch der Schreibstil ist der Thematik klar untergeordnet. 65% der Tweets wurden mindestens in einem eher emotionalisierenden Wortlaut verfasst. Hiermit wird noch einmal der Unterhaltungsfokus akzentuiert.

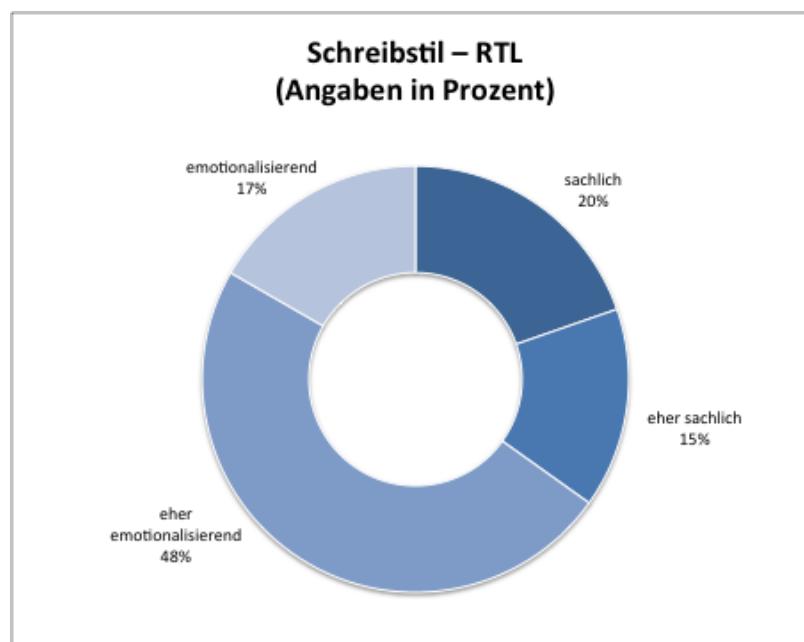


Abbildung 35: Schreibstil - RTL (Angaben in Prozent)

Noch drastischer wird das Konzept bei den Adressierungen deutlich. Lediglich einer der erfassten Tweets hatte das dafür vorgesehene @-Zeichen im Text. Das RTL-Twitter-Profil ist also klar auf Eigenwerbung ausgelegt und fährt dabei einen unterhaltenden und unpersönlichen Kurs.

4.2.4 ProSieben

Die Genreverteilung ist bei ProSieben am fokussiertesten ausgelegt. Nirgendwo sonst wurde der Themenschwerpunkt so stark auf ein Genre gelegt.

	Häufigkeit	Prozent
Unterhaltung	84	50,3
TV-Serie	33	19,8
sonstige	24	14,4
Sport	10	6,0
Spieldorf	7	4,2
Nachrichten	6	3,6
Musik	2	1,2
Talk	1	,6
Gesamt	167	100,0

Abbildung 36: Verteilung der Genres - ProSieben

Die Hälfte aller Tweets beschäftigt sich mit unterhaltenden Themen. Ähnlich wie beim RTL fallen die Inhalte deshalb auch fast nie eher kritisch oder kritisch aus (13,2%) und 76% der Beiträge wurden eher unterhaltend oder unterhaltend verfasst. Inhaltlich lassen sich zwischen diesen beiden Profilen also einige Parallelen ziehen, jedoch unterscheidet sich die Technik signifikant. Anders als das RTL oder auch Das Erste hält sich ProSieben deutlich an das Twitter-Konzept. Nur ein Tweet war länger als 140 Zeichen und nur 7,8% der Tweets wurden nicht mit einem Hashtag versehen. Hier besteht eine Ähnlichkeit zu dem Profil des ZDF.

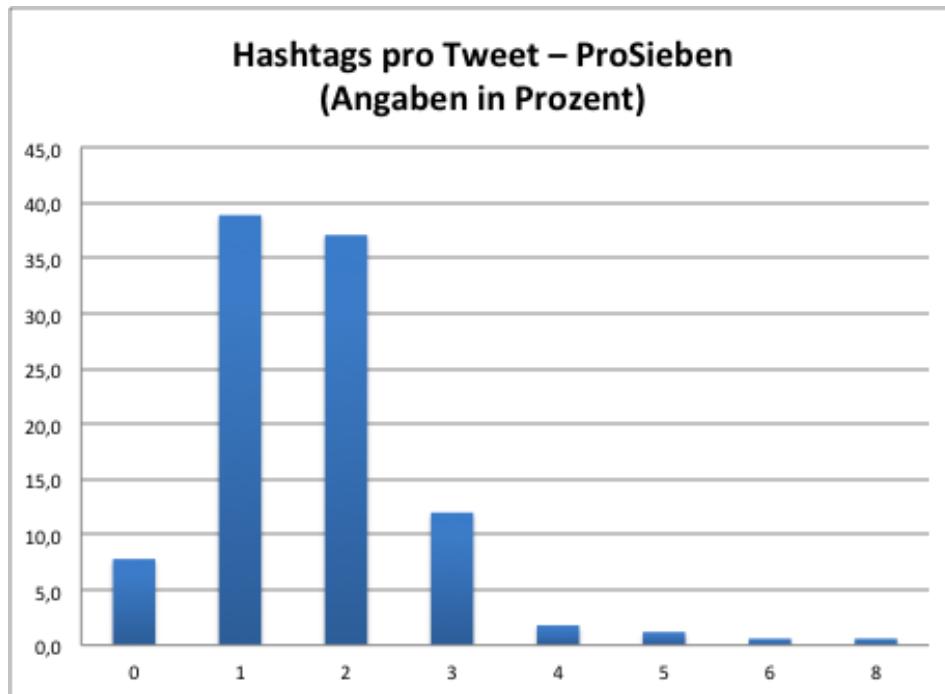


Abbildung 37: Hashtags pro Tweet - ProSieben (Prozentangaben)

Bei den Adressierungen liegt ProSieben an zweiter Stelle. 38,3% wurden adressiert und so versucht, die Vorteile der Nähe zwischen Sender und Empfänger bei Twitter mit einzubinden.

Das Twitter-Profil liegt also thematisch, ähnlich wie auch RTL, klar im unkritischen, unterhaltenden Bereich, berücksichtigt aber, anders als RTL und Das Erste, auch das Medium, um die eigenen Beiträge möglichst adäquat zu teilen.

4.3 Untersuchung der Hypothesen

4.3.1 Hypothese 1: Offene Tweets erzeugen mehr Reichweite als geschlossene Aussagen.

Was versteht man unter offenen Tweets? Das Kriterium wurde erfasst, indem der Tweet in Hinblick auf die Anrede analysiert wurde. Das heißt, wurde der „Leser“ aktiv mit einer Anredeformel, ohne Anredeformel, direkte Anrede oder keine Anrede angesprochen. Zusätzlich wurde einbezogen, ob im Tweet eine Frage formuliert wurde. In anderen sozialen Netzwerken werden häufig Fragen formuliert um Interaktivität herzustellen und User aktiv mit einzubeziehen. Ob diese Vorgehensweise auch für das Netzwerk Twitter erfolgversprechend ist, soll anhand der aufgestellten Hypothese überprüft werden. Die Reichweite wird über die Anzahl der Favorisierungen und die Anzahl der Retweets gemessen.

Die Favorisierungen und Retweets haben sich ähnlich verhalten. Die Grafik zeigt,

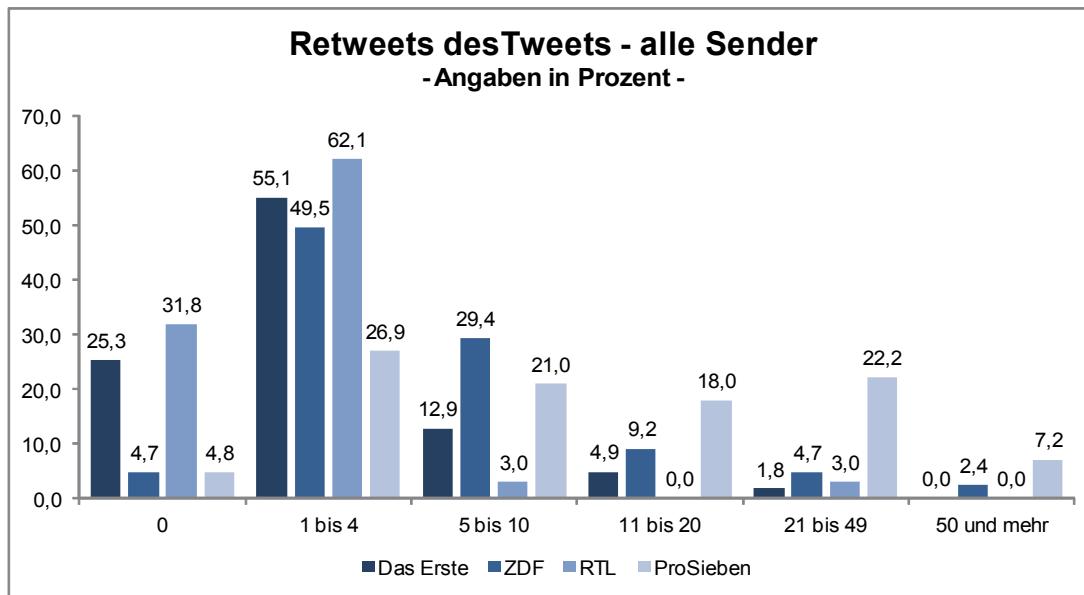


Abbildung 38: Anzahl der Retweets der Beiträge pro Sender in Prozent

dass es einen Schwerpunkt bei 1 bis 4 Retweets gibt. Das heißt Twitter-Beiträge aller vier untersuchten Fernsehsender wurden am häufigsten 1 bis 4 mal retweetet. Auffällig ist, dass Das Erste und RTL einen relativ hohen Anteil an

Tweets haben, die gar nicht retweetet wurden. Nach der Definition, die dieser Auswertung zu Grunde liegt, bedeutet das 25,3 % der Tweets von „Das Erste“ und 31,8 % der Tweets von „RTL“ keine Reichweite erzeugen konnten. ZDF und ProSieben weisen in diesem Punkt ein deutlich niedrigeres Niveau mit 4,7% und 4,8% auf. Für RTL bedeutet dieses Ergebnis, dass unabhängig von ihrer Anrede, knapp ein Drittel der Tweets keine Reichweite erzeugen konnte. 29,4 % der ZDF Beiträge werden 5 bis 10 mal retweetet. ProSieben schafft die größte Reichweite, denn 18,0% der Beiträge werden 11 bis 20 mal retweetet und 22,2 % der Beiträge wurden sogar 21 bis 49 mal retweetet. Natürlich muss in diesem Zusammenhang berücksichtigt werden, dass ProSieben die größte Anzahl an Followern hat.

Ob die Reichweite in Beziehung zur Art der Anrede steht, wird mit Hilfe einer Korrelationsanalyse ermittelt. Für alle Senderdaten gesamt, zeigt sich mit einem Korrelationskoeffizienten von 0,085, dass es keinen linearen Zusammenhang zwischen der Form der Anrede und der Anzahl der Retweets, also der Reichweite gibt.

Korrelation Anrede und Retweets aller Sender		Anrede	Anzahl_Retweets
Anrede	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig)		1 ,085** ,005
	N	1112	1112
Anzahl_Retweets	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig)	,085** ,005	1
	N	1112	1112

Abbildung 39: Tabelle Untersuchung der Korrelation Anrede und Retweets

Dieses Ergebnis ist signifikant. Wenn man die Ergebnisse nach Sendern aufschlüsselt zeichnet sich das gleiche Bild ab. Es besteht also, für

keinen der untersuchten Sender ein Zusammenhang zwischen den untersuchten Merkmalen. Diese Hypothese kann durch das signifikante Ergebnis nicht bestätigt werden. Die Reichweite eines Tweets ist unabhängig von der Art der Ansprache und ob eine Frage oder keine Frage formuliert wird.

4.3.2 Hypothese 2: Der Blick hinter die Kulisse steigert die Anzahl positiver Kommentare.

Mit dem „Blick hinter die Kulisse“ ist die Einbindung von Hintergrundinformationen in den Tweet gemeint. Es wurde zwischen Hintergrundinformationen, Hintergrundbildern und Hintergrundzitaten unterschieden. Auch wurde ausgewertet, ob überhaupt irgendwelche Hintergrundinhalte in den Tweet eingeflossen sind. Die Vermutung, die der Hypothese zu Grunde liegt, geht davon aus, dass Hintergrundinformationen von Followern positiv wahrgenommen werden. Das Kriterium konnte über die Kommentare beurteilt werden. Jeder Kommentar bekam eine Wertung. Die Skalierung erfolgte von positiv zu eher positiv, über neutral zu eher negativ und negativ. In Teilen der Auswertung wurden positiv und eher positiv, sowie eher negativ und negativ zusammengefasst betrachtet, um Tendenzen deutlich aufzeigen zu können.

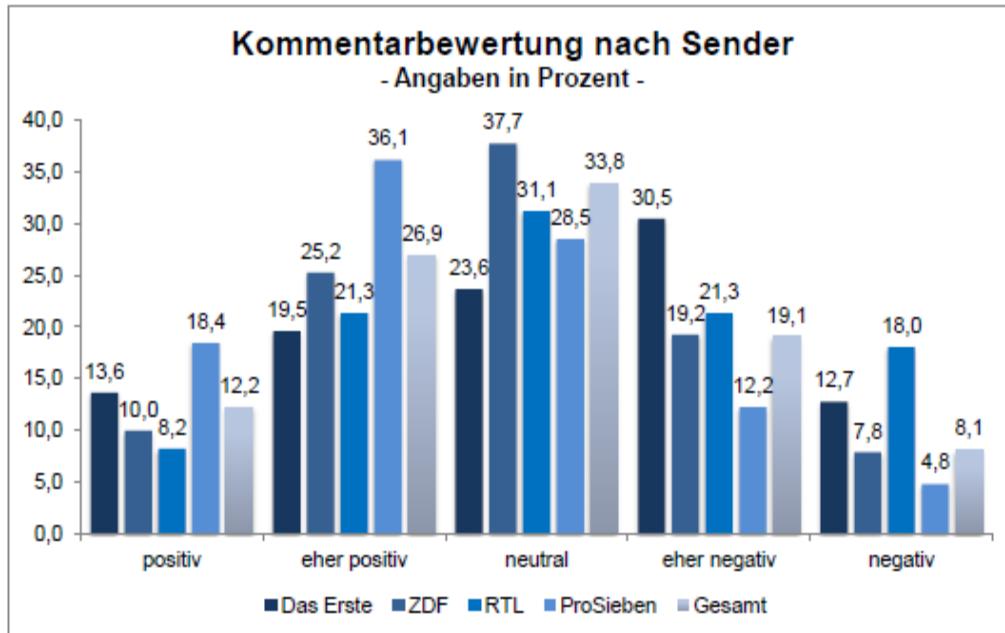


Abbildung 40: Kommentarbewertung für alle untersuchten Sender

Die Abbildung 40 gibt den Charakter der Kommentare, nach Sender sortiert wieder. Dabei zeigt sich, dass der Schwerpunkt im Bereich der neutralen Wertung liegt. Es wird allerdings auch deutlich, dass jeder Sender sowohl positive als auch

negative Kommentare von Followern erhalten hat. Auffällig ist auch, dass ProSieben den geringsten Anteil an negativen und eher negativen Kommentaren vorweist. ProSieben erhält mehr eher positive als auch positive Kommentare als die drei anderen untersuchten Sender. Das Erste und RTL haben einen überproportional hohen Anteil an negativen oder eher negativen Kommentaren.

Die Frage, die sich anschließt ist, ob Hintergrundinformationen einen Kommentar positiv beeinflussen. Abbildung 41 zeigt die Kommentarwertungen im Zusammenhang mit der Hintergrundinformationen. Die Kommentarbewertung wurde – wie bereits zuvor angesprochen – etwas vereinfacht um Tendenzen besser aufzeigen zu können. Die Auswertung erfolgte separat für alle untersuchten Sender. Auffällig ist, dass ein Großteil der Tweets keine Hintergrundinformationen beinhaltet. Ein Hintergrundbild oder ein Hintergrundzitat wird nur sehr selten in den Tweet mit eingebunden.

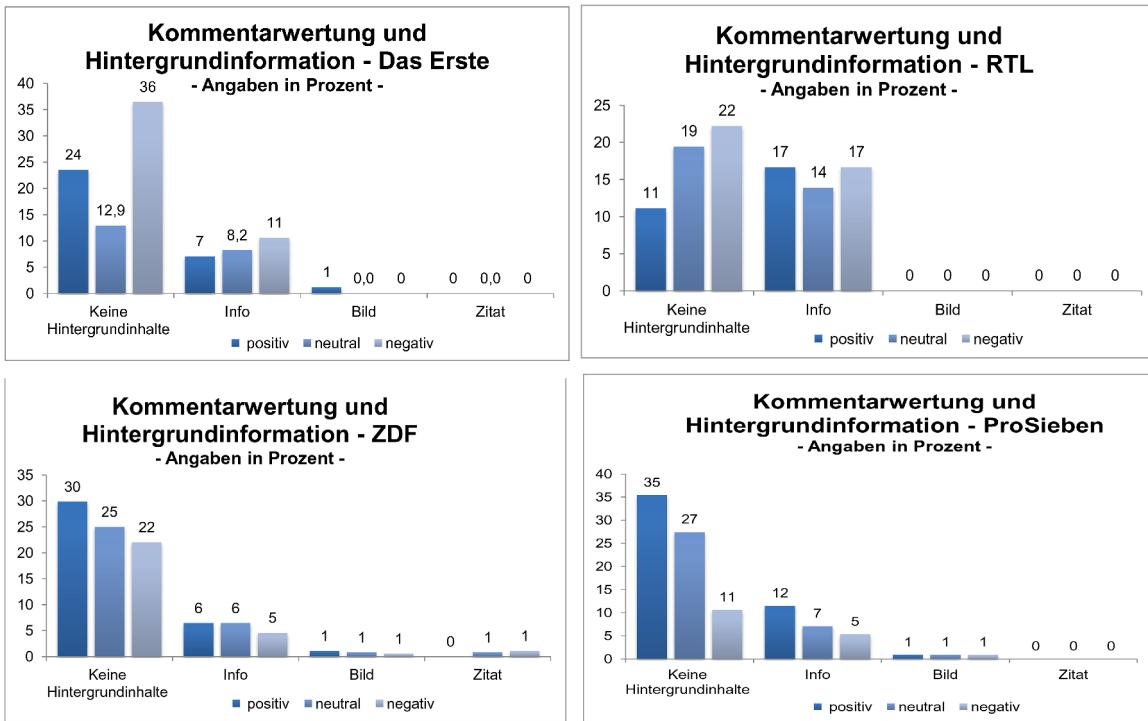


Abbildung 41: Kommentarwertungen und Hintergrundinformationen der untersuchten Sender - Darstellung vereinfacht über Tendenzen

Fast die Hälfte aller Kommentare unabhängig von der Hintergrundinformation, die das Erste erhält, haben eine negative Tendenz. Knapp 32% weisen eine positive Tendenz auf. Die neutrale Mitte ist sehr schwach ausgeprägt. Eine Vermutung ist, dass die Beiträge des Fernsehsenders „Das Erste“ eine polarisierende Wirkung auf die Follower haben. Dabei spielt es keine Rolle, ob es einen „Blick hinter die Kulissen“ gibt oder nicht.

Der Sender RTL erhält ebenfalls mehr negative (39%) als positive (28%) oder neutrale (33%) Kommentare. Bilder oder Zitate, die weiterführende Informationen über die Hintergründe bieten, wurden überhaupt nicht genutzt. Einfache Hintergrundinformationen wurden allerdings gerne getwittert. Beim RTL ist das Verhältnis von negativen und positiven Kommentaren jedoch ausgeglichen, wenn Hintergrundinformationen veröffentlicht wurden.

Ein besseres Verhältnis lässt sich bei den Sendern ZDF und ProSieben beobachten. 37% der Kommentare an das ZDF waren positiv und lediglich 29% der Kommentare wurden mit negativer Tendenz veröffentlicht. An dieser Stelle lässt sich keine Aussage darüber treffen, ob ein „Blick hinter die Kulisse“ einen positiven Einfluss hat. Die meisten positiven (48%) Kommentare erhielt der Sender ProSieben. Besonders auffällig ist der geringe Anteil an negativen Kommentaren von lediglich 17%. Ob es weiterführende Informationen zu den Hintergründen gibt, hat bei ProSieben keinen Einfluss.

Um den Zusammenhang zwischen dem Vorhandensein oder der Art der Hintergrundinformationen und der Kommentarwertung zu ermitteln, wurde eine Korrelationsanalyse durchgeführt. Die erhaltene Korrelation von -0,009 zeigt, dass es keinen linearen Zusammenhang zwischen den beiden Variablen gibt. Das Ergebnis ist nicht signifikant, so dass sich keine statistisch verbindliche Aussage treffen lässt. Die Datenerhebung gibt keinen Hinweis darauf, dass der Blick hinter die Kulissen zu positiven Kommentaren und Feedback führt. Aufgrund der Ergebnisse, kann man allerdings davon ausgehen, dass die Hypothese nicht zutrifft.

Korrelationen Hintergrundinformation und die Wertung im Kommentar		Kommentar_Wertung	Hintergrund-informationen
Kommentar_Wertung	Korrelation nach Pearson	1	-,009
	Signifikanz (2-seitig)		,829
	N	632	632
Hintergrundinformationen_Sendung	Korrelation nach Pearson	-,009	1
	Signifikanz (2-seitig)	,829	
	N	632	1112

Abbildung 42: Korrelation Kommentarwertung und Hintergrundmaterial

4.3.3 Hypothese 3: Extra für Twitter aufbereitete Inhalte sind erfolgreicher als jene die für Kanäle wie Facebook etc. erstellt wurden.

Für Twitter aufbereitete Inhalte zeichnen sich durch bestimmte Merkmale aus. Zum einen überschreiten die Beiträge eine Zeichenanzahl von 140 Zeichen nicht. Darüber hinaus wird in der Twitter-Kommunikation Gebrauch von Hashtags „#“ und Adressierungen in Form von „@“ gemacht um auf Themen zu verweisen oder jemanden anzusprechen. Die Erfolgsdefinition erfolgt analog zur Hypothese 1. Das heißt, als Erfolg wird in bei dieser Hypothese die Anzahl der Retweets und Favorisierungen betrachtet.

Bei der Untersuchung der Länge der Tweets ist es besonders interessant, die Tweets zu analysieren, die zu lang für Twitter sind und daher abgeschnitten werden. Dabei fällt auf, dass 80% der RTL Beiträge abgeschnitten werden. Beim Sender das Erste sind 36% der Tweets zu lang. Das sind im Vergleich zu den Sendern ZDF mit 6% und ProSieben mit lediglich 2% deutlich viele, zu lange Beiträge. Interpretieren lässt sich aus diesen Ergebnissen bereits, dass RTL, aber auch das Erste ihre Inhalte nicht optimal für die Unternehmenskommunikation auf Twitter aufbereiten. Weitere Indizien können die Anzahl der Hashtags und Adressierungen sein.

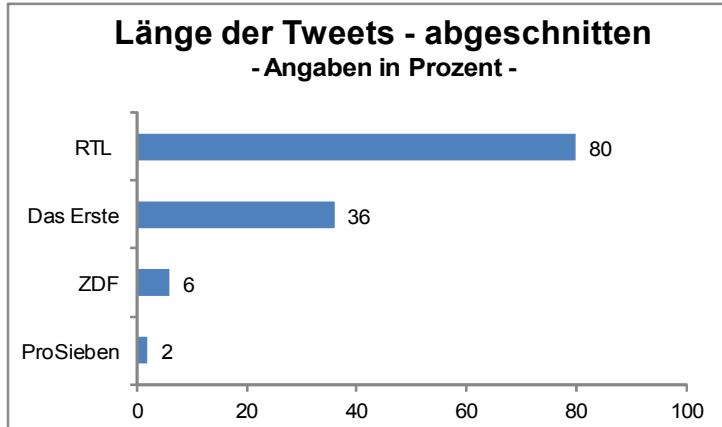


Abbildung 43: zu lange Tweets prozentual für die untersuchten Sender

Die Abbildung 44 stellt die Anzahl der Hashtags in Beziehung zu den Retweets dar. Es ist ersichtlich, dass Tweets, die mit 1 bis 2 Hashtags im Tweet am erfolgreichsten via Retweet verbreitet wurden. Dabei handelt es sich um absolute Angaben aller untersuchten Fernsehsender. Überraschend ist, dass es scheinbar

von Nachteil ist, wenn ein Tweet zu viele Hashtags beinhaltet. So erzielen Tweets mit 3-4 Hashtags ein schlechteres Ergebnis als Tweets mit 1-2 Hashtags, allerdings ein besseres als Tweets, die mehr als 4 Hashtags verwenden. Es gibt aber auch eine große Anzahl an Tweets, die durchaus ohne Hashtags retweetet wurden.

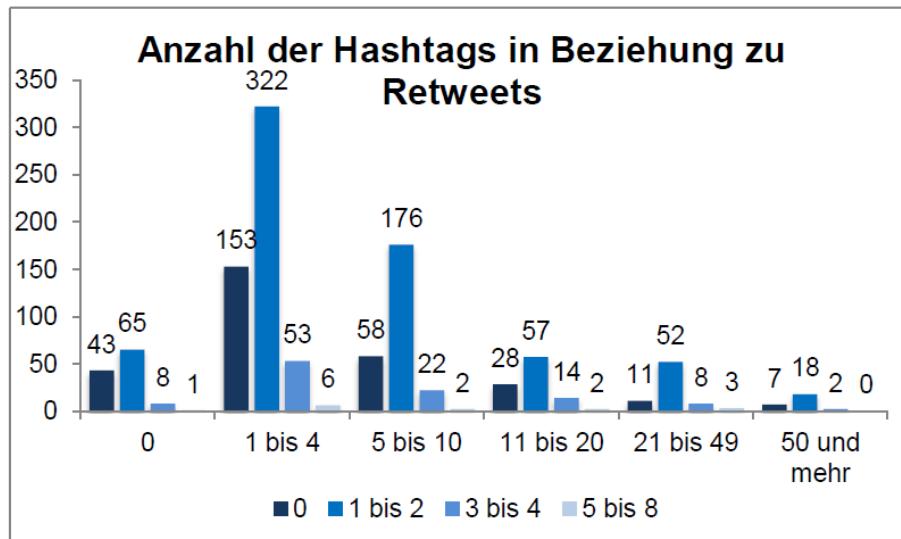


Abbildung 44: Anzahl der Hashtags in Beziehung zu den Retweets aller Sender

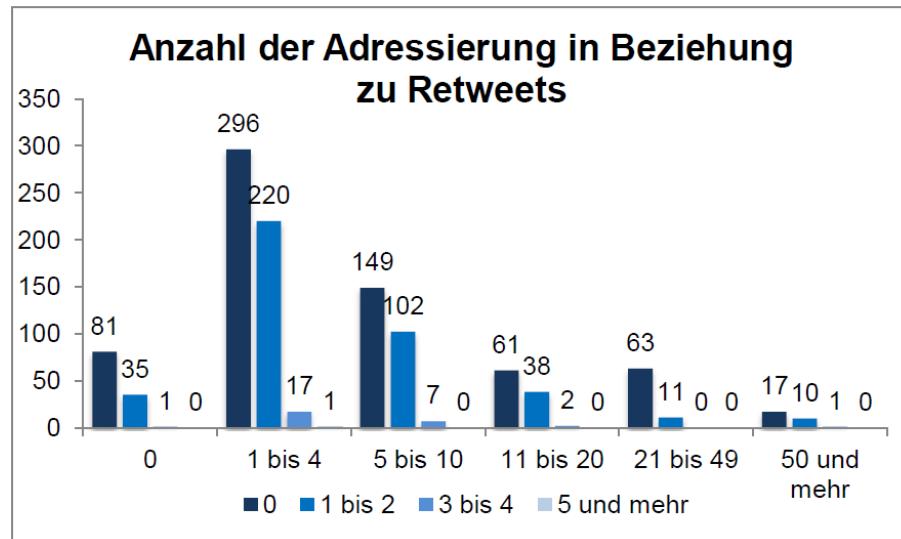


Abbildung 45: Anzahl der Adressierung in Bezug zu der Anzahl der Retweets

Der Einfluss der Adressierung @ verhält sich anders als erwartet. Am häufigsten wurden Tweets retweetet, die keine Adressierung enthalten. Ein bis zwei Adressierungen in einem Tweet werden ebenfalls häufig retweetet. Nicht erfolgversprechend scheinen Tweets zu sein, die mehr als drei Adressierungen im Tweet verwenden.

Die Verteilung der Hashtags und Adressierungen in Beziehung zu der Anzahl der Favorisierungen verläuft analog, sodass wir die Ergebnisse an dieser Stelle nicht umfassender betrachten. Interessant ist der Blick auf die Ergebnisse für die Sender separat.

Die Grafik 46 zeigt, mit welcher Häufigkeit Hashtags in Tweets eingesetzt wurden. Das Erste, ZDF und ProSieben veröffentlichten am Häufigsten ein bis zwei Hashtags im Tweet. Der Sender RTL sticht heraus, da zu 94% keine Hashtags genutzt werden. Da aber Tweets mit ein bis zwei Hashtags am erfolgreichsten sind, nutzt der Sender RTL seine Möglichkeiten nicht. Aufschlussreich in Hinblick auf den Erfolg und die Reichweite der Tweets kann die Analyse der Kommentare sein.

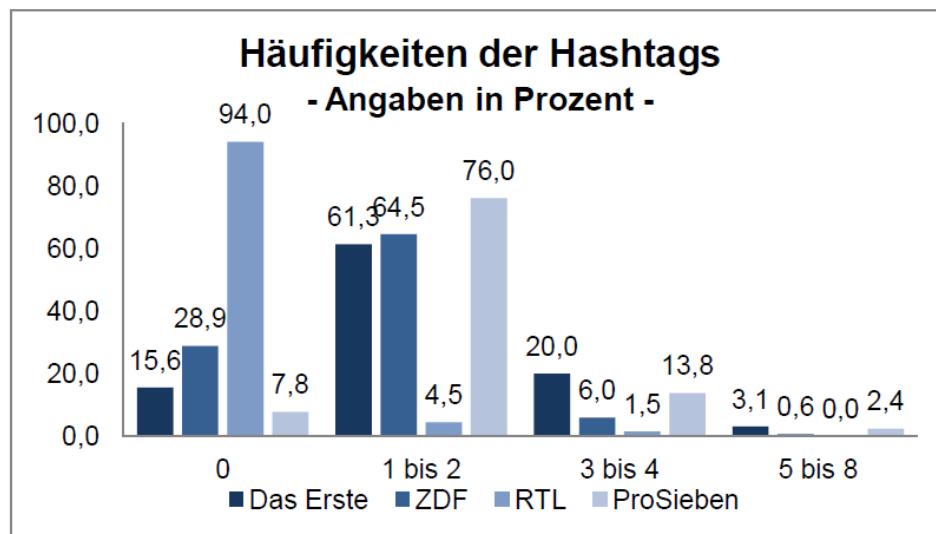


Abbildung 46: Häufigkeiten der Hashtags aller vier Sender

Die Kommentaranzahl gibt auf einfache Art und Weise einen Überblick über die Aktivität der Follower. Es wird deutlich, dass das Erste zu 59% der Beiträge keine Kommentare erhält. Die größte Aktivität kann ProSieben vorweisen. Lediglich 23% der Tweets bleiben unkommentiert. Darüber hinaus erhält der Tweet in der Regel mehr Kommentare, als es bei den drei anderen Sendern der Fall ist. Das ZDF verfügt ebenfalls über Follower, die aktiv den Account verfolgen und Tweets kommentieren. So werden immerhin knapp zwei Drittel der Beiträge kommentiert.

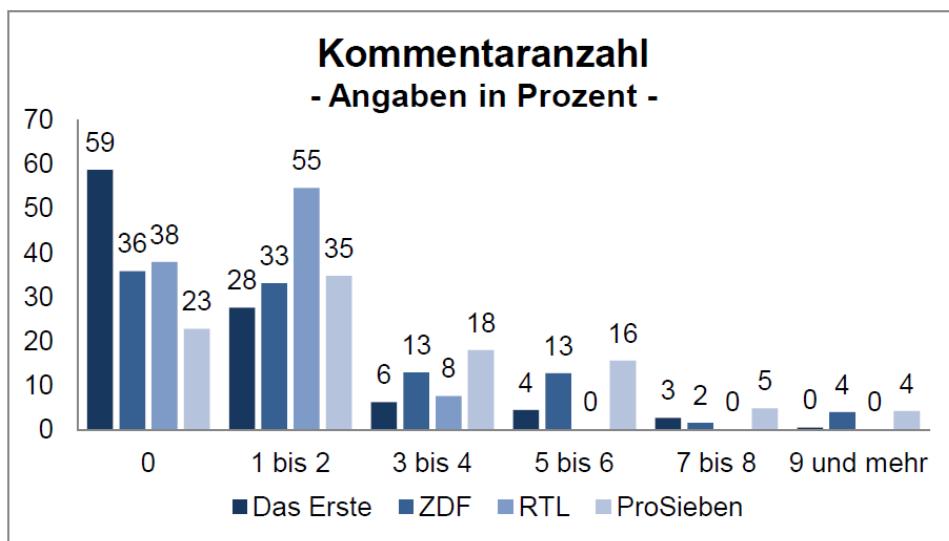


Abbildung 47: Anzahl der Kommentare pro Tweet für alle Sender

Die Hypothese lässt sich mit den ermittelten Daten belegen. RTL und das Erste haben einen relativ hohen Anteil an Tweets, die nicht retweetet werden.

ProSieben und ZDF konnten sich deutlich besser positionieren. Besonders ProSieben konnte sehr hohe Werte vorweisen. Abgeschnittene bzw. überlange Tweets weisen darauf hin, dass der Inhalt nicht für Twitter aufbereitet wurde. RTL hat in diesem Bereich offensichtliche Schwächen. Die Anzahl der Adressierungen und Hashtags wurden optimal von ProSieben, aber auch vom ZDF eingesetzt. Die Kommentaranzahl als weiteres Erfolgskriterium war am höchsten bei ProSieben, gefolgt vom ZDF. ProSieben und das ZDF haben ihre Beiträge in der richtigen Länge verfasst, Hashtags und Adressierungen eingesetzt.

Die Anzahl der Retweets untermauert, dass die Aufbereitung der Inhalte für Twitter

durch eine größere Resonanz und Reichweite belohnt wird. Das Erste hat die Inhalte nicht konsequent für Twitter aufbereitet, was dazu führt, dass noch Potential vorhanden ist. Speziell für Twitter aufbereitete Informationen sind erfolgreicher, als welche die für andere Kanäle erstellt wurden oder nicht konsequent umgesetzt wurden.

4.3.4 Hypothese 4: Bilder/Videos erfahren bei Twitter eine positive Resonanz der Nutzer.

Diese Hypothese beschäftigt sich mit der Frage, ob der Einsatz von Bild- und/oder Videomaterial, Einfluss auf den Erfolg bzw. die Reichweite des Tweets hat. Sie unterstellt, dass der Einsatz von Bildern und Video sich positiv auf die Verbreitung des Tweets auswirkt. Daher muss zunächst untersucht werden, wie häufig Bilder und Videos in die Kommunikation eingebunden wurden. Die Überprüfung der Resonanz erfolgt über die Auswertung der Bewertung der Kommentare, die Kommentaranzahl und über die Anzahl der Retweets und Favorisierungen. Die Frage, die an dieser Stelle beantwortet werden muss, ist ob es einen Zusammenhang zwischen dem Einsatz von Bildern und Videos und der erzielten Reichweite gibt.

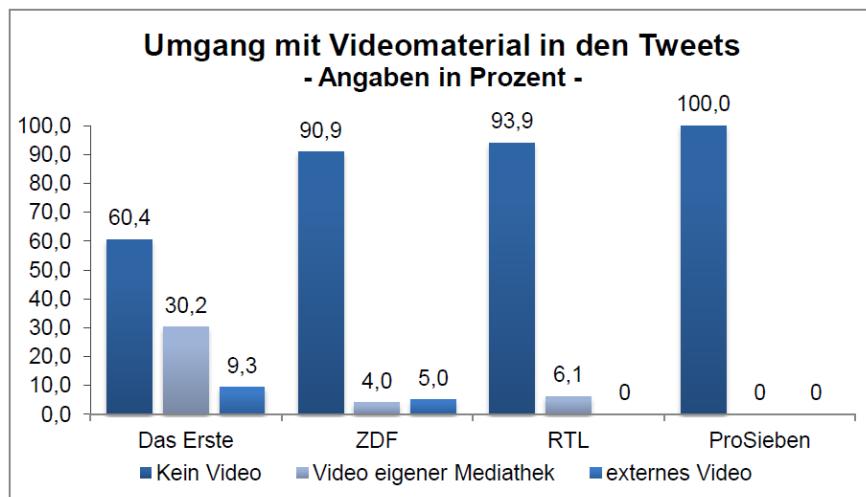


Abbildung 48: Videoeinbindung betrachtet für die untersuchten Sender

Die Abbildung 46 zeigt den Umgang der Fernsehsender mit Videomaterial in ihren Tweets. Das Erste veröffentlicht Tweets zu 30,2% mit Videos aus der eigenen Mediathek und zu 9,3% wird ein externes Video eingebunden. Im Vergleich zu den anderen untersuchten Fernsehsendern zeigt sich, dass Das Erste damit am häufigsten Videomaterial in der Twitter Kommunikation nutzt. Der extreme Gegensatz ist die Kommunikation des Fernsehenders RTL. Zu 100%, also nicht

in einem einzigen Tweet wurde ein Video veröffentlicht. ZDF und ProSieben nutzen in über 90% der Tweets keine Videos. Der Sender ZDF bindet in 4% der Tweets Videos aus der eigenen Mediathek ein, allerdings auch zu 5,0% externe Videos. Bei ProSieben werden keine externen Videos veröffentlicht, allerdings Videos aus der eigenen Mediathek (6,1%). Das Ergebnis ist etwas überraschend, da es mittlerweile Tools wie Vimeo gibt, die speziell darauf ausgerichtet sind, Videomaterial für Twitter-Accounts zu erstellen. Es zeigt sich also, dass diese etwas spielerischen Tools sich – bei den untersuchten – Mediaunternehmen noch nicht etabliert haben.

Der Umgang mit Bildmaterial wird in der Abbildung 49 visualisiert. Dabei wurde unterschieden, ob ein Bild eingebunden wurde und wenn es eingebunden wurde, ob dies via Twitter, Instagramm oder auf „Sonstige“ Weise realisiert wurde. Der Einsatz von Bildern in der Twitter Kommunikation ist eher verhalten. So wird deutlich, dass keiner der Sender regelmäßig Bilder verwendet. Das Erste

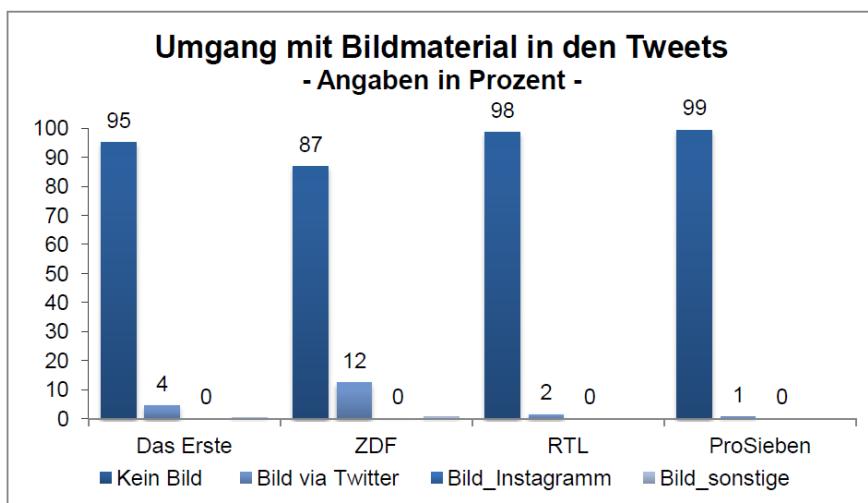


Abbildung 49: Bildeinbindung betrachtet für die untersuchten Sender

veröffentlicht 96% der Tweets ohne Bild, RTL nutzt in 99% der Beiträge keine Bilder, ProSieben verzichtet zu 98% auf Bilder und das ZDF zu 87%. Wenn Bildmaterial allerdings eingebunden wird, dann über Twitter. Private User nutzen vermehrt Instagram, um Bilder zu veröffentlichen. Von den untersuchten Mediaunternehmen wird dieses Tool nicht genutzt.

Die Datenbasis zur Untersuchung der Resonanz ist nicht sehr groß, aufgrund des geringen Einsatzes von Bild- und Videomaterial.

Kommentar_Wertung bezogen auf Tweets mit Bildmaterial		positiv	neutral	negativ
Das Erste		1	0	0
ZDF		15	17	10
RTL		0	0	0
ProSieben		1	0	0
Summe		17	17	10

Abbildung 50: Tabelle Kommentar Feedback bezogen auf Tweets mit Bildeinbindung

Die Tabelle zeigt die absoluten Häufigkeiten der Wertungen der Kommentare bezogen auf Tweets die Bildmaterial beinhalten. Insgesamt sind es zu wenige Tweets als Datenbasis um das Ergebnis beurteilen zu können. Ersichtlich ist jedoch, dass es sowohl Kommentare mit positiven, neutralen als auch negativen Feedback zu Tweets mit Bildinhalten gibt. Für das ZDF gibt es den größten Datensatz. Es zeigt sich, dass es eine Tendenz zu neutralen und positiven Kommentaren gibt. Allerdings wurde zuvor bereits gezeigt, dass es in der Gesamtheit der Tweets, also unabhängig vom Bild, beim ZDF mehr positive und neutrale Kommentare als negative gibt. Bildmaterial im Tweet führt nicht offensichtlich zu einer positiven Resonanz der Follower.

Kommentar_Wertung bezogen auf Tweets mit Videomaterial		positiv	neutral	negativ
Das Erste		15	5	8
ZDF		16	9	5
RTL		1	0	1
ProSieben		0	0	0
Summe		32	14	14

Abbildung 51: Tabelle Kommentar Feedback bezogen auf Tweets mit Videoeinbindung

Auch die Datenbasis des Videomaterials ist eher klein. Zu ProSieben gibt es keine Daten, da sie keinen Tweet mit eingebundenen Video veröffentlicht haben. Im Vergleich zum Bildmaterial fällt allerdings auf, dass es zu Tweets mit eingebundenen Videos mehr positives Feedback der Follower gab. Die

Datenbasis stammt in erster Linie von den beiden Sendern Das Erste und ZDF. Für diese beiden Mediaunternehmen lässt sich sagen, dass die Einbindung von Videos in den Tweets, die Anzahl positiver Kommentare begünstigt.

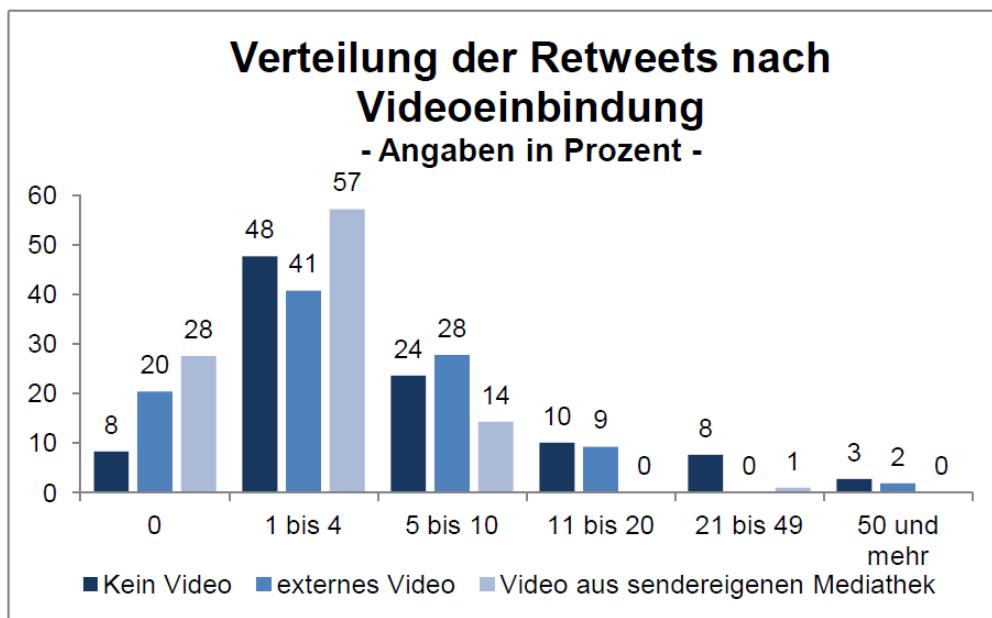


Abbildung 52: Verteilung der Anzahl der Retweets auf Tweets bezogen auf die Videoeinbindung

Anhand der Retweets lässt sich die Reaktion auf Tweets mit Videomaterial beurteilen.

Als Vergleich dient der prozentuale Anteil der Retweets von Tweets ohne Videoeinbindung. Es zeigt sich, dass Tweets ohne Video selten (8%) gar nicht retweetet werden. Beiträge mit Video aus der eigenen Mediathek hingegen zu 28%. Tweets, die externe Videos beinhalten, werden zu 20% nicht retweetet. Im Bereich von 1 bis 4 Retweets ist der Unterschied nur gering. Interessant ist, dass Inhalte ohne Video häufiger (10%) 11 bis 20 mal retweetet und häufiger (8%) 21 bis 49 mal retweetet werden. Externe Videos bieten scheinbar mehr Anreize, als Videos aus der eigenen Mediathek. 28% der Beiträge wurden 5 bis 10 mal retweetet und 9% der Beiträge 11 bis 20 mal. Am erfolgreichsten, hinsichtlich der Retweets bei den untersuchten Mediaunternehmen ist es kein Video einzubinden. Wenn ein Video eingebunden wird, dann sollte ein externes Video der eigenen Mediathek vorgezogen werden.

Die Nutzung von Bildmaterial steigert leicht die Anzahl der Retweets. Bilder via Instagram wurden nicht berücksichtigt, da es die Anzahl der Tweets mit Bildern über Instagram bei unter einem Prozent lagen. Tweets die Bildmaterial einbinden, konnten eine etwas größere Reichweite erzielen. 27% der Tweets mit Bildmaterial wurden 5 bis 10 mal retweetet, 14% der Tweets 11 bis 20 mal. Im Vergleich dazu erreichten 22% der Tweets ohne Bildnutzung 5 bis 10 Retweets. 9% der Beiträge wurden 11 bis 20 mal retweetet.

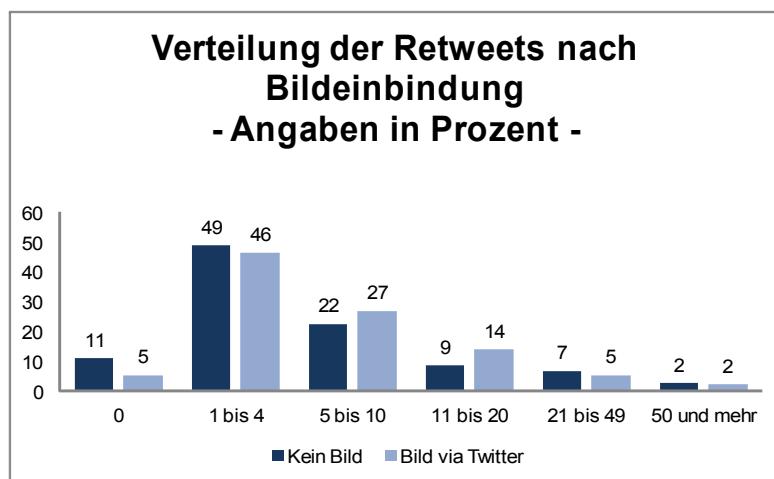


Abbildung 53: Verteilung der Anzahl der Retweets auf Tweets bezogen auf die Bildeinbindung

Die Einbindung von Videos beeinflusste die Anzahl der positiven Kommentare. Die Einbindung von Bildern hingegen führte nicht zu positiver Resonanz, wobei die Datenbasis nicht aussagekräftig ist. Interessant ist, dass die Retweets einen genau gegenteiligen Effekt suggerieren. Anhand der Retweets ist die Einbindung eines Videos nicht empfehlenswert, da es zu einer geringeren Resonanz führt. Dafür haben Bilder einen leicht positiven Einfluss auf die Resonanz beziehungsweise Reichweite. Inhaltlich scheinen Videos die Interaktivität und Teilnahme an einem Thema zu fördern, werden aber nicht verbreitet. Bilder hingegen werden dafür öfter verbreitet, regen aber selten zu Diskussionen an.

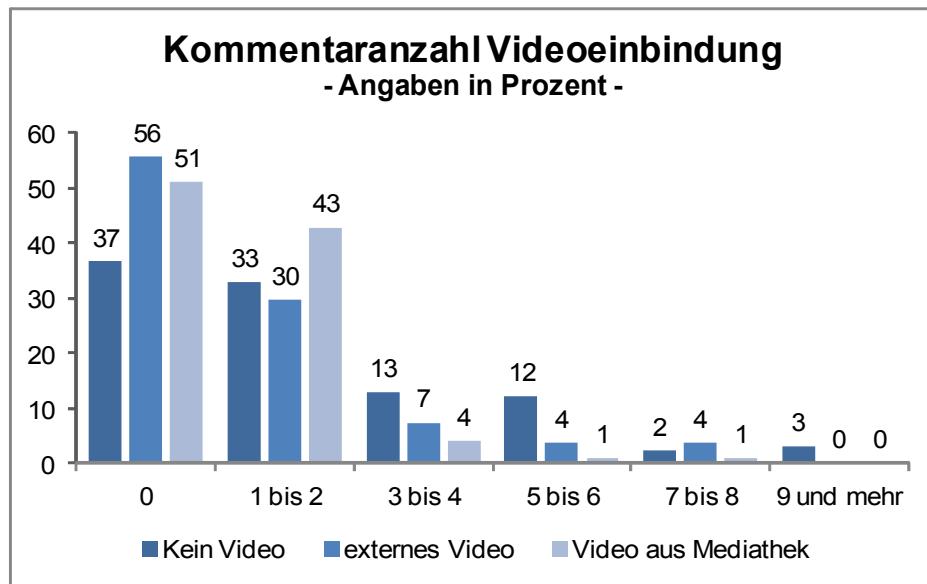


Abbildung 54: Anzahl abgegebener Kommentare zu einem Tweet bezogen auf Videoeinbindung

Auch die Anzahl der Kommentare spricht nicht dafür, dass die Einbindung eines Videos eine größere Resonanz schafft.

Damit lässt sich die Hypothese nicht bestätigen. Es gibt keine signifikanten Zusammenhänge zwischen dem Einsatz von Bild- und Videomaterial und einer positiven Resonanz. Die Korrelation für die betrachteten Variablen gibt an, dass es keinen linearen Zusammenhang dieser, für die untersuchten Mediaunternehmen gibt. Es ist eher so, dass der Einsatz von Bildmaterial zu anderen Zielen führen kann, als der Einsatz von Videomaterial.

4.3.5 Hypothese 5: Tweets, die im engeren Sinne nicht dem Programm des Senders zuzuordnen sind, werden positiv angenommen.

Zur Analyse der Hypothese wurden die Tweets inhaltlich darauf untersucht, ob Themen mit Bezug zu einer aktuellen Sendung, ohne Bezug zum eigenen Programm oder mit Bezug zum eigenen Programm, aber nicht aktuell, veröffentlicht werden. Die Hypothese unterstellt, dass Tweets, die keinen Bezug zum aktuellen Programm haben, trotzdem positiv wahrgenommen werden. Dazu wird erneut die Anzahl der Kommentare und Retweets und das Feedback über Kommentare betrachtet.

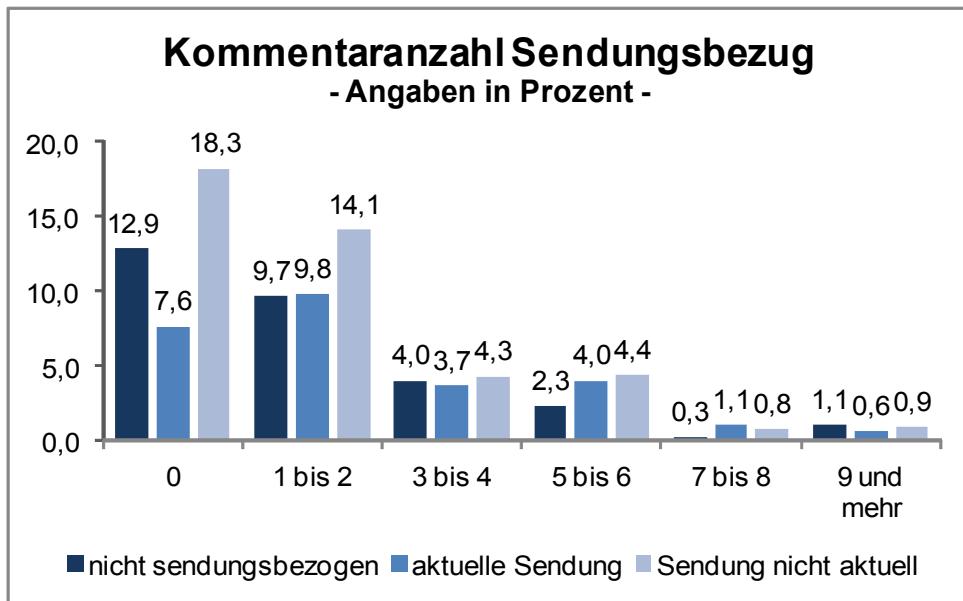


Abbildung 55: Anzahl der Kommentare in Bezug zu eigenem Programminhalt

Inwiefern beeinflussen Inhalte mit Bezug zum aktuellen Programm die Anzahl der Kommentare? Am häufigsten wurden Tweets gar nicht oder lediglich 1 bis 2 mal kommentiert. Die insgesamt meisten Kommentare gab es auf Tweets, die sich auf das eigene Programm bezogen haben, aber nicht zum aktuellen Zeitpunkt. Spannend ist, dass die Kommentaranzahl für Tweets ohne Bezug zum Programm vergleichbar ist, mit der Kommentaranzahl zu Tweets, die sich auf das aktuelle Programm beziehen. Die Anzahl der Kommentare scheint also nicht durch den

Sendungsbezug beeinflusst zu werden.

Die folgende Abbildung zeigt die Reaktion auf die Tweets über die Kommentare. Die Tonalität der Kommentare wurde auch für diese Hypothese vereinfacht in positiv, neutral und negativ dargestellt. Darüber hinaus sind die Daten sendungsbezogen_aktuell und sendungsbezogen_nichtaktuell zusammengefasst worden. Der Fokus liegt bei dieser Hypothese auf der Unterscheidung zwischen Sendungsbezug und keinen Sendungsbz.

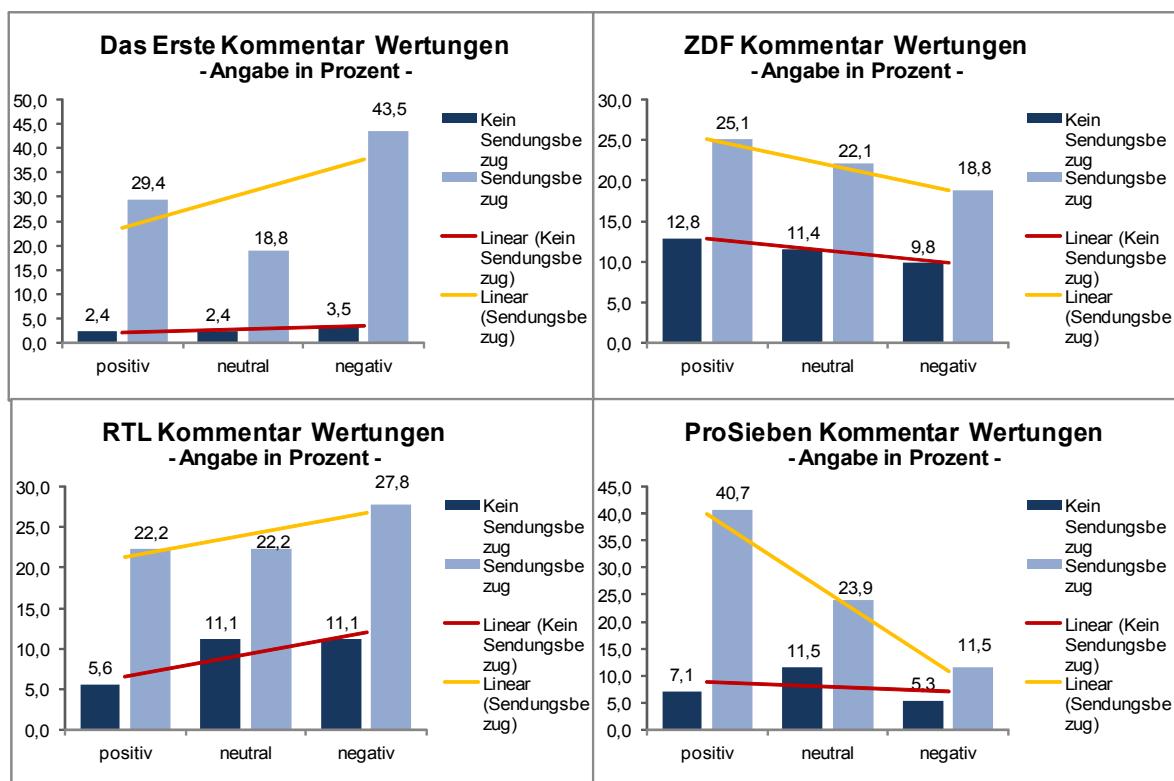


Abbildung 56: Tonalität und Trend der Kommentare zum Sendungsbezug

Dabei werden die Kommentare jeweils für die untersuchten Sender betrachtet. Vier Sender und vier sehr unterschiedliche Ergebnisse. Ein Grund ist, dass die Sender auch unterschiedlich häufig Tweets mit oder ohne Sendebzug veröffentlicht haben. Die Trendlinien verdeutlichen die Gewichtung der Tonalität. Das Erste veröffentlichte die meisten Beiträge mit Bezug zum eigenen Programm. Dabei zeigt die Trendlinie deutlich, dass die Tendenz der Kommentare negativ ist. Es gibt also mehr negatives Feedback (37,8%) als positives Feedback (22,2%)

von Seiten der Follower. Tweets, die keinen Bezug zum eigenen Programm haben, werden zwar verhältnismäßig selten veröffentlicht, allerdings ist der Trend zu negativem Feedback nicht ganz so stark ausgeprägt, wenn aber doch vorhanden. RTL hat ebenfalls eine Tendenz zu Kommentaren mit einer eher negativen Tonalität. Auch dieser Sender veröffentlicht mehr Beiträge mit Sendungsbezug als ohne. Deutlich ist, dass es mit 11,1% nahezu doppelt so viele negative Kommentare wie positive gibt. Damit schneiden Tweets ohne Sendungsbezug im Verhältnis schlechter ab.

Besseres Feedback konnte ZDF von seinen Followern erhalten. Es gibt mehr Kommentare mit positiver Wertung als mit negativer. Das gilt sowohl für veröffentlichte Tweets mit und ohne Sendungsbezug. ProSieben erhält von den untersuchten Sendern die positivsten Ergebnisse. Das Gewicht der Tweets mit Sendungsbezug liegt deutlich im positiven Bereich. Beiträge, die keinen Bezug zum aktuellen Programm herstellen, wurden nicht so gut bewertet. Das Verhältnis ist eher ausgeglichen.

Anhand der Tonalität der Kommentare lässt sich sagen, dass Tweets, die keinen Bezug zum aktuellen Programm haben weniger erfolgreich sind. Lediglich beim ZDF hält sich das Verhältnis die Waage. Die untersuchten Sender sollten vorzugsweise Tweets mit Informationen zum eigenen Programm veröffentlichen. Es gibt allerdings auch andere Faktoren, die eine Rolle spielen. Möglicherweise sind die Inhalte ohne Bezug zum Programm nicht optimal auf die Zielgruppe ausgerichtet und regen daher keine Interaktion an.

Die Anzahl der Retweets ermöglicht einen Blick auf die Reichweite.

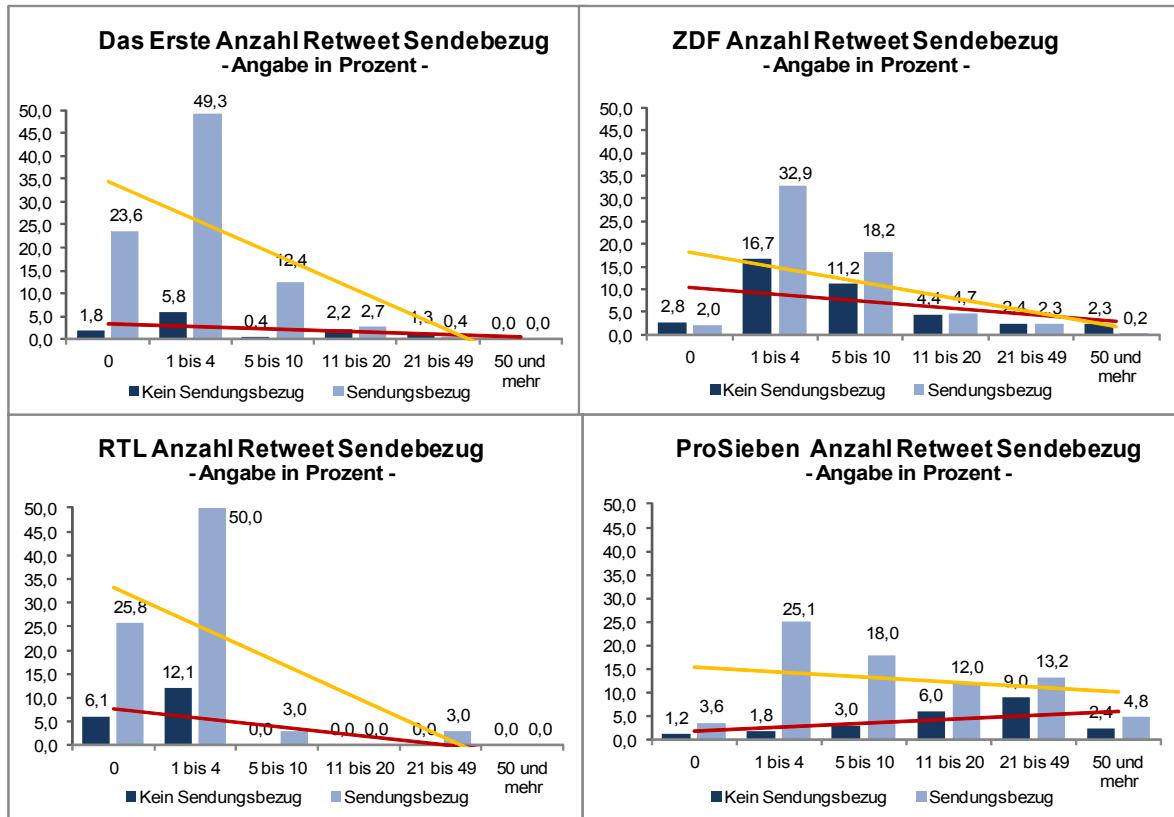


Abbildung 57: Anzahl Retweets und Trends bezogen auf Programminhalte aller Sender

Tweets mit Sendungsbezug und ohne Sendungsbezug von Das Erste werden am häufigsten 1 bis 4 mal retweetet. Allgemein werden Inhalte selten häufiger als 10 mal retweetet. Auch bei RTL ist kein proportionaler Unterschied zwischen der Anzahl der Retweets von Tweets mit und ohne Informationen zum sendereigenen Programm auszumachen. Die Daten für ZDF liefern ebenfalls keine Erkenntnisse darüber, dass es einen Unterschied macht, ob Programminformationen genutzt oder nicht genutzt werden. Lediglich bei ProSieben zeichnet sich ein anderes Bild ab. Tweets, die keinen Bezug zum eigenen Programm haben, werden proportional betrachtet, häufiger retweetet als solche die sich auf eigene Sendungen beziehen. So werden 9% der Tweets 21 bis 49 mal retweetet.

Im Hinblick auf die Hypothese lässt sich folgern, dass der Erfolg und die positive Wahrnehmung nicht von dem Merkmal des Sendungsbezugs abhängen. Die Kommentaranzahl war am höchsten, wenn Beiträge veröffentlicht wurden, die einen Bezug zum Programm haben, allerdings nicht zeitgleich. Die Follower von

ProSieben reagieren auf Tweets mit Bezug zum eigenen Programm positiver. Die Betrachtung der Retweets fiel unterschiedlich für die Mediaunternehmen aus. So hatten erstaunlicherweise Tweets ohne Sendungsbezug bei ProSieben eine hohe Reichweite, bei den anderen drei untersuchten Sendern konnte dies allerdings nicht beobachtet werden. Nicht sendungsbezogene Tweets werden nicht positiv wahrgenommen im Vergleich zu Tweets mit sendungsbezug. Trotzdem scheinen Tweets, die sich nicht auf das eigene Programm beziehen, sich auch nicht negativ auf die Kommunikation auszuwirken.

4.3.6 Hypothese 6: Sender emotionalisieren mit ihren Tweets.

Es wird in folgendem Teil analysiert, ob Tweets von den untersuchten Mediaunternehmen Emotionen auslösen sollen. Dazu betrachten wir zunächst den Schreibstil der Beiträge. Das heißt, wurden die Tweets eher sachlich verfasst oder wurde mit Themen eher emotional umgegangen.

Alle Schreibstile wurden in den Tweets verwendet. Dabei kommen Tweets mit sachlichem Stil und welche mit mehr emotionalisierendem Stil relativ ausgeglichen vor.

Am häufigsten (41%) wurden Tweets eher emotionalisierend verfasst.

Das zeigt, dass Twitter ein Kommunikationskanal ist, auf dem selbst mit einer beschränkten Zeichenanzahl Emotionen für ganz unterschiedliche Themen erzeugt werden können. Sehr emotionalisierende Tweets gab es dagegen nur zu 13%.

Trotz des eher emotionalisierenden Stils wurden Superlative als Stilmittel nur zu 5% genutzt. Der Großteil der Tweets (95%) hat auf dieses sprachliche Mittel verzichtet.

Obwohl die Zeichenanzahl sehr begrenzt ist, werden keine Superlative benötigt um Emotionen zu erzeugen.

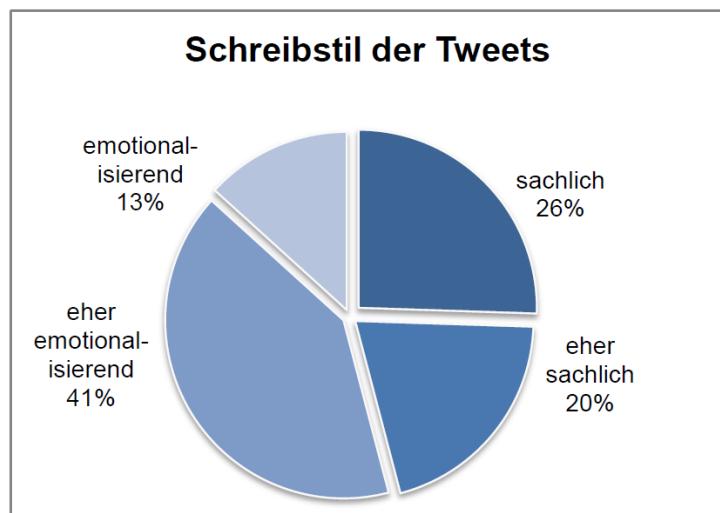


Abbildung 58: Schreibstil der Tweet - sachlich bis emotionalisierend



Abbildung 59: Sprachliches Mittel Superlative

Möglicherweise gehen die Unternehmen unterschiedlich mit dem Schreibstil um. Daher macht es Sinn, den Stil separiert nach Sendern zu betrachten. Unterschiedliche Themenschwerpunkte könnten einen unterschiedlichen Schreibstil bedingen.

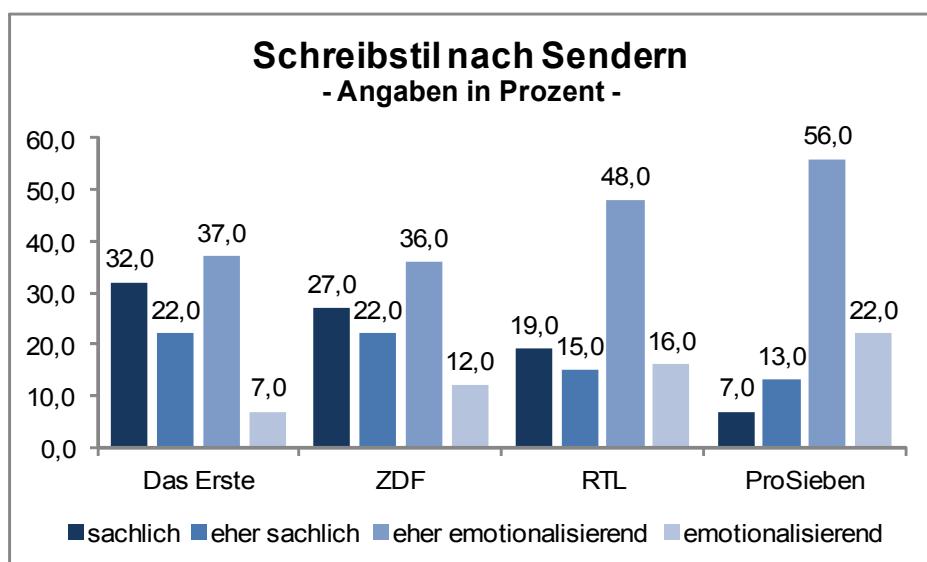


Abbildung 60: genutzter Schreibstil der Sender - sachlich bis emotionalisierend

Am sachlichsten wird bei Das Erste kommuniziert. 32 % der Beiträge sind komplett sachlich und 22 % der Beiträge eher sachlich. 37% der Tweets sind eher emotionalisierend. Wirklich emotionalisierend sind lediglich 7% ihrer Beiträge.

Das ZDF hat ebenfalls einen hohen Anteil an sachlichen (27%) und eher sachlichen (22%) Beiträgen, wenn auch nicht ganz so viele wie Das Erste. Im Bereich eher emotionalisierend befinden sich 36%. Das ZDF hat aber einen höheren Anteil an emotionalisierenden Beiträgen mit 12%.

RTL pflegt in fast der Hälfte der Tweets einen eher emotionalisierenden Stil. 16% sind sogar komplett emotionalisierend. Damit ist der Anteil der sachlichen und eher sachlichen Beiträge deutlich geringer als bei Das Erste und dem ZDF.

Am stärksten setzt ProSieben auf Emotionen. Lediglich 7% der Tweets sind in einem sachlichen Stil angefertigt. 13% der Tweets sind eher sachlich. Mit 56% eher emotionalisierenden Beiträgen und 22% emotionalisierenden Beiträgen kommuniziert der Sender stark über Emotionen.

Über die Tonalität der Kommentare lässt sich untersuchen, welcher Stil eher positive Reaktionen und welcher eher negative Reaktionen verursacht.

Die meisten positiven Kommentare gab es auf eher emotionalisierende Tweets. Auch eher sachliche Tweets erhielten mit 9% von 19,5% insgesamt am häufigsten positives Feedback. Der Anteil der sachlichen Tweets wurde am häufigsten mit negativer Tonalität kommentiert. Komplett emotionalisierende Tweets bekamen zwar mehr positives (5,8%) als negatives (4,5%) Feedback, allerdings nur sehr gering. Die Trendlinien sind sehr aufschlussreich. Es wird sehr schnell deutlich, dass eher sachliche und eher emotionalisierende Tweets positive Kommentare fördern. Sachliche Beiträge sind eher kontraproduktiv und erzeugen negatives Feedback. Emotionalisierende Tweets werden von Followern besser aufgenommen als sachliche, sind aber in der Twitter Kommunikation der vier untersuchten Sender nicht optimal.

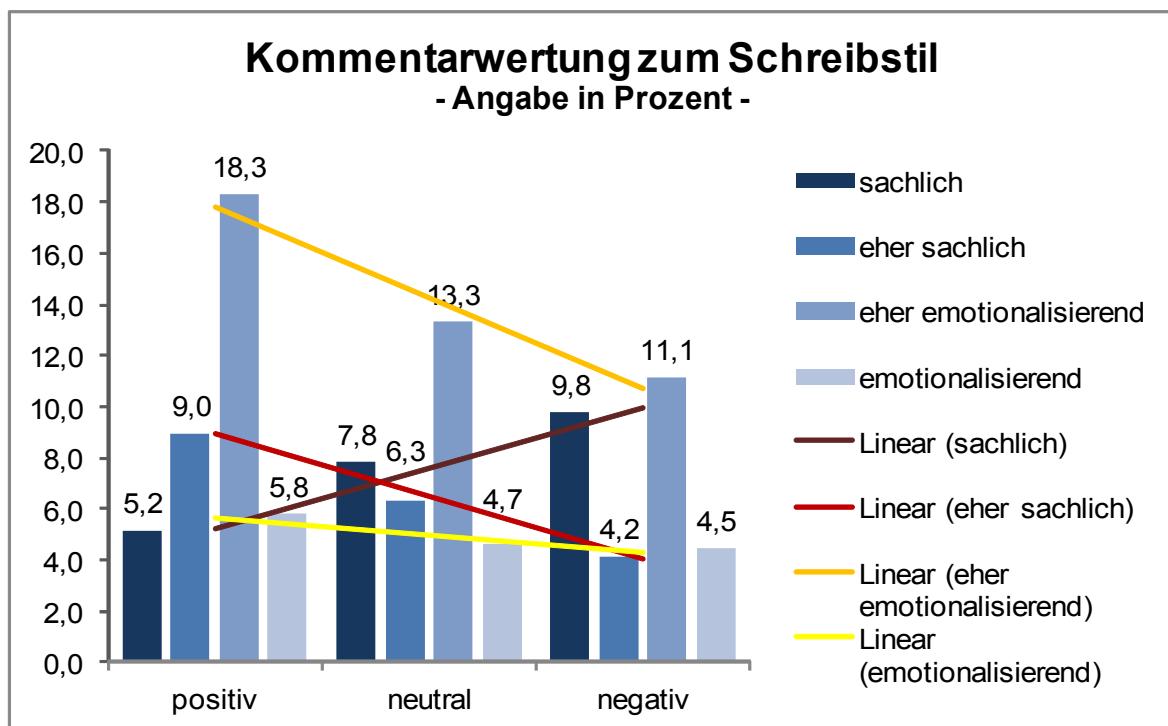


Abbildung 61: Tonalität und Trend der Kommentare zum Schreibstil

Nach Betrachtung des genutzten Schreibstils und der Tonalität der Kommentare, lässt sich sagen, dass ProSieben den Stil der Beiträge optimal, mit einem großen Anteil eher emotionalisierender Tweets, nutzt. Auch RTL liegt mit der Strategie eher emotionalisierend zu formulieren richtig. Das Erste und ZDF punkten mit eher sachlichen Tweets, die ebenfalls gut aufgenommen werden. Nachteilig ist das Potential, dass durch sachlich formulierte Tweets verloren geht. ProSieben und RTL geben Awareness durch die häufige Nutzung eines emotionalisierenden Schreibstils in den Tweets ab.

Die Anzahl der Retweets als weiteres Kriterium, kann Aufschluss darüber geben, welche Inhalte am stärksten verbreitet werden.

Die Grafik verdeutlicht auf den ersten Blick, dass eher emotionalisierende Tweets auch die Nase im Puncto Verbreitung vorne haben. Bei der Verbreitung via Retweet schneiden sachliche Tweets verhältnismäßig gut ab. Sie bilden die zweitstärkste Gruppe. Das ist ein überraschendes Ergebnis, da sachliche Tweets über das Merkmal der Kommentarwertung eher schlecht abschnitten. Es wird

deutlich, dass es unterschiedliche Strategien bei den Mediaunternehmen geben muss, je nachdem welches Ziel Priorität hat. Zu emotionalisierenden Inhalten lässt sich sagen, dass sie entweder eher unterdurchschnittlich verbreitet werden oder aber mindestens 50 mal retweetet wurden.

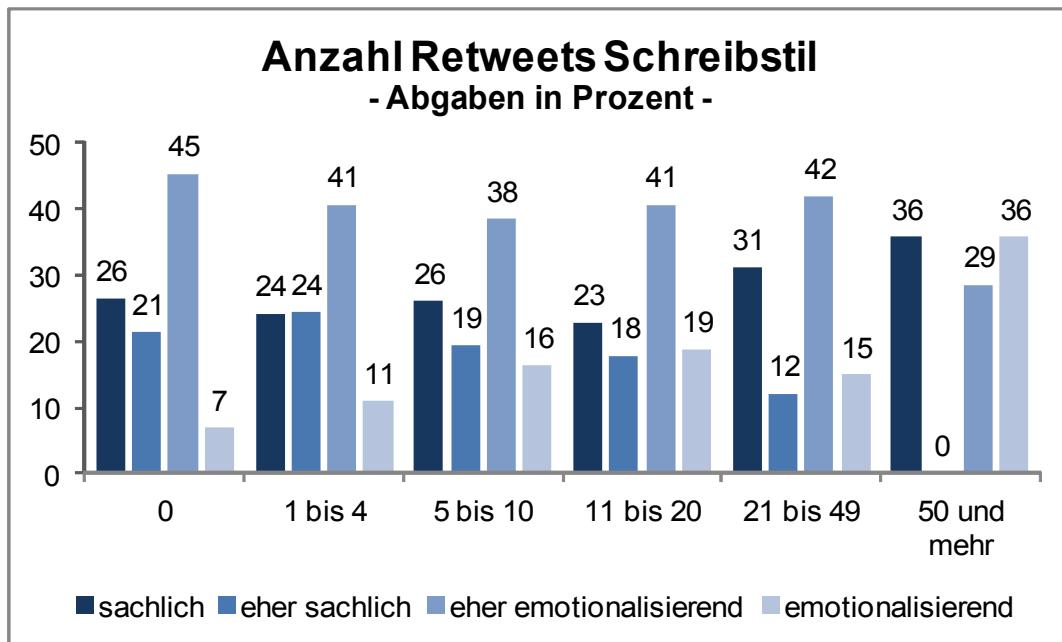


Abbildung 62: Anzahl der Retweets bezogen auf den Schreibstil

Die Korrelationsanalyse ergab für alle untersuchten Merkmale, dass es keinen linearen Zusammenhang der Faktoren, auf der Grundlage unserer Datenbasis gibt. Allerdings haben die Ergebnisse kein statistisches Gewicht, da sie nicht signifikant sind.

Die aufgestellte Hypothese kann allerdings bestätigt werden. Der größte Teil der Tweets ist eher emotionalisierend. Eher emotionalisierende Tweets erhielten das beste Feedback über die Kommentare und wurden am häufigsten verbreitet. Allerdings bieten auch andere Schreibstile je nach Strategie und Ziel Vorteile.

4.3.7 Hypothese 7: Die Resonanz ist abhängig von der Art des Inhalts der Tweets.

Die Hypothese untersucht, ob die Reichweite, als auch die Reaktion auf veröffentlichte Tweets von der Art des Inhalt abhängig ist. Dazu wurden die Tweets inhaltlich analysiert. Zum einen wurden die Tweets in Kategorien von unkritische bis kritische Inhalte eingeteilt, zum anderen wurde bewertet, ob die Inhalte unterhaltend oder langweilig sind.

Die Grafiken zeigen zunächst einen Überblick über die Verteilung aller untersuchten Sender. Im Anschluss der Analyse wurde auch diese Variabel vereinfacht um aussagekräftigere Ergebnisse zu erhalten.

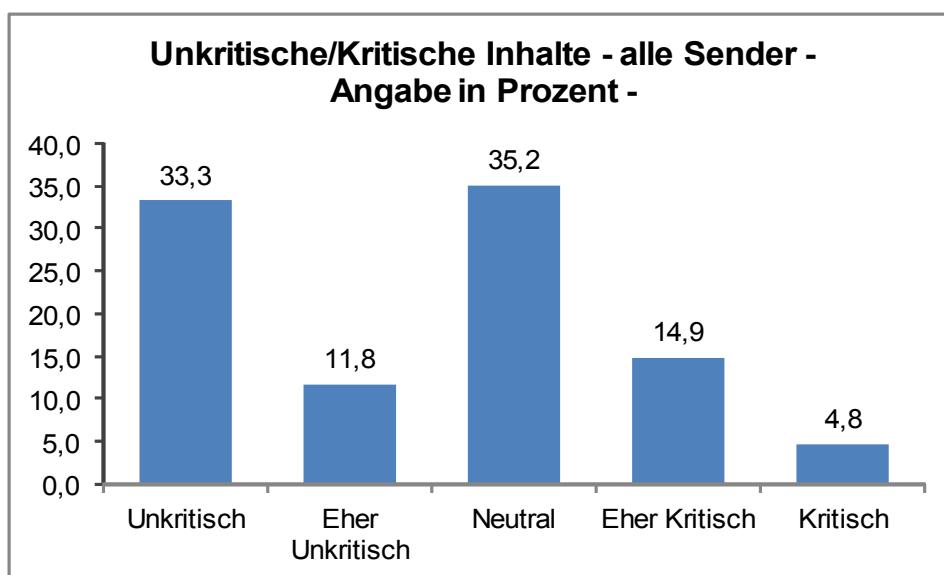


Abbildung 63: Unkritische bis Kritische Inhalte - Häufigkeit in Prozent - alle Sender

Der deutlich größte Anteil (knapp 2/3) aller veröffentlichter Beiträge enthält unkritische und neutrale Inhalte. Eher unkritisch waren 11,8 der betrachteten Tweets. Eher kritische und kritische Beiträge wurden zu knapp 20% gepostet.

Die folgende Abbildung zeigt, dass knapp 40% der Tweets eher unterhaltende Themen behandeln. 34,9% der Beiträge sind neutral wahrgenommen worden. Langweilige Tweets gab es lediglich zu 11%.

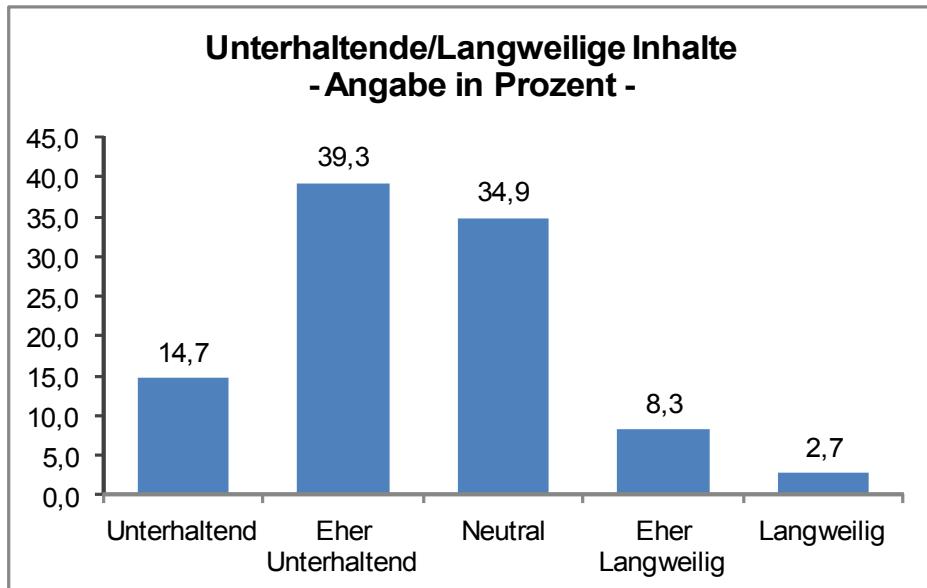


Abbildung 64: Unterhaltende bis Langweilige Inhalte - Häufigkeit in Prozent - alle Sender

Welche Inhalte allerdings besonders attraktiv waren, betrachten wir mit Hilfe der Kommentarwertung. Auf welche Themen gab es also die inhaltlich positivste Reaktion als ein Kriterium der Resonanz?

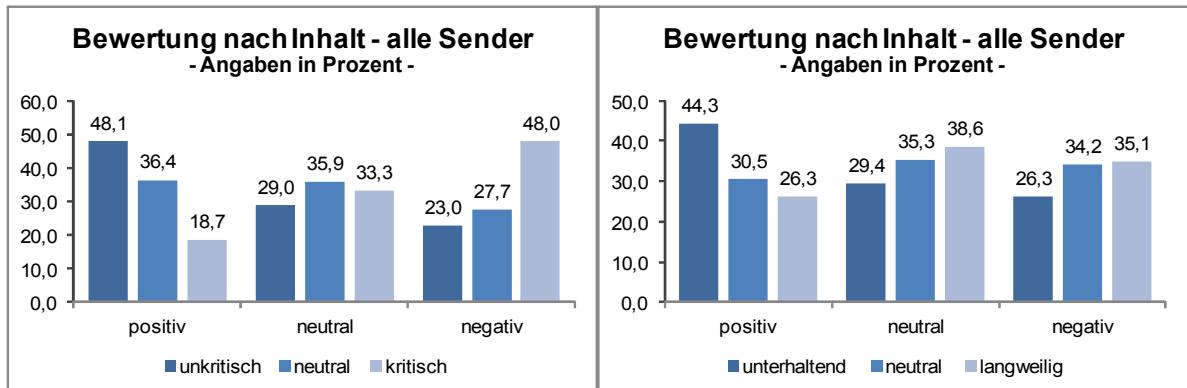


Abbildung 65: Bewertung des Inhalts - Variablen Unkritisch, Unterhaltend - alle Sender

Die linke Abbildung macht auf den ersten Blick deutlich, dass unkritische Tweets, mehr Kommentare mit positiverer Wertung erhalten, als Tweets, die eher kritische Themen behandeln. Im Bereich neutral ist die Verteilung ausgeglichen. Fast die Hälfte aller kritischen Tweets erhalten ein negatives Feedback. Die Betrachtung unterhaltenden oder langweiligen Inhalte ergibt ein nicht so deutliches Bild. Es gab

zu allen Formen von Themen und Inhalten sowohl negative, neutrale als auch positive Kommentare. Es fällt allerdings auf, dass unterhaltende Inhalte etwas besser von Followern bewertet werden und seltener negatives Feedback bekommen.

Interessant ist an dieser Stelle, wie es sich für die einzelnen Sender verhält, denn die Kommentarwertung hängt maßgeblich von der erreichten Zielgruppe ab.

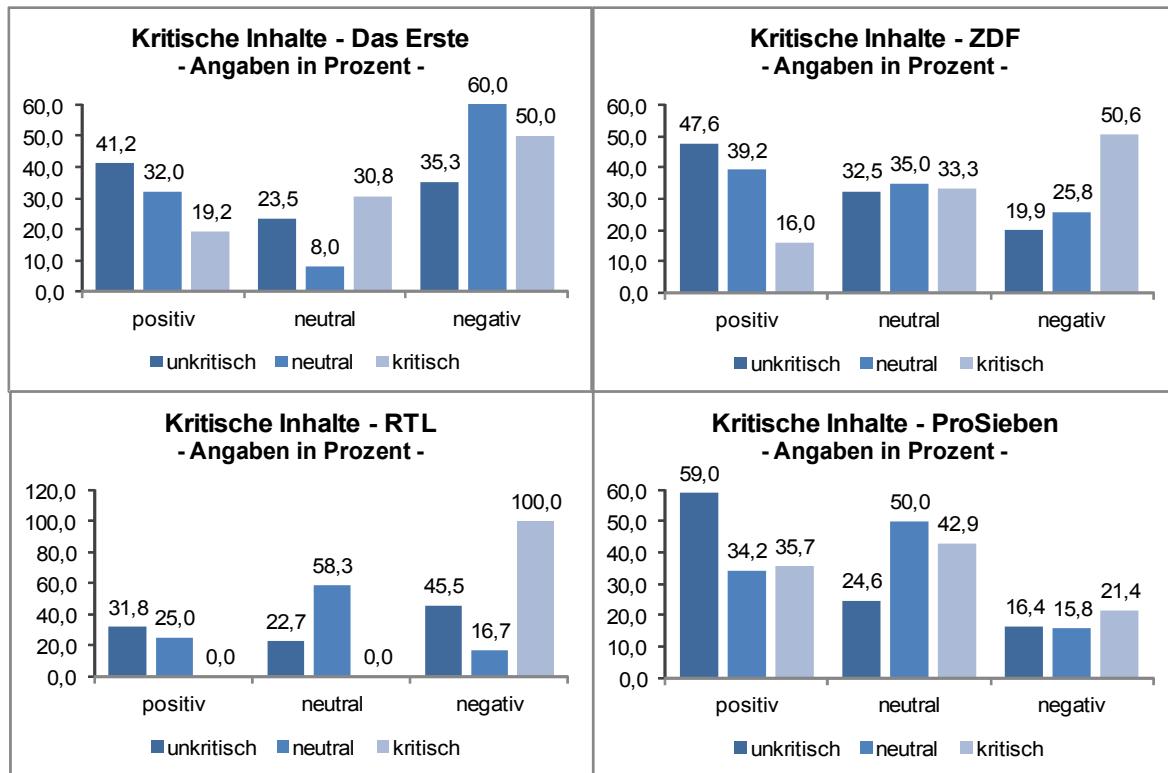


Abbildung 66: Kommentarbewertung nach kritischen/unkritischen Inhalten

Die oben schon betrachtete Verteilung ist nicht bei allen Sendern gleichermaßen. Auch hier muss wieder berücksichtigt werden, dass neben dem Inhalt natürlich auch die Zielgruppe, der Schreibstil und die Themen eine Rolle spielen.

Die Ergebnisse von RTL sind nur der Vollständigkeit halber mit angeben. Die Datenbasis für eine Auswertung ist zu gering, da RTL sehr selten Feedback in Form von Kommentaren erhält.

Auffällig ist bei Das Erste, dass 60% der neutralen Tweets negative Kommentare erhalten haben. Aber auch jeder zweite Tweet mit kritischen Inhalten erhielt einen Kommentar mit negativer Tonalität. Unkritische Beiträge erhielten das positivste Feedback. Ein ähnliches Bild zeichnet sich beim ZDF ab, nur mit einem

entscheidenden Unterschied: Neutrale Tweets werden nicht annähernd so häufig (60% Das Erste; 25,8% ZDF) negativ bewertet. Trotzdem wird beim ZDF ebenfalls jeder zweite Tweet mit kritischen Inhalten eher negativ oder negativ wahrgenommen.

Kommentare auf ProSieben Tweets haben eine klar positive Tendenz. Nur ein geringer Anteil der Beiträge erhält ein negatives Feedback, unabhängig davon, ob es sich um kritische oder unkritische Inhalte handelt. Unkritische Inhalte erhalten zu 59% eine positive Reaktion.

Verallgemeinert lässt sich sagen, dass unkritische Inhalte häufiger positive Kommentare als Reaktion erhalten, als kritische Inhalte. Die Verteilung ist bei allen untersuchten Sendern unterschiedlich. ProSieben zeigt, dass kritische Inhalte nicht zwangsläufig zu Kommentaren mit negativer Tonalität führen.

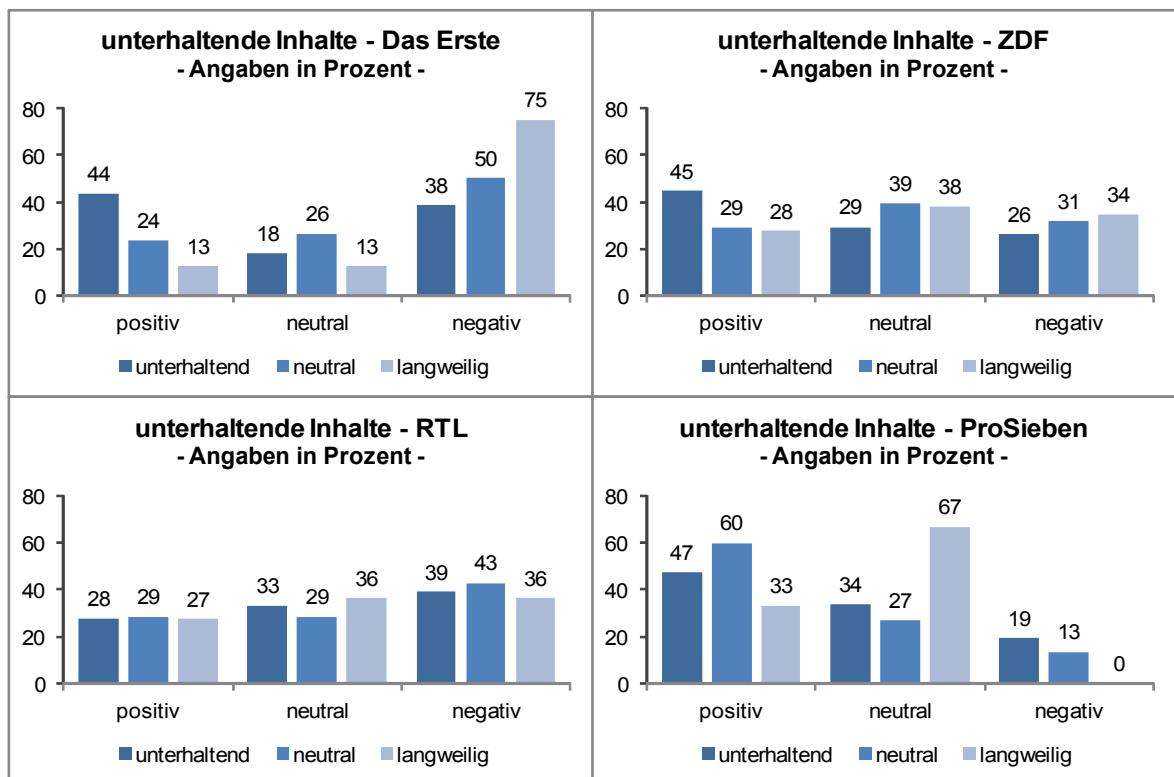


Abbildung 67: Kommentarbewertung nach unterhaltend/langweiligen Inhalten

Bei Das Erste kann man erkennen, dass langweilige Tweets bzw. Themen in Tweets dazu führen, dass negative Kommentare abgegeben werden. 38% der unterhaltenden Inhalte, erhalten ein negatives Feedback. Doppelt so viel als

langweilig empfundene Beiträge erhalten eine negative Kommentarwertung.

Das ZDF hat eine sehr ausgewogene Verteilung. Tendenziell zeichnet sich ab, dass unterhaltende Informationen positiveres Feedback erhalten. Die Daten des Twitter-Accounts RTL können erneut nicht ausgewertet werden, da die Anzahl der Datensätze als auch die Anzahl der Kommentare kein angemessenes Bild vermitteln kann.

Bei ProSieben fällt auf, dass es für langweilig empfundene Beiträge keine negativen Kommentare gegeben hat, sondern lediglich eine große Anzahl (67%) neutraler. Aber auch neutrale Tweets wurden überproportional häufig positiv kommentiert.

Neben der Wahrnehmung ist auch die erzielte Reichweite von Interesse. Die Kommentaranzahl kann aufzeigen, wie viel Aktivität durch ein Thema ausgelöst wird. Sind es eher unterhaltende oder langweilige Themen, an denen Follower sich beteiligen? Fordern kritische Themen zum Kommentieren auf oder hemmen sie eher die Diskussion zu einem Thema.

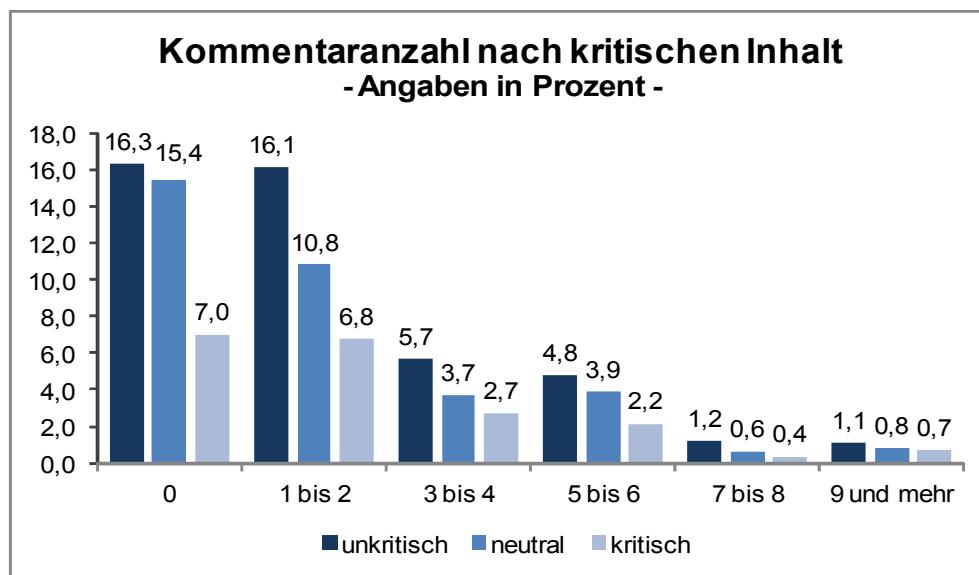


Abbildung 68: Kommentaranzahl unkritischer bis kritischer Inhalte

Die Grafik verdeutlicht, zum einen, dass unkritische Tweets wesentlich häufiger vorkommen als kritische. Man kann zusätzlich erkennen, dass das Gefälle von 0 und 1-2 Kommentaren ab 3 Kommentaren sehr stark abfällt. Bei der

Kommentaranzahl lässt sich kein wirklicher Unterschied zwischen Tweets unkritischer und kritischer Inhalte machen. Natürlich gab es insgesamt mehr Kommentare auf unkritische Tweets, was aber nicht verwundert, denn ein deutlich größerer Teil der Tweets enthielt unkritische Inhalte. Betrachtet man die unkritischen, neutralen und kritischen Anteile, kann man erkennen, dass es keinen Unterschied macht. Denn die Kommentaranzahl sinkt für die drei Ausprägungen proportional.

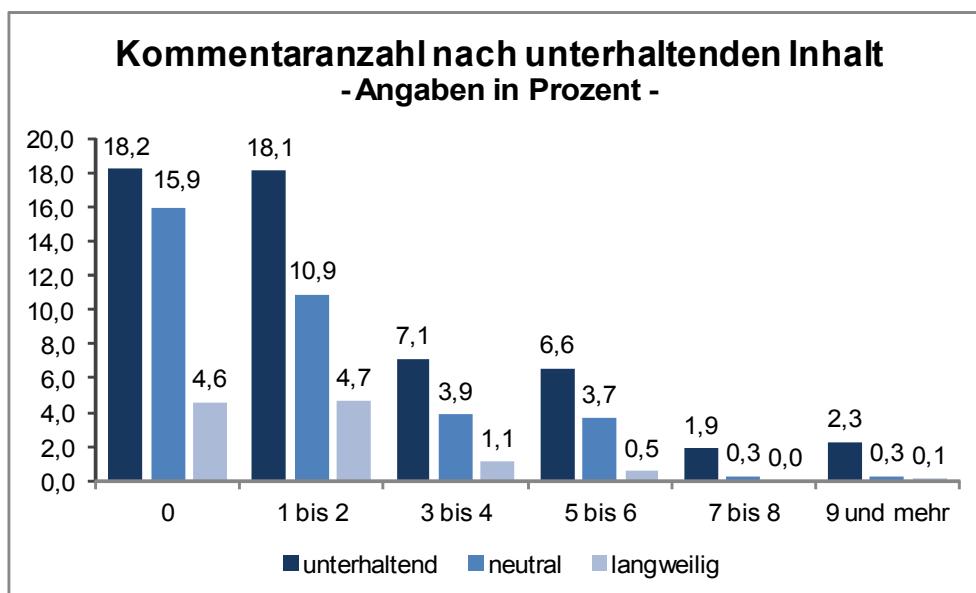


Abbildung 69: Kommentaranzahl unterhaltender bis langweiliger Inhalte

Da nur knapp 11% der Tweets langweilige Inhalte veröffentlichten, verwundert der geringe Anteil an Kommentaren nicht. Langweilige Inhalte lösten gerade in Hinblick auf die Anzahl der Kommentare selten starke Reaktionen aus. Es zeichnet sich die Tendenz ab, dass unterhaltende Inhalte gerade im Bereich von 3 - 6 Kommentaren (7,1%; 6,6%) stärkere Reaktionen bei Usern ausgelöst haben. Es macht also keinen wirklichen Unterschied ob Inhalte kritisch oder unkritisch waren, in Hinblick auf die Kommentaranzahl. Unterhaltende Inhalte wurden jedoch häufiger kommentiert als langweilige.

Welche Tweets die beste Reichweite hatten, ermitteln wird erneut mit Hilfe der Retweets. Die Trendlinie zeigt, dass unkritische und neutrale Beiträge am

häufigsten retweetet wurden. Es fällt aber auch, dass unkritische Inhalte am häufigsten (53,8%) gar nicht retweetet wurden. Am seltensten (12,8%) wurden kritische Inhalte nicht verbreitet. Im Bereich von 5 bis 49 Retweets bewegen sich neutrale und unkritische Inhalte auf einem ähnlichen Niveau. Ins Auge fällt die rote Trendlinie, die den Verlauf der kritischen Beiträge aufzeigt. Sie hat eine Steigerung, was verdeutlicht, dass im Bereich von 50 und mehr Retweets, der Anteil kritischer Beiträge zunimmt. Neutrale Beiträge haben in der Größenordnung das Nachsehen. Eine Erklärung ist, dass unkritische Inhalte auch immer unterhaltende Tweets sein können, die grundsätzlich gut von Followern aufgenommen werden. Der Anstieg der Reichweite kritischer Tweets, spricht für eine polarisierende Wirkung.

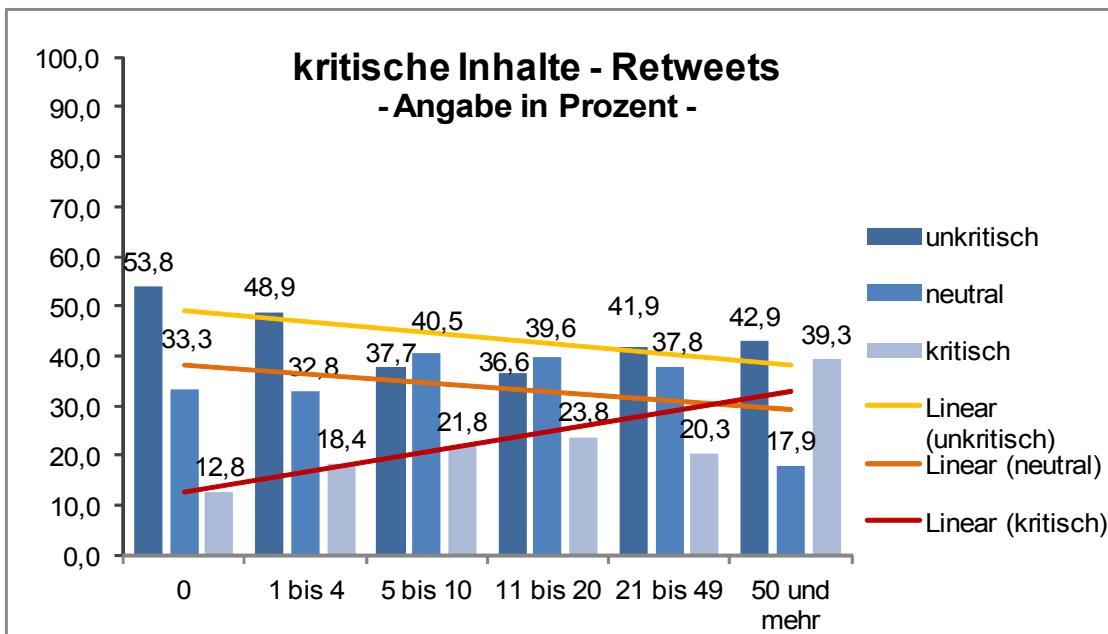


Abbildung 70: Retweets unkritischer, neutraler und kritischer Beiträge als Maß der Reichweite

Die Trendlinien der Retweets unterhaltender, neutraler und langweiliger Tweets verschaffen einen eindeutigen Überblick. So fällt sofort ins Auge, dass neutrale und langweilige Tweets am häufigsten gar nicht retweetet werden und von dort ein Abwärtstrend statt findet. Im Gegensatz dazu steht die Steigung, die unterhaltende Inhalte erreichen. Von den veröffentlichten Tweets, die 50 mal und mehr retweetet

werden, beinhalten 92,9% unterhaltende Themen.

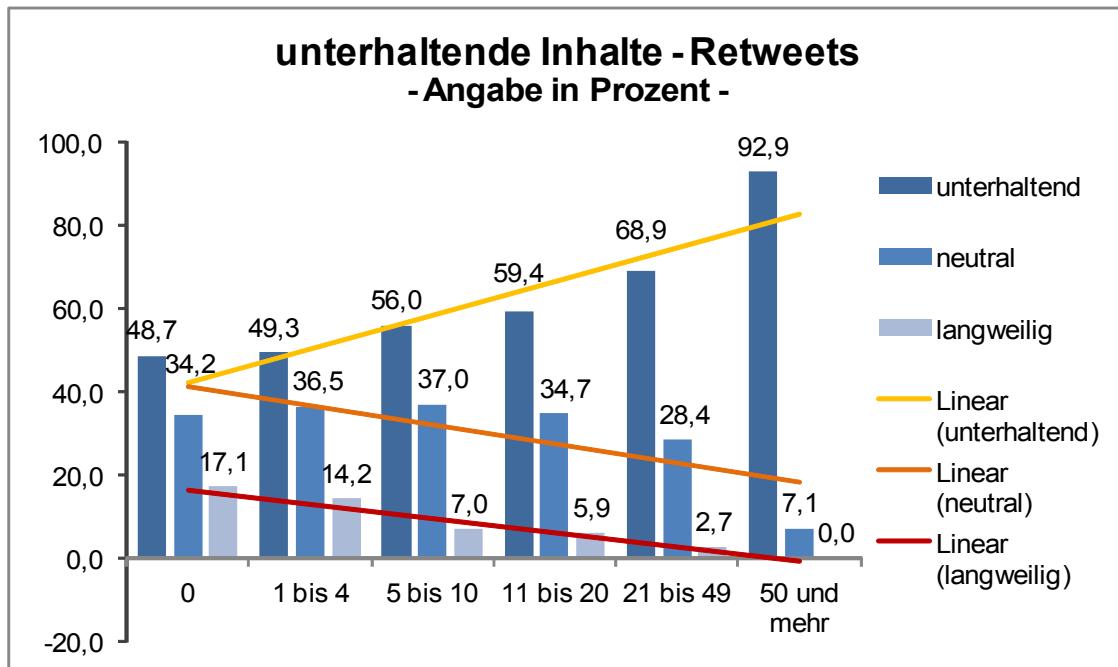


Abbildung 71: Retweets unterhaltender, neutraler und langweiliger Tweets als Maß der Reichweite

Was für Rückschlüsse lassen die Ergebnisse in Betracht auf die formulierte Hypothese zu? Die Resonanz des Tweets ist tatsächlich abhängig von der Art des Inhalts. Es muss aber differenziert werden. Bei unkritischen, neutralen und kritischen Inhalten zwischen Reichweite und Wahrnehmung unterschieden werden. Grundsätzlich sind unterhaltende Tweets erfolgreich in Hinblick auf das Gesamtpaket Resonanz.

Mit der Korrelationsanalyse wurden die Zusammenhänge darüber hinaus überprüft.

		Korrelationen	
		unterhaltende Inhalte	Kommentarbewertung
unterhaltend	Korrelation nach Pearson e_Inhalte	1	,167**
	Signifikanz (2-seitig)		,000
	N	1112	601
Kommentar	Korrelation nach Pearson berwertung	,167**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	
	N	601	601

**. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Abbildung 72: Korrelation unterhaltende, neutrale, langweilige Inhalte mit Kommentarbewertung

Die Korrelation von 0,167 gibt einen schwachen linearen Zusammenhang an. Damit ist die Beziehung zwischen den beiden Variablen eher gering. Das Ergebnis ist durch die Signifikanz valide.

Korrelationen		kritische Inhalte	Kommentarbewertung
kritische_Inh	Korrelation nach Pearson	1	,228**
alte	Signifikanz (2-seitig)		0
	N	1112	601
Kommentar	Korrelation nach Pearson	,228**	1
berwertung	Signifikanz (2-seitig)	0	
	N	601	601

**. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Abbildung 73: Korrelation unkritische, neutrale, kritische Inhalte mit Kommentarbewertung

Auch für die Variable kritische Inhalte ergibt sich ein schwacher linearer Zusammenhang. Dieses Ergebnis ist signifikant.

4.3.8 Hypothese 8: Als moderne Unternehmen nutzen die Sender viele, unterschiedliche, multimediale Inhalte.

Diese Hypothese unterstellt den Mediaunternehmen, dass sich ihre „Modernität“ durch die Nutzung verschiedener multimedialer Inhalte auszeichnet. Dazu zählen Videomaterial, Bilder aber auch Links.

Für jeden Tweet wurden in der Auswertung bis zu drei Möglichkeiten mit einbezogen. Die Grafik zeigt den Umgang der einzelnen Sender mit medialen und interaktiven Inhalten.

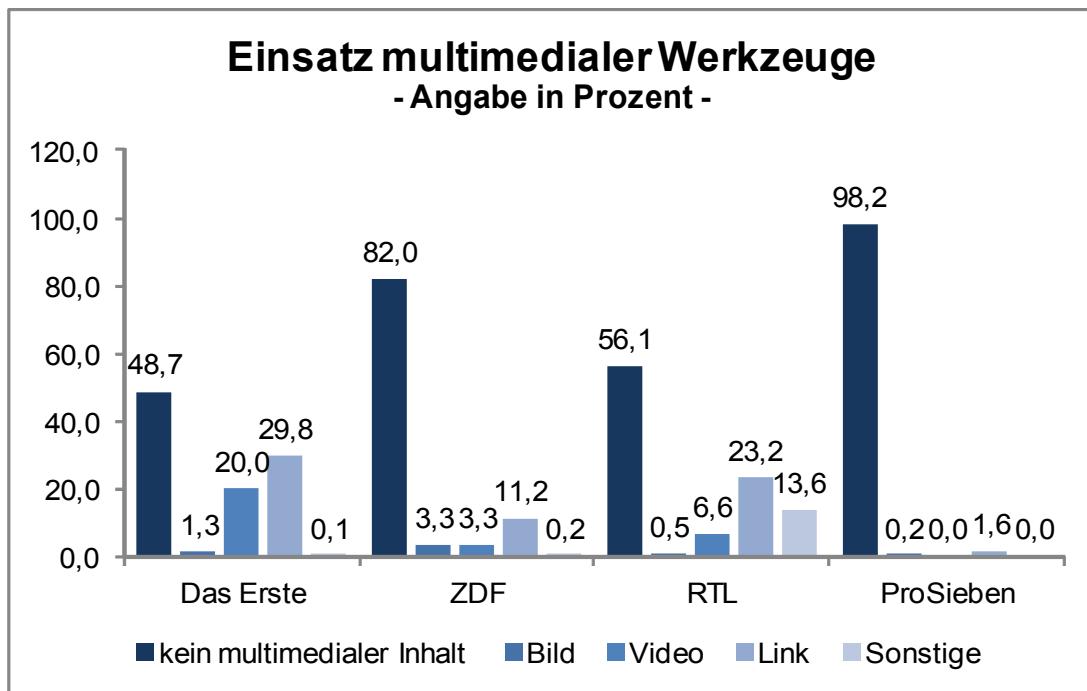


Abbildung 74: Einsatz medialer Inhalte aller Sender

Erstmal fällt auf den ersten Blick auf, dass jeder Sender nur in geringem Maße mediale Inhalte in seinen Tweet einbringt. Das Erste veröffentlicht 48,7% seiner Beiträge ohne Videos, Bilder, Links oder ähnlichem. Bei RTL sind 56,1%, beim ZDF 82% und bei ProSieben sogar 98,2% der Tweets die auf multimediale Inhalte verzichten.

Am häufigsten werden noch Links eingebunden. Das Erste verweist regelmäßig

auf Videos (20%). Das ZDF bringt gleichermaßen Videos und Bilder in der Kommunikation mit 3,3% ein. ProSieben verzichtet fast gänzlich auf multimediale Inhalte.

Im Zuge der Digitalisierung hätte man wahrscheinlich damit gerechnet, dass mehr multimediale Inhalte zum Einsatz kommen. In Hypothese 4 wurde bereits die Wirkung von Bildern und Videos untersucht, die ja auch von Rezipientenseite kein klares „Dafür“ oder „Dagegen“ als Ergebnis liefern konnte.

Bis auf ProSieben nutzen alle untersuchten Mediaunternehmen, wenn auch nicht in großem Maße, multimediale Inhalte. Möglicherweise gibt es noch Optimierungspotential. Wobei angemerkt werden muss, dass gerade ProSieben in den anderen untersuchten Hypothesen sehr positive Ergebnisse hinsichtlich der Tonalität der Kommentare, aber auch der Reichweite erzielen konnte. Somit kann diese Hypothese im Rahmen dieser Analyse nicht verworfen, aber auch nicht bestätigt werden.

4.4 Ergebnis der Hypothesenauswertung im Überblick

Hypothese 1: Offene Tweets erzeugen mehr Reichweite als geschlossene Aussagen.

Die Reichweite eines Tweets ist unabhängig von der Art der Ansprache und ob eine Frage oder keine Frage formuliert wird. Die Korrelationsanalyse bestätigt signifikant, dass es keinen linearen Zusammenhang dieser Variablen gibt. Diese Hypothese konnte nicht bestätigt werden.

Hypothese 2: Der Blick hinter die Kulisse steigert die Anzahl positiver Kommentare

Auffällig ist, dass ein Großteil der Tweets keine Hintergrundinformationen beinhaltet. Ein Hintergrundbild oder ein Hintergrundzitat wird nur sehr selten in den Tweet mit eingebunden. Die Datenerhebung gibt keinen Hinweis darauf, dass der Blick hinter die Kulissen zu positiven Kommentaren und Feedback führt. Aufgrund der Ergebnisse, lässt sich allerdings davon ausgehen, dass die Hypothese nicht zutrifft.

Hypothese 3: Extra für Twitter aufbereitete Inhalte sind erfolgreicher als jene die für Kanäle wie Facebook etc. erstellt wurden.

Die Hypothese lässt sich mit den ermittelten Daten belegen. Abgeschnittene bzw. überlange Tweets weisen darauf hin, dass der Inhalt nicht für Twitter aufbereitet wurde. Die Anzahl der Adressierungen und Hashtags wurde optimal von ProSieben, aber auch vom ZDF eingesetzt und lassen erkennen, dass die Inhalte dieser beiden Sender für Twitter aufbereitet sind. ProSieben und das ZDF haben ihre Beiträge in der richtigen Länge verfasst, Hashtags und Adressierungen eingesetzt. Die Anzahl der Retweets untermauert, dass die Aufbereitung der Inhalte für Twitter durch eine größere Resonanz und Reichweite belohnt wird.

Hypothese 4: Bilder/Videos erfahren bei Twitter eine positive Resonanz der Nutzer.

Die Einbindung von Videos beeinflusste die Anzahl der positiven Kommentare. Die

Einbindung von Bildern hingegen führte nicht zu positiver Resonanz, wobei die Datenbasis nicht aussagekräftig ist. Anhand der Retweets ist die Einbindung eines Videos nicht empfehlenswert, da es zu einer geringeren Resonanz führt. Dafür haben Bilder einen leicht positiven Einfluss auf die Resonanz, beziehungsweise Reichweite. Inhaltlich scheinen Videos die Interaktivität und Teilnahme an einem Thema zu fördern, werden aber nicht verbreitet. Bilder hingegen werden dafür öfter verbreitet, regen aber selten zu Diskussionen an.

Hypothese 5: Tweets, die im engeren Sinne nicht dem Programm des Senders zuzuordnen sind, werden positiv angenommen.

Anhand der Tonalität der Kommentare lässt sich sagen, dass Tweets, die keinen Bezug zum aktuellen Programm haben weniger erfolgreich sind. Die untersuchten Sender sollten vorzugsweise Tweets mit Informationen zum eigenen Programm veröffentlichen. Die Betrachtung der Retweets fiel unterschiedlich für die Mediaunternehmen aus. So hatten erstaunlicherweise Tweets ohne Sendungsbezug bei ProSieben eine hohe Reichweite, bei den anderen drei untersuchten Sendern konnte dies allerdings nicht beobachtet werden. Trotzdem scheinen Tweets, die sich nicht auf das eigene Programm beziehen, sich auch nicht negativ auf die Kommunikation auszuwirken. Die Hypothese muss sehr differenziert betrachtet werden.

Hypothese 6: Sender emotionalisieren mit ihren Tweets.

Die meisten positiven Kommentare gab es auf eher emotionalisierende Tweets. Insgesamt sind 41% der Tweets eher emotionalisierend. Eher sachliche und eher emotionalisierende Tweets fördern positive Kommentare. Sachliche Beiträge sind eher kontraproduktiv und erzeugen negatives Feedback. Die Ergebnisse bestätigen tendenziell die Hypothese.

Hypothese 7: Die Resonanz ist abhängig von der Art des Inhalts der Tweets.

Dieser Hypothese kann nicht in vollem Umfang zugestimmt werden. Die Resonanz des Tweets ist tatsächlich abhängig von der Art des Inhalts. Allerdings muss bei unkritischen, neutralen und kritischen Inhalten zwischen Reichweite und

Wahrnehmung unterschieden werden. Grundsätzlich sind unterhaltende Tweets erfolgreich in Hinblick auf das Gesamtpaket Resonanz.

Hypothese 8: Als moderne Unternehmen nutzen die Sender viele, unterschiedliche, multimediale Inhalte.

Multimediale Inhalte wurden von den untersuchten Sendern nicht sehr stark genutzt. ProSieben verzichtet nahezu komplett auf multimediale Inhalte. Trotzdem konnte ProSieben gute Ergebnisse bei der Resonanz und der Reichweite bei nahezu allen untersuchten Variablen erzielen. Diese Hypothese kann im Rahmen dieser Analyse nicht verworfen, aber auch nicht bestätigt werden.

4.5 Untersuchung der retweeteten Beiträge von den untersuchten Sendern

In die Analyse sind Tweets eingeflossen, die von den entsprechenden Sendern retweetet wurden. Der Vollständigkeit halber werden die retweeteten Beiträge qualifiziert und quantifiziert.

35% der Beiträge, die in den Twitterkanälen der untersuchten Sender veröffentlicht waren, sind Inhalte, die der Sender retweetet hat.

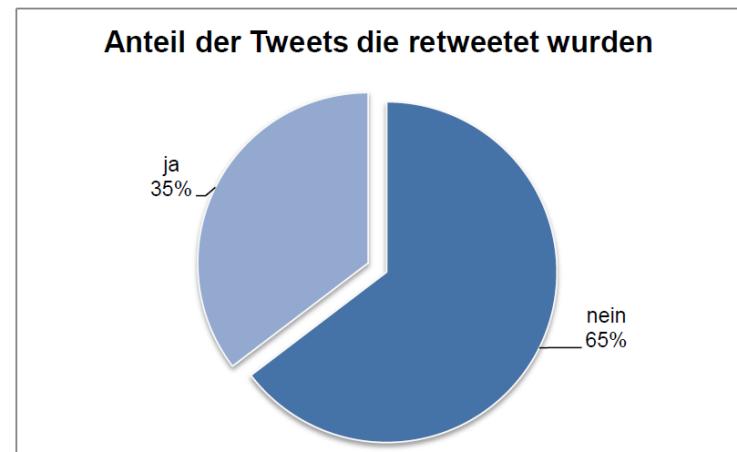


Abbildung 75: Anteil der Retweets unter den Tweets

Die Sender retweeten Beiträge in unterschiedlicher Größenordnung. RTL und ProSieben sind sehr verhalten und retweeten nur wenige Beiträge (RTL 3%; ProSieben 11%). Gut ein Viertel der Tweets bei Das Erste sind retweetete Beiträge. Das ZDF retweetet nahezu genauso viele Beiträge, wie der Sender selber Tweets veröffentlicht.

Ein Blick in die Datenbasis liefert Erkenntnisse. Das ZDF hat viele verschiedene Kanäle. So gibt es ZDFsport, ZDFheute oder auch einen Kanal des ZDF

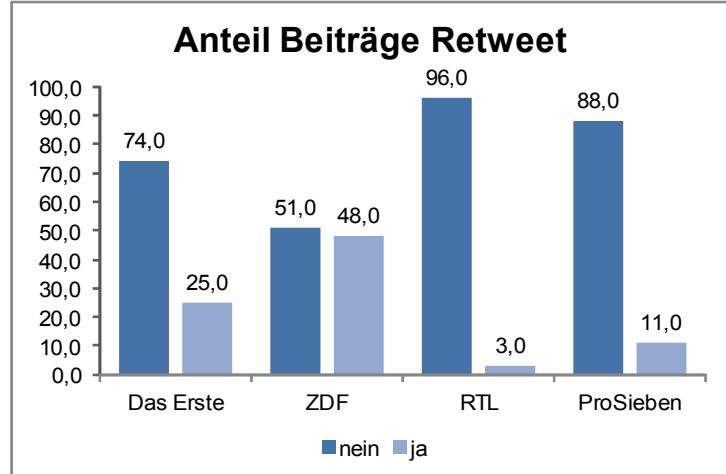


Abbildung 76: Anteil der Retweets unter den Tweets
split Sender

Sportstudios. Der Kanal des ZDF ist vernetzt mit den anderen ZDF angehörigen Formaten. Natürlich werden auch zusätzlich Tweets von ZDF fremden Kanälen retweetet.

Interessant ist die Frage danach, welche Qualität die Kanäle haben, aus denen Tweets von den Sendern retweetet wurden.

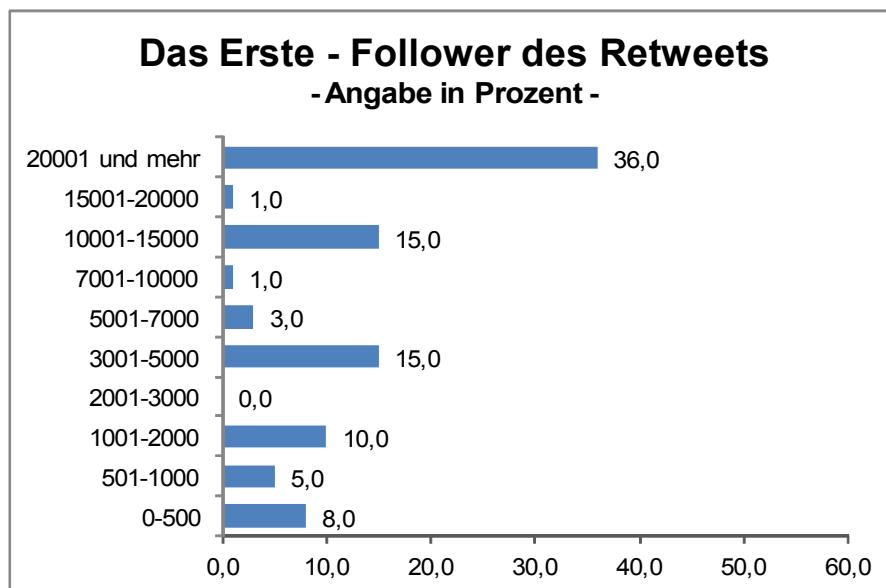


Abbildung 77: Qualität des Ursprungskanal – Das Erste

Die Abbildung zeigt den Anteil der von Das Erste retweeteten Tweets bezogen auf die Followerzahl des Ursprungskanals.

Starke und offensichtlich meinungsbildende Kanäle besitzen eine große Anzahl an Followern. Das Erste retweetet zu 36% Tweets von Kanälen mit sehr großer Followerzahl und damit viel Aufmerksamkeit.

Das Erste retweetet aber scheinbar nicht bewusst nur Tweets aus starken Kanälen, denn es sind Retweets von starken als auch schwächeren Kanälen veröffentlicht worden.

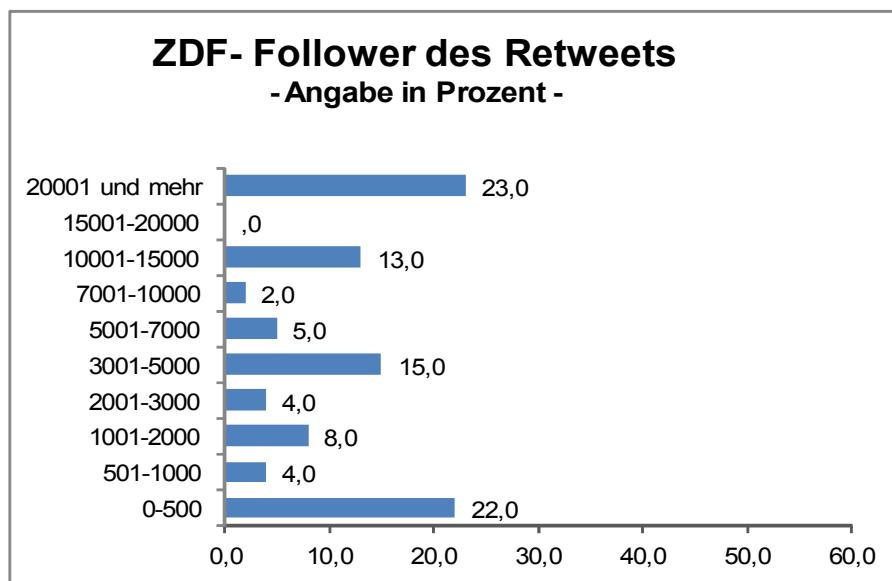


Abbildung 78: Qualität des Ursprungskanal – ZDF

Beim ZDF zeichnet sich ein ähnliches Bild ab, wie bei Das Erste. Auffällig ist nur, dass es eine große Anzahl retweeteter Beiträge aus starken Kanälen gibt und die gleiche Anzahl an Retweets aus schwachen Kanälen. Beim ZDF zeichnet sich dadurch zum einen deutlich ab, dass meinungsführende Kanäle, sogenannte Opinion Leader, aber auch schwächere Kanäle in die Kommunikation mit einbezogen werden.

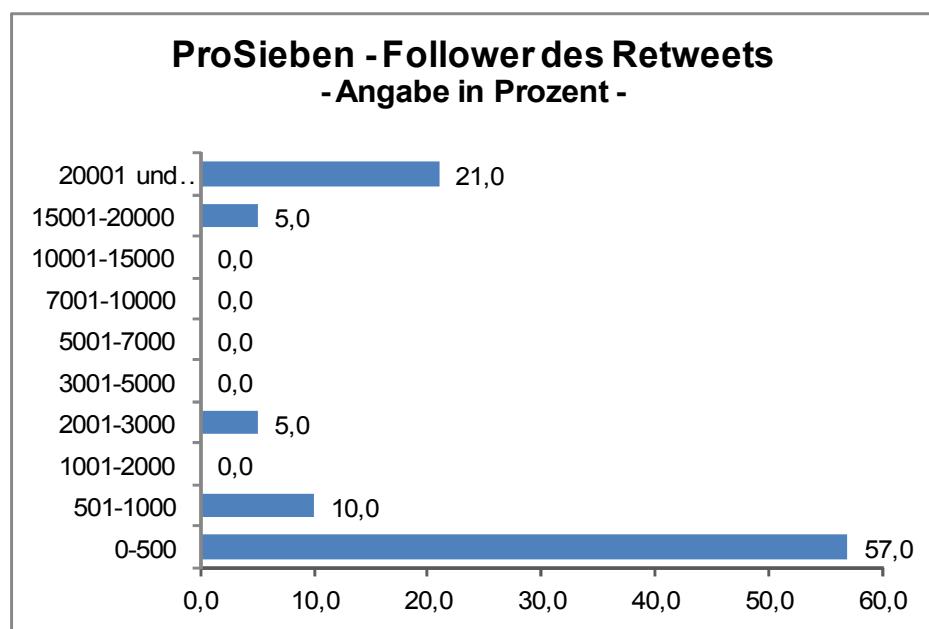


Abbildung 79: Qualität des Ursprungskanal – ProSieben

Bei ProSieben gibt es eine sehr starke Ausprägung bei eher „schwächeren Kanälen“. Vermutlich sind es in der Regel durchschnittliche User, die sich für Themen von ProSieben interessieren. Aber auch ProSieben retweetet zu 21% Beiträge, die von Meinungsführern veröffentlicht wurden.

Für RTL konnte keine Auswertung angefertigt werden, da die Anzahl der retweeteten Beiträge zu gering war.

Was aber deutlich geworden ist, das es auf Twitter durchaus möglich ist Agenda-Setting und Meinungsbildung zu schaffen. Wenn Opinion Leader sich geschickt vernetzen, können sie ihre Inhalte mit großer Reichweite verbreiten und damit auch Schwerpunkte im Bereich der Themenwahl setzen.

5 Fazit

Ziel der vorliegenden Studie war es, die Kommunikation der Fernsehsender Das Erste, ZDF, RTL und ProSieben zu bewerten und Optimierungspotentiale einer Corporate Twitter-Strategie zu ermitteln. Hierfür wurden die Tweets der vier Sender über den Zeitraum eines Monats untersucht und in Verbindung zu vorher aufgestellten Hypothesen gesetzt, um zu erfahren wo die Stärken und Schwächen der einzelnen Fernsehsender liegen und um darüber hinaus noch Optimierungspotentiale aufzudecken. Des weiteren wurde die aktuelle Fachliteratur zu den Themen Social Media, Corporate Communications und Onlinenutzung reflektiert, damit anhand der inhaltlichen Analyse erläutert werden konnte, welche Aspekte zu gelungener Twitterkommunikation führen und wie Reichweite, sowie Resonanz, maximiert werden können.

Die Untersuchung hat ergeben, dass die Reichweite, anders als erwartet, nicht abhängig von der Ansprache oder Fragestellung ist. Vielmehr hängt die Resonanz und Reichweite eines Tweets von der speziellen Aufbereitung der Nachricht für das Medium Twitter ab.

So konnte anhand der Untersuchung der Hashtags in Korrelation zu den Retweets gezeigt werden, dass ein bis zwei Hashtags pro Tweet für die größte Reichweite gesorgt haben. Auch bei der Länge der Tweets ergab sich ein analoges Bild: Beiträge, die die Zeichenvorgabe einhielten, waren im Sinne der Erfolgsmessung nach Retweets und Favorisierungen erfolgreicher, als jene die abgeschnitten waren. Hier findet sich auch der Aspekt des schnellen und qualitativen Einsatzes von Twitter wieder. Nur wer für die Kommunikation Fachkräfte abstellt, kann dafür garantieren, dass die Inhalte auch dem Medium angemessen aufbereitet sind. Fernsehsenderbezogen heißt das, dass vor allem ProSieben und unter Einschränkung auch das ZDF dieses beherzigen und daher auch die größte Reichweite insgesamt erzeugen. Andererseits musste festgestellt werden, dass RTL sich hier noch nicht mit der Problematik auseinander gesetzt hat und weder auf Hashtaganzahl, noch auf Tweetlänge achtet. Auch Das Erste kommt zu keinem eindeutig angepassten Twitterverhalten und verpasst somit deutlich die

potentielle Reichweite. Auch wenn die Sender versuchen, durch längere Tweets und Linkeinbindungen Eigenwerbung zu fahren, steigen die User hier oftmals aus und suchen über das Netzwerk eher den engeren Dialog zu den Unternehmen.

Der Aspekt der Einbindung multimedialer Inhalte muss differenziert betrachtet werden. Videos fördern die Teilnahme an der Thematik und beeinflussen die Resonanz positiv, jedoch haben sie kaum Einfluss auf die Reichweitenmaximierung. Deutlicher wiegt hier die Erkenntnis, dass die Sender es bislang alle verpassen, die Videos direkt in das Netzwerk einzubinden, wohl auch, um die eigene Mediathek zu bewerben und deren Reichweite nicht zu mindern. Bilder verhalten sich konträr zu den Videos. Sie animieren nicht zu vermehrter Teilnahme, erhöhen andererseits aber die Reichweite.

Die Untersuchung der Interdependenzen zwischen Sendungsbezug und Retweetverhalten ergab kein generelles Ergebnis. Zwar kann für ProSieben gesagt werden, dass auch nicht sendungsbezogene Tweets zu hoher Reichweite kamen, dies gilt jedoch nicht für die anderen Fernsehsender. Indes lässt die Betrachtung der Kommentare den Rückschluss zu, dass die Sender bevorzugt Tweets zum eigenen Programm veröffentlichen sollten.

Was die Betrachtung der Wortwahl betrifft, konnte anhand der positiven Kommentare gezeigt werden, dass sowohl eher sachliche, als auch eher emotionalisierende Beiträge zu den besten Ergebnissen führen. Allerdings hat die Analyse ergeben, dass ausschließlich sachliche Beiträge negative Reaktionen auslösen. Daher ist es ratsam, die Tweets tendenziell emotionalisierend zu verfassen, da die Schwelle von eher sachlich bis sachlich als gering anzusehen ist.

Insgesamt kann festgestellt werden, dass diejenigen, die sich einerseits intensiv mit den Rezipienten und andererseits mit den Besonderheiten des Netzwerks auseinandersetzen, bei den Erfolgsrechnungen am besten abschneiden. Insbesondere ProSieben und auch das ZDF gehen auf Trends im Netzwerk ein und verstehen es, die Twittergemeinde, wenn auch eingeschränkt, zur Teilhabe zu animieren. Das Erste und vor allem RTL verpassen es, die Synergiepotentiale

zwischen Fernsehprogramm und Twitter zu aktivieren – primär, weil sie die „Spielregeln“ und Vorteile des Netzwerks noch nicht umsetzen konnten und auch nicht den Dialog zu den Followern suchen. Somit lässt sich hieraus der Schluss ziehen, dass alle vier Fernsehsender noch Optimierungspotentiale ausschöpfen könnten und die Möglichkeiten einer Corporate Twitter-Strategie noch nicht vollends umzusetzen wissen.

6 Glossar

Agenda (Bedeutung im Bezug auf Agenda Setting)

Als Agenda bezeichnet man die Themen, die für ein Individuum, eine Organisation oder ein Unternehmen von besonders großem Interesse sind.

Agenda Setting

Agenda Setting beschreibt das Setzen konkreter Themenschwerpunkte der Massenmedien. Favorisierte Themen tauchen vermehrt in den Medien auf, andere wiederum nicht. Durch diesen Prozess werden die Medienkonsumenten direkt beeinflusst, da sie eher über das nachdenken und sprechen, was in den Medien zum Thema gemacht wird.

Aggregatdaten

Aggregatdaten sind Daten, welche durch Aufsummierung von Daten über Individuen entstehen. Es handelt sich um statistische Daten.

Anrede @

Über ein @-Zeichen kann man andere Twitter-Nutzer bei Twitter anreden. So wird der angesprochene Twitter-Nutzer auf den Tweet aufmerksam und kann hierauf antworten und reagieren. Eine Anrede erfolgt oftmals, sobald in einem Tweet Bezug auf jemanden genommen wird. Eine Anrede erfolgt folgendermaßen: @Twittername des Anzuredenden.

Awareness

Im Deutschen bedeutet Awareness „Bewusstsein“ oder „Gewahrsein“. Das Awareness Set ist Instrument des Marketings und meint die einem Konsumenten bekannten Produkte oder Marken. Also jene, die in seinem Bewusstsein sind.

Blocken

Mit dem Vorgang Blocken kann man einem Twitter-User verbieten, der eigenen Timeline zu folgen.

Corporate Communications

Die Corporate Communications ist Bestandteil der Corporate Identity und beschäftigt sich mit einem einheitlichen Kommunikationskonzept – extern als auch intern – um das Unternehmensbild nach außen als auch nach innen zu tragen. Besonders Kunden, Stakeholder oder Lieferanten sollen dadurch die Unternehmensphilosophie und die -kultur vermittelt werden, um letztendlich das Image zu stärken.

Corporate Identity (dt. Unternehmensidentität)

Die Corporate Identity umfasst das Kommunikationskonzept eines Unternehmens und ist ein fester Bestandteil der Unternehmensführung und – planung. Sie ist die Gesamtheit der kennzeichnenden, einzigartigen Merkmale einer Organisation, welche sie von anderen Unternehmen und Konkurrenten abhebt.

Favorisieren

Jeder Tweet kann favorisiert werden. Dies ist – ebenso wie ein Retweet – eine positive Reaktion auf einen Tweet, womit ausgedrückt wird, dass einem der Inhalt eines Tweets gefällt, man eventuell derselben Ansicht ist oder die Information besonders interessant findet.

Follower

Ein Follower ist ein Fan eines Twitteraccounts. Durch ein einfaches Klicken auf einen Button mit der Aufschrift „Follow“ kann man selbst zum Follower werden. Dadurch abonniert man die gesamten Tweets eines Nutzers, welche auf der eigenen Startseite angezeigt werden. Je mehr Follower eine Seite hat, umso beliebter ist diese.

Hashtag

Innerhalb eines Tweets kann ein Hashtag also eine Raute (#) auftauchen. Diese Raute dient der Kategorisierung eines Tweets. Hier kann in einem Wort zusammengefasst werden, worum es in einem Tweet geht oder worauf er sich bezieht. Sucht ein Twitter-Nutzer nun Tweets zu einer ganz bestimmten Thematik, kann er die Suchfunktion nutzen, wodurch alle Tweets, die den gesuchten Hashtag nutzen, angezeigt werden.

Beispiel:

Ein aktuelles Ereignis umfasst die Sexismus-Debatte um Rainer Brüderle, welcher aufgrund von anzüglichem Verhalten gegenüber einer Journalistin für Schlagzeilen sorgte. Daraufhin entwickelte sich der Hashtag #Aufschrei. Zahlreiche Twitternutzerinnen veröffentlichten ihre Meinungen oder ihre Erfahrungen zum Thema Sexismus und kategorisierten ihren Tweet mit dem Hashtag #Aufschrei.

Häufigkeiten

Häufigkeiten lassen sich unterteilen in absolute und relative Häufigkeiten. Jene werden grundlegend in statistischen Analysen und Berechnungen benötigt. Die absolute Häufigkeit beschreibt eine Anzahl oder ein Ergebnis des reinen Zählens. Die relativen Häufigkeiten hingegen bezeichnen eine Anzahl an Elementen einer Teilmenge relativ zur Grundmenge.

Inhaltsanalyse

Bei einer Inhaltsanalyse werden beispielsweise die Inhalte eines Medienangebots untersucht und analysiert. Neben den Inhalten können auch formale Merkmale untersucht werden, mit welchen die untersuchten Inhalte in einen Kontext gesetzt werden können.

Insert

Ein Insert bezeichnet eine Einblendung in Fernsehsendungen im unteren Bildrand. Hier erfährt der Zuschauer, welche Person im Bild zu sehen ist und was sie für eine Funktion hat.

Interdependenzen

Interdependenzen meint eine gegenseitige Abhängigkeit und Beeinflussung von zwei Merkmalen oder Faktoren.

Korrelationskoeffizient

Der Korrelationskoeffizient ist ein statistisches Mittel, um den Grad des linearen Zusammenhangs zwischen mindestens zwei intervallskalierten Merkmalen zu messen. Der Koeffizient liegt immer zwischen den Wert -1 und +1. Liegt der Wert bei -1 besteht eine vollständig negative Korrelation. Weiterhin kann der Koeffizient nicht für eine nominale Skala errechnet werden.

Microblogging

Microblogging bezeichnet eine Begrenzung der Kommunikation. Das heißt, der Kommunikator muss sich innerhalb einer Nachricht oder eines Artikels auf eine bestimmte Zeichenanzahl begrenzen. Die bekannteste Microblogging-Plattform ist Twitter, wo insgesamt 140 Zeichen in einer Nachricht enthalten sein dürfen. Das Prinzip ähnelt der gängigen SMS, nur dass die Nachricht weltweit öffentlich im Internet zu lesen ist.

Opinion Leader (dt. Meinungsführer)

Meinungsführer sind jene Menschen, die sich im Bezug auf bestimmte Themen und zu bestimmten Angelegenheiten häufig öffentlich äußern. Sie zeigen einen hohen Grad an Interesse. Sie geben Informationen und eigene Meinungen der Medien an Menschen weiter, die eventuell weniger stark die Medien nutzen.

ReTweet

Einen ReTweet findet man in der Twitter-Welt auch unter dem Kürzel RT.

Dies meint lediglich das Zitieren eines Tweets eines anderen Twitter-Nutzer. So wird der Tweet auch auf der eigenen Seite angezeigt, jedoch mit der Kennzeichnung, von wem der Tweet ursprünglich stammt. Ein ReTweet ist eine positive Reaktion. Wer etwas retweetet zeigt damit an, dass er sich für den Tweet interessiert, ihn unterhaltsam oder als besonders informationsreich empfindet.

Schwarmintelligenz (auch Kollektive Intelligenz)

Der Begriff leitet sich ursprünglich aus der Tierwelt ab und bezeichnet das Entstehen eines anpassungsfähigen, komplexen Systems eines Schwarmes (Vögel, Ameisen oder Fische).

Auf Menschenmassen bezogen bezeichnet der Begriff die Intelligenz der Masse. Durch die Masse sammelt sich das Wissen jedes einzelnen zu einer Weisheit der Gesamtheit. Dieser Begriff ist vor allem zu Zeiten des Web 2.0 ein Thema.

Screenshot (dt. Bildschirmfoto)

Ein Screenshot ist eine Fotografie des gesamten Monitors einer Bildschirmnutzerfläche. Alle Elemente werden hierin festgehalten und gespeichert

Semiotik

Die Semiotik ist Teil der Semantik und beschäftigt sich mit Zeichen und Zeichenprozessen. Dabei wird analysiert was ein Zeichen bedeutet, wofür es steht und was es in einem Kontext mit weiteren Zeichen bedeutet.

Shitstorm

Ein Shitstorm kann aus ganz unterschiedlichen manchmal unersichtlichen Gründen entstehen. Sobald eine Stellungnahme oder eine Aussage polarisiert oder zweifelhaft formuliert ist, kann es zu einer Anhäufung von negativen und teilweise extrem beleidigenden Kommentaren unter einem Tweet (oder einem Artikel oder Posting) kommen. Damit drückt die Twitter-Community ihr Missfallen aus.

Aktuelles Beispiel:

Die McDonald's Testimonials Moritz Bleibtreu, Jürgen Vogel und weitere deutsche Prominente der neusten Werbung der Fast-Food-Kette erfahren derzeit einen enormen Shitstorm in der Sozialen Netzwerk. Fans und Follower sind darüber entrüstet, dass sich qualitativ hochwertige Schauspieler für Geld verkaufen, wodurch sie an Glaubwürdigkeit verlieren.

Social Media

Social Media ist ein Oberbegriff für die Kommunikationsplattformen, die das Web 2.0 den Nutzern ermöglicht. Hiermit sind also digitale Medien, Techniken oder Portale gemeint. Besonders wichtig ist zudem das Nutzerverhalten, welches für eine nie dagewesene Aufhebung der Trennung zwischen Kunde und Unternehmen sorgt und auf eine Vernetzung jener abzielt.

Timeline (dt. Zeitleiste)

In der Timeline eines Twitter-Accounts finden sich alle Nachrichten der Twitter-Nutzer denen man folgt.

Trendlinie

Die Trendlinie ist ein statistisches Mittel. Es handelt sich um eine Verbindungsline zwischen zwei und mehr Hoch- und Tiefpunkten in einem Chart.

Tweet

Einen Tweet nennt man die veröffentlichten Kurznachrichten auf Twitter.

TweetStream

Die Gesamtheit an Nachrichten eines Twitter-Nutzers.

Twitter (zu dt. „Zwitschern“)

Twitter ist ein soziales Netzwerk, welches sich in die Kategorie Microblogging einordnet. Ein Nutzer mit Account wird Tweeter genannt. Er verfasst Nachrichten zur Information, Unterhaltung oder Werbezwecken in einem Umfang von 140 Zeichen und veröffentlicht jene auf seinem Profil. Andere Twitter-Nutzer können dem Tweeter nun folgen und seine Nachrichten abonnieren, wodurch eine Vernetzung entsteht.

twittern

Twittern ist das Verb für das Veröffentlichen von Kurznachrichten auf Twitter.

Twitter-Trends

Die Twitter-Trends bündeln die Twitteragenda. Dabei beziehen sie sich besonders auf die Hashtags. Über einen Algorithmus kann Twitter analysieren, welche Hashtag am meisten genutzt und die größte Resonanz gefunden haben. Diese Themen finden sich dann in den Twitter-Trends.

User-generated content (dt. nutzergenerierter Inhalt)

Dieser Begriff bezeichnet Inhalte, die nicht von einem Medienanbieter erstellt wurden, sondern von dessen Nutzer publiziert oder erschaffen wurden.

Wertelabel

Ein Label ist ein Element des statistischen Auswertungsprogramms SPSS. Sie bezeichnen Etiketten, mit denen einzelne Variablen und Variablenwerte beschrieben werden.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Differenzierung semiotischer Analyse-Ebenen Quelle:

Merten 1981, S. 52.....	4
Abbildung 2: Onlinenutzung in Deutschland.....	6
Abbildung 3: Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2012.....	7
Abbildung 4: Genutzter Internetzugang nach Geschlecht und Alter 2012.....	8
Abbildung 5: Social Media Prisma.....	11
Abbildung 6: Top 20 countries in terms of Twitter accounts.....	13
Abbildung 7: Accounts, die aktiv auf Deutsch twittern.....	14
Abbildung 8: Twitter-Startseite (Screenshot Twitter).....	16
Abbildung 9: Twitter Login.....	16
Abbildung 10: Anmeldeformular (Screenshot Twitter).....	17
Abbildung 11: Bestätigungsmaill Twitter.....	18
Abbildung 12: Profileinstellung (Twitter Screenshot).....	18
Abbildung 13: Beispiel Corporate Design Tatort (https://twitter.com/Tatort) (Screenshot Twitter).....	19
Abbildung 14: URL kürzen (Screenshot goo.gl).....	20
Abbildung 15: Beispiel einer Erwähnung im Tweet (Screenshot Twitter).....	21
Abbildung 16: Beispiel Hashtags auf Twitter (Screenshot Twitter).....	21
Abbildung 17: Beispiel direkte Nachrichten auf Twitter (Screenshot Twitter).....	22
Abbildung 18: Beispiel ReTweet auf Twitter (Screenshot Twitter).....	22
Abbildung 19: Beispiel Trendeinstellung bei Twitter (Screenshot Twitter).....	23
Abbildung 20: Awareness-Salience-Priorities-Modell Quelle:	
Shaw/McCombs 1977.....	25
Abbildung 21: Tabellenteil SPSS Datei.....	38
Abbildung 22: Tabellenteil SPSS Datei.....	38
Abbildung 23: Prozentaler Anteil der Sender an untersuchten Tweets.....	42
Abbildung 24: Genre der veröffentlichten Inhalte in Prozent.....	43
Abbildung 25: Sendungsbezug der veröffentlichten Beiträge.....	43
Abbildung 26: Sendungsbezogenheit – Das Erste (Angaben in Prozent).....	45
Abbildung 27: Inhalt Unkritisch bis kritisch - Das Erste (Prozentangaben).....	46

Abbildung 28: Inhalt Unterhaltend bis Langweilig – Das Erste	46
Abbildung 29: Hashtags pro Tweet - Das Erste (Prozentangaben).....	47
Abbildung 30: Genre - ZDF (Angaben in Prozent).....	47
Abbildung 31: Sendungsbezogenheit - ZDF (Angaben in Prozent).....	48
Abbildung 32: Genre -RTL (Angaben in Prozent).....	48
Abbildung 33: Inhalt: Kritisch bis Unkritisch - RTL.....	49
Abbildung 34: Inhalt: Unterhaltend bis Langweilig - RTL.....	49
Abbildung 35: Schreibstil - RTL (Angaben in Prozent).....	49
Abbildung 36: Verteilung der Genres - ProSieben.....	50
Abbildung 37: Hashtags pro Tweet - ProSieben (Prozentangaben).....	51
Abbildung 38: Anzahl der Retweets der Beiträge pro Sender in Prozent.....	52
Abbildung 39: Tabelle Untersuchung der Korrelation Anrede und Retweets.....	53
Abbildung 40: Kommentarbewertung für alle untersuchten Sender.....	54
Abbildung 41: Kommentarwertungen und Hintergrundinformationen der untersuchten Sender - Darstellung vereinfacht über Tendenzen....	55
Abbildung 42: Korrelation Kommentarwertung und Hintergrundmaterial.....	57
Abbildung 43: zu lange Tweets prozentual für die untersuchten Sender.....	58
Abbildung 44: Anzahl der Hashtags in Beziehung zu den Retweets aller Sender.	59
Abbildung 45: Anzahl der Adressierung in Bezug zu der Anzahl der Retweets....	59
Abbildung 46: Häufigkeiten der Hashtags aller vier Sender.....	60
Abbildung 47: Anzahl der Kommentare pro Tweet für alle Sender.....	61
Abbildung 48: Videoeinbindung betrachtet für die untersuchten Sender.....	63
Abbildung 49: Bildeinbindung betrachtet für die untersuchten Sender.....	64
Abbildung 50: Tabelle Kommentar Feedback bezogen auf Tweets mit Bildeinbindung.....	65
Abbildung 51: Tabelle Kommentar Feedback bezogen auf Tweets mit Videoeinbindung.....	65
Abbildung 52: Verteilung der Anzahl der Retweets auf Tweets bezogen auf die Videoeinbindung.....	66
Abbildung 53: Verteilung der Anzahl der Retweets auf Tweets bezogen auf die Bildeinbindung.....	67
Abbildung 54: Anzahl abgegebener Kommentare zu einem Tweet bezogen auf	

Videoeinbindung.....	68
Abbildung 55: Anzahl der Kommentare in Bezug zu eigenem Programminhalt.....	69
Abbildung 56: Tonalität und Trend der Kommentare zum Sendungsbezug.....	70
Abbildung 57: Anzahl Retweets und Trends bezogen auf Programminhalte aller Sender.....	72
Abbildung 58: Schreibstil der Tweet - sachlich bis emotionalisierend.....	73
Abbildung 59: Sprachliches Mittel Superlative.....	75
Abbildung 60: genutzter Schreibstil der Sender - sachlich bis emotionalisierend..	75
Abbildung 61: Tonalität und Trend der Kommentare zum Schreibstil.....	77
Abbildung 62: Anzahl der Retweets bezogen auf den Schreibstil.....	78
Abbildung 63: Unkritische bis Kritische Inhalte - Häufigkeit in Prozent - alle Sender.....	79
Abbildung 64: Unterhaltende bis Langweilige Inhalte - Häufigkeit in Prozent - alle Sender.....	80
Abbildung 65: Bewertung des Inhalts - Variablen Unkritisch, Unterhaltend - alle Sender.....	80
Abbildung 66: Kommentarbewertung nach kritischen/unkritischen Inhalten.....	81
Abbildung 67: Kommentarbewertung nach unterhaltend/langweiligen Inhalten.....	82
Abbildung 68: Kommentaranzahl unkritischer bis kritischer Inhalte.....	83
Abbildung 69: Kommentaranzahl unterhaltender bis langweiliger Inhalte.....	84
Abbildung 70: Retweets unkritischer, neutraler und kritischer Beiträge als Maß der Reichweite.....	85
Abbildung 71: Retweets unterhaltender, neutraler und langweiliger Tweets als Maß der Reichweite.....	86
Abbildung 72: Korrelation unterhaltende, neutrale, langweilige Inhalte mit Kommentarbewertung.....	86
Abbildung 73: Korrelation unkritische, neutrale, kritische Inhalte mit Kommentarbewertung.....	87
Abbildung 74: Einsatz medialer Inhalte aller Sender.....	88
Abbildung 75: Anteil der Retweets unter den Tweets.....	93
Abbildung 76: Anteil der Retweets unter den Tweets split Sender.....	93

Abbildung 77: Qualität des Ursprungskanal – Das Erste.....	94
Abbildung 78: Qualität des Ursprungskanal – ZDF.....	95
Abbildung 79: Qualität des Ursprungskanal – ProSieben.....	95

7 Literaturverzeichnis

7.1 Literatur

- Bernet, Marcel 2010: *Social Media in der Medienarbeit: Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co*; Wiesbaden: VS Verlag für Socialwissenschaften, Springer Fachmedien
- Berns, Stefan/ Henningsen, Dirk 2010: *Der Twitter-Faktor*; Göttingen: BusinessVillage
- BVDW e.V. 2009: *Social Media Kompass*; Düsseldorf: Bundesverband Digitale Wirtschaft BVDW
- Ceyp, Michael; Scupin, Juhn-Petter 2013: *Erfolgreiches Social Media Marketing*; Wiesbaden: Springer Gabler.
- Duschinski, Hannes 2007: *Web 2.0: Chancen und Risiken für die Unternehmenskommunikation*; Hamburg: Diplomica Verlag
- Fabian, Romy 2011: *Kundenkommunikation über Social Media*; Kölln: Josef Eul Verlag GmbH
- Früh, Werner 1980: *Lesen, Verstehen, Urteilen*; Freiburg/München: Verlag Karl Alber.
- Früh, Werner: *Inhaltsanalyse*. 6. Auflage ,2007 Konstanz, UVK Verlag Codebuch
- Grabs, Anne, Bannour, Kim-Patrick 2011: *Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co.*; Bonn: Galileo Computing
- Grimm, Rüdiger 2005: *Digitale Kommunikation*; München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag
- Kollmann, Thobias 2009: *E-Business*; Wiesbaden: Gabler Verlag
- Luhmann, Niklas 1987: *Läßt unsere Gesellschaft Kommunikation mit Gott zu?* In:

Soziologische Aufklärung; Frankfurt am Main: Suhrkamp

Niederhäuser, Markus; Rosenberger, Nicole 2011: *Unternehmenspolitik, Identität und Kommunikation. Modell – Prozesse – Fallbeispiele*; Wiesbaden: Gabler Verlag.

Puttenat, Daniela 2012: *Praxishandbuch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Der kleine PR-Coach*; Wiesbaden: Springer Gabler.

Rusmann, Uta 2007: *Agenda Setting und Internet*; München: Verlag ReinhardFischer.

Safko, Lon/ Brake, David 2012: *The Social Media Bible; Tactics, Tools & Strategies for Business Success*; John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey 2009

Shannon, C.E 1948: *A Mathematical Theory of Communication*, URL://cm.bell-labs.com/cm/ms/what/shannonday/shannon1948.pdf

Wiio, Osma A. 1968: *Readability, Comprehension and Readership*; Tampere: o.A.

Zarella, Dan 2010: *Das Social Media Marketing Buch*; Köln: O'Reilly Verlag

7.2 Magazin

Merten, Klaus 1981: *Inhaltsanalyse als Instrument der Sozialforschung*. In: Analyse & Kritik 3, Heft 1, S. 48-63.

7.3 Internetseiten

ARD/ZDF Onlinestudie 2012, ARD-ZDF Onlinestudie 2012: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=307> (16.06.2013)

Blogwerk AG 2009, Wenn das Fernsehen zwitschert:

<http://netzwertig.com/2009/02/07/twitter-tv-wenn-das-fernsehen-zwitschert/>

(25.05.2013)

Bullas, Jeff 2011, *30 Terrific Twitter Facts And Figures*. In: jeffbullas.com (21.05.2013)

Broscheit, Steffen 2012, Twitter Abkürzungen:

http://twitterblog.tweetoo.de/twitter/twitter_abkurzungen/ (20.05.2013)

Collet, Stefan (2011): Agenda Setting und Soziale Medien. Der Fall Guttenberg(s).

<http://blog.zeit.de/zweitstimme/2011/03/08/agenda-setting-und-soziale-medien-%E2%80%93-der-fall-guttenbergs/> - Download vom 01.06.13.

Dambeck, Holger (2011): Schwarmintelligenz. Gemeinsam sind wir dümmer.

<http://www.spiegel.de/wissenschaft/mensch/schwarmintelligenz-gemeinsam-sind-wir-duemmer-a-762837.html> - Download vom 01.06.2013.

Eck, Klaus 2008, 30 Tipps zum erfolgreichen Twittern. In: PR-Blogger: <http://pr-blogger.de/2008/05/16/erfolgreich-twi/> (15.4.2013)

Kirch, Nico 2012, Anzahl Twitter Nutzer: <http://www.socialmediastatistik.de/twitter-hat-jetzt-mehr-als-500-millionen-nutzer/> (25.05.2013)

Kreutzer, Ralf/ Hinz, Jule 2010, Möglichkeiten und Grenzen von Social Media Marketing, http://www.mba-berlin.de/fileadmin/doc/Working_Paper/WP_58_online.pdf (01.06.2013)

R2medien, Twitter ABC: <http://www.r2medien.de/pdf/twitter-abc-komplett-WEB.pdf> (01.06.2013)

Statista, Datenbank für Studien und Statistiken:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70189/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-seit-2009/> (05.06.2013)

Statista, Datenbank für Studien und Statistiken:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/244178/umfrage/aktiv-en-twitter-nutzer-in-deutschland-und-ausgewahlten-laendern/> (05.06.2013)

Twitter.com, Was sind Trends: [*https://support.twitter.com/groups/50-welcome-to-twitter/topics/203-faqs/articles/317695-uber-trending-topics#*](https://support.twitter.com/groups/50-welcome-to-twitter/topics/203-faqs/articles/317695-uber-trending-topics#) (01.06.2013)

Uni Leipzig: Forschungsprozess und Methoden, unter: [*http://www.uni-leipzig.de/~stiehler/images/download/powerpoint/vm10.pdf*](http://www.uni-leipzig.de/~stiehler/images/download/powerpoint/vm10.pdf); abgerufen am 04.06.2013).

Uni Linz: Formulierung von Forschungsfragen, [*http://paedpsych.jk.uni-linz.ac.at/internet/ORGANISATIONORD/HEINRICH/Merkblatt_Formulierung_von_Forschungsfragen.pdf*](http://paedpsych.jk.uni-linz.ac.at/internet/ORGANISATIONORD/HEINRICH/Merkblatt_Formulierung_von_Forschungsfragen.pdf); abgerufen am 04.06.2013)

Webevangelisten 2012, Anzahl Twitteraccounts auf Deutsch:
[*http://webevangelisten.de/825-000-twitteraccounts-auf-deutsch/*](http://webevangelisten.de/825-000-twitteraccounts-auf-deutsch/) (25.05.2013)

8 Anhang

8.1 Codebuch