

VW, BMW, Mercedes und Audi auf Twitter

Wen sie erreichen und welches Lebensgefühl sie vermitteln.

Eine Inhaltsanalyse. 900 Arbeitsstunden. 1.200 Follower. 700 Tweets.

Unter der Leitung von Prof. Dr. Andreas Schelske im Studiengang Medienwirtschaft & Journalismus an der Jade Hochschule in Wilhelmshaven im Rahmen eines Seminars der empirischen Medienforschung untersuchten [REDACTED] die Twitteraccounts der vier größten deutschen Automobilhersteller.

Inhalt

1. Executive Summary	4
2. Allgemeiner Teil.....	7
2.1 Einleitung	7
2.2 Soziale Medien als Instrument der Unternehmenskommunikation	8
2.2.2 Bedeutung für die Unternehmenskommunikation	8
2.3 Einsatz, Einfluss und Chancen von Twitter in Unternehmen.....	9
2.3.1 Twitter.....	9
2.3.2 Unternehmenskommunikation mit Twitter	9
2.3.3 Einfluss von Twitter auf die Unternehmenskommunikation.....	10
2.3.4 Chancen und Risiken	10
2.3.4.1 Chancen.....	11
2.3.4.2 Risiken.....	11
3. Die untersuchten Unternehmen.....	12
3.1 Die Wahl der Unternehmen	12
3.2 Die Wahl der Twitteraccounts	14
3.3 Mercedes Benz.....	15
3.3.1 Historie.....	15
3.3.2 Zielgruppe.....	16
3.3.3 Die untersuchten Twitter-Accounts von Mercedes Benz.....	16
3.3.3.1 Der Account @MercedesBenz	16
3.3.3.2 Der Account @MBUSA	20
3.4 BMW	24
3.4.1 Historie.....	24
3.4.2 Zielgruppe.....	25
3.4.3 Der untersuchte Twitter-Account von BMW	26
3.4.3.1 Der Account @BMWUSA.....	26
3.5 Audi.....	29

3.5.1	Historie.....	30
3.5.2	Zielgruppe.....	30
3.5.3	Die untersuchten Twitter-Accounts von Audi.....	31
3.5.3.1	Der Account @Audi_Online.....	31
3.5.3.2	Der Account @Audi.....	35
3.6	Volkswagen.....	38
3.6.1	Historie.....	39
3.6.2	Zielgruppe.....	39
3.6.3	Der untersuchte Twitter-Account von Volkswagen.....	40
3.6.3.1	Der Account @VW.....	40
4.	Codebuch.....	44
4.1.1	Die Idee.....	44
4.1.2	Forschungsfrage.....	44
4.1.3	Hypothesen.....	45
4.1.3.1	Followeruntersuchung.....	45
4.1.3.2	Tweetinhaltsuntersuchung.....	46
4.1.3.3	Hashtaguntersuchung.....	49
4.2	Codierung.....	50
4.4	Vorgehensweise.....	55
4.4.1	Followeruntersuchung.....	55
4.4.2	Tweetinhaltsuntersuchung.....	60
4.4.3	Hashtaguntersuchung.....	70
5.	Auswertung.....	72
5.1	Followeruntersuchung.....	72
5.2	Tweetinhaltsuntersuchung.....	87
5.3	Hashtaguntersuchung.....	127
6.	Reflexion.....	144
6.1	Reflexion des Codierprozesses.....	144
6.1.1	Followeruntersuchung.....	144
6.1.2	Tweetinhaltsuntersuchung.....	150

6.1.3	Hashtaguntersuchung.....	160
6.2	Reflexion der Auswertung.....	160
6.2.1	Followeruntersuchung.....	160
6.2.2	Tweetinhaltsuntersuchung	161
6.2.3	Hashtaguntersuchung.....	162
7.	Abschlussfazit.....	163
8.	Glossar.....	164
9.	Literaturverzeichnis	174
10.	Anhang.....	177

1. Executive Summary

Neue soziale Netzwerke, neue Probleme. Nur wenige Menschen auf der Welt wissen, welchen Einfluss Twitter auf die Unternehmenskommunikation hat. Woher kommen die Nutzer? Wie schaffe ich es, dass sie meine Inhalte teilen? Wie kann ich mehr Follower generieren?

Inhaltsanalysen sind das richtige Tool und werden heutzutage in den gesamten Sozialwissenschaften eingesetzt. Eine Inhaltsanalyse auf Twitter, die die Kommunikation der vier größten Automobilhersteller untersucht, ist bisher nirgends zu finden. Denn es gibt keine vergleichbaren Studien mit Twitter, die Antworten auf diese Fragen geben.

Wir sind sechs Studentinnen und Studenten der Jade Hochschule in Wilhelmshaven und studieren Medienwirtschaft und Journalismus im sechsten Semester. Unter der Leitung von Prof. Dr. Andreas Schelske untersuchten wir im Rahmen eines Seminars der empirischen Medienforschung die Twitteraccounts von VW, BMW, Mercedes und Audi. 900 Arbeitsstunden Planung, Codierung und Auswertung von insgesamt 1.200 Followern und über 700 Tweets zeigen interessante Ergebnisse.

Grundsätzlich untersuchten wir die Accounts, deren Sitz in den USA war. Von Mercedes und Audi waren zusätzlich zwei deutsche Accounts vorhanden. Diese untersuchten wir ebenfalls. Alle Accounts twitterten vorwiegend in englischer Sprache.

Unser Hauptaugenmerk lag auf der Frage, wie es die vier größten deutschen Automobilhersteller schaffen, weltweit mit ihren Followern in Kontakt zu treten und ihre Marke mit einem Lebensgefühl zu verbinden.

Wichtige Begriffe definierten wir in einem Glossar und teilten unsere Forschungsfrage in mehrere kleine auf, sodass wir die Follower der Automobilherstelleraccounts und den Inhalt der Tweets der deutschen Automobilhersteller untersuchten.

Dabei konnten wir interessante Aussagen treffen. Hier ein Auszug der drei interessantesten:

- Ein Großteil der Follower stammt aus Nordamerika. Jedoch gibt es Unterschiede zwischen den amerikanischen und deutschen Accounts. Letztere erreichen überwiegend Follower aus Europa.
- Deutsche Automobilhersteller verbinden die Lebensgefühle sportlich und modern in ihren Tweets, um diese Werte mit ihrer Marke zu verbinden.
- Tweets mit Bildern erzeugen doppelt so viele Retweets wie reine Texttweets.

Weitere Ergebnisse befinden sich in der inhaltsanalytischen Untersuchung.

Um weiteren Personen Hilfestellungen bei zukünftigen inhaltsanalytischen Untersuchungen auf Twitter zu geben, reflektierten wir unsere Vorgehensweise.

Weitere vergleichbare inhaltsanalytische Studien befinden sich auf www.mediabrother.de.

Vorwort

900 Arbeitsstunden Planung, Codierung und Auswertung von insgesamt 1.200 Followern und über 700 Tweets – im Rahmen der empirischen Medienforschung unter der Leitung von Prof. Dr. Andreas Schelske führten wir in diesem begrenzten zeitlichen Rahmen eine inhaltsanalytische Untersuchung auf Twitter durch. Unser Ziel: die vier größten Automobilhersteller Deutschlands (VW, BMW, Mercedes und Audi) zu untersuchen.

Neben unserer eigentlichen Untersuchung wollen wir ein grundlegendes Verständnis für Twitter als soziales Netzwerk auf den Seiten 7 bis 11 vermitteln und die Unternehmen und deren Twitter-Accounts auf den Seiten 12 bis 43 vorstellen.

Anschließend zeigen wir unsere Idee und Vorgehensweise – wie der Erstellung eines Codebuchs und dem Codiervorgang – auf den Seiten 44 bis 71.

Leser, die mit diesen Inhalten bereits vertraut sind, können die genannten Kapitel überspringen und direkt mit der Auswertung ab der Seite 72 beginnen.

Was wir für ein persönliches Abschlussfazit ziehen, ist auf Seite 163 zu lesen.

Ab der Seite 164 befindet sich zudem ein Glossar, in dem wir die im Codiervorgang und in der Auswertung vorkommenden Begriffe definiert haben.

Alle ausführlichen Daten – auch die genauen Auswertungen zu den einzelnen Hypothesen – sind im Anhang beigelegt.

Viel Spaß wünschen



2. Allgemeiner Teil

2.1 Einleitung

Im Rahmen eines Seminars der empirischen Medienforschung an der Jade Hochschule wird der Auftritt von Unternehmen im Web 2.0 untersucht. Mit den Möglichkeiten der Inhaltsanalyse wird ein Codebuch entwickelt, mit dem die Inhalte der Unternehmen von Twitter codiert und analysiert werden.

Das Forschungsinteresse dieser Seminarforschung ist es, den Auftritt in der Öffentlichkeit von Mikroblogs der Unternehmen zu untersuchen. Besonders im Fokus steht hier die Kommunikation zu den „Followern“. Zudem soll analysiert werden, wie es das Unternehmen mit Hilfe des Mikroblogs Twitter schafft, seine Marke in der Öffentlichkeit zu präsentieren.

Die theoretische Strategie in dieser Seminarforschung ist es, in der Codierung drei Befragungsansätze zu verwenden. In erster Linie wird mit dem formal-deskriptiven Ansatz analysiert. Bei diesem Ansatz steht die Länge eines Tweets, die Anzahl der Hashtags und die Menge der Verweise auf andere Webseiten der Tweets im Vordergrund.

Des Weiteren hat der diagnostische Ansatz auch einen sehr hohen Stellenwert in der Seminarforschung, da die Wirkung der Tweets analysiert werden soll. Dazu werden die Themen in den Tweets analysiert und daraufhin untersucht, welche Wirkungen diese Nachrichten bei den Rezipienten erzielen sollen.

Der dritte Ansatz ist der prognostische Ansatz. In diesem wird die Reaktion der Rezipienten auf den jeweiligen Tweet untersucht und geschaut, welche Wirkungen erzielt werden. Das Ziel unserer Forschung ist es, zu schauen, welche Emotionen durch einen Tweet ausgelöst werden.

In der folgenden Seminararbeit werden Twitter-Profilen von vier großen deutschen Automobilherstellern, wie Mercedes und Volkswagen, analysiert. Bevor wir jedoch zu den Ergebnissen dieser Seminarforschung kommen, befassen wir uns kurz mit dem sozialen Netzwerk Twitter und der Unternehmenskommunikation mit dem Mikro-Blogging-Dienst Twitter, um einen Überblick über die Kommunikationsmöglichkeiten von Unternehmen im Internet zu bekommen.

2.2 Soziale Medien als Instrument der Unternehmenskommunikation

Soziale Medien haben Auswirkungen auf die gesamte Kommunikation eines Unternehmens. Durch die Einbindung von sozialen Medien entstehen völlig neue Möglichkeiten zur Kommunikation. Jedoch sollte nicht außer Acht gelassen werden, dass soziale Medien in Einklang mit dem Kommunikations-Mix gebracht werden sollten. Vor allem das Zusammenspiel der vielen Kommunikationsinstrumente ist von starker Bedeutung.

2.2.1 Unternehmenskommunikation

„Erfolgt die Kommunikation im Kontext von unternehmerischen Zielen, spricht man von Unternehmenskommunikation. Sie steht für die Gesamtheit aller Kommunikationsinstrumente und –maßnahmen einer Unternehmung, die eingesetzt werden, um einen Informationsaustausch mit relevanten Bezugsgruppen im Sinne eigener Zielstellungen zu erreichen.“¹

In der externen Kommunikation zielt die Marktkommunikation darauf ab, das eigene Unternehmensbild den potenziellen Kunden näher zu bringen und das Unternehmen in der Öffentlichkeit positiv darzustellen. Im Teil der Auswertung der Seminarforschung wird noch einmal behandelt, welche verschiedenen Prioritäten die Unternehmen bezüglich der Wirkung in der Öffentlichkeit legen.

2.2.2 Bedeutung für die Unternehmenskommunikation

Die Kommunikation eines Unternehmens ist von enormer Bedeutung. Neben der allgemeinen Erreichbarkeit und Verbindung zwischen dem Unternehmen und dem Kunden, liegt die Hauptaufgabe darin, die relevanten Informationen an die Öffentlichkeit zu übermitteln.

Die primären Aufgaben und Ziele einer Unternehmenskommunikation fokussieren sich auf eine angemessene und professionelle Darstellung eines Unternehmens. Vor allem die Positionierung und das Image eines Unternehmens bilden in erster Linie die Ziele, die nach außen kommuniziert werden sollen.

¹ Vgl. Hettler, Uwe; Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0., 2010, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH S.34

2.3 Einsatz, Einfluss und Chancen von Twitter in Unternehmen

2.3.1 Twitter

Twitter ist ein MikroBlogging-Dienst bei dem es darum geht, kurze Informationen mit maximal 140 Zeichen zu übermitteln. Mit Twitter kann man jedoch nicht nur Kurznachrichten in Form von Textnachrichten verfassen, sondern kann in dieser Nachricht auch Bilder, Videos, Sprachnachrichten oder Musikanachrichten einbetten.² „Twitter ist eine riesige menschliche Suchmaschine, ein Netzwerk von vielen Millionen Menschen auf der ganzen Welt, die gerade das miteinander teilen, was sie gerade erleben, fühlen, denken, im Internet finden oder was ihnen im realen Leben passiert.“³

Das Mikroblog Twitter bietet in Bezug zu der Unternehmenskommunikation sehr viele Möglichkeiten. Mit Hilfe der „Follow-Funktion“ kann man Accounts und somit auch Unternehmen folgen und somit stets auf den aktuellsten Stand über diese sein.

In Twitter stehen die persönlichen Beziehungen an oberster Stelle. „Die erfolgreichsten Unternehmen sind diejenigen, die aktiv die Diskussionen verfolgen, sich um das Wohlergehen ihrer Kunden sorgen und schnellen und kompetenten Kundendienst bieten.“⁴ Unternehmen haben immer mehr erkannt, dass die Kunden über soziale Medien, wie Twitter, über sie reden und sie diese Chance für sich nutzen sollten. Aus diesem Grund kommen wir jetzt zu dem Teil, wo die Unternehmenskommunikation speziell mit Twitter behandelt wird.

2.3.2 Unternehmenskommunikation mit Twitter

Vor allem im Bereich des Marketing hat sich in den letzten Jahren einiges geändert. Das Marketing befindet sich in einer Lern- und Umbruchphase. Aus diesem Grund gibt es einen deutlichen Wandel bei den Regeln um die Wahrnehmung in der Öffentlichkeit.⁵ Fast jedes Unternehmen ist in der heutigen Zeit im Internet aufzufinden und kommuniziert sein Unternehmensbild auf der ganzen Welt. Soziale Medien sind aufgrund dessen weltweit öffentlich und für jeden, der einen Internetzugang hat, zugänglich.

² Vgl. Berns, Stefan; Henningsen, Dirk; Der Twitter-Faktor - Kommunikation auf den Punkt gebracht; BusinessVillage Göttingen; 2010; 2. Ausgabe; S. 26

³ Vgl. Berns, Stefan; Henningsen, Dirk; Der Twitter-Faktor - Kommunikation auf den Punkt gebracht; BusinessVillage Göttingen; 2010; 2. Ausgabe; S. 28

⁴ Vgl. Weinberg, Tamar; Social Media Marketing – Strategien für Twitter, Facebook und Co.; O'Reilly Verlag; Köln; 2010; S. 143

⁵ Vgl. Zarrella, Dan (Deutsche Bearbeitung Karen Heidl): Das Social Media Marketing Buch, O'Reilly Verlag; Köln 2010, S.5 ff.

Die Kommunikation eines Unternehmens ist von enormer Bedeutung. Neben der allgemeinen Erreichbarkeit und Verbindung zwischen dem Unternehmen und dem Kunden, liegt die Hauptaufgabe darin, die relevanten Informationen an die Öffentlichkeit zu übermitteln. Durch einen Account bei Twitter ist ein direkter Kontakt mit dem Kunden möglich. Die primären Aufgaben und Ziele der Unternehmenskommunikation fokussieren sich auf eine angemessene und professionelle Darstellung eines Unternehmens. Vor allem die Positionierung und das Image eines Unternehmens bilden in erster Linie die Ziele, die in die Öffentlichkeit kommuniziert werden sollen.

2.3.3 Einfluss von Twitter auf die Unternehmenskommunikation

„Mit Hilfe von sozialen Medien ist die Kommunikation nicht länger ein abstraktes Gebilde, in dem Werbung Kunden überzeugt, sondern in dem Marken zu Freunden werden.“⁶ Damit nimmt die Kommunikation menschliche Züge an. Es geht primär um den Aufbau und die Pflege langfristiger Beziehungen zur Zielgruppe.

Heutzutage werden viele Themen im Internet diskutiert und verbreiten sich schnell im weltweiten Netz. Aus diesem Grund muss die Unternehmenskommunikation auch dort ansetzen, um genau solche Situationen zu verhindern. Es ist wichtig, im Internet mit den richtigen Mitteln und Wegen zu kommunizieren und somit auch Gebrauch von den sozialen Medien zu machen und mit Hilfe von sozialen Medien wieder Vertrauen zurückzugewinnen. Häufig haben Unternehmen ein Kommunikationsdefizit, da die Außendarstellung nicht genügend gewährleistet ist. Fehlendes Wissen oder sogar Missverständnisse müssen aufgeklärt werden, damit kein falsches Bild nach außen getragen werden kann. „Soziale Medien können dieses Vermittlungsproblem beheben, da der unmittelbare Dialog mit den relevanten Stakeholdern dazu führt, dass das Unternehmen einen Kontrollverlust minimiert.“⁷

2.3.4 Chancen und Risiken

Wie bereits in den vorherigen Abschnitten erwähnt, sind soziale Medien eine schnelle Art und Weise, eine große Aufmerksamkeit zu erzeugen und damit ein breites Publikum zu erreichen. Neben dieser Chance bringen die sozialen Medien jedoch auch Risiken mit sich, die man nicht außer Acht lassen sollte. Aus diesem Grund wird in diesem Abschnitt noch einmal auf die allgemeinen Chancen und Risiken im Bezug auf den Einsatz von sozialen Medien als Instrument der Unternehmenskommunikation eingegangen.

⁶ Holzapfel, Felix und Klaus; Facebook – Marketing unter Freunden; BusinessVillage GmbH Göttingen; 2010

⁷ Hettler, Uwe; Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0., 2010, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH; S. 72

2.3.4.1 Chancen

In erster Linie bieten soziale Medien dem Unternehmen die Chance, eine *Interaktion* zwischen den Kunden und dem Unternehmen zu ermöglichen. Des Weiteren können Unternehmen soziale Medien gut dafür nutzen, ihren Bekanntheitsgrad zu fördern und somit ansprechender für potenzielle Kunden zu sein.

2.3.4.2 Risiken

Ein Auftritt auf Twitter bietet sich jedoch nicht für jeden Bereich eines Unternehmens an und verbirgt zudem auch ein paar mögliche Fallen, die das Unternehmen eventuell in ein unseriöses Licht bringen könnten. Vor allem mangelnde Erfahrung und der falsche Umgang mit sozialen Medien können für Unternehmen fatal sein. „Das Internet vergisst nie und das Internet verzeiht nie.“

Das Internet ist weltweit zugänglich und daher die Angst durchaus berechtigt. Denn sobald man den Überblick verliert, ist ein Kontrollverlust nicht mehr auszuschließen. Vor allem die vielfältigen Möglichkeiten mit sozialen Medien können dazu führen, dass Unternehmen sehr schnell überfordert sind.

Neben der Möglichkeit, Falschinformationen in der Öffentlichkeit schnell und effektiv aufzuklären, besteht das Risiko, dass Informationen mit Hilfe von sozialen Medien falsch aufgefasst werden und eventuell sogar ein Eigenleben entwickeln. Das Internet bietet Nutzern die Chance, selbst aktiv zu werden und durch die Verbreitung von schnellen Informationen besteht die Gefahr, dass unüberlegte Informationen zu schwerwiegenden Fehlern werden können. Das schnelle Tempo an Informationsübertragungen macht Fehler schwer korrigierbar.

Nachdem wir nun vorgestellt haben, was Twitter überhaupt ist und welche Möglichkeiten es bietet, wollen wir kurz die Wahl unserer Unternehmen und deren Twitteraccounts vorstellen.

3. Die untersuchten Unternehmen

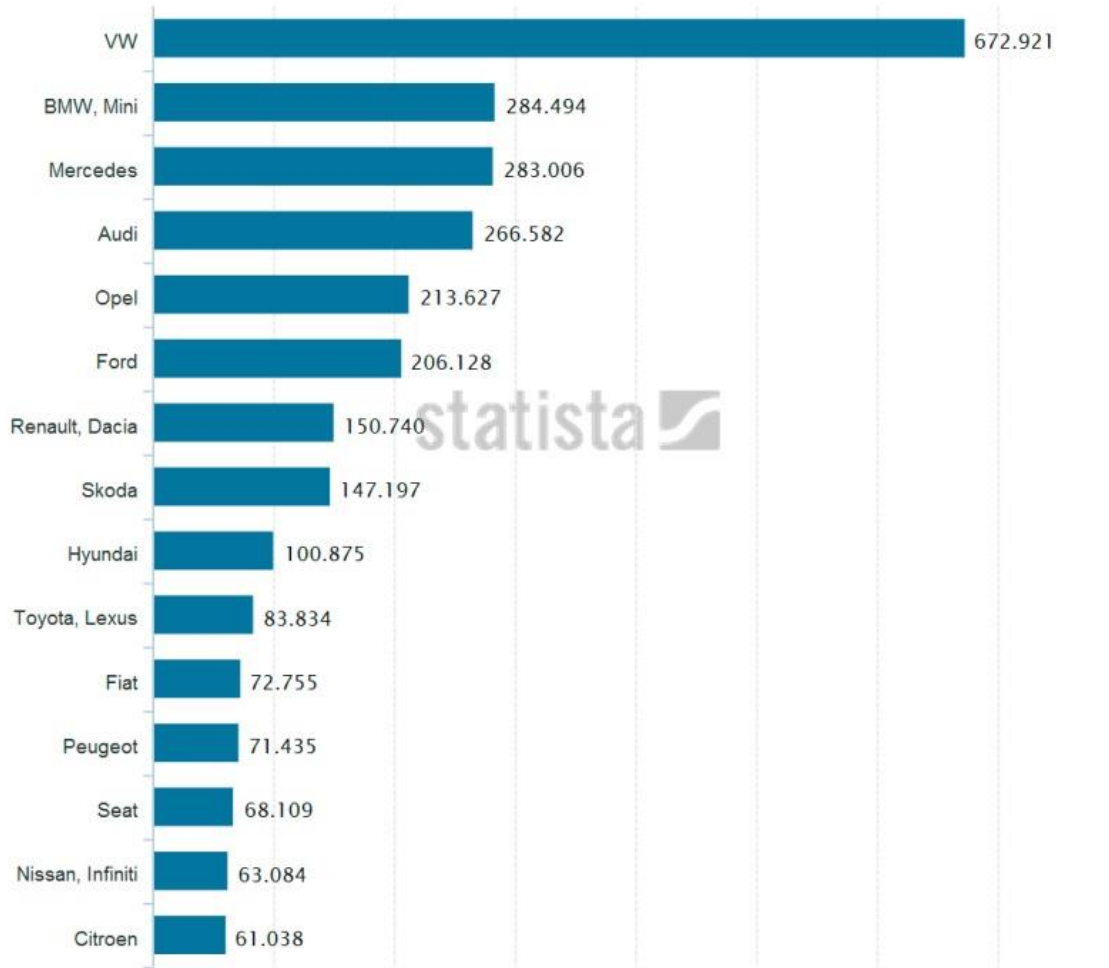
3.1 Die Wahl der Unternehmen

Wir haben uns für die Untersuchung der Twitter-Accounts der vier größten deutschen Automobilhersteller entschieden. Bestimmt haben wir dies am der Anzahl der Neuzulassungen von Personenkraftwagen in Deutschland im Jahr 2012 nach Marken, welche durch die Statista GmbH in einer Studie aufbereitet wurde.

Von der Geburtsstunde des Automobils in Deutschland über die Weiterentwicklung zu Automobilfabriken, stammen einige weltweit erfolgreiche und bekannte Automobilhersteller aus Deutschland.

Die folgenden Automobilhersteller wurden der Untersuchung zugrunde gelegt: Mercedes-Benz, BMW, Audi und Volkswagen.

Anzahl der Neuzulassungen von Personenkraftwagen in Deutschland im Jahr 2012 nach Marken



Anzahl der Pkw-Neuzulassungen

 Deutschland; KBA

Quelle: KBA

© Statista 2013

Quelle: ⁸

⁸ Statista GmbH „NEUZULASSUNGEN VON PKW NACH MARKEN IN DEUTSCHLAND 2012“:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/167008/umfrage/neuzulassungen-von-pkw-nach-marken-in-deutschland-2010/> (zugegriffen am 13.05.2013)

3.2 Die Wahl der Twitteraccounts

Da nicht alle von uns untersuchten Konzerne einen deutschen Twitter-Account bedienen, haben wir zusätzlich zu den deutschen Accounts auch die US-amerikanischen Twitter-Accounts hinzugezogen, da dort alle untersuchten Automobilhersteller vertreten sind und somit eine gemeinsame Basis für eine repräsentative Untersuchung gegeben ist.

Folgende Twitter-Accounts werden in dieser Studie untersucht:

Mercedes-Benz

@MercedesBenz (Stuttgart, Deutschland)

@MBUSA (Montvale, NJ, USA)

BMW

@BMWUSA (Woodcliff Lake, NJ 07675, USA)

Anmerkung: BMW hat zwei deutsche Twitter-Accounts, die jedoch nicht Teil der Untersuchung sind. Der erste Account „@BMWGroup“ bedient alle Bereiche des Konzerns (Bankwesen, Weitere Marken, Motorräder, etc.). Dies ist jedoch für unsere Untersuchung zu breitgefächert, da hier die PKW-Hauptmarke der Konzerne untersucht wird. Der zweite Account (@BMWi) bedient primär den Bereich der E-Mobility des Automobilherstellers und fällt aufgrund der hohen Spezialisierung aus dieser Untersuchung heraus.

Audi

@Audi_Online (Ingolstadt, Deutschland)

@Audi (Herndon, VA, USA)

Volkswagen

@VW (Herndon, VA, USA)

Anmerkung: Volkswagen besitzt einen deutschen Twitter-Account (@Volkswagen). Dieser verweist jedoch lediglich auf den US-amerikanischen Account und beinhaltet – bis auf den Verweis – keine Tweets. Aus diesem Grund wurde er von der Untersuchung ausgeschlossen.

Weiterhin bleibt festzustellen, dass alle Accounts vorwiegend in englischer Sprache ihre Tweets versenden.

Im Folgenden stellen wir die einzelnen Unternehmen mit ihren Accounts kurz vor.

3.3 Mercedes Benz

Mercedes-Benz ist eine Marke für Fahrzeuge der Daimler AG. Nach dem Zusammenschluss der Daimler-Motoren-Gesellschaft mit Benz & Cie im Jahr 1926, entstand die Daimler-Benz-AG.⁹ Unter der Marke Mercedes-Benz werden heutzutage verschiedene Fahrzeugarten vertrieben. Neben den Personenkraftwagen, stellt der Geschäftsbereich der Daimler AG auch Vans, Transporter, Lastkraftwagen, Nutzfahrzeuge und Busse her.

Das Unternehmen beschäftigt rund 275.087 (Stand 31. Dezember 2012)¹⁰ Mitarbeiter. Mercedes-Benz belieferte alleine im April 116.566 Kunden mit Fahrzeugen von Mercedes-Benz, wobei 56.988 Fahrzeugverkäufe in Europa erzielt wurden. Auch hier wurde ein Wachstum von +11,8 % erzielt.¹¹ Im vergangenen Jahr 2012 konnte das Unternehmen Daimler ca. 2.198.029 Fahrzeuge absetzen, zu denen die Marken Mercedes, Smart, Freightliner, Western Star, Fusu etc. mit dazu gehören. Aufgrund dieses großen Absatzes an Fahrzeugen konnte das Unternehmen 2012 rund 114,3 Mrd. Euro Umsatz erzielen.¹²

3.3.1 Historie

Die Firmengründer Gottlieb Daimler und Carl Benz haben mit der Erfindung des Automobils im Jahr 1886 Geschichte geschrieben.¹³ Die Daimler-Motoren-Gesellschaft (DMG) verkaufte erst um die Jahrhundertwende ihre Fahrzeuge unter dem Namen Mercedes. Diese Idee stammte von Emil Jellinek, der ab 1898 mit den Daimler-Fahrzeugen handelte. Der Name „Mercedes“ kam zustande, da Jellinek's Tochter Mercédès hieß und dieser mit dem Fahrernamen Mercedes an der Rennwoche von Nizza teilnahm. Im Jahre 1900 wurde der Name nun erstmals als Produktbezeichnung (Daimler-Mercedes) genutzt. Zur selben Zeit wurde Emil Jellinek zum Vertriebspartner ernannt und bestellte 36 Fahrzeuge im Wert von 550.001 Mark. Dies wurde eine umgerechnete Investition von ca. 3,53 Millionen Euro entsprechen.

Bereits 1901 wurde der Name „Mercedes“ für die Wagen benutzt und mehrere dieser Fahrzeuge traten unter diesem Namen erfolgreich bei der Rennwoche von Nizza an und der Bekanntheitsgrad von Mercedes stieg innerhalb sehr kurzer Zeit enorm. Ein Jahr später, im Jahr 1902, wurde dann der Name „Mercedes“ für die DMG gesetzlich geschützt. Das Warenzeichen,

⁹ <https://register.dpma.de/DPMAREgister/marke/register/375067/DE> (zugegriffen am 28.04.2013)

¹⁰ Vgl. <http://www.daimler.com/unternehmen> (zugegriffen am 28.04.2013)

¹¹ Vgl. Business News: Mercedes-Benz steigert Absatz im April um 11,7% auf neues Rekordniveau; Stuttgart, 06.05.2013; <http://media.daimler.com/dcmmedia/0-921-656186-49-1595830-1-0-0-0-0-1-12759-614216-0-0-0-0-0-0-0.html?TS=1368197371592> (zugegriffen am 28.04.2013)

¹² Vgl. <http://www.daimler.com/unternehmen> (zugegriffen am 28.04.2013)

¹³ <http://www.daimler.com/unternehmen> (zugegriffen am 28.04.2013)

der Mercedes-Stern, wurde im Jahr 1909 eingetragen und ein Jahr später auch als Symbol auf dem Kühler verwendet.

Im Jahr 1926 schloss sich die Daimler-Motoren-Gesellschaft mit dem damaligen Konkurrenten Benz & Co. zusammen und bezeichnet sich seitdem als Daimler-Benz AG. Aus diesem Zusammenschluss ergab sich die neue Markenbezeichnung Mercedes-Benz.¹⁴

3.3.2 Zielgruppe

Zu Beginn war Mercedes-Benz eher bei der Verkaufsguppe 50+ angesiedelt. Durch eine neue Kommunikationsstrategie, die in den neunziger Jahren begann, ist es Mercedes-Benz gelungen, auch eine neue und jüngere Zielgruppe für die Marke zu erschließen, um so eine gesamtgesellschaftliche Markenführung zu erreichen.

3.3.3 Die untersuchten Twitter-Accounts von Mercedes Benz

3.3.3.1 Der Account @MercedesBenz¹⁵

Quelle:¹⁶

¹⁴ Vgl. <http://www.daimler.com/unternehmen/tradition/geschichte-der-daimler-ag> (zugegriffen am 28.04.2013)

¹⁵ Generelle Anmerkung zur nachfolgenden Untersuchung der Accounts im Punkt 3:

Da die Untersuchung nur über einen Zeitraum von 10 Tagen stattfand sind die ausgearbeiteten Ergebnisse lediglich als Tendenz zu werten und soll vielmehr die Vorgangsweise aufzeigen. Um aussagekräftige Ergebnisse zu erhalten sollte diese Untersuchung über einen wesentlich längeren Zeitraum wiederholt werden. Besonders die Korrelationsuntersuchung hat aufgrund der wenigen Wertepaare eine hohe Fehlerrate, da Ausnahmen bzw. Ausreißer nicht als solche erkannt werden können und damit das Ergebnis massiv verfälschen können.

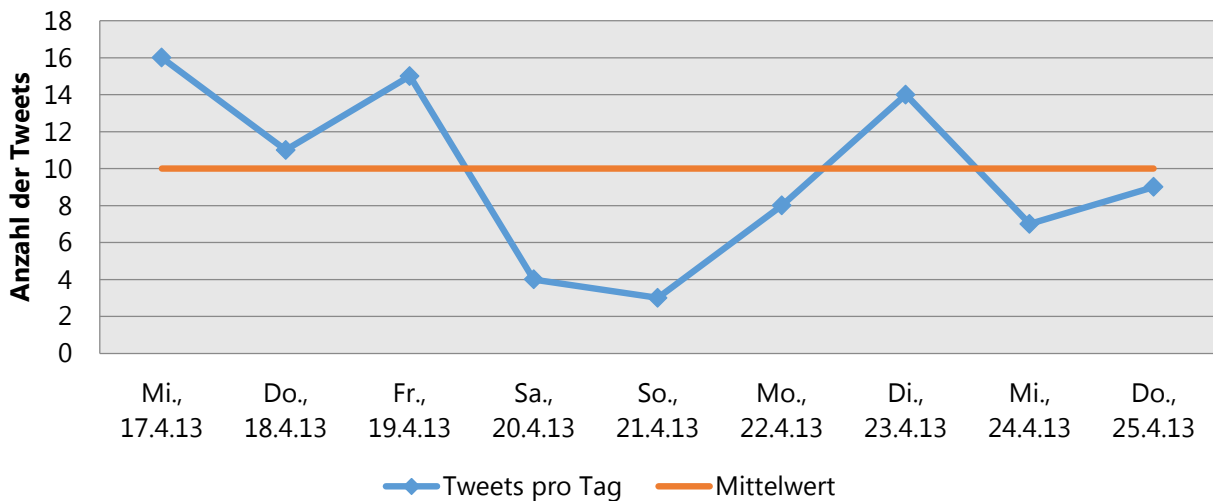
Freizugängliche Informationen außerhalb der Tweets:

Art der Information	Information
Account	@MercedesBenz
Angezeigter Name	Mercedes-Benz
Message, Claim	Welcome to Mercedes-Benz – stay informed and follow us. For technical assistance please contact your local dealer via http://www.mercedes-benz.com
Verlinkung im Text	http://www.mercedes-benz.com
Ort	Stuttgart, Germany
Website-Angabe	http://mercedes-benz.com/imprint
Anzahl „Follower“ (25.04.2013)	143.693
Durchschnittliches tägliches Wachstum der „Follower“ (16.-25.04.2013 von 20:00 – 20:00 Uhr)	+ 286,888889 \approx 287
Anzahl „Tweets“ (25.04.2013)	1.482
Durchschnittliche Anzahl der „Tweets“ pro Tag (16.-25.04.2013)	9,666666667 \approx 10
Anzahl „Folgt“ (16.04.2013)	484
Anzahl „Folgt“ (25.04.2013) (Aufgrund zu marginaler Unterschiede erfolgt zum Bereich „Folgt“ keine grafische Aufbereitung)	488
Account-Status	Verifizierter Account

Grafik zur Veranschaulichung des Tweetverhaltens vom 16.04. – 25.04. Erfasst wurde jeweils der Zeitraum vom Vortag gegen 20 Uhr bis zum in der Legende genannten Tag um ca. 20 Uhr. Die genauen Zeiten sind dem Anhang entnehmbar.

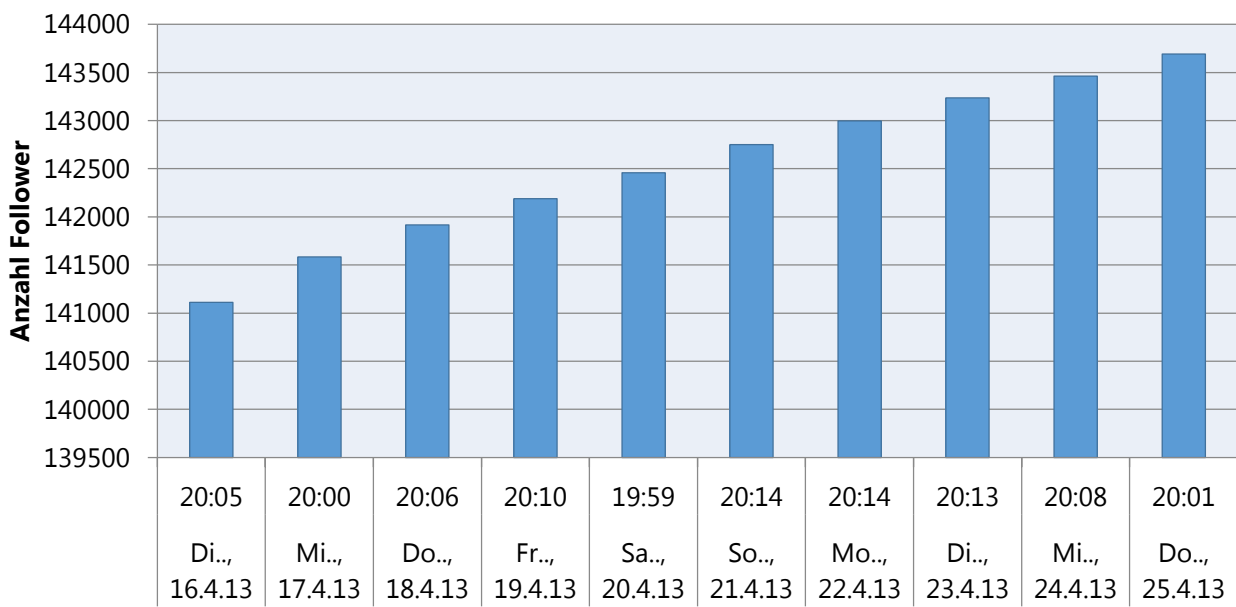
¹⁶ Screenshot des Twitter-Accounts „@MercedesBenz“ <https://twitter.com/MercedesBenz> (zugegriffen 13.05.2013)

Tweetverhalten in der Zeit vom 17.04.2013 - 25.04.2013

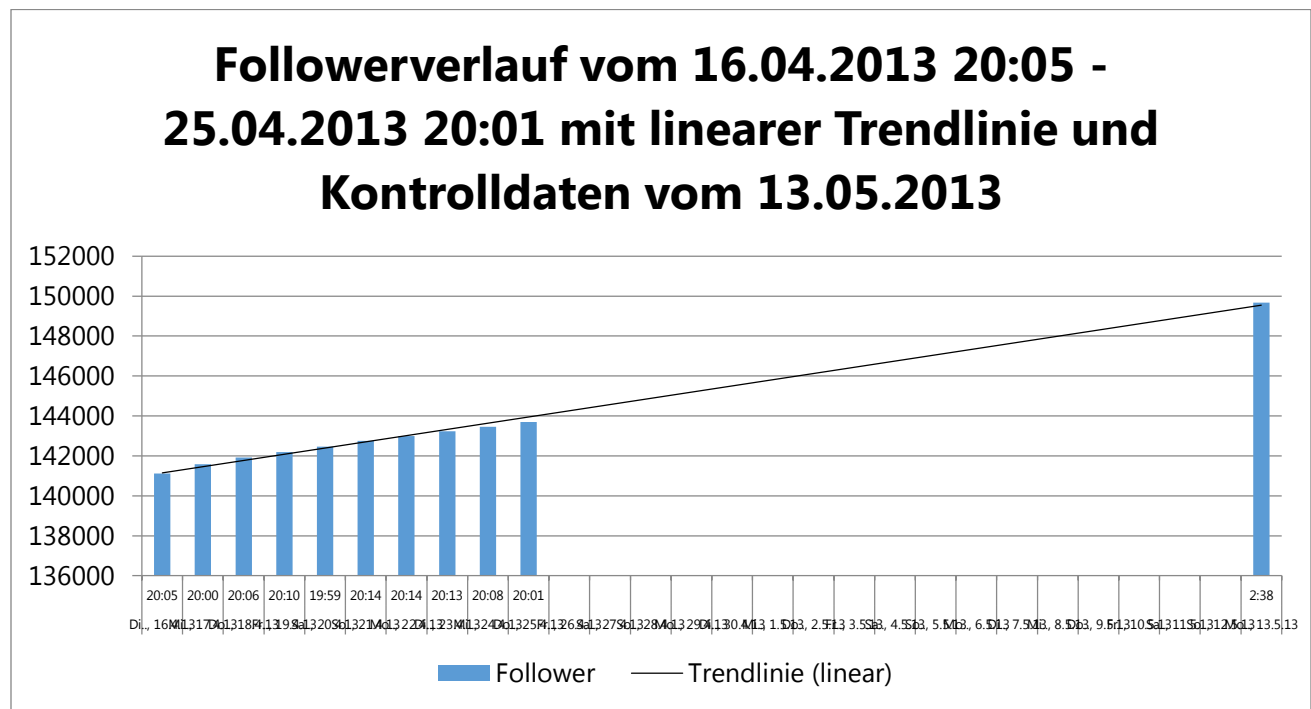


Die Grafik zeigt den Verlauf der Followerzahlen vom 16.04. – 25.04. Erfasst wurde jeweils der Zeitraum vom Vortag gegen 20 Uhr bis zum in der Legende genannten Tag um ca. 20 Uhr. Die genauen Zeiten sind dem Anhang entnehmbar.

Followerverlauf vom 16.04.2013 20:05 - 25.04.2013 20:01



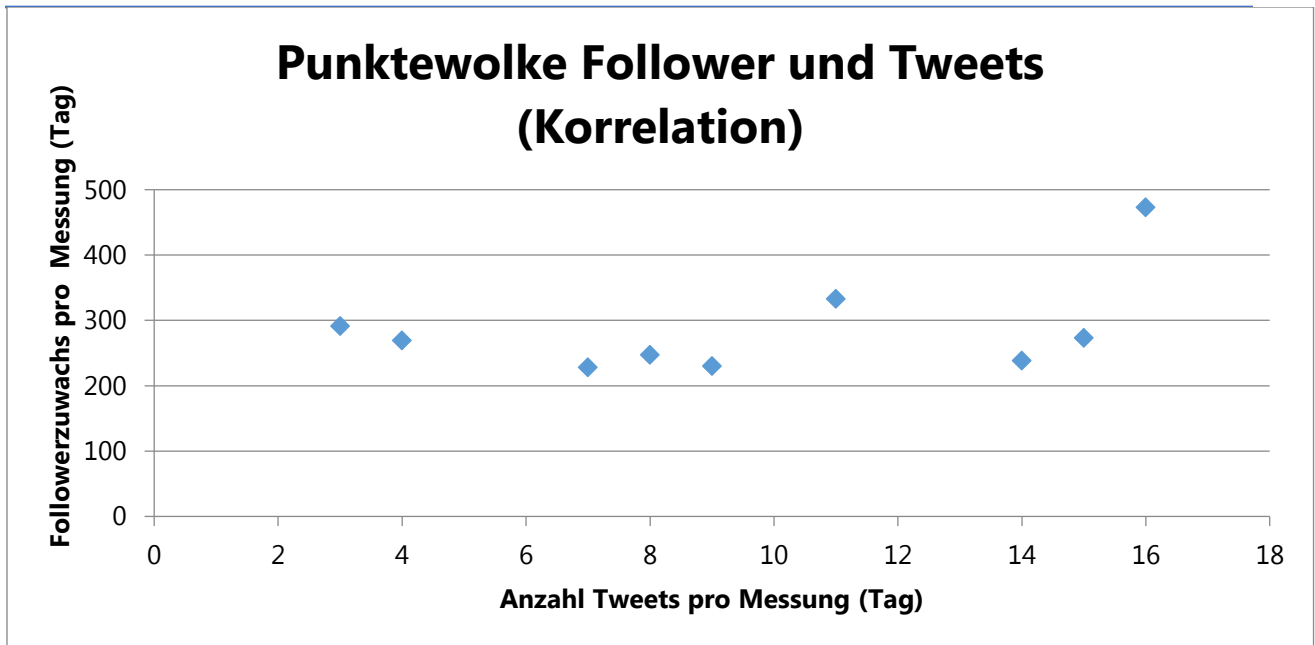
Die Grafik zeigt den Verlauf der Followerzahlen vom 16.04. – 25.04. mit linearer Trendlinie und Kontrollmessung am 13.05.2013 auf. Erfasst wurde jeweils der Zeitraum vom Vortag gegen 20 Uhr bis zum in der Legende genannten Tag um ca. 20 Uhr. Die Kontrollmessung erfolgte am 13.05.2013 um ca. 2:38 Uhr. Die genauen Zeiten sind dem Anhang entnehmbar.



Untersuchung der Korrelation der täglichen Tweets und des täglichen Zuwachs an Followern. Steht die Anzahl der Tweets in einem Zusammenhang mit der Veränderung der Followerzahl? Gearbeitet wurde mit dem Verfahren des Korrelationskoeffizienten nach Bravais-Pearson, der wie folgt berechnet wird:

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2} \cdot \sqrt{\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}}$$

Als Ergebnis der Berechnung erhielten wir den Wert 0,443808942. Demnach kann man von einer mittleren Korrelation sprechen. Das heißt, dass eine mittlere Abhängigkeit zwischen der Anzahl der geposteten Tweets und dem Zuwachs der Followeranzahl besteht. Die Punktwolke zeigt das folgende Bild auf:



3.3.3.2 Der Account @MBUSA¹⁷

Quelle: ¹⁸

¹⁷ Generelle Anmerkung zur nachfolgenden Untersuchung der Accounts im Punkt 3:

Da die Untersuchung nur über einen Zeitraum von 10 Tagen stattfand sind die ausgearbeiteten Ergebnisse lediglich als Tendenz zu werten und soll vielmehr die Vorgangsweise aufzeigen. Um aussagekräftige Ergebnisse zu erhalten sollte diese Untersuchung über einen wesentlich längeren Zeitraum wiederholt werden. Besonders die Korrelationsuntersuchung hat aufgrund der wenigen Wertepaare eine hohe Fehlerrate, da Ausnahmen bzw. Ausreißer nicht als solche erkannt werden können und damit das Ergebnis massiv verfälschen können.

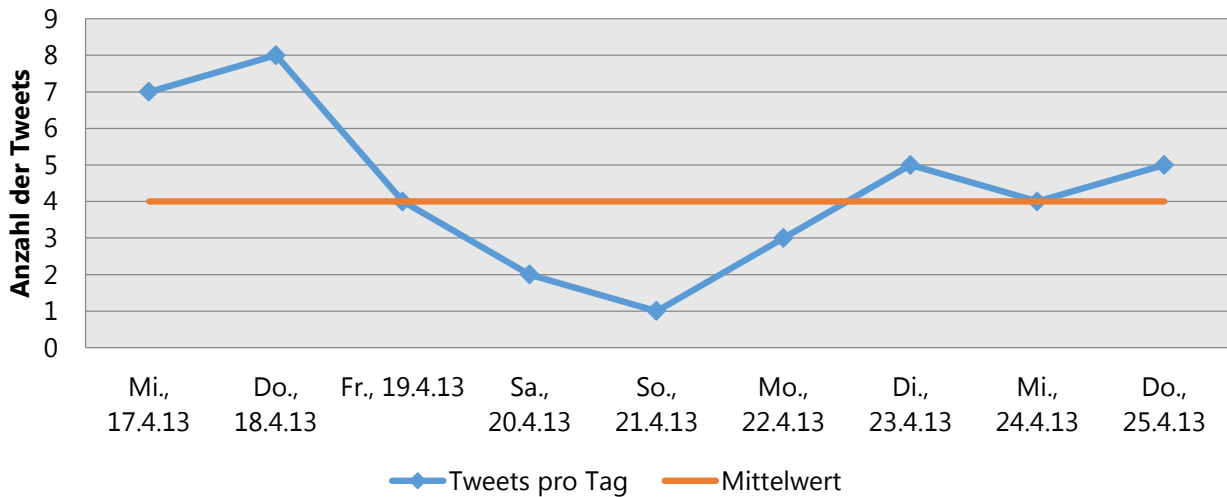
Freizugängliche Informationen außerhalb der Tweets:

Art der Information	Information
Account	@MBUSA
Angezeigter Name	Mercedes-Benz USA
Message, Claim	Your official source for Mercedes-Benz USA announcements, updates and exclusives. Find us on Facebook at http://www.Facebook.com/MercedesbenzUSA .
Verlinkung im Text	Facebook.com/MercedesbenzUSA
Ort	Montvale, NJ, USA
Website-Angabe	http://www.mbusa.com
Anzahl „Follower“ (25.04.2013)	109.784
Durchschnittliches tägliches Wachstum der „Follower“ (16.-25.04.2013 von 20:00 – 20:00 Uhr)	+ 105,888889 \approx 106
Anzahl „Tweets“ (25.04.2013)	4.176
Durchschnittliche Anzahl der „Tweets“ pro Tag (16.-25.04.2013)	4,3333333 \approx 4
Anzahl „Folgt“ (16.04.2013)	426
Anzahl „Folgt“ (25.04.2013) (Aufgrund zu marginaler Unterschiede erfolgt zum Bereich „Folgt“ keine grafische Aufbereitung)	430
Account-Status	Verifizierter Account

Grafik zur Veranschaulichung des Tweetverhaltens vom 16.04. – 25.04. Erfasst wurde jeweils der Zeitraum vom Vortag gegen 20 Uhr bis zum in der Legende genannten Tag um ca. 20 Uhr. Die genauen Zeiten sind dem Anhang entnehmbar.

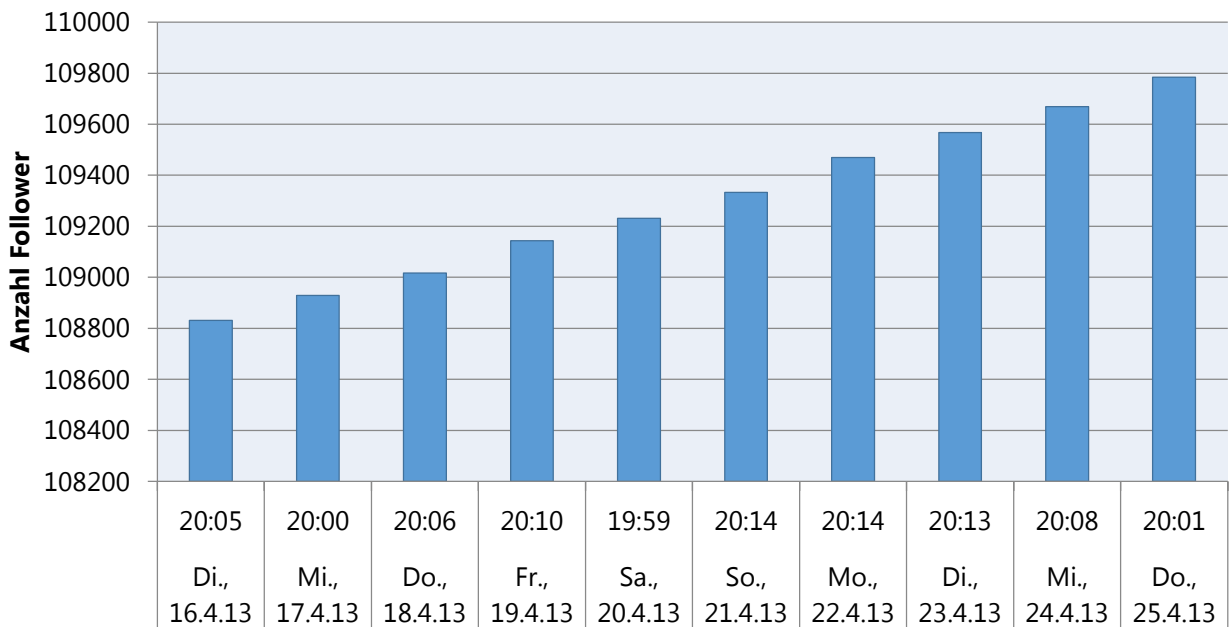
¹⁸ Screenshot des Twitter-Accounts „@MBUSA“ <https://twitter.com/MBUSA> (zugegriffen 13.05.2013)

Tweetverhalten in der Zeit vom 17.04.2013 - 25.04.2013

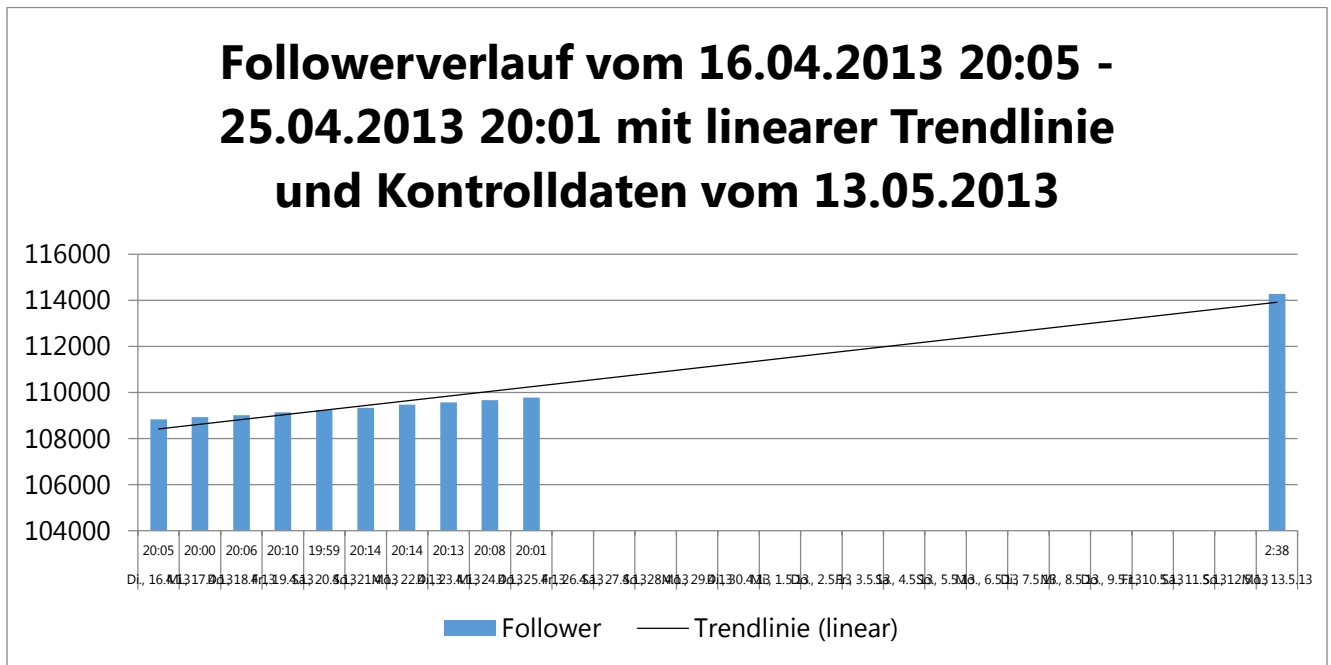


Die Grafik zeigt den Verlauf der Followerzahlen vom 16.04. – 25.04. Erfasst wurde jeweils der Zeitraum vom Vortag gegen 20 Uhr bis zum in der Legende genannten Tag um ca. 20 Uhr. Die genauen Zeiten sind dem Anhang entnehmbar.

Followerverlauf vom 16.04.2013 20:05 - 25.04.2013 20:01



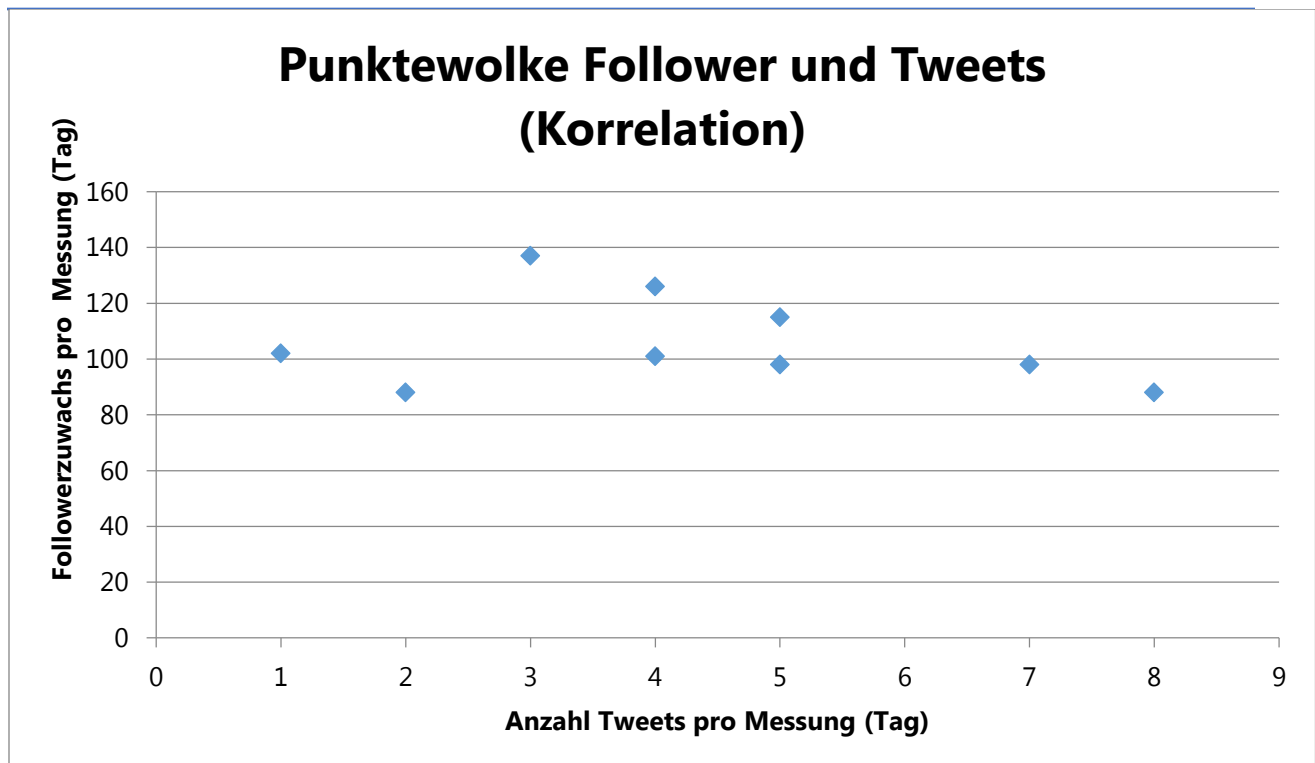
Die Grafik zeigt den Verlauf der Followerzahlen vom 16.04. – 25.04. mit linearer Trendlinie und Kontrollmessung am 13.05.2013 auf. Erfasst wurde jeweils der Zeitraum vom Vortag gegen 20 Uhr bis zum in der Legende genannten Tag um ca. 20 Uhr. Die Kontrollmessung erfolgte am 13.05.2013 um ca. 2:38 Uhr. Die genauen Zeiten sind dem Anhang entnehmbar.



Untersuchung der Korrelation der täglichen Tweets und des täglichen Zuwachs an Followern. Steht die Anzahl der Tweets in einem Zusammenhang mit der Veränderung der Followerzahl? Gearbeitet wurde mit dem Verfahren des Korrelationskoeffizienten nach Bravais-Pearson, der wie folgt berechnet wird:

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2} \cdot \sqrt{\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}}$$

Als Ergebnis der Berechnung erhielten wir den Wert -0,258379014. Demnach kann man von einer schwachen negativen Korrelation sprechen. Das heißt, dass eine schwache gegenläufige Abhängigkeit zwischen der Anzahl der geposteten Tweets und dem Zuwachs der Followeranzahl besteht. Die Punktwolke zeigt das folgende Bild auf:



3.4 BMW

Die Bayerische Motoren Werk AG gründete sich 1916. Zunächst wurden ausschließlich Flugmotoren und Motorräder, ab 1928 auch Automobile hergestellt. Der Sitz des Konzerns ist in München. Die Aktiengesellschaft erzielte im Jahr 2011 einen Umsatz von 68,82¹⁹ Milliarden Euro und einen Gewinn von 1,349 Milliarden Euro.²⁰

Zum BMW Konzern gehören die Marken BMW, MINI, Husqvarna Motorcycles und Rolls-Royce.

3.4.1 Historie

Die Bayerische Motoren Werk AG, kurz BMW, gründete sich 1916 zunächst unter dem Namen „Bayerische Flugzeug AG“ aus dem Zusammenschluss der Firmen „Rapp Motorenwerke AG“ und „Gustav Otto Flugmaschinenfabrik“. Durch den Versailler Vertrag wurde die Großproduktion von Flugzeugmotoren in Deutschland verboten. Ab 1923 wurden daher auch Motorräder produziert und ab 1928 Automobile. „Die Leistung und die Zuverlässigkeit seiner Motoren und

¹⁹http://www.bmwgroup.com/d/0_0_www_bmwgroup_com/investor_relations/corporate_news/news/2013/vertriebsmeldung_dezember_2012.html (zugegriffen am 07.05.2013)

²⁰<http://www.zeit.de/wirtschaft/2012-05/bmw-rekordquartal> (zugegriffen am 07.05.2013 20:40 Uhr)

später auch die sportlichen Erfolge seiner Motorräder und Automobile machten BMW bald zu einer weltweit bekannten Marke. BMW ist heute der einzige europäische Automobilhersteller, der auch Motorräder und Flugzeugtriebwerke produziert.“²¹

3.4.2 Zielgruppe

„Die Zielgruppe von BMW ist jeder ab 18 Jahren mit einem Führerschein. Gelangt man auf die Homepage von BMW so wird hier direkt ein Statement gesetzt: „M, der stärkste Buchstabe der Welt“, oder BMW setzt also viel auf Sport und Performance und investiert in den Motorsport wie die Formel1 oder DTM.“²²

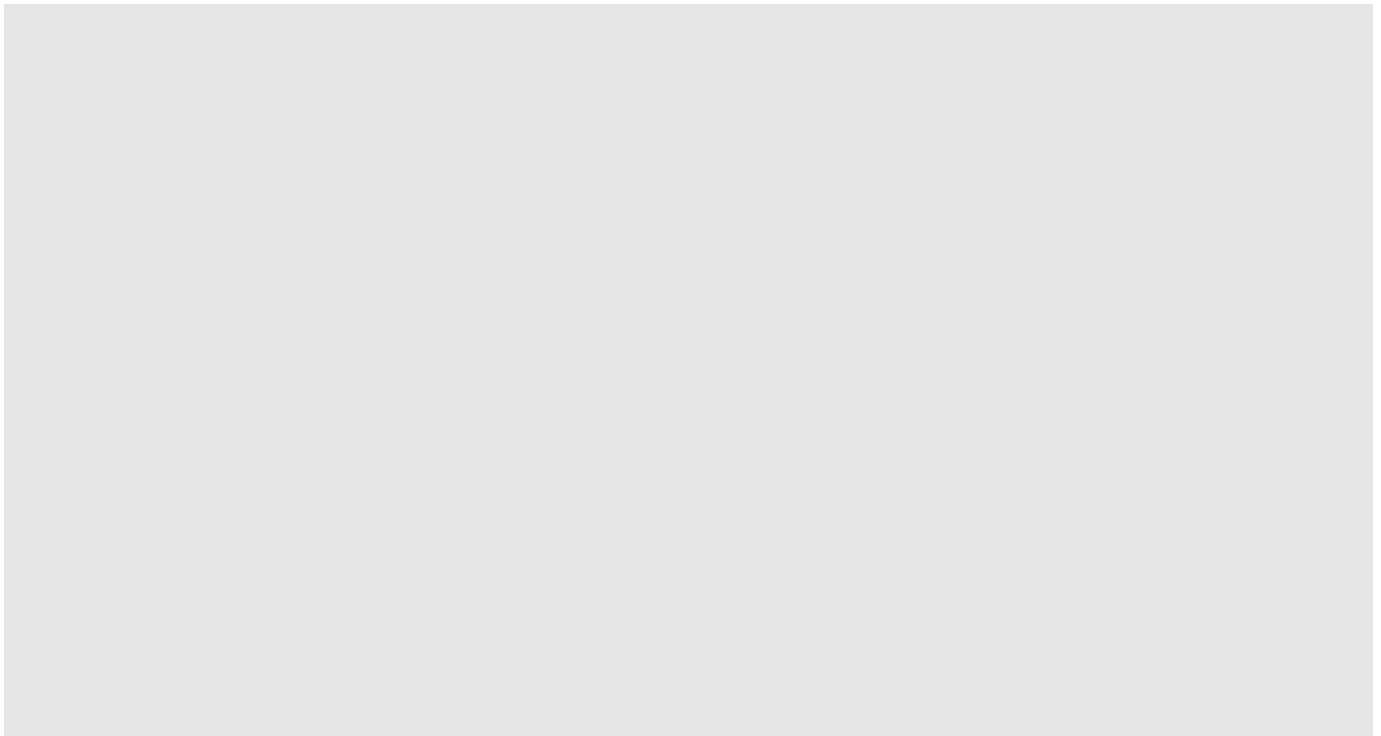
BMW bedient also hauptsächlich Erwachsene mit höherem Einkommen und einer Begeisterung für Dynamik und Design.

²¹ http://www.7-forum.com/service/bmw_geschichte.php (zugegriffen am 07.05.2013)

²² <http://weblogs.mki.fh-duesseldorf.de/greenci/archive/markenanalyse-bmw.pdf> (zugegriffen am 07.05.2013)

3.4.3 Der untersuchte Twitter-Account von BMW

3.4.3.1 Der Account @BMWUSA²³



Quelle: ²⁴

Freizugängliche Informationen außerhalb der Tweets:

Art der Information	Information
Account	@BMWUSA
Angezeigter Name	BMW USA
Message, Claim	Welcome to BMW USA's official Twitter account. Follow us for the latest news, info and highlights from the Ultimate Driving Machine.
Verlinkung im Text	keine
Ort	Woodcliff Lake, NJ 07675, USA
Website-Angabe	facebook.com/BMWUSA

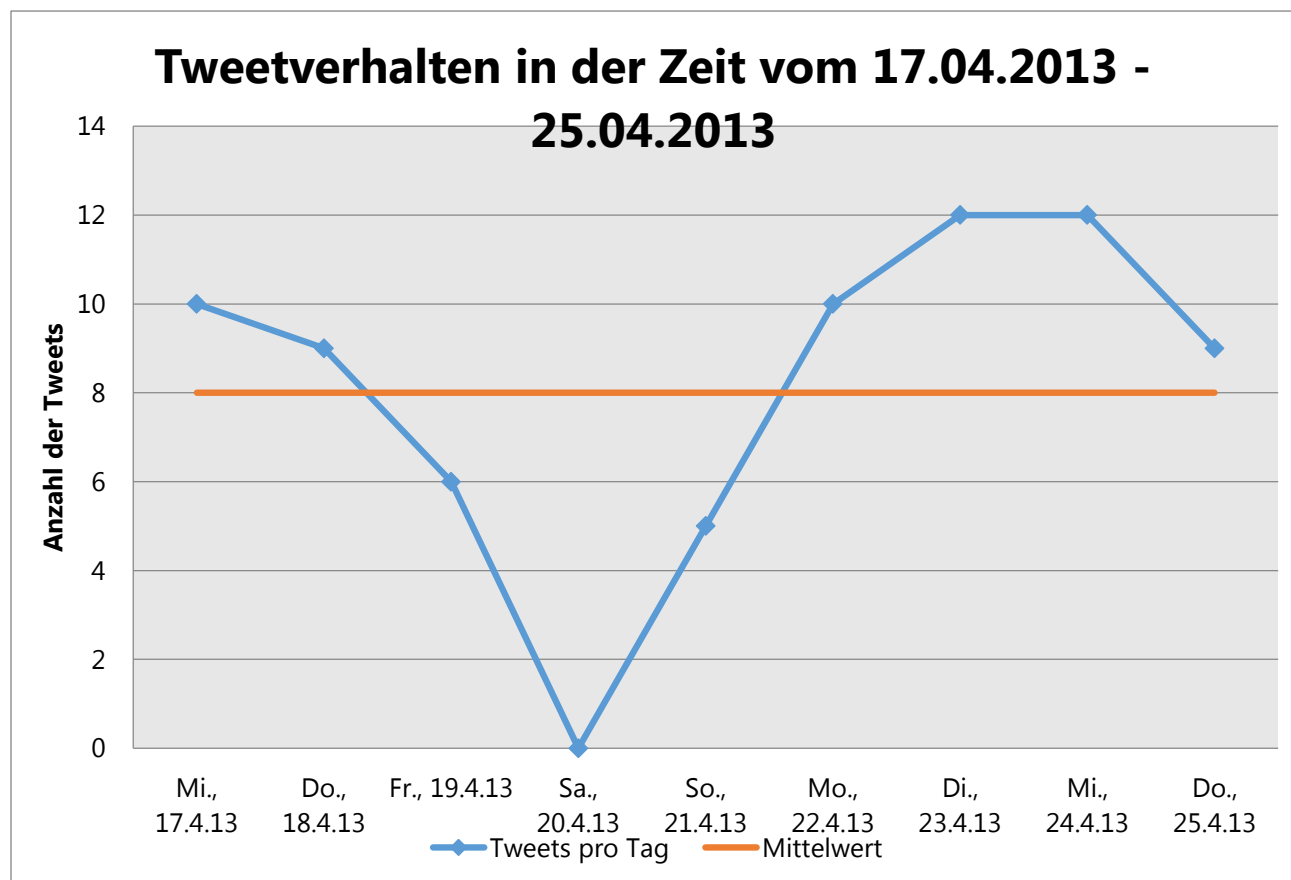
²³ Generelle Anmerkung zur nachfolgenden Untersuchung der Accounts im Punkt 3:

Da die Untersuchung nur über einen Zeitraum von 10 Tagen stattfand sind die ausgearbeiteten Ergebnisse lediglich als Tendenz zu werten und soll vielmehr die Vorgangsweise aufzeigen. Um aussagekräftige Ergebnisse zu erhalten sollte diese Untersuchung über einen wesentlich längeren Zeitraum wiederholt werden. Besonders die Korrelationsuntersuchung hat aufgrund der wenigen Wertepaare eine hohe Fehlerrate, da Ausnahmen bzw. Ausreißer nicht als solche erkannt werden können und damit das Ergebnis massiv verfälschen können.

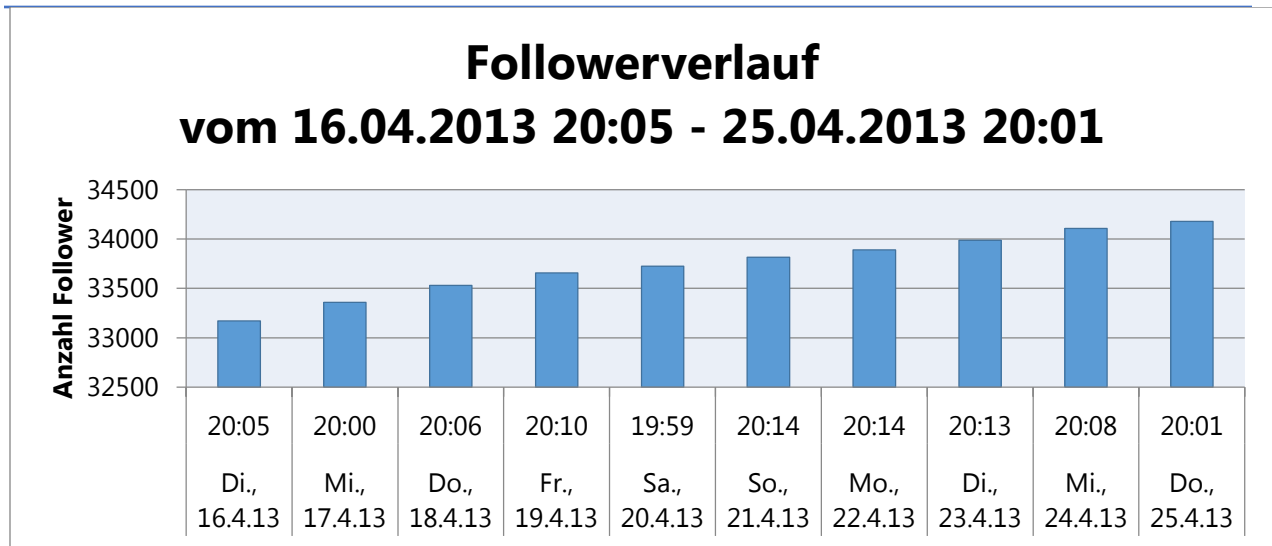
²⁴ Screenshot des Twitter-Accounts „@BMWUSA“ <https://twitter.com/BMWUSA>

Anzahl „Follower“ (25.04.2013)	34.179
Durchschnittliches tägliches Wachstum der „Follower“ (16.-25.04.2013 von 20:00 – 20:00 Uhr)	+ 112 Follower
Anzahl „Tweets“ (25.04.2013)	2.029
Durchschnittliche Anzahl der „Tweets“ pro Tag (16.-25.04.2013)	4,3333333 \approx 4
Anzahl „Folgt“ (16.04.2013)	581
Anzahl „Folgt“ (25.04.2013) (Aufgrund zu marginaler Unterschiede erfolgt zum Bereich „Folgt“ keine grafische Aufbereitung)	585
Account-Status	Verifizierter Account

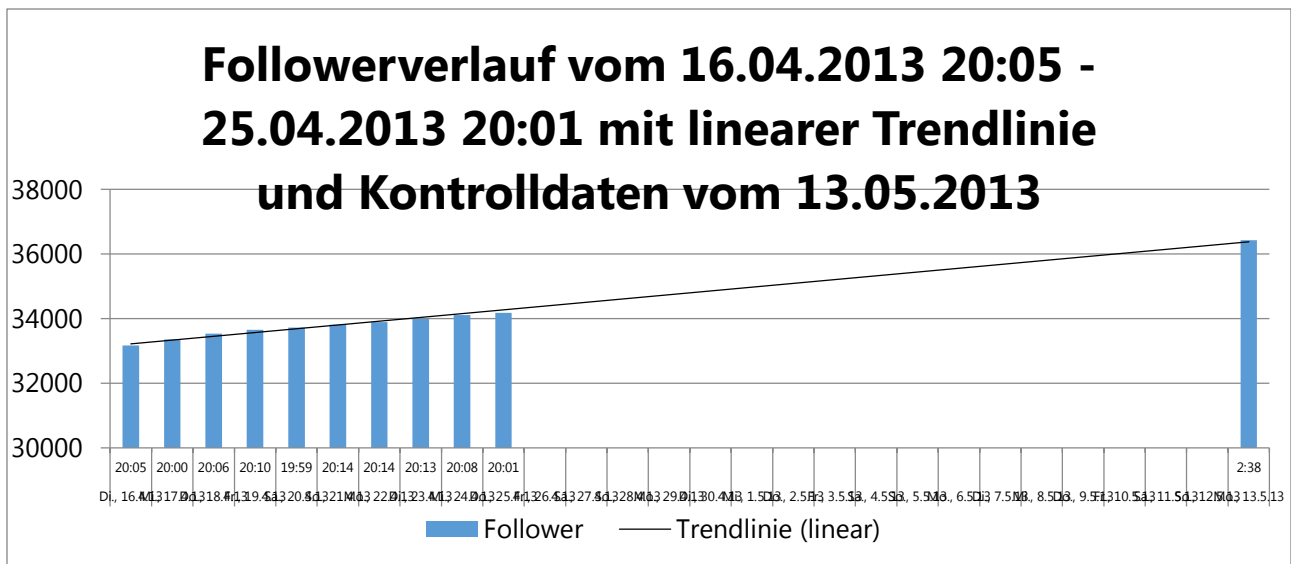
Grafik zur Veranschaulichung des Tweetverhaltens vom 16.04. – 25.04. Erfasst wurde jeweils der Zeitraum vom Vortag gegen 20 Uhr bis zum in der Legende genannten Tag um ca. 20 Uhr. Die genauen Zeiten sind dem Anhang entnehmbar.



Die Grafik zeigt den Verlauf der Followerzahlen vom 16.04. – 25.04. Erfasst wurde jeweils der Zeitraum vom Vortag gegen 20 Uhr bis zum in der Legende genannten Tag um ca. 20 Uhr. Die genauen Zeiten sind dem Anhang entnehmbar.



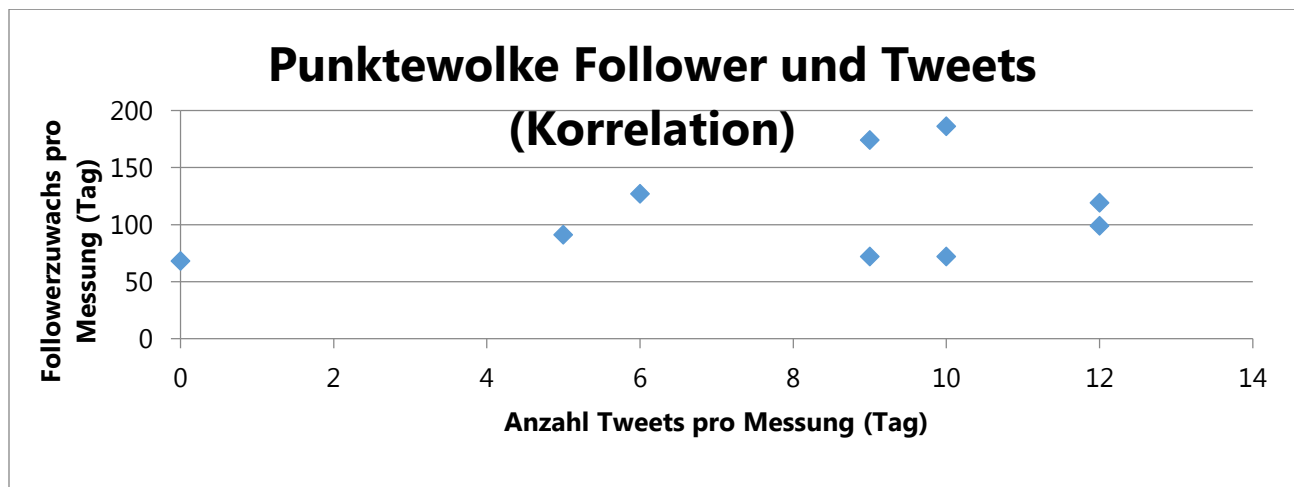
Die Grafik zeigt den Verlauf der Followerzahlen vom 16.04. – 25.04. mit linearer Trendlinie und Kontrollmessung am 13.05.2013 auf. Erfasst wurde jeweils der Zeitraum vom Vortag gegen 20 Uhr bis zum in der Legende genannten Tag um ca. 20 Uhr. Die Kontrollmessung erfolgte am 13.05.2013 um ca. 2:38 Uhr. Die genauen Zeiten sind dem Anhang entnehmbar.



Untersuchung der Korrelation der täglichen Tweets und des täglichen Zuwachs an Followern. Steht die Anzahl der Tweets in einem Zusammenhang mit der Veränderung der Followerzahl? Gearbeitet wurde mit dem Verfahren des Korrelationskoeffizienten nach Bravis-Pearson, der wie folgt berechnet wird:

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2} \cdot \sqrt{\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}}$$

Als Ergebnis der Berechnung erhielten wir den Wert 0,333959058. Demnach kann man von einer schwachen Korrelation sprechen. Das heißt, dass eine schwache Abhängigkeit zwischen der Anzahl der geposteten Tweets und dem Zuwachs der Followeranzahl besteht. Die Punktwolke zeigt das folgende Bild auf:



3.5 Audi

Audi ist ein deutscher Automobilhersteller, der dem Volkswagen-Konzern angehört. Der Sitz von Audi ist in Ingolstadt und die derzeitige Leitung hat Rupert Stadler. Bei Audi handelt es sich um eine Aktiengesellschaft, die im Jahr rund 48,77 Mrd. Euro erzielt²⁵. (Stand 2012).

Die Mitarbeiterzahl des Automobilherstellers Audi beläuft sich auf eine Anzahl von 63.839 (Stand: 31. Dezember 2011).

Das Audi Signet, die vier Ringe, symbolisieren den Zusammenschluss der vier unabhängigen Kraftfahrzeughersteller Audi, DKW, Horch und Wanderer im Jahre 1932.

Der Werbeslogan von Audi ist: „Vorsprung durch Technik“.

²⁵ Geschäftsbericht 2012; http://www.audi.de/content/dam/ngw/company/Investor_Relations_2013_01/GB_2012_DE.pdf (zugegriffen am 15.05.2013)

3.5.1 Historie

Am 14. November 1899 machte sich August Horch selbstständig und gründete in Köln die Horch & Cie. Motorwagen Werke. Nach einigen Unstimmigkeiten mit dem Vorstand und dem Aufsichtsrat entschied sich August Horch im Jahre 1909, das Unternehmen zu verlassen und gründete gleich darauf in Zwickau sein zweites Automobilunternehmen. Da der Name „Horch“ bereits eingetragen und somit geschützt war, entschied sich August Horch sein Unternehmen umzubenennen und wählte die lateinische Übersetzung seines Namens „Audi“. Bereits 1914 wurde die Audi Automobilwerk GmbH zu einer Aktiengesellschaft.²⁶

Im Jahr 1965 erschien erstmals nach dem Krieg ein neues Modell der Auto Union mit einem Viertaktmotor auf dem Markt. Mit diesem Modell und der neuen Produktbezeichnung feierte Audi die Wiedergeburt der Marke und eine neue Ära begann.

Bereits ein paar Jahre später im Jahr 1969 kam es dann zu einer Fusion zwischen der Auto Union mbH und der Neckarsulm ansässigen NSU Motorenwerke AG. Ab Beginn des Jahres 1977 wurden nur noch Audi Automobile produziert. Die Überlegung, die hinter dieser Veränderung stand, war es, den Firmennamen Audi NSU Auto Union AG verständlicher zu gestalten. Ein paar Jahre später wurde diese Idee letztendlich umgesetzt und es entstand die AUDI AG und zur selben Zeit wechselte der Gesellschaftssitz von Neckarsulm nach Ingolstadt.²⁷

3.5.2 Zielgruppe

Neben der Qualität und dem anspruchsvollen Design legen die Kunden eben Wert auf den sprichwörtlichen „Vorsprung durch Technik“. Durch den Einsatz zahlreicher innovativer Technologien, wie etwa Leichtbau, effiziente TFSI-Motoren mit Kompressoraufladung und eine der saubersten Dieselsechnologien der Welt.

²⁶http://www.audi.de/de/brand/de/unternehmen/historie/unternehmen_und_marken/august_horch_und_audi.html (zugegriffen am 28.04.2013)

²⁷<http://www.audi.de/de/brand/de/unternehmen/historie/> (zugegriffen am 28.04.2013)

3.5.3 Die untersuchten Twitter-Accounts von Audi

3.5.3.1 Der Account @Audi_Online²⁸

Quelle:²⁹

Freizugängliche Informationen außerhalb der Tweets:

Art der Information	Information
Account	@Audi_Online
Angezeigter Name	Audi AG
Message, Claim	The official twitter channel of Audi Germany. □ http://www.facebook.com/AudiDE □ http://www.youtube.com/Audi □ Imprint: http://www.audi.com/imprint □ Phone: (0)0800 – 28347378423
Verlinkung im Text	http://www.facebook.com/AudiDE http://www.youtube.com/Audi http://www.audi.com/imprint

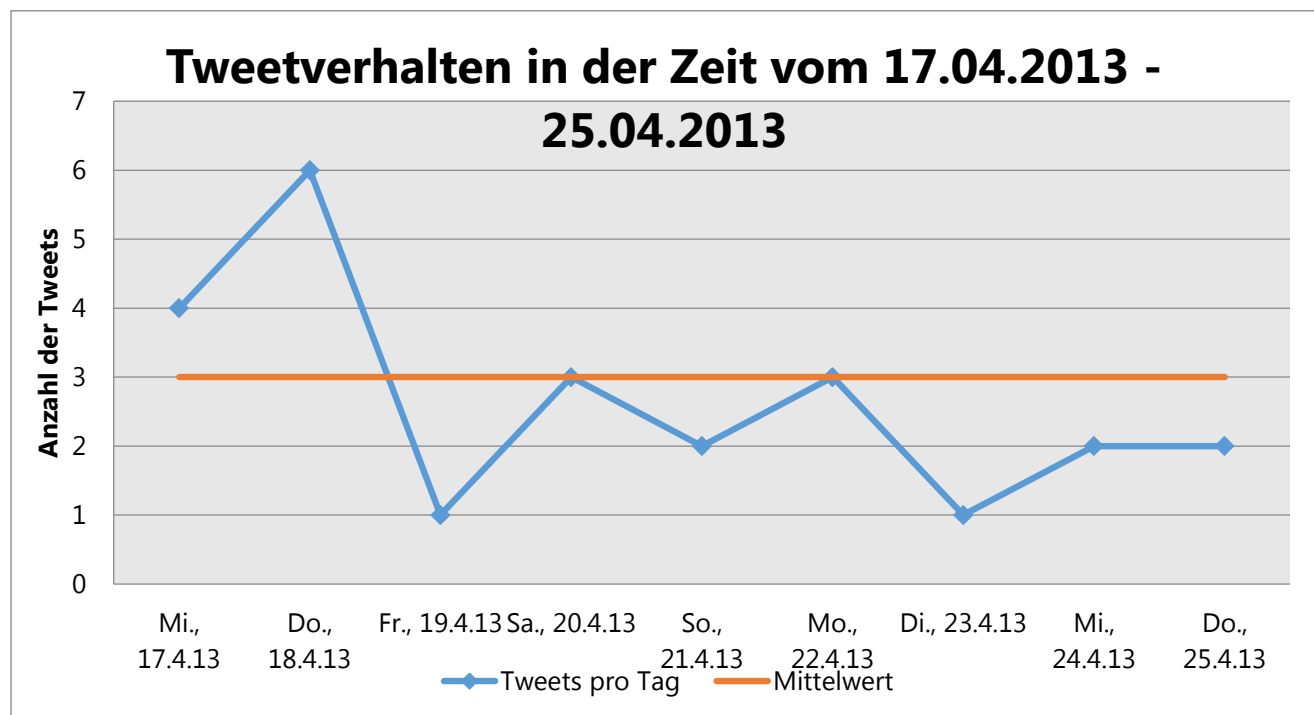
²⁸ Generelle Anmerkung zur nachfolgenden Untersuchung der Accounts im Punkt 3:

Da die Untersuchung nur über einen Zeitraum von 10 Tagen stattfand sind die ausgearbeiteten Ergebnisse lediglich als Tendenz zu werten und soll vielmehr die Vorgangsweise aufzeigen. Um aussagekräftige Ergebnisse zu erhalten sollte diese Untersuchung über einen wesentlich längeren Zeitraum wiederholt werden. Besonders die Korrelationsuntersuchung hat aufgrund der wenigen Wertepaare eine hohe Fehlerrate, da Ausnahmen bzw. Ausreißer nicht als solche erkannt werden können und damit das Ergebnis massiv verfälschen können.

²⁹ Screenshot des Twitter-Accounts „@Audi_Online“ https://twitter.com/Audi_Online (zugegriffen 13.05.2013)

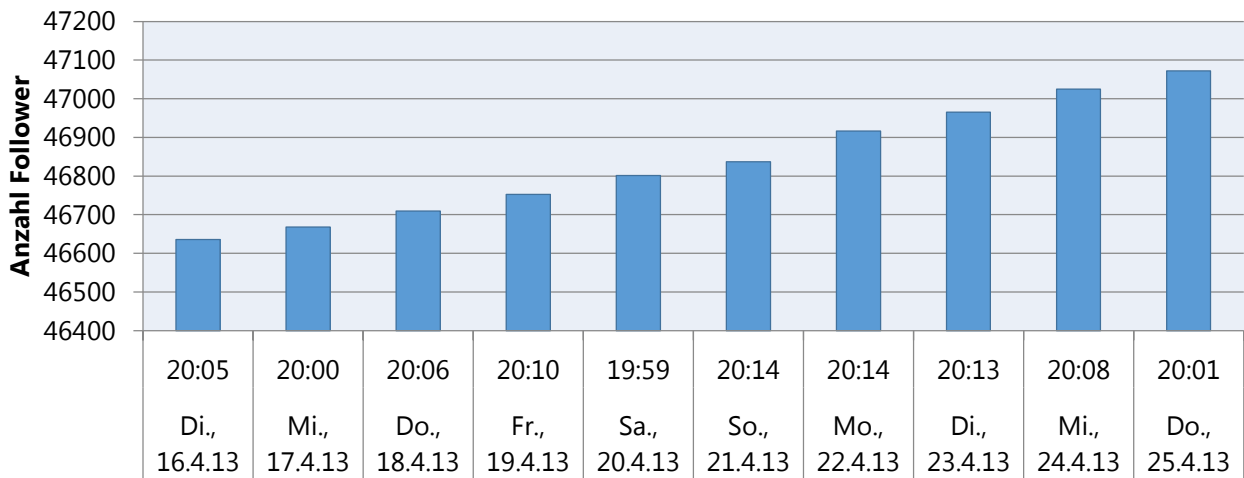
Telefonnummer im Text	(0)0800 – 28347378423
Ort	Ingolstadt, Germany
Website-Angabe	http://www.audi.com
Anzahl „Follower“ (25.04.2013)	47.072
Durchschnittliches tägliches Wachstum der „Follower“ (16.-25.04.2013 von 20:00 – 20:00 Uhr)	+ 48,4444444 ≈ 48 Follower
Anzahl „Tweets“ (25.04.2013)	2.106
Durchschnittliche Anzahl der „Tweets“ pro Tag (16.-25.04.2013)	2,6666667 ≈ 3
Anzahl „Folgt“ (16.04.2013)	538
Anzahl „Folgt“ (25.04.2013) <small>(Aufgrund zu marginaler Unterschiede erfolgt zum Bereich „Folgt“ keine grafische Aufbereitung)</small>	538
Account-Status	Verifizierter Account

Grafik zur Veranschaulichung des Tweetverhaltens vom 16.04. – 25.04. Erfasst wurde jeweils der Zeitraum vom Vortag gegen 20 Uhr bis zum in der Legende genannten Tag um ca. 20 Uhr. Die genauen Zeiten sind dem Anhang entnehmbar.



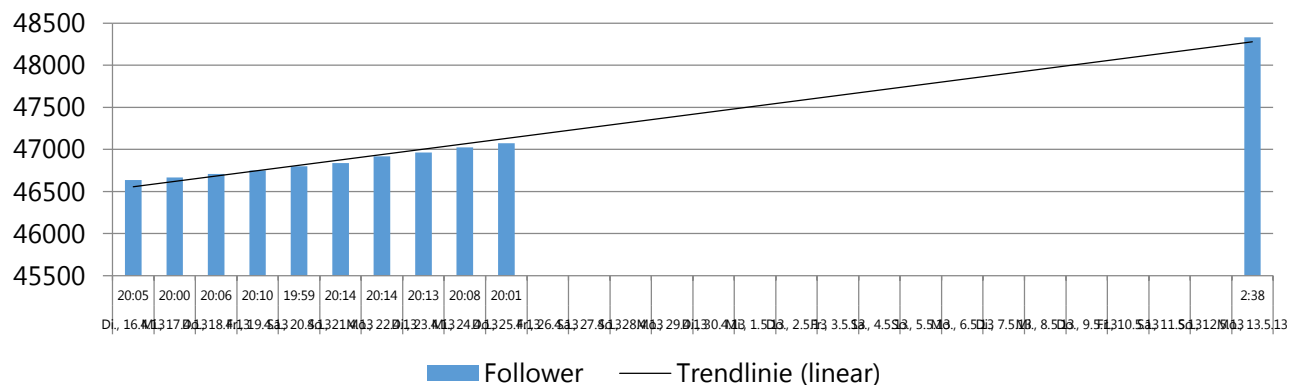
Die Grafik zeigt den Verlauf der Followerzahlen vom 16.04. – 25.04. Erfasst wurde jeweils der Zeitraum vom Vortag gegen 20 Uhr bis zum in der Legende genannten Tag um ca. 20 Uhr. Die genauen Zeiten sind dem Anhang entnehmbar.

Followerverlauf vom 16.04.2013 20:05 - 25.04.2013 20:01



Die Grafik zeigt den Verlauf der Followerzahlen vom 16.04. – 25.04. mit linearer Trendlinie und Kontrollmessung am 13.05.2013 auf. Erfasst wurde jeweils der Zeitraum vom Vortag gegen 20 Uhr bis zum in der Legende genannten Tag um ca. 20 Uhr. Die Kontrollmessung erfolgte am 13.05.2013 um ca. 2:38 Uhr. Die genauen Zeiten sind dem Anhang entnehmbar.

Followerverlauf vom 16.04.2013 20:05 - 25.04.2013 20:01 mit linearer Trendlinie und Kontrolldaten vom 13.05.2013

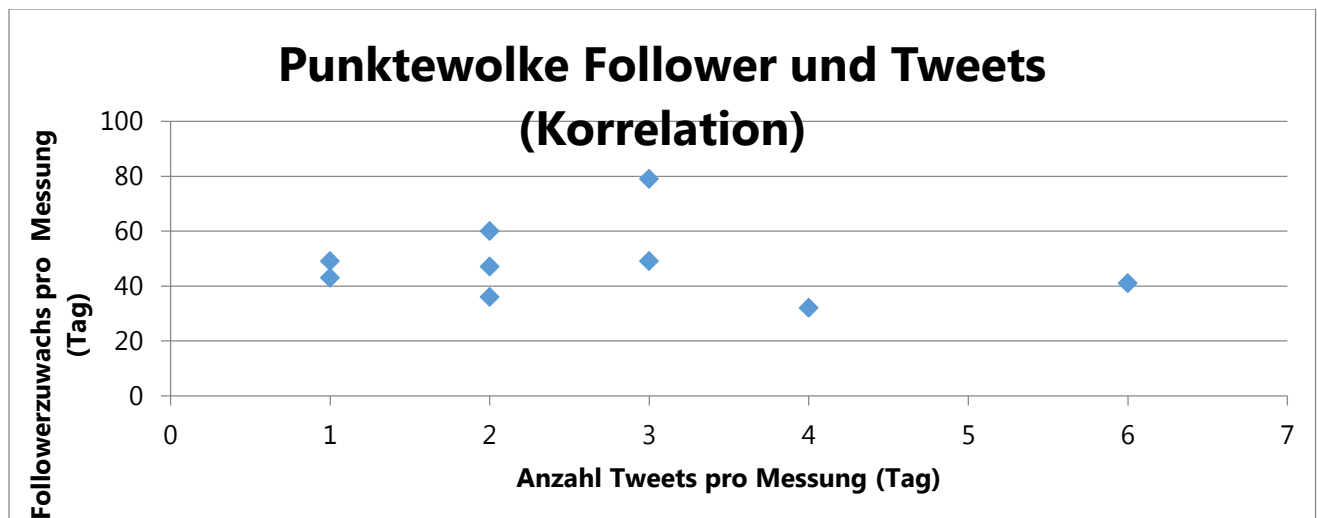


Untersuchung der Korrelation der täglichen Tweets und des täglichen Zuwachs an Followern. Steht die Anzahl der Tweets in einem Zusammenhang mit der Veränderung der Followerzahl?

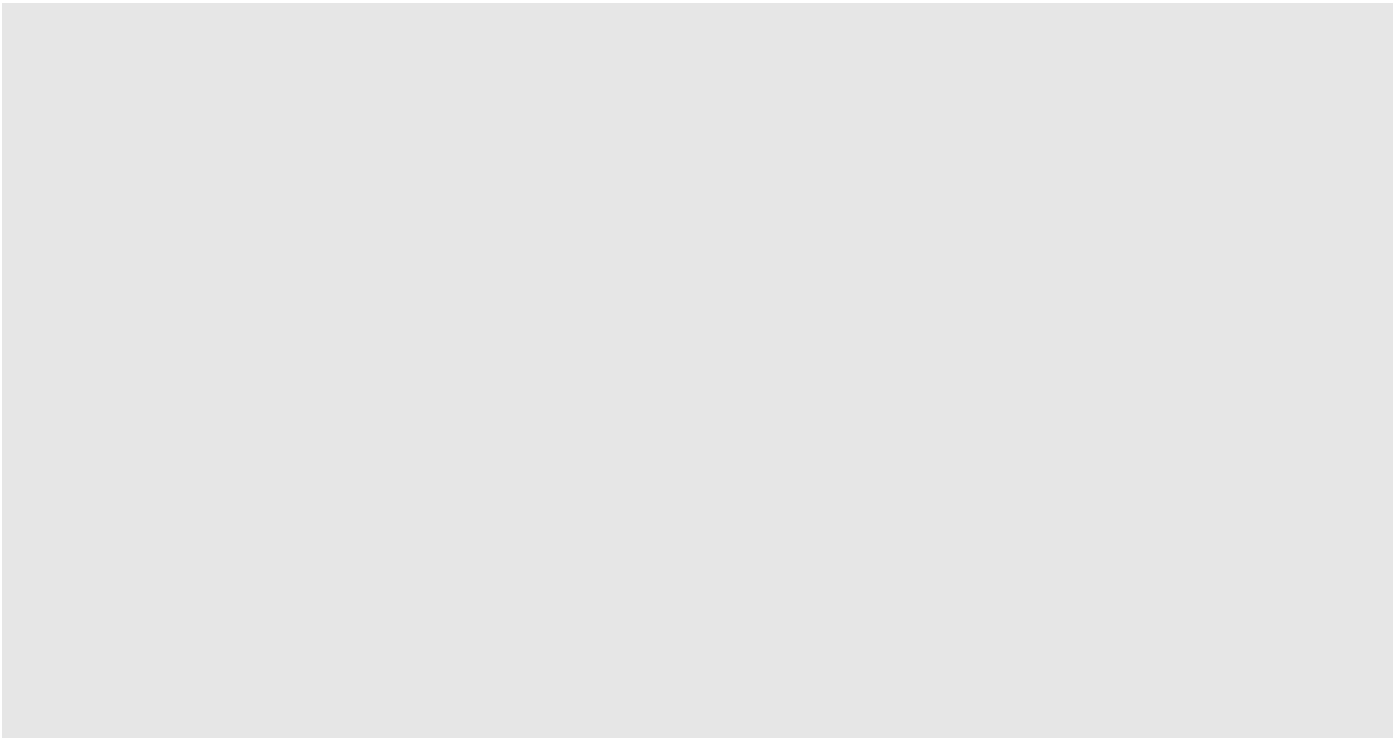
Gearbeitet wurde mit dem Verfahren des Korrelationskoeffizienten nach Bravis-Pearson, der wie folgt berechnet wird:

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2} \cdot \sqrt{\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}}$$

Als Ergebnis der Berechnung erhielten wir den Wert -0,150001172. Demnach kann man von einer sehr schwachen negativen Korrelation sprechen. D.h. dass eine sehr schwache gegenläufige Abhängigkeit zwischen der Anzahl der geposteten Tweets und dem Zuwachs der Followeranzahl besteht. Die Punktwolke zeigt das folgende Bild auf:



3.5.3.2 Der Account @Audi³⁰



Quelle: ³¹

Freizugängliche Informationen außerhalb der Tweets:

Art der Information	Information
Account	@Audi
Angezeigter Name	Audi
Message, Claim	Audi of America. Luxury has progressed.
Verlinkung im Text	keine
Ort	Herndon, VA, USA
Website-Angabe	audiusa.com
Anzahl „Follower“ (25.04.2013)	332.813
Durchschnittliches tägliches Wachstum der „Follower“ (16.-25.04.2013 von 20:00 – 20:00 Uhr)	+ 352,777777 ≈ 353 Follower
Anzahl „Tweets“ (25.04.2013)	9.495
Durchschnittliche Anzahl der „Tweets“	6,222222 ≈ 6

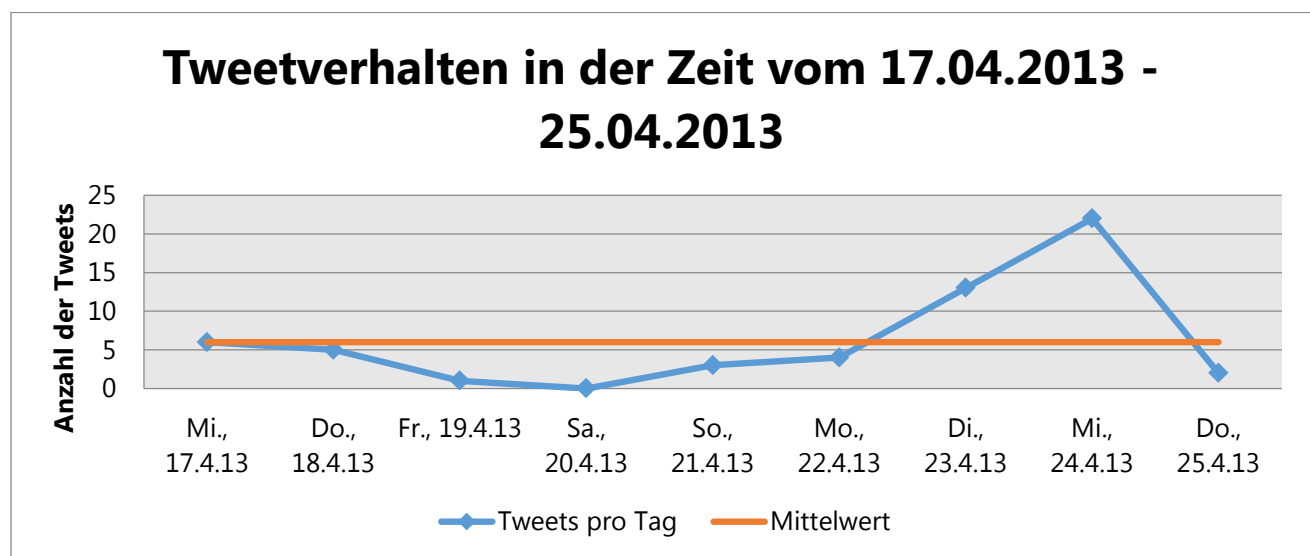
³⁰ Generelle Anmerkung zur nachfolgenden Untersuchung der Accounts im Punkt 3:

Da die Untersuchung nur über einen Zeitraum von 10 Tagen stattfand sind die ausgearbeiteten Ergebnisse lediglich als Tendenz zu werten und soll vielmehr die Vorgangsweise aufzeigen. Um aussagekräftige Ergebnisse zu erhalten sollte diese Untersuchung über einen wesentlich längeren Zeitraum wiederholt werden. Besonders die Korrelationsuntersuchung hat aufgrund der wenigen Wertepaare eine hohe Fehlerrate, da Ausnahmen bzw. Ausreißer nicht als solche erkannt werden können und damit das Ergebnis massiv verfälschen können.

³¹ Screenshot des Twitter-Accounts „@Audi“ <https://twitter.com/Audi>

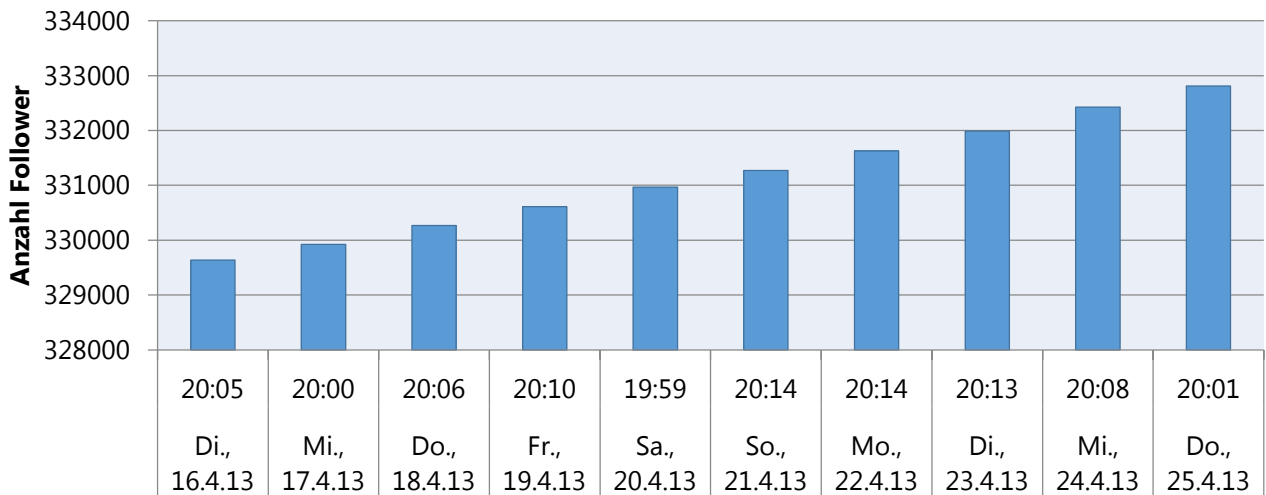
pro Tag (16.-25.04.2013)	
Anzahl „Folgt“ (16.04.2013)	13.271
Anzahl „Folgt“ (25.04.2013)	13.285
(Aufgrund zu marginaler Unterschiede erfolgt zum Bereich „Folgt“ keine grafische Aufbereitung)	
Account-Status	Verifizierter Account

Grafik zur Veranschaulichung des Tweetverhaltens vom 16.04. – 25.04. Erfasst wurde jeweils der Zeitraum vom Vortag gegen 20 Uhr bis zum in der Legende genannten Tag um ca. 20 Uhr. Die genauen Zeiten sind dem Anhang entnehmbar.



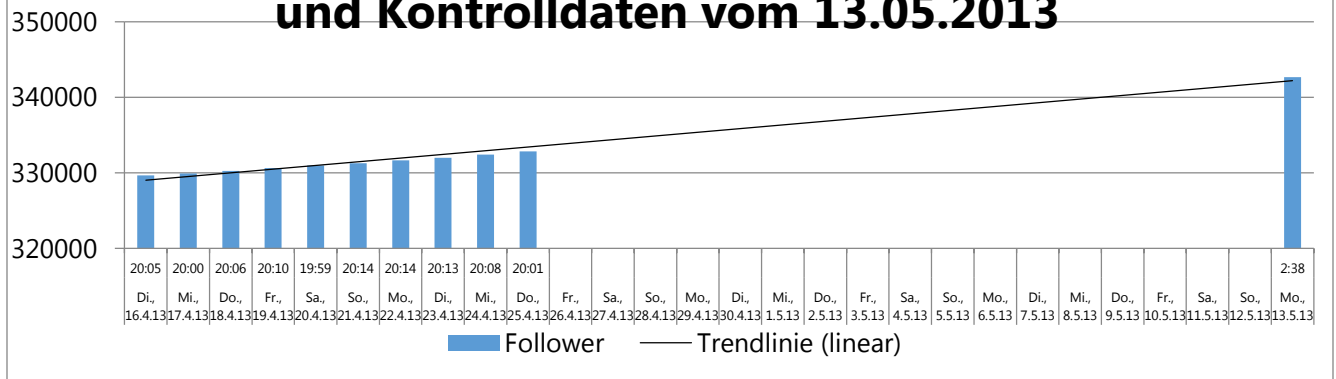
Die Grafik zeigt den Verlauf der Followerzahlen vom 16.04. – 25.04. Erfasst wurde jeweils der Zeitraum vom Vortag gegen 20 Uhr bis zum in der Legende genannten Tag um ca. 20 Uhr. Die genauen Zeiten sind dem Anhang entnehmbar.

Followerverlauf vom 16.04.2013 20:05 - 25.04.2013 20:01



Die Grafik zeigt den Verlauf der Followerzahlen vom 16.04. – 25.04. mit linearer Trendlinie und Kontrollmessung am 13.05.2013 auf. Erfasst wurde jeweils der Zeitraum vom Vortag gegen 20 Uhr bis zum in der Legende genannten Tag um ca. 20 Uhr. Die Kontrollmessung erfolgte am 13.05.2013 um ca. 2:38 Uhr. Die genauen Zeiten sind dem Anhang entnehmbar.

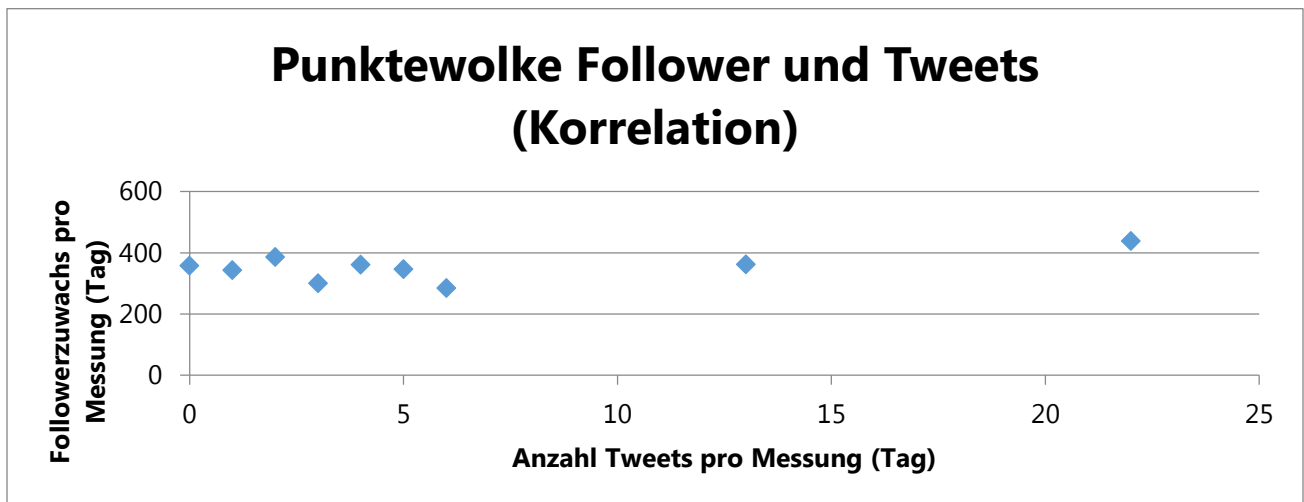
Followerverlauf vom 16.04.2013 20:05 - 25.04.2013 20:01 mit linearer Trendlinie und Kontrolldaten vom 13.05.2013



Untersuchung der Korrelation der täglichen Tweets und des täglichen Zuwachs an Followern. Steht die Anzahl der Tweets in einem Zusammenhang mit der Veränderung der Followerzahl? Gearbeitet wurde mit dem Verfahren des Korrelationskoeffizienten nach Bravis-Pearson, der wie folgt berechnet wird:

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2} \cdot \sqrt{\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}}$$

Als Ergebnis der Berechnung erhielten wir den Wert 0,578407683. Demnach kann man von einer mittleren Korrelation sprechen. Das heißt, dass eine mittlere Abhängigkeit zwischen der Anzahl der geposteten Tweets und dem Zuwachs der Followeranzahl besteht. Die Punktwolke zeigt das folgende Bild auf:



3.6 Volkswagen

Der Volkswagen Konzern oder kurz VW „ist einer der führenden Automobilhersteller weltweit und der größte Automobilproduzent Europas.“³² Der Sitz des Konzerns ist in Wolfsburg. Die Aktiengesellschaft erzielte im Jahr 2012 einen Umsatz von 193 Milliarden Euro und einen Rekordgewinn von 15,8 Milliarden Euro.³³

Zum Volkswagen Konzern gehörten zwölf Automobilmarken: Volkswagen PKW, Volkswagen Nutzfahrzeuge, Audi, SEAT, ŠKODA, Bentley, Bugatti, Lamborghini, Porsche, Ducati, Scania und MAN. Insgesamt beschäftigt der 1937 in Berlin gegründete Konzern rund 550.000 Menschen weltweit.³⁴

³² http://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/content/de/the_group.html (zugegriffen am 07.05.2013)

³³ <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/15-8-milliarden-euro-volkswagen-erzielt-rekordgewinn-aller-dax-werte-11660922.html> (zugegriffen am 07.05.2013)

³⁴ http://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/content/de/the_group.html (zugegriffen am 07.05.2013)

3.6.1 Historie

Volkswagen wurde 1937 in Berlin gegründet, nachdem Hitler es sich als Ziel gesetzt hatte, ein Auto bauen zu lassen, das sich die Masse des Volkes leisten konnte. Ferdinand Porsche entwarf dazu im Juni 1934 den ersten Prototyp. Aufgrund der guten Lage und Anbindung bzw. Nähe zu Verkehrs- und Wasserwegen, Bahnstrecken sowie der Nähe zu Stahlwerken wurde das erste Werk im heutigen Wolfsburg errichtet. Nach dem Ende der Diktatur beauftragte die britische Regierung „das Werk mit der Produktion von 20.000 Volkswagen.“³⁵ Von dort an wuchs der Konzern, mit einem Einbruch 2003, stetig.

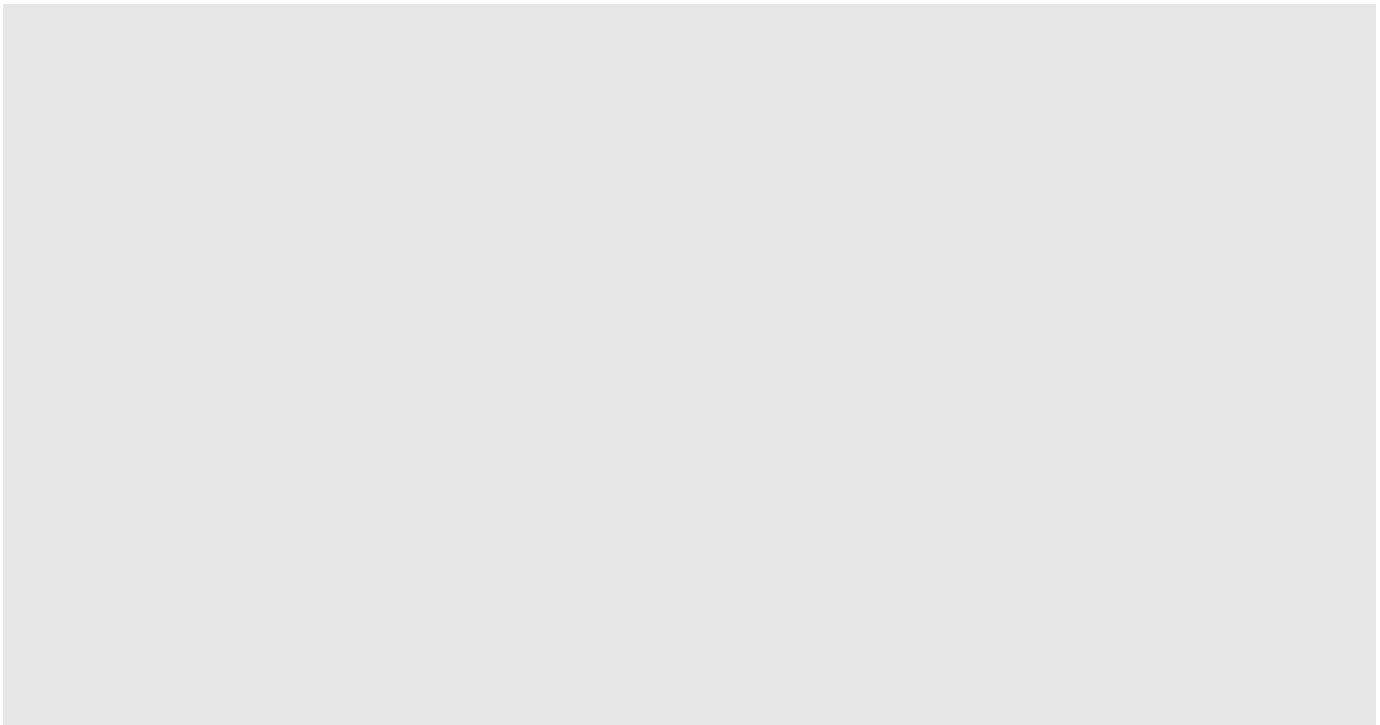
3.6.2 Zielgruppe

Durch die Vielzahl von Produkten, bedient Volkswagen auch eine sehr große Zielgruppe. Die Produktpalette reicht von Kleinstwagen bis hin zu großen Familienautos, vom „Sparere“ bis zur „Nobelpalette“, dementsprechend besteht die Zielgruppe aus Personen ab 18 Jahren mit verschieden hohem Einkommen.

³⁵<http://www.volkswagen.de/de/Volkswagen/historie.html#/flash=e27ee06563a38eac50dd461f91428e12@inspiration%2F1940%2Finformation%2FUnternehmensgeschichte%2F0> (07.05.2013 19:24 Uhr)

3.6.3 Der untersuchte Twitter-Account von Volkswagen

3.6.3.1 Der Account @VW³⁶



Quelle: ³⁷

Freizugängliche Informationen außerhalb der Tweets

Art der Information	Information
Account	@VW
Angezeigter Name	Volkswagen USA
Message, Claim	Official Volkswagen USA Twitter account. Having trouble with your VW? Tweet #VWCares for assistance. Our social media house rules: http://vwoa.us/mmjALi
Verlinkung im Text	http://vwoa.us/mmjALi
Hashtag im Text	#VWCares
Ort	Herndon, VA, USA

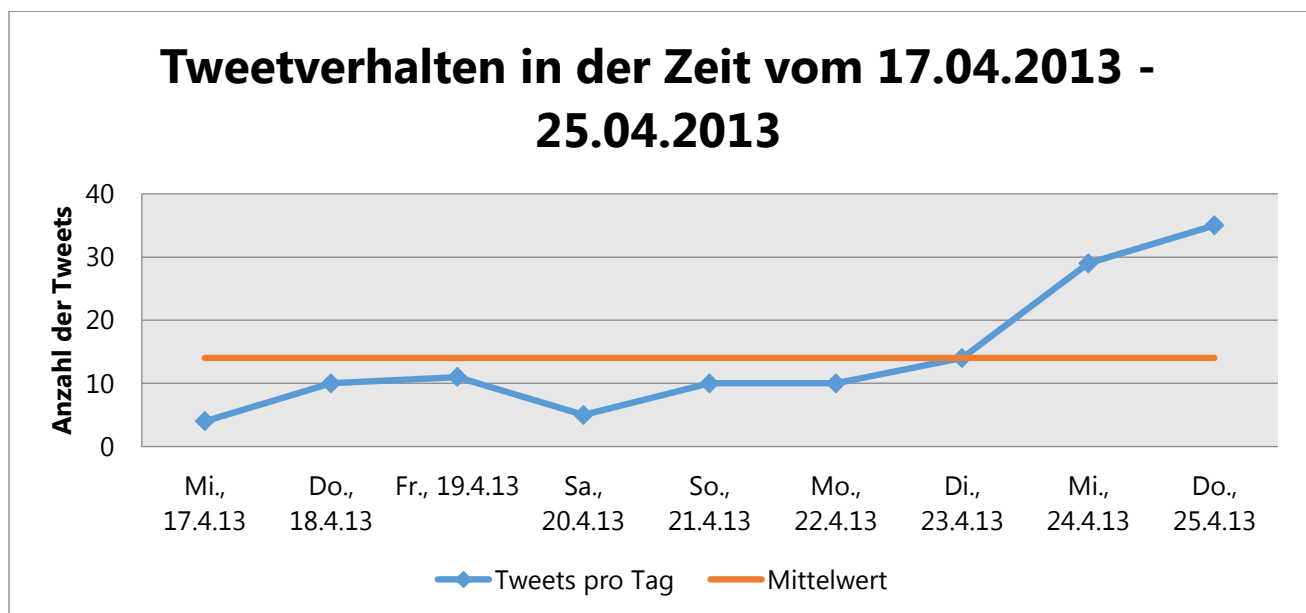
³⁶ Generelle Anmerkung zur nachfolgenden Untersuchung der Accounts im Punkt 3:

Da die Untersuchung nur über einen Zeitraum von 10 Tagen stattfand sind die ausgearbeiteten Ergebnisse lediglich als Tendenz zu werten und soll vielmehr die Vorgangsweise aufzeigen. Um aussagekräftige Ergebnisse zu erhalten sollte diese Untersuchung über einen wesentlich längeren Zeitraum wiederholt werden. Besonders die Korrelationsuntersuchung hat aufgrund der wenigen Wertepaare eine hohe Fehlerrate, da Ausnahmen bzw. Ausreißer nicht als solche erkannt werden können und damit das Ergebnis massiv verfälschen können.

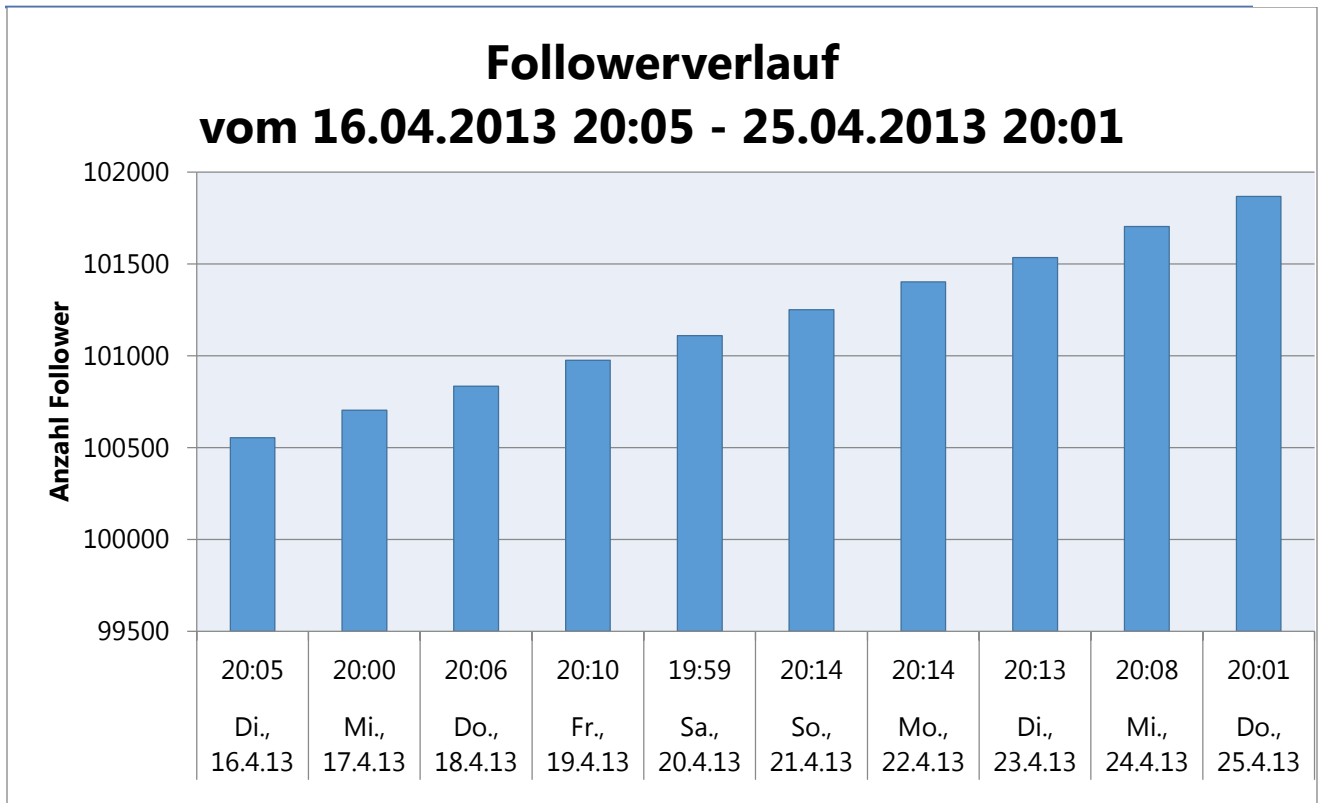
³⁷ Screenshot des Twitter-Accounts „@VW“ <https://twitter.com/VW> (zugegriffen am 13.05.2013)

Website-Angabe	http://vw.com
Anzahl „Follower“ (25.04.2013)	101.868
Durchschnittliches tägliches Wachstum der „Follower“ (16.-25.04.2013 von 20:00 – 20:00 Uhr)	+ 146 Follower
Anzahl „Tweets“ (25.04.2013)	8.386
Durchschnittliche Anzahl der „Tweets“ pro Tag (16.-25.04.2013)	14,22222222 \approx 14
Anzahl „Folgt“ (16.04.2013)	3.923
Anzahl „Folgt“ (25.04.2013) (Aufgrund zu marginaler Unterschiede erfolgt zum Bereich „Folgt“ keine grafische Aufbereitung)	3.923
Account-Status	Verifizierter Account

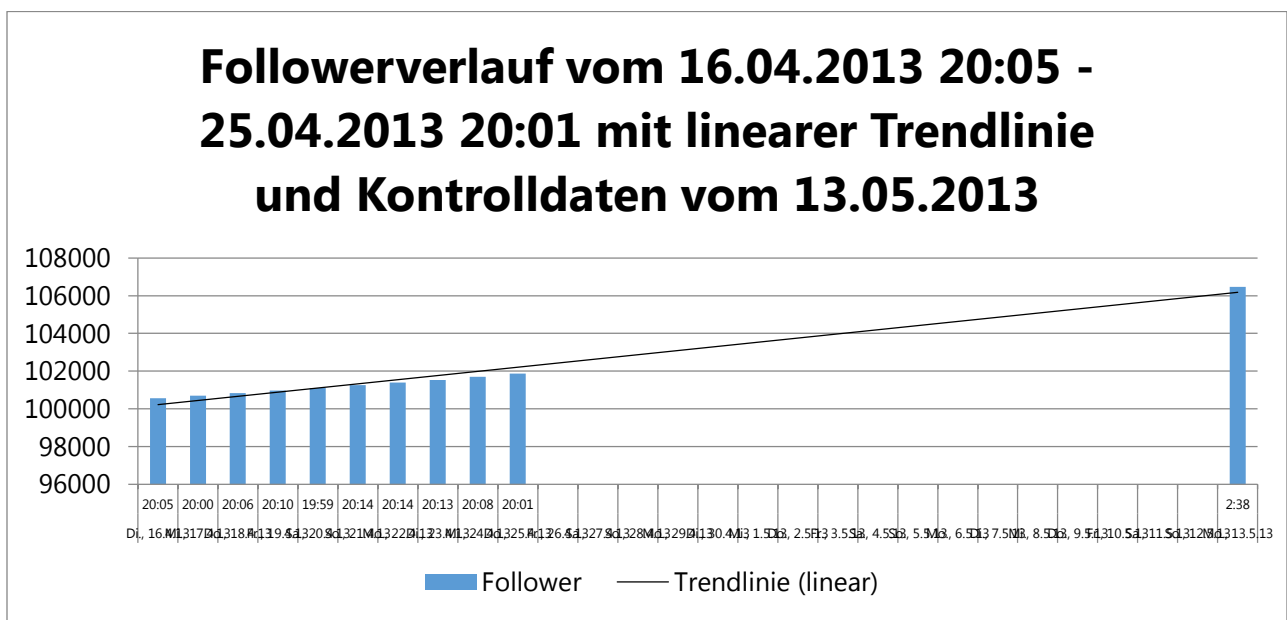
Grafik zur Veranschaulichung des Tweetverhaltens vom 16.04. – 25.04. Erfasst wurde jeweils der Zeitraum vom Vortag gegen 20 Uhr bis zum in der Legende genannten Tag um ca. 20 Uhr. Die genauen Zeiten sind dem Anhang entnehmbar.



Die Grafik zeigt den Verlauf der Followerzahlen vom 16.04. – 25.04. Erfasst wurde jeweils der Zeitraum vom Vortag gegen 20 Uhr bis zum in der Legende genannten Tag um ca. 20 Uhr. Die genauen Zeiten sind dem Anhang entnehmbar.



Die Grafik zeigt den Verlauf der Followerzahlen vom 16.04. – 25.04. mit linearer Trendlinie und Kontrollmessung am 13.05.2013 auf. Erfasst wurde jeweils der Zeitraum vom Vortag gegen 20 Uhr bis zum in der Legende genannten Tag um ca. 20 Uhr. Die Kontrollmessung erfolgte am 13.05.2013 um ca. 2:38 Uhr. Die genauen Zeiten sind dem Anhang entnehmbar.

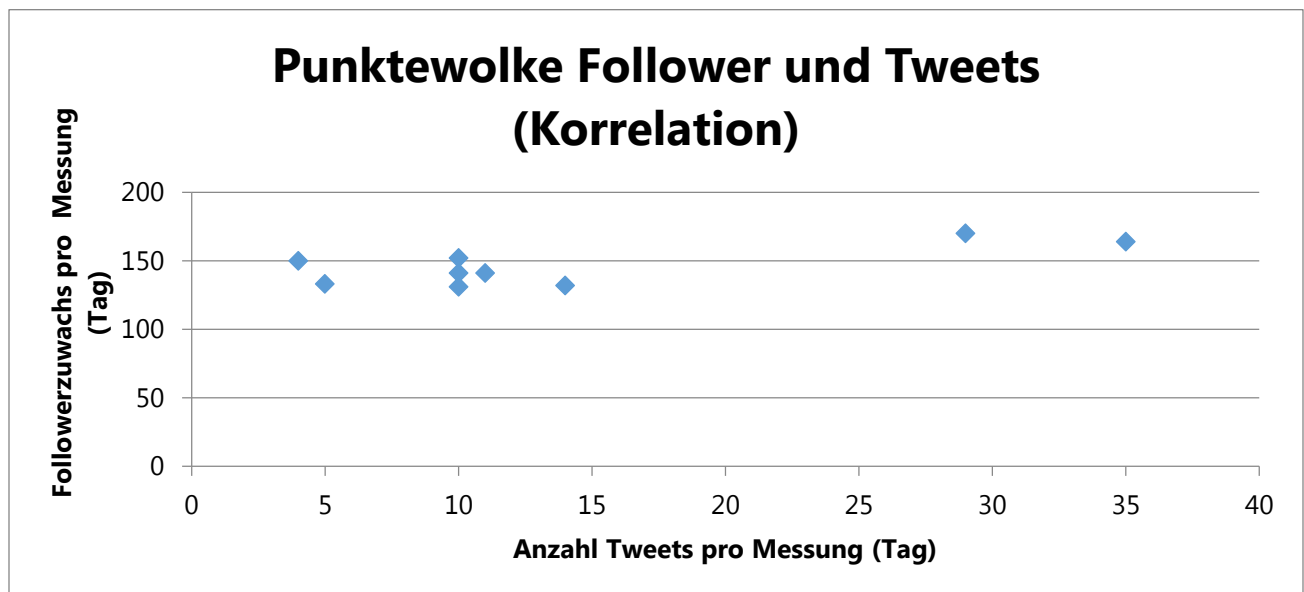


Untersuchung der Korrelation der täglichen Tweets und des täglichen Zuwachs an Followern. Steht die Anzahl der Tweets in einem Zusammenhang mit der Veränderung der Followerzahl?

Gearbeitet wurde mit dem Verfahren des Korrelationskoeffizienten nach Bravis-Pearson, der wie folgt berechnet wird:

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2} \cdot \sqrt{\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}},$$

Als Ergebnis der Berechnung erhielten wir den Wert 0,738728339. Demnach kann man von einer starken Korrelation sprechen. Das heißt, dass eine starke Abhängigkeit zwischen der Anzahl der geposteten Tweets und dem Zuwachs der Followeranzahl besteht. Die Punktwolke zeigt das folgende Bild auf:



Nun haben wir einen Eindruck davon bekommen, welchen Stellenwert diese Unternehmen heutzutage einnehmen und wie ihre Twitteraccounts aussehen. Damit zeigen wir auch auf, warum wir ausgerechnet diese Unternehmen ausgewählt haben. Im Folgenden möchten wir dieses noch einmal genauer erklären.

4. Codebuch

In diesem Kapitel zeigen wir unsere Planung und Vorgehensweise auf. Wir beginnen mit unserer Idee, unseren Forschungsfragen und den damit verbundenen Hypothesen, die wir zu Beginn festlegten. Im Anschluss erfolgte das Erstellen eines dazugehörigen Codebuchs. Wie wir dabei vorgegangen sind, ist ab dem Punkt 4.3 zu lesen.

4.1.1 Die Idee

Mit den Möglichkeiten der Inhaltsanalyse sollte ein Codebuch erstellt werden, mit dem sich die Einträge des Web 2.0 codieren lassen. Der Untersuchungsgegenstand sollten Inhalte von Twitter sein. Es sollte befragt werden, welche Öffentlichkeit im Mikroblogging des Twitter aufgebaut wird und welche Wertungen eventuell dort vorhanden sind. Worin besteht der Nachrichtenwert von Twitter? (Vgl. Einführungsansprechen, Prof. Dr. Andreas Schelske, S.3)

Mit dieser Aufgabe als Grundlage haben wir zunächst nach möglichen interessanten Forschungsgegenständen der Kommunikationsplattform Twitter gesucht. Twitter ist größtenteils noch unerforscht und für uns weniger präsent als Facebook.

Durch Stöbern auf Twitter entdeckten wir schnell, dass Automobilhersteller unterschiedliche Accounts haben und meist in englischer Sprache twitterten. Gerade diese typisch deutschen Unternehmen sind nun international tätig und sprechen ein breites Publikum an. Wie sie das schaffen, faszinierte uns. Das wollten wir also herausfinden.

Die Ergebnisse können den Unternehmen, die bisher nicht auf Twitter in Aktion getreten sind sowie auch denen, die schon in Twitter auftreten, Anhaltspunkte bieten, wie Twitter und speziell die Unternehmenskommunikation funktioniert und welche Inhalte welche Wirkung erzielen können.

4.1.2 Forschungsfrage

Nachdem die Aufgabenstellung und Idee vorhanden waren, überlegten wir uns eine Forschungsfrage. Denn diese steht zu Anfang jeder Analyse im Zentrum der empirischen Untersuchung. Forschungsfragen werden zu einem bestimmten Zeitpunkt auf ein bestimmtes Thema bezogen. An dieser Stelle ist es wichtig, auf die W-Fragen (wie, warum, was, weshalb) einzugehen. Diese haben wir versucht, möglichst gut abzudecken, um später ein gutes Ergebnis generieren zu können.

Daraus resultiert nun unsere Forschungsfrage:

Inwiefern nutzen deutsche Automobilhersteller Twitter dazu, weltweit mit ihren Followern in Kontakt zu treten und ihre Marke mit einem Lebensgefühl zu verbinden?

4.1.3 Hypothesen

Hypothesen werden aus Forschungsfragen abgeleitet. Ausgehend von der Forschungsfrage haben wir diese in mehrere kleine Forschungsfragen unterteilt. Der Inhalt bleibt dabei gleich, jedoch ist es so einfacher, Hypothesen zu bilden, um anschließend präzise Ergebnisse zu generieren. Insgesamt formulierten wir neun Forschungsfragen und unterteilten diese in drei Themenbereiche. Anhand dessen stellten wir auch drei verschiedene Datenbanken auf. Unsere Forschungsfragen lauten wie folgt.

4.1.3.1 Followeruntersuchung

Forschungsfrage 1: Welches Publikum erreichen deutsche Automobilhersteller mit ihren Tweets?

Die Auswahl der Automobilhersteller erfolgte anhand der Anzahl der Follower. Dieses Publikum gilt es nun zu untersuchen. Interessant ist es zu sehen, wer die Follower sind und woher sie kommen. Abgeleitet aus unserer Forschungsfrage stellten wir folgende Hypothesen auf:

Hypothese 1 a: Deutsche Automobilhersteller erreichen mit ihren Tweets vor allem nordamerikanische Follower.

Bei der Recherche stellten wir fest, dass vor allem nordamerikanische Follower erreicht werden.

Hypothese 1 b: Die amerikanischen Twitteraccounts deutscher Automobilhersteller erreichen Follower aus anderen Kontinenten als die deutschen Twitteraccounts deutscher Automobilhersteller.

Ausgehend von dieser Hypothese möchten wir wissen, ob die amerikanischen Twitteraccounts der deutschen Automobilhersteller Follower aus anderen Kontinenten erreichen. Außerdem wollen wir wissen, ob das auf die deutschen Twitteraccounts nicht zustimmt.

Forschungsfrage 2: Wie viele der Follower deutscher Automobilhersteller sind Multiplikatoren? Daraus ergibt sich die folgende Hypothese:

Hypothese 2 a: 20% der Follower deutscher Automobilhersteller sind Influencer.

Wir möchten wissen, wer und wie viele Follower der einzelnen Automobilhersteller etwas beeinflussen. Influencer sind Multiplikatoren und Meinungsführer, die im Zentrum ihres eigenen Netzwerks stehen und rege mit anderen vernetzt sind. Sie stärken die Reputation eines Anbieters, verhelfen Produkten, Marken und Services zum schnellen Durchbruch und sichern so den Erfolg. Es gibt verschiedene Indikatoren, an denen man einen Influencer identifizieren kann: 1. Reichweite, denn sie sind bekannt und kennen die ‚richtigen‘ Leute. 2. Relevanz, denn sie geben nur Passendes an ihr soziales Netz weiter. 3. Reputation, denn sie umgeben sich nur mit dem Besonderen. 4. Resultate, denn ihre Fürsprache führt Entscheidungen herbei.³⁸ Wir beschäftigen uns mit der Reichweite bzw. mit der eigenen Anzahl der Follower, um Influencer an einem Merkmal zu erkennen.

4.1.3.2 Tweetinhaltsuntersuchung

Forschungsfrage 3: Verweisen deutsche Automobilhersteller über Twitter auf andere Medieninhalte?

Die Automobilhersteller beziehen über Twitter andere Medieninhalte mit ein. Alles was sich digitalisieren lässt, sind Medieninhalte, wie zum Beispiel Texte und Fotos. Daraus resultiert nun unsere Hypothese.

Hypothese 3: Deutsche Automobilhersteller verweisen über Twitter auf andere Medieninhalte.

Diese Hypothese gilt es nun für einen bestimmten Zeitraum zu untersuchen. Wie und vor allem auf welche Medieninhalte verweisen sie?

Forschungsfrage 4: Über welche Themen treten deutsche Automobilhersteller mit ihren Followern in Kommunikation?

Unsere Recherche ergab, dass Automobilhersteller nicht nur über automobilnahe Themen mit ihren Followern in Verbindung treten möchten – sondern auch über automobilferne Themen. Auf der einen Seite wird unter dem Begriff „automobilnah“ alles bezeichnet, was mit der Thematik eines Automobils (kurz Auto) zu tun hat, wie zum Beispiel Innenausstattung. Unter einem Automobil versteht man ein Kraftfahrzeug, das von einem Motor angetrieben wird. Auf

³⁸ Anne M. Schüller, 08.05.2013, http://www.marconomy.de/digitales_marketing/articles/394365/%29 (zugegriffen am 20.05.2013)

der anderen Seite wird unter automobilfern alles bezeichnet, was nicht mit der Thematik eines Automobils oder dem Automobilhersteller in Verbindung gebracht werden kann und andere Themengebiete behandelt, wie zum Beispiel Unterhaltung. Wir leiten eine Hypothese aus der Forschungsfrage her:

Hypothese 4: Deutsche Automobilhersteller treten mit ihren Followern über automobilferne Themen in Kommunikation, um eine persönliche Bindung mit der Marke aufzubauen.

Forschungsfrage 5: Wie früh verweisen deutsche Automobilhersteller auf ihre bevorstehenden Veranstaltungen?

„Der Begriff Veranstaltung bezeichnet ein organisiertes, zweckbestimmtes, zeitlich begrenztes Ereignis, an dem eine Gruppe von Menschen vor Ort und/oder über Medien teilnimmt.“ Veranstaltungen sind wichtig für Automobilhersteller. Sie ziehen somit die Aufmerksamkeit auf sich und steigern damit ihr Image. Somit verweisen sie auch über Twitter auf ihre Veranstaltungen. Aus dieser Forschungsfrage leiten wir folgende Hypothese ab:

Hypothese 5: Deutsche Automobilhersteller verweisen frühestens eine Woche im Voraus auf ihre bevorstehenden automobilfernen Veranstaltungen. Bei automobilnahen Veranstaltungen verweisen sie bereits mit einem Monat Vorlaufzeit darauf.

Inwiefern sie nun darauf verweisen und um welchen Zeitraum es sich dabei handelt, möchten wir genauer untersuchen.

Forschungsfrage 6: Welches Lebensgefühl kommunizieren deutsche Automobilhersteller in ihren Tweets?

Automobilhersteller wollen ihre Kunden nicht nur über Themen informieren, in denen es nur um das Auto geht, sondern wollen mit ihren Tweets auch ein Lebensgefühl kommunizieren. Wir definieren Lebensgefühl als ein Wert, der mit der Art und Weise einer Lebensführung verbunden wird. Das Lebensgefühl definiert, was die Marke bei den Anspruchsgruppen auslösen soll, das heißt, es bestimmt das Ziel und die Wirkung der Kommunikation. Diesem Lebensgefühl wiesen wir mehrere Indikatoren zu, die dieses Gefühl näher beschreiben. Ein Indikator wäre zum Beispiel luxuriös. Unter dem Begriff „luxuriös“ und „Luxus“ wird die Verschwendung verstanden. Luxus ist eine Verhaltensweise oder auch Ausstattung, welche über den üblichen Standard hinausgehen. Unter einem „üblichen Standard“ ist in erster Linie zu verstehen, was in einer Gesellschaft als notwendig oder als sinnvoll erachtet wird. Es existiert zum einen der immaterielle Luxus und zum

anderen der materielle Luxus. Unter dem materiellen Luxus wird eine Lebensform demonstriert, die sich aufgrund ihrer Merkmale vom „normalen“ gesellschaftlichen Leben abhebt. Der Luxus wird auch als Erfolgs- und Statussymbol repräsentiert. Zum Beispiel eine luxuriöse Lebensweise durch teure Autos. Diese Bezeichnung von Luxus wird auch bei der Codierung verwendet. Beim immateriellen Luxus geht es mehr um individuelle und immaterielle Gründe, wie beispielsweise die soziale Zugehörigkeit. Dies kann das Streben nach Selbstbelohnung und Selbstverwirklichung sein. Hauptsächlich spielen die emotionalen Bedürfnisse eine entscheidende Rolle, wie der Genuss. Unsere Hypothese sagt daher aus:

Hypothese 6: Deutsche Automobilhersteller kommunizieren in ihren Tweets ein Lebensgefühl, das mit ihrer Marke verbunden werden soll.

Forschungsfrage 7: Welche Tweets erzeugen mehr Retweets?

Es gibt Tweets mit vielen unterschiedlichen Themen, die retweetet werden. Bei einem Retweet handelt es sich im weitesten Sinne um die Weiterverbreitung eines abgesendeten Tweets bzw. einer abgesendeten Meldung. Er wird dazu genutzt, den Tweet einer anderen Person weiter zu verbreiten, weil der Tweet gemocht wird oder wichtig erscheint.

Dabei interessiert uns an dieser Stelle, welche Tweets besser ankommen und welche interessant oder wichtig zu sein scheinen. In Bezug darauf wollen wir wissen, welche dieser Tweets mehr Retweets erzeugen. Wir stellen die folgende Hypothese auf:

Hypothese 7: Tweets mit Bildern erzeugen doppelt so viele Retweets wie reine Texttweets.

Dabei vergleichen wir die Tweets mit Bildern mit den reinen Texttweets und schauen, wie oft diese retweetet wurden.

Forschungsfrage 8: Erhöhen die Retweeter die Zahl der Tweet-Empfänger?

Bei einem Retweeter handelt es sich um den Nutzer von Twitter, der auf einen Tweet antwortet. Tweets werden von den Followern retweetet. Je mehr ein Automobilhersteller an Followern hat umso bekannter sind sie bei Twitter. Die getweeteten Themen könnten sich somit umso schneller verbreiten. Anhand dessen wollen wir wissen, ob diese Retweets die Zahl der Tweetempfänger erhöhen.

Hypothese 8: Die Retweeter erhöhen die Zahl der Tweet-Empfänger um bis zu 5 Prozent.

Wir gehen also davon aus, dass es eine Multiplikator-Wirkung gibt und möchten untersuchen, ob die Retweeter die Zahl der Tweetempfänger um bis zu 5 Prozent erhöhen.

4.1.3.3 Hashtaguntersuchung

Forschungsfrage 9: Nutzen deutsche Automobilhersteller auch aktuelle Top-Hashtags (Trends)?

Hashtag kommt aus dem englischsprachigen Raum und ist eine Wortkomposition. Es besteht aus zwei Wörtern. Zum einen aus hash (Doppelkreuz) und zum anderen aus tag (Markierung). Diese werden größtenteils in sozialen Netzwerken genutzt, um die Suche nach Informationen zu vereinfachen. Heutzutage gibt es unzählige Angebote an Automobilen. Für die Automobilhersteller ist es wichtig, sich dabei in den Vordergrund zu stellen und die Aufmerksamkeit auf sich zu richten. Hierzu gibt es Hashtags bei Twitter, die dieses ermöglichen. Denn Hashtags sind gleichzeitig auch Trends. Ein Hashtag kann zum Beispiel sein: #WeißerRauch. Unsere Hypothese lautet:

Hypothese 9: Deutsche Automobilhersteller nutzen aktuelle Top-Hashtags (Trends) zur Aufmerksamkeitssteigerung ihrer Tweets.

Alle Hypothesen stellten wir auf, um unsere obere Forschungsfrage zu beantworten:

Inwiefern nutzen deutsche Automobilhersteller Twitter dazu, weltweit mit ihren Followern in Kontakt zu treten und ihre Marke mit einem Lebensgefühl zu verbinden?

Welche Ergebnisse wir gewinnen konnten, zeigt sich in unserer Auswertung. Zunächst mussten wir aber Daten codieren und ein Codebuch erstellen. Mit Hilfe der codierten Daten konnten wir eine Auswertung vornehmen. Was eine Codierung ist und wie unser Codebuch aufgebaut ist, zeigen wir nun.

4.2 Codierung

Das Codieren stellt ein ausgesprochen flexibles und weit verbreitetes Verfahren zur Erfassung der Bedeutung verbalen Materials dar.

Ziel ist es, die Texte unter einer ganz bestimmten Perspektive zu analysieren, die sich aus der Forschungsfrage ergibt. Die Analyse ist beim Codieren also stark fokussiert.³⁹

Das Codebuch ist die Basis der Codierung. In dem Codebuch werden die Indikatoren und Variablen festgelegt, nach denen die zuvor erarbeiteten Hypothesen und die Forschungsfrage untersucht werden können.

Das Codieren der Tweets ist das Erfassen der Daten und Inhalte. Bezogen auf das zuvor erstellte Codebuch mit den Indikatoren. Wir haben unsere Codierung mit Hilfe des Programms „IBM SPSS Statistics“ durchgeführt, in dem wir dort die für die Analyse relevanten Daten erfasst haben. In diesem Prozess des Codierens analysiert man einen Tweet, indem man in der Datenansicht des Programms „IBM SPSS Statistics“ den einzelnen Indikatoren Variablen zuordnet. In der SPSS-Datei werden die gewonnenen Informationen gespeichert, um dort zu einem weiter gefassten Verständnis der Zusammenhänge zu gelangen. Das Programm „IBM SPSS Statistics“ bietet die Möglichkeit der Datenanalyse, die wir uns zu Nutzen gemacht haben. Wir haben es verwendet, um durch unsere codierten Daten Aussagen zu unseren zuvor aufgestellten Hypothesen zu erhalten. Zur visuellen Unterstützung der Ergebnisse, konnten wir die erfassten Daten graphisch abbilden.

Vor der eigentlichen Codierung überprüften wir unser Codebuch, indem wir eine Testcodierung durchführten. Die Testcodierung erwies sich außerdem als nützlich, um ein Gefühl für das Codieren zu erhalten und dabei mögliche Probleme und Fragestellungen zu klären.

„Der Codierer ist die **Person**, die die eigentliche Inhaltsanalyse durchführt. Der Codierer liest sich die zu codierenden Artikel durch oder sieht sich Fernsehsendungen an und trägt die Ausprägungen der jeweiligen Merkmale in den Codebogen ein.“⁴⁰

Der Codiervorgang kann von einem oder von mehreren Codierern durchgeführt werden. Die Tatsache, dass jeder Codierer einen bestimmten „Codierstil“ hat, haben wir früh zur Kenntnis genommen. Daher bemühten wir uns, die zu kodierenden Inhalte so auf die Codierer zu verteilen, dass diese nicht nur nach einem „Stil“ bearbeitet werden. Die Codierung der Tweets der sechs verschiedenen Automobilherstelleraccounts haben wir aus diesem Grund so verteilt, dass vier Codierer, zu möglichst gleicher Menge, Tweets von jedem Account untersuchen.

³⁹ Vgl.: http://www.uni-due.de/imperia/md/content/dokforum/analysemethoden_qualnetz_5.pdf (zugegriffen am 19.05.2013)

⁴⁰ Vgl.: http://hermes.ifkw.uni-muenchen.de/demo/clic/self/davirt-demo-public/glossar_C.html (zugegriffen am 19.05.2013)

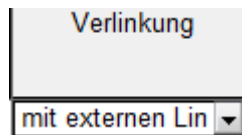
Dadurch erhofften wir uns, dass das Resultat durch das subjektive Empfinden und Entscheiden der Codierer nicht fehlerhaft wird. Insbesondere Inhalte des Untersuchungsmaterials, die bei der Auswertung miteinander verglichen werden, sollten nicht von einem einzelnen Codierer bearbeitet werden.⁴¹

Zweifelsfälle, die während der Codierphase auftraten, wurden im Codierteam besprochen und gegebenenfalls wurden neue Regelungen gefunden oder Unklarheiten diskutiert.⁴²

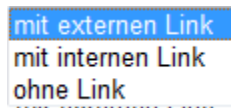
Auszug aus der IBM SPSS Statistics-Datei:

	Codierer	Datum_Untersuchung	Uhrzeit_Untersuchung	Account	Kopie_Tweet	Datum_Tweet	Uhrzeit_Tweet	Inhalt_Tweet	Verlinkung	Medieninhalt
1	Flore	23.04.13	21:43	@Audi	Ready for s	17.04.13	0:33	Information zu einer Veran	mit externen Link	Text
2	Flore	23.04.13	21:53	@Audi	Iron Man's	17.04.13	14:23	Sonstiges	mit externen Link	Text

Bei einigen Indikatoren ist es notwendig, die Daten aus den Tweets zu übernehmen (z. B. Kopie_Tweet, Datum_Tweet, Uhrzeit_Tweet). Der Codierer muss bei Indikatoren wie z. B. „Verlinkung“ jedoch anhand des zu untersuchenden Tweets zwischen möglichen, im Codebuch vorgeschriebenen Variablen, auswählen. Um die Auswahl aufzurufen, muss der Codierer auf den Pfeil unten rechts in der Zelle klicken.



Daraufhin erscheint die Auswahl:



Durch die computergestützte Codierung wird der Vorgang erleichtert und beschleunigt, denn das manuelle Eintragen der Daten nimmt mehr Zeit in Anspruch und das Erfassen auf Papier beispielsweise ist weniger übersichtlich und geordnet als das Erfassen mit einem Programm wie „IBM SPSS Statistics“.

⁴¹Vgl.: Früh, Werner: Inhaltsanalyse; S. 198; 7. Auflage; UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz

⁴²Vgl.: Früh, Werner: Inhaltsanalyse; S. 199; 7. Auflage; UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz

4.3 Aufbau des Codebuchs

Für das Codieren braucht es ein Buch, nach deren Regeln Daten codiert werden können. Im Rahmen der Inhaltsanalyse gilt es herauszufinden, welche Inhalte, Akteure und Vorgehensweisen im Bezug zu den jeweiligen Automobilherstellern in den Tweets, mit welcher Häufigkeit auftreten und in welchem Kontext diese genannt werden. Mit Hilfe der Inhaltsanalyse kann man Rückschlüsse auf bestimmte Aspekte der Kommunikation ziehen. Diese Analyse will in erster Linie Kommunikationsstrukturen analysieren. Dieses Vorgehen ist durch ihr systematisches Vorgehen sehr regelgeleitet. Dies bedeutet, dass das Material zerlegt wird und daraufhin schrittweise bearbeitet wird. Um eine Repräsentativität der Untersuchung gewährleisten zu können, sollte zu Beginn der Inhaltsanalyse ein Codebuch erstellt werden, das klare und präzise Codieranweisungen enthält. Das Verfahren wird nachvollziehbar sein, sodass man die Ergebnisse im Sinne eines Triangulationsansatzes mit anderen Studien vergleichbar machen kann und auch im Laufe des Prozesses Reliabilitäts-, Objektivitäts- und Validitätsprüfungen durchgeführt werden können.

„Das Codebuch ist das Messinstrument für Inhaltsanalysen. Im Codebuch wird festgelegt, auf welcher Ebene die Texte analysiert werden. Als sog. Codiereinheiten kommen Aussagen, Argumente, Themen etc. in Frage. Außerdem wird im Codebuch genau beschrieben, welchen inhaltlichen oder formalen Merkmalen welche Codes zugeordnet werden. Diese systematische Zuordnung wird beim Erstellen des Kategoriensystems vorgenommen. Sowohl die Erstellung des Kategoriensystems als auch die Definition der Codiereinheit sind von der Forschungsfrage abhängig.“⁴³ In unserer Untersuchung bezieht sich das Codebuch nicht ausschließlich auf Texte, sondern auf alles im Tweet, das wir untersuchen wollen.

Der deutsche Kommunikations- und Medienwissenschaftler Werner Früh beschreibt das Ziel eines ausführlichen Codebuchs wie folgt: „Die (...) erhaltene Forderung nach der Offenlegung des Verfahrens ist ein ganz zentrales Qualitätskriterium jeder Inhaltsanalyse, das ein Bestandteil der „Objektivität“ darstellt. Die Methode soll vom analysierenden Subjekt abgelöst werden, d. h. die Ergebnisse müssen intersubjektiv nachvollziehbar und damit auch reproduzierbar, kommunizierbar und kritisierbar sein. Jede Inhaltsanalyse, die diesem Qualitätskriterium nicht genügen kann, ist ohne jede Aussagekraft und damit irrelevant. Wenn nicht durch eine detaillierte Kenntnis der Methode oder gar eine Replikation der ganzen Untersuchung nachprüfbar ist, wie der Forscher zu seinen Daten gelangt ist und was die Ergebnisse eigentlich genau bedeuten, dann unterscheidet sich die Inhaltsanalyse nicht mehr prinzipiell von institutiv-

⁴³ http://hermes.ifkw.uni-muenchen.de/demo/clic/self/davirt-demo-public/glossar_C.html (zugegriffen am 07.05.2013)

subjektiven Textinterpretationen, und man muss sich fragen, weshalb dann überhaupt ein solcher Aufwand getrieben wurde.“⁴⁴

Zur Erstellung eines Codebuchs werden, wie bereits erläutert, zunächst eine Forschungsfrage aufgestellt und passende Hypothesen gefunden. Im Anschluss werden Variablen und Indikatoren gesucht, nach denen die Hypothesen und letztlich die Forschungsfrage untersucht werden können. Des Weiteren wird der Zeitraum der Untersuchung festgelegt. In unserem Fall sind es [30 Tage für die Tweetinhaltsuntersuchung](#) (25.03. - 23.04.) und [15 Tage für die Hashtaguntersuchung](#) (09.04 – 23.04.). Bei der Tweetinhaltsuntersuchung codierten wir somit über 700 Tweets aller Accounts. Für die Followeruntersuchung untersuchten wir zu einem Zeitpunkt jeweils 200 Follower eines Accounts. Bei sechs Accounts haben wir also 1.200 Follower untersucht.

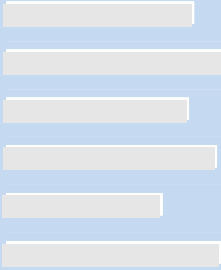
Vor diesem Untersuchungszeitraum führten wir eine Probecodierung durch, um die Indikatoren und Variablen anzupassen.

Der Aufbau des Codebuchs:

Unser Codebuch, bzw. unsere Codebücher (zu Follower-, Tweetinhalts- und Hashtaguntersuchung je ein Codebuch) sind in zwei Teile gegliedert. Zunächst ein allgemeiner Teil, der in jeder Untersuchung erfasst wird. Des Weiteren ein individueller Teil, der auf die jeweiligen Hypothesen abgestimmt ist. Der individuelle Teil wird in den Abschnitten 4.4.1 bis 4.4.3 näher erläutert.

⁴⁴ Früh; Werner: Theorie der Inhaltsanalyse. 7.Auflage. Konstanz 2011. Seite 40

Die folgenden Informationen werden in jeder Datenbank erfasst. Es können in den einzelnen Datenbanken Erweiterungen vorgenommen werden, wenn dieses sinnvoll erschien.

Kategorien	Variablenname	Indikatoren	Codieranweisungen
Codierer	Codierer		
Datum der Untersuchung	Datum_Untersuchun g	TT.MM.JJJJ	Bitte auf die Formatierung achten.
Uhrzeit der Untersuchung	Uhrzeit_Untersuchun g	hh:mm	Bitte auf die Formatierung achten.

Die erste Spalte ist eine Auflistung und dient der Übersichtlichkeit. In der zweiten Spalte ist die Kategorie angegeben, die kurz den Untersuchungsgegenstand beschreibt. In der dritten Spalte ist die Variable angegeben, so wie sie in der Datenbank eingetragen ist. Den Variablen sind die Indikatoren untergeordnet, die nur zum Teil Nummern tragen. Sie dienen der genauen Identifikation und sind in größeren Abständen gewählt, sodass Ergänzungen möglich waren. In der letzten Spalte sind die Codieranweisungen angegeben, um den Codiervorgang transparent zu gestalten und einen Einblick zu geben, was wir getan haben.

Wie bereits erwähnt ist das Codebuch dafür da, um die Hypothesen später besser statistisch auswerten zu können. Wie wir dieses anhand der Hypothesen erstellten, liest sich im nächsten Kapitel.

4.4 Vorgehensweise

4.4.1 Followeruntersuchung

Im Folgenden wird das Codebuch für die erste Datenbank vorgestellt.

	Kategorien	Variablen	Indikatoren	Codieranweisungen
1	Codierer	Codierer	7 = Tobias	Codierer wird aufgenommen zur späteren Kontrolle - nur ein Codierer hat letztendlich an dieser Datenbank gearbeitet
2	Datum	Datum_Untersuchung	TT-MM-JJJJ	
3	Uhrzeit	Uhrzeit_Untersuchung	hh:mm	
4	Account des Automobilherstellers	Account	1 = @VW 2 = @MercedesBenz 3 = @MBUSA 4 = BMWUSA 5 = @Audi 6 = @Audi_Online	
5	Fortlaufende Followernummer	Followernummer_Fortlaufend	Fortlaufende Nummerierung	
6	Followername	Followername	Name des Followers aus der PDF-Datei	Der Follower, der im Folgenden untersucht werden soll
7	Herkunftsland des Followers	Herkunft	100 = Deutschland 101 = USA 102 = Argentinien 103 = Mexiko 104 = Griechenland 105 = Kanada 106 = El Salvador 107 = Indonesien 108 = England 109 = Japan 110 = Indien 111 = Kolumbien 112 = Belgien 113 = Südkorea 114 = Irak 115 = Südafrika 116 = Singapur 117 = Vereinigte Arabische Emirate 118 = Brasilien 119 = Venezuela 120 = Italien 121 = Russland 122 = Libanon	Aus dem Profil wird das Herkunftsland in die Datenbank übertragen. Von 100 bis 165 sind Ländernamen eingetragen. Ist keins vorhanden, wird "keine Angabe" eingetragen

123 = Saudi Arabien
124 = Bangladesh
125 = Türkei
126 = Dänemark
127 = Frankreich
128 = Ägypten
129 = Uruguay
130 = Pakistan
131 = Tschechische Republik
132 = Ecuador
133 = Malaysia
134 = Niederlande
135 = Lesotho
136 = Philippinen
137 = Nigeria
138 = Spanien
139 = Frankreich
140 = Senegal
141 = Jordanien
142 = Ungarn
143 = Monaco
144 = Kosovo
145 = Litauen
146 = Norwegen
147 = Peru
148 = Chile
149 = China
150 = Kenia
151 = Paraguay
152 = Panama
153 = Schweden
154 = Thailand
155 = Libyen
156 = Mazedonien
157 = Namibia
158 = Malta
159 = Österreich
160 = Syrien
161 = Irland
162 = Hong Kong
163 = Australien
164 = Albanien
165 = Ukraine
166 = Portugal
167 = Bulgarien
168 = Marokko
169 = Rumänien
170 = Mauritius
171 = Haiti
172 = Puerto Rico
173 = Guatemala
174 = Mongolei
199 = keine Angabe

8	Anzahl der Follower des Followers	Anzahl_Follower	Followeranzahl	
9	Anzahl der Verfolgten des Followers	Anzahl_Verfolgte	Verfolgtenanzahl	
10	Anzahl der Tweets des Followers	Anzahl_Tweets	Tweetanzahl	
11	Profilfoto des Followers	Profilfoto	1000 = ja 1001 = nein	Unterscheidung, ob ein Profilfoto des Followers überhaupt vorhanden ist
12	Inhalt des Profilfotos des Followers	Profilfoto_Inhalt	2000 = Person 2001 = Auto 2002 = Logo 2003 = Weltstar 2004 = Spruch 2005 = Gebäude 2010 = anderes 2011 = nicht vorhanden	Inhalt des Profilfotos wird ausgewertet. Was ist auf diesem hauptsächlich zu sehen? Eine Person vor einer Wand ist eine Person und kein Gebäude. Ist kein Profilfoto vorhanden, wird "nicht vorhanden" eingetragen (doppelte Überprüfung)
13	Beruf des Followers	Beruf	3000 = Journalismus 3001 = Ingenieur 3002 = Distribution 3003 = Musik 3004 = Finanzierung 3005 = Student 3006 = Werbung 3007 = Kirche 3008 = Auto 3009 = Sport 3010 = anderes 3011 = keine Angabe 3012 = IT 3013 = Model 3014 = Film 3015 = Beratung	Beruf des Followers wird ausgewertet. Ist ein Beruf angegeben, wird er einer der 15 Indikatoren zugeordnet. Ist kein Beruf angegeben, wird "keine Angabe" eingetragen. Während der Codierung wurde erweitert
14	Follower als Unternehmen	Firma	4000 = ja 4001 = nein	Überprüfung, ob der Follower ein Unternehmen ist. Berufsrichtung des Unternehmens ist in "Beruf des Followers" bereits aufgenommen worden
15	Automarke des Profilfotos des Followers	Automarke	5000 = Audi 5001 = Lamborghini 5002 = VW 5003 = Mercedes 5004 = BMW 5005 = Porsche 5006 = Nissan 5007 = Ford 5008 = Seat 5009 = Suzuki 5010 = Volvo 5099 = anderes	Wenn bei Indikator 12 "Auto" bei Profilfoto des Followers ausgewählt wurde, wird hier die Automarke erfasst. Ist keine oder nur Teile des Autos erkennbar,

Anfänglich sollten für jeden Account jeweils 100 Follower untersucht werden. Dabei sollte zu einem Zeitpunkt ein Screenshot der Followerliste gemacht werden und diese dann ausgewertet werden. In der Probecodierung fiel uns dann aber auf, dass nur etwa jeder zweite auch wirklich sein Herkunftsland auf Twitter bekannt gab. Daher erhöhten wir die Zahl der untersuchten Follower auf 200 je Account.

In der Probecodierung zeigte sich dann aber, dass auch andere Aspekte interessant wären. Es stellte sich heraus, dass einige Nutzer ihren Beruf auf ihr Twitterprofil stellten. Hierbei erstellten wir Kategorien und ordneten die verschiedenen Berufe während der Dateneingabe in diese Kategorien ein. Was genau mit den Daten erreicht werden sollte, sollte die Auswertung zeigen.

Zudem wurden allgemeine Informationen über das Profilbild mit aufgenommen. Ist ein Profilbild vorhanden und wenn ja, was ist auf diesem zu sehen. Hauptsächlich fiel in der Probecodierung auf, dass Personen abgebildet wurden. Auch hier sollte die Auswertung zeigen, was genau mit den gewonnenen Daten erreicht werden sollte.

Die Indikatoren beim Herkunftsland, beim Beruf und bei der Automarke wurden während der Codierung erweitert. Im Gegensatz dazu legten wir uns bei der Variable „Inhalt des Profilfotos“ nach der Probecodierung auf feste Indikatoren fest.

Die anfänglich nach der Probecodierung festgelegte „Fortlaufende Followernummer“ fiel in der endgültigen Codierung weg, da sich kein tieferer Sinn aus dieser Nummer ergab.

Zunächst wurde an einem bestimmten Tag zur selben Uhrzeit ein Screenshot der ersten 200 Follower eines jeden Automobilherstellers erstellt. Nachdem der Screenshot für alle Follower erstellt wurde, wurden die Namen in die Datenbank eingetragen. Anschließend wurde der jeweilige Account des Followers aufgerufen. Die folgende Abbildung zeigt einen typischen Account eines Followers.

Die nachfolgende Abbildung zeigt anhand des Codebuchs, welche Daten des Profils zu welcher Variable zugeordnet wurden. Der Account ist daraus nicht ersichtlich, da der Follower aus dem Screenshot der Follower der jeweiligen Automobilhersteller in die Datenbank eingetragen wurde. Mit dem Profilfoto ist nicht das Hintergrundbild des gesamten Profils gemeint, sondern das kleine quadratische Bild über dem Namen.

	Kategorie	Variable	Indikator	Erklärungen
1	Codierer	Codierer	7 = Tobias	
2	Datum	Datum_Untersuchung	TT-MM-JJJJ	
3	Uhrzeit	Uhrzeit_Untersuchung	hh:mm	
4	Account des Automobilherstellers	Account	1 = @VW	Follower des Accounts VW
5	Fortlaufende Followernummer	Followernummer_Fortlaufend		Ist weggefallen
6	Followername	Followername	@dustin [REDACTED]	Ein Follower aus den Screenshots
7	Herkunftsland des Followers	Herkunft	101 = USA	Das Herkunftsland „USA“ ist aus dem Profil abzulesen.

8	Anzahl der Follower des Followers	Anzahl_Follower	42.887	
9	Anzahl der Verfolgten des Followers	Anzahl_Verfolgte	38.193	
10	Anzahl der Tweets des Followers	Anzahl_Tweets	10.619	
11	Profilfoto des Followers	Profilfoto	1000 = ja	Es ist ein Profilfoto vorhanden.
12	Inhalt des Profilfotos des Followers	Profilfoto_Inhalt	2000 = Person	Auf dem Profilfoto ist deutlich eine Person zu erkennen.
13	Beruf des Followers	Beruf	3013 = Model	Im Profil ist deutlich das Wort „Model“ zu lesen.
14	Follower als Unternehmen	Firma		In diesem Fall nicht vorhanden
15	Automarke des Profilfotos des Followers	Automarke		In diesem Fall nicht vorhanden

Im Folgenden die Datenansicht in IBM SPSS Statistics.

	Codierer	Datum_Untersuchung	Uhrzeit_Untersuchung	Account	Followername	Herkunft	Anzahl_Follower	Anzahl_Verfolgte	Anzahl_Tweets	Profilfoto	Profilfoto_Inhalt	Beruf	Firma	Automarke
1201	Tobias	04.05.2013	15:05	@VW	@dustin	USA	42887	38193	10619	ja	Person	Model		

4.4.2 Tweetinhaltsuntersuchung

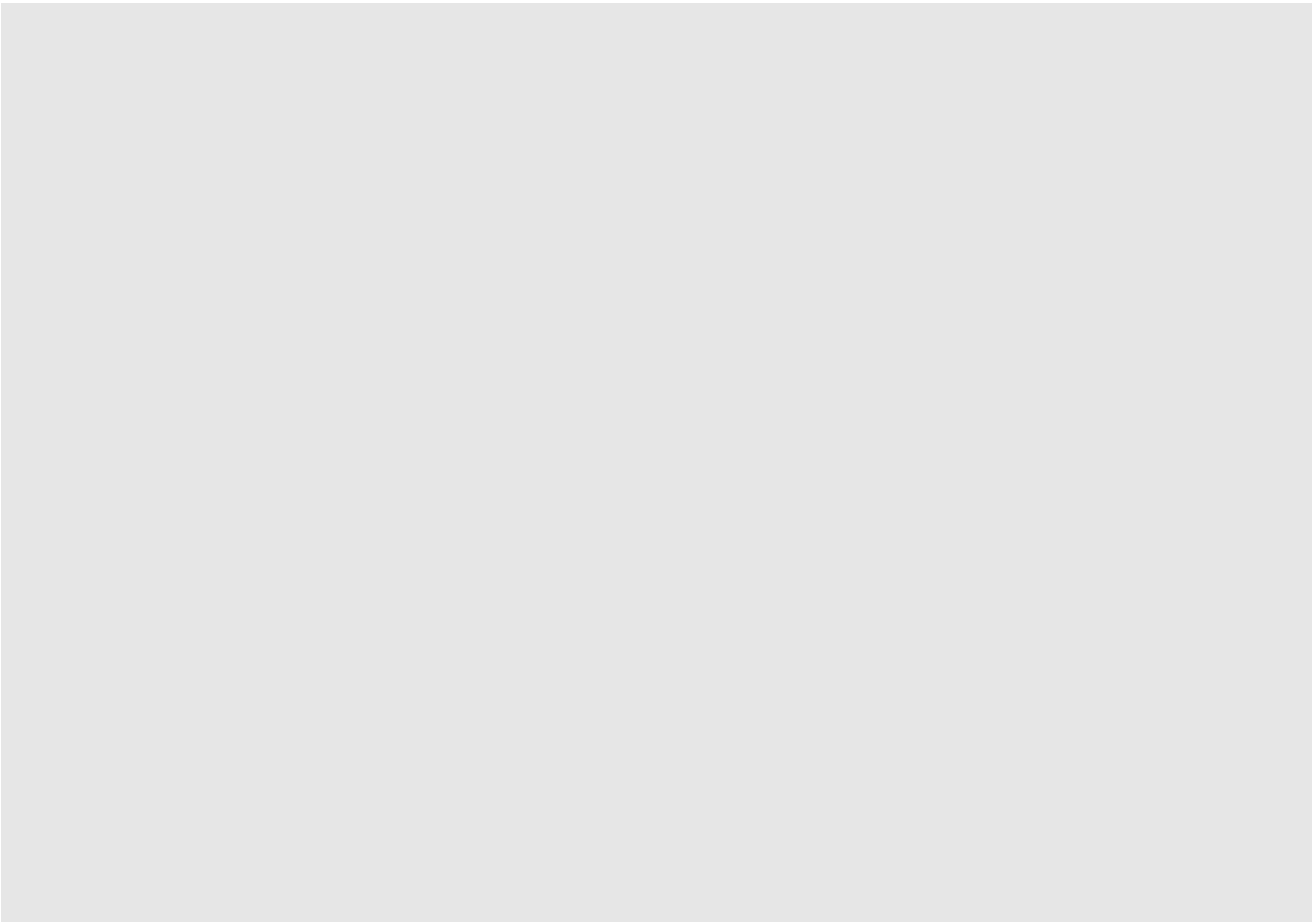
In diesem Abschnitt möchten wir verständlich machen, wie ein Tweet inhaltlich untersucht wird. Dazu wird ein Tweet Schritt für Schritt in der Datenbank erfasst, die einzelnen Handlungen erklärt und mit Hilfe von Screenshots veranschaulicht.

Schritt 1: Allgemeine Angaben zum Tweet

Zunächst werden einige allgemeine Angaben zum Tweet und zur Auswertung vorgenommen, um diese in der späteren Auswertung eindeutig zuordnen zu können und grundlegende Erkenntnisse zu erhalten. Diese allgemeinen Angaben sind:

Nr.	Feld in der Datenbank	Indikatoren	Erklärung	Beispiel
1	Codierer	2=Nina 4=Nadine 5=Flore 6=Judyta	Der Codierer des Tweets wird erfasst.	Nina

2	Datum_Untersuchung		Aufgrund der hohen zu untersuchenden Tweetanzahl und um belegen zu können, welche Angaben zu welchem Zeitpunkt erfasst wurden, wird das Datum des Abrufs jedes einzelnen Tweets erfasst. Um ebenfalls alle visuellen Eindrücke zu Erfassen und der Vollständigkeit halber werden desweiteren Screenshots aller Tweets gemacht.	23.04.2013
3	Uhrzeit_Untersuchung		Desweiteren wird die Uhrzeit des Abrufs erfasst.	16:46 Uhr
4	Account	1=@VW 2=@MercedesBenz 3=@MBUSA 4=@BMWUSA 5=@Audi 6=@Audi_Online	Auch der Account wird erfasst. Dies geschieht, um Fehler zu vermeiden, in Form des Account Namens.	@VW (für Volkswagen USA)
5	Kopie_Tweet		Für das genaue Erfassen und Zuordnen, sowie eine einfachere Auswertung wird der Text des Tweets kopiert und abgespeichert.	Retweet if you're going to #NYIAS this weekend! pic.twitter.com/GdYSBvs7T7
6	Datum_Tweet		Mit dieser Abkürzung ist das Datum gemeint, an dem der Tweet von dem Unternehmen veröffentlicht, also getwittert wurde.	30.03.2013
7	Uhrzeit_Tweet		In diesem Feld wird die genaue Uhrzeit, zu der getwittert wurde, festgehalten. Es wird immer auf die deutsche Zeitzone umgerechnet.	10:00 Uhr



Screenshot: Schritt 1

Schritt 2: Inhaltliche Angaben zum Tweet

Im nächsten Schritt sollen inhaltliche Angaben zum Tweet erfasst werden. Darin sind alle Informationen enthalten, die das Unternehmen mit diesem Tweet aussagen wollte, bzw. Inhalte anderer Personen oder Unternehmen, die verbreitet werden sollen.

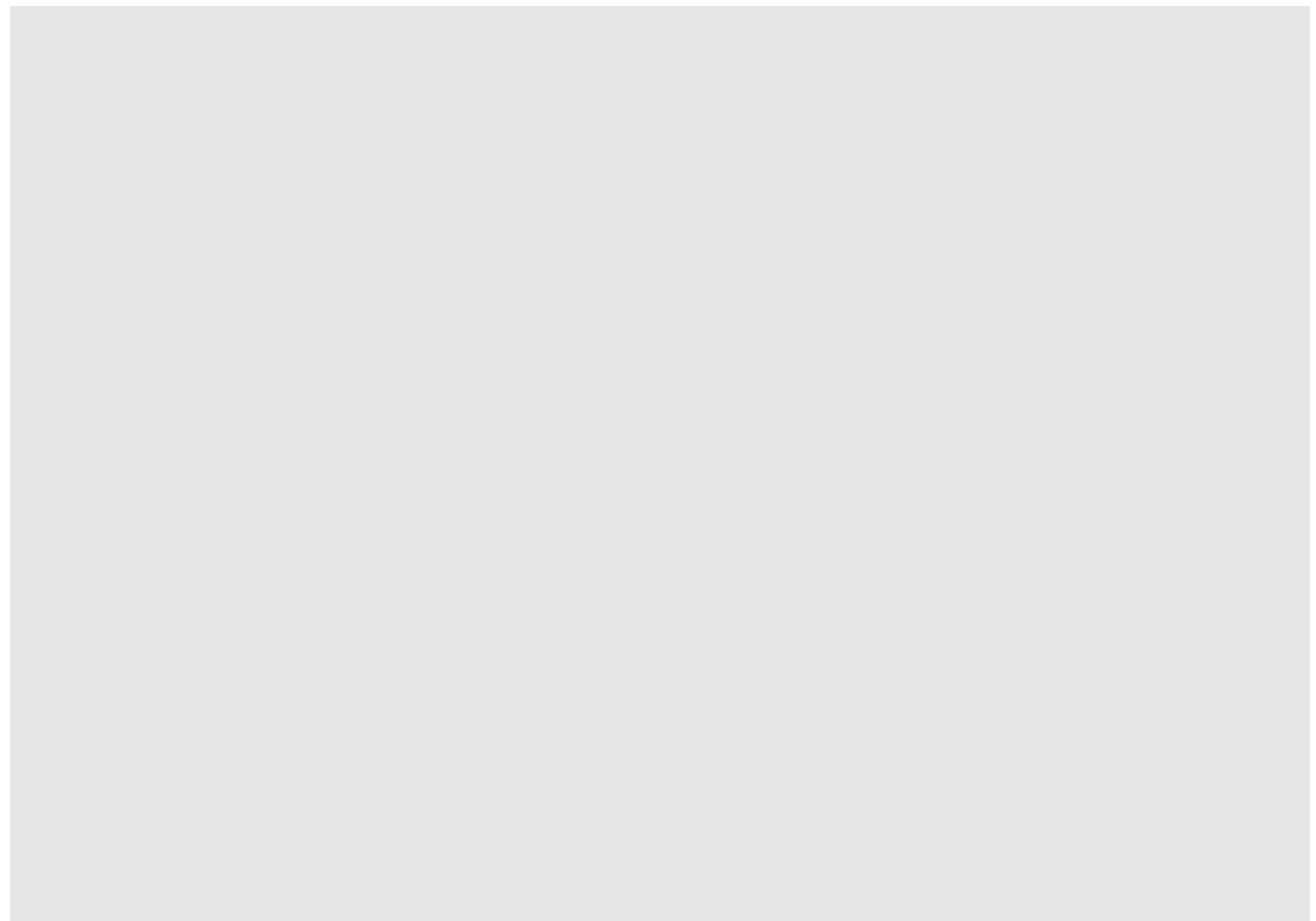
Nr.	Feld in der Datenbank	Indikatoren	Erklärung	Beispiel
8	Inhalt_Tweet	3000=Produktbewerbungen 3001=Test zu einem Produkt 3002=Information zu einer Veranstaltung 3003=Medienereignis 3004=Unternehmenshistorie 3010=Sonstiges	In diesem Feld soll der Inhalt des Tweet in einem Wort beschrieben werden. Zur Auswahl stehen: Produktbewerbung, Test zu einem Produkt, Informationen zu einer	Information zu einer Veranstaltung

			Veranstaltung, Medienereignis, Unternehmenshisto- rie und Sonstiges	
9	Verlinkung	3100=mit externem Link 3101=mit internem Link 3102=ohne Link	Es soll festgehalten werden, ob ein Link enthalten ist und ob dieser Link von einer externen Seite stammt oder von einer internen, also von Twitter selbst	Mit internem Link
10	Medieninhalt	3200=Text 3201=Foto 3202=Text mit Foto	Der Medieninhalt beschreibt, aus welchen Medien sich der Tweet zusammensetzt. Zur Auswahl stehen: Text, Foto und Text mit Foto	Text mit Foto
11	Inhalt_externer_Link	3300=Foto 3301=Text 3302=Video 3303=Audio 3304=Text mit Grafik 3305=Text mit Video 3306=Text mit Foto 3307=Text mit Audio 3308=nicht vorhanden	In diesem Feld kann eingetragen werden, aus welchen Medien sich der externe Link zusammensetzt.	In diesem Post gibt es keinen externen Link, daher wird „nicht vorhanden“ eingetragen.
12	Kanal	3308=Facebook-Seite 3309=Facebook-App 3310=Instagram 3311=Pinterest 3312=YouTube-Video 3313=Automobildomain 3314=Vine 3315=Forum 3316=Blog 3317=andere soziale Netzwerke 3318=andere Domains 3319=andere Fotonetzwerke	Das Feld „Kanal“ beinhaltet die Internetseite, durch die externe Medieninhalte verbreitet werden, bzw. die Art des eingefügten Links. Zu Auswahl stehen: Facebook-Seite, Facebook-App, Instagram, Pinterest, YouTube-Video,	Da in dem Tweet kein externer Link vorhanden ist, wird hier „nicht vorhanden“ eingetragen.

		3320=nicht vorhanden 3321=sonstiges 3322=Tumblr	Automobildomain, Vine, Forum, Blog, andere soziale Netzwerke, andere Domains, andere Fotonetzwerke, Tumblr, sonstiges und nicht vorhanden.	
13	Thema	4000=automobilnah 4001=automobilfern	Das Thema unterteilt die Tweets in „automobilferne“ und „automobilnahe“ Themen. Dabei geht es um die Kernaussagen des Tweets.	Da in diesem Tweet die Aufforderung zu einer Veranstaltung zu kommen im Vordergrund steht, ist das Thema automobilfern.
14	Begriffe_fern1, Begriffe_fern2, Begriffe_fern3	4200=Freizeit 4201=Unterhaltung 4202=Reise 4203=Ausflug 4204=Sexualität 4205=Beziehung zwischenmenschlich 4206=Beziehung materiell 4207=Aktuelles 4249=Sonstiges 4250=nicht dieses Thema	In diesem Feld kann das Thema genauer benannt werden. Zur Auswahl stehen: Freizeit, Unterhaltung, Reise, Ausflug, Sexualität, Beziehung zwischenmenschlich, Beziehung materiell, Aktuelles, Sonstiges und nicht dieses Thema. Es können bis zu 3 Begriffe genannt werden, die Reihenfolge beinhaltet keine Wertung.	Unterhaltung, sonstiges
15	Begriffe_nah1, Begriffe_nah2, Begriffe_nah3	4100=Autoteile 4101=Tuning 4102=Service 4103=Innenausstattung	In diesem Feld kann das Thema genauer benannt werden. Zur	Da das Thema automobilfern ist, wird hier „nicht dieses Thema“

		4104=Werkstatt 4105=Leistung 4106=Modell 4107=Historie 4108=Sicherheit 4109=Design 4149=Sonstiges 4150=nicht dieses Thema	Auswahl stehen: Autoteile, Tuning, Service, Innenausstattung, Werkstatt, Leistung, Modell, Historie, Sicherheit, Design, Sonstiges und nicht dieses Thema.	eingetragen.
16	Veranstaltungen	5000=mit automobilnaher Veranstaltung 5001=mit automobilferner Veranstaltung 5002=ohne Veranstaltung	Es wird die Information festgehalten, ob der Tweet eine „automobilnahe Veranstaltung“, „automobilferne Veranstaltung“ enthält oder „ohne Veranstaltung“ ist.	Es handelt sich um eine Automobilmesse, also ist eine „automobilnahe Veranstaltung“ enthalten.
17	Abstand_vor_nach_ Veranstaltung		Hier wird der Abstand zwischen Tweet und Veranstaltungsdatu m festgehalten. Positive Werte bedeuten die Veranstaltung liegt in der Zukunft, negative Werte die Veranstaltung liegt in der Vergangenheit.	Der Tweet wurde am Samstag, 30.03.2013 veröffentlicht, also wird hier der Wert „0“ eingetragen.
18	Lebensgefühl1, Lebensgefühl2, Lebensgefühl3	6000=abenteuerlustig 6001=luxuriös 6002=ängstlich 6003=dynamisch 6004=geborgen 6005=humorvoll 6006=innovativ 6007=jugendlich 6008=modern 6009=sportlich 6010=keine 6011=sonstiges	In diesem Feld soll das vermittelte Lebensgefühl des Tweets erfasst werden. Zur Auswahl stehen: abenteuerlustig, luxuriös, ängstlich, dynamisch, geborgen, humorvoll, innovativ,	keine

jugendlich,
modern, sportlich,
sonstiges und
keine. Es können
bis zu drei Begriffe
festgelegt werden,
deren Reihenfolge
jedoch keine
Relevanz hat.

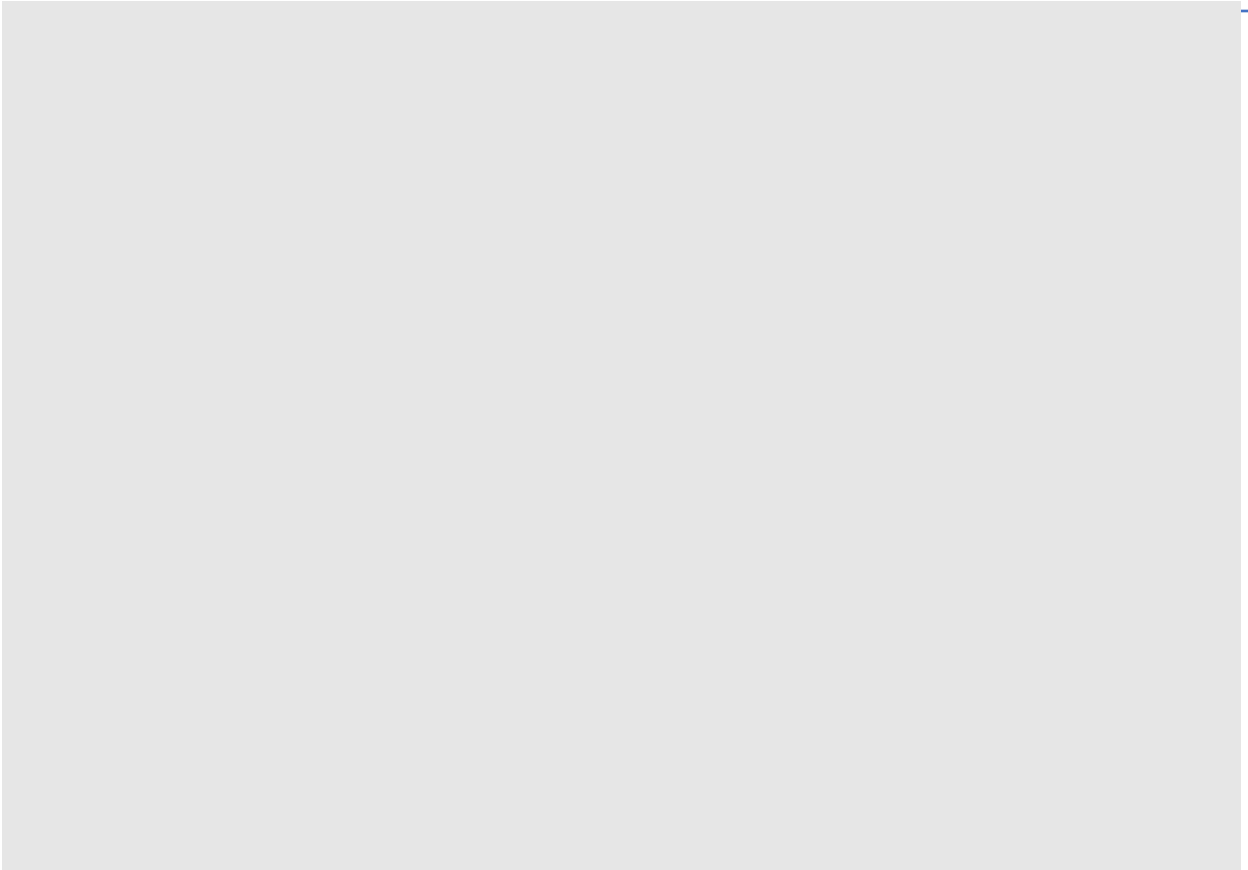


Screenshot: Schritt 2

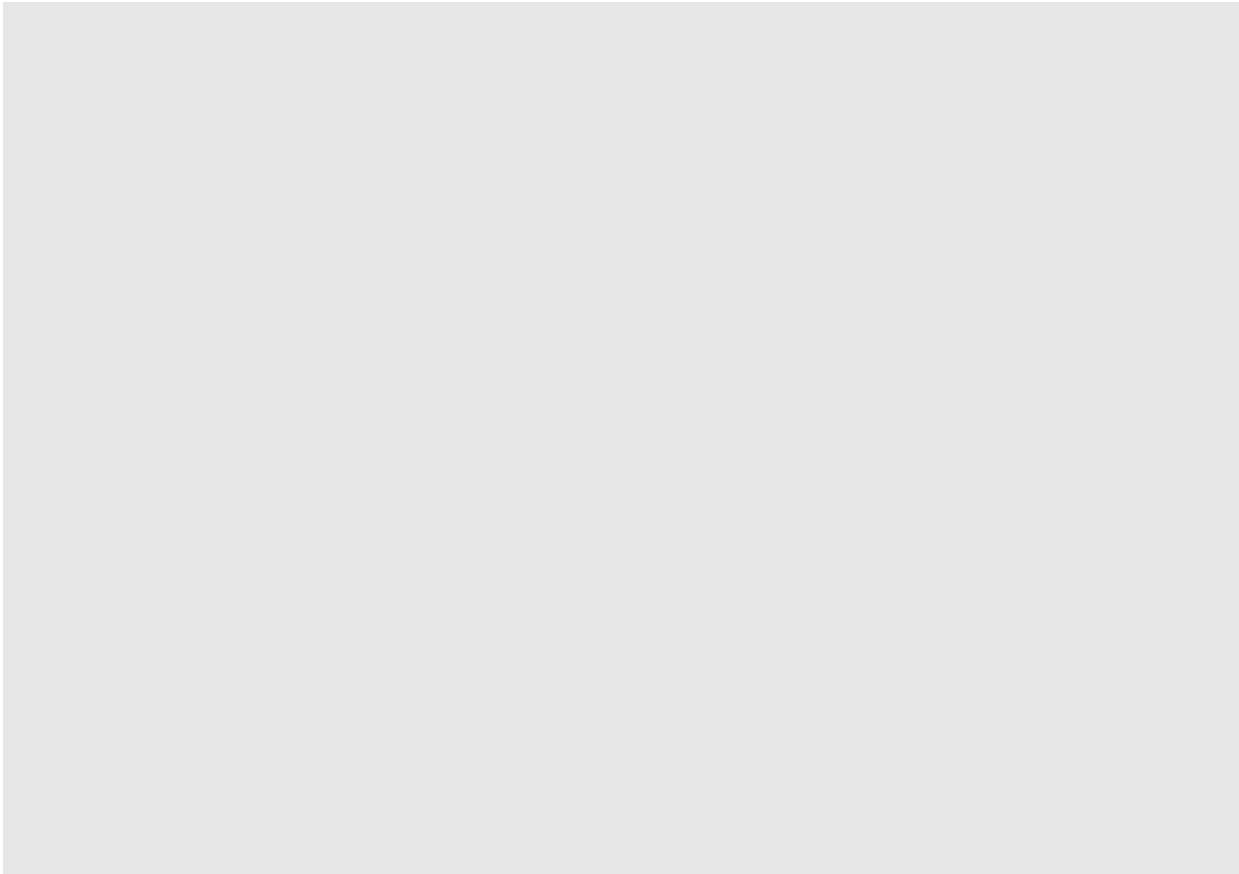
Schritt 3: Reaktion auf den Tweet

Im dritten Schritt werden Reaktionen auf den Tweet erfasst. Besonders in diesem Schritt tritt das Problem auf, dass diese Auswertung immer eine Momentaufnahme ist. Es können jederzeit zusätzliche Retweets folgen oder Favorisierungen vorgenommen werden, die die Ergebnisse grundlegend ändern können. Um einen gewissen Reaktionszeitraum einzuräumen, wurden die Tweets frühestens zwei Tage nach Veröffentlichung ausgewertet.

Nr.	Feld in der Datenbank	Indikatoren	Erklärung	Beispiel
19	Anzahl_Retweets		Zur Erfassung der Resonanz auf einen Tweet wird die Anzahl der Retweets erfasst.	20
20	Retweeterfollower		Um die Reichweite eines Tweets durch die Retweets zu erfassen, wird die durchschnittliche Anzahl von Retweeterfollowern erfasst. Die Anzahl der einzelnen Follower der Retweeter wird addiert und durch die Anzahl der Retweeter geteilt.	209
21	Favorisierungen		Auch die Anzahl der Favorisierungen wird erfasst.	10
22	Hashtag_vorhanden	7000=ja 7001=nein	Um Aussagen über die Nutzung von Hashtags treffen zu können wird erfasst, ob diese vorhanden sind.	Ja
23	Hashtag		Desweiteren werden die Hashtags erfasst um die Nutzung von Trends zu dokumentieren.	#NYIAS
24	Link_anderes_Profi		Die Verlinkung zu anderen Profilen wird erfasst. Diese Eingabe entfällt, wenn keine Links zu anderen Profilen vorhanden sind.	



Screenshot: Schritt 3



Screenshot: Retweeterfollower

Grundsätzlich ist eine Auswertung immer subjektiv und stark abhängig vom Codierer. Aus diesem Grund haben wir den zu kodierenden Zeitraum durch die Anzahl der Codierer geteilt. Das bedeutet auch, dass jeder Codierer auch jeden Account mit kodiert. So wird eine subjektive Wertung minimiert.

Alle Variablen der Datenbank sind im Glossar definiert um eine einheitliche Sichtweise zu garantieren und somit subjektives Verständnis zu minimieren.

4.4.3 Hashtaguntersuchung

Im Folgenden wird das Codebuch für die dritte Datenbank vorgestellt. Die grundlegenden Informationen zum Aufbau des Codebuches und einer Datenbank wurden bereits im vorangegangenen Kapitel behandelt.

	Kategorien	Variablen	Indikatoren	Codieranweisungen
1	Codierer	Codierer	3 = <input type="text"/>	Codierer wird aufgenommen zur späteren Kontrolle - nur ein Codierer hat letztendlich an dieser Datenbank gearbeitet
2	Datum	Datum_Untersuchung	TT-MM-JJJJ	
3	Uhrzeit	Uhrzeit_Untersuchung	hh:mm	
4	Fortlaufende Followernummer	Followernummer_Fortlaufend	Fortlaufende Nummerierung	
5	Trends der Hashtags auf Twitter	für Deutschland (DE) für die USA (US) Weltweit (WW)	HT_1_DE HT_2_DE HT_3_DE HT_4_DE HT_5_DE HT_6_DE HT_7_DE HT_8_DE HT_9_DE HT_10_DE HT_1_US HT_2_US HT_3_US HT_4_US HT_5_US HT_6_US HT_7_US HT_8_US HT_9_US HT_10_US HT_1_WW HT_2_WW HT_3_WW HT_4_WW HT_5_WW HT_6_WW HT_7_WW HT_8_WW HT_9_WW HT_10_WW	Die Hashtags für Deutschland, die USA und die Welt sollen für den festgelegten Zeitraum von 15 Tagen erfasst werden. Die Erfassung erfolgt immer 19:55 und 20:15 Uhr eines Tages. Es sollen zudem die oben definierten formalen Kriterien mit erfasst werden.

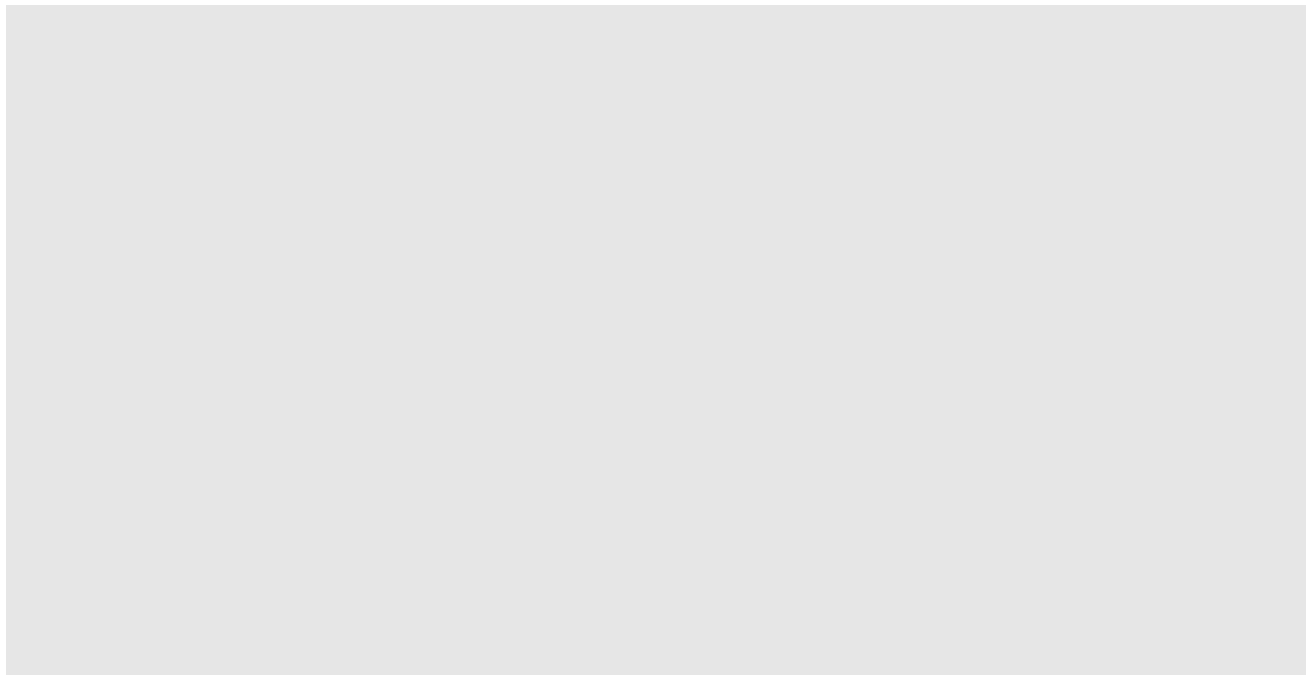
Nach der Probecodierung zu Beginn der Untersuchung wurde kein Anpassungsbedarf am Codebuch beziehungsweise der Datenbank festgestellt.

Vorgehensweise:

Um die Trends über den festgelegten Zeitraum, 09.-23.04.2013, untersuchen zu können, mussten diese zunächst erfasst und anschließend zur weiteren Auswertung in eine Datenbank übertragen werden.

Für ein möglichst repräsentatives Ergebnis wurden die Daten täglich zur selben Uhrzeit über einen Zeitraum von 15 Tagen erfasst. Die Untersuchung wurde täglich zwischen 19:55 und 20:15 Uhr durchgeführt. Dazu wurde wie folgt vorgegangen:

- Öffnen der Seite twitter.com und das Einloggen in ein Profil.
 - In dem Kasten „Trends“ unter „Ändern“ das gewünschte Gebiet (Deutschland, USA, weltweit) auswählen (in diesem Fall „Vereinigte Staaten“).
- Anschließend mit dem Chrome-Addon „Awesome Screenshot: Capture & Annotate“ einen Screenshot der Seite machen:



(Beispiel: Screenshot vom 18.04.2013)

- Den Screenshot als Bild speichern.
- Das nächste Gebiet auswählen („Deutschland“ oder „Weltweit“) und den Vorgang wiederholen, bis alle drei Screenshots fertig abgespeichert wurden.
- Nachdem alle relevanten Daten dokumentiert wurden, werden diese in die Datenbank 3 (vgl. Codebuch zur Datenbank 3) eins zu eins eingepflegt.

5. Auswertung

Unsere Coderbücher waren nun erstellt, sodass die vorhandenen Daten nur noch eingetragen werden mussten. Nachdem alle Daten eingetragen waren, ging es an die Auswertung. Mit Hilfe der Daten in der Datenbank von IBM SPSS Statistics konnten die einzelnen Hypothesen beantwortet werden.

5.1 Followeruntersuchung

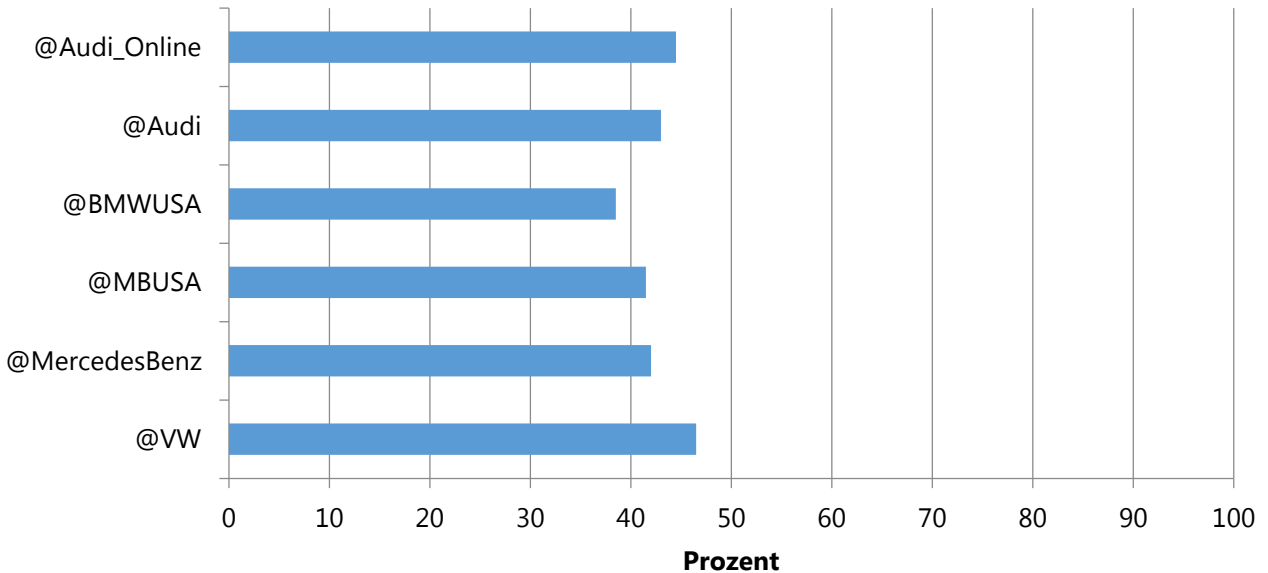
Forschungsfrage 1: Welches Publikum erreichen deutsche Automobilhersteller mit ihren Tweets?

Hypothese 1 a: Deutsche Automobilhersteller erreichen mit ihren Tweets vor allem nordamerikanische Follower.

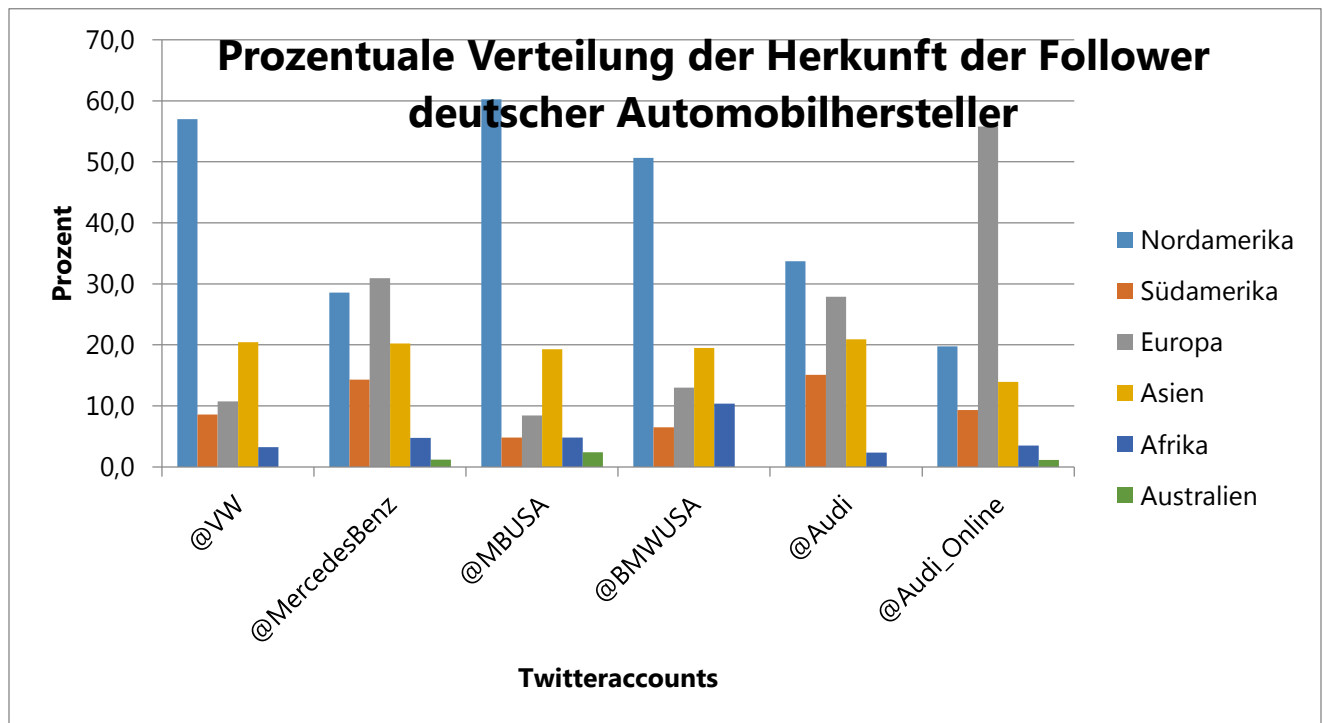
Hypothese 1 b: Die amerikanischen Twitteraccounts deutscher Automobilhersteller erreichen Follower aus anderen Kontinenten als die deutschen Twitteraccounts deutscher Automobilhersteller.

Für die Beantwortung der Hypothesen wurden die ersten 200 Follower eines deutschen Automobilherstellers zu einem Zeitpunkt untersucht. Dabei wurde geschaut, welche Herkunft die jeweiligen Follower hatten. Die jeweiligen Länder wurden anschließend zu ihren Kontinenten zugeordnet, um eine genauere Aussage treffen zu können. Die Anzahl der 200 Follower war gut gewählt, da nur knapp 40 Prozent aller Follower überhaupt Angaben über ihre Herkunft machten.

Prozentualer Anteil an Angaben über die Herkunft



Die nachfolgende Grafik zeigt, aus welchen Kontinenten die jeweiligen Follower der unterschiedlichen Accounts kommen.



Bei der Abbildung fallen folgende Dinge auf:

- Australien scheint unterrepräsentiert.
- Die Twitteraccounts mit Sitz in den USA erreichen vorwiegend Follower aus dem nordamerikanischen Raum. Führend sind hier @VW, @BMWUSA und @MBUSA mit über 50 Prozent.
- Der amerikanische Account @Audi erreicht sowohl Follower aus Nordamerika als auch aus Europa.
- Die deutschen Accounts @MercedesBenz und @Audi_Online erreichen vorwiegend europäische Follower. Hierbei ist @Audi_Online aber führend. Mehr als 55 Prozent der Follower stammen aus Europa.
- Asien, Afrika und Südamerika fallen auf die hinteren Plätze zurück.

Allerdings stellt sich die Frage, ob diese Anzahl an Followern erwartet werden konnte, wenn man sich die Bevölkerungsverteilung nach den einzelnen Kontinenten einmal genauer anschaut.

Weltbevölkerung: 7058 Millionen im Jahr 2012

Asien: 4260 Millionen (60,4 %)

Afrika: 1072 Millionen (15,2 %)

Nordamerika: 528,7 Millionen (7,5 %)

Südamerika: 387,5 Millionen (5,5 %)

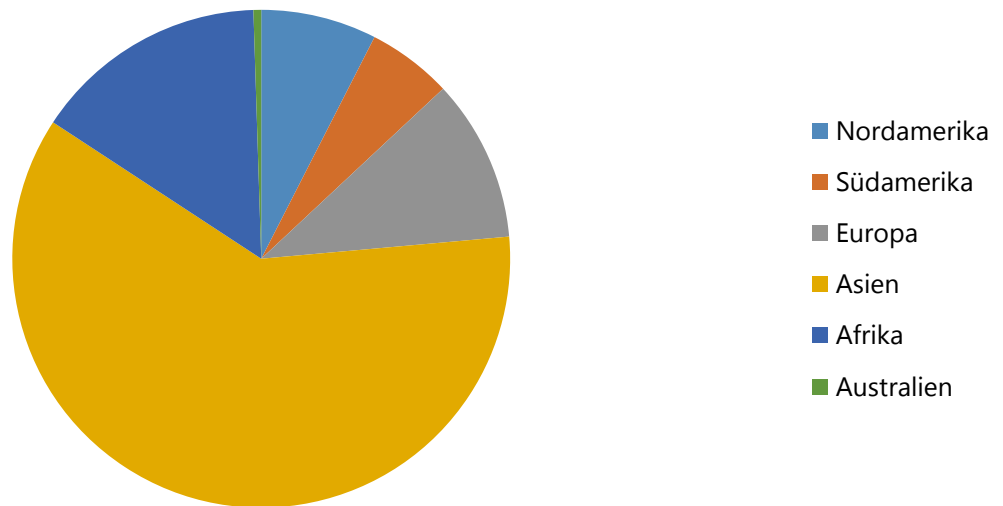
Europa: 740 Millionen (10,5 %)

Ozeanien: 37 Millionen (0,5 %) mit Australien⁴⁵

Die nachfolgende Grafik zeigt, wie sich die Herkunftsländer der Follower deutscher Automobilhersteller hätten verteilen müssen, um das Ergebnis anhand der Bevölkerungsverteilung nach Kontinenten vorhersagen zu können.

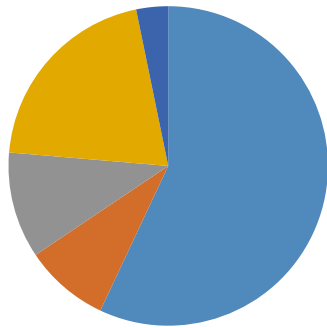
⁴⁵ Vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Weltbev%C3%B6lkerung#Die_Weltbev.C3.B6lkerung_nach_Kontinenten (20. Mai 2013). Die Daten für Nord- und Südamerika stammen aus dem Jahr 2008. Daher stimmen die Daten bei der Addition nicht zu 100 %.

Erwartung: Prozentuale Verteilung der Weltbevölkerung nach Kontinenten



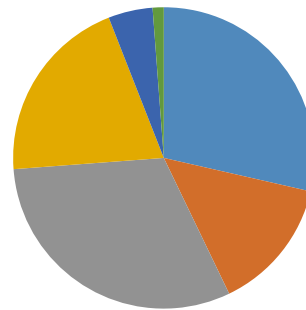
Es ist klar zu erkennen, dass ein Großteil der Follower hätte aus Asien kommen müssen. Danach käme Afrika. Nur knapp 20 Prozent nehmen die Kontinente Europa, Nord- und Südamerika ein. Die nachfolgenden Grafiken zeigen, wie sich die Anzahl der Follower tatsächlich verteilt hat.

@VW



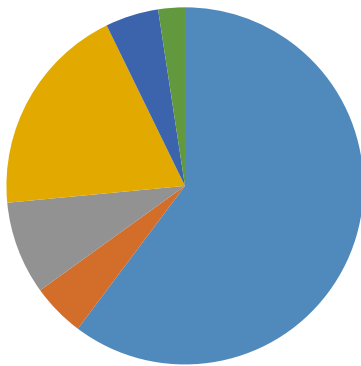
- Nordamerika
- Südamerika
- Europa
- Asien
- Afrika
- Australien

@MercedesBenz



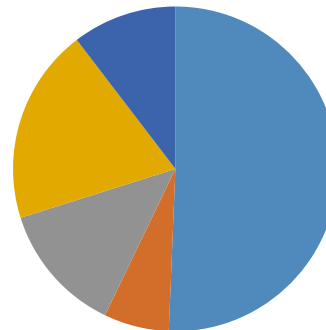
- Nordamerika
- Südamerika
- Europa
- Asien
- Afrika
- Australien

@MBUSA



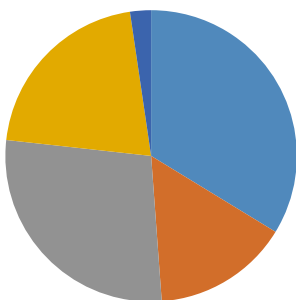
- Nordamerika
- Südamerika
- Europa
- Asien
- Afrika
- Australien

@BMWUSA



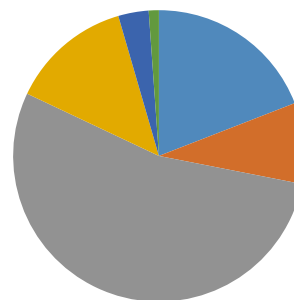
- Nordamerika
- Südamerika
- Europa
- Asien
- Afrika
- Australien

@Audi



- Nordamerika
- Südamerika
- Europa
- Asien
- Afrika
- Australien

@Audi_Online



- Nordamerika
- Südamerika
- Europa
- Asien
- Afrika
- Australien

	Nordamerika	Südamerika	Europa	Asien	Afrika	Australien
@VW	57,0	8,6	10,8	20,4	3,2	0,0
@MercedesBenz	28,6	14,3	31,0	20,2	4,8	1,2
@MBUSA	60,2	4,8	8,4	19,3	4,8	2,4
@BMWUSA	50,6	6,5	13,0	19,5	10,4	0,0
@Audi	33,7	15,1	27,9	20,9	2,3	0,0
@Audi_Online	19,8	9,3	55,8	14,0	3,5	1,2
ERWARTUNG in %	7,5	5,5	10,5	60,4	15,2	0,5

Folgende Dinge können festgestellt werden:

- Die Twitteraccounts mit Sitz in den USA erreichen vorwiegend Follower aus dem nordamerikanischen Raum. Führend sind hier @VW, @BMWUSA und @MBUSA mit über 50 Prozent. Obwohl der Kontinent nur 7,5 Prozent der Weltbevölkerung beiträgt, stammen mehr als 50 Prozent der Follower aus Nordamerika. Aber auch bei den anderen Accounts wird der Erwartungswert von 7,5 Prozent immer übertroffen.
- Der Kontinent Asien, der mehr als 60 Prozent an der Weltbevölkerung ausmacht, erreicht nur um die 20 Prozent. Das bedeutet, dass nur 20 Prozent der Follower deutscher Automobilhersteller aus Asien stammen, obwohl aufgrund der Bevölkerungsverteilung nach Kontinenten mit 60 Prozent gerechnet werden musste.
- Ozeanien mit Australien ist der einzige Kontinent, der seine Erwartung erfüllt. Nur knapp 1 Prozent aller Follower stammen aus Australien.
- Europa erreicht teilweise die Erwartungswerte. Bei den Accounts @VW und @BMWUSA stammen zwischen 11 und 13 Prozent aller Follower aus Europa. Mit 10,5 Prozent konnte gerechnet werden. Bei den Twitteraccounts mit deutschem Sitz (@MercedesBenz und @Audi_Online) konnten sogar bis zu 30 Prozent erreicht werden. Das bedeutet, dass 30 Prozent der Follower dieser Accounts aus Europa stammen.
- Obwohl Afrika mit 15,2 Prozent den zweitmeisten Anteil zur Weltbevölkerung beiträgt, sind nur knapp 4 Prozent der Follower aus Afrika. Nur @BMWUSA erreicht über 10 Prozent.

Hypothese 1 a: Deutsche Automobilhersteller erreichen mit ihren Tweets vor allem nordamerikanische Follower.

Antwort: Teils teils. Mehr als 50 Prozent der Follower der Accounts @VW, @BMWUSA und MBUSA stammen aus Nordamerika. Auch der Account @Audi erreicht überwiegend Follower aus Nordamerika. Bei den Accounts @MercedesBenz und @Audi (die beide ihren Accountsitz in Deutschland haben) stammt ein überwiegender Teil der Follower aus Europa.

Hypothese 1 b: Die amerikanischen Twitteraccounts deutscher Automobilhersteller erreichen Follower aus anderen Kontinenten als die deutschen Twitteraccounts deutscher Automobilhersteller.

Antwort: Ja. Die amerikanischen Twitteraccounts erreichen überwiegend Follower aus Nordamerika, die deutschen Twitteraccounts überwiegend Follower aus Europa.

Forschungsfrage 2: Wie viele der Follower deutscher Automobilhersteller sind Multiplikatoren?

Hypothese 2 a: 20% der Follower deutscher Automobilhersteller sind Influencer.

Die nachfolgende Auswertung zeigt die Besonderheiten, die bei der Beantwortung dieser Hypothese zu beachten sind und ergänzt die Hypothese um andere weitere Aussagen.

Zunächst gilt es, herauszufinden, was unter dem Begriff Influencer zu verstehen ist.

„Influencer sind Menschen, die ein hohes Ansehen genießen.“⁴⁶ Die Quelle schreibt weiter, dass diese Menschen einen Expertenstatus besitzen und z. B. als Journalist, Sportler, Trendsetter o. ä. eine Leitfunktion haben. Eine Eigenschaft, um Influencer zu identifizieren, ist damit ihr Beruf. Diesen wollten wir in der Twitterinhaltsanalyse zunächst herausfinden und codierten diese Variable auch, doch 85 Prozent aller Follower gaben ihren Beruf nicht an. Daher kann dazu keine korrekte Aussage getroffen werden.

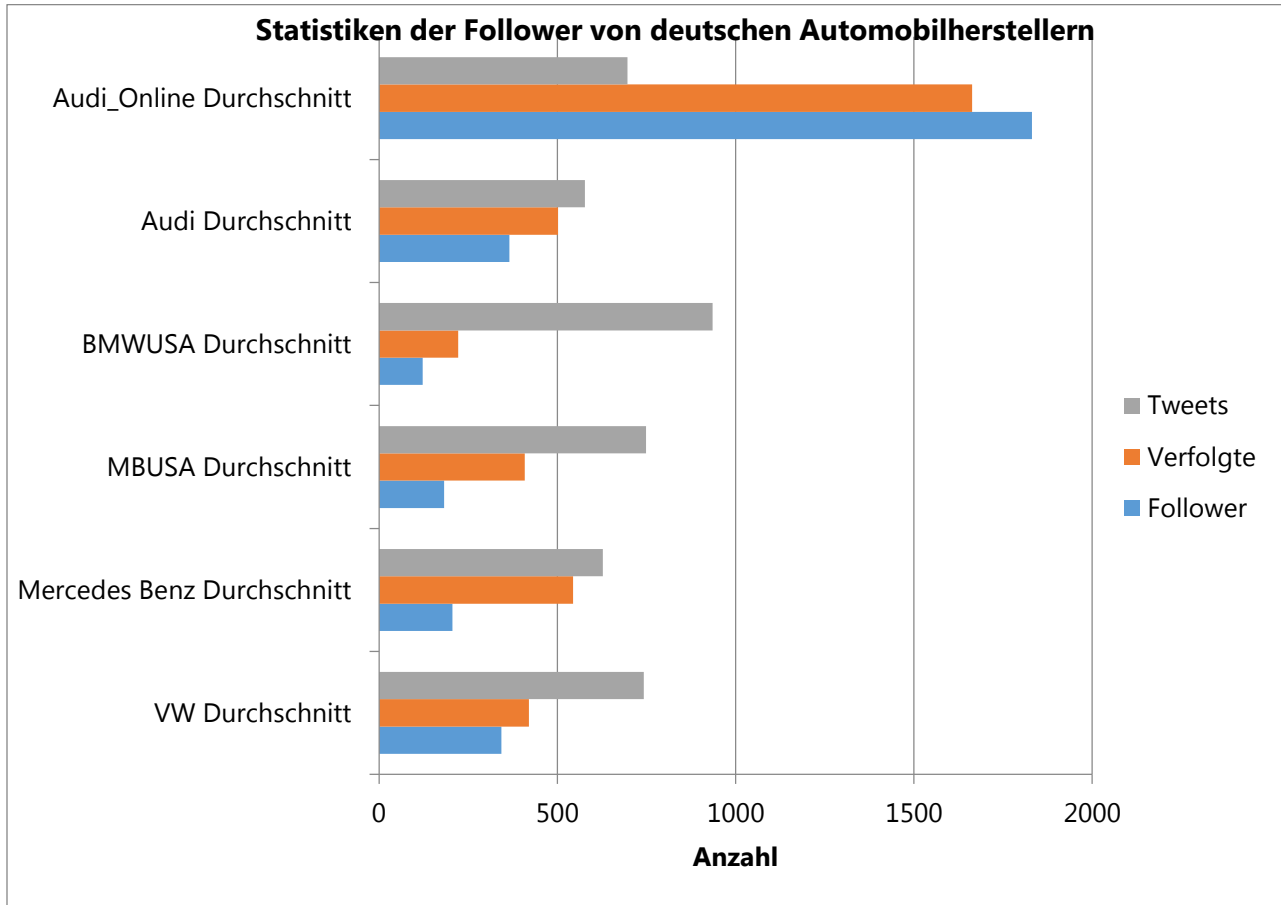
Allerdings werden Influencer auch über weitere Eigenschaften definiert:

- die Anzahl ihrer Tweets und ihrer Follower
- Posten von Retweets der jeweiligen Accounts

Das Überprüfen, welcher unserer Follower aus der Stichprobe Tweets der jeweiligen Automobilherstelleraccounts retweetet hat, konnten wir im Rahmen dieser Studie nicht verfolgen. Dieses wäre bei über 600 Tweets und teilweise mehr als 50 Retweets zu aufwändig und umfangreich gewesen.

⁴⁶ Vgl. http://www.marconomy.de/digitales_marketing/articles/394365/ (zugegriffen am 20.05.2013)

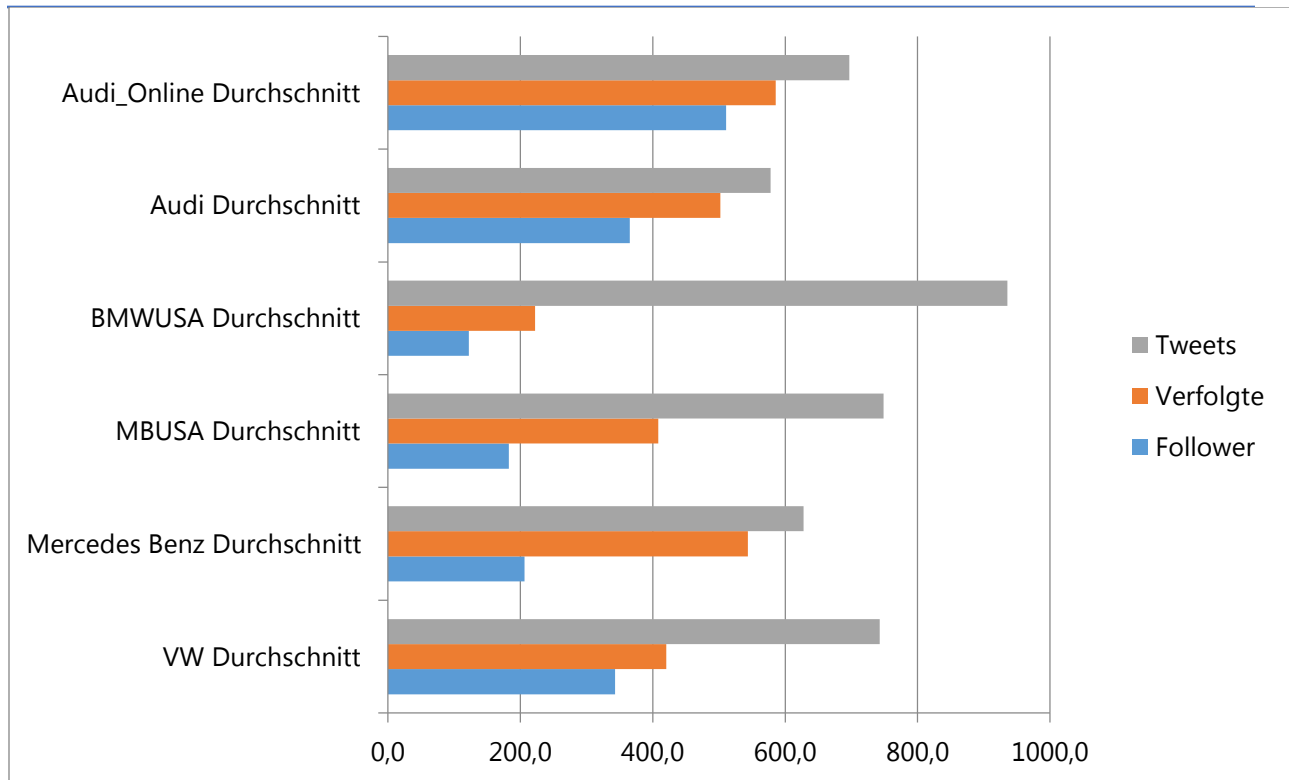
Aus diesem Grund spezialisierten wir uns auf die Anzahl der Tweets und der Follower. Die folgende Grafik zeigt das arithmetische Mittel (den Durchschnitt) der Follower, Verfolgten und Tweets der Follower deutscher Automobilhersteller.



Die Anzahl der Tweets ist – mit Ausnahme bei @Audi_Online – immer am größten. Zudem ist die Anzahl der Verfolgten immer größer als die Anzahl der Follower – außer bei @Audi_Online. Die Follower deutscher Automobilhersteller verfolgen also mehr, als sie selber Follower haben. Die Daten zum Account @Audi_Online erstaunen, sind aber zu relativieren. Ausreißer haben einen sehr großen Einfluss auf den Durchschnitt. Da @Audi_Online einen Follower mit folgenden Daten hat

Follower: 252.168, Verfolgte: 205.837

ist der Durchschnitt dementsprechend größer. Ohne diesen Follower würde die obige Grafik wie folgt aussehen:



Nimmt man den Ausreißer also heraus (wir sehen ihn als Zufallswert an), fällt @Audi_Online nicht mehr auf.

Nun ist der Account @BMWUSA der auffälligste von allen. Bei diesem senden die Follower im Durchschnitt die meisten Tweets, haben selber aber nicht viele Follower im Vergleich zu den anderen Accounts. Auch dieses lässt sich anfänglich erklären.

Ein Ausreißer (Follower des Accounts @BMWUSA mit 55.229 Tweets) lässt auch in diesem Fall den Durchschnitt der Tweets auf 935 Tweets ansteigen. Ohne diesen Ausreißer läge der Durchschnitt bei 656 Tweets und wäre somit kein auffälliger Wert.

Die nachfolgende Grafik zeigt - beispielhaft für die Anzahl der Verfolgten - die Anzahl der Follower (entweder keinen oder einen) der Follower deutscher Automobilhersteller und erklärt den geringen Durchschnitt bei der Anzahl der Follower. Die Zahlen sind absolute Zahlen und beziehen sich auf 200 Follower pro Account.

Anzahl_Follower	0	1
@VW	5	14
@MercedesBenz	13	12
@MBUSA	21	7
@BMWUSA	33	18
@Audi	11	16
@Audi_Online	14	12

Dabei lässt sich feststellen, dass 33 von 200 Followern von @BMWUSA selber keinen Follower haben. Im Vergleich zu @VW und @Audi stellt dieses eine beachtliche Zahl dar. Zudem haben 18 von 200 Followern von @BMWUSA selber nur einen Follower. $33+18=51$. 51 von 200 Followern von @BMWUSA haben somit entweder einen oder keinen Follower. Dieses sind ein Viertel der untersuchten Follower des Accounts. In diesem Fall zieht die Masse an geringen Followern den Durchschnitt nach unten.

Somit lässt sich feststellen, dass @BMWUSA Follower mit sehr wenigen oder keinen Followern hat. Die Frage bleibt: Warum?

Wir haben die Vermutung, dass es sich dabei um Fake-Profilen handeln könnte.

Im Internet gibt es mittlerweile Tools, mit denen man Fake Follower von Accounts entdecken kann.⁴⁷ Die Internetseite <http://fakers.statuspeople.com/Fakers/V/1>⁴⁸ kann diese erkennen. Wie man diese entlarvt, ist detailliert unter <http://www.winlocal.de/blog/2012/10/twitter-profile-wie-erkennt-man-fake-follower/> zu lesen. Wir möchten daher nur kurz darauf eingehen:

Bei Fake-Profilen handelt es sich in der Regel um Bots (automatisierte Profile), die keine relevanten Netzwerke haben. Botschaften von Unternehmen verpuffen somit. Diese Fake-Profilen haben typische Eigenschaften:

- Inaktives leeres Profil
- Aktives leeres Profil
- Inaktives Profil⁴⁹

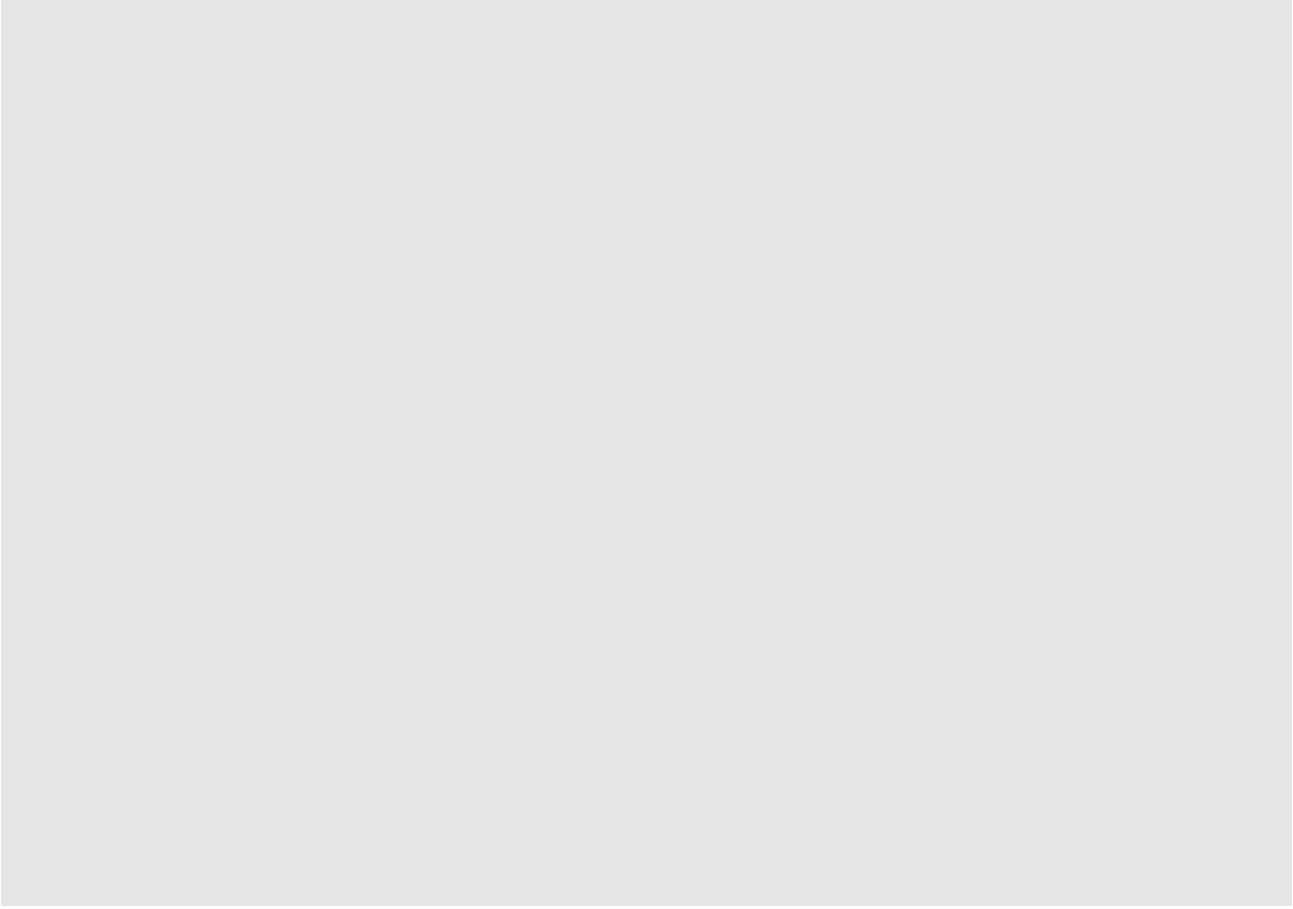
Diese Eigenschaften lassen darauf schließen, dass es sich dabei um Fake-Accounts handeln könnte, da diese keine Follower haben und während der Codierung auch als leere Profil entlarvt wurden. Mit Hilfe des Tools⁵⁰ (fakers.statuspeople.com), das alle Follower eines Accounts untersucht und Prozentangaben über Fake-Accounts, inaktiven und aktiven Accounts gibt, untersuchten wir, ob es beim Account @BMWUSA Auffälligkeiten gab.

⁴⁷ Vgl. <http://www.winlocal.de/blog/2012/10/twitter-profile-wie-erkennt-man-fake-follower/> (zugegriffen am 22. Mai 2013)

⁴⁸ Vgl. <http://fakers.statuspeople.com/Fakers/V/1> (zugegriffen am 22.05.2013)

⁴⁹ Vgl. <http://www.winlocal.de/blog/2012/10/twitter-profile-wie-erkennt-man-fake-follower/> (zugegriffen am 22.05.2013)

⁵⁰ ⁵⁰ Vgl. <http://fakers.statuspeople.com/Fakers/V/1> (zugegriffen am 22.05.2013)



Diese Zahlen eignen sich, um Multiplikatoren für gezielte Ansprachen zu identifizieren. Damit erhält man ein Bild davon, wie viele Twitterer der Account potenziell erreicht.⁵¹

Bei allen Accounts sind es um die 40 Prozent („Good“). Beim Account @VW, der am 15. April um 19.30 Uhr 100.373 Follower hatte und 39 Prozent aktive Follower hat, wären es also rund 39.145 Follower, die der Account tatsächlich erreicht. 39.145 potentielle Influencer. Dazu im Folgenden aber noch mehr.

Der Unterschied ist hierbei, dass wir nur 200 Follower untersuchten, das Tool alle (!) Follower. Die Unterschiede zwischen den Accounts sind sehr gering, sodass der Account @BMWUSA nicht aus der Masse heraussticht, was Fake-Accounts oder inaktive Profile anbelangt. Es bleibt zu vermuten, dass unsere Stichprobe eine höhere Anzahl an Fake-Accounts hatte, als die Grundgesamtheit.

Wir stellen fest: Um Influencer richtig identifizieren zu können, bedarf es der Untersuchung aller Follower der Accounts der deutschen Automobilhersteller. Dieses ist allerdings aufgrund der großen Followerzahlen (siehe oben) im Rahmen dieser Studie nicht möglich. „Die reine

⁵¹ <http://www.winlocal.de/blog/2012/10/twitter-profile-wie-erkennt-man-fake-follower/> (zugegriffen am 22.05.2013)

Anzahl der Follower sagt noch nichts über deren Wert aus. Deswegen müssen verschiedene Zahlen zueinander ins Verhältnis gesetzt werden. In dem Beispiel wäre sinnvoller, die Anzahl der Retweets (Weiterleiten der Tweets) oder Interaktionen zu messen.⁵² Auch die komplette Untersuchung war uns – wie bereits erwähnt – im Rahmen dieser Studie nicht möglich.

Trotzdem wollen wir einen Ansatz auf die Antwort der Frage finden, welcher Prozentsatz der Follower von jedem Account mögliche Influencer sind. Dazu arbeiten wir in Teilen mit unserer Stichprobe und setzen verschiedene Zahlen zueinander ins Verhältnis. In diesem Fall wollen wir die Anzahl der Retweets eines Monats von einem Account ins Verhältnis zu den tatsächlich erreichten Followern setzen. Mit Hilfe dieser Zahl lässt sich ein Prozentsatz ermitteln, der zeigt, wie viele Follower in einem Monat retweeteten.

Folgende Annahmen liegen zugrunde:

- Wir gehen nicht von der Anzahl an Followern unserer Stichprobe (200 Follower) aus, sondern von allen Followern eines Accounts
- Wir gehen davon aus, dass jeder Retweet von einer anderen Person getweetet wird (andere Daten können wir im Rahmen dieser Studie nicht betrachten)

Die folgende Tabelle greift das Tool auf, mit dem erkannt wird, wie viele Follower eines Accounts wirklich erreicht werden. Der Prozentsatz, den das Tool für „Good“ ausgab, ist in der dritten Spalte zu sehen. „Good“ sind die Accounts, die ein Unternehmen potenziell erreicht.

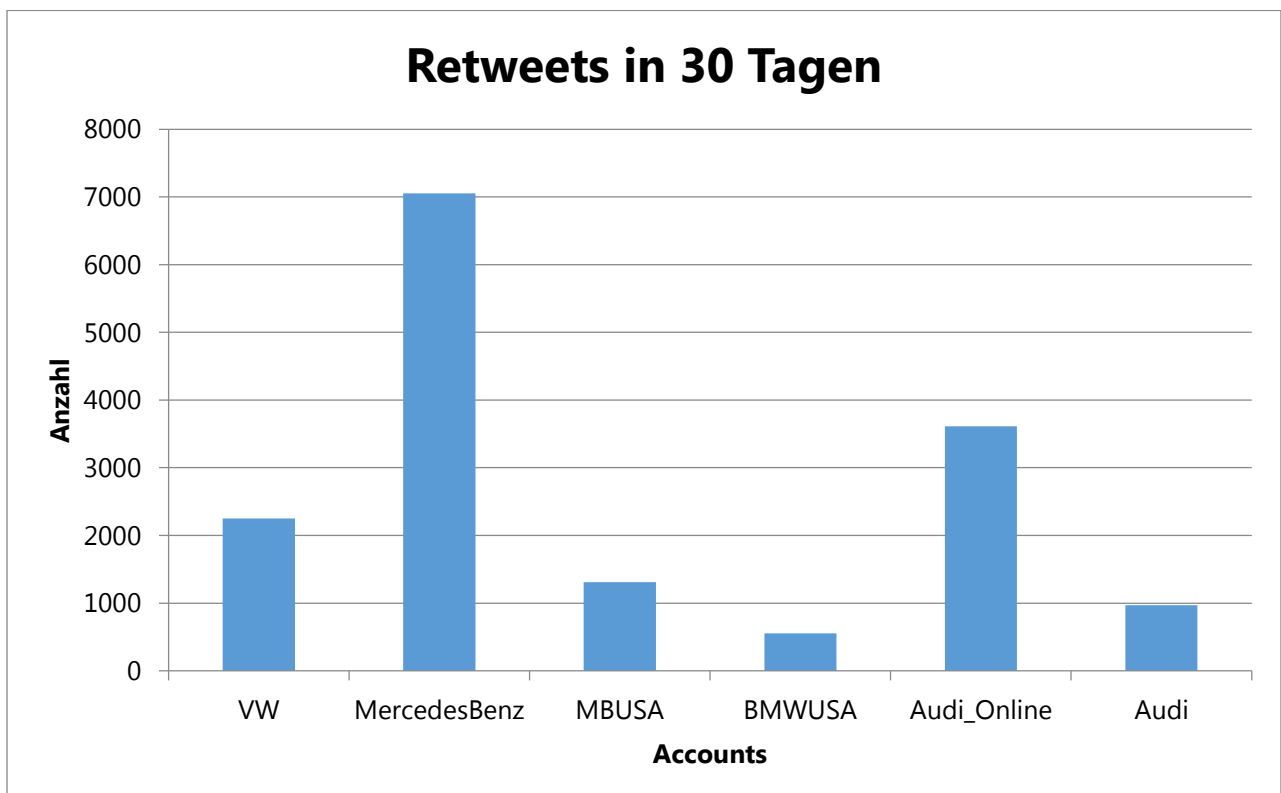
Accounts	Stand 15. April 19:30	“Good” in % des Tools	Tatsächlich erreicht
VW	100.373	0,39	39.145,47
MercedesBenz	140.626	0,37	52.031,62
MBUSA	108.737	0,43	46.756,91
BMWUSA	33.029	0,45	14.863,05
Audi_Online	46.584	0,46	21.428,64
Audi	329.349	0,43	141.620,07

⁵² <http://www.winlocal.de/blog/2012/10/twitter-profile-wie-erkennt-man-fake-follower/> (zugegriffen am 22.05.2013)

Somit hat jeder Account aufgrund der unterschiedlichen Größe seiner Followerschaft auch unterschiedliche viele Follower, die dieser tatsächlich erreicht.

In unserer Codierung untersuchten wir 30 Tage lang alle Tweets der sechs Accounts. Für jeden Tweet ermittelten wir die Anzahl der Retweets. In der folgenden Tabelle zeigt die letzte Spalte nun die Summe der Retweets in 30 Tagen für jeden Account.

Accounts	Stand 15. April 19:30	Good - no Fakes	Tatsächlich erreicht	Retweets in 30 Tagen
VW	100.373	0,39	39.145,47	2251
MercedesBenz	140.626	0,37	52.031,62	7051
MBUSA	108.737	0,43	46.756,91	1310
BMWUSA	33.029	0,45	14.863,05	556
Audi_Online	46.584	0,46	21.428,64	3611
Audi	329.349	0,43	141.620,07	971

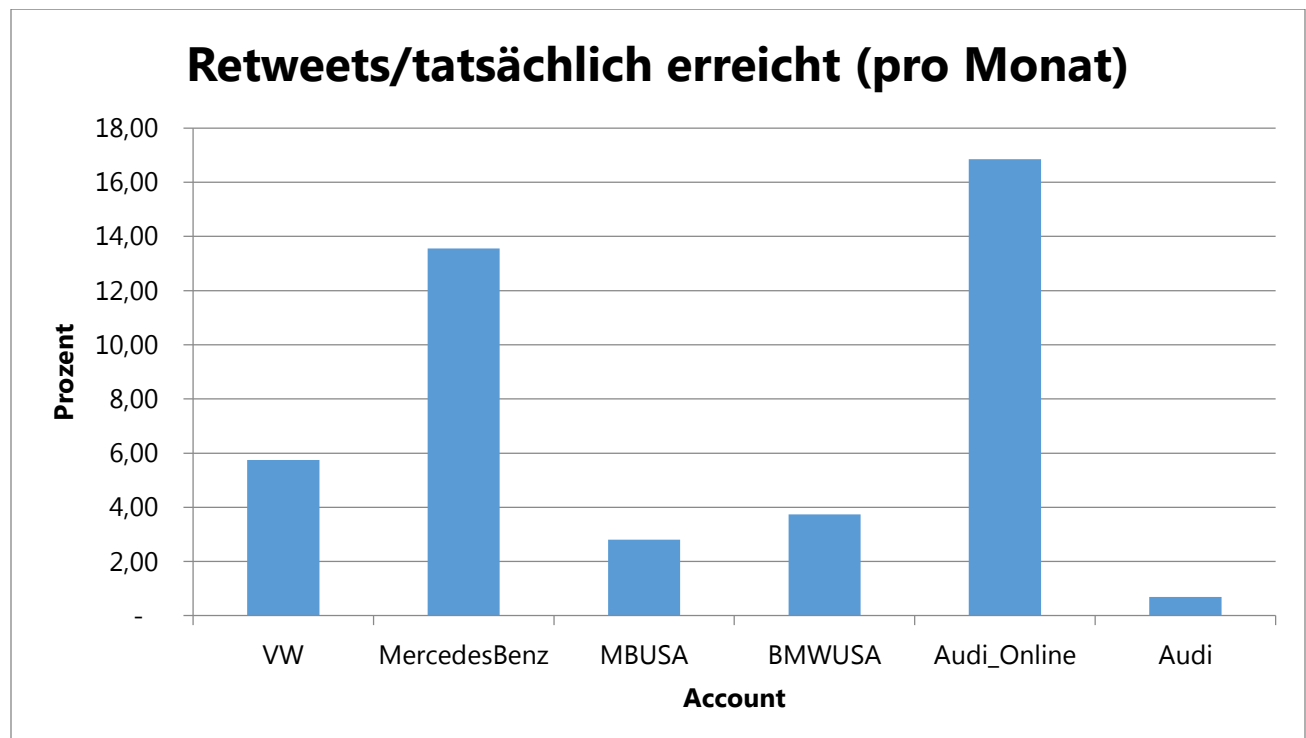


Da wir das Verhältnis der Retweets zu den tatsächlich erreichten Follower setzen wollten, teilten wir die Anzahl der Retweets in 30 Tagen durch die tatsächlich erreichte Followeranzahl. Die Anzahl der Retweets auf einen Tag und Tweet bezogen, war wenig aussagekräftig und weit unter einem Prozent bei allen Accounts.

Accounts	Stand 15. April 19:30	Good - no Fakes	Tatsächlich erreicht	Retweets in 30 Tagen	Retweets 30 Tage/tatsächlich erreicht in %
VW	100.373	0,39	39.145,47	2251	5,75
MercedesBenz	140.626	0,37	52.031,62	7051	13,55
MBUSA	108.737	0,43	46.756,91	1310	2,80
BMWUSA	33.029	0,45	14.863,05	556	3,74
Audi_Online	46.584	0,46	21.428,64	3611	16,85
Audi	329.349	0,43	141.620,07	971	0,69

Diese Tabelle zeigt nun, – unter der Voraussetzung, dass die Annahmen stimmen – dass beispielhaft für den Account @VW 5,75 Prozent der tatsächlich erreichten Follower (39.145,47) innerhalb eines Monats einen Tweet von @VW retweetet haben.

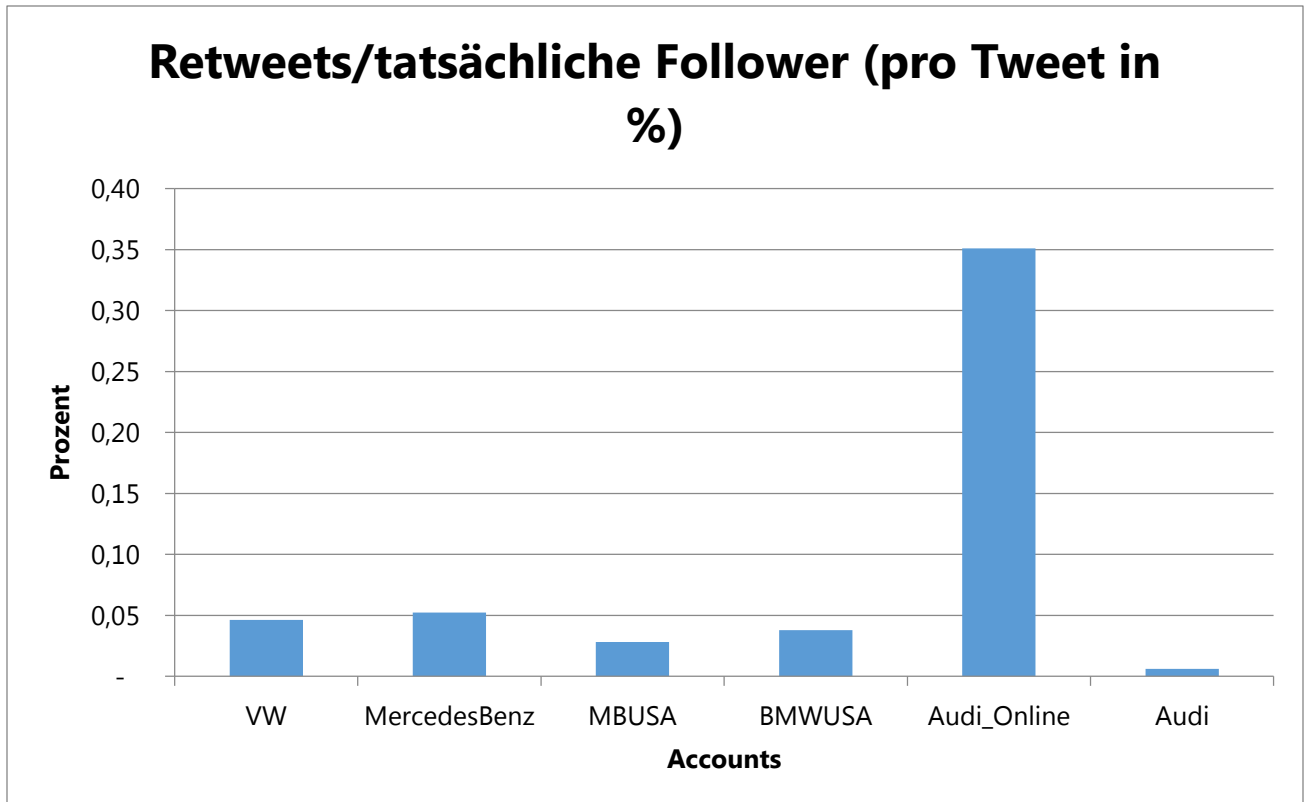
Auf den Monat hochgerechnet (mit einer unterschiedlich großen Anzahl an Tweets pro Automobilherstelleraccount) ergibt sich somit folgende Grafik:



Hierbei sind deutliche Unterschiede festzustellen. Vor allem die Accounts @MercedesBenz und @Audi_Online schaffen es, dass viele Follower in einem Monat ihre Tweets retweeteten. Bei Audi_Online sind es 16,85 Prozent der tatsächlich erreichten Follower, die innerhalb eines Monats einen Tweet von @Audi_Online retweetet haben. Dieses lässt sich aber auch dadurch erklären, dass die Automobilherstelleraccounts innerhalb von 30 Tagen unterschiedlich viele Tweets sendeten. Somit rechneten wir die Retweets durch die Anzahl der Tweets.

Account	Tweets in 30 Tagen
VW	124
MercedesBenz	259
MBUSA	99
BMWUSA	99
Audi_Online	48
Audi	109

Auffallend ist, dass @Audi_Online hier besonders viele Retweeter pro Tweet hat. Fast 0,4 Prozent der tatsächlich erreichten Follower retweeteten einen Tweet von @Audi_Online.



Hypothese 2 a: 20% der Follower deutscher Automobilhersteller sind Influencer.

Antwort: Nein. Unter der Annahme, dass jeder Retweet von einer anderen Person getweetet wird, lässt sich feststellen, dass weniger als 20 % der Follower deutscher Automobilhersteller Influencer sind. Lediglich MercedesBenz und Audi_Online schaffen Werte von 13,5 % und 16,8 %. Diese lassen sich allerdings aufgrund der unterschiedlich hohen Anzahl der Tweets erklären. Es lässt sich feststellen, dass die Hypothese schwer zu bestätigen ist.

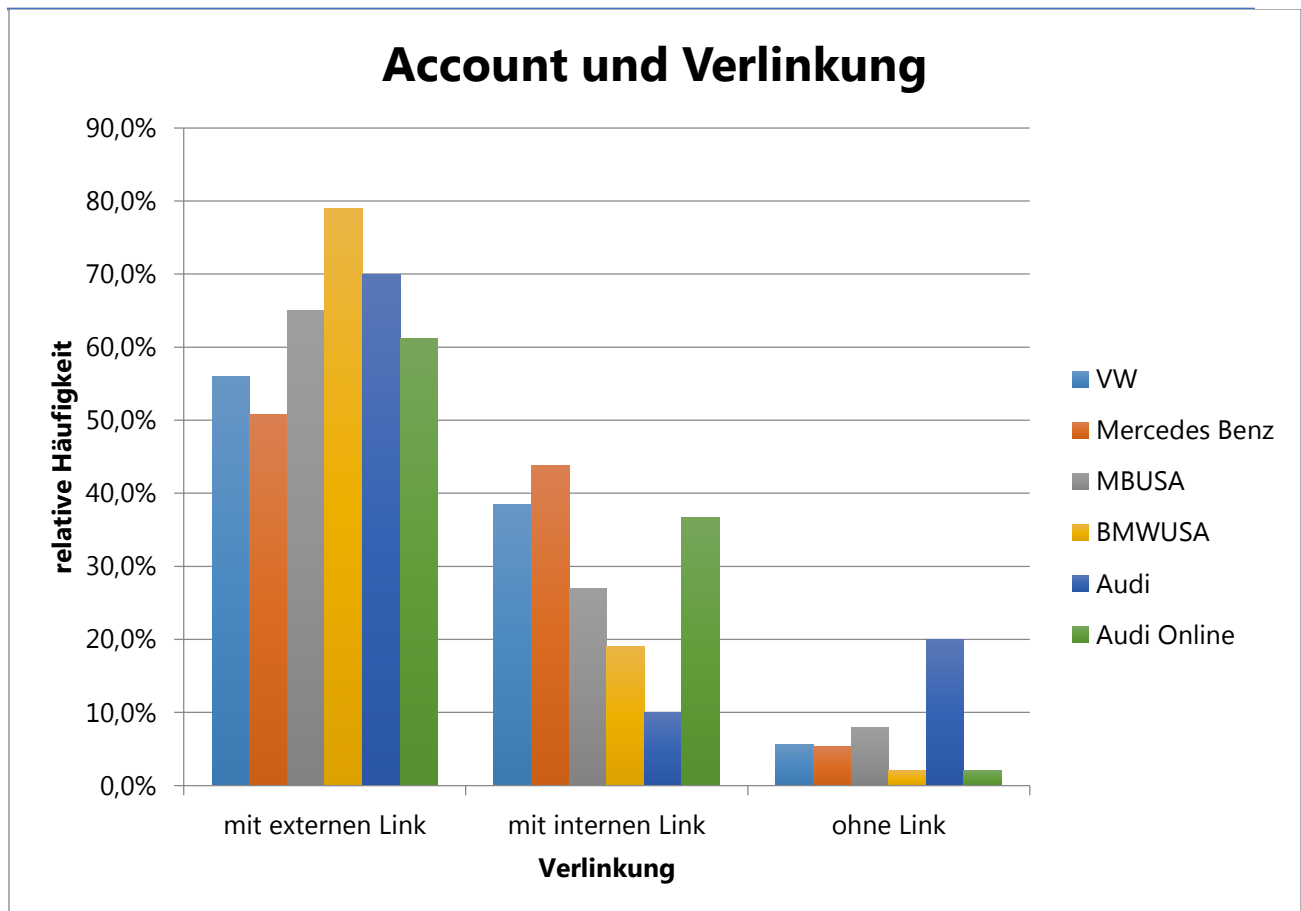
5.2 Tweetinhaltsuntersuchung

Bei der Tweetinhaltsuntersuchung geht es darum, die Codierung anhand der aufgeführten Kategorien und Variablen in Verbindung mit den Forschungsfragen auszuwerten. Hierbei gehen wir auf Variablen ein, die unsere Forschungsfrage beantworten könnten. Dazu schauen wir uns die Variablen erneut an und überlegen, welche für die Auswertung sinnvoll wären. Anhand der Codierung ist es in unserer Datenbank möglich, bestimmte Indikatoren den jeweiligen Automobilherstellern zu zuordnen. Zuerst ordnen wir diese Indikatoren den einzelnen Automobilherstellern zu und stellen daraufhin einen Vergleich in der Gesamtheit dar. Das bedeutet, dass wir die Ergebnisse eines einzelnen Herstellers auswerten und daraufhin diese Ergebnisse mit den anderen Ergebnissen der Automobilhersteller vergleichen. Wir gehen nach unseren Forschungsfragen und Hypothesen vor.

Forschungsfrage 3: Verweisen deutsche Automobilhersteller über Twitter auf andere Medieninhalte?

Hypothese 3: Deutsche Automobilhersteller verweisen über Twitter auf andere Medieninhalte.

In dieser Forschungsfrage geht es um die Medieninhalte. In Bezug auf diese Forschungsfrage sind Ergebnisse der Variablen „Account“, „Verlinkung“ und „Kanal“ aus dem Codebuch zu betrachten. Wir wollen wissen, ob die Automobilhersteller auf andere Medieninhalte über Twitter verweisen. Dafür betrachten wir die Variable Verlinkung mit ihren Indikatoren „mit internem Link“, „mit externem Link“ und „ohne Link“. Die Variable „Kanal“ gibt ergänzend dazu einen Einblick darüber, auf welche externen Kanäle die Automobilhersteller vorwiegend verweisen. Durch das Programm IBM SPSS Statistics können wir nun diese Variablen mit den dazugehörigen Indikatoren den einzelnen Automobilherstellern zu weisen und untersuchen, wie viele der vier Hersteller und in welchem Maß über Twitter auf andere Medieninhalte verweisen. Außerdem ist es uns möglich, Aussagen darüber zu gewinnen, welche Kanäle wie stark dafür genutzt werden.

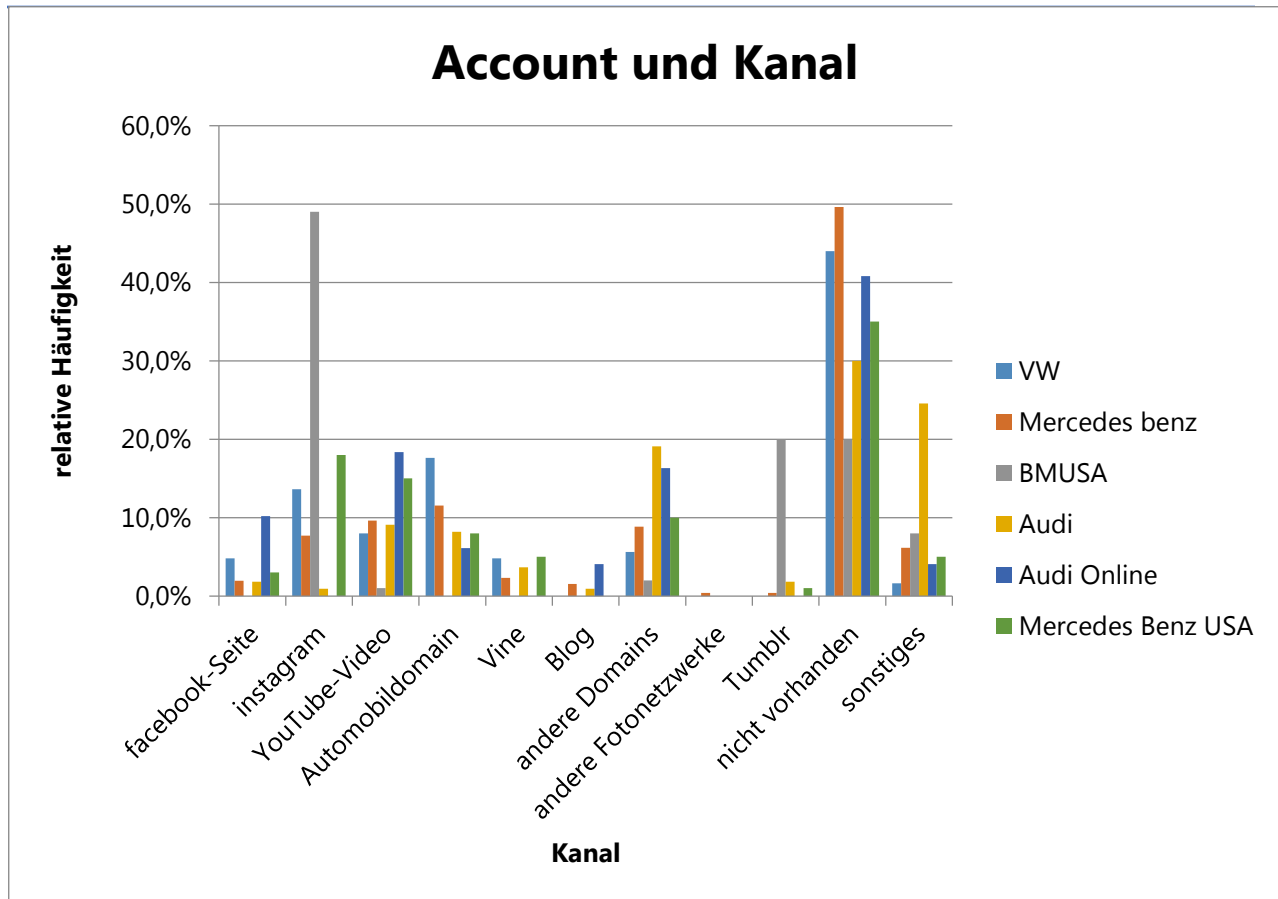


Aus der Abbildung sind Informationen zu entnehmen:

Alle Automobilhersteller binden zu großen Teilen Links in ihre Twittereinträge ein. Die untersuchten Unternehmen nutzen dabei vorwiegend externe Links auf andere mediale Kanäle innerhalb der Tweets.

Vor allem der Account @BMWUSA verweist häufig auf Inhalte anderer Kanäle. In ca. 80 % der codierten Tweets nutzt dieser externe Links. Tweets ohne Links treten bei nahezu allen Automobilherstellern wenig auf. Innerhalb der codierten Tweets befanden sich lediglich bei Audi mehr Tweets ohne Link als interne Links.

Im Folgenden wollen wir uns auf die externen Links konzentrieren und aufzeigen, welche Kanäle die Accounts deutscher Automobilhersteller nutzen.



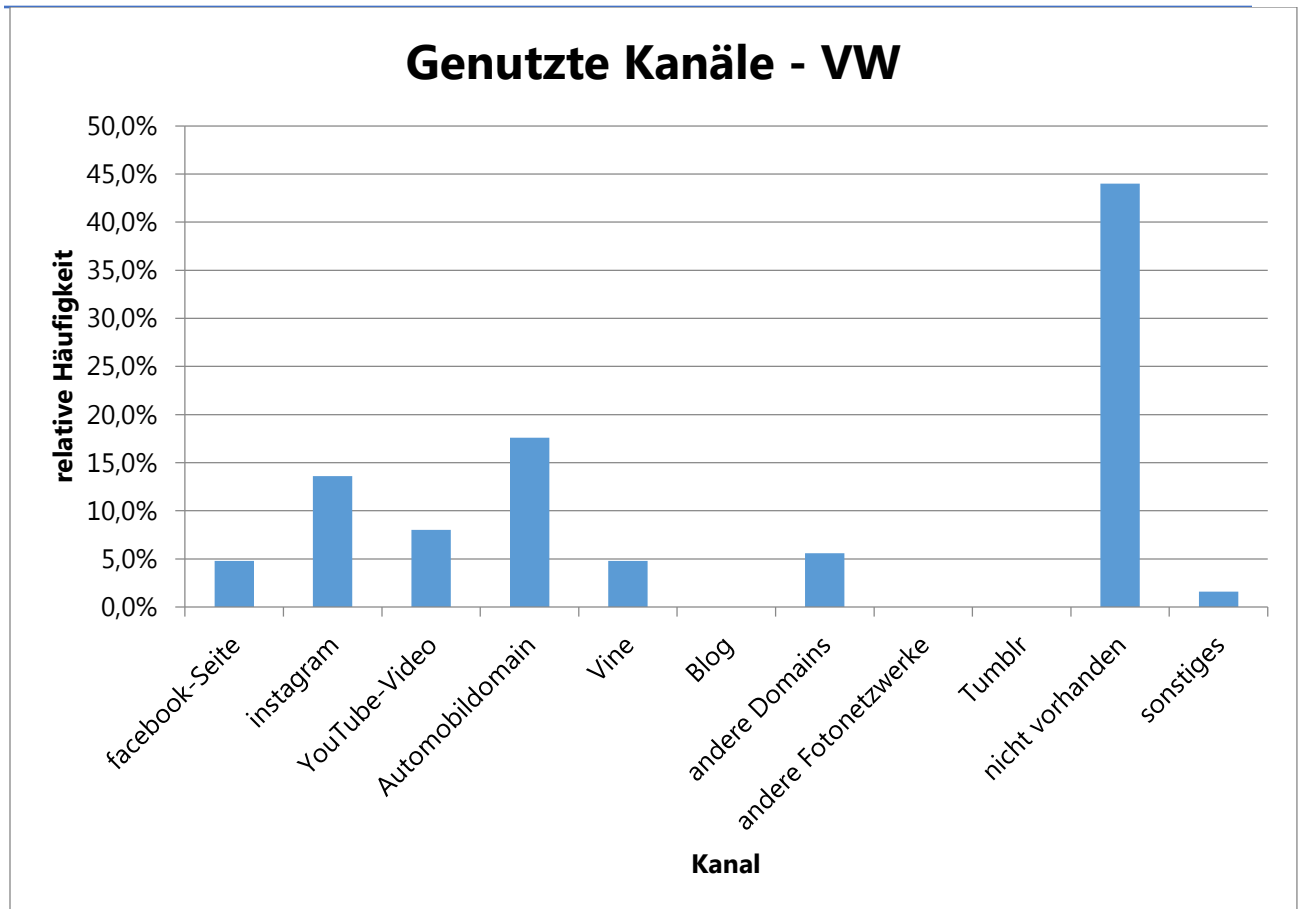
Aus der Abbildung sind folgende Informationen zu entnehmen:

Die verschiedenen Automobilhersteller verwenden überwiegend externe Links zu anderen Kanälen. Dabei nutzen die einzelnen Hersteller die verschiedenen medialen Anbieter unterschiedlich stark.

Hier ist deutlich erkennbar, dass @BMWUSA den Anbieter Instagram favorisiert und besonders stark in die Tweets einbindet.

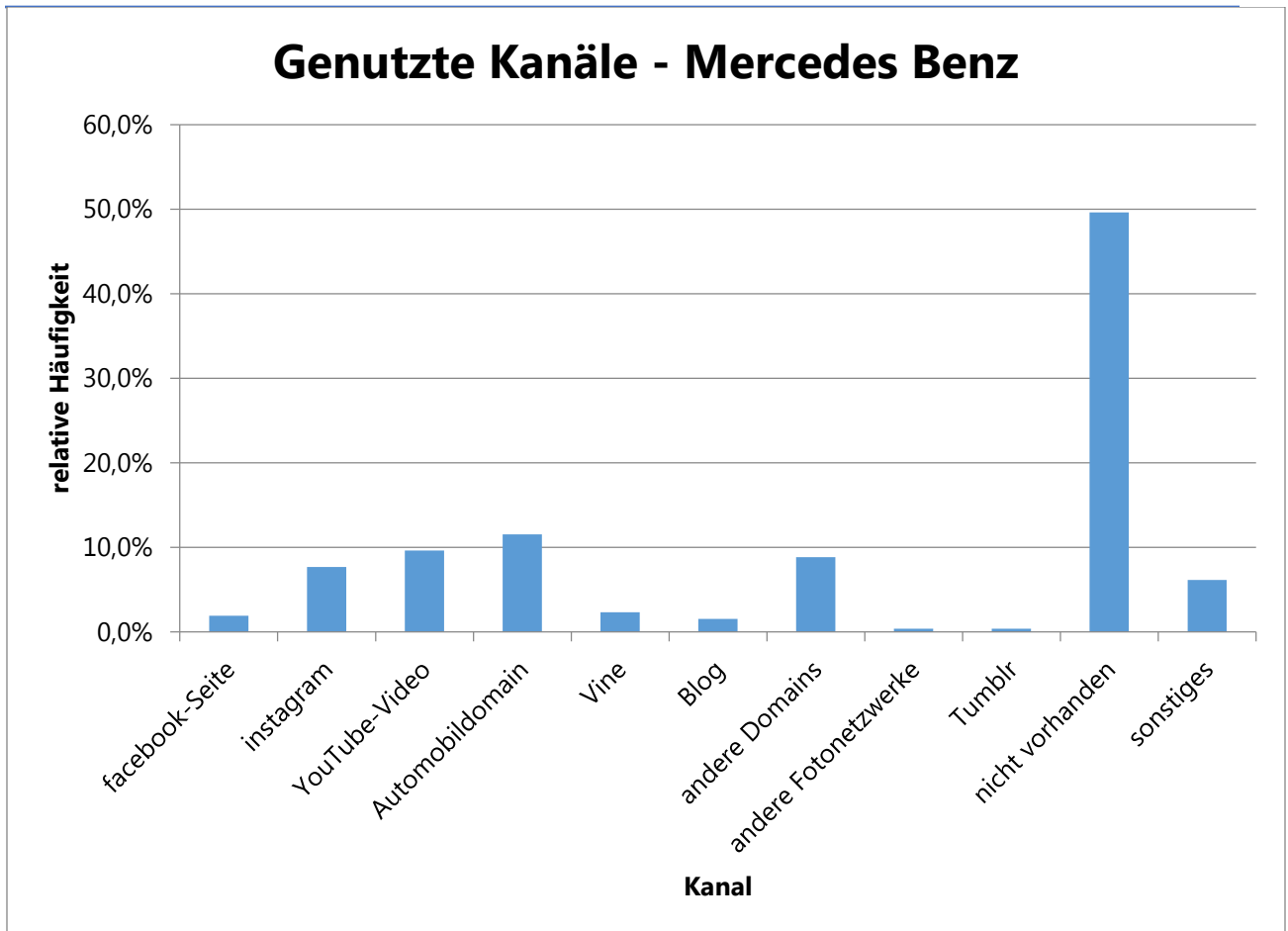
Audi hingegen nutzt Instagram innerhalb der Tweets von amerikanischem und deutschem Account kaum oder gar nicht.

Im Folgenden zeigen wir im Detail, welche Kanäle die Accounts deutscher Automobilhersteller nutzen.



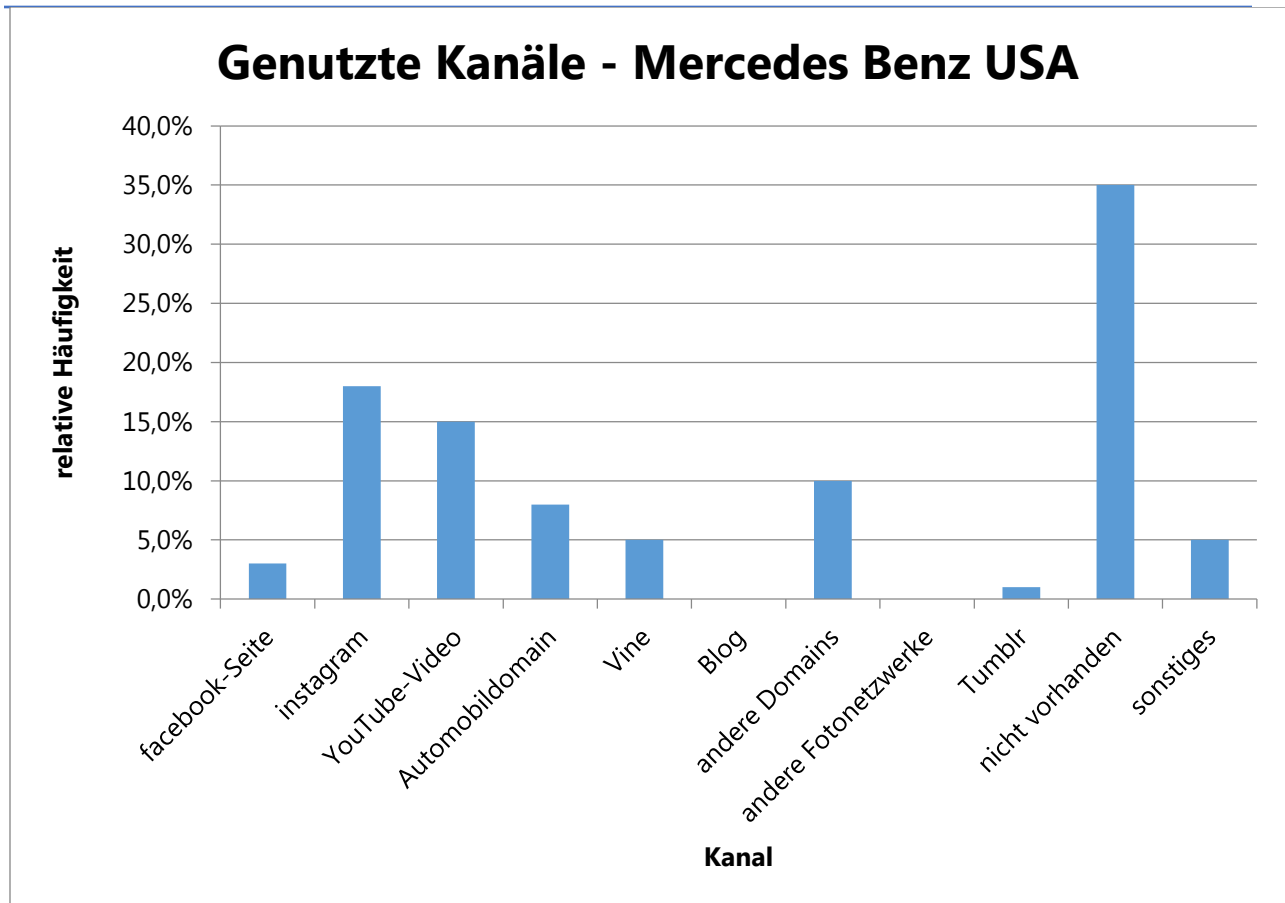
Aus der Abbildung sind folgende Informationen zu entnehmen:

Der Automobilhersteller VW nutzt überwiegend Links zu Automobildomains und dem Anbieter Instagram. Andere Fotonetzwerke, Blogs und der Anbieter Tumblr bleiben komplett ungenutzt. Da wir in diesem Fall nur die „externen Links“ in einem Tweet untersuchen, war in über 40 Prozent aller Fälle entweder ein „interner Link“ oder kein Link vorhanden. Dies stellt die Säule „nicht vorhanden“ dar.



Aus der Abbildung sind Informationen zu entnehmen:

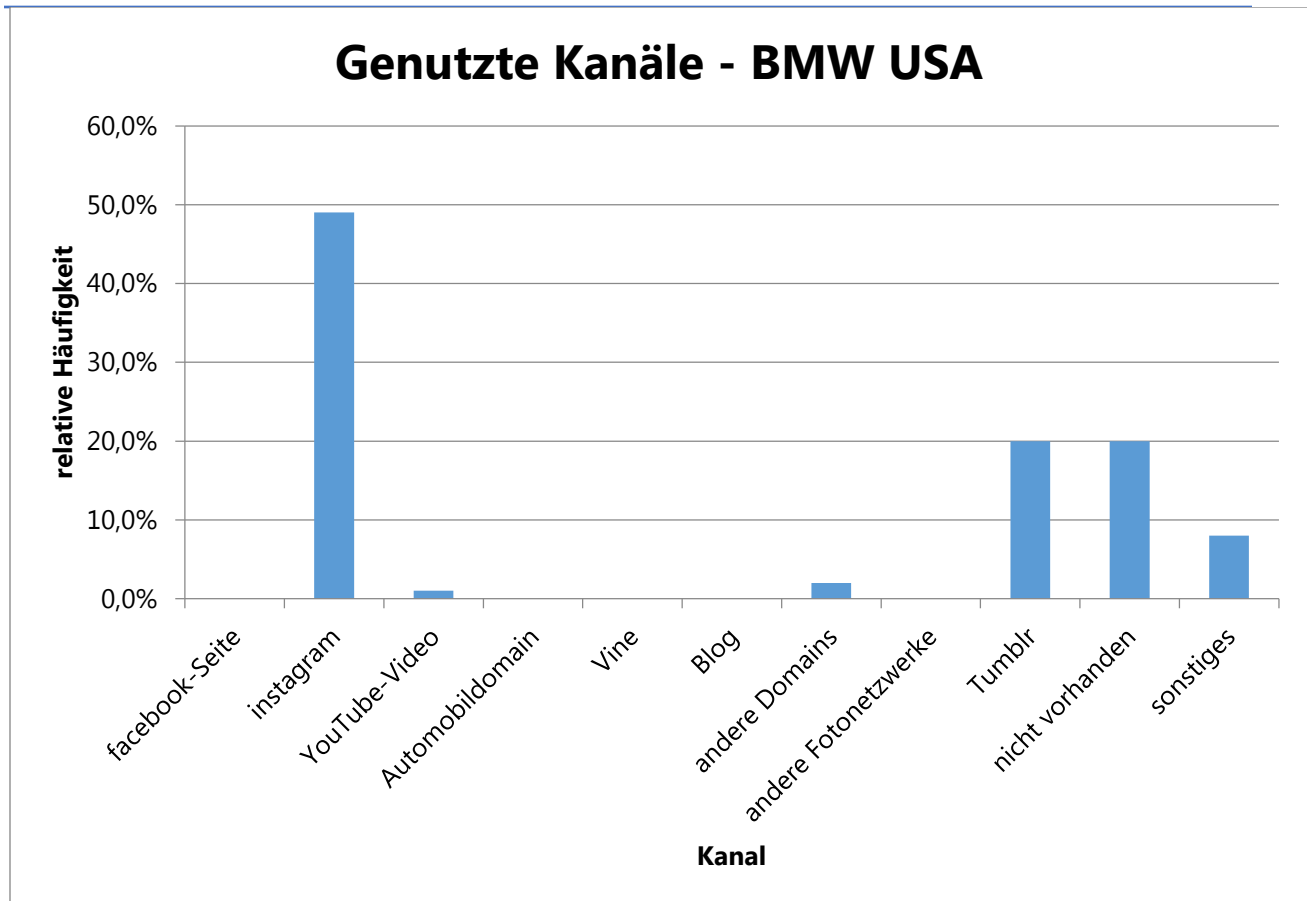
Die meist genutzten medialen Kanäle innerhalb der Tweets des Unternehmens Mercedes Benz sind Automobildomains und das Videoportal YouTube. Nahezu ungenutzt sind auch hier andere Fotonetzwerke und Tumblr.



Aus der Abbildung sind folgende Informationen zu entnehmen:

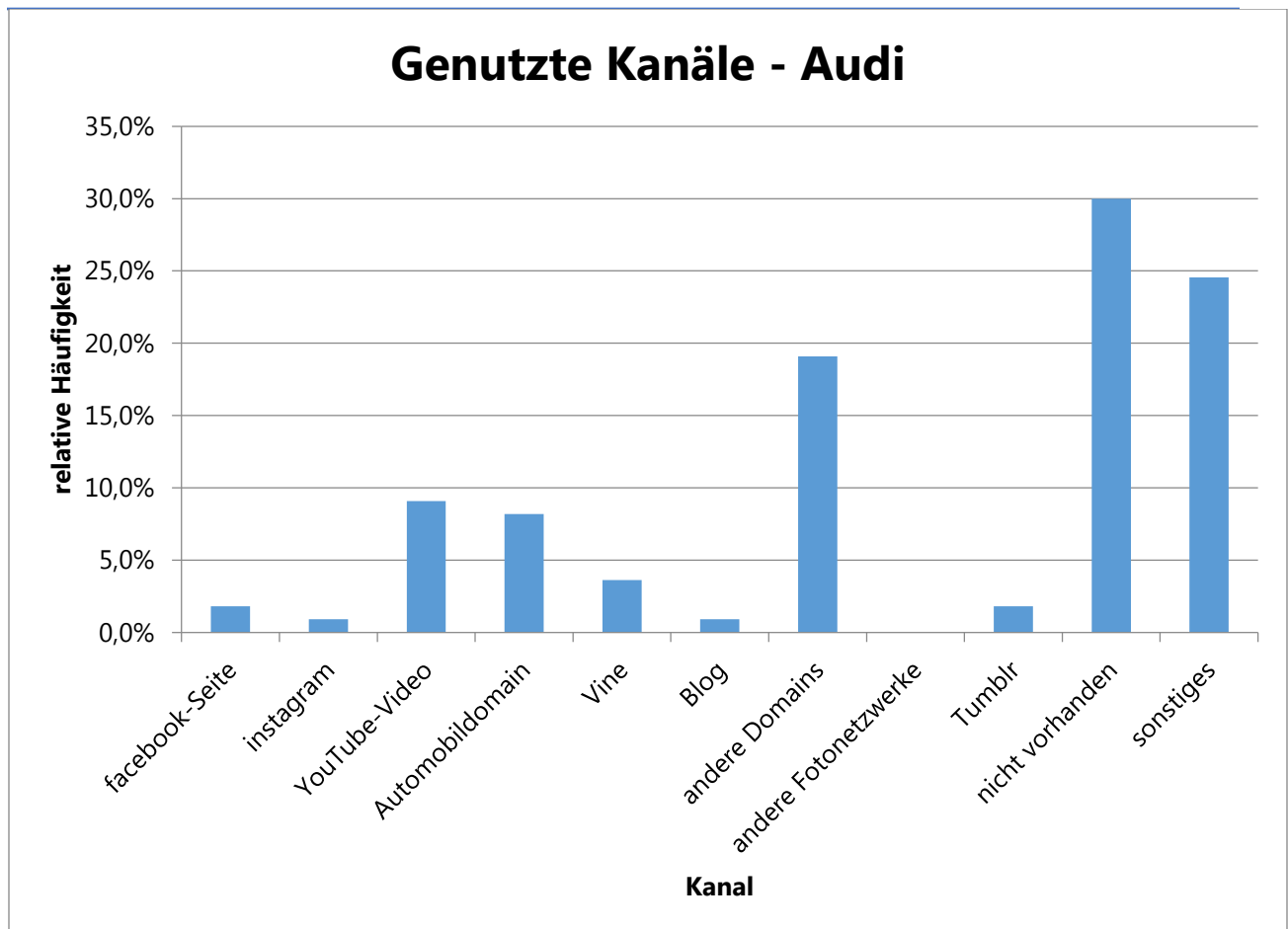
Mercedes Benz USA bindet innerhalb der Tweets vorwiegend Links zu Instagram und YouTube ein.

Hier bleiben Blogs, andere Fotonetzwerke und auch Tumblr erneut gering genutzt.



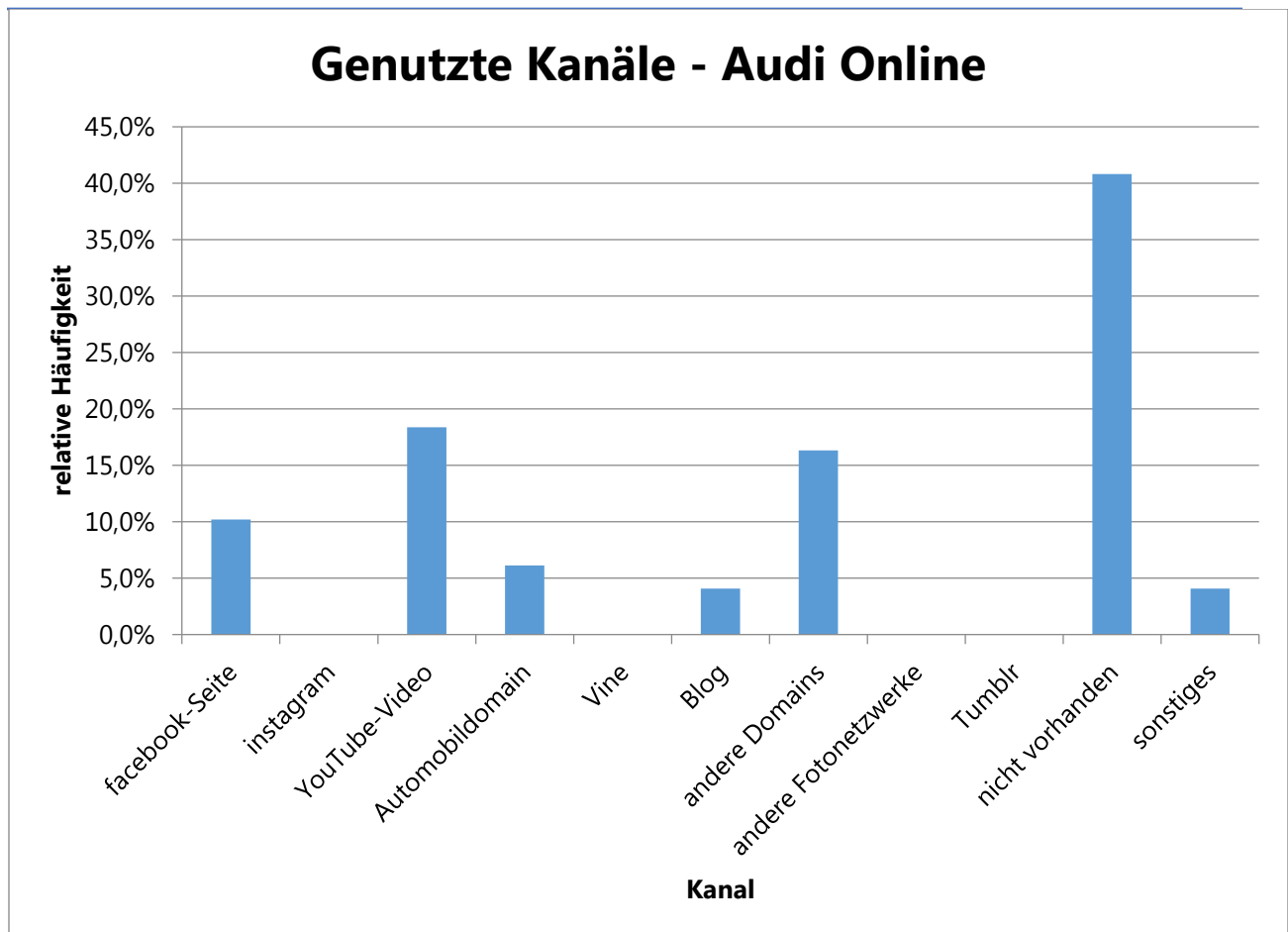
Aus der Abbildung sind folgende Informationen zu entnehmen:

Der Account @BMWUSA nutzt bei nahezu 50 % der Tweets externe Links zu dem Anbieter Instagram und bei ca 20 % wird auf den Anbieter Tumblr verwiesen. Facebook, Automobil domains, Vine, Blogs und andere Fotonetze werden gar nicht genutzt.



Aus der Abbildung sind folgende Informationen zu entnehmen:

Das Unternehmen Audi verweist bei seinem amerikanischen Account überwiegend auf andere Domains und die Videoplattform YouTube. Häufig treten innerhalb der Tweets auch Links zu Automobil domains auf. Andere Fotonetzwerke sowie Blogs und Instagram werden nur geringfügig genutzt.



Aus der Abbildung sind folgende Informationen zu entnehmen:

Über den deutschen Account verweist Audi in den meisten Fällen auf Inhalte der Videoplattform YouTube (18,4 %) sowie von anderen Domains (16,3 %). Andere Anbieter wie Tumblr, andere Fotonetzwerke, Instagram und Vine werden gar nicht genutzt.

Hypothese 3: Deutsche Automobilhersteller verweisen über Twitter auf andere Medieninhalte.

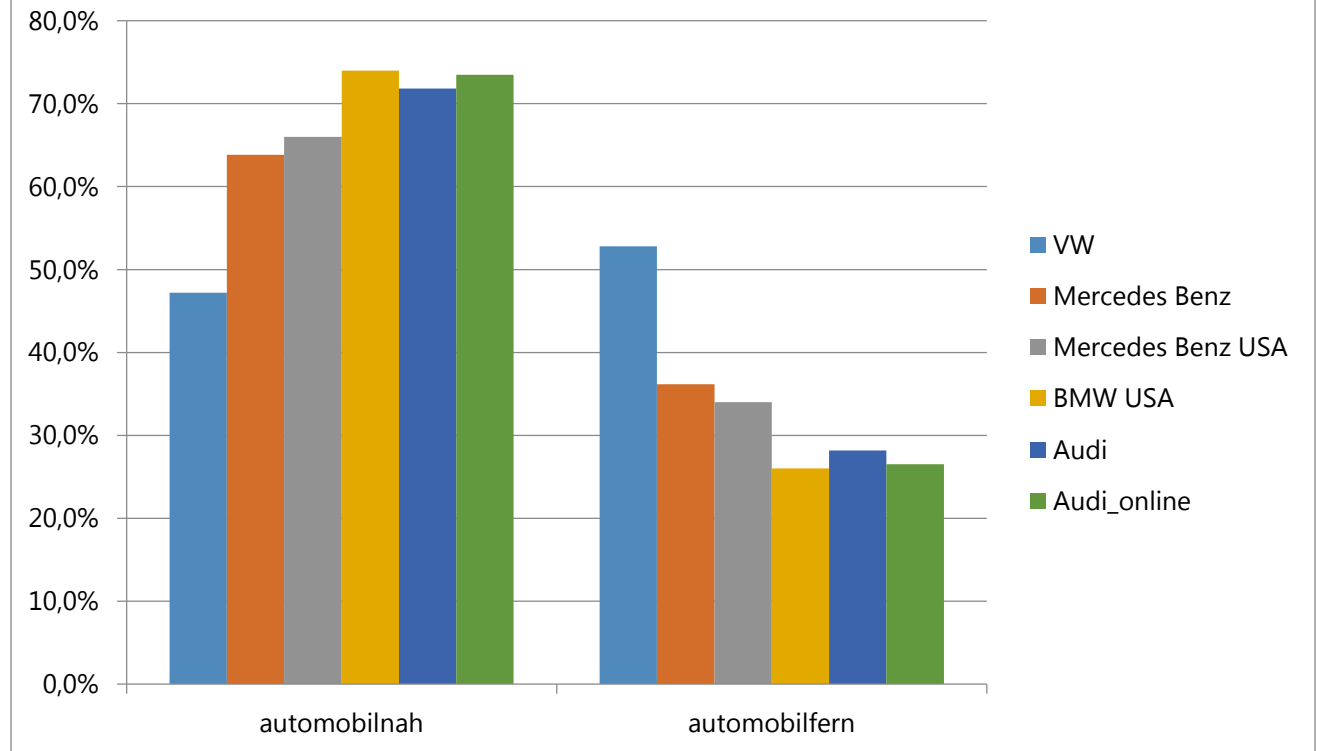
Antwort: Ja. Die Auswertung der Daten bestärkt die Hypothese, dass deutsche Automobilhersteller über Twitter auf andere Medieninhalte verweisen. Dabei nutzen die verschiedenen Hersteller die unterschiedlichen Kanäle in unterschiedlichem Maß.

Forschungsfrage 4: Über welche Themen treten deutsche Automobilhersteller mit ihren Followern in Kommunikation?

Hypothese 4: Deutsche Automobilhersteller treten mit ihren Followern über automobilferne Themen in Kommunikation, um eine persönliche Bindung mit der Marke aufzubauen.

Zunächst ist es wichtig, zwischen den automobilnahen und automobilfernen Themen zu unterscheiden. Für beide Variablen haben wir unterschiedliche Begriffe als Indikatoren aufgestellt. Wie schon oben erwähnt, können wir auch hier anhand unserer Datenbank diese Indikatoren bezogen auf die einzelnen Automobilhersteller auswerten. Anhand dessen wird erkennbar, wie viele der vier Automobilhersteller über automobilnahe und automobilferne Themen mit den Followern in Verbindung treten und welche Themen wie häufig innerhalb der Tweets aufgegriffen werden. Da die Möglichkeit besteht, dass innerhalb eines Tweets mehrere Themen integriert sind, gibt es die Variablen „Begriffe_nah1“, „Begriffe_nah2“ und „Begriffe_nah3“ (ebenso für automobilfern). Wenn innerhalb des Tweets nur ein Thema aufgetreten ist, so wurde dieses in der Datenbank in „Begriffe_nah1“ aufgegriffen. Sobald jedoch ein zweites Thema innerhalb eines Tweets integriert ist, musste dieses in „Begriffe_nah2“ erfasst werden. Ebenso konnte ein drittes Thema in „Begriffe_nah3“ codiert werden. Um einen Überblick darüber zu gewinnen, wie häufig die Accounts automobilferne Themen und automobilnahe Themen in den Tweets behandeln, erschien es sinnvoll, im ersten Schritt eine Kreuztabelle zu den Variablen „Account“ und „Thema“ zu erstellen. Diese zeigt, wie häufig im Vergleich automobilnahe und automobilferne Themen behandelt werden.

Häufigkeit der automobilnahen & automobilfernen Themen

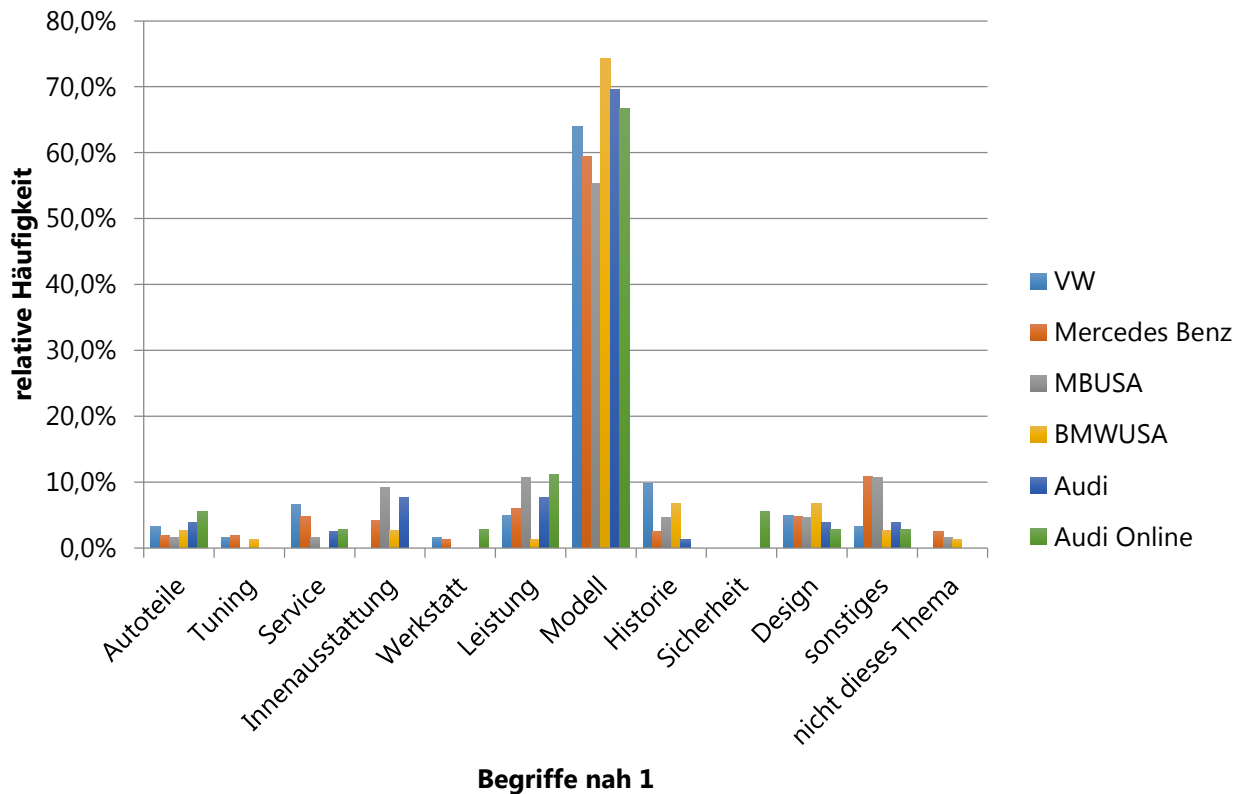


Aus der Abbildung sind folgende Informationen zu entnehmen:

Die untersuchten Automobilhersteller greifen vorrangig automobilnahe Themen auf. Nur VW thematisiert einen höheren Anteil an automobilfernen Inhalten mit fast 53 %. Besonders BMWUSA, Audi Online und Audi konzentrieren sich auf automobilnahe Themen.

In der Abbildung sind ausschließlich Tweets aufgegriffen, die automobilnahe Themen haben. Die hier aufgeführten Informationen beziehen sich auf die Themen, die als erstrangiges Thema innerhalb der Tweets codiert wurden.

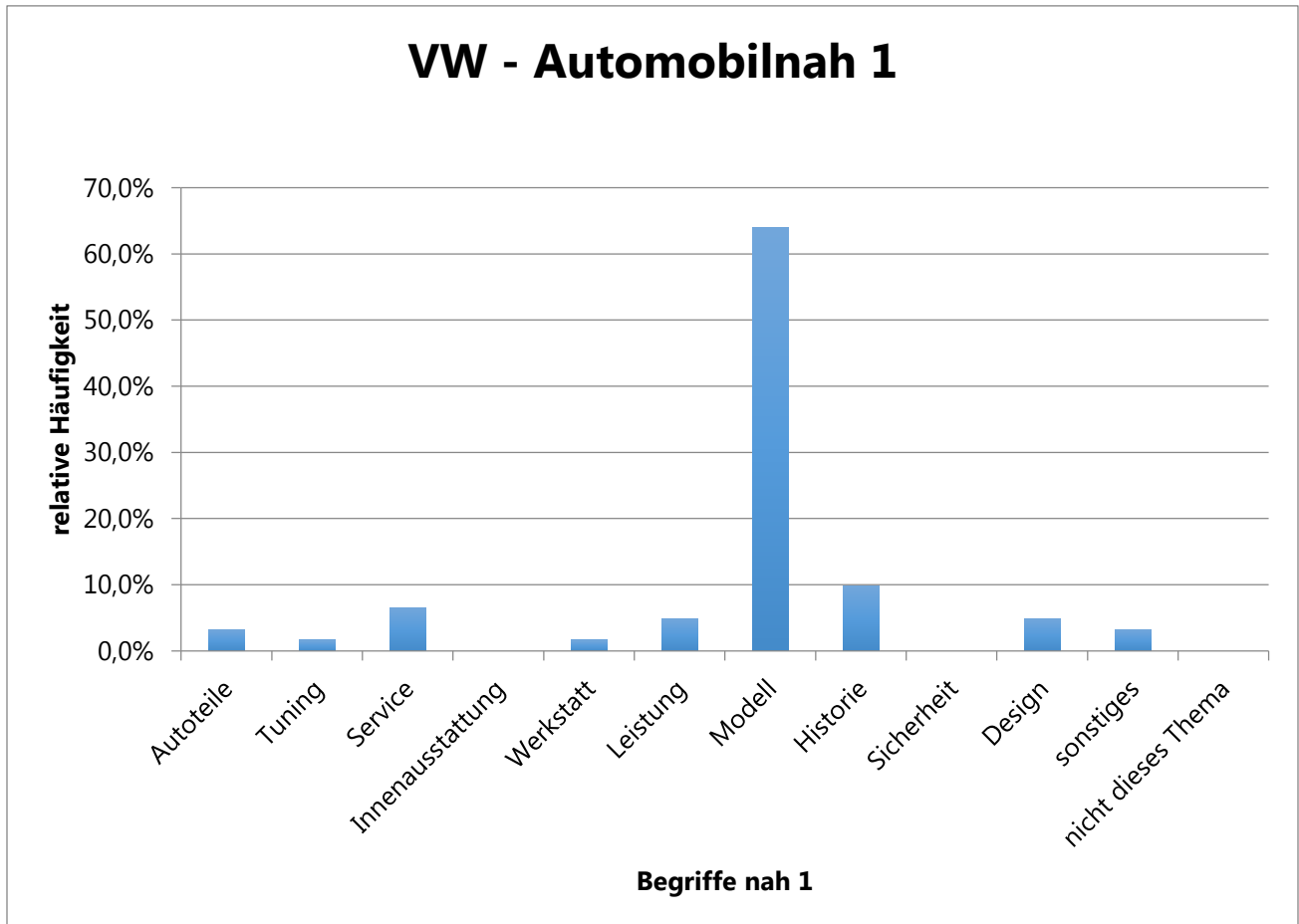
Account und Begriffe automobilnah 1



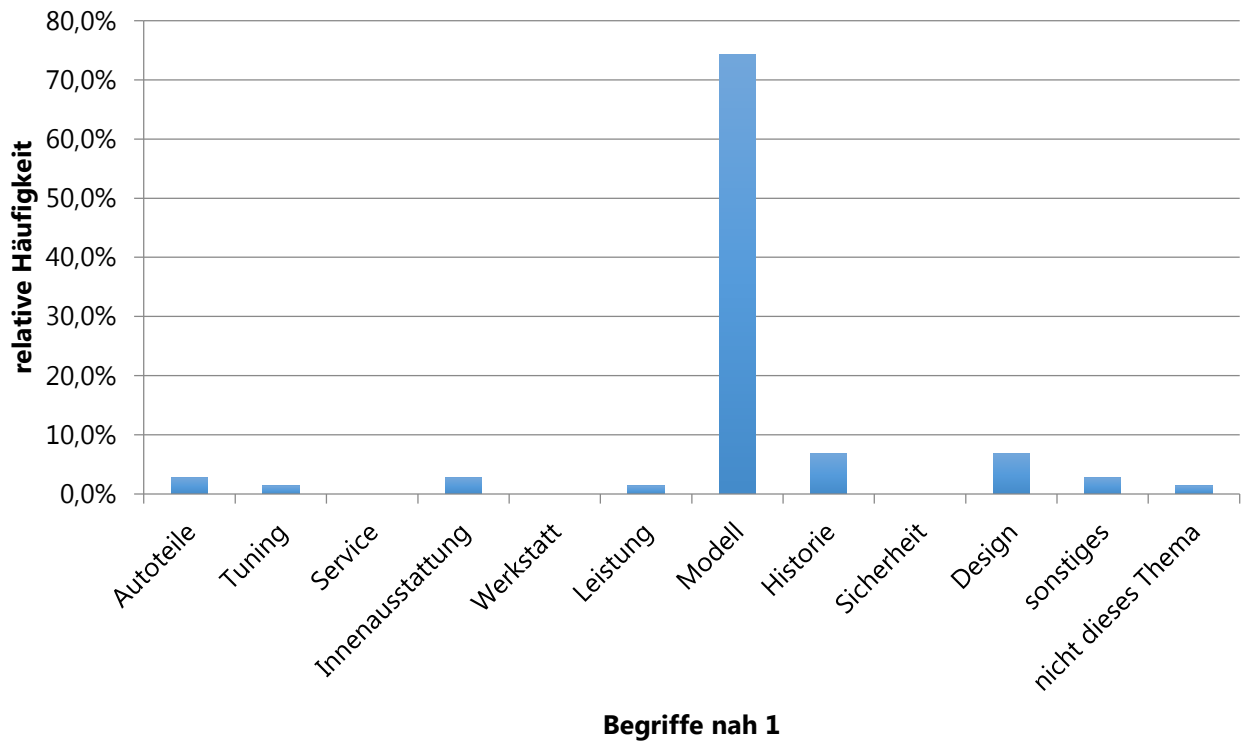
Aus der Abbildung sind folgende Informationen zu entnehmen:

Sehr deutlich geht hervor, dass das Thema Modell das meist behandelte ist. Hauptsächlich steht das eigentliche Auto also im Mittelpunkt. Themen wie Tuning, Werkstatt und Sicherheit werden nur wenig behandelt. Historie, Leistung und Innenausstattung folgen dem Thema Modell, jedoch mit großem Abstand.

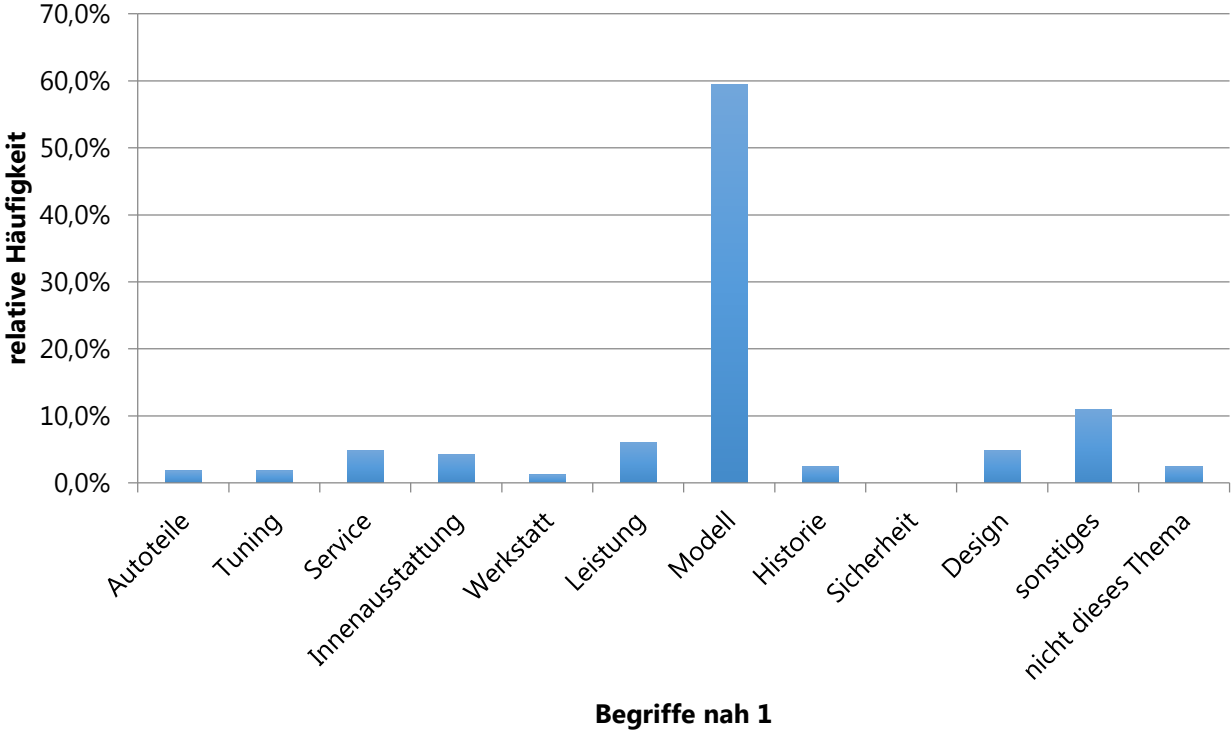
Im Überblick die verschiedenen Accounts mit den automobilnahen Themen:



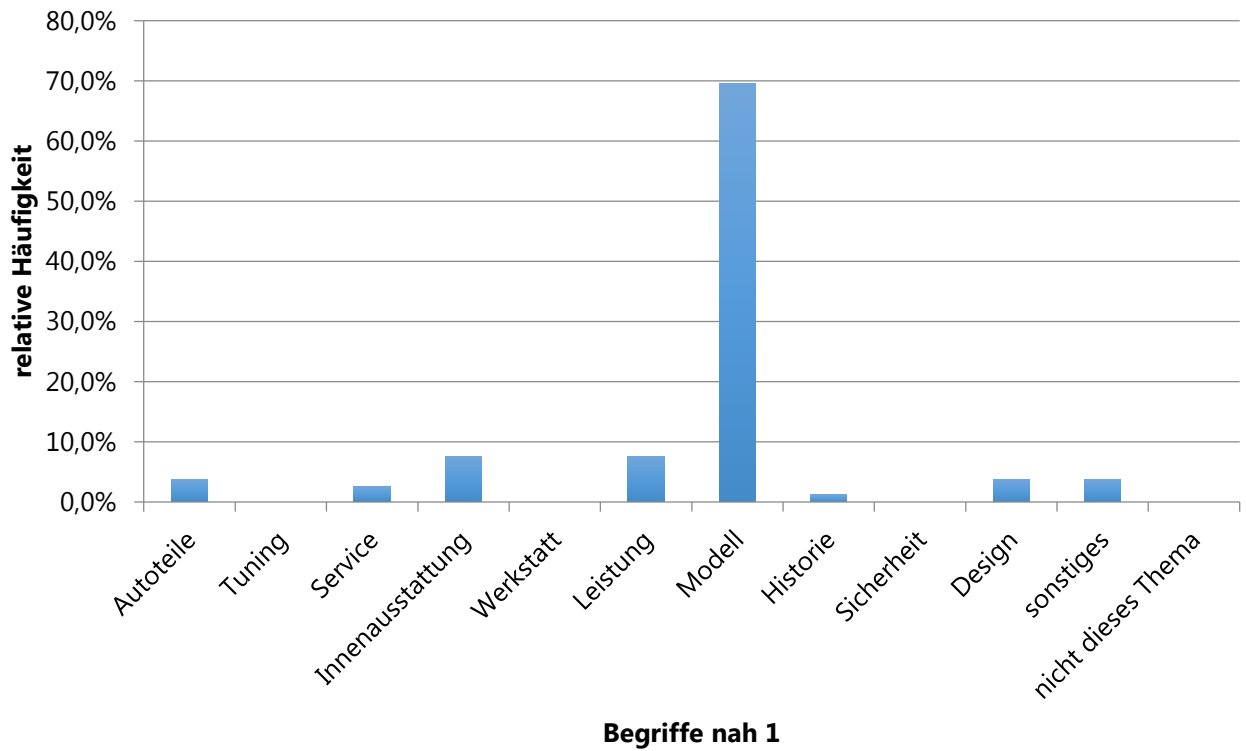
BMWUSA - Automobilnah 1



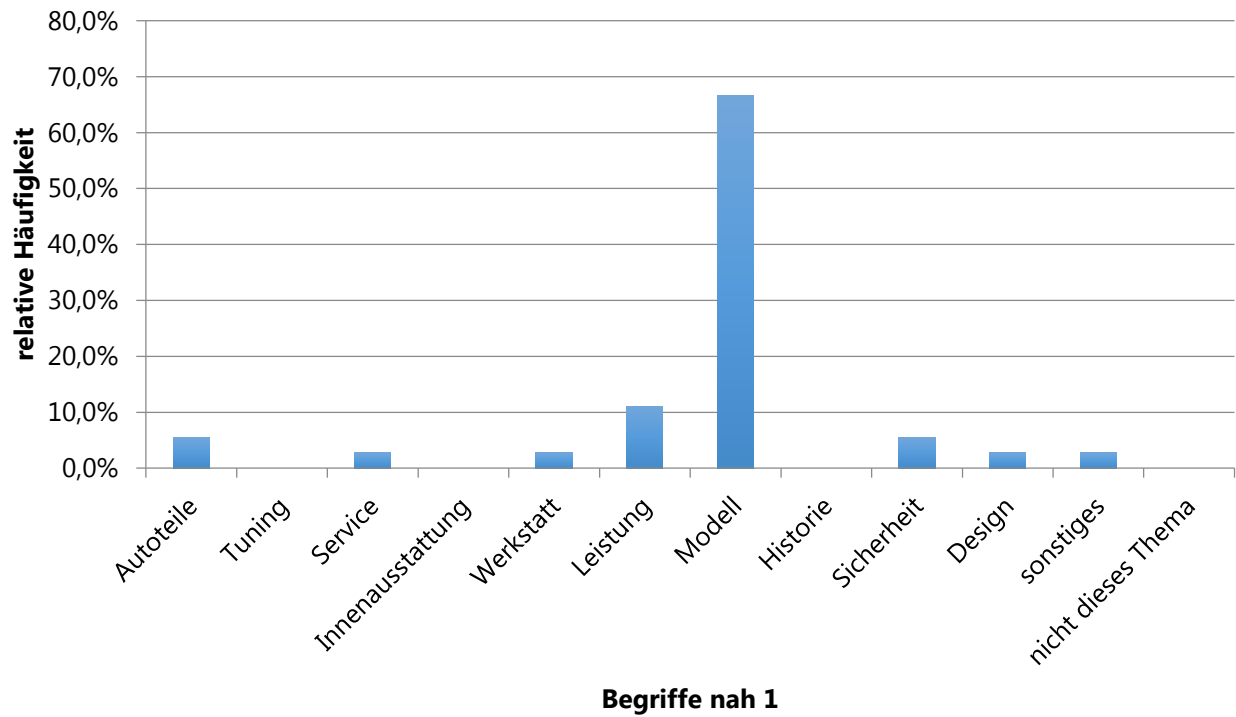
Mercedes Benz - Automobilnah 1

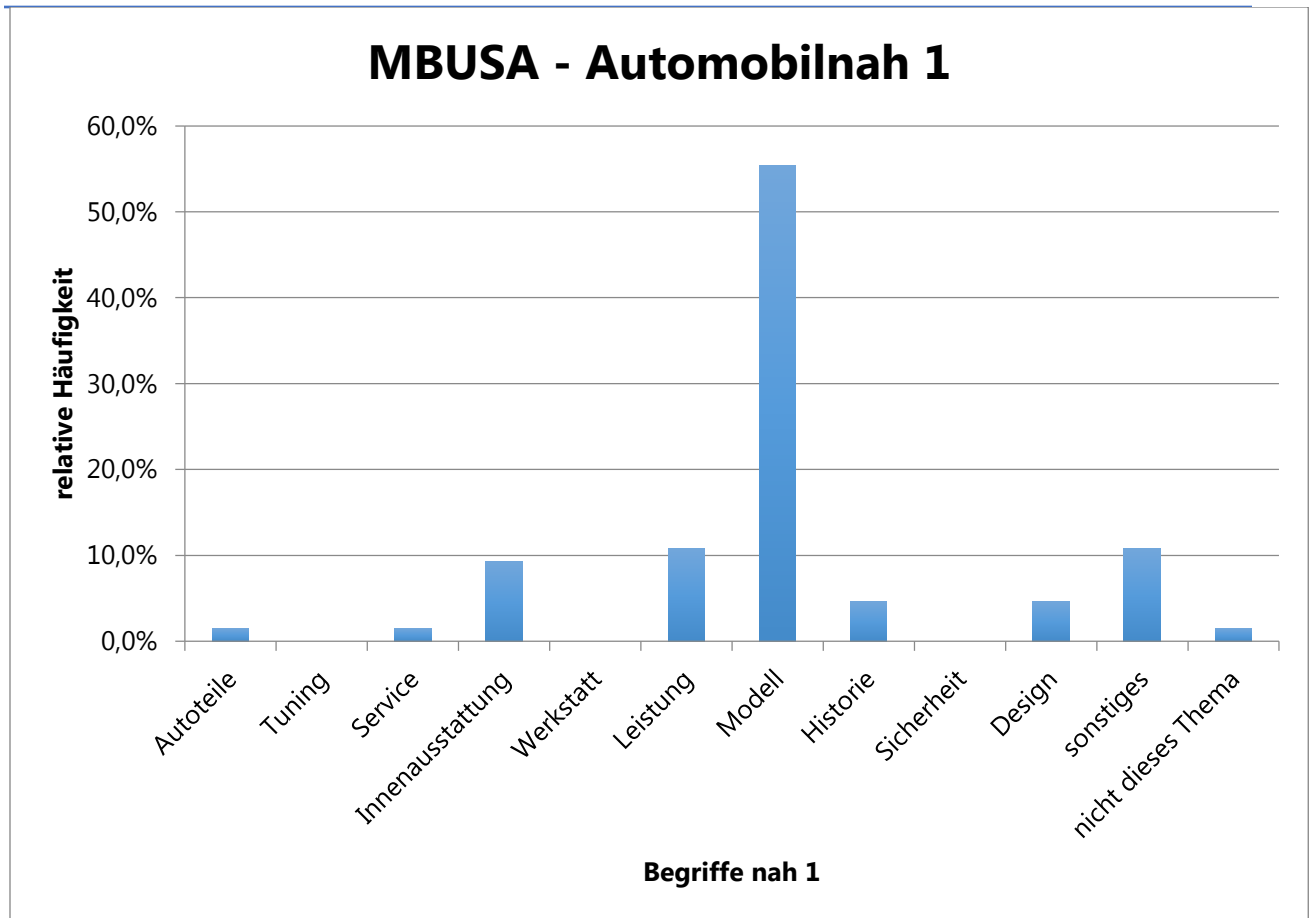


Audi - Automobilnah 1



Audi Online - Automobilnah 1

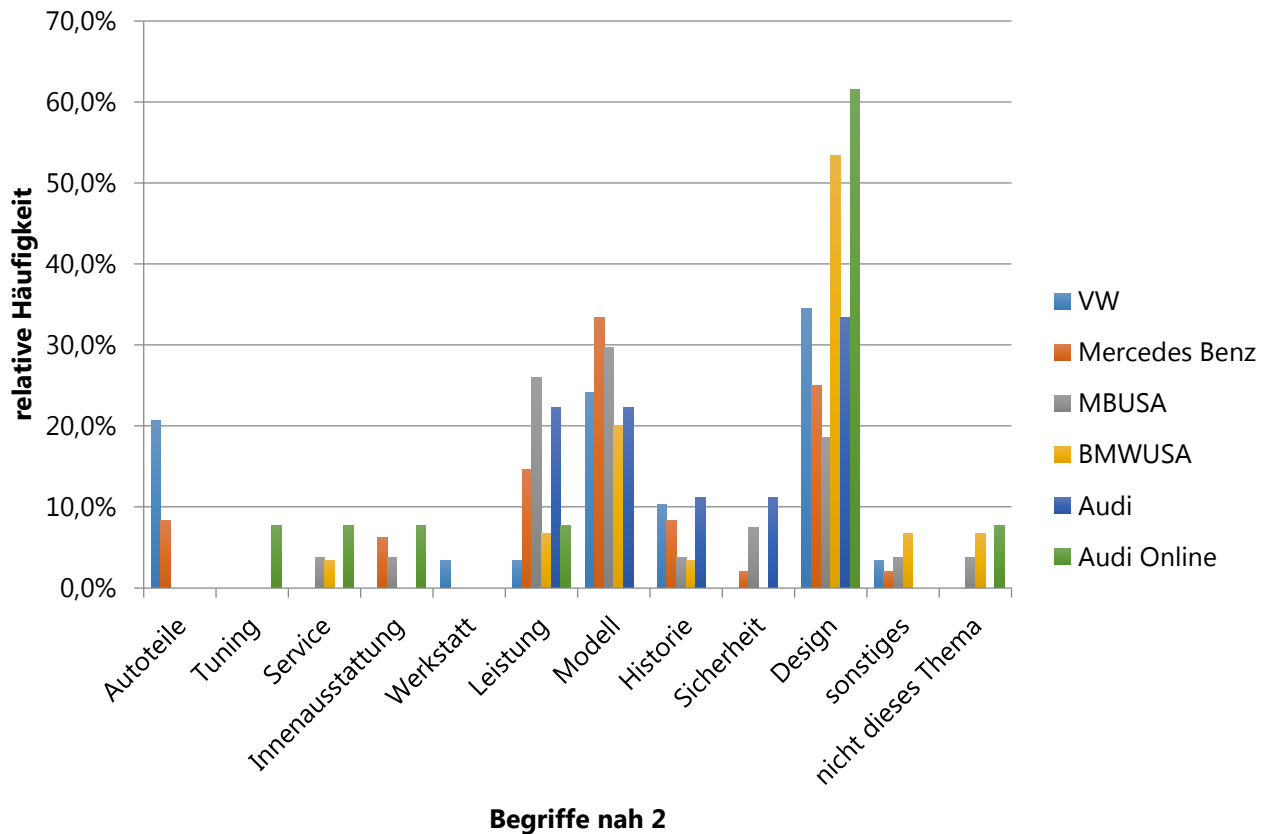




Aus den Abbildungen zu der Nutzung der automobilnahe Begriffe 1 der einzelnen Accounts sind folgende Informationen zu entnehmen:

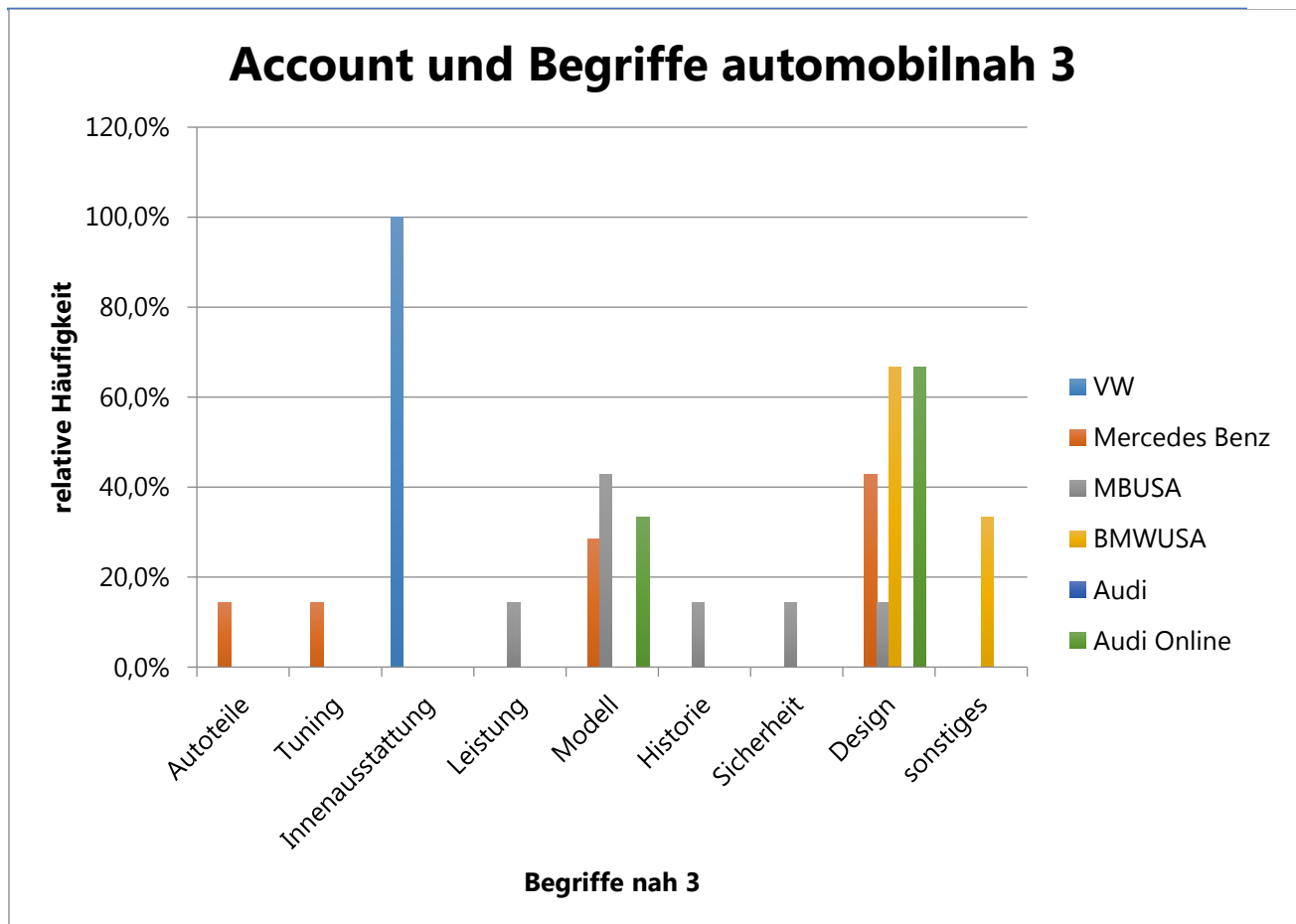
Alle Accounts nutzen deutlich am häufigsten das Thema Modell. Das eigentliche Auto (ob neues oder altes Modell einer Serie) steht somit meistens im Vordergrund.

Account und Begriffe automobilnah 2



In der Abbildung sind ausschließlich Tweets aufgegriffen, die zwei automobilnahe Themen beinhalten. Die hier aufgeführten Informationen beziehen sich auf die Themen, die als zweitrangiges Thema innerhalb der Tweets codiert wurden. Aus der Abbildung sind folgende Informationen zu entnehmen:

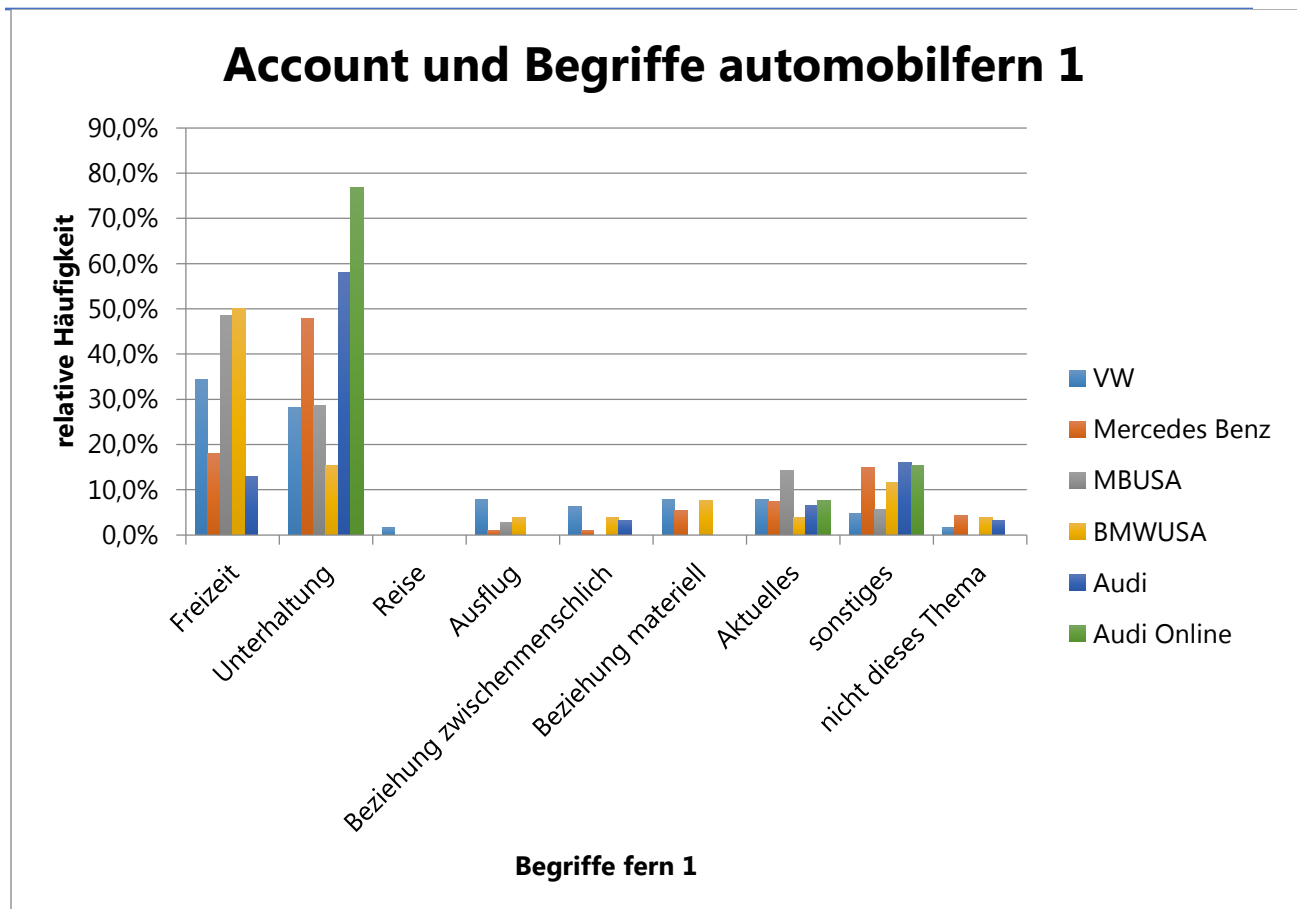
Es zeigt sich, dass in vielen Fällen ein zweites Thema innerhalb eines Tweets eingebunden ist. Als zweitrangiges Thema tritt in den untersuchten Tweets am häufigsten das Thema Design auf. Immer noch recht häufig tritt erneut das Thema Modell auf, daneben beinhalten die Tweets vermehrt als zweites Thema Leistung. Das Thema Modell tritt deshalb oft auf, weil es nicht als erstrangiges Thema innerhalb der Tweets codiert wurde.



In der Abbildung sind ausschließlich Tweets aufgegriffen, die drei automobilnahe Themen beinhalten. Die hier aufgeführten Informationen beziehen sich auf die Themen, die als drittrangiges Thema innerhalb der Tweets codiert wurden. Hierzu muss man sagen, dass diese Daten wenig aussagekräftig sind, da es sich bei den Daten lediglich um weniger als fünf Tweets eines Accounts handelt. Aus der Abbildung sind folgende Informationen zu entnehmen:

Hier zeichnet sich erneut das Thema Design als häufig auftretendes drittes Thema ab. Bei dem Account VW ist das dritte Thema, wenn eins vorhanden ist, immer die Innenausstattung. Aufgrund der wenigen Daten, lässt sich vermuten, dass die Accounts ihren Schwerpunkt in einem Tweet auf ein bis zwei automobilnahe Themen legen.

Ging es in einem Tweet nicht um automobilnahe Themen, dann waren automobilferne Themen vorhanden. Die folgende Grafik zeigt, welche automobilfernen Begriffe als erstrangiges Thema codiert wurden. Alle addierten erstrangigen automobilfernen Begriffe eines Accounts stellen 100 Prozent dar.



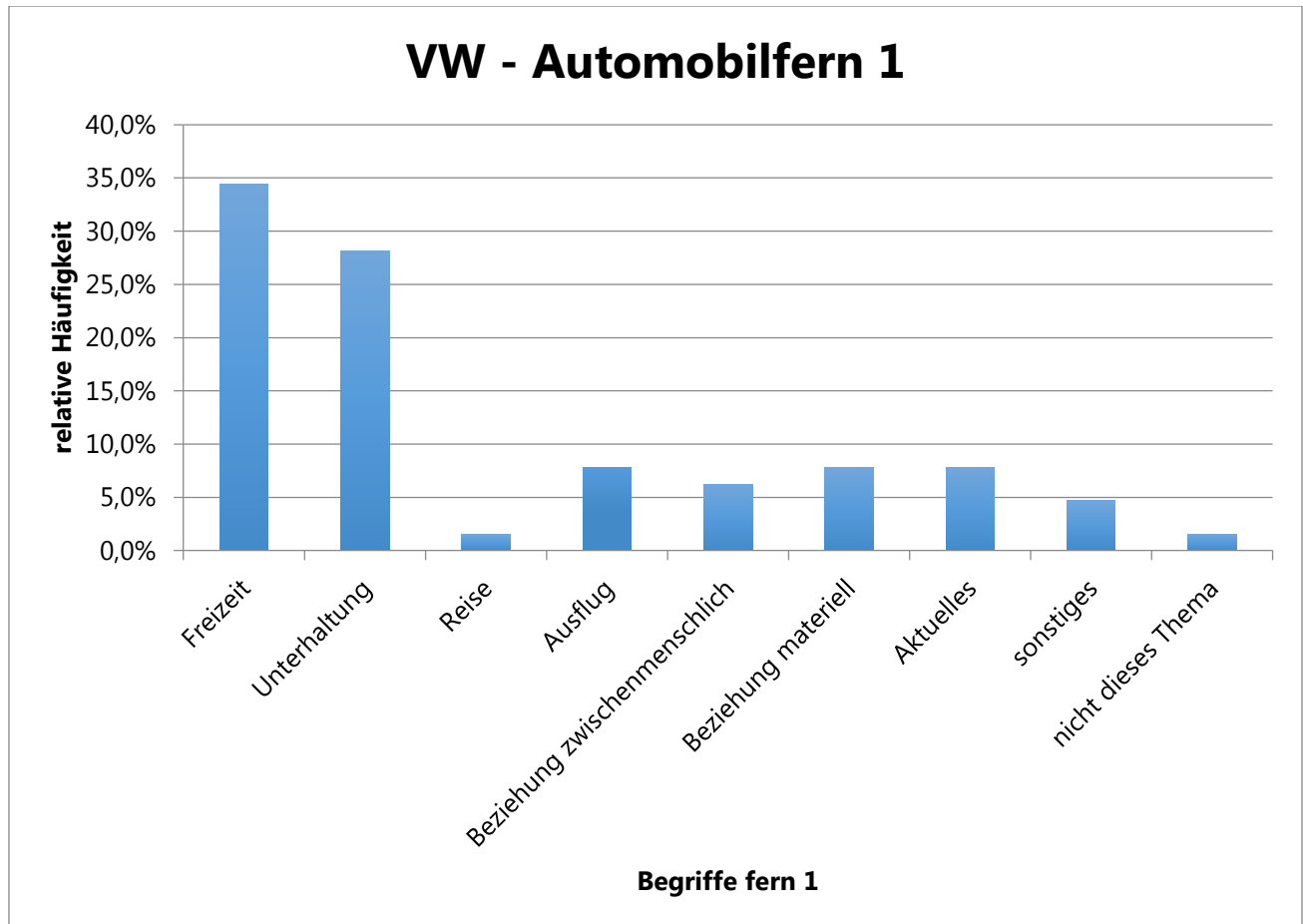
Aus der Abbildung sind folgende Informationen zu entnehmen:

Häufige automobilferne Themen sind dabei die Unterhaltung und die Freizeit.

80 Prozent aller Tweets von @Audi_online, die ein automobilfernes Thema behandeln, handeln um Unterhaltung. Gefolgt von @Audi mit ca. 58 %.

Die Themen Reise, Ausflug und Beziehung werden zu geringen Teilen von einigen Herstellern thematisiert. Reise wird ausschließlich von VW aufgegriffen bei 1,6 % der Tweets mit automobilfernem Thema.

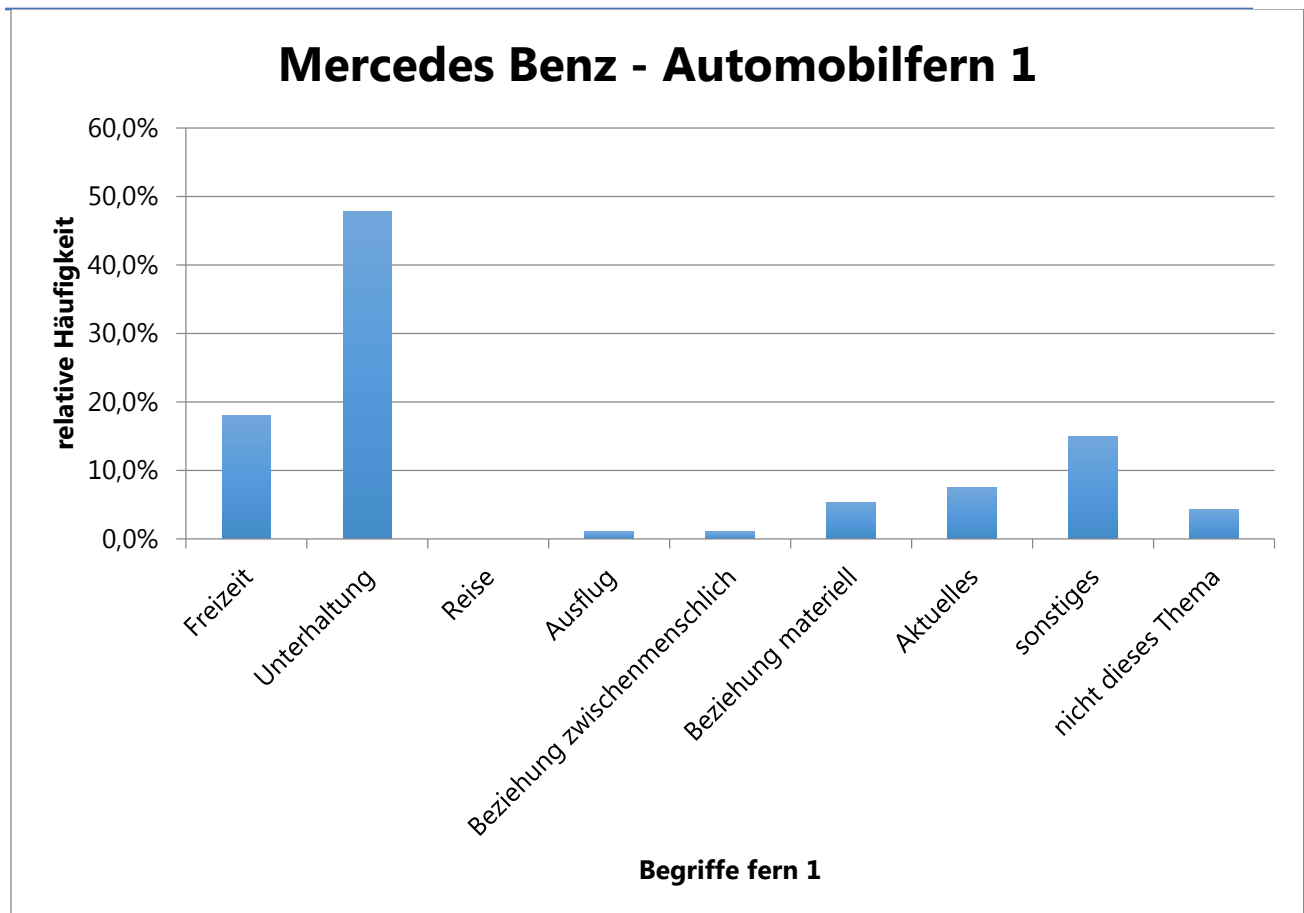
Im Folgenden die Grafiken der Accounts mit den Verteilungen der automobilfernen Themen:



In der Abbildung sind ausschließlich Tweets des Accounts @VW aufgegriffen, die automobilferne Themen beinhalten. Aus der Abbildung sind folgende Informationen zu entnehmen:

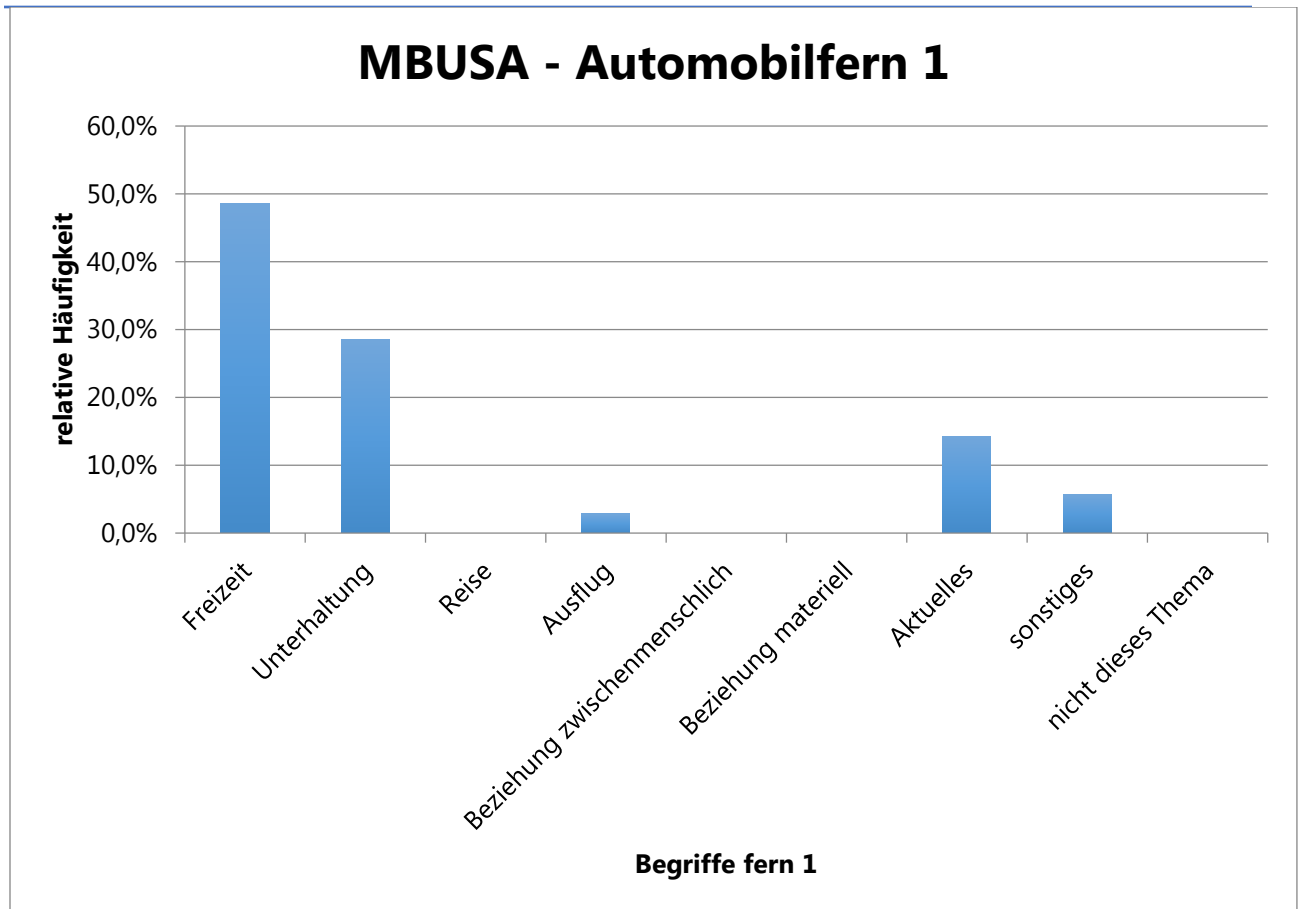
In 34 Prozent der Tweets, die über automobilferne Themen handeln, twittet @VW mit ca. 34 % über das Thema Freizeit. Unterhaltende Inhalte werden mit ca. 28 % am zweithäufigsten in die Tweets eingebunden.

Das Thema Reise tritt eher in den Hintergrund und wird nur in 1,6 % der Tweets mit automobilfernem Inhalt aufgegriffen.



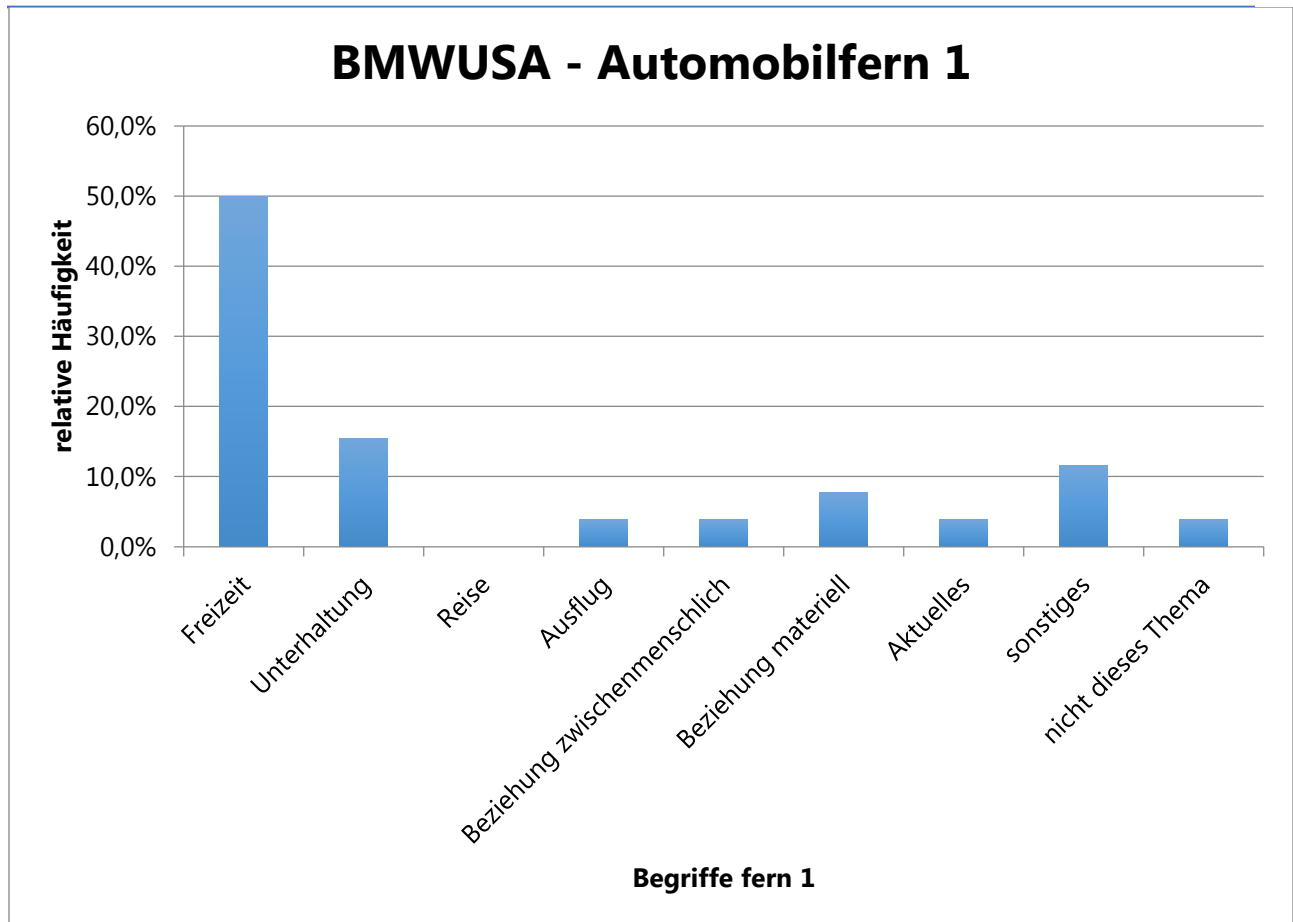
In der Abbildung sind ausschließlich Tweets des Accounts @MercedesBenz (deutscher Account) aufgegriffen, die automobilferne Themen beinhalten. Aus der Abbildung sind folgende Informationen zu entnehmen:

In 48 Prozent der Tweets, die über automobilferne Themen handeln, twittet @MercedesBenz über das Thema Unterhaltung. Das nächstfolgende Thema stellt mit ca. 18 % weit hinter Unterhaltung das Thema Freizeit dar. Die weiteren Themen werden nur gering thematisiert. Das Thema Reise tritt in keinem der Tweets mit automobilfernem Thema auf.



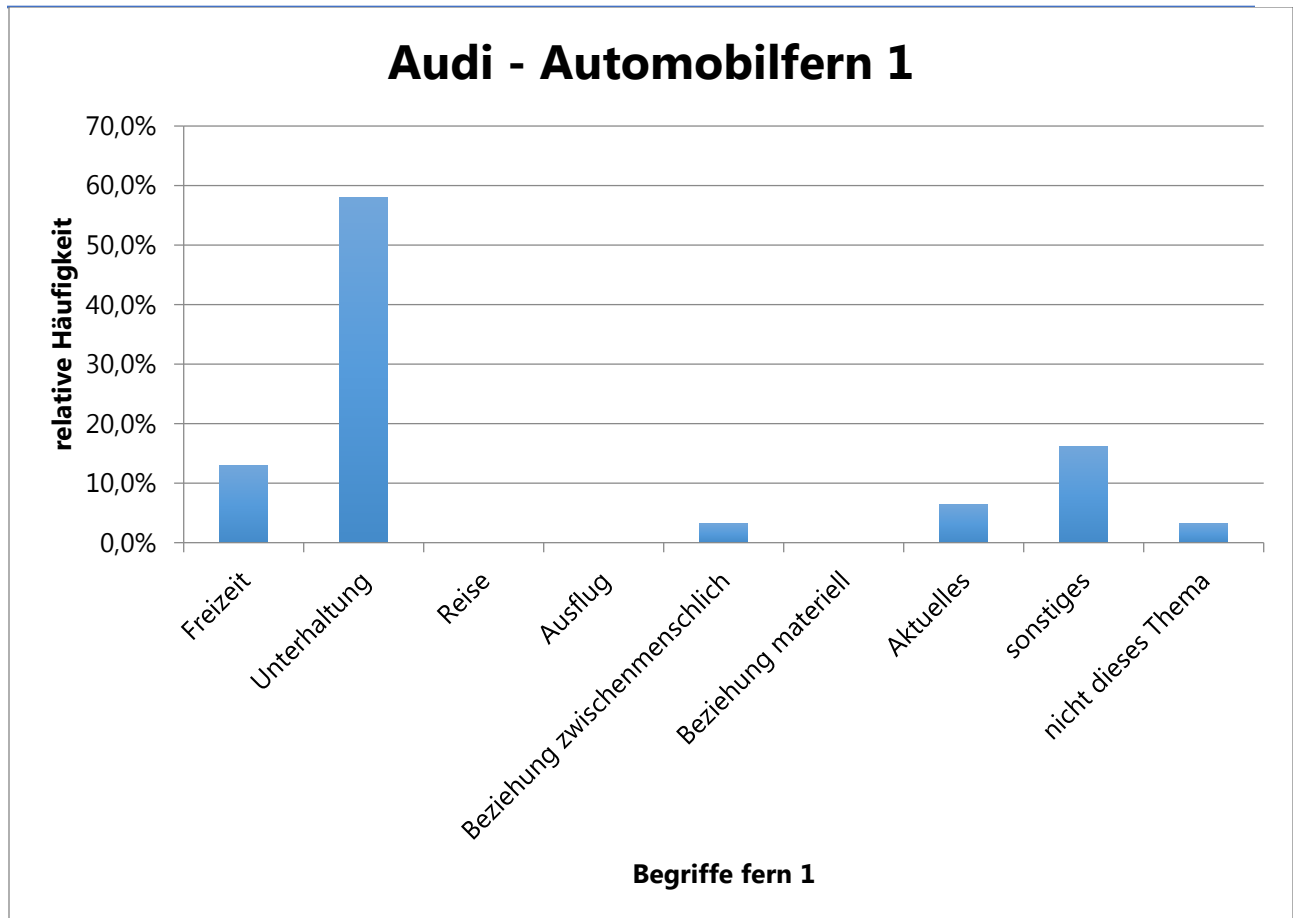
In der Abbildung sind ausschließlich Tweets des Accounts @MBUSA (amerikanischer Account) aufgegriffen, die automobilferne Themen beinhalten. Aus der Abbildung sind folgende Informationen zu entnehmen:

Das Thema Freizeit tritt mit ca. 49 % am meisten auf. Dahinter steht das Thema Unterhaltung, welches in 29 % der Tweets mit automobilfernem Thema auftritt. Im Gegensatz zu den vorherigen Accounts @VW und @MercedesBenz (deutscher Account) tritt hier in nahezu doppelt so vielen Fällen mit ca. 14 % ein aktueller Inhalt auf. Themen wie Reise, zwischenmenschliche Beziehung und materielle Beziehung sind innerhalb der Tweets nicht vertreten.



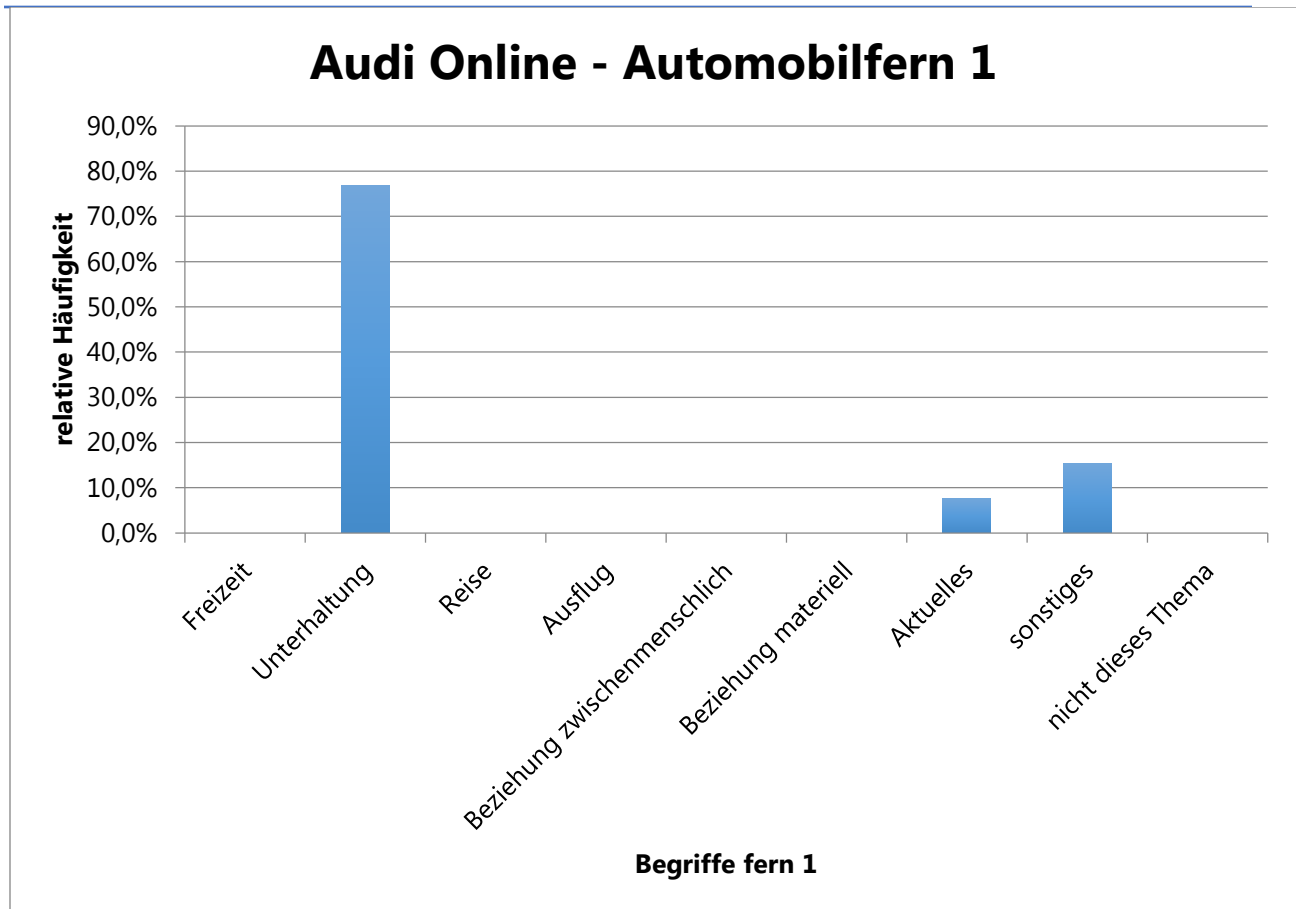
In der Abbildung sind ausschließlich Tweets des Accounts @BMWUSA (amerikanischer Account) aufgegriffen, die automobilferne Themen beinhalten. Aus der Abbildung sind folgende Informationen zu entnehmen:

Der Account BMW USA twittert in der Hälfte der Tweets mit automobilfernen Themen über das Thema Freizeit. Dahinter liegen mit ca. 15 % das Thema Unterhaltung und mit ca. 8 % aktuelle Themen.



In der Abbildung sind ausschließlich Tweets des Unternehmens @Audi (amerikanischer Account) aufgegriffen, die automobilferne Themen beinhalten. Aus der Abbildung sind folgende Informationen zu entnehmen:

In Tweets mit automobilfernem Thema des amerikanischen Accounts des Herstellers Audi nutzt dieser vorwiegend das Thema Unterhaltung mit ca. 58 %. Themen wie Reise, Ausflug und Beziehung materiell werden nicht eingebunden.



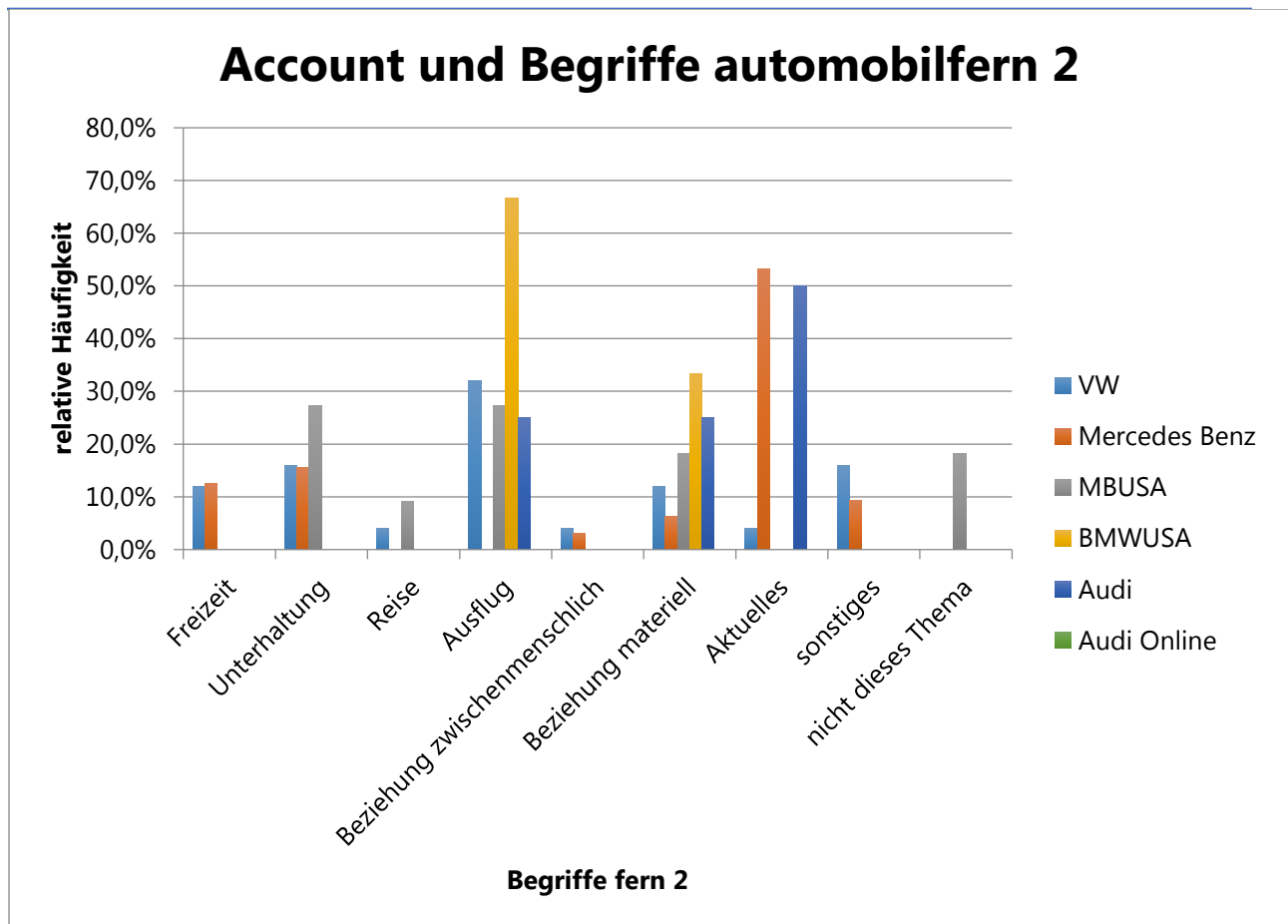
In der Abbildung sind ausschließlich Tweets des Accounts @Audi_online (deutscher Account) aufgegriffen, die automobilferne Themen beinhalten. Aus der Abbildung sind folgende Informationen zu entnehmen:

77 Prozent der Tweets, die über automobilferne Themen handeln, twittet @Audi_online über das Thema Unterhaltung.

Das Thema Freizeit, dass die anderen 5 Accounts teilweise zu hohen Anteilen und ansonsten meist als zweithäufigstes twittern, wird vom Account @Audi_online nicht aufgegriffen. Ebenso unbehandelt sind Themen wie Reise, Ausflug, zwischenmenschliche Beziehung und materielle Beziehung.

Der einzige Inhalt, der neben dem Hauptthema Unterhaltung besteht, sind aktuelle Themen. Ein Teil der Tweets mit automobilfernem Thema fällt unter den Bereich „Sonstiges“. Das sind Themen, die wir nach der Probecodierung nicht erkannten.

Teilweise binden die Accounts ein zweites Thema innerhalb des Tweets mit automobilfernem Inhalt ein. Die nachfolgende Grafik soll dieses verdeutlichen:

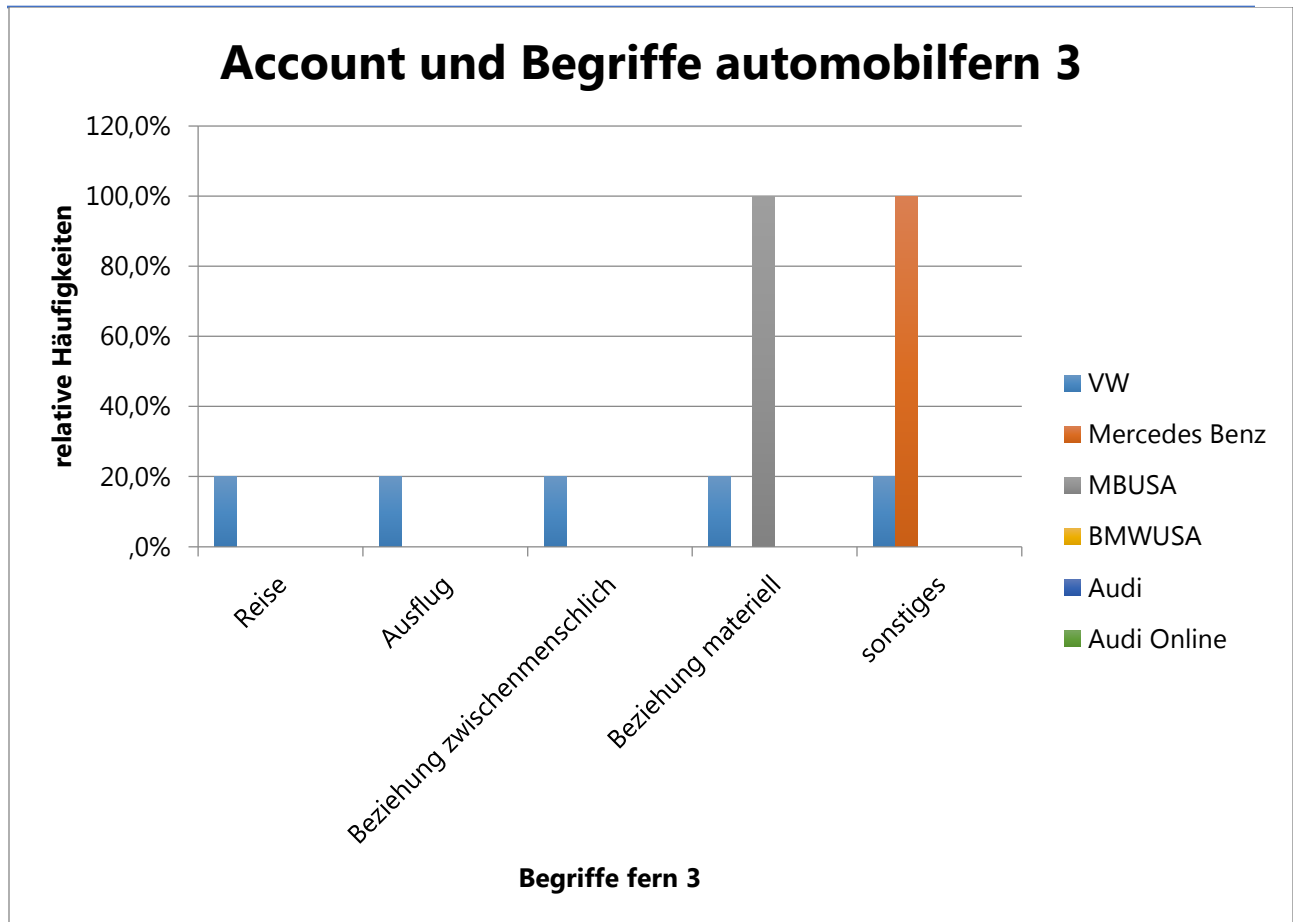


In der Abbildung sind ausschließlich Tweets aufgegriffen, die zwei automobilferne Themen beinhalten. Die hier aufgeführten Informationen beziehen sich auf die Themen, die als zweitrangiges Thema innerhalb der Tweets codiert wurden. Aus der Abbildung sind folgende Informationen zu entnehmen:

@Audi_online ist der einzige Account, der in keinem Fall ein zweites Thema integriert hat.

Die anderen Accounts, wie zum großen Teil @BMWUSA mit einer Häufigkeit von ca. 67 % der Tweets mit automobilfernem Thema, integrieren das Thema Ausflug als zweitrangiges in den Tweets. Das Thema Ausflug trat in als erstrangiges Thema zu geringen Abteilen und teilweise gar nicht auf.

Materielle Beziehung und aktuelle Inhalte werden ebenfalls vermehrt aufgeführt. Vor allem bei Mercedes Benz und Audi treten diese Themen oft auf.



In der Abbildung sind ausschließlich Tweets aufgegriffen, die drei automobilferne Themen beinhalten. Die hier aufgeführten Informationen beziehen sich auf die Themen, die als drittrangiges Thema innerhalb der Tweets codiert wurden. Aus der Abbildung sind folgende Informationen zu entnehmen:

Ein drittes Thema tritt nur bei den Accounts @VW, @MercedesBenz und @MBUSA (Mercedes Benz USA) auf. Bei diesem Auftreten handelt es sich jedoch nur um sehr geringe Anzahlen. Zum Beispiel ist bei VW nur in 5 Tweets ein drittes Thema eingebunden. Die fünf Balken dieses Accounts in dieser Grafik zeigen daher nur jeweils einen Tweet.

@MBUSA twitterte innerhalb des untersuchten Zeitraumes nur einen Tweet, bei dem ein drittrangiges Thema auftritt. Dieses war die materielle Beziehung. Der Balken wirkt hier sehr mächtig, jedoch stellt dieser 100 % dar, da es nur einen Tweet gab, ebenso wie bei @MBUSA.

Forschungsfrage 4: Über welche Themen treten deutsche Automobilhersteller mit ihren Followern in Kommunikation?

Hypothese 4: Deutsche Automobilhersteller treten mit ihren Followern über automobilferne Themen in Kommunikation, um eine persönliche Bindung mit der Marke aufzubauen.

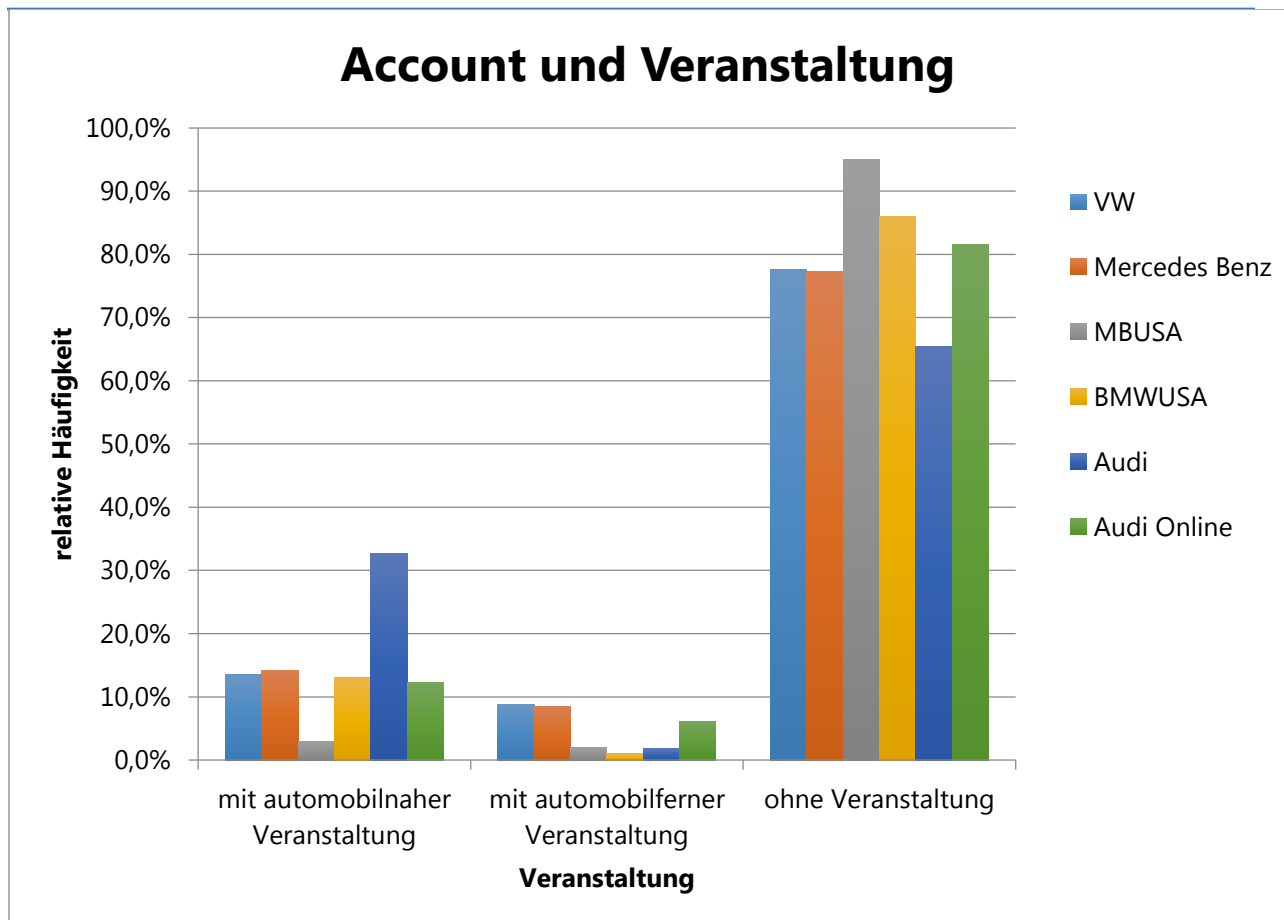
Antwort: Ja. Die untersuchten deutschen Automobilhersteller nutzen Twitter neben der Verbreitung von automobilnahen Inhalten zur Kommunikation von automobilfernen Themen. Dabei treten in den meisten Fällen erstrangig Inhalte zu den Begriffen Unterhaltung und Freizeit auf. Unterhaltung und Freizeit können als Themen aufgefasst werden, die eine persönliche Bindung unterstützen. Das Thema Freizeit bindet persönliche Interessen und Aktivitäten ein. Das Aufgreifen des Themas Freizeit innerhalb der Tweets hebt wohlmöglich die Kommunikation auf eine persönlichere Ebene. Die Unterhaltung kann durch Erfahrungen des Followers mit Spaß und Interesse, das durch die Tweets entsteht, zu einer engeren Bindung zur Marke führen. Bei den zweitrangigen Themen kristallisiert sich das Thema Ausflug als vermehrt in Tweets eingebunden heraus. Ausflüge werden von Menschen meist mit positivem Empfinden, Spaß und Abenteuer verbunden und das Auto spielt häufig eine wichtige Rolle bei Ausflügen. Das positive Gefühl kann sich auf die Bindung zur Marke auswirken.

Forschungsfrage 5: Wie früh verweisen deutsche Automobilhersteller auf ihre bevorstehenden Veranstaltungen?

Hypothese 5: Deutsche Automobilhersteller verweisen frühestens eine Woche im Voraus auf ihre bevorstehenden automobilfernen Veranstaltungen. Bei automobilnahen Veranstaltungen verweisen sie bereits mit einem Monat Vorlaufzeit darauf.

Hierbei interessiert uns neben dem Tweet der Zeitraum vor und nach der Veranstaltung. Anhand dieser Indikatoren können wir für die jeweiligen Automobilhersteller genau sagen, in welchem Zeitraum sie auf die bevorstehende Veranstaltung verweisen.

Zunächst müssen wir aber feststellen, ob in einem Tweet überhaupt auf Veranstaltungen verwiesen werden:



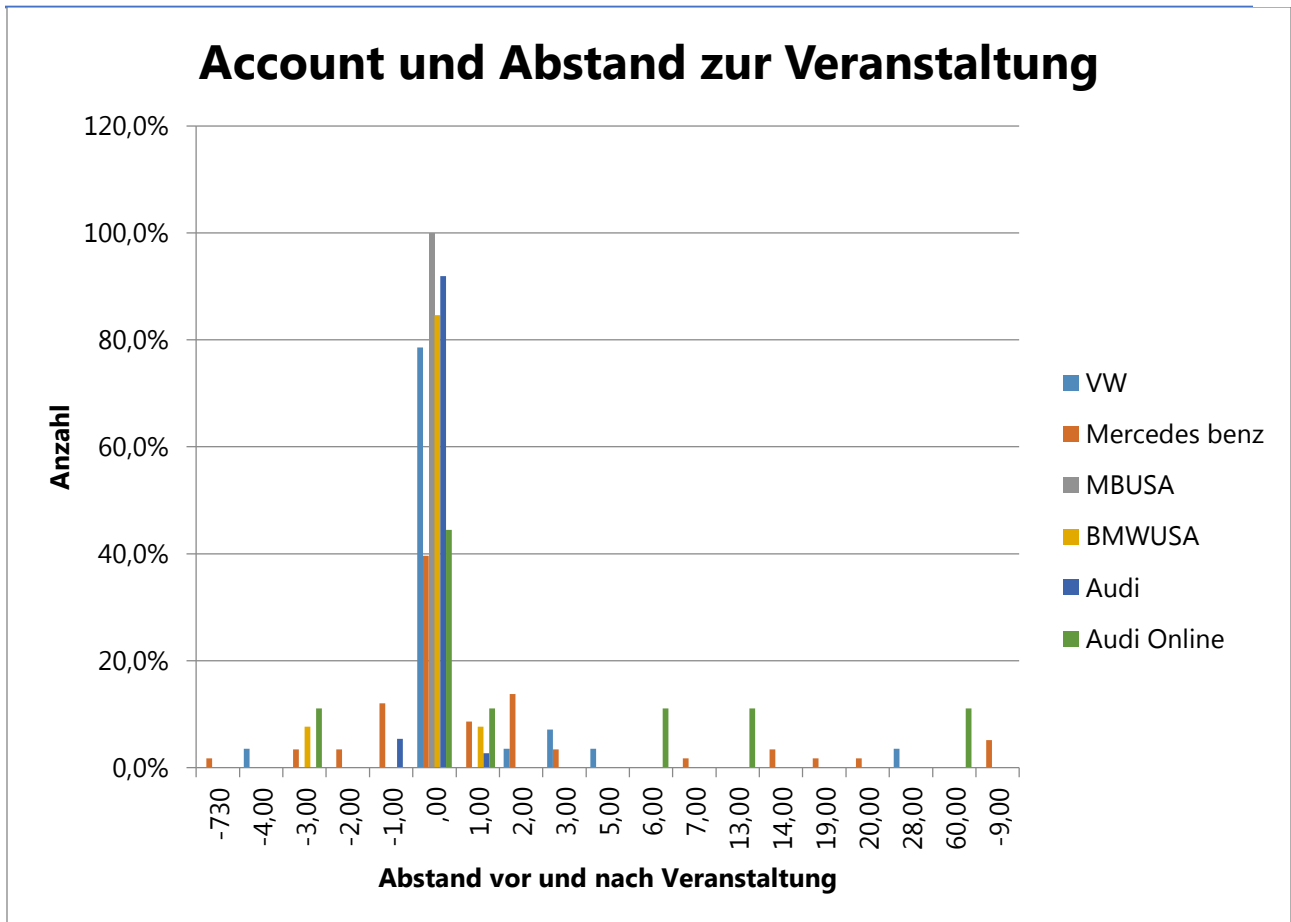
Aus der Abbildung sind folgende Informationen zu entnehmen:

Alle sechs untersuchten Accounts twittern Inhalte zu automobilnahen und automobilfernen Veranstaltungen. Allerdings ist es – bis auf @Audi – in über 75 Prozent aller Tweets so, dass dort auf keine Veranstaltung verwiesen wird.

@Audi verweist in ca. 33 % der untersuchten Tweets am häufigsten auf automobilahe Veranstaltungen. Hingegen nutzt @MBUSA nur in 3 % seiner Tweets, Twitter um über automobilahe Veranstaltungen zu twittern.

Am häufigsten twittern @VW und @MercedesBenz Inhalte zu automobilfernen Veranstaltungen mit ca. 9 % und 8,5 %. Der Account @BMWUSA mit 1 % und Audi USA mit 1,8 % thematisieren hingegen kaum automobilferne Veranstaltungen.

Da wir nun feststellen konnten, dass die Unternehmen auf Veranstaltungen verweisen, wollten wir herausfinden, mit welchem Abstand dies geschieht.



Aus der Abbildung sind folgende Informationen zu entnehmen:

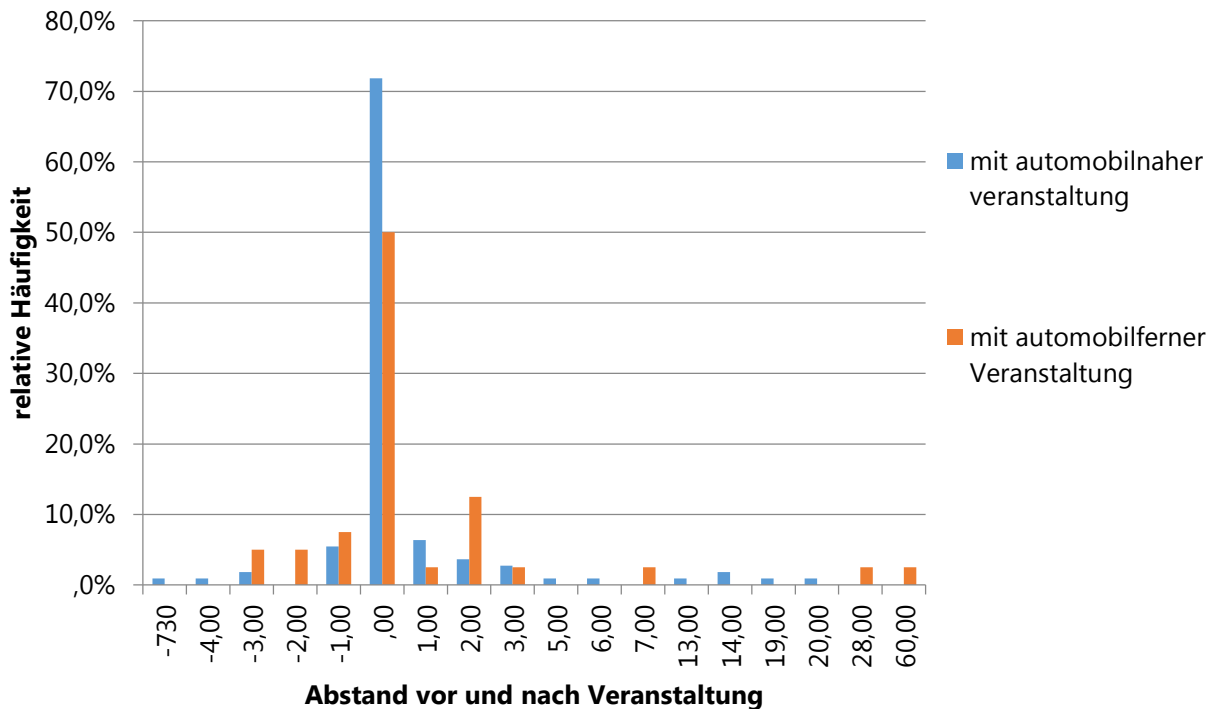
Die untersuchten Automobilhersteller twittern zu einem sehr hohen Anteil Inhalte zu Veranstaltungen, während diese stattfinden.

Die Accounts twittern teilweise schon über 60 Tage vor der Veranstaltung Inhalte und Informationen zu dieser.

Der Account Mercedes Benz twittert auch bis zu 730 Tage nach der Veranstaltung zu dieser noch Inhalte.

Da wir nun einen Ausgangswert hatten und feststellten, dass während einer Veranstaltung getwittert wird, fragten wir uns, ob es Unterschiede zwischen automobildernen und automobilmahen Veranstaltungen gibt.

Veranstaltung und Abstand vor und nach Veranstaltung



Aus der Abbildung sind folgende Informationen zu entnehmen:

Bei automobilfernen Veranstaltungen twittern die Hersteller teilweise schon über 60 Tage vor der Veranstaltung Inhalte zu dieser.

Bei automobilnahen Veranstaltungen hingegen frühestens 20 Tage vor Veranstaltungsbeginn. Grundsätzlich kann man feststellen, dass bei automobilnahen Veranstaltungen im Durchschnitt öfters getwittert wird, als bei automobilfernen Veranstaltungen.

Forschungsfrage 5: Wie früh verweisen deutsche Automobilhersteller auf ihre bevorstehenden Veranstaltungen?

Hypothese 5: Deutsche Automobilhersteller verweisen frühestens eine Woche im Voraus auf ihre bevorstehenden automobilfernen Veranstaltungen. Bei automobilnahen Veranstaltungen verweisen sie bereits mit einem Monat Vorlaufzeit darauf.

Antwort: Nein. Die Auswertungsergebnisse sprechen gegen unsere Hypothese, dass deutsche Automobilhersteller bei automobilfernen Veranstaltungen frühestens eine Woche vor Veranstaltungsbeginn auf diese verweisen. Es zeigt sich, dass teilweise schon über 60 Tage vor

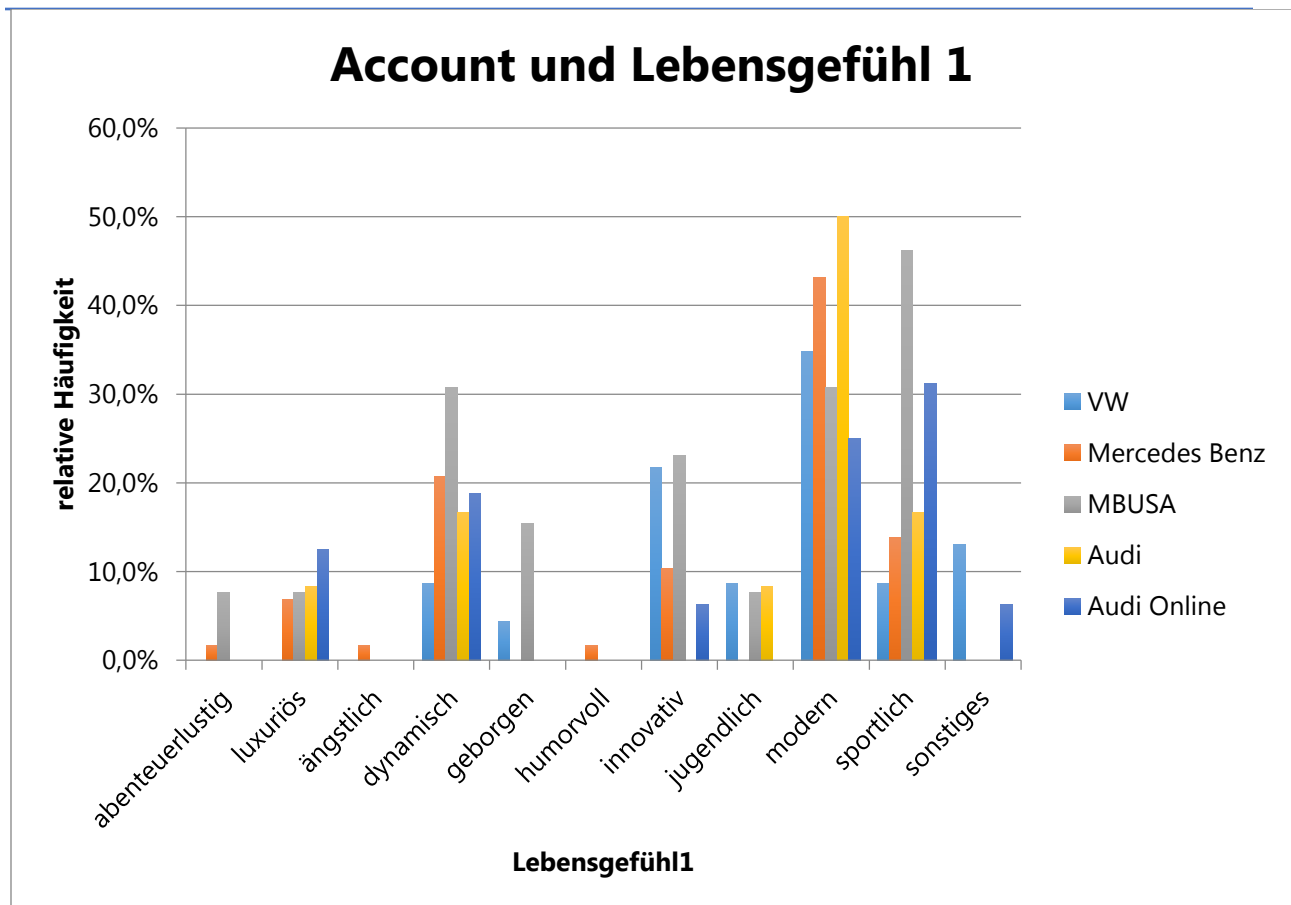
der Veranstaltung Inhalte zu dieser getwittert werden. Auch die Aussage der Hypothese, dass die Hersteller frühestens einen Monat im Voraus auf automobilnahe Veranstaltungen hinweisen, wird nicht bestärkt. Es zeigt sich nämlich, dass die Automobilhersteller frühestens 20 Tage im Voraus Inhalte zu einer automobilnahen Veranstaltung veröffentlichen. Es ist auffällig, dass die Automobilhersteller in hohem Maße während der Veranstaltungszeiträume Inhalte zu diesen twittern. Dies könnte wohlmöglich daran liegen, dass dann die Aufmerksamkeit und das Interesse der Follower am stärksten sind. Außerdem scheint Twitter eine Plattform zu sein, die in hohem Maß für aktuelle Themen genutzt wird.

Forschungsfrage 6: Welches Lebensgefühl kommunizieren deutsche Automobilhersteller in ihren Tweets?

Hypothese 6: Deutsche Automobilhersteller kommunizieren in ihren Tweets ein Lebensgefühl, das mit ihrer Marke verbunden werden soll.

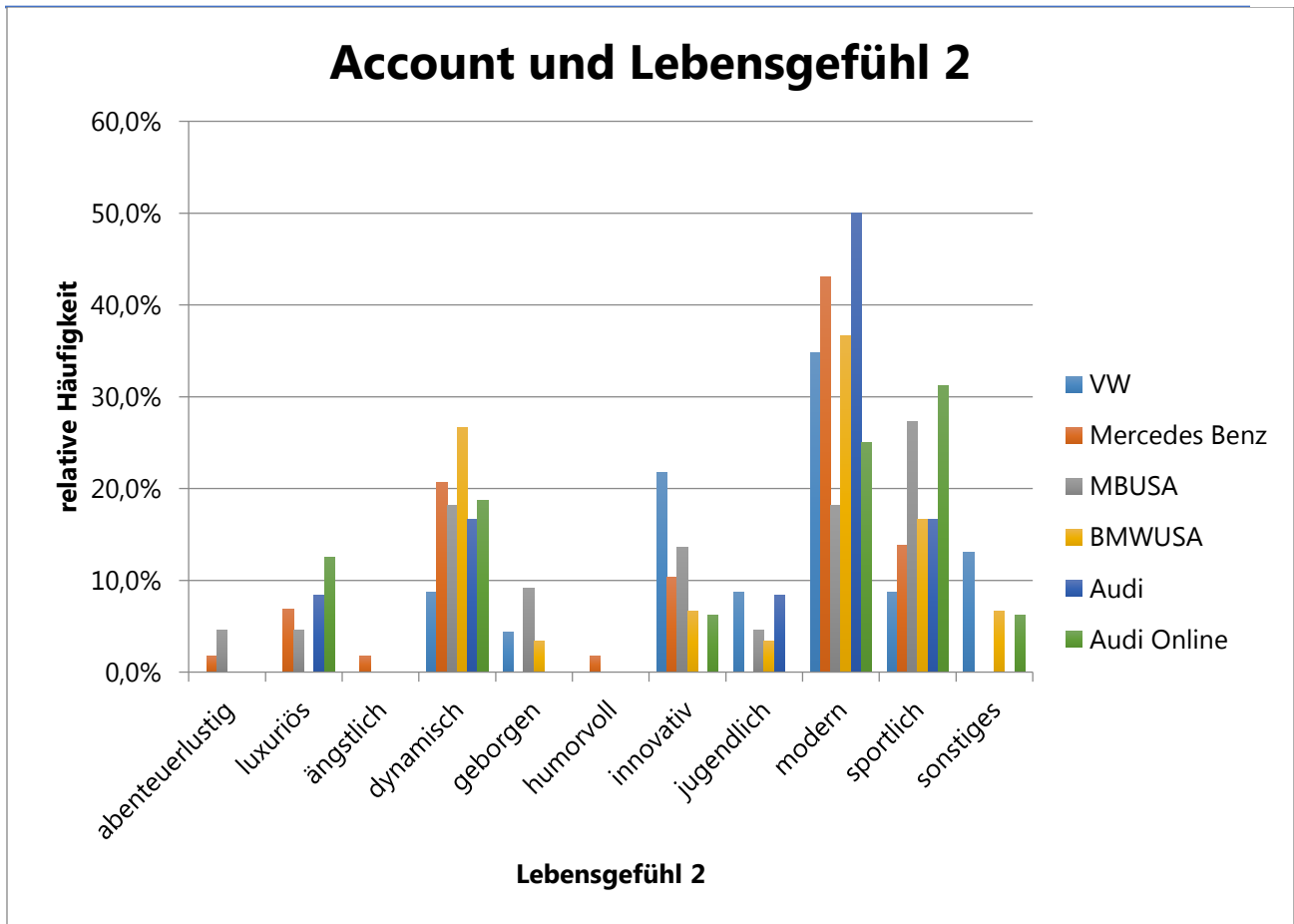
Um aussagekräftige Grafiken zu der Hypothese zu generieren, sind die Variablen „Account“ und „Lebensgefühl“ in Kreuztabellen darzustellen. Ebenso wie bei Hypothese 4 gab es auch hier die Möglichkeit, dass innerhalb eines Tweets mehrere Lebensgefühle integriert sind. Daher gibt es die Variablen „Lebensgefühl1“, „Lebensgefühl2“ und „Lebensgefühl3“. Wenn innerhalb des Tweets nur ein Lebensgefühl aufgetreten ist, so wurde dieses in der Datenbank in „Lebensgefühl1“ aufgegriffen. Sobald jedoch ein zweites Lebensgefühl innerhalb eines Tweets integriert ist, musste dieses in „Lebensgefühl2“ erfasst werden. Ebenso konnte ein drittes Lebensgefühl in „Lebensgefühl3“ codiert werden.

In der nachfolgenden Abbildung werden nur Tweets aufgegriffen und prozentual erfasst, die ein Lebensgefühl vermitteln.



Aus der Abbildung sind folgende Informationen zu entnehmen:

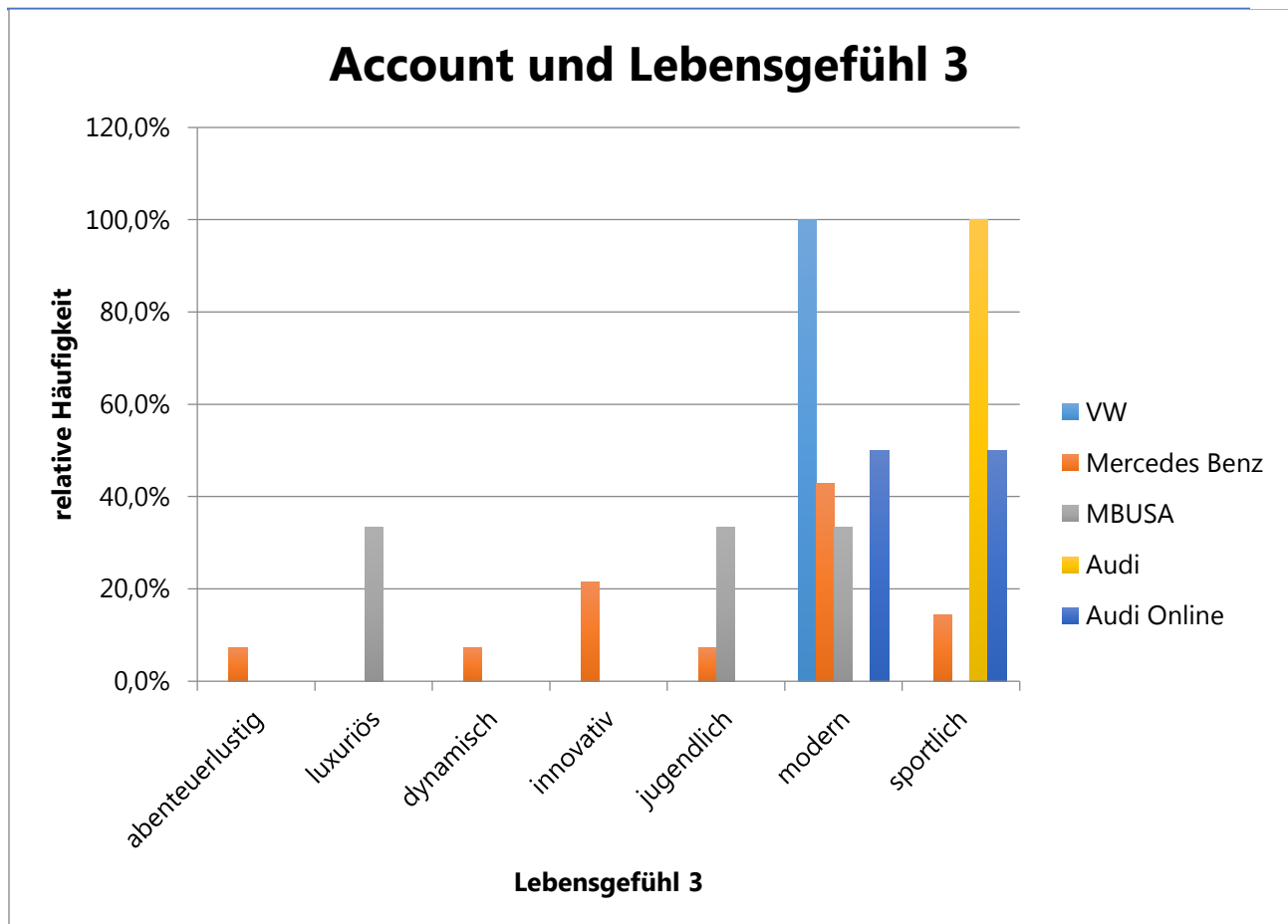
Die Lebensgefühle modern und sportlich ragen heraus und werden somit besonders häufig innerhalb der Tweets vermittelt. Besonders @Audi mit 50 % und @MercedesBenz mit ca. 43 % bedienen sich häufig des Gefühls modern. @MBUSA mit über 46 % und der deutsche Account @Audi_Online mit über 31 % vermitteln innerhalb vieler Tweets das Gefühl von Sportlichkeit. Einige Lebensgefühle werden von dem Großteil der Unternehmen gar nicht angesprochen. Der Humor und die Angst werden lediglich von @MercedesBenz zu geringen Anteilen aufgegriffen und auch das Abenteuer wird ausschließlich bei @MercedesBenz und @MBUSA in wenigen Fällen integriert.



In dieser Abbildung werden nur Tweets aufgegriffen und prozentual erfasst, die ein zweites Lebensgefühl vermitteln.

Aus der Abbildung sind folgende Informationen zu entnehmen:

Hier zeigt sich ein ähnliches Bild wie bei der Erstwahl der Lebensgefühle: Sportlich, modern werden am häufigsten genutzt; dynamisch und innovativ folgen diesen Humorvoll und ängstlich bleiben weiterhin kaum genutzt, ebenso wie abenteuerlustig. Auch zwei Lebensgefühle werden häufig miteinander verbunden und vermittelt.



In dieser Abbildung werden nur Tweets aufgegriffen und prozentual erfasst, die ein drittes Lebensgefühl vermitteln.

Es zeigt sich generell, dass innerhalb der Tweets weniger häufig ein drittes Lebensgefühl vermittelt wird. Wenn eins vermittelt wird, dann bleiben hier ebenfalls sportlich und modern die am häufigsten vermittelten Lebensgefühle.

Häufig werden also nur zwei Lebensgefühle in einem Tweet vermittelt werden.

Forschungsfrage 6: Welches Lebensgefühl kommunizieren deutsche Automobilhersteller in ihren Tweets?

Hypothese 6: Deutsche Automobilhersteller kommunizieren in ihren Tweets ein Lebensgefühl, das mit ihrer Marke verbunden werden soll.

Antwort: Ja, die Automobilhersteller sprechen innerhalb der Tweets hauptsächlich die Lebensgefühle modern und sportlich an. Diese scheinen alle deutschen Automobilhersteller mit ihrer Marke verknüpfen zu wollen. In vielen Tweets scheint auch das Gefühl von Dynamik im Vordergrund zu stehen. Lebensgefühle wie Angst und Humor treten hingegen in den

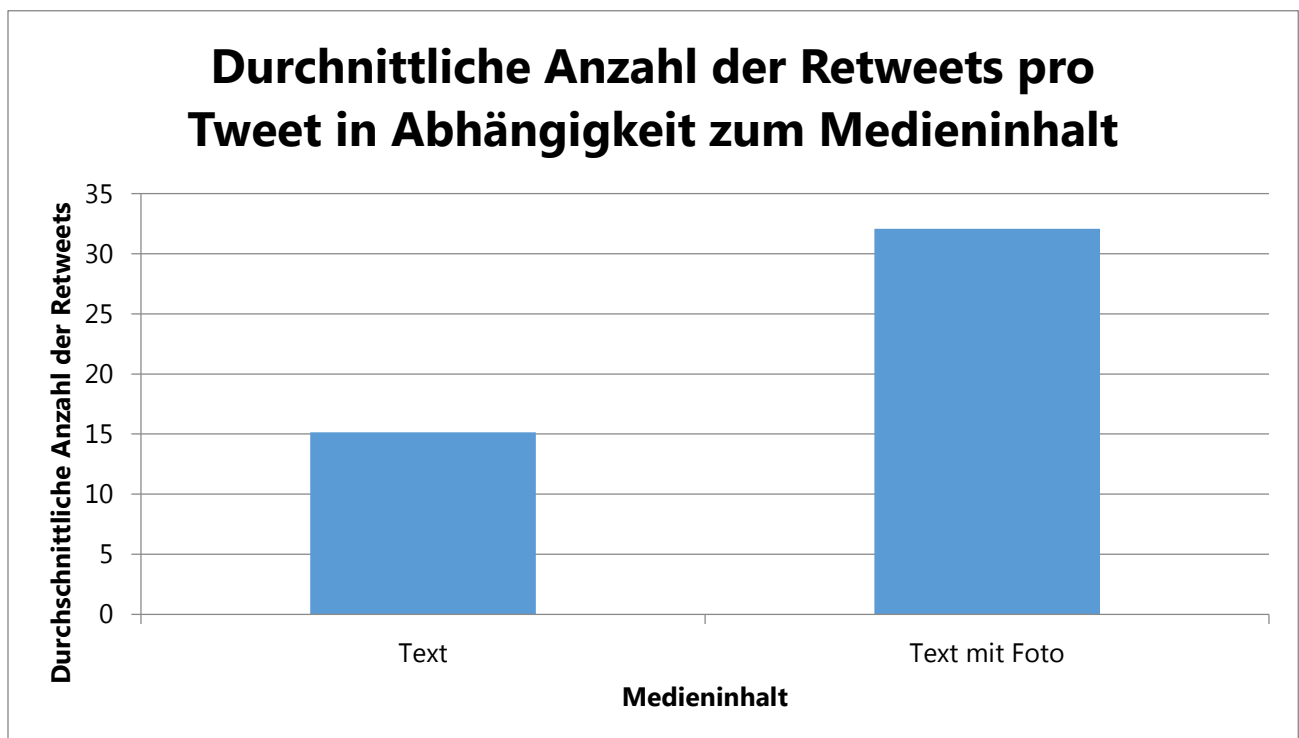
Hintergrund. Es scheint daher so, dass die Hersteller ihre Marke in keinem Zusammenhang zu diesen Gefühlen darstellen wollen. Humor könnte zwar als ein positives Gefühl gedeutet werden, jedoch schwingt in diesem auch wenig Seriosität mit. Die Angst ist ein negativ behaftetes Gefühl und es ist somit vorhersehbar, dass diese in den Tweets kaum aufgegriffen wird.

Forschungsfrage 7: Welche Tweets, bezogen auf den Medieninhalt, erzeugen mehr Retweets?

Hypothese 7: Tweets mit Bildern erzeugen mindestens doppelt so viele Retweets wie reine Texttweets.

Interessant war es für uns, festzustellen, ob Tweets mit Bildern öfters retweetet werden als Tweets ohne Bilder. Wenn dem so sei, ließe sich daraus einiges für die Unternehmenskommunikation auf Twitter ableiten.

Um Aussagen zu dieser Hypothese treffen zu können, haben wir die Variable „Medieninhalt“ und die Variable „Anzahl_Retweets“ innerhalb einer Kreuztabelle in Verbindung zueinander dargestellt. Wir haben die durchschnittliche Anzahl der Retweets pro Tweet in Abhängigkeit zum Medieninhalt (Text/Text mit Foto) errechnet, um unsere Hypothese zu überprüfen.



Mit einer Anzahl von durchschnittlich ca. 32 Retweets bei Tweets mit Text und Foto erreichen diese mehr als doppelt so viele Retweets wie Tweets mit Text mit durchschnittlich 15 Retweets.

Forschungsfrage 7: Welche Tweets, bezogen auf den Medieninhalt, erzeugen mehr Retweets?

Hypothese 7: Tweets mit Bildern erzeugen mindestens doppelt so viele Retweets wie reine Texttweets.

Antwort: Ja. Die Auswertungsergebnisse unterstützen die Hypothese, denn die durchschnittlichen Zahlen geben diese wieder. Daraus kann gedeutet werden, dass das Einbinden von Fotos die Aufmerksamkeit und das Handeln der Follower beeinflusst. Das Einbinden von Fotos scheint sich also positiv auf die Unternehmenskommunikation in Twitter auszuwirken.

Forschungsfrage 8: Erhöhen die Retweeter die Zahl der Tweetempfänger?

Hypothese 8: Die Retweeter erhöhen die Zahl der Tweet-Empfänger um bis zu 5 %.

Wir spielten in dieser Hypothese auf die Multiplikatorenwirkung von Retweatern an. Ähnliche Aussagen zu Influencer und die Wirkung von Retweets untersuchten wir bereits zur zweiten Forschungsfrage. Ähnlich schwierig gestaltete sich diese Auswertung, da wir mit Annahmen rechnen mussten.

Für die Auswertung wird die Anzahl der Retweeter eines Tweets und die Anzahl der Retweeterfollower im Durchschnitt pro Tweet benötigt. Beide Zahlen hatten wir codiert.

Hierbei müssen auch wieder Annahmen aufgestellt werden:

- Um aussagekräftige Daten herauszubekommen, rechneten wir mit den durchschnittlichen Retweeterfollowern von 30 Tagen.
- Wir sehen hier auch jeden Retweeter als einzigartig an.

Accounts	Retweets in 30 Tagen	Retweeterfollower/30 Tage	Follower/ Retweets	Tatsächlich erreicht	Erhöhung Tweet-Empfänger
VW	2.251,00	313.859,03	139,4309	43.761.657,36	0,7172010
MercedesBenz	7.051,00	3.088.874,81	438,0761	1.353.162.330,43	0,2282708
MBUSA	1.310,00	1.073.310,89	819,3213	879.386.463,05	0,1220522
BMWUSA	556,00	214.752,28	386,2451	82.947.017,56	0,2589030
Audi_Online	3.611,00	449.087,86	124,3666	55.851.538,63	0,8040743
Audi	971,00	193.235,25	199,0064	38.455.058,54	0,5024963

Es wurde mit Daten der Forschungsfrage weiter gearbeitet. Die Retweets in 30 Tagen pro Account sind weiter oben bereits erklärt worden. Das gleiche Verfahren wendeten wir nun auch auf die Retweeterfollower an. Dazu ermittelten wir den Durchschnitt der Retweeterfollower pro Account bezogen auf 30 Tage.

Die vierte Spalte zeigt, wie viele Retweeterfollower es tatsächlich pro Retweet gab. Mit diesen Daten zu rechnen, ergab allerdings keine aussagekräftigen Daten. Spalte 5 „tatsächlich erreicht“ sind die tatsächlich erreichten Follower eines Automobilherstelleraccounts – wie bereits weiter oben erklärt. Die letzte Spalte ist die spannendste. Denn diese beantwortet unsere Forschungsfrage.

Die letzte Spalte zeigt die Erhöhung der Tweet-Empfänger in Prozent an. Die Erhöhung der Tweet-Empfänger durch Retweets ist nichts anderes, als die Retweeterfolloweranzahl durch die Anzahl der eigentlichen Follower zu teilen und mit 100 zu multiplizieren.

Die eigentliche Zahl der Follower sagt nicht viel aus – wie weiter oben beschrieben. Daher nahmen wir die Zahl der tatsächlich erreichten Follower. Die Retweeterfolloweranzahl auf einen Retweet bezogen gab auch keine nennenswerten Daten – wie bereits weiter oben – heraus. Aus diesem Grund beziehen wir die Daten auf einen Zeitraum von 30 Tagen. Die Retweeterfollower auf 30 Tage durch die tatsächlich erreichte Followeranzahl multipliziert mit dem Faktor 100 ergibt für den Account @VW, dass sich die Anzahl der Tweetempfänger durch Retweeter in einem Monat um 0,7 Prozent steigert. Die Accounts @MBUSA und @BMWUSA liegen hier bei 0,12 Prozent und 0,26 Prozent.

Forschungsfrage 8: Erhöhen die Retweeter die Zahl der Tweetempfänger?

Hypothese 8: Die Retweeter erhöhen die Zahl der Tweet-Empfänger um bis zu 5%.

Antwort: Nein. Unter der Voraussetzung, dass unsere Annahmen stimmen, kann kein Account an die 5 Prozent herankommen. Lediglich die Accounts @Audi_Online und @VW schaffen es, dass sich die Zahl der Tweetempfänger durch Retweeter in einem Monat um mehr als 0,7 Prozent steigert. Die Retweeter schaffen es schon, dass sich die Zahl der Tweetempfänger in einem Monat um knapp 1 Prozent leicht erhöht. Das bedeutet, dass knapp 1 Prozent der tatsächlich erreichten Follower potenziell zusätzlich den Tweet des Accounts lesen. Hierbei stellt sich aber ebenfalls die Frage, ob diese Accounts Fake-Profile, inaktive oder aktive Profile sind. Daher ist auch diese Aussage zu relativieren.

5.3 Hashtaguntersuchung

Forschungsfrage 9: Nutzen deutsche Automobilhersteller auch aktuelle Top-Hashtags (Trends)?

Hypothese 9: Deutsche Automobilhersteller nutzen aktuelle Top-Hashtags (Trends) zur Aufmerksamkeitssteigerung ihrer Tweets.

Um sich der Beantwortung der Hypothese anzunähern, mussten die zwei unterschiedlichen Codebüchern mit deren Datenbanken für die Auswertung aufbereitet und anschließend fusioniert werden.

	Account	Hashtag	var
1	2,00	#XboxLive	
2	2,00	#workshop	
3	2,00	#whosth	
4	5,00	#WantAnR8	
5	5,00	#WantAnR8	
6	6,00	#WantAnR8	
7	2,00	#W126	
8	2,00	#W115	
9	3,00	#w110	
10	2,00	#W04	
11	2,00	#W?rth	
12	1,00	#VWVanagon	
13	1,00	#VWTouareg	
14	1,00	#VWTiguan	
15	1,00	#VWTiguan	
16	1,00	#VWTDI	
17	1,00	#VWStories	
18	1,00	#wstories	
19	1,00	#wstories	
20	1,00	#wstories	
21	1,00	#wstories	
22	1,00	#wstories	
23	1,00	#wstories	
24	1,00	#wstories	
25	1,00	#wstories	
26	1,00	#VWRoutan	
27	1,00	#VWPassat	
28	1,00	#VWPassat	
29	1,00	#VWPassat	
30	1,00	#VWPassat	
31	1,00	#VWPassat	
32	1,00	#VWPassat	
33	1,00	#VWPassat	
34	1,00	#VWLeVanto	
35	1,00	#VWJetta	
36	1,00	#VWJetta	
37	1,00	#VWJetta	
38	1,00	#VWJetta	
39	1,00	#VWJetta	
40	1,00	#VWJetta	
41	1,00	#VWJetta	
42	1,00	#VWGTI	
43	1,00	#VWGTI	
44	1,00	#VWGTI	

	Gebiet	Trend	var
148	1	Fussball	
149	1	Justin Bieber	
150	1	Herzlichen ...	
151	1	Netzneutra...	
152	1	#piraten	
153	1	Geschichte	
154	1	Karfreitag	
155	1	Fussball	
156	1	Tag	
157	1	Freundin	
158	1	Halbzeit	
159	1	Gedanken	
160	1	#spdbpt	
161	1	Nachrichten	
162	1	Deutschland	
163	1	Gedanken	
164	1	Frühling	
165	1	Frühling	
166	1	Stuttgart	
167	1	Uli Hoeness	
168	1	FC Bayern	
169	1	#JedwardO...	
170	1	Gedanken	
171	2	#ProudToB...	
172	2	#ThreeWor...	
173	2	#ProjectM...	
174	2	#DanceW...	
175	2	#paramore...	
176	2	#YouShoul...	
177	2	#prayforbo...	
178	2	#talklikeyo...	
179	2	#MentionS...	
180	2	#sometime...	
181	2	#TMZReports	
182	2	#Whenlwa...	
183	2	#CeCeFoll...	
184	2	#AFollowT...	
185	2	#Followme...	
186	2	#ThingslSa...	
187	2	#WhatNotT...	
188	2	#mattyfollo...	
189	2	#ProudToB...	
190	2	Amen Corner	
191	2	#NationalG...	

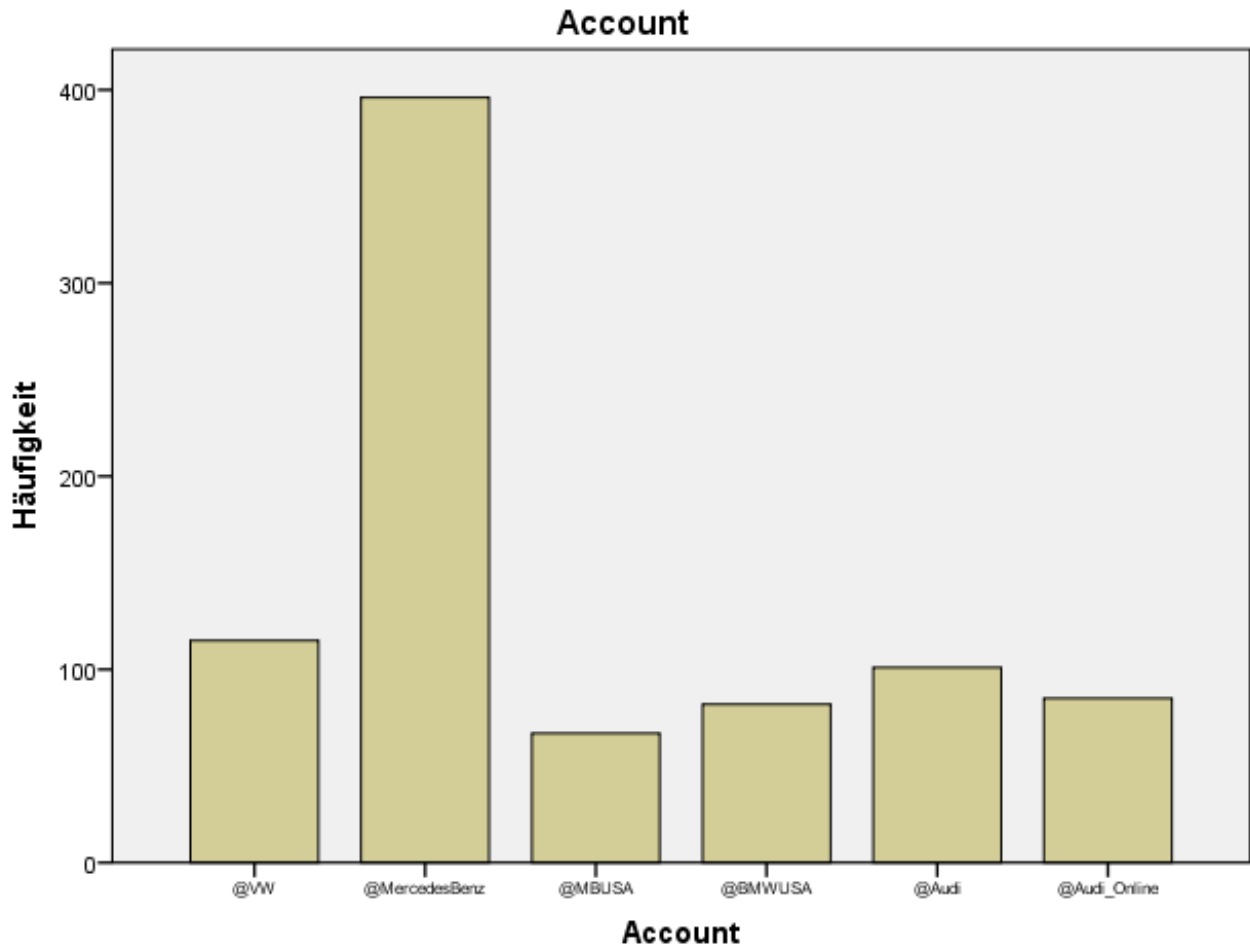
Auszug der angepassten Datenbank DB2 (links) und der angepassten Datenbank DB3 (rechts).

Verhalten der untersuchten Accounts bei der Verwendung von Hashtags:
 Danach haben wir in einem ersten Schritt verglichen, welcher Account welche Hashtags verwendet hat und wie häufig diese verwendet wurden oder ob diese von verschiedenen Accounts verwendet wurden.

Die folgende Tabelle zeigt, wie häufig Hashtags pro Account genutzt wurden:

Häufigkeitstabelle Verwendung von Hashtags nach Accounts

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	@VW	115	13,6	13,6	13,6
	@MercedesBenz	396	46,8	46,8	60,4
	@MBUSA	67	7,9	7,9	68,3
	@BMWUSA	82	9,7	9,7	78,0
	@Audi	101	11,9	11,9	90,0
	@Audi_Online	85	10,0	10,0	100,0
	Gesamt	846	99,9	100,0	
Fehlend	System	1	,1		
Gesamt		847	100,0		



So kann gesagt werden, dass der deutsche Account @MercedesBenz mit 46,8 % (396 Hashtags) fast die Hälfte aller im untersuchten Zeitraum genutzten Hashtags (847 Hashtags) verwendet hat. Die anderen Accounts haben alle in etwa 10 % und damit ähnlich viele Hashtags genutzt (zwischen 67 und 115).

Die folgende Tabelle zeigt, welche Hashtags wie oft verwendet wurden. Zur Veranschaulichung wurden in der folgenden Tabelle nur Hashtags in die Ansicht aufgenommen, die eine größere Häufigkeit als 1 haben. Die gesamte Tabelle befindet sich im Anhang. Der am häufigsten genutzte Hashtag war #NYIAS, der auf die „New York International Auto Show“ verweist.

Hashtag	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
#190e	2	,2	,2
#A2	2	,2	,2
#amg	2	,2	,2
#arctic	2	,2	,2
#Avant	2	,2	,2
#Bclasse	2	,2	,2
#benz	2	,2	,2
#biturbo	2	,2	,2

#car	2	,2	,2
#carporn	2	,2	,2
#classic	2	,2	,2
#CLS	2	,2	,2
#ConceptGLA	2	,2	,2
#E63	2	,2	,2
#EarthDay	2	,2	,2
#exclusive	2	,2	,2
#FanFriday	2	,2	,2
#fashion	2	,2	,2
#GreenJacket	2	,2	,2
#HappyHumpDay	2	,2	,2
#Ironman	2	,2	,2
#IronMan	2	,2	,2
#Limousine	2	,2	,2
#MBFW	2	,2	,2
#MBUSA	2	,2	,2
#Mercedesbenz	2	,2	,2
#MPower	2	,2	,2
#nyas	2	,2	,2
#nyc	2	,2	,2
#quattro	2	,2	,2
#RS6	2	,2	,2
#SBC2go	2	,2	,2
#Sedan	2	,2	,2
#spytech	2	,2	,2
#TruckTrial	2	,2	,2
#TruckTuesday	2	,2	,2
#TVC	2	,2	,2
#Untamed	2	,2	,2
#V8	2	,2	,2
#VW	2	,2	,2
#VWTiguan	2	,2	,2
#3Series	3	,4	,4
#Arocs	3	,4	,4
#audi	3	,4	,4
#Bahrain	3	,4	,4
#BMW3Series	3	,4	,4
#ChineseGP	3	,4	,4
#CLA45	3	,4	,4
#Eclass	3	,4	,4
#Fashion	3	,4	,4
#FIAWEC	3	,4	,4
#mercedes	3	,4	,4
#mercedesbenz	3	,4	,4
#MMonday	3	,4	,4
#ProgressIs	3	,4	,4
#RevMeUp	3	,4	,4
#SClass	3	,4	,4
#SL	3	,4	,4
#TBT	3	,4	,4
#VWBeetle	3	,4	,4
#WantAnR8	3	,4	,4
#ChinaGP	4	,5	,5
#DTM	4	,5	,5
#IronMan3	4	,5	,5
#MBFWA	4	,5	,5
#mm	4	,5	,5
#R8	4	,5	,5
#SandySakhir	4	,5	,5

#TechnoClassica	4	,5	,5
#VWGOLF	4	,5	,5
#ElectricDrive	5	,6	,6
#ThrowbackThursday	5	,6	,6
#A3	6	,7	,7
#Dubchat	6	,7	,7
#GLA	6	,7	,7
#SL63	6	,7	,7
#SLS	6	,7	,7
#SteerTheStory	6	,7	,7
#Unimog	6	,7	,7
#AutoShanghai	7	,8	,8
#TruckerTuesday	7	,8	,8
#VWJetta	7	,8	,8
#VWPassat	7	,8	,8
#VWGolf	8	,9	,9
#VWGTI	8	,9	,9
#vwstories	8	,9	,9
#bmw	9	1,1	1,1
#BMWNYIAS	9	1,1	1,1
#F1	9	1,1	1,1
#F1Friday	9	1,1	1,1
#MBtopdown	9	1,1	1,1
#Mercedes	9	1,1	1,1
#S3	9	1,1	1,1
#VW4bikes	13	1,5	1,5
#CLA	16	1,9	1,9
#BMW	19	2,2	2,2
#AMG	31	3,7	3,7
#ProgressIs	35	4,1	4,1
#Audi	43	5,1	5,1
#MercedesBenz	51	6,0	6,0
#NYIAS	60	7,1	7,1

Die nachfolgende Tabelle zeigt, welche Hashtags von mehreren Accounts genutzt wurden und wie oft diese genutzt wurden. Es werden nur Hashtags, die von mindestens zwei Accounts oder mindestens zweimal genutzt wurden, aufgeführt.

Hashtag	Account						Gesamt
	@VW	@MercedesBenz	@MBUSA	@BMWUSA	@Audi	@Audi_Online	
#190e	0	2	0	0	0	0	2
#A2	0	0	0	0	1	1	2
#amg	0	1	1	0	0	0	2
#arctic	0	0	0	0	2	0	2
#Avant	0	0	0	0	0	2	2
#Bklasse	0	2	0	0	0	0	2
#benz	0	2	0	0	0	0	2
#biturbo	0	1	1	0	0	0	2
#car	0	2	0	0	0	0	2
#carporn	0	0	2	0	0	0	2
#classic	0	1	1	0	0	0	2

#CLS	0	2	0	0	0	0	2
#ConceptGLA	0	2	0	0	0	0	2
#E63	0	2	0	0	0	0	2
#EarthDay	0	0	1	1	0	0	2
#exclusive	0	0	0	0	0	2	2
#FanFriday	0	0	0	2	0	0	2
#fashion	0	2	0	0	0	0	2
#GreenJacket	0	2	0	0	0	0	2
#HappyHumpDay	0	1	1	0	0	0	2
#Ironman	0	0	0	0	0	2	2
#IronMan	0	0	0	0	1	1	2
#Limousine	0	0	0	0	0	2	2
#MBFW	0	2	0	0	0	0	2
#MBUSA	0	0	2	0	0	0	2
#Mercedesbenz	0	2	0	0	0	0	2
#MPower	0	0	0	2	0	0	2
#nyas	0	0	0	0	2	0	2
#nyc	0	1	0	0	1	0	2
#quattro	0	0	0	0	0	2	2
#RS6	0	0	0	0	0	2	2
#SBC2go	0	2	0	0	0	0	2
#Sedan	0	0	0	0	0	2	2
#spytech	0	0	0	0	2	0	2
#TruckTrial	0	2	0	0	0	0	2
#TruckTuesday	0	2	0	0	0	0	2
#TVC	0	2	0	0	0	0	2
#Untamed	0	2	0	0	0	0	2
#V8	0	1	1	0	0	0	2
#VW	2	0	0	0	0	0	2
#VWTiguan	2	0	0	0	0	0	2
#3Series	0	0	0	3	0	0	3
#Arocs	0	3	0	0	0	0	3
#audi	0	0	0	0	3	0	3
#Bahrain	0	3	0	0	0	0	3
#BMW3Series	0	0	0	3	0	0	3
#ChineseGP	0	3	0	0	0	0	3
#CLA45	0	0	3	0	0	0	3
#Eclass	0	3	0	0	0	0	3
#Fashion	0	3	0	0	0	0	3
#FIAWEC	0	0	0	0	1	2	3
#mercedes	0	3	0	0	0	0	3
#mercedesbenz	0	2	1	0	0	0	3
#MMonday	0	0	0	3	0	0	3

#ProgressIs	0	0	0	0	3	0	3
#RevMeUp	0	2	1	0	0	0	3
#SClass	0	3	0	0	0	0	3
#SL	0	3	0	0	0	0	3
#TBT	0	0	0	3	0	0	3
#VWBeetle	3	0	0	0	0	0	3
#WantAnR8	0	0	0	0	2	1	3
#ChinaGP	0	4	0	0	0	0	4
#DTM	0	3	0	0	0	1	4
#IronMan3	0	0	0	0	0	4	4
#MBFWA	0	4	0	0	0	0	4
#mm	0	4	0	0	0	0	4
#R8	0	0	0	0	1	3	4
#SandySakhir	0	3	1	0	0	0	4
#TechnoClassica	0	4	0	0	0	0	4
#VWGOLF	4	0	0	0	0	0	4
#ElectricDrive	0	5	0	0	0	0	5
#ThrowbackThursday	0	3	0	2	0	0	5
#A3	0	0	0	0	4	2	6
#Dubchat	6	0	0	0	0	0	6
#GLA	0	6	0	0	0	0	6
#SL63	0	4	2	0	0	0	6
#SLS	0	6	0	0	0	0	6
#SteerTheStory	0	0	0	0	6	0	6
#Unimog	0	6	0	0	0	0	6
#AutoShanghai	0	7	0	0	0	0	7
#TruckerTuesday	0	7	0	0	0	0	7
#VWJetta	7	0	0	0	0	0	7
#VWPassat	7	0	0	0	0	0	7
#VWGolf	8	0	0	0	0	0	8
#VWGTI	8	0	0	0	0	0	8
#vwstories	8	0	0	0	0	0	8
#bmw	0	0	0	9	0	0	9
#BMWNYIAS	0	0	0	9	0	0	9
#F1	0	8	1	0	0	0	9
#F1Friday	0	9	0	0	0	0	9
#MBtopdown	0	0	9	0	0	0	9
#Mercedes	0	6	3	0	0	0	9
#S3	0	0	0	0	7	2	9
#VW4bikes	13	0	0	0	0	0	13
#CLA	0	16	0	0	0	0	16
#BMW	0	0	0	19	0	0	19
#AMG	0	27	4	0	0	0	31

#Progressls	0	0	0	0	35	0	35
#Audi	0	0	0	0	8	35	43
#MercedesBenz	0	51	0	0	0	0	51
#NYIAS	19	20	6	5	10	0	60

Hier bleibt festzustellen, dass vor allem @MercedesBenz eigene #MercedesBenz Hashtags setzt, um Trends zu setzen und Informationen leichter auffindbar zu machen. Aber auch #Audi, #BMW sind Hashtags, um die eigene Marke in die Trends zu führen.

Das Verhalten der Trends an sich und innerhalb der untersuchten Regionen:

Im zweiten vorbereitenden Schritt haben wir geschaut, welche Trends im untersuchten Zeitraum an wie vielen Tagen Trend waren.

Zur Veranschaulichung wurden nur Trends in die Ansicht aufgenommen, die eine größere Häufigkeit als 1 haben. Die gesamte Tabelle befindet sich im Anhang.

Häufigkeiten der Trends	Häufigkeit	Prozent	gültige Prozent
...	2	,4	,4
#CelebrateAdmins	2	,4	,4
#5WordsIHateToHear	2	,4	,4
#AskDemi	2	,4	,4
#Domian	2	,4	,4
#DSDS	2	,4	,4
#ednyc	2	,4	,4
#fcb	2	,4	,4
#FCB	2	,4	,4
#Geld	2	,4	,4
#GrillingIsHappiness	2	,4	,4
#Hoeness	2	,4	,4
#IDanceWhen	2	,4	,4
#Jauch	2	,4	,4
#JedwardOnKJ	2	,4	,4
#LokiPayneFollowMeNow	2	,4	,4
#MentionSomeoneWhoHasAPrettyFace	2	,4	,4
#musepanicstation	2	,4	,4
#music	2	,4	,4
#NameAnAmazingBand	2	,4	,4
#news	2	,4	,4
#paramorenewalbum	2	,4	,4
#ReplaceBandNamesWithPizza	2	,4	,4

#sätzedierniemandglaubt	2	,4	,4
#sometimesiwishthat	2	,4	,4
#spdbpt	2	,4	,4
#tatort	2	,4	,4
#ThingsISayInSchoolTheMost	2	,4	,4
#ThreeWordsSheWantsToHear	2	,4	,4
#travel	2	,4	,4
Amen Corner	2	,4	,4
Blue Ivy	2	,4	,4
CBS News	2	,4	,4
Chechnya	2	,4	,4
FBI	2	,4	,4
Geschichte	2	,4	,4
ID'd	2	,4	,4
Jonathan Winters	2	,4	,4
Jordan Hill	2	,4	,4
Josh Johnson	2	,4	,4
M&G	2	,4	,4
Mike Mayock	2	,4	,4
Nachrichten	2	,4	,4
PAX Prime	2	,4	,4
Programm	2	,4	,4
Ricin	2	,4	,4
Stuttgart	2	,4	,4
Tag	2	,4	,4
Vielleicht	2	,4	,4
#bvb	3	,6	,6
#BVB	3	,6	,6
#Followme5sos	3	,6	,6
#NSU	3	,6	,6
#piraten	3	,6	,6
#prayforboston	3	,6	,6
Doc Rivers	3	,6	,6
Dzhokhar Tsarnaev	3	,6	,6
Fussball	3	,6	,6
Herzlichen Glückwunsch	3	,6	,6
iPad	3	,6	,6
New Music	3	,6	,6
#Boston	4	,8	,8
Gedanken	4	,8	,8
Instagram	4	,8	,8
Now Playing	4	,8	,8
#Piraten	5	1,0	1,0

#ProudToBeAFanOf	5	1,0	1,0
Freundin	6	1,2	1,2
Justin Bieber	6	1,2	1,2
Frühling	10	2,0	2,0

In der nachfolgenden Tabelle sieht man, welche Trends öfter als einmal Trend waren und in welchen Gebieten diese Trend waren.

Zur Veranschaulichung wurden nur Trends in die Ansicht aufgenommen, die eine größere Häufigkeit als 1 haben. Die gesamte Tabelle befindet sich im Anhang.

Trend	Gebiet			Gesamt
	Deutschland	USA	Welt	
#5WordsIHateToHear	0	1	1	2
#AskDemi	0	1	1	2
#Boston	4	0	0	4
#bvb	3	0	0	3
#BVB	3	0	0	3
#CelebrateAdmins	0	1	1	2
#Domian	2	0	0	2
#DSDS	2	0	0	2
#ednyc	0	1	1	2
#fcb	2	0	0	2
#FCB	2	0	0	2
#Followme5sos	1	1	1	3
#Geld	2	0	0	2
#GrillingIsHappiness	0	1	1	2
#Hoeness	2	0	0	2
#IDanceWhen	0	1	1	2
#Jauch	2	0	0	2
#JedwardOnKJ	2	0	0	2
#LokiPayneFollowMeNow	0	1	1	2
#MentionSomeoneWhoHasAPrettyFace	0	1	1	2
#musepanicstation	0	1	1	2
#music	2	0	0	2
#NameAnAmazingBand	0	1	1	2
#news	2	0	0	2
#NSU	3	0	0	3
#paramorenewalbum	0	1	1	2
#piraten	3	0	0	3
#Piraten	5	0	0	5
#prayforboston	1	1	1	3

#ProudToBeAFanOf	1	2	2	5
#ReplaceBandNamesWithPizza	0	1	1	2
#sätzedierniemandglaubt	2	0	0	2
#sometimesiwishthat	0	1	1	2
#spdbpt	2	0	0	2
#tatort	2	0	0	2
#ThingsISayInSchoolTheMost	0	1	1	2
#ThreeWordsSheWantsToHear	0	1	1	2
#travel	2	0	0	2
Amen Corner	0	1	1	2
Blue Ivy	0	1	1	2
CBS News	0	1	1	2
Chechnya	0	1	1	2
Doc Rivers	0	2	1	3
Dzhokhar Tsarnaev	0	2	1	3
FBI	0	1	1	2
Freundin	6	0	0	6
Frühling	10	0	0	10
Fussball	3	0	0	3
Gedanken	4	0	0	4
Geschichte	2	0	0	2
Herzlichen Glückwunsch	3	0	0	3
ID'd	0	1	1	2
Instagram	4	0	0	4
iPad	0	3	0	3
Jonathan Winters	0	1	1	2
Jordan Hill	0	1	1	2
Josh Johnson	0	1	1	2
Justin Bieber	6	0	0	6
M&G	0	1	1	2
Mike Mayock	0	1	1	2
Nachrichten	2	0	0	2
New Music	0	3	0	3
Now Playing	0	4	0	4
PAX Prime	0	1	1	2
Programm	2	0	0	2
Ricin	0	1	1	2
Stuttgart	2	0	0	2
Tag	2	0	0	2
Vielleicht	2	0	0	2

Fusion der Datenbanken:

Zur Beantwortung der Hypothese wurden dann im letzten Schritt, wie oben bereits kurz beschrieben, die beiden angepassten bzw. aufbereiteten Datenbanken fusioniert. (Siehe Bild nachfolgend)

	Trend	Hashtag	var	var	var	var	var	var	var
1	#HelpHand...	#XboxLive							
2	#Janoskian...	#workshop							
3	Windows 8	#whosth							
4	#AATWideo	#WantAnR8							
5	#FCBFCN	#WantAnR8							
6	#sätzedied...	#WantAnR8							
7	#bostonma...	#W126							
8	#Boston	#W115							
9	Frühling	#w110							
10	#JedwardC...	#W04							
11	#LPTLive	#W?rth							
12	#h96fcb	#VWVanagon							
13	#FollowZayn	#VWTouareg							
14	#JedwardB...	#VWTiguan							
15	#Followme...	#VWTiguan							
16	#Jauch	#VWTDI							
17	#Lewando...	#VWStories							
18	#BiebsMee...	#wstories							
19	#ProudToB...	#wstories							
20	#JUVFCB	#wstories							
21	#UCLdraw	#wstories							
22	#sgfbvb	#wstories							
23	#spdbpt	#wstories							
24	#Essendon...	#wstories							
25	#NSU	#wstories							
26	Interview	#VWRoutan							
27	#quotejetzt	#VWPassat							
28	#NSU	#VWPassat							
29	#JedwardFl...	#VWPassat							
30	#germanbe...	#VWPassat							
31	#FollowMe...	#VWPassat							
32	#38Million...	#VWPassat							
33	Freundin	#VWPassat							
34	#BVB	#VWLeVanto							
35	#ArianaNow	#VWJetta							
36	#jepicchart...	#VWJetta							
37	#fcb	#VWJetta							
38	#FCB	#VWJetta							
39	#bvb	#VWJetta							
40	#piraten	#VWJetta							
41	prayforbost...	#VWJetta							
42	#prayforbo...	#VWGTI							
43	Mitarbeiter	#VWGTI							
44	#Frauenqu...	#VWGTI							

Auswertung zur Hypothese:

Die Auswertung der Untersuchung zeigt die folgenden Übereinstimmungen (Auszug; vollständige Tabelle im Anhang einsehbar):

	Verwendete Hashtags der untersuchten Accounts														Gesamt						
	...	#220SE	#280S	#300SL	#3series	#3Series	#MS	#Madrid	#MalaysianGP	#manhattan	#Marvell	#masters	#MBFW	#MBFWA		#mbfwmx	#mbfwr	#Sydney	#tbt	#TBT	#TeamUSA
...																					0
#1000daysof1d																					0
#20BandasFavoritas																					0
#38MillionBeliebers																					0
#5sosSmashTheAcademy																					0
#MahalleninKalbi																					0
#MananaXaviEnAsinosVa																					0
#manhunt																					0
#Masters											1										1
#mattyfollowspree																					0
#MealsTogether																					0
#MeCaeParaElOrto																					0
#MentionAFollowerThatCanGetIt																					0
#MentionSomeoneWhoHasAPrettyFace																					0
#staysafe																					0
#staystrongnathan																					0
#stuvoice																					0
#suavescents																					0
#sundayfunday																					0
#TakeBackYourMorning																					0
#TalkEarly																					0
#talkikeyourmom																					0
#tatort																					0
#tbt																	1	1			2
#Telekom																					0
#ThingsISayInSchoolTheMost																					0
#ThreeWordsSheWantsToHear																					0
Wahrheit																					0
Watertown																					0
Welttag des Buches																					0
West																					0
Windows 8																					0
WMD																					0

Trends Deutschland, USA, Weltweit über untersuchten Zeitraum

5.4 Übersicht über alle Aussagen

Im Folgenden möchten wir alle Aussagen, die wir bei unserer Auswertung festgestellt aben, noch einmal zusammenfassen.

Forschungsfrage 1: Welches Publikum erreichen deutsche Automobilhersteller mit ihren Tweets?

Hypothese 1 a: Deutsche Automobilhersteller erreichen mit ihren Tweets vor allem nordamerikanische Follower.

Antwort: Teils teils. Mehr als 50 Prozent der Follower der amerikanischen Accounts stammen aus Nordamerika. Die Follower der deutschen Accounts stammen überwiegend aus Europa.

Hypothese 1 b: Die amerikanischen Twitteraccounts deutscher Automobilhersteller erreichen Follower aus anderen Kontinenten als die deutschen Twitteraccounts deutscher Automobilhersteller.

Antwort: Ja. Die amerikanischen Twitteraccounts erreichen überwiegend Follower aus Nordamerika, die deutschen Twitteraccounts überwiegend Follower aus Europa.

Forschungsfrage 2: Wie viele der Follower deutscher Automobilhersteller sind Multiplikatoren?

Hypothese 2 a: 20% der Follower deutscher Automobilhersteller sind Influencer.

Antwort: Nein. Unter Annahmen lässt sich feststellen, dass weniger als 20 % der Follower deutscher Automobilhersteller Influencer sind. Lediglich die deutschen Accounts MercedesBenz und Audi_Online schaffen Werte von 13,5 % und 16,8 %.

Forschungsfrage 3: Verweisen deutsche Automobilhersteller über Twitter auf andere Medieninhalte?

Hypothese 3: Deutsche Automobilhersteller verweisen über Twitter auf andere Medieninhalte.

Antwort: Ja. Deutsche Automobilhersteller verweisen über Twitter auf andere Medieninhalte. Dabei nutzen die verschiedenen Hersteller die unterschiedlichen Kanäle in unterschiedlichem Maß.

Forschungsfrage 4: Über welche Themen treten deutsche Automobilhersteller mit ihren Followern in Kommunikation?

Hypothese 4: Deutsche Automobilhersteller treten mit ihren Followern über automobilferne Themen in Kommunikation, um eine persönliche Bindung mit der Marke aufzubauen.

Antwort: Ja. Die untersuchten deutschen Automobilhersteller nutzen Twitter neben der Verbreitung von automobilnahen Inhalten zur Kommunikation von automobilfernen Themen.

Dabei treten in den meisten Fällen erstrangig Inhalte zu den Begriffen Unterhaltung und Freizeit auf, die eine persönliche Bindung unterstützen.

Forschungsfrage 5: Wie früh verweisen deutsche Automobilhersteller auf ihre bevorstehenden Veranstaltungen?

Hypothese 5: Deutsche Automobilhersteller verweisen frühestens eine Woche im Voraus auf ihre bevorstehenden automobildernen Veranstaltungen. Bei automobildnahen Veranstaltungen verweisen sie bereits mit einem Monat Vorlaufzeit darauf.

Antwort: Nein. Teilweise werden schon über 60 Tage vor der Veranstaltung Inhalte zu dieser getwittert werden. Frühestens 20 Tage im Voraus tweeten die Accounts Inhalte zu einer automobildnahen Veranstaltung. Es ist auffällig, dass die Automobilhersteller in hohem Maße während der Veranstaltungszeiträume Inhalte zu diesen twittern.

Forschungsfrage 6: Welches Lebensgefühl kommunizieren deutsche Automobilhersteller in ihren Tweets?

Hypothese 6: Deutsche Automobilhersteller kommunizieren in ihren Tweets ein Lebensgefühl, das mit ihrer Marke verbunden werden soll.

Antwort: Ja, die Automobilhersteller sprechen innerhalb der Tweets hauptsächlich die Lebensgefühle modern und sportlich an. Diese scheinen alle deutschen Automobilhersteller mit ihrer Marke verknüpfen zu wollen. In vielen Tweets scheint auch das Gefühl von Dynamik im Vordergrund zu stehen.

Forschungsfrage 7: Welche Tweets, bezogen auf den Medieninhalt, erzeugen mehr Retweets?

Hypothese 7: Tweets mit Bildern erzeugen mindestens doppelt so viele Retweets wie reine Texttweets.

Antwort: Ja. Das Einbinden von Fotos erhöht die Aufmerksamkeit und beeinflusst das Handeln der Follower.

Forschungsfrage 8: Erhöhen die Retweeter die Zahl der Tweetempfänger?

Hypothese 8: Die Retweeter erhöhen die Zahl der Tweet-Empfänger um bis zu 5 %.

Antwort: Nein. Unter Annahmen kann kein Account an die 5 Prozent herankommen. Lediglich die Accounts @Audi_Online und @VW schaffen es, dass sich die Zahl der Tweetempfänger durch Retweeter in einem Monat um mehr als 0,7 Prozent steigert. Das bedeutet, dass knapp 1 Prozent der tatsächlich erreichten Follower potenziell zusätzlich den Tweet des Accounts lesen.

Forschungsfrage 9: Nutzen deutsche Automobilhersteller auch aktuelle Top-Hashtags (Trends)?

Hypothese 9: Deutsche Automobilhersteller nutzen aktuelle Top-Hashtags (Trends) zur Aufmerksamkeitssteigerung ihrer Tweets.

Antwort: Nein, nur mit geringfügigen Ausnahmen. Im untersuchten Zeitraum wurde lediglich viermal ein Hashtag verwendet, der auch Trend war (bei 890 Trends zu 850 verwendeten Hashtags).

6. Reflexion

Im Folgenden möchten wir reflektieren, was

- gut gelaufen ist
- die Risiken waren
- die Probleme waren
- man noch hätte untersuchen können.

Gerade als Neulinge im sozialen Netzwerk Twitter hatten wir zu Anfang einige Probleme, uns in den Dienst einzuarbeiten. Wir möchten daher nachfolgenden Gruppen zeigen, wie man den Codierprozess und die Auswertung besser gestalten kann und worauf zu achten ist.

Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass unsere Codierung subjektiv zu bewerten ist. Wir sind nicht allwissend und haben aus unserer Erfahrungsschicht erfasst, was für uns z. B. „modern“ und „sportlich“ bedeutet. Menschen aus einer anderen Kultur oder einem anderen Erfahrungsschatz würden dies vielleicht anders als wir interpretieren. Trotz allem haben wir durch vier Codierer versucht, dieser Subjektivität auszuweichen.

6.1 Reflexion des Codierprozesses

6.1.1 Followeruntersuchung

Was lief gut:

Die von Beginn festgelegten Hypothesen konnten aufgrund der gewonnenen Daten gut ausgewertet werden. Anfängliches Herumklicken auf Twitter und die Probecodierung waren demnach hilfreich. Auch die Anzahl der untersuchten Follower (200) war letztendlich eine gute Entscheidung, da nur – wie bereits in der Probecodierung festgestellt – die Hälfte der Follower überhaupt ihre Herkunft angaben. Zudem erhöht sich die statistische Genauigkeit mit einer höheren Anzahl an untersuchten Followern.

Die Aufzeichnung der Follower (per Screenshot und im weiteren als Aufzeichnung beschrieben) zu einem bestimmten Zeitpunkt war hilfreich, um untersuchen zu können, ob z. B. Follower, die Audi folgen, auch BMW im gleichen Zeitpunkt folgen.

1.200 Follower auf die gleiche Art und Weise zu untersuchen, war allerdings sehr monoton. Insgesamt wurde von einer einzigen Person 40 Stunden an der Codierung verbracht. Dieses verlangte ein hohes Maß an Selbstdisziplin.

Risiken:

Im Gegensatz zur Aufzeichnung der Follower, die zu einem bestimmten Zeitpunkt geschah, sah dies bei der Dateneingabe anders aus. Insgesamt dauerte das Eintragen in die Datenbank rund 40 Stunden, verteilt über einen Zeitraum von insgesamt eineinhalb Wochen. Dadurch bekam man bei der Dateneingabe teilweise fehlerhafte Daten. Es war normal, dass man erst eine Woche nach der Aufzeichnung der Follower diese untersuchte. Dabei kam es vor, dass dieser bei Twitter gesperrt oder gelöscht wurde und somit keine richtigen Daten liefern konnte. Ebenso kam es vor, dass die Zahl der „Verfolgten“ des jeweiligen Followers bei null lag, was darauf hindeutet, dass dieser eine Woche nach der Aufzeichnung dem jeweiligen Account gar nicht mehr folgte.

Account gesperrt

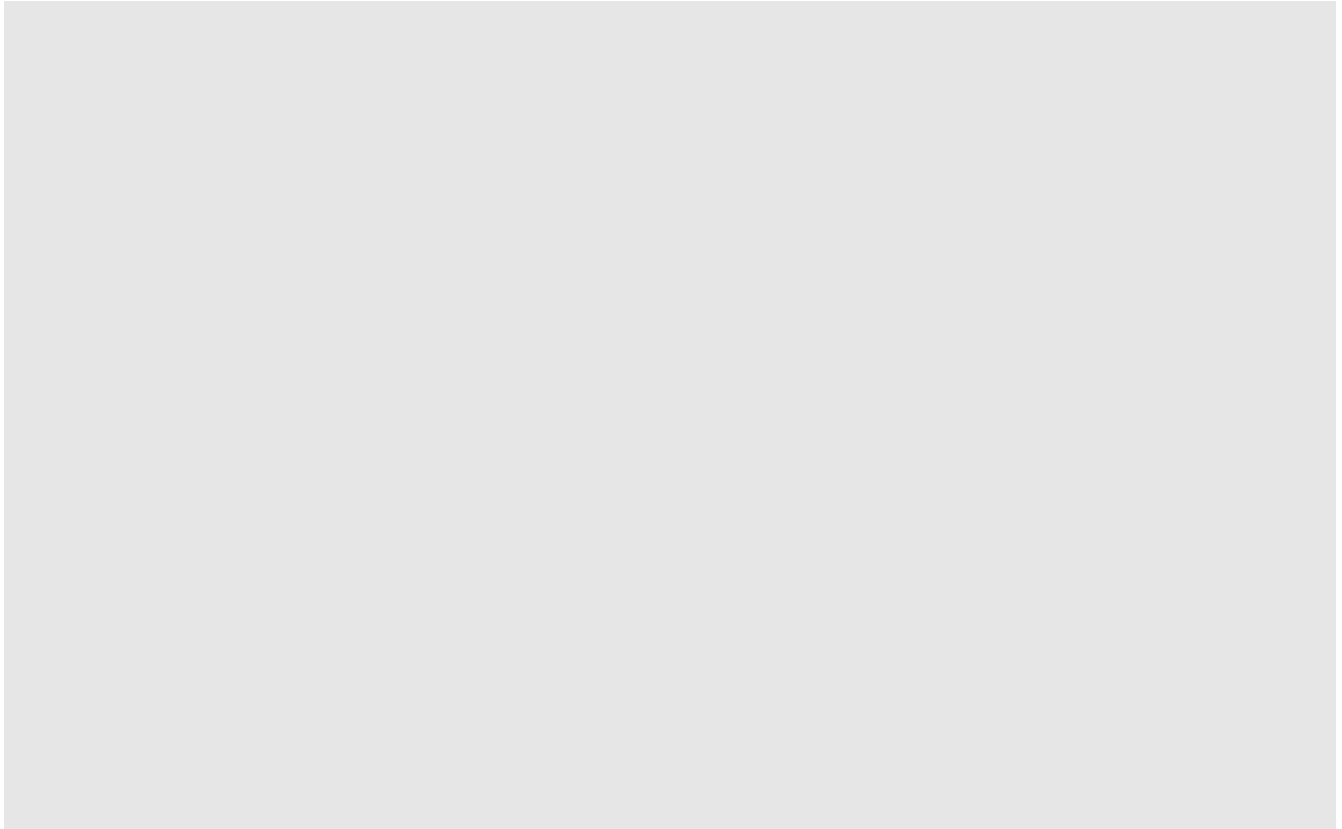
Das Profil, nach dem Du suchst, wurde gesperrt. Um zu Deiner Timeline zurückzukehren, [klicke hier](#).

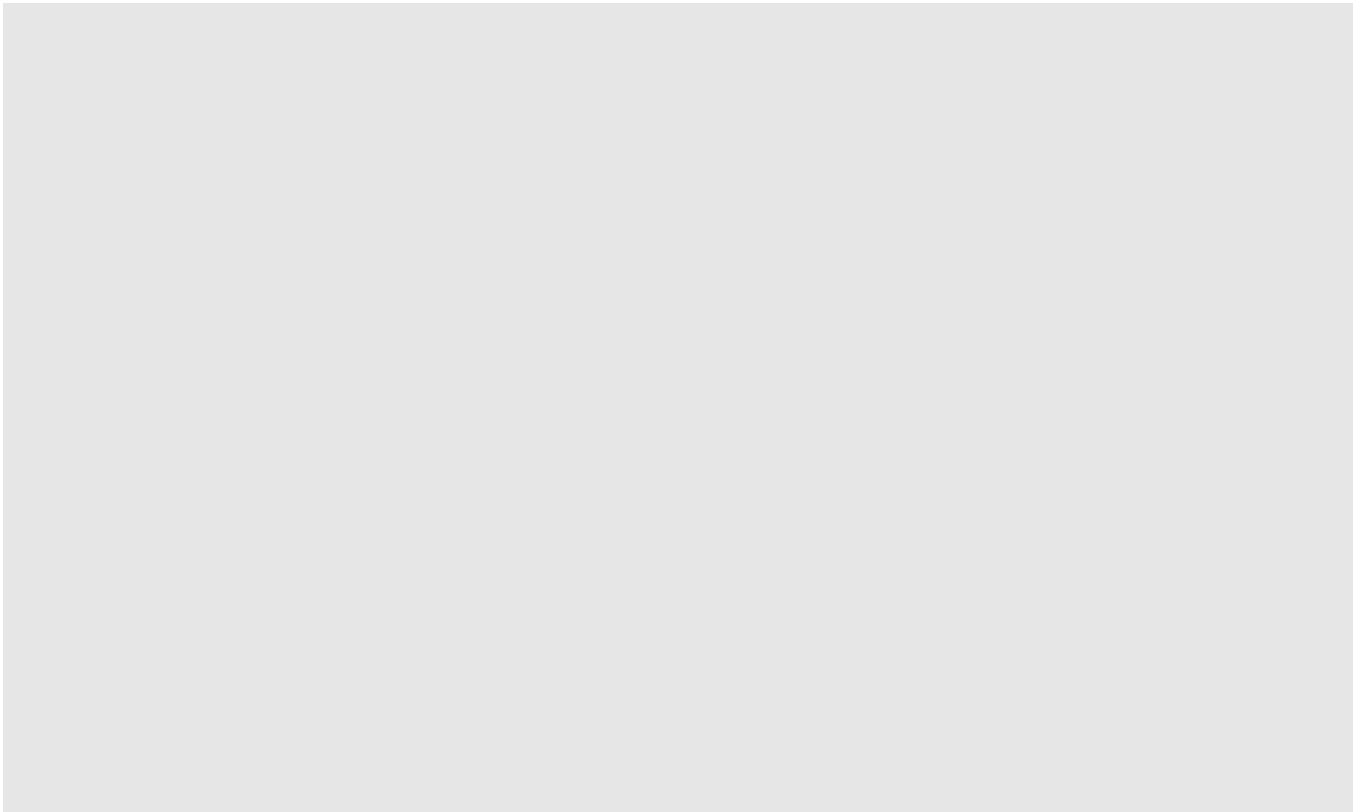
Grundsätzlich muss man auf die Angaben der jeweiligen Nutzer vertrauen. Gibt dieser an, er wohne in Mexiko, dann wird dieses Herkunftsland in die Datenbank eingetragen.

Probleme:

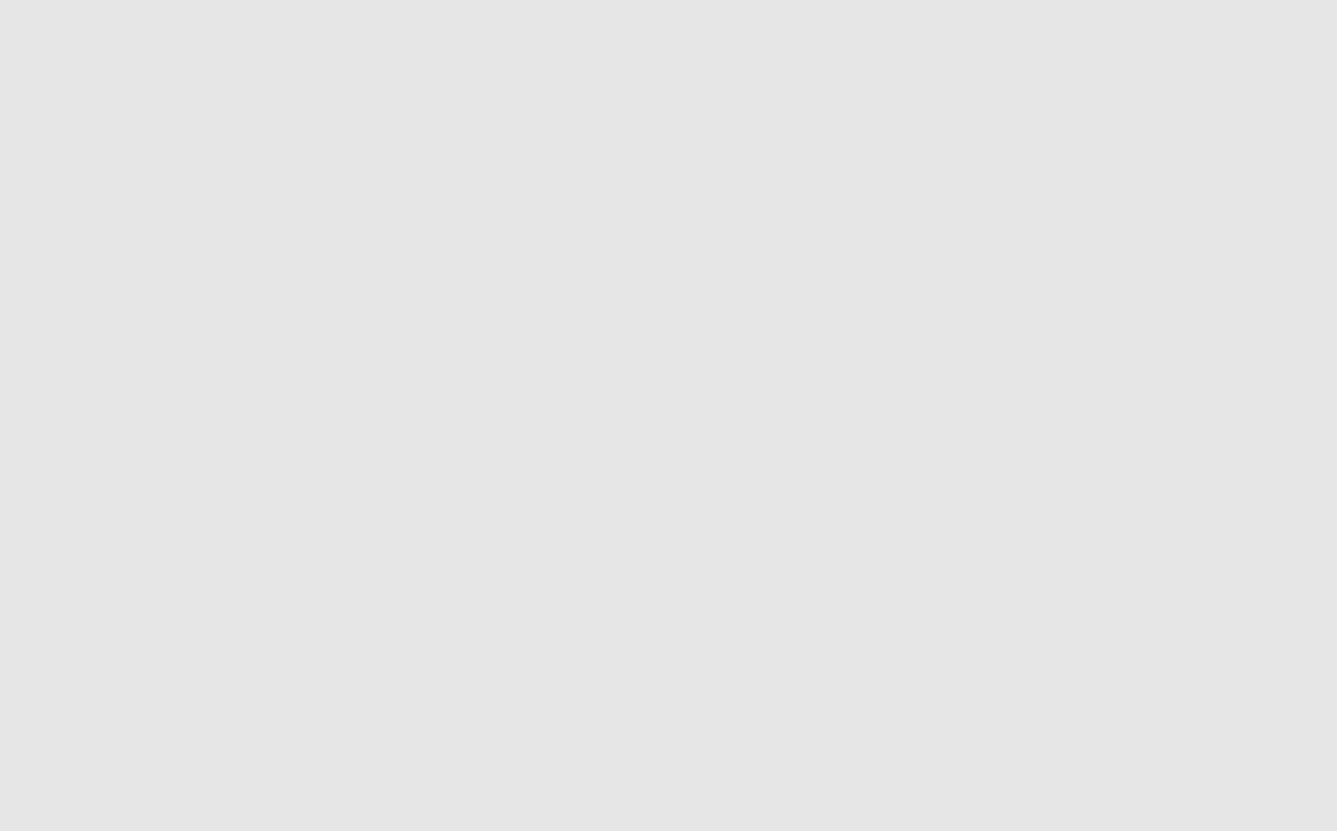
Bei der Eingabe des Profilfotos sollte unterschieden werden, ob eine Person oder z. B. Weltstars abgebildet sind. Das Problem war, dass zunächst der Begriff Weltstar schwierig einzuordnen ist. Da der Großteil der Follower aus dem (süd)-amerikanischen und asiatischen Raum kommt, sind die Weltstars dort andere, als hier in Deutschland. Aus diesem Grund wurde immer nur Personen eingetragen, obwohl es auch bekannte Persönlichkeiten für die jeweilige Region hätten sein können.

Die eigene Erfahrung spielt eine große Rolle. Besonders bei Profilbildern, auf denen Autos abgebildet waren. Wäre man Autofanatiker, würde man alle Automarken auf Anhieb erkennen. Dieses war aber auch so nicht möglich, sodass einige Marken nicht erkannt wurden. Die Automarken der untersuchten Accounts von VW, BMW, Audi und Mercedes wurden aber erkannt.





Informationen in einem Account, die auf arabisch, einer asiatischen oder anderen Sprache geschrieben waren, konnten nicht direkt identifiziert werden. Per Google-Suche wurde versucht, zu schauen, welche Herkunft oder welchen Beruf der Follower hat. Dieses war aber auch nicht immer einfach.



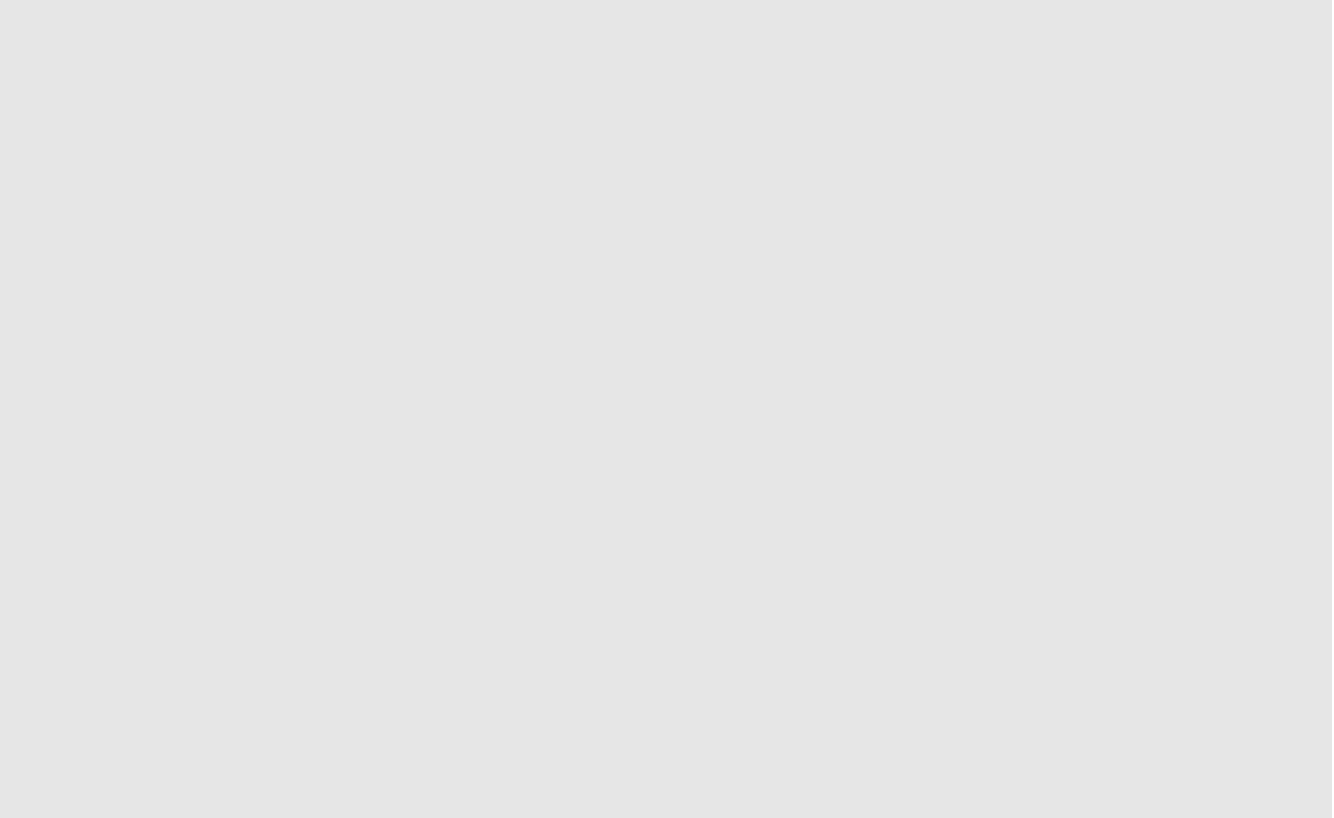
Offensichtliche Standorte, z. B. durch Angaben von Internetseiten, konnte man nicht zuweisen, da einige Follower kein offizielles Land angegeben hatten.

Was man noch hätte untersuchen können:

Wie die Abbildung oben bereits zeigt, hätte man die geschriebene Sprache der Nutzer untersuchen können. Nicht jeder gibt sein Herkunftsland auf Twitter an. Aber diejenigen, die etwas auf Twitter tweeten, geben ihre geschriebene Sprache bekannt. Allerdings ist dieses schwer herauszufinden. Gerade bei für uns unbekannteren Sprachen weiß man nicht, ob dieses portugiesisch oder spanisch ist. Auch bei asiatischen oder arabischen Sprachen steht man vor einem Problem.

Im Laufe der Codierung ist uns aufgefallen, dass man auch das Hintergrundbild hätte untersuchen können. In der Probecodierung erschien dieses belanglos. In der unteren Abbildung hätte man dann auch untersuchen können, ob ein Auto als Hintergrundbild ausgewählt wurde.

Die Abbildung unten zeigt noch ein weiteres Problem, das auch erst im Laufe der Codierung aufgetreten ist. Ist dort eine Person oder sind mehrere Personen abgebildet? Das Profilfoto hätte man noch näher betrachten können.



Sind die Follower von deutschen Automobilherstellern mehr Frauen oder Männer? Das wäre eine interessante Hypothese gewesen, die so aber nicht zu organisieren ist. Wie auf den gezeigten Abbildungen gibt diese Information meist keiner an, man müsste interpretieren. Bei der oben gezeigten Abbildung von „@brandon [REDACTED]“ sind zudem zwei Personen abgebildet – eine weiblich, eine männlich.

6.1.2 Tweetinhaltsuntersuchung

Was lief gut:

Für die Kategorien „Datum_Tweet“, „Kopie_Tweet“, „Anzahl_Retweets“, „Favorisierungen“, „Hashtags“ und „Link_anderes_Profil“ konnten die Daten mühelos aus den Tweets übernommen werden. Das Risiko für Fehler oder Verfälschungen ist hierbei gering. Die Kategorien „Kanal“, „Thema“, „Veranstaltung“ und „Abstand vor und nach Veranstaltung“ konnten anhand des Codebuches gewissenhaft codiert werden. Die Optimierung des Codebuches, die nach der Testcodierung erfolgte, und die eindeutig abgrenzenden Definitionen der Variablen, vereinfachten den Codiervorgang.

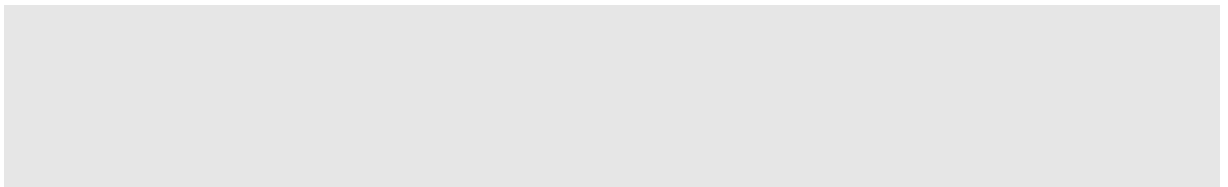
Risiken:

Bei den aufgestellten Hypothesen, die oft subjektiv zu betrachten sind, war uns von vornherein klar, dass diese nicht einfach zu codieren sein werden. Dadurch, dass jeder eine subjektive Ansicht hat und auch jeder aus dem Team die Tweets anders interpretiert, wurden die Variablen unvermeidlich unterschiedlich codiert. Ein Beispiel dafür ist der Umgang mit der Kategorie „Lebensgefühl“.

Um diese Deutungsunterschiede möglichst gering zu halten, haben wir bei der Entwicklung des Codebuches besonders auf die präzise Formulierung der Definitionen geachtet und inhaltliche Überschneidungen der Variablen vermieden.

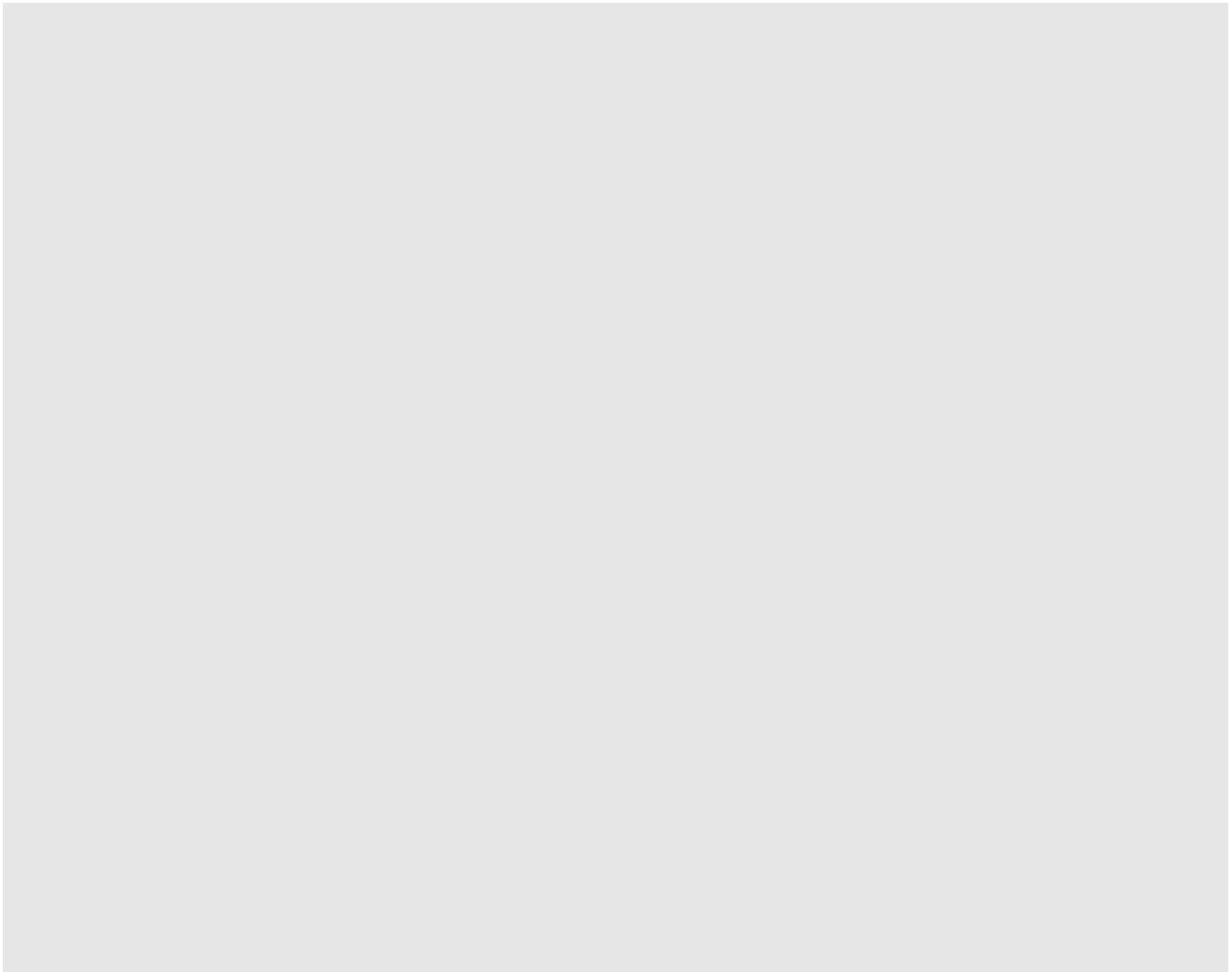
Die Errechnung der Anzahl der Retweeterfollower warf zu Anfang des Codierungsvorgangs Unklarheiten auf. Vorerst bestand die Anweisung, die Summe der Follower der Retweeter aus der Retweeterliste durch die Anzahl der Retweeter zu dividieren.

Jedoch ist die Zahl der Retweets zwar angegeben, sie stimmt jedoch nicht mit der Retweeterliste überein. Die Retweeterliste dokumentiert in den meisten Fällen lediglich einen Teil der Retweeter. Somit können wir nur den Durchschnitt angeben, indem wir die gesamten Retweeterfollower der Retweeter aus der Liste summieren und durch die Anzahl der Retweeter aus dieser Liste dividieren.



Wenn man auf dieses Element „37 Retweets“ klickt, dann öffnet sich ein Fenster, in dem eine Liste der Retweeter erscheint. Jedoch werden häufig nicht alle angezeigt, sondern nur ein Teil. Hier wurden zum Beispiel nur 25 Retweeter aufgelistet, sodass die Summe der Retweeterfollower durch 25 dividiert werden musste.

Beispiel der Listenansicht:



Bei den Retweeterfollowern entstand zudem das Problem, dass bei Tweets von anderen Accounts (die der Hersteller retweetet hat und die deshalb auch in der Tweetliste des Accounts auftauchen) auch die Follower von dem anderen Account als Retweeter in der Liste stehen und daher keine Rückschlüsse auf die Retweeterfollower des jeweiligen Automobilherstellers gezogen werden können.

Wenn Audi z. B. etwas retweetet, dann bezieht sich die Zahl der Retweets nicht auf @Audi, sondern auf den Tweet des Accounts, den Audi retweetet hat. Die Zahl der Retweeterfollower wird dadurch verfälscht.

Die Uhrzeiten, zu denen die Tweets getwittert wurden, benötigten bei der Codierung eine Anpassung. Die Zeit in Amerika wird in „am“ (morgens) und „pm“ (abends) aufgeteilt. Die „pm“ Zeit wurde in der Codierung in die europäische Zeit umgewandelt und die „am“ Zeit blieb

bestehen, wodurch wir in der europäischen Zeitzone blieben. Da in den verschiedenen Staaten von Amerika die Zeiten variieren und der genaue Ort der Herkunft der Tweets nicht bekannt ist, kann die genaue Zeit nicht bestimmt werden.

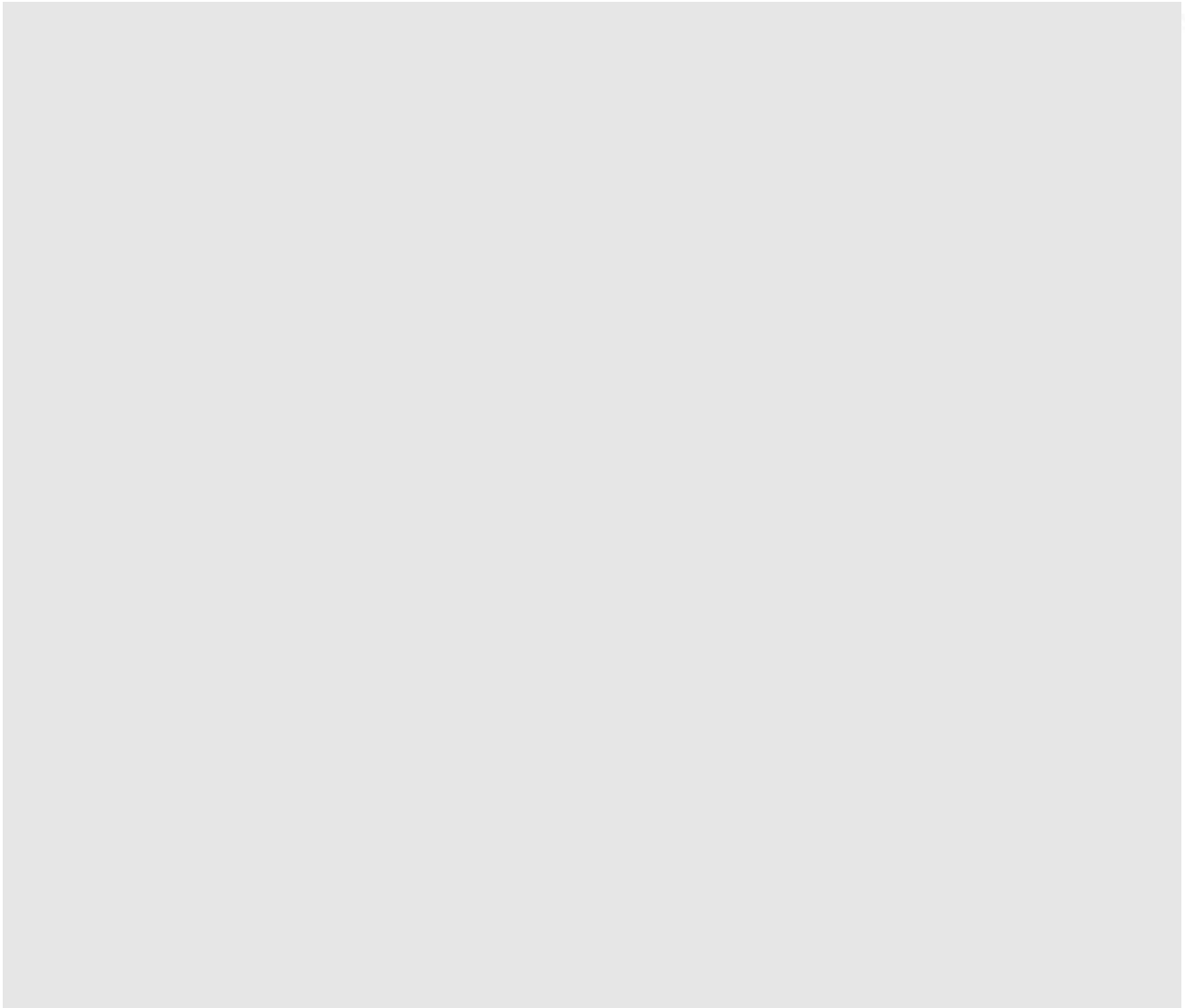
Wenn die Uhrzeit eines Tweets zum Beispiel 2:43 pm war, dann haben wir diese Uhrzeit in unserer Codierung als 14:43 Uhr erfasst.

Probleme:

Der Kategorie „Verlinkung“ sind die Variablen „mit internem Link“, „mit externem Link“ und „ohne Link“ untergeordnet. Bei der Erstellung des Codebuches haben wir nicht bedacht, dass es nicht nur die Möglichkeit gibt, in einem Tweet einen internen oder einen externen Link einzubinden, sondern auch das Vorkommen beider Arten von Verlinkung innerhalb eines Tweets möglich ist. Ein solcher Fall trat während des Testcodierens nicht auf und blieb somit unbedacht. Die Tatsache, dass wir zuvor keine nennenswerten Erfahrungen im Umgang mit Twitter gesammelt haben, spielt hierbei ebenfalls eine Rolle.

Beim Codieren haben wir uns deshalb für nur einen der beiden Links entscheiden müssen, dabei haben wir stets den gewählt, der für unser Befinden vorrangig scheint. Es wäre jedoch sinnvoll gewesen, wenn wir beide Links erfasst hätten, um treffendere Aussagen über den Umgang mit Links zu erhalten und ein vollständigeres Ergebnis zu erzielen.

In dem folgenden Beispiel ist zum einen ein Link auf eine andere Domain (extern) eingebettet und zum anderen ein intern verlinktes Foto über Twitter (intern).



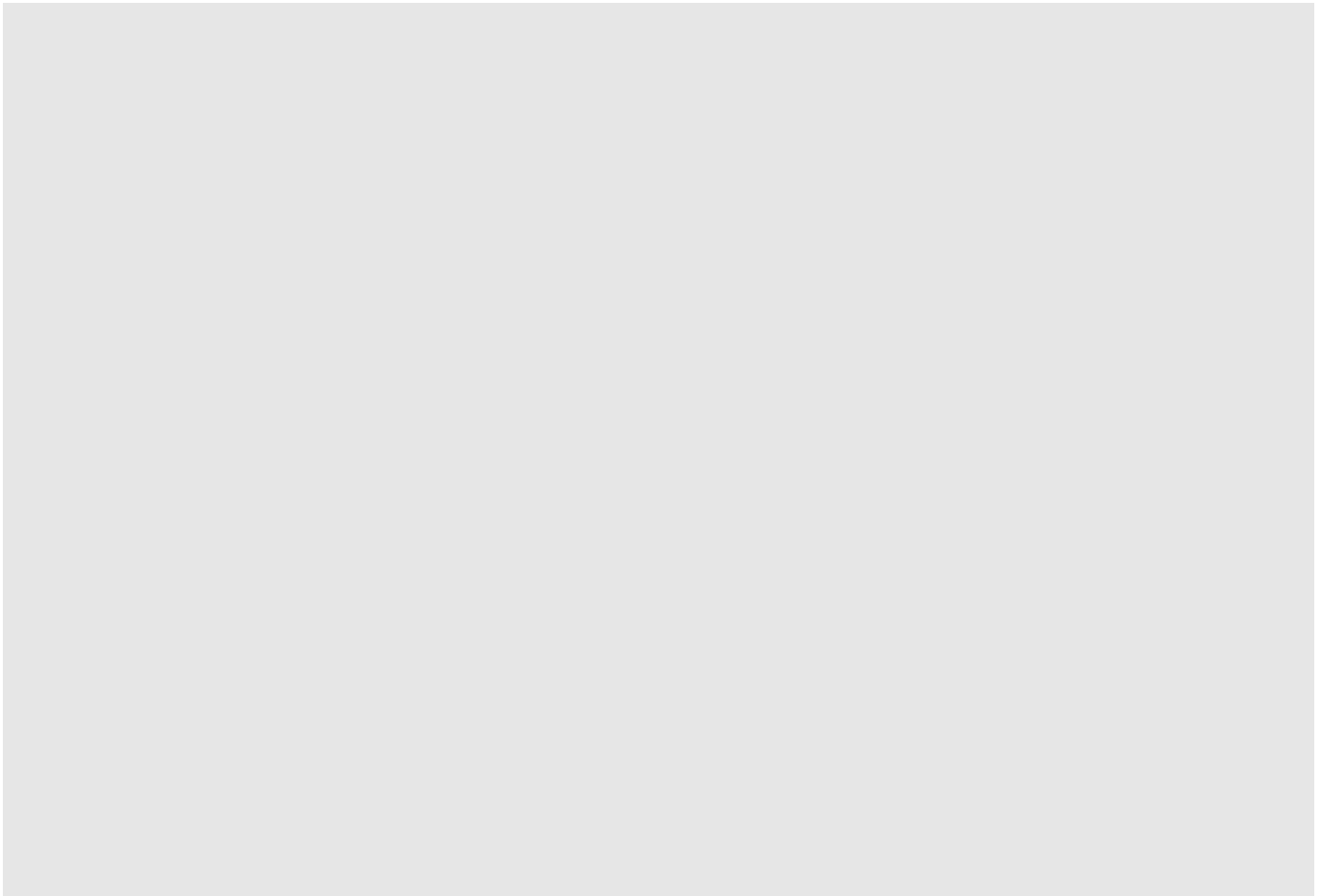
In der Kategorie „Medieninhalt“, fehlte die Variable „Text mit Video“. Diese hätte auch zur Auswahl stehen müssen, da häufig beim Öffnen des Tweets neben dem Text auch ein Video zu sehen war.

Die Variablen der Kategorie „Inhalt des externen Links“ sind unvollständig. Die Gegebenheit, dass der Link nicht nur zum Beispiel „Text mit Foto“ oder „Text mit Grafik“ enthalten kann, sondern auch zum Beispiel „Text mit Foto und Grafik (und Video)“ möglich ist, ist nicht aufgegriffen worden. Da dieser Fall nur geringfügig auftritt, wurden wir während des Testcodierens nicht auf diesen aufmerksam. Es musste in dem Prozess des Codierens daher die Entscheidung für eine der zwei Variablen getroffen werden, was zur Unvollständigkeit des Ergebnisses führt.

Erstellt man Hypothesen, bei denen vorauszusehen ist, dass sie dem subjektiven Befinden des Codierers unterliegen, sollten mehrere Tweets bei der Testcodierung untersucht werden. Die Wahl der Variablen sollte hierbei möglichst gut durchdacht werden, damit die Tweets eindeutig den Variablen zugeordnet werden können. Eine eindeutige Definition der Variablen vereinfacht den Umgang mit diesen Hypothesen. Die Kategorie „Lebensgefühl“ forderte, dass bei einigen Tweets nur die Zuordnung „keine“ oder „sonstige“ vorzunehmen war. Die Folge ist, dass wir weniger aussagekräftige Ergebnisse bei der Auswertung erhalten. Das gleiche Problem bestand

auch bei der Kategorie „Inhalt des Tweets“. Auch hier hätten wir mehrere Tweets bei der Testcodierung untersuchen müssen, um eine gute Auswahl an Variablen zu erstellen. An dieser Stelle fehlten weitere Variablen, die das Thema besser beschrieben hätten.

Des Weiteren ist uns aufgefallen, dass die Tweets, auf der Seite der Automobilhersteller nicht immer Tweets von den Automobilherstellern selber sind. Es hat auch Tweets gegeben, die von anderen Accounts stammen bzw. Retweets waren. Das haben wir vorher nicht bedacht und diese als einen normalen Tweet des Automobilherstellers codiert.

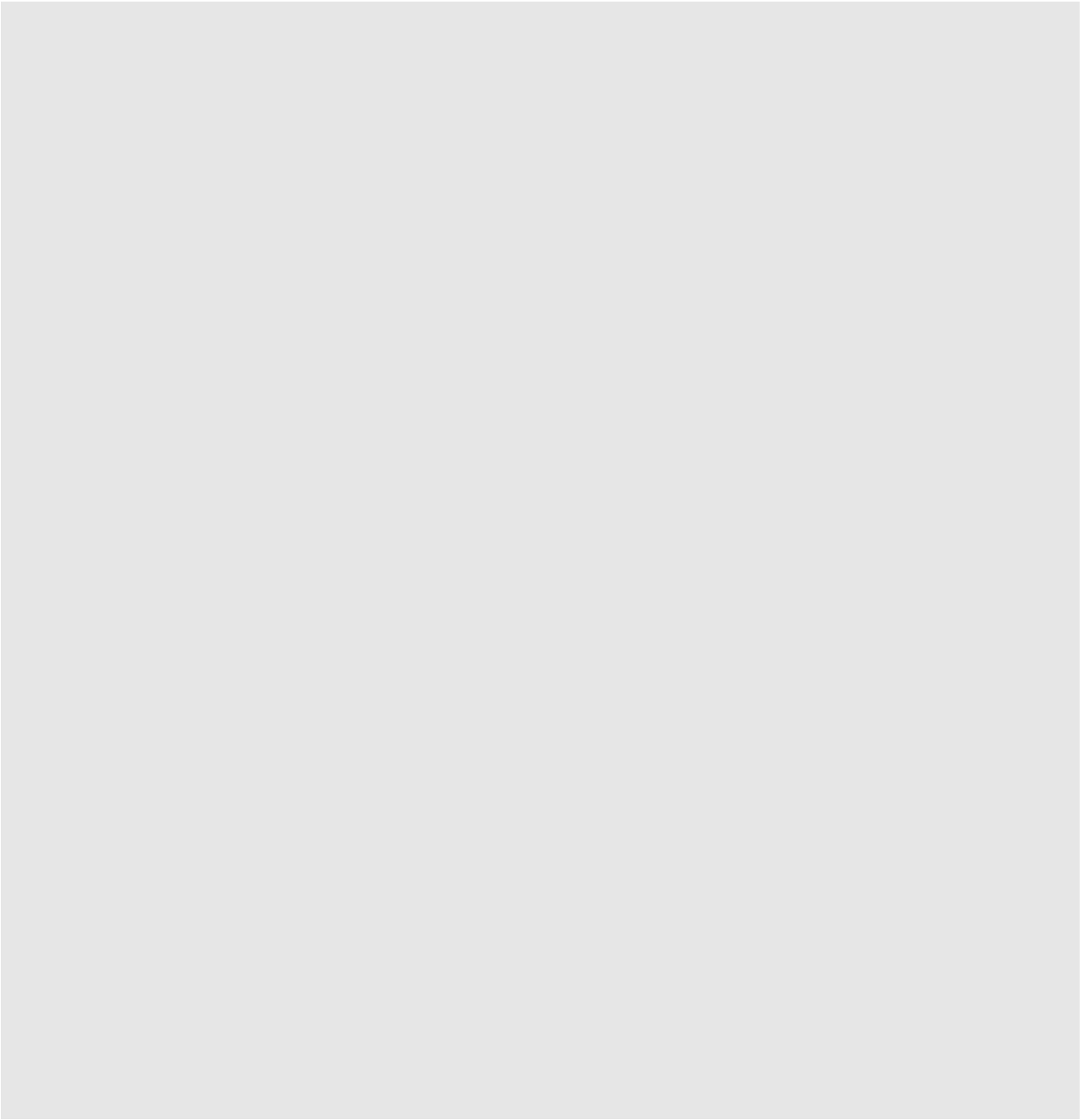


Die Analyse von Inhalten des sozialen Netzwerkes Twitter erwies sich als Herausforderung. Dadurch, dass nahezu alle Teilnehmer der Untersuchung unerfahren mit der Kommunikationsplattform Twitter waren und die Inhalte nicht vorhersehbar sind, gestaltete es sich schwierig, ein Codebuch zu erstellen, welches jeden Bereich vollständig abdeckt. Um dennoch sinngemäße Codierungen vorzunehmen, nahmen wir Variablen wie „sonstige“ und „keine“ in unser Codebuch auf, damit keine Information nicht zuzuordnen ist. Die Testcodierung erwies sich als sinnvoll, sie garantierte jedoch nicht, dass alle Probleme aufgedeckt werden konnten. Bei der Auswahl der Variablen wären teilweise Oberbegriffe, die

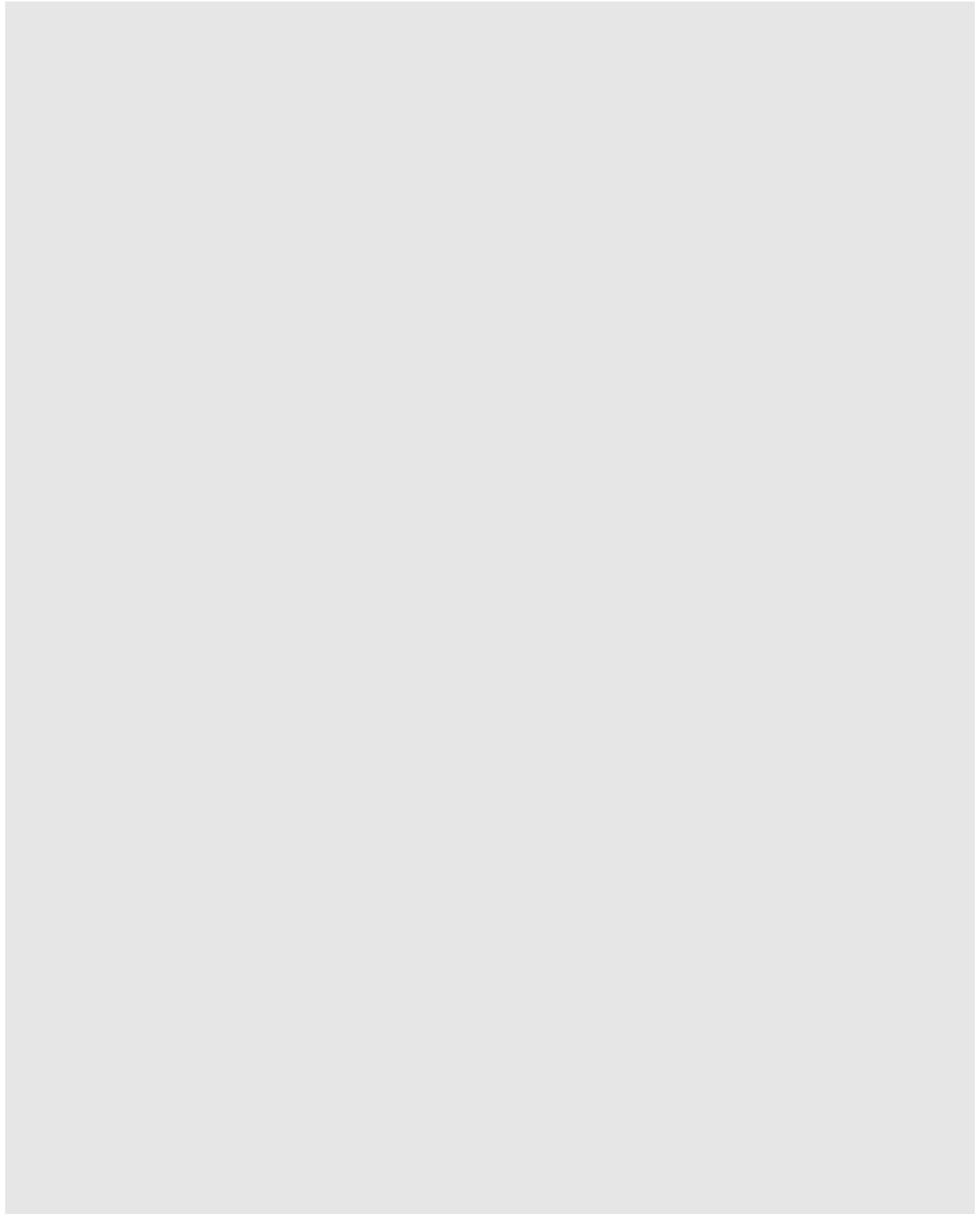
allgemeiner gehalten sind und einen möglichst großen thematischen Bereich aufgreifen, von Vorteil gewesen.

Was man noch hätte untersuchen können:

Bei der Tweetuntersuchung könnte man auf die Antworten der einzelnen User eingehen. Zu vielen Tweets der Automobilhersteller werden Antworten getweetet. Diese könnten auf den Inhalt der Antworten untersucht werden können. Es könnte auch untersucht werden, auf welche Art von Tweets (bezüglich mit oder ohne Foto, Thematik usw.) die meiste Reaktion, gemessen an Retweets und Antworttweets, erfolgt. Interessant wäre es auch in die Codierung die Untersuchung der Tweets, die von den Herstellern retweetet wurden, mit aufzunehmen. Daraus hätte man eventuell Rückschlüsse ziehen können, die aufzeigen, ob die Tweetinhalte eventuell einen werblichen Nutzen für die Automobilhersteller haben oder das Markengefühl bestärken.
Beispiel zu Antworttweets:



Beispiel zu einem Retweet:



6.1.3 Hashtaguntersuchung

Die Codierung der Trends erfolgte erwartungsgemäß und ohne besondere Vorkommnisse. Jedoch ist anzumerken, dass die tägliche Codierung zu einer bestimmten Zeit einen hohen Aufwand erforderte, da alle anderen Aktivitäten, sich dieser unterordnen bzw. fügen mussten und das an sieben Tagen in der Woche. Hierdurch wurde das Privatleben mehr eingeschränkt, als zuvor erwartet. Die monotone Arbeit bedingte ebenfalls ein hohes Maß an Selbstdisziplin.

Probleme:

Da die Erfassung der Trends in der ersten Phase nur darin bestand, diese in Form von Screenshots im PNG-Format zu dokumentieren und die Eintragung der erfassten Daten in die Datenbank erst in einem zweiten Schritt erfolgte, war es nicht möglich, die Trends, die nicht mit lateinischer Schrift geschrieben wurden, korrekt zu erfassen. Dieser Fall trat zweimal während des untersuchten Zeitraums auf.

6.2 Reflexion der Auswertung

6.2.1 Followeruntersuchung

Was lief gut:

Die erste Hypothese zu beantworten, war aufgrund der Datenlage nicht allzu kompliziert. Der zweite Teil der ersten Hypothese entstand während der Auswertungsphase. Auch die Daten zu der zweiten Hypothese waren hilfreich, um diese in Teilen beantworten zu können.

Risiken und Probleme:

Risiken und Probleme traten vor allem bei der zweiten Hypothese auf. Zu Beginn unserer Codierung waren wir mit Twitter nicht allzu sehr vertraut und wussten daher nicht recht, welche Daten für die Auswertung unbedingt benötigt werden. Außerdem hatten wir eine begrenzte Stundenanzahl für diese Studie. Aus diesen Gründen konnten wir Daten und Eigenschaften von Influencern nur bedingt auswerten.

In der dritten Hypothese mussten wir daher mit Annahmen rechnen. Diese sind suboptimal, wenn ein präzises Ergebnis erzielt werden soll. Sie waren aber unabdingbar aufgrund der begrenzten Stundenanzahl.

Zudem muss auch das Tool,⁵³ mit dem wir die tatsächlich erreichten Follower eines deutschen Automobilherstelleraccounts errechneten, kritisch hinterfragt werden. Stimmen diese Daten? Sind Sie nur eine Annäherung an die wahren Werte oder können tatsächlich erreichte Follower auch in inaktiven oder Fake-Profilen warten?

Was man noch hätte untersuchen können:

Es wäre sicherlich interessant, Ursache und Wirkung zu untersuchen. Also den Grund, warum diese Hypothesen so stimmen. In Hypothese 1 wäre ein möglicher Grund, warum nur wenige Follower aus Afrika kommen, dass das Internet dort noch nicht so verbreitet ist wie hier und die Menschen sich keine teuren Autos leisten können.

Zudem wären mehr Daten für die korrekte Auswertung sehr hilfreich gewesen.

6.2.2 Tweetinhaltsuntersuchung

Was lief gut:

Besonders gut verlief das Kreuzen der Variablen mit dem Programm IBM SPSS Statistics. Dabei konnten wir viele verschiedene Variablen miteinander vergleichen und interessante neue Erkenntnisse gewinnen. Von Vorteil war, dass das Programm alle Häufigkeitstabellen erstellt hat und dies unsere Arbeit positiv unterstützt hat.

Risiken:

Die Risiken dabei waren, dass eventuell falsche Daten aus den Häufigkeitstabellen entnommen wurden und wir somit falsche Ergebnisse generiert haben könnten. Das Programm hatte zum Beispiel Probleme damit, leere Zeilen in Grafiken umzuwandeln beziehungsweise diese in Grafiken richtig zuzuordnen. Diese Zeilen haben wir aus der Grundgesamtheit herausgerechnet und die neuen prozentualen Häufigkeiten errechnet. Dadurch war es uns möglich, die Richtigkeit der Daten zu gewährleisten und Verfälschungen der Ergebnisse zu umgehen. Um möglichst keine Fehler durch die neue Berechnung einiger Werte zu erhalten, haben zwei Personen die Berechnung durchgeführt und die Ergebnisse verglichen.

Probleme:

Bei der Auswertung der Daten traten einige Probleme auf. Das größte Problem war, dass das Programm IBM SPSS Statistics Schwierigkeiten mit dem Kopieren der Daten zeigte. Wir arbeiteten mit vier unterschiedlichen Datenbanken, die wir zusammenfügen wollten. Dadurch war es uns zuerst nicht möglich, aus allen Variablen der verschiedenen Dateien eine Datei zu

⁵³ Vgl. <http://fakers.statuspeople.com/Fakers/V/1>

erstellen. Das Programm hat die verschiedenen Variablen nicht erkannt und setzte an diese Stelle Fragezeichen ein. Dadurch konnten wir vorerst mit der Datei keine Auswertung vornehmen. Durch das ständige Wiederholen des Kopiervorgangs gelang es uns, unsere vollständige Datei zu erstellen. Nun war es möglich, die Daten zu analysieren und die Kreuztabellen zu erstellen. Wie oben bereits erwähnt war ein weiteres Problem, das wir vorher nicht bedacht hatten, dass die leeren Zeilen nicht in die Grafik übernommen werden konnten. So blieb eine Beschriftung der Merkmale aus. Daher mussten wir diese Zeilen aus der Grundgesamtheit herausrechnen und die relativen Häufigkeiten anpassen. Der Grund für das Problem war wohlmöglich mangelnde Kommunikation an dieser Stelle.

Bei der Variable „Lebensgefühl“ gestaltete es sich schwierig, die Grafik zu deuten, da sie das Merkmal „keine“ enthielt. Wir wollten innerhalb der Grafiken ausschließlich die vorhandenen Lebensgefühle darstellen, denn das Merkmal „keine“ war hier nicht sinnvoll zu untersuchen. Es störte durch eine hohe Anzahl an Beobachtungswerten die Betrachtung. Auch an dieser Stelle haben wir das Merkmal daher herausgerechnet und prozentual neu verteilt. Für den Betrachter ist diese Grafik nun anschaulicher und es erleichtert das Nachvollziehen der Grafik, da nun auch nur die Lebensgefühle veranschaulicht werden, die wir ausgewählt haben.

6.2.3 Hashtaguntersuchung

Dass die Hypothese nicht bestätigt wurde, hatten wir im Vorfeld nicht erwartet. Die Verwendung der existierenden Datenbanken war leider nicht möglich. Diese mussten für die Beantwortung angepasst werden, wodurch leider einige Ausprägungen bzw. zuvor codierten Eigenschaften Merkmale verloren gingen, die aber nicht für die Beantwortung der Hypothese relevant waren, aber durchaus interessante Information hätten liefern können.

Die Software SPSS bot uns keine Möglichkeit als „String“ definierte und nominal skalierte Variablen in Mehrfachantworten-Sets zusammenzufassen und auszuwerten. Zudem war es sehr schwierig, zwei Datenbanken miteinander zu Auswertungszwecken zu verknüpfen, sodass die Datenbanken zusammengelegt werden mussten und die oben beschriebenen Probleme auftraten.

Die restliche Auswertung verlief erwartungsgemäß und ohne weitere Vorkommnisse.

7. Abschlussfazit

Unser Hauptaugenmerk lag in der inhaltsanalytischen Untersuchung in der Beantwortung der Frage, wie es die vier größten deutschen Automobilhersteller schaffen, weltweit mit ihren Followern in Kontakt zu treten und ihre Marke mit einem Lebensgefühl zu verbinden.

Mit „sportlichen“ und „modernen“ Begriffen innerhalb von Tweets schaffen es die deutschen Automobilhersteller, ihre Marke mit einem Lebensgefühl zu verbinden. Genau die Begriffe, die uns in anderen Werbeformen auch auffallen und die wir mit dieser Marken generell verbinden würden. Die nordamerikanischen Accounts erreichen dabei überwiegend nordamerikanische Follower, die deutschen Accounts überwiegend europäische. Mit Bildern in Tweets können mehr Retweets generiert werden und somit mehr Tweet-Empfänger.

Eine Inhaltsanalyse auf Twitter war nicht nur für uns neu, da auch im Internet keine vergleichbaren Studien auffindbar waren. Wir möchten an dieser Stelle keine Vorschläge für eine bessere Unternehmenskommunikation machen. Aber wir hoffen, dass Unternehmen mit unseren objektiven Ergebnissen Rückschlüsse ziehen und ihre Kommunikation dadurch verbessern können.

Generell hoffen wir, aufzeigen zu können, welche Informationen durch eine inhaltsanalytische Untersuchung zu generieren sind und wie wichtig eine inhaltsanalytische Untersuchung mit neuen sozialen Netzwerken wie Twitter ist.

Durch die Form der Inhaltsanalyse konnten wir unsere Forschungsfrage beantworten. Hätten wir keine zeitliche Begrenzung gehabt, hätten wir unsere Forschungsfrage noch detaillierter untersuchen können. Mit Hilfe unserer Reflektion hoffen wir, nachfolgenden Personen bei der inhaltsanalytischen Untersuchung auf Twitter eine Anleitung geben zu können.

Eine Inhaltsanalyse ermöglicht vieles – in Verbindung mit Twitter ist sie noch aktueller und öffnet neue Türen.

8. Glossar

A

abenteuerlustig:

Wenn man jemanden oder etwas mit „abenteuerlustig“ bezeichnet, dann steht das für eine Unternehmenslust. Es umfasst zudem die Bedeutung, dass man von einem Verlangen erfüllt ist, Abenteuer zu erleben und die volle Lust am Abenteuer hat.

Aktuelles:

Wir verstehen unter "Aktuelles" den Bezug zu aktuellen Themen und Begebenheiten wie zum Beispiel Feierlichkeiten (Ostern, Weltfrauentag usw.) oder Ereignissen wie die Bekanntmachung des neuen Papstes.

ängstlich:

Wenn man mit dem Adjektiv „ängstlich“ etwas oder jemanden bezeichnet, dann bedeutet das, dass diese Person leicht Angst bekommt und in manchen Situationen furchtsam und sorgfältig ist.

Ausflug:

Wir definieren Ausflug als kurze Reise, oft nur Tagestrip, die meist das Ziel der Erholung und Unterhaltung hat.

Automobildomain:

Eine Automobildomain ist die Domain eines Automobilherstellers, wie beispielsweise www.audi.de.⁵⁴

Automobilfern:

Mit „automobilfern“ wird alles bezeichnet, was nicht mit der Thematik eines Automobils oder dem Automobilhersteller in Verbindung gebracht werden kann und somit andere Themengebiete behandelt.

Automobilhersteller:

Autohersteller sind Unternehmen der Automobilindustrie, die Autos produzieren.

⁵⁴ Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/domain.html> (zugegriffen am 22.05.2013)

Automobilnah:

Unter dem Begriff „automobilnah“ wird alles bezeichnet, was mit der Thematik eines Automobils (kurz Auto) zu tun hat. Unter einem Automobil versteht man ein Kraftfahrzeug, das von einem Motor angetrieben wird

B**Beziehung:**

Unter einer Beziehung wird eine innere soziale Verbundenheit verstanden. Auf der Beziehungsebene fühlen sich Menschen außerhalb der Inhaltsebene verbunden. Für die Entwicklung einer Beziehung sind Schlüsselqualifikationen notwendig. Beispielsweise Offenheit und Ehrlichkeit.

Beziehung materiell:

Unter "Beziehung materiell" verstehen wir die Liebe zu Gegenständen wie dem eigenen Auto.

Beziehung zwischenmenschlich:

Unter "Beziehung zwischenmenschlich" verstehen wir Beziehungen zwischen Menschen, wie Liebe, Freundschaft und Familie.

Blog:

„Ein Weblog ist nach den Grundprinzipien eines Tagebuchs aufgebaut und eine häufig aktualisierte Website, auf der Inhalte jeglicher Art in chronologischer absteigender Form angezeigt werden.“⁵⁵

Bindung (persönliche):

Definition nach Bowlby: „Eine enge und überandauernde emotionale Beziehung.“ Unter der persönlichen Bindung, wird im Rahmen der Seminarforschung der persönliche Bezug eines Menschen zu seinem Fahrzeug verstanden.⁵⁶

⁵⁵ Vgl. Hettler, Uwe; Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0., 2010, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH; S.43 (zugegriffen am 28.05.2013)

⁵⁶ Vgl. Holmes, James; John Bowlby und die Bindungstheorie, 2006, Reinhardt Ernst Verlag

D

Design:

Unter Design versteht man den Entwurf und die Gestaltung eines industriellen Produkts, wie in dieser Seminararbeit das Autodesign.

dynamisch:

Mit „dynamisch“ versteht man, wenn etwas oder jemand schwungvoll und lebendig ist. Dynamisch ist man, wenn man tatkräftig und engagiert ist.

F

Facebook:

„Facebook is a social networking website that was originally designed for college students, but is now open to anyone 13 years of age or older. Facebook users can create and customize their own profiles with photos, videos, and information about themselves. Friends can browse the profiles of other friends and write messages on their pages.“⁵⁷

Favorisierung:

Favorisieren ist eine Funktion bei Twitter, wo man einen Tweet zu einer persönlichen Favoritenliste hinzufügen kann. Der Autor des Tweets wird daraufhin durch eine Nachricht informiert, dass seine Nachricht auf Twitter favorisiert wurde.⁵⁸

Follower:

Ein Follower ist ein Twitternutzer, der die Tweets von einem anderen Nutzer abonniert und daraufhin auf der jeweiligen Profilseite erscheint. Diese Abonnenten werden dann als Follower bezeichnet.

Forum:

„Ein Forum ist ein System auf einer Website, das es Teilnehmern ermöglicht, asynchron miteinander zu kommunizieren. Foren sind i.d.R. flach hierarchisch organisierte Diskussionsplätze, die auf bestimmte Themengebiete fokussiert sind. Die Teilnehmer können dort eigenhändig neue, zum Oberthema passende Themen erstellen, sog. Threads, Threads über neue Beiträge kommentieren, bewerten oder sich für Beiträge anderer Nutzer bedanken.“⁵⁹

⁵⁷ Vgl. <http://www.techterms.com/definition/facebook> (zugegriffen am 28.05.2013)

⁵⁸ Vgl. <http://www.marketingfish.de/kompakt/social-media/twitter-know-how-was-sind-favorisierte-tweets-5773/> (zugegriffen am 22.05.2013)

⁵⁹ Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/forum.html> (zugegriffen am 22.05.2013)

Freizeit:

Die Freizeit ist für uns die Zeit, in der nicht gearbeitet wird und über die jeder Einzelne frei verfügen kann. Die Freizeit dient hauptsächlich der Erholung und Unterhaltung. Unter den Punkt Freizeit fallen Aspekte wie Hobbies, Haustier, Wochenende und Sport.

G**geborgen:**

Wenn man sich geborgen fühlt, bedeutet das, dass man sich bei jemand oder an einem bestimmten Ort sicher und beschützt fühlt.

H**Hashtags:**

Hashtag kommt aus dem englischsprachigen Raum und ist eine Wortkomposition. Es besteht aus zwei Wörtern. Zum einen aus hash (Doppelkreuz) und zum anderen aus tag (Markierung). Diese werden in sozialen Netzwerken genutzt, um die Suche nach Informationen zu vereinfachen.⁶⁰

Historie:

Unter dem Begriff Historie, versteht man auch die Geschichte, die eine Entwicklung ist. Bei der Geschichte/ Historie, wird die Vergangenheit betrachtet. In dieser Seminararbeit, wird die Unternehmenshistorie betrachtet und ein Überblick, über wichtige Ereignisse eines Automobilherstellers in der Vergangenheit, hergestellt.

humorvoll:

Das Wort „Humor“ beschreibt die Fähigkeit, unangenehme Dinge heiter und gelassen zu ertragen. Außerdem definiert die Beschreibung „humorvoll“ etwas oder jemanden als ein heiteres Wesen, welches eine gute Laune hat.

I**Influencer:**

Als Multiplikatoren und Meinungsführer stehen sie im Zentrum ihres eigenen Netzwerks und sind rege mit anderen vernetzt. Sie stärken die Reputation eines Anbieters, verhelfen Produkten, Marken und Services zum schnellen Durchbruch und sichern so den Erfolg. Es gibt verschiedene Indikatoren, an denen man einen Influencer identifizieren kann:

1.Reichweite, denn sie sind bekannt und kennen die „richtigen“ Leute.

⁶⁰ Vgl. <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/hashtag> (zugegriffen am 22.05.2013)

-
2. Relevanz, denn sie geben nur Passendes an ihr soziales Netz weiter.
 3. Reputation, denn sie umgeben sich nur mit dem Besonderen.
 4. Resultate, denn ihre Fürsprache führt Entscheidungen herbei⁶¹

Wir beschäftigen uns mit der Reichweite bzw. mit der eigenen Anzahl der Follower, um Influencer an einem Merkmal zu erkennen.

innovativ:

Das Wort „innovativ“ steht für die Erneuerung. Sollte man etwas oder jemanden mit dem Begriff „innovativ“ bezeichnen, so steht dies für neue Ideen und Erfindungen. Innovationen sind umgesetzte neue Produkte, Dienstleistungen oder Verfahren, die aus Ideen resultieren.

Instagram:

Instagram ist eine Foto-Sharing-App für Mobilgeräte. Der Nutzer kann damit Fotos erstellen und sie verfremden und kann sie anschließend über das Internet anderen zugänglich machen.

J

jugendlich:

Sollte man etwas oder jemanden als „jung“ bezeichnen, so bedeutet das etwas frisch ist und junges Aussehen hat und somit eine junge Wirkung vermittelt.

L

Lebensgefühl:

Hinter diesem Begriff verbergen sich die Werte, die mit der Art und Weise einer Lebensführung verbunden wird. Das Lebensgefühl definiert, was die Marke bei den Anspruchsgruppen auslösen soll, das heißt es bestimmt das Ziel und die Wirkung der Kommunikation.

Leistung:

Mit Leistung meinen wir die Leistung eines Automobils, das sich durch die PS „(Pferdestärke)“⁶² Zahl auszeichnet.

Liebe:

Unter dem Begriff „Liebe“ versteht man eine starke Zuneigung. „Man unterscheidet die personenbezogene Liebe zu einem Partner, die Sexualität einschließt, oder zu Eltern, Freunden und die objektbezogene Liebe zur Natur, zur Freiheit, zum Eigentum.“ (Quelle: Lexikon wissen.de (Das Neue); Wissen Media Verlag GmbH; Gütersloh/München 2002;S.533) Um die Liebe zu

⁶¹ Vgl. http://www.marconomy.de/digitales_marketing/articles/394365/ (zugegriffen am 23.05.2013)

⁶² Vgl. <http://www.autobild.de/lexikon/ps-221607.html> (zugegriffen am 23.05.2013)

beschreiben, unterscheidet man zwischen Sympathie und Liebe. Diese Unterscheidung zeigt, dass sie Liebe viel mehr als „sehr große Sympathie“ und auch nicht einfach mit einem sexuellen Verlangen zu vergleichen ist.⁶³

Link (externer):

Ein externer Link bedeutet von einer Webseite auf eine andere Domain zu gelangen.⁶⁴

Link (ohne/ interner):

Ein interner Link bedeutet von einer Webseite auf eine Seite derselben Homepage zu gelangen. Ein Linkstruktur die elementar ist um die vollständigen Informationen einer Homepage durch Suchmaschinen zu erfassen.⁶⁵

luxuriös:

Unter dem Begriff „luxuriös“ und „Luxus“ wird die Verschwendung verstanden. Luxus ist eine Verhaltensweise oder auch Ausstattung, welche über den üblichen Standard hinausgehen. Unter einem „üblichen Standard“ ist in erster Linie zu verstehen, was in einer Gesellschaft als notwendig oder als sinnvoll erachtet wird. Es existiert zum Einen der immaterielle Luxus und zum Anderen der materieller Luxus. Unter dem materiellen Luxus, wird eine Lebensform demonstriert, die sich aufgrund ihrer Merkmale vom „normalen“ gesellschaftlichen Leben abhebt. Der Luxus wird auch als Erfolgs- und Statussymbol repräsentiert. Zum Beispiel eine luxuriöse Lebensweise durch teure Autos. Diese Bezeichnung von Luxus wird auch bei der Codierung verwendet. Beim immateriellen Luxus geht es mehr um individuelle und immaterielle Gründe, wie beispielsweise die soziale Zugehörigkeit. Dies kann das Streben nach Selbstbelohnung und Selbstverwirklichung sein. Hauptsächlich spielen die emotionalen Bedürfnisse eine entscheidende Rolle, wie der Genuss.

M

Marke:

Eine Marke wird als die Summe aller Vorstellungen verstanden, die ein Markenname oder ein Markenzeichen bei Kunden hervorruft bzw. beim Kunden hervorrufen soll, um die Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.

Medienereignis:

Bei einem Medienereignis, handelt es sich um ein wichtiges Geschehen, welches durch Medienberichterstattung, von der Öffentlichkeit wahrgenommen wird.

⁶³ Vgl. Aronson, Elliot; Wilson, Timothy D.; M.Akert, Robin; Sozialpsychologie; 2008; Imprint der Pearson Education Deutschland GmbH

⁶⁴ Vgl. <http://www.sumo.de/definition-externer-link.html> (zugegriffen am 24.05.2013)

⁶⁵ Vgl. <http://www.sumo.de/definition-interner-link.html> (24.05.2013; 0:27 Uhr)

Medieninhalte:

Unter Medieninhalte versteht man Inhalte, die in materieller Form, über Massenmedien verbreitet werden. Medieninhalte können in verschiedene Art und Weise vorliegen, wie beispielsweise Bild-, Audio- und Videodaten.⁶⁶

Modell:

Unter Modell versteht man das Modell eines Autos. Ein Modell ist ein Typ von einer Serie eines Automobilherstellers.

modern:

Sollte man den Begriff „modern“ verwenden, so bezeichnet man etwas oder jemanden für einen bestimmten Zeitraum und einer bestimmten Gruppe von Menschen als zeitgemäß.

„Zeitgemäß“ ist immer abhängig vom gesellschaftlichen Wandel und kann sich im Verlauf der Zeit stetig ändern.

P**Pinterest:**

Pinterest ist ein soziales Netzwerk, wo der Nutzer seine Bilder veröffentlichen kann. Diese Bilder kann der Nutzer dann mit Beschreibungen versehen und veröffentlichen. Pinterest unterstützt die Twitter-Card-Schnittstelle, sodass die Inhalte direkt in den Tweets dargestellt werden können.

⁶⁷

Produktbewerbung:

Bei der Werbung, werden potenzielle Käufer, durch Werbemaßnahmen, wie Plakate und Anzeigen zum Kauf eines Produkts veranlasst.⁶⁸

R**Reise:**

Die Reise ist die Fahrt oder der Flug zu einem entfernt gelegenen Ziel.

Retweet:

Bei einem Retweet handelt es sich im weitesten Sinne um die Weiterverbreitung eines

⁶⁶ Vgl. Maurer, Marcus; Reinemann, Caren; Medieninhalte – Eine Einführung; VS Verlag für Sozialwissenschaften; Auflage: 2006; S.11

⁶⁷ Vgl. <http://about.pinterest.com/basics/> (zugegriffen am 28.05.2013)

⁶⁸ Vgl. <http://www.rechnungswesen-verstehen.de/bwl-vwl/marketing/werbung-definition.php> (zugegriffen am 28.05.2013)

abgesendeten Tweets bzw. einer abgesendeten Meldung. Er wird dazu genutzt den Tweet einer anderen Person weiter zu verbreiten, weil der Tweet gemocht wird oder wichtig erscheint.

Retweeter:

Bei einem Retweeter handelt es sich um den Nutzer von Twitter, der auf einen Tweet antwortet.

Retweeterfollower:

Unter dem Begriff Retweeterfollower sind alle Follower der Personen zu verstehen, die einen Post getweetet haben. Beispielsweise wenn ein Unternehmen etwas gepostet hat und ein Follower retweetet diesen Post, dann sind die Retweeterfollower die Personen, die dem Retweeter folgen.

S

Sicherheit:

Die Sicherheit ist ein Zustand des Sicherseins. Damit möchte man höchstmöglich vor Gefährdung frei sein.⁶⁹

sportlich:

Dieses Adjektiv beschreibt, wenn etwas oder jemand durch viel Sport geprägt ist und daher kraftvoll und dynamisch ist. Außerdem bezeichnet man mit „sportlich“, wenn man den sportlichen Gegner respektiert und sich korrekt nach den Regeln verhält. Auch einfaches und zweckmäßiges Aussehen, welches trotzdem elegant scheint, wird als sportliches Aussehen definiert.

T

Texttweet (reiner):

Ein reiner Texttweet erlaubt als Inhalt des Tweets ausschließlich Text.

Trend:

Ein Trend beschreibt eine bestimmte Richtung. Trends sind beobachtbar. In dieser Seminarforschung wird der Trend von Hashtags beobachtet.⁷⁰

Tumblr:

Tumblr ist eine öffentliche Plattform, wo man bloggen kann. In einem Blog kann der Nutzer sowohl Texte, Bilder, Links, als auch Video- und Audiodateien veröffentlichen.⁷¹

⁶⁹ Vgl. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Sicherheit#Bedeutung1> (zugegriffen am 27.05.2013)

⁷⁰ Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/trend.html> (zugegriffen am 27.05.2013)

Tweet:

Ein Tweet ist eine Nachricht, die über den Dienst Twitter veröffentlicht wurde und aus maximal 140 Zeichen besteht.

Tweet-Empfänger:

Bei dem Tweet-Empfänger, handelt es sich um den Nutzer, der in diesem Fall eine Nachricht über Twitter bekommt. Einen sogenannten Tweet. Sollte der Nutzer diesen Tweet erhalten, wird er als Tweet-Empfänger verstanden.

Tweet mit Bildern:

Ein Tweet mit Bildern ist ein Tweet in dem Bilder eingebettet sind. Ein Text ist dabei optional, häufig jedoch vorhanden.

Twitter:

Twitter ist ein MikroBlogging-Dienst, bei dem es darum geht, kurze Informationen mit maximal 140 Zeichen zu übermitteln.⁷²

U**Unterhaltung:**

Unter Unterhaltung wird alles das verstanden, was dazu beiträgt, eine Person zu unterhalten. Das sind zum Beispiel, Musik, Promis, Comedy, TV, Spaß.

Unternehmenshistorie:

Unter einer Unternehmenshistorie versteht man die Geschichte eines Unternehmens, die alle vergangenen Ereignisse eines Unternehmens wieder gibt.

V**Veranstaltung:**

„Der Begriff Veranstaltung bezeichnet ein organisiertes, zweckbestimmtes, zeitlich begrenztes Ereignis, an dem eine Gruppe von Menschen vor Ort und/oder über Medien teilnimmt.“⁷³

Verfolgte:

Unter den Verfolgten bei Twitter versteht man alle Nutzer, denen bei Twitter gefolgt wird.

⁷¹ Vgl. <http://www.tumblr.com/about> (zugegriffen am 27.05.2013)

⁷² Vgl. Uwe Hettler: Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0., 2010, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH S.34

⁷³ Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/event-veranstaltung.html> (zugegriffen am 28.05.2013)

Vine:

Unter Vine versteht man eine kostenlose App, mit der ein Nutzer beispielsweise kurze Videos veröffentlichen kann. Diese App gehört zu Twitter Inc.⁷⁴

Y**YouTube-Video:**

Ein YouTube Video bezeichnet alle Videos, die unter dem Internet-Videoportal der Google Inc., kostenlos im Internet von jedem Nutzer hochgeladen, angesehen oder sogar bewertet werden kann.⁷⁵

⁷⁴ Vgl. <http://netzwertig.com/2013/02/08/twitters-neue-microvideo-app-worum-es-bei-vine-wirklich-geht/> (zugegriffen am 28.05.2013)

⁷⁵ Vgl. <http://www.youtube.com/yt/about/de/> (zugegriffen am 28.05.2013)

9. Literaturverzeichnis

Buchliteratur:

Aronson, Elliot; Wilson, Timothy D.; M.Akert, Robin; Sozialpsychologie; 2008; Imprint der Pearson Education Deutschland GmbH

Berns, Stefan; Henningsen, Dirk; Der Twitter-Faktor - Kommunikation auf den Punkt gebracht; BusinessVillage Göttingen; 2010; 2. Ausgabe

Früh; Werner: Theorie der Inhaltsanalyse. 7. Auflage. Konstanz 2011

Hettler, Uwe; Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0., 2010, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH

Holmes, James; John Bowlby und die Bindungstheorie, 2006, Reinhardt Ernst Verlag

Holzappel, Felix und Klaus; Facebook – Marketing unter Freunden; BusinessVillage GmbH Göttingen; 2010

Maurer, Marcus; Reinemann, Caren; Medieninhalte – Eine Einführung; VS Verlag für Sozialwissenschaften; Auflage: 2006

Weinberg, Tamar; Social Media Marketing – Strategien für Twitter, Facebook und Co.; O’Reilly Verlag; Köln; 2010

Zarrella, Dan (Deutsche Bearbeitung Karen Heidl): Das Social Media Marketing Buch, O’Reilly Verlag; Köln 2010

Internetquellen:

<http://about.pinterest.com/basics/> (zugegriffen am 28.05.2013)

http://www.audi.de/de/brand/de/unternehmen/historie/unternehmen_und_marken/august_horch_und_audi.html (zugegriffen am 28.04.2013)

http://www.audi.de/content/dam/ngw/company/Investor_Relations_2013_01/GB_2012_DE.pdf (zugegriffen am 15.05.2013)

<http://www.autobild.de/lexikon/ps-221607.html> (zugegriffen am 23.05.2013)

http://www.bmwgroup.com/d/0_0_www_bmwgroup_com/investor_relations/corporate_news/news/2013/v_ertriebsmeldung_dezember_2012.html (zugegriffen am 07.05.2013)

<http://www.daimler.com/unternehmen> (zugegriffen am 28.04.2013)

<http://www.duden.de/rechtschreibung/Sicherheit#Bedeutung1> (zugegriffen am 27.05.2013)

<http://fakers.statuspeople.com/Fakers/V/1> (zugegriffen am 22.05.2013)

<http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/15-8-milliarden-euro-volkswagen-erzielt-rekordgewinn-aller-dax-werte-11660922.html> (zugegriffen am 07.05.2013)

http://hermes.ifkw.uni-muenchen.de/demo/clic/self/davirt-demo-public/glossar_C.html (zugegriffen am 07.05.2013)

http://www.marconomy.de/digitales_marketing/articles/394365/%29 (zugegriffen am 20.05.2013)

<http://www.marketingfish.de/kompakt/social-media/twitter-know-how-was-sind-favorisierte-tweets-5773/> (zugegriffen am 22.05.2013)

<http://media.daimler.com/dcmedia/0-921-656186-49-1595830-1-0-0-0-0-1-12759-614216-0-0-0-0-0-0.html?TS=1368197371592> (zugegriffen am 28.04.2013)

<http://netzwertig.com/2013/02/08/twitters-neue-microvideo-app-worum-es-bei-vine-wirklich-geht/> (zugegriffen am 28.05.2013)

<http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/hashtag> (zugegriffen am 22.05.2013)

<http://www.rechnungswesen-verstehen.de/bwl-vwl/marketing/werbung-definition.php> (zugegriffen am 28.05.2013)

<https://register.dpma.de/DPMAREgister/marke/register/375067/DE> (zugegriffen am 28.04.2013)

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/167008/umfrage/neuzulassungen-von-pkw-nach-marken-in-deutschland-2010/> (zugegriffen am 13.05.2013)

<http://www.sumo.de/definition-externer-link.html> (zugegriffen am 24.05.2013)

<http://www.techterms.com/definition/facebook> (zugegriffen am 28.05.2013)

<http://www.tumblr.com/about> (zugegriffen am 27.05.2013)

<https://twitter.com/Audi> (zugegriffen 13.05.2013)

<https://twitter.com/Audi Online> (zugegriffen 13.05.2013)

<https://twitter.com/BMWUSA> (zugegriffen 13.05.2013)

<https://twitter.com/MBUSA> (zugegriffen 13.05.2013)

<https://twitter.com/MercedesBenz> (zugegriffen 13.05.2013)

<https://twitter.com/VW> (zugegriffen am 13.05.2013)

http://www.uni-due.de/imperia/md/content/dokforum/analysemethoden_qualnetz_5.pdf (zugegriffen am 19.05.2013)

http://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/content/de/the_group.html (zugegriffen am 07.05.2013)

<http://weblogs.mki.fh-duesseldorf.de/greenci/archive/markenanalyse-bmw.pdf> (zugegriffen am 07.05.2013)

http://de.wikipedia.org/wiki/Weltbev%C3%B6lkerung#Die_Weltbev.C3.B6lkerung_nach_Kontinenten (zugegriffen am 20.05.2013)

<http://www.winlocal.de/blog/2012/10/twitter-profile-wie-erkennt-man-fake-follower/> (zugegriffen am 22. Mai 2013)

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/domain.html> (zugegriffen am 22.05.2013)

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/event-veranstaltung.html> (zugegriffen am 28.05.2013)

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/trend.html> (zugegriffen am 27.05.2013)

<http://www.youtube.com/yt/about/de/> (zugegriffen am 28.05.2013)

<http://www.zeit.de/wirtschaft/2012-05/bmw-rekordquartal> (zugegriffen am 07.05.2013)

http://www.7-forum.com/service/bmw_geschichte.php (zugegriffen am 07.05.2013)

10. Anhang

Im Anhang (in der gedruckten Fassung auf CD) befinden sich alle während der Untersuchung erstellten Auswertungstabellen, SPSS-Datenbanken, SPSS-Logfiles und Screenshots der Followerliste und Tweets der Unternehmen.