



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Wie verständigungsorientiert ist Facebook wirklich?
Eine Evaluierung von Facebook als PR-Instrument“

Verfasserin

Marie-Theres Chaloupek Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, November 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Magisterstudium Publizistik-
und Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

Ao.Univ.-Prof. Dr. Dr. h. c. Roland Burkart

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, November 2013

Marie-Theres Chaloupek

Anmerkung zur Schreibweise

Wenn im Text nur die männliche Schreibweise verwendet wird, so ist bei Entsprechung auch die weibliche Form eingeschlossen. Auf eine durchgehend geschlechtergerechte oder geschlechtsneutrale Schreibweise wurde zu Gunsten der Lesbarkeit verzichtet.

Vorwort

Gleich am Beginn dieses Vorworts möchte ich mich bei all meinen Lieben bedanken, die mir im letzten Jahr zur Seite gestanden sind, sowie mir immer wieder aufs Neue Mut gemacht und Kraft gespendet haben. Dieser Dank richtet sich im Besonderen an meine lieben Eltern, die immer an mich geglaubt haben, meinen Freund, der mich stets motivierte, und meine Freundinnen, die mich in dieser Zeit unterstützt haben.

Weiters möchte ich meinem Professor Dr. Roland Burkart für die unermüdliche Unterstützung danken. Er hat mich vom Konzept bis zur endgültigen Abgabe immer mit konstruktiven Feedbacks angeleitet.

Ein besonderer Dank gilt auch Dr. Braunecker der mich bei den statistischen Berechnungen des VOI beraten hat. An dieser Stelle möchte ich auch dem Team der Kommunikationsabteilung der Wiener Linien für die Unterstützung während meiner Magisterarbeit und die für meine Forschungszwecke zur Verfügung gestellten Daten danken.

Nun möchte ich die Gelegenheit auch dazu nutzen, um zu erzählen, wie die Idee zu dieser Forschungsarbeit entstanden ist: Ende Juni 2012 startete ich mein erstes Praktikum im Bereich PR, in der Kommunikationsabteilung der Wiener Linien. Zeitgleich mit dem Start meines Praktikums wurde die Sperre des ältesten Teilstücks der U-Bahnlinie U1 mit dem Slogan „*Die Wiener Linien machen die U1 fit für die Zukunft*“ eingeleitet. In den folgenden Wochen konnte ich die Herausforderungen und Hürden der Pressearbeit hautnah miterleben. Meine Aufgaben waren vor allem in der klassischen Pressearbeit angesiedelt, aber auch die Kommunikation via *Social Media Anwendungen* stellte einen wesentlichen Teil des strategischen Vorgehens der Wiener Linien dar. Genau hier knüpft meine Magisterarbeit an. Fokussiert wird die direkte Kommunikation von einem Unternehmen mit seinen Kunden, welche durch eine interaktive digitale Welt vermittelt wird. In diesem Fall hat das Unternehmen keineswegs die absolute Kontrolle, worüber kommuniziert wird. Unter anderem war Facebook ein wesentlicher Bestandteil des PR-Konzepts 2.0 der Wiener Linien. Doch wie soll in solch einer heiklen Situation auf diesem Weg eine Verständigung zwischen Unternehmen und Kunden erzielt werden? Unter anderem dieser Frage wird sich die vorliegende Magisterarbeit widmen.

INHALTSVERZEICHNIS

Abbildungsverzeichnis.....	3
Tabellenverzeichnis	4
Zentrale Begriffsdefinitionen.....	5
1. Einleitung.....	7
2. Die theoretischen Grundlagen	10
2.1. Die Welt des Web 2.0	10
2.2. PR 2.0 – Social Media Anwendungen als PR-Instrument	15
2.2.1. PR im Netz auf dem Weg zur 2.0 Wende	15
2.2.2. Der Beginn einer neuen Ära – PR 2.0.....	18
2.2.3. Der User als Teil einer Community	20
2.2.4. Mögliche Risiken, potentielle Chancen und essentielle Erfolgsfaktoren	23
2.2.5. Beispiele von Social Media Anwendungen für PR im Web 2.0.....	28
2.3. Evaluation von PR im Web 2.0.....	31
2.3.1. Evaluation von Öffentlichkeitsarbeit	31
2.3.2. Möglichkeiten der Evaluation von PR im Web 2.0	33
2.3.3. Beispiele für Studien zum Thema Erfolgskontrolle von PR im Web 2.0....	36
2.4. Verständigungsorientierung als Ziel von Pressearbeit im Web 2.0	40
2.4.1. Verständigung als Ziel von Kommunikation.....	40
2.4.2. Verständigung als Erfolgsindikator für erfolgreiche Pressearbeit	41
2.4.3. Verständigung als Ziel von PR im Web 2.0	47
3. Erkenntnisinteresse	48
4. Forschungsdesign	52
4.1. Der Untersuchungsgegenstand.....	52
4.2. Die Forschungsfragen und Hypothesen	54

4.3.	Operationalisierung und Erläuterung relevanter Begriffe	57
4.4.	Die methodische Vorgehensweise	62
4.4.1.	Genauere Darstellung des Fallbeispiels	62
4.4.2.	Messung der relevanten Indikatoren	63
4.4.3.	Begründung und Erklärung der gewählten Methode der Inhaltsanalyse	64
4.4.4.	Das Sample	65
4.4.5.	Analyseeinheit und Kommunikationseinheit	65
4.4.6.	Der Pretest	67
4.4.7.	Validität und Reliabilität	68
4.5.	Grundlagen für die Berechnungen des VOI	71
5.	Darstellung der Ergebnisse	75
5.1.	Details zur Facebook-Kommunikation der Wiener Linien	75
5.2.	Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse	78
5.2.1.	Allgemeine deskriptive Statistik und erste Auffälligkeiten	78
5.2.2.	Die detaillierten Berechnungsschritte und Ergebnisse des VOI	94
5.2.3.	Analyse der Hypothesen	103
5.3.	Beantwortung der Forschungsfragen	115
5.3.1.	Ausführungen zur Forschungsfrage 1	115
5.3.2.	Ausführungen zur Forschungsfrage 2	121
5.4.	Weitere Interpretationen	123
6.	Resümee und Ausblick	127
	Literaturverzeichnis	129

ANHANG

Abstract Deutsch	135
Abstract Englisch	139
Lebenslauf	140
Anhänge A, B und C	141

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

ABBILDUNG 1: WHAT HAPPENS IN AN INTERNET MINUTE	8
ABBILDUNG 2: TYPEN VON ONLINE PR	17
ABBILDUNG 3: COMMUNICATION SHIFT	19
ABBILDUNG 4: PARTIZIPATIONS-INTERAKTIVITÄTS-MATRIX DER KOMMUNIKATION IM SOCIAL WEB	21
ABBILDUNG 5: DIE FORMEL DER REPUTATION	23
ABBILDUNG 6: ENTWICKLUNG DES EINFLUSSES DER AKTEURE IN COMMUNITIES	24
ABBILDUNG 7: QUALITÄTSINDIKATOREN DES VERSTÄNDIGUNGSORIENTIERUNGS INDEX	43
ABBILDUNG 8: BERECHNUNGSGRUNDLAGE DES VOI	45
ABBILDUNG 9: ANALYSEEBNEN DER UNTERSUCHUNG	66
ABBILDUNG 10: DIE ADAPTIERTEN FORMELN FÜR DIE BERECHNUNG DES VOI	73
ABBILDUNG 11: DEMOGRAFIE DER WIENER LINIEN FANS ZUM ZEITPUNKT DER SPERRE	77
ABBILDUNG 12: VERFASSEN DER FÜR DIE UNTERSUCHUNG RELEVANTEN POSTINGS	79
ABBILDUNG 13: VERFASSEN DER FÜR DIE UNTERSUCHUNG RELEVANTEN KOMMENTARE	79
ABBILDUNG 14: DIE VERTEILUNG DER BEGRÜNDUNGEN	83
ABBILDUNG 15: VERTEILUNG BEGRÜNDUNGSNIVEAU BEI DEN WIENER LINIEN	85
ABBILDUNG 16: VERTEILUNG DES BEGRÜNDUNGSNIVEAUS BEI DEN USERN	85
ABBILDUNG 17: VORHANDENSEIN VON LÖSUNGSVORSCHLÄGEN IN DEN BEITRÄGEN DER WL	87
ABBILDUNG 18: VORHANDENSEIN VON LÖSUNGSVORSCHLÄGEN IN DEN BEITRÄGEN DER USER	87
ABBILDUNG 19: RESPEKTGEHALT DER KOMMUNIKATION DER USER MIT DEN WIENER LINIEN	90
ABBILDUNG 20: RESPEKTGEHALT DER KOMMUNIKATION DER USER MIT ANDEREN USERN	90
ABBILDUNG 21: VERTEILUNG DER GEÄUßERTEN ZWEIFEL	91
ABBILDUNG 22: POSITIONIERUNG DER USER	93
ABBILDUNG 23: GEGENÜBERSTELLUNG DER ERGEBNISSE DER VIER INDIKATOREN DES VOI	99
ABBILDUNG 24: ENTWICKLUNG DER VERSTÄNDIGUNGSORIENTIERUNG WÄHREND DER U1-SPERRE 1	101
ABBILDUNG 25: ENTWICKLUNG DER VERSTÄNDIGUNGSORIENTIERUNG WÄHREND DER U1-SPERRE 2	102

TABELLENVERZEICHNIS

<i>TABELLE 1: VOI ERGEBNISSE AUS DER STUDIE VON BURKART, RUSSMANN UND GRIMM</i>	46
<i>TABELLE 2: INTERPRETATION DES KORRELATIONSKOEFFIZIENTEN</i>	104
<i>TABELLE 3: KORRELATION NACH PEARSON FÜR VOI UND BEGRÜNDUNGSNIVEAU</i>	105
<i>TABELLE 4: KORRELATION NACH SPEARMAN FÜR VOI UND LÖSUNGSORIENTIERUNG</i>	106
<i>TABELLE 5: KORRELATION NACH PEARSON FÜR VOI UND RESPEKTMAß</i>	107
<i>TABELLE 6: KORRELATION NACH PEARSON FÜR VOI UND ZWEIFELARTIKULATION</i>	108
<i>TABELLE 7: KORRELATION NACH SPEARMAN FÜR TAGES-VOI UND ANZAHL DER POSTINGS PRO TAG</i>	109
<i>TABELLE 8: KORRELATION NACH SPEARMAN FÜR VOI UND EK BEI POSTINGS VON USERN</i>	110
<i>TABELLE 9: KORRELATION NACH PEARSON FÜR VOI UND EK BEI POSTINGS VON DEN WL</i>	111
<i>TABELLE 10: KORRELATION NACH PEARSON FÜR VOI UND LIKES BEI POSTINGS VON DEN WL</i>	112
<i>TABELLE 11: KORRELATION NACH SPEARMAN FÜR VOI UND LIKES DER KOM.EINHEITEN</i>	113
<i>TABELLE 12: KORRELATION NACH PEARSON FÜR VOI UND LIKES BEI POSTINGS VON DEN WL</i>	114
<i>TABELLE 13: ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE ZU DEN HYPOTHESENÜBERPRÜFUNGEN</i>	114

ZENTRALE BEGRIFFSDEFINITIONEN

Web 2.0

Terminus für die Neuentwicklungen im Internet. Die Zahlenkombination 2.0 spielt auf die Namensgebung von weiterentwickelten Software-Versionen an. Kann trotz leichter Unterschiede in der Konzeption synonym mit dem Begriff Social Web verwendet werden. (vgl. Heltsche 2012, S. 22; Schindler/ Liller 2011, S. 4f.)

Facebook

Ist ein soziales Netzwerk, dass seit 2006 für die Öffentlichkeit zugänglich ist. Davor konnten sich dort nur Studenten registrieren. Es handelt sich um eine Social Media Anwendung, die eine Option zum Austausch von Informationen, Meinungen oder auch Erfahrungen in Wort oder Bild gibt. Der primäre Unterschied zu klassischen Massenmedien liegt darin, dass die Interaktion zwischen Sender und Empfänger, auch digitale Konversation genannt, hier ein zentrales Merkmal ist. (vgl. Heltsche 2012, S. 22; Scott 2009, S. 313)

Facebook-Fanpage

Mit Hilfe einer Facebook-Fanpage hat ein Unternehmen die Chance ihren Kunden und all jenen, die an ihnen interessiert sind, verschiedenste audiovisuelle Contents zu präsentieren und direkt mit ihnen zu kommunizieren. (vgl. Jodeleit 2010, S. 148f.; Scott 2009, S. 313).

User

Im Rahmen dieser Magisterarbeit werden mit diesem Terminus Personen bezeichnet, die sich im Web 2.0 bewegen. Die Nutzer können sich aktiv am Geschehen beteiligen oder lediglich passiv die Inhalte der anderen User konsumieren.

Community

Nutzer sind im Web 2.0 nicht isoliert voneinander, sondern können potentiell in Kontakt miteinander treten. Wenn dieser Kontakt intensiviert wird und die Interaktion kontinuierlich stattfindet, kann sich eine Community bilden. Es handelt sich daher um virtuelle Gemeinschaften, deren wesentliche Funktion der Austausch von Meinungen ihrer Mitglieder ist. Unternehmen erhoffen sich auf diesem Weg eine engere

Kundenbindung mit Hilfe intensiver Kommunikation zu erzielen. (vgl. Amor 2000, S.9; Stumpf 2012, S.6)

Auf Facebook aktive Fahrgäste

Damit sind jene Fahrgäste der Wiener Linien gemeint, die im sozialen Netzwerk Facebook Fans des Unternehmens sind.

Posting

Eine Nachricht, die im Internet im Rahmen einer Social Media Anwendung wie zum Beispiel im sozialen Netzwerk Facebook – von einem Nutzer veröffentlicht wird. Mit Hilfe eines Postings kann auch ein Unternehmen unverbindlich an den Kunden herantreten und seine Beteiligung an der Kommunikation anregen (vgl. Bortree/Seltzer 2009, S. 318).

Kommentar

Dabei handelt es sich um die Antwort eines Nutzers auf einen im Rahmen einer Social Media Anwendung publizierten Beitrag wie etwa ein Posting. Diese Funktion ermöglicht die Interaktion zwischen den einzelnen Akteuren. (Balter/Rommel 2010, S.7)

Kommunikationseinheit

Eine solche Einheit setzt sich aus einem Posting und allen darauf anschließenden Reaktionen in Form von Kommentaren zusammen. Das Posting ist daher immer die Wurzel einer digitalen Konversation auf Facebook. Dieser Begriff wurde für die vorliegende Magisterarbeit gewählt, um die Zusammengehörigkeit von Postings und Kommentaren auszudrücken.

VOI

Es handelt sich dabei um die Abkürzung des Verständigungsorientierungsindex. Mit dem Index soll Verständigungsorientierung mit Hilfe der Indikatoren Begründung, Respektmaß, Zweifelartikulation und Lösungsorientierung messbar gemacht werden. (vgl. Burkart/Rußmann/Grimm 2010)

1. Einleitung

Ein Unternehmen braucht Kunden wie der Mensch die Luft zum Atmen. Der Terminus Kundenwert beziehungsweise *Customer Equity* sieht den Kunden als immateriellen Teil des Vermögens eines Unternehmens an. Unternehmer sollten sich dieser Wertigkeit bewusst sein, denn eine gute Beziehung zu den Kunden bietet viele Potentiale. Aus diesem Grund sollten Unternehmen ihre Kunden auch als wertvolles Gut betrachten und sich in einem angemessenen Ausmaß um sie kümmern. Dabei spielt die Kommunikation eine wichtige Rolle. (vgl. Halfmann/Rennhak 2006, S.15) Eine Frage, die sich in diesem Zusammenhang stellt, bezieht sich darauf wie Unternehmen die Konsumenten potentiell erreichen können? Den Weg des sagenumwobenen *Web 2.0* zu beschreiten, stellt eine Möglichkeit für die direkte Kontaktaufnahme mit den Kunden dar. Diese technologische Errungenschaft hat dem klassischen Einmaleins der Kundenpflege nun Tür und Tor zu neuen Möglichkeiten geöffnet (vgl. Mavridis 2011, S.247). Aber nicht nur private Unternehmen nutzen die neuen Mittel, auch für die Kommunikation im Sektor Politik und Verwaltung wächst die Relevanz der Optionen, die sich durch die revolutionären Entwicklungen des *Web 2.0*. ergeben. Auch hier werden *Social Media Anwendungen* als Kommunikations- und Interaktionskanal für Öffentlichkeitsarbeit genutzt. (vgl. Krabina 2012, S.8) Doch diese neue digitale Welt besteht aus unvorstellbar vielen Anwendungen. Es ist daher für den öffentlichen ebenso wie für den privaten Sektor wichtig zu wissen, wo sich die Surfer im Netz bewegen und an welchen *Plätzen* sie verweilen. Der Frage: „Do you know what happens in one minute on the Internet?“ (Intel InsideScoop 2012) ist daher der US-amerikanische Hersteller Intel nachgegangen. *Abbildung 1* zeigt, dass sich das *soziale Netzwerk Facebook* auf Platz drei der Orte befindet, an denen die höchste Aktivität der User zu verzeichnen ist. Mit 277.00 *Logins* und rund 6 Millionen *Views* in einer Minute sind hier unglaublich viele Menschen aktiv. (vgl. Intel InsideScoop 2012) Da diese Statistik vor circa einem Jahr berechnet wurde, sind die Zahlen mittlerweile wahrscheinlich noch um ein Vielfaches angestiegen. *Facebook* ist folge dessen ein hochfrequentierter Ort im Internet und somit auch ein Platz, an dem viele Kunden ihre Zeit verbringen und willig sind, hier nicht nur mit ihren Freunden, sondern unter anderem auch mit ihren favorisierten Unternehmen zu kommunizieren.

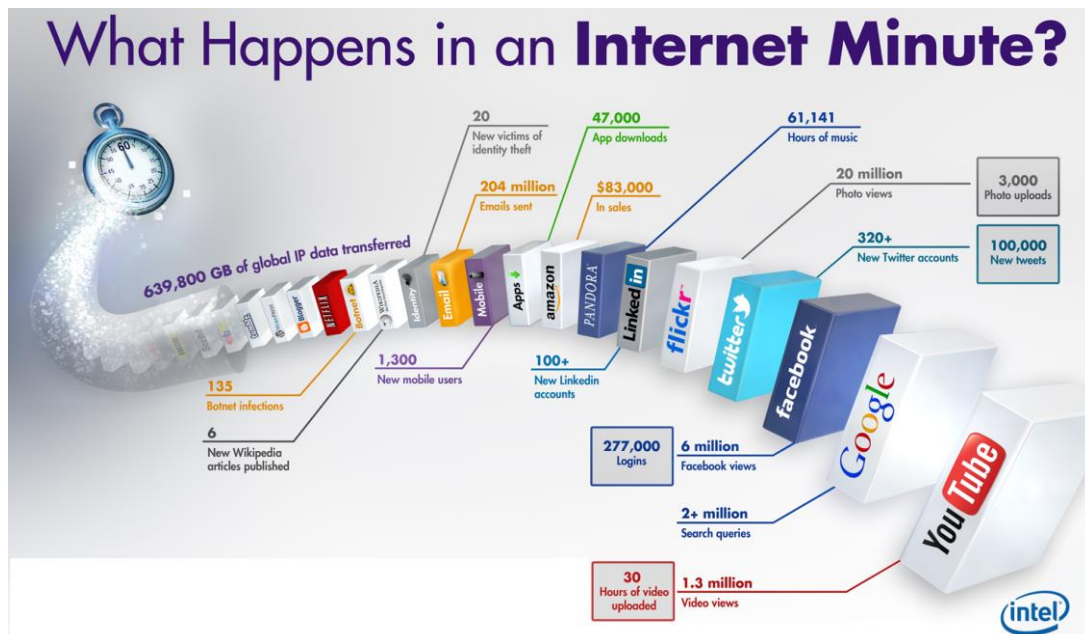


Abbildung 1: What Happens in an Internet Minute (vgl. Intel InsideScoop 2012)

Scott argumentiert, dass *Facebook* sich zur primären Methode entwickelt, wie Unternehmen und die an ihnen interessierten Individuen Kontakt halten (vgl. Scott 2009, S. 313). Pleil bezeichnet diese Form der Kommunikation aus Sicht der Unternehmen als direktes *Stakeholder-Beziehungsmanagement* (vgl. Pleil 2007, S.15). Breakenridge und Solis sehen darin eine wesentliche Entwicklung für die Öffentlichkeitsarbeit: „For the first time, we truly have the opportunity to put the public back into Public Relations.“ (Breakenridge/Solis 2009, S. 276) Diese Veränderung bleibt aber nicht ohne Folgen und „(...) stellt Public Relations als Unternehmensfunktion und als Beratungsdienstleistung in ein massiv verändertes kommunikatives Setting.“ (Kamps/Liebl 2008, S. 11) In den Augen der Entscheider pendelt die Idee des Einsatzes von *Social Media* als PR-Instrument jedoch immer noch zwischen Chance und Risiko hin und her (vgl. Mayer/Stocker 2012, S.72).

Die Pressearbeit steht nun aber nicht nur vor der Herausforderung, Strategien für diese neuen Wege der Kommunikation zu entwickeln, es müssen auch Methoden erarbeitet werden, damit die verantwortlichen PR-Beauftragten überprüfen können, ob die auf diesem Weg ablaufende Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden auch erfolgreich und qualitativ hochwertig ist. Genau hier setzt der Schwerpunkt der vorliegenden Magisterarbeit an. Das Ziel dieser Forschungsarbeit ist die Entwicklung eines Analyseinstruments zur Evaluierung von Pressearbeit im *sozialen Netzwerk Facebook*. Bei dem ausgewählten Fallbeispiel, anhand dessen die Analyse durchgeführt werden soll, handelt es sich um die *Facebook* vermittelte Kommunikation zwischen den

Wiener Linien und ihren in diesem Netzwerk aktiven Fahrgästen zum Thema der U1-Modernisierung und der damit verbundenen Sperre dieser U-Bahn Strecke im Sommer 2012.

Diese Forschungsarbeit gliedert sich in zwei große Bereiche. Im ersten, theoretischen Teil, soll herausgearbeitet werden, wie sich Pressearbeit im *Web 2.0* umsetzen lässt, welche Möglichkeiten es für die Evaluierung in diesem Bereich gibt, welche Forschungsergebnisse bisher in diesem Feld vorliegen und welche Theorien als Basis für eine kommunikationswissenschaftliche Annäherung an diese Thematik relevant sind. Auf Grundlage der recherchierten Theorie soll im Anschluss ein spezifisches Erkenntnisinteresse formuliert werden.

Der zweite Abschnitt der Arbeit – der empirische Teil, wird mit einer Präsentation des Forschungsdesigns eingeleitet. Diese beinhaltet eine genaue Erläuterung des ausgewählten Fallbeispiels sowie die Darstellung der generierten Forschungsfragen und der daraus abgeleiteten Hypothesen. Weiters wird die ausgewählte Methode diskutiert und die Entwicklung des Analyseinstruments dokumentiert. Am Ende der Magisterarbeit werden die Ergebnisse der Untersuchung dargestellt, diskutiert und in Beziehung zu der zuvor aufgearbeiteten Literatur gesetzt, um die Forschungsfragen umfassend beantworten zu können. In diesem Zusammenhang werden auch die Hypothesen auf ihre Gültigkeit hin überprüft. Die Arbeit schließt mit einem aussagekräftigen Resümee und den Ausblick auf zukünftige Möglichkeiten in diesem Forschungsfeld.

2. Die theoretischen Grundlagen

Im folgenden Teil der vorliegenden Magisterarbeit werden nun all jene theoretischen Sachverhalte und Konzepte aufgearbeitet, welche für eine fundierte Durchführung der im Anschluss geplanten empirischen Untersuchung als notwendige Grundlage erachtet werden. Das zweite Kapitel setzt sich aus den folgenden vier großen Teilgebieten zusammen: *Die Welt des Web 2.0*, *PR 2.0 – Social Media Anwendungen als PR-Instrument*, *Evaluation von PR im Web 2.0* und *Verständigungsorientierung als Ziel von Pressearbeit im Web 2.0*. Die dazu jeweils erstellten Unterpunkte sollen überdies die recherchierten Inhalte übersichtlich und verständlich darstellen.

2.1. Die Welt des Web 2.0

Abgrenzung gängiger Bezeichnungen

Die digitale Welt hat sich von einer reinen Informationsquelle zum *Social Web* entwickelt. Nicht nur unser Medienkonsum hat sich verändert, auch die Art und Weise wie wir miteinander kommunizieren. (vgl. Schindler/ Liller 2011, S. 3) In der Einleitung dieser Forschungsarbeit wurde häufig der Begriff *Web 2.0* verwendet, aber auch der soeben erwähnte Terminus *Social Web* ist eine gängige Bezeichnung. Doch wie soll diese neue Stufe des interaktiven Internets nun tatsächlich genannt werden? Daran scheiden sich nicht nur die Geister, sondern auch die Experten. Während viele Autoren wie Breakenridge (2008), Kamps und Liebl (2008) oder Scott (2009) den Begriff *Web 2.0* postulieren, verfechten beispielsweise Ebersbach, Glaser und Heigl (2008), sowie auch Schindler und Liller (2011) die Bezeichnung *Social Web*. Die Bezeichnung *Social Web* wird oft gewählt, weil diese den sozialen Charakter dieser neuen Form der Online-Welt betont. Die Zahlenkombination *2.0* spielt hingegen auf die Namensgebung von weiterentwickelten Software-Versionen an. (vgl. Schindler/ Liller 2011, S. 4f.) Heltsche betont an dieser Stelle:

„Der Begriff 2.0 ist ein von Tim O'Reilly geprägtes Schlagwort für die Veränderungen und Neuentwicklungen im World Wide Web und kann trotz leichter Unterschiede im Konzept synonym mit dem Begriff Social Media verwendet werden.“ (Heltsche 2012, S. 22)

Eine weitere Erklärung bedarf es in Bezug auf die oft in diesem Kontext vorkommenden Begriffe *Social Software* und *Social Media*. Diese beiden oft analog verwendeten Termini

bezeichnen einen Sammelbegriff für Anwendungen im *Web 2.0* wie *Blogs*, *Wikis* oder *Social Networks*. (vgl. Kamps/Liebl 2008, S. 16) Es handelt sich dabei meist um Online-Plattformen, auf denen es die Option zum Austausch von Informationen, Meinungen oder auch Erfahrungen in Wort, Ton und Bild gibt oder die eine Mischung aus all dem ermöglichen. Der primäre Unterschied zu klassischen Massenmedien liegt darin, dass die Interaktion zwischen Sender und Empfänger, auch digitale Konversation genannt, hier ein zentrales Merkmal ist. (vgl. Heltsche 2012, S. 22) Im Bereich der PR hat sich, vor allem durch den starken amerikanischen Einfluss, der Überbegriff *Social Media* gegenüber dem der *Social Software* durchgesetzt (vgl. Kamps/Liebl 2008, S. 16) In dieser Forschungsarbeit werden daher die Begriffe *Social Web* und *Web 2.0* synonym verwendet; auf dem Gebiet der Anwendungen wird der Begriff *Social Media* präferiert. In letzter Zeit ist auch immer wieder der Begriff des *Web 3.0* aufgekommen. Dabei handelt es sich um die nächste Entwicklungsstufe des Internets: das semantische Web, welches anstrebt Informationen nach ihrer Bedeutung zu klassifizieren. (vgl. Schindler und Liller 2011, S. 5) Für die vorliegende Magisterarbeit ist das *Web 3.0* nicht relevant, da dieses *Upgrade* erst in Entwicklung und vor allem im Bereich der PR noch bei weitem nicht allenthalben etabliert ist.

Das Web 2.0 und seine Funktion in der Gesellschaft

Es ist am Anfang dieser Magisterarbeit notwendig auf die Funktion des *Web 2.0* in der Gesellschaft hinzuweisen, da es für die Forschung in diesem Feld zentral ist, die Hintergründe und Motive der Menschen für die Nutzung dieses digitalen Interaktionsraums zu kennen. Ebersbach, Glaser und Heigl werfen die Frage auf, warum das *Social Web* eigentlich so erfolgreich ist. Die Autoren betonen zunächst die Wichtigkeit des sozialen Aspekts, der dem Wort *Social Web* natürlich schon inhärent ist. Weiters sehen sie das Erfolgspotential in den Integrationskräften dieser neuen digitalen Welt. Mit Hilfe dieser interaktiven Anwendungen im *Web 2.0* können die Isolationstendenzen der einzelnen Individuen teilweise aufgehoben werden. Dadurch sind auch die zuvor vom gesellschaftlichen Leben entfernten Personen oft nicht mehr so einsam, sondern mit vielen anderen, die diese Angebote nutzen, verbunden. Auch die soziale Fragmentierung ist in Europa ein nicht zu verachtender Faktor, denn Beziehungen, ob freundschaftlich oder familiär, gehen in der heutigen Zeit oft in die Brüche und ein *soziales Netzwerk* bietet die Möglichkeit diese Beziehungen wieder

aufzubauen oder überhaupt erst neue zu suchen und zu pflegen. Mittels dieser neuen Technologie werden der Ansicht der Experten nach bisher existierende Kommunikationsbarrieren und –hemmungen überwunden. (vgl. Ebersbach et al. 2008, S. 198f.) Im Rahmen des *Social Web* entsteht eine Art egalitäres Moment, in dem die in der realen Welt bestehenden sozialen Schubladen unsichtbar werden und gemeinsame kulturelle Codes entwickelt werden können. (vgl. Ebersbach et al. 2008, S. 202) Die treibende Kraft im *Web 2.0* sind vor allem die von den Usern selbst generierten *Contents*. Dabei handelt es sich um jene Inhalte, welche die Nutzer selbst miteinbringen wie beispielsweise ein Foto. Wichtig ist dabei der Faktor der Relevanz im Sinne einer persönlichen Betroffenheit. Denn erst wenn der *Content* den Nutzer direkt betrifft, wird der Inhalt wirklich interessant für ihn. Den Usern wird ermöglicht in diesem System selbst wirksam zu werden und Fähigkeiten einzubringen, welche sie sonst nicht aktiv einsetzen können. Der direkte *Upload* des eigenen Werks, beispielsweise einen eigens verfassten Eintrag in die Online-Enzyklopädie Wikipedia, bringt ihnen als Resultat Freude und Motivation. (vgl. Ebersbach et al. 2008, S. 204ff.) Die technologischen Entwicklungen und der laufende Fortschritt in der Verfügbarkeit und der Mobilität des Internets bilden den Ausgangspunkt für die Steigerung der gesellschaftlichen Relevanz der Angebote im *Web 2.0* und der damit einhergehenden Durchdringung der Gesellschaft. (vgl. Kamps/Liebl 2008, S. 14)

„Schließlich ist das Social Web eng mit allen gesellschaftlichen Bereichen verzahnt: Es greift in die Arbeits- und Lebensweise von Menschen ein, es gibt klare ökonomische Interessen, politische und rechtliche Implikationen, Auswirkungen auf die Erschließung von Inhalten für Bildung und Wissenschaft.“ (Ebersbach et al. 2008, S. 13)

Im Bereich der Wirtschaft wird *Social Web* vor allem für den Vertrieb, Marketing und PR genutzt. Die neuen Tools leisten die wesentliche Aufgabe, das Image des Unternehmens nach außen hin zu verbessern. Die Unternehmen wollen sich gegenüber der Öffentlichkeit nicht nur möglichst authentisch, sondern auch kommunikationsbereit zeigen. (vgl. Ebersbach et al. 2008, S. 210f.) Zu diesem Zweck mischen sich die Unternehmen unter das im *Web 2.0* aktive Volk und erstellen ihre eigenen Accounts, um zu posten, zu twittern, zu teilen – mit einem Wort um zu kommunizieren. Dadurch möchte man beispielsweise auf *Facebook* eine möglichst hohe Anzahl an *Fans* generieren. Ein Vorreiter in diesem Bereich ist *Red Bull* mit 37.750.062 *Facebook Fans* (vgl. Social Media Radar Austria, 2013).

Das Web 2.0 und die Rolle des Users

Im *Web 2.0* gibt es mehrere Perspektiven: die des Unternehmens, die technische Seite und natürlich die der Nutzer, welche als *User* bezeichnet werden. (1) Die unternehmerische Seite – verschiedenste IT Geschäftsmodelle konzentrieren sich auf die Bedienbarkeit und die Aggregation von kollektiver Intelligenz. (2) Die technische Perspektive – hier liegt der Fokus auf der Programmierung und Bereitstellung des Raumes im Netz. (3) Die Perspektive der Nutzer – sie publizieren auf den diversen *Social Media Plattformen* Meinungen, Informationen und Inhalte, vernetzten sich und teilen diese Inhalte, auch *Contents* genannt mit ihren Kontakten. (vgl. Kamps/Liebl 2008, S. 15) In Bezug auf den User ist folgendes noch zu ergänzen:

„Er publiziert aber nicht nur Inhalte, die er selbst erstellt hat, sondern er kommentiert, korrigiert und bewertet auch Beiträge von anderen Usern. Diese Möglichkeit des gegenseitigen Austausches verschafft dem Web 2.0 die soziale Komponente.“ (Schindler und Liller 2011, S. 5)

Die wichtigsten Charaktereigenschaften, die das *Social Web* zu dem machen was es ist, sind daher: (1) jeder kann publizieren, (2) jeder kann Feedback geben, (3) jeder kann Dialoge starten, (4) die Sprache ist eine weniger förmliche, (5) Wissen ist meist frei verfügbar und wird geteilt, (6) die Hierarchien sind abgeflacht und (7) die Reputation steigt mit dem Grad der Vernetzung (vgl. Schindler/Liller 2011, S. 6). Die unter Punkt (6) angeführten abgeflachten Hierarchien weisen auf einen der wesentlichsten Wendepunkt hin, der das *Web 2.0* ausmacht. Im weiteren Verlauf des zweiten Kapitels, wird diese Wende im Kontext der Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden unter der Bezeichnung *Communication Shift* genauer diskutiert. (vgl. Mrkwicka/Schögel 2011, S.5f.)

Ein wesentlicher Punkt der hier bei all der oft verbreiteten Euphorie über die Möglichkeiten des *Web 2.0* nicht übersehen werden darf besteht darin, dass obwohl dem *Social Web* das Potential selbst aktiv zu sein und zu publizieren inhärent ist, nur die wenigsten User diese Möglichkeit auch wirklich nutzen (vgl. Schindler/Liller 2011, S. 6f.). Der dänische Webexperte Joakob Nielsen hat in diesem Zusammenhang die *90-9-1 Regel* etabliert die er wie folgt zusammenfasst:

„In most online communities, 90% of users are lurkers who never contribute, 9% of users contribute a little, and 1% of users account for almost all the action.“ (Nieslsen 2006)

Das bedeutet, dass 90 von 100 Personen lediglich inaktive Zuschauer des Geschehens sind. Die konsumierenden User sind also deutlich in der Überzahl. Das von Nielsen diagnostizierte asymmetrische Verhältnis von passiver zu aktiver Teilnahme zeichnet sich interessanterweise über alle Plattformen hinweg ab und lässt sich laut Schindler und Liller, die diese Regel protegieren, als eine Faustregel für die Usergewohnheiten im *Web 2.0* festlegen. (vgl. Schindler/Liller 2011, S. 6f.) Im Kapitel 2.2.4. wird betreffend der möglichen Risiken der Pressearbeit im *Web 2.0* nochmals auf dieses Ungleichgewicht von aktiven zu passiven Usern eingegangen.

2.2. PR 2.0 – Social Media Anwendungen als PR-Instrument

Im nun folgenden Teil der theoretischen Grundlagen soll unter anderem gezeigt werden, wie die Öffentlichkeitsarbeit im Internet vor dem Zeitalter des *Social Web* ausgesehen hat, welche Bedeutung der Übergang zur Pressearbeit 2.0 für die Unternehmen hat und welche Chancen Risiken und Erfolgsfaktoren bisher auf diesem Gebiet identifiziert werden konnten. Weiters werden auch Beispiele für *Social Media Anwendungen* dargestellt, die immer öfter von Unternehmen als Instrument für die Pressearbeit eingesetzt werden.

2.2.1. PR im Netz auf dem Weg zur 2.0 Wende

Bereits im Jahr 1999 publizierten Fuchs, Möhrle und Schmidt-Marwede die zweite Auflage ihres Handbuchs *PR im Netz*. Die Omnipräsenz des Internets wurde zu der damaligen Zeit bereits immer größer und der Fokus lag auf einer neuen kommunikativen Realität, mit der die PR-Profis über kurz oder lang konfrontiert werden sollten (vgl. Fuchs et al. 1999, S. 11). Die Autoren waren ihrer Zeit aber schon weit voraus und erkannten, dass es sich nicht nur potentiell um ein neues Instrument für die Öffentlichkeitsarbeit handelt, sondern dass die digitale Welt zunehmend auch ihre eigenen kommunikativen Gesetze und Strukturen entwickelt. Eine neue Form der Öffentlichkeit wurde damals postuliert und diese sollte erschlossen sowie genutzt werden. Die Experten prognostizierten eine zukünftige Integration von Online-Medien wie Kommunikationsplattformen in den Mix des klassischen PR-Instrumentariums und lagen damit goldrichtig. (vgl. Fuchs et al. 1999, S. 7f.) Es wurde vor allem die Dringlichkeit der Anpassung betont:

„Online-Medien sind ein mächtiges, für jeden handhabbares Kommunikationsinstrument mit bislang nur im Ansatz entwickelten Potentialen und Möglichkeiten. Die PR muß [sic!] sich dieses Instrumentes schleunigst bemächtigen.“ (Fuchs et al. 1999, S. 15)

Es wäre aber ein fataler Trugschluss gewesen zu glauben, dass die bisher etablierten Informations- und Kommunikationsmuster eins zu eins in die Online-Welt übertragen werden können. Davor warnten die Experten eindringlich. (vgl. Fuchs et al. 1999, S. 16) Ein weiterer Knackpunkt, den das Team um Fuchs im Rahmen dieser Überlegungen identifizieren konnte, ist der hohe Stellenwert der Kunden (vgl. Fuchs et al. 1999, S. 18).

„Für die PR gilt besonders, das Bewußtsein [sic!] für die Zielgruppe, die Rezipienten, also die Beteiligten der Kommunikationskette zu schärfen. (...) Die Zielgruppe der Kommunikation sind auch Kunden; sie sollten auch als solche behandelt werden.“ (Fuchs et al. 1999, S. 18)

Das Zentrum der Aufmerksamkeit lag aber zur damaligen Zeit meist nur bei den Journalisten (vgl. Fuchs et al. 1999, S. 18). Die Autoren prophezeien in diesem Zusammenhang auch, dass ein wachsendes Bedürfnis nach Information und Dialog rund um die Uhr zu einer zentralen Herausforderung für die PR werden wird. (vgl. Fuchs et al. 1999, S. 18) Zukunftsweisend ist hier der Begriff des *Public-Surfers*. Dieser wird als eine Entität der allgemeinen Online-Öffentlichkeit gesehen. Ursprünglich wurden darunter diejenigen Surfer verstanden, die nicht direkt beruflich im Netz unterwegs waren, sondern aus rein privaten Interessen. Diese Zielgruppe war damals noch schwer für die Experten einzuschätzen. (vgl. Fuchs et al. 1999, S. 109)

Bei der Betrachtung der Entwicklung der PR im Internet hin zur 2.0 Wende sollte unbedingt die von Pleil in *Abbildung 2* dargestellte Klassifizierung von PR im Netz Erwähnung finden. Er unterscheidet drei *Typen der Online-PR*, wobei die ersten zwei der Zeit vor 2.0 zuzuordnen sind und die dritte dem Ideal von Öffentlichkeitsarbeit im Bereich des *Social Webs* entspricht: (1) *digitalisierte PR* - damit ist die ledigliche Bereitstellung der Presseinformationen von Unternehmen im Netz gemeint. Es geht darum Informationen bereitzustellen und die Effizienz zu verbessern. (2) *Internet-PR* - der nächste Schritt ist die Internet-PR. Hierbei wird mehr auf die Bedürfnisse und Erwartungen der Bezugsgruppen eingegangen. Diese können sich oft durch einen indirekten Rückkanal an das Unternehmen wenden. Die Aktivitäten im Netz sollen vor allem helfen die eigenen Interessen besser durchzusetzen und das Image zu pflegen. Im Mittelpunkt steht hier die Persuasion. (3) *Cluetrain-PR* - im Gegensatz zu den ersten beiden sehr eng miteinander verbundenen *PR-Typen*, sieht diese Art von PR die User nicht als Rezipienten, sondern als Kommunikationspartner, welche sich in Netzwerken organisieren. Das Hauptziel ist in diesem Fall die Verständigung. Dabei handelt es sich aber auch um den aufwändigsten Typ der PR im Netz. (vgl. Pleil 2007, S. 16ff.) Alle drei der von Pleil erklärten Formen von PR kommen heute noch vor und werden je nach Bedarf eingesetzt (vgl. Schindler/Liller 2011, S. 54), doch nur der dritte entspricht dem angestrebten Ideal der Gegenwart. Schindler und Liller (2011) weisen darauf hin, dass der Begriff *Cluetrain-PR* sich auf das so oft in der PR-Literatur zitierte *Cluetrain-Manifesto*

bezieht. Die Experten Levine, Locke, Searls und Weinberger publizierten bereits im Jahr 1999 erstmals 95 Thesen über die Kraft der neu entstehenden Konversationen zwischen Unternehmen und ihren Märkten (Levine/Locke 2000, S. xi f.). Nun folgen vier zentrale Thesen, die einen klaren Eindruck des Denkansatzes, der in dem Manifest verfolgt werden soll, vermitteln:

- Nr. 1: „Markets are conversations.“ (Levine/Locke 2000, S. xii)
- Nr. 9: „These networked conversations are enabling powerful new forms of social organization and knowledge exchange to emerge“ (Levine/Locke 2000, S. xiii)
- Nr. 10: „As a result, markets are getting smarter, more informed, more organized. Participation in a networked market changes people fundamentally.“ (Levine/Locke 2000, S. xiii)
- Nr. 25: „Companies need to come down from their Ivory Towers and talk to the people with whom they hope to create relationships.“ (Levine/Locke 2000, S. xiv)

Drei Typen der Online-PR nach Pleil

	Digitalisierte PR	Internet-PR	Cluetrain-PR
Paradigma	Internet-Galaxis		GOOGLE-Welt
Kommunikationsmodell	monologisch	monologisch (mit indirektem Rückkanal)	dialogisch, netzwerkorientiert
Typische Elemente	Text und Bild, Web-Design	Kontaktformulare, Usability-Tests, Nutzungsstatistiken, zum Teil Multimedialität	Web-Monitoring, Social Software, Dominanz der Inhalte
Strategie/ Maßnahmen	Präsenz zeigen, Basisinformationen vermitteln	Durchsetzung von Interessen, ggf. Campaigning	Aufbau digitaler Reputation; Web als Handlungsraum; Personalisierung, Storytelling, Beziehungsmanagement
Rolle der Nutzer	Rezipienten	Rezipienten mit begrenzten Handlungsmöglichkeiten; gelegentlicher Rückkanal	Kommunikationspartner; organisieren sich in Netzwerken
Anforderungen an Online-PR	PR-Kompetenz der analogen Welt und Verständnis der Hypermedialität	Content Management, Sozialforschung	erhöhte strategische und soziale Kompetenz; besondere Vertrauensposition; Coaching anderer Organisationsmitglieder
Aufwand für Online-PR	relativ gering, oft Zusatzleistung der bestehenden PR-Abteilung ausführend	eigene Stelle(n) für Online-PR; hoher technischer Aufwand	hoher Zeitaufwand; kontinuierliche Aufgabe (»always on«)
Rolle der Online-PR		kanalisierend	Herstellen von Offenheit, Empowerment
Hauptziel	Information	Persuasion	Verständigung, Argumentation

Abbildung 2: Typen von Online PR (Zerfaß/Pleil 2012, S.54)

2.2.2. Der Beginn einer neuen Ära – PR 2.0

Nicht nur für den einzelnen privaten Nutzer wurden diese neuartigen Anwendungen plötzlich interessant, auch Organisationen entdeckten diesen neuen Weg der Kommunikation schnell für sich. Somit gewann das *Web 2.0* auch für das Kommunikationsmanagement an Bedeutung. (vgl. Pleil 2007, S. 15) Ein modernes Verständnis von Public Relations definiert sich durch die Schlagworte Beziehungspflege und Management von Öffentlichkeiten. Doch diese Öffentlichkeiten transferieren sich immer mehr in die digitale Welt. (vgl. Kamps/Liebl 2008, S. 8) Eine wesentliche Veränderung ist, dass die PR-Abteilungen jetzt nicht mehr länger vorwiegend mit Journalisten konfrontiert sind. Durch das *Web 2.0* wenden sich die *Stakeholder* vielmehr direkt an die Unternehmen. (vgl. Pleil 2007, S. 7) Eine der Herausforderung für die Public Relations ist daher, dass die Nutzer über das Potential verfügen sich aktiv zu beteiligen und diese Möglichkeit auch ausschöpfen möchten. (vgl. Kamps/Liebl 2008, S. 14) Jodeleit behauptet in seinem Buch *Social Media Relations*, dass es in Zukunft daher schwierig sein wird das Kommunikationsmonopol zu bewahren. Die *Social Networks* verleihen dem ehemals eher schweigsamen Konsumenten eine nicht zu ignorierende Stimmgewalt, wodurch wird das ehemalige Monopol aufgebrochen und die Machtverhältnisse neu geordnet werden. (vgl. Jodeleit 2010, S. 3) Experten sprechen vom im Kapitel 2.1.3. bereits erwähnten *Communication Shift*, der an der Interaktivität und Mobilität der Kommunikation erkennbar ist. Die Unternehmenskommunikation hat sich daher grundlegend verändert: weg vom einfachen Sender von Informationen und hin zu Teil eines Netzwerkes. Das klassische Machtverhältnis wurde durch diese kommunikative Wende aufgebrochen. Jetzt steht die direkte Kommunikation mit den Kunden im Zentrum. Die Unternehmen müssen eine neue Rolle einnehmen, sie wandeln sich vom einfachen Sender zu einem komplexen Netzwerker. (vgl. Mrkwicka/Schögel 2011, S.5f.) Auf der folgenden Seite wird in *Abbildung 3* der *Communication Shift* für das bessere Verständnis grafisch dargestellt. Die Zugangsbarrieren zu den Kunden, die sich im Netz bewegen, werden also aufgebrochen. Dadurch entwickeln sie ein neues Selbstbewusstsein und nutzen die neuartigen Möglichkeiten in vollem Umfang. (Kamps/Liebl 2008, S. 11) Die Kunden der Unternehmen möchten sich mehr denn je aktiv beteiligen und *Blogs* oder *soziale Netzwerke* bieten die Basis dazu. (Kamps/Liebl 2008, S. 13) Das ehemalige stille Publikum ist also bereit seine nunmehr so aktive Rolle anzunehmen.

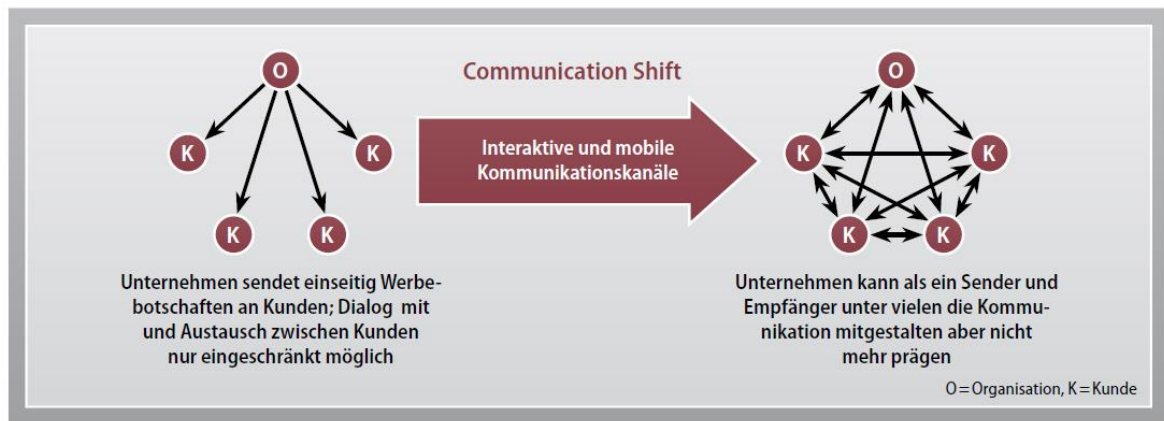


Abbildung 3: Communication Shift (Mrkwicka/Schögel 2011, S.7)

Vor 2.0 haben PR-Praktiker ihre Kunden aber eher als zu beschallende Öffentlichkeit wahrgenommen (siehe *Internet-PR* im Kapitel 2.2.1.) und nicht als aktive Kommunikationspartner. Hier muss also auch ein Umdenken erfolgen. Brown argumentiert hier folgendermaßen:

„We now have to think about a significant proportion of that audience in a different way. (...) This does not only mean that we should converse with them but it also means that we have to give their views and opinions due respect. We must always remember that these conversations are held in public and will remain in the public domain for the foreseeable future and in some cases perhaps forever.“ (Brown 2009, S. 23)

Dass es sich dabei um keinen kurzfristigen Trend, sondern eine bahnbrechende Entwicklung für die gesamte Kommunikationsbranche handelt, ist immer mehr ersichtlich. Auch Pleil ist der Auffassung, dass dieser sich vollziehende Wandel der Kommunikationsstrukturen, Anwendungen und Ansprüche irreversibel ist und alle Akteure öffentlicher Kommunikation betrifft. Die alltäglichen Aufgaben der PR verändern sich daher nicht nur, sie werden auch zunehmend komplexer. (vgl. Pleil 2007, S. 10) Die jetzigen aktiven Kommunikationspartner möchten nämlich, dass sie in den von ihnen besuchten *sozialen Netzwerken* Unterhalten werden, sie brauchen Zuwendung und möchten, dass auf sie eingegangen wird – frei nach dem Motto: *Bitte sprich auch mit mir.* (vgl. Duschaneck 2012, S.79)

2.2.3. *Der User als Teil einer Community*

Wichtig ist das Bewusstsein darüber, dass die User, beispielsweise als *Fan* einer Unternehmensseite auf *Facebook*, nicht einzeln für sich stehen. Sie sind nicht isoliert von den anderen Nutzern und können mit diesen potentiell in Kontakt treten. Wenn dieser Kontakt intensiviert wird und die Interaktion kontinuierlich stattfindet, kann sich eine *Community* bilden. (vgl. Stumpf 2012, S.6) *Communities* sind im Kontext des World Wide Web am besten als *virtuelle Gemeinschaften* zu definieren, deren wesentliche Funktion der Austausch von Meinungen ihrer Mitglieder ist. Unternehmen erhoffen sich auf diesem Weg eine engere Kundenbindung mithilfe intensiver Kommunikation zu erzielen. (vgl. Amor 2000, S.9) Stumpf publizierte in diesem Zusammenhang eine *Partizipations-Interaktivitäts-Matrix der Kommunikation im Social Web*, um die möglichen Kommunikationsformen zwischen Unternehmen und Kunden darzustellen. Zu dieser Matrix zählen: (1) *Performance-Kommunikation* – diese ähnelt dem klassischen Sender -Empfänger Modell. Der Kommunikationsfluss wird hier rein vom Unternehmen gesteuert. (2) *Virale Kommunikation* – hier werden vom Unternehmen Inhalte, wie etwa Videoclips, ausgesendet und von den Nutzern untereinander freiwillig geteilt oder weitergeleitet. (3) *Nutzergenerierte Kommunikation* – bei dieser Form der Kommunikation im *Social Web* fordern vor allem die User das Unternehmen auf aktiv mit ihnen zu kommunizieren. (4) *Community-Kommunikation* – hier herrscht ein hoher Grad an Interaktivität auf beiden Seiten. Aus dieser in *Abbildung 4* dargestellten Matrix lässt sich herauslesen, dass es sich bei der Form der *Community-Kommunikation* um jene mit der höchsten Interaktivität und Kommunikation zwischen den Kunden beziehungsweise Nutzern handelt. Interessant ist, dass hierbei auch die höchste Stufe an Integration und Kommunikation zwischen dem Unternehmen und den Usern erreicht wird. (vgl. Stumpf 2012, S.6f.) Doch welchen Vorteil haben Unternehmen, wenn sie sich auf diese Art der Kommunikation einlassen? Der von der *Community* produzierte *Content*, der beispielsweise aus Diskussionen hervorgeht, kann durchaus von hohem Wert für die verantwortlichen Kommunikatoren sein.

„Social media sites such as blogs, twitter and online discussion boards have been recognized as valuable sources of market intelligence for companies wishing to keep abreast of their customers' attitudes expressed online.“ (Elsas/ Glance/ Melville et.al. 2010, S. 23)

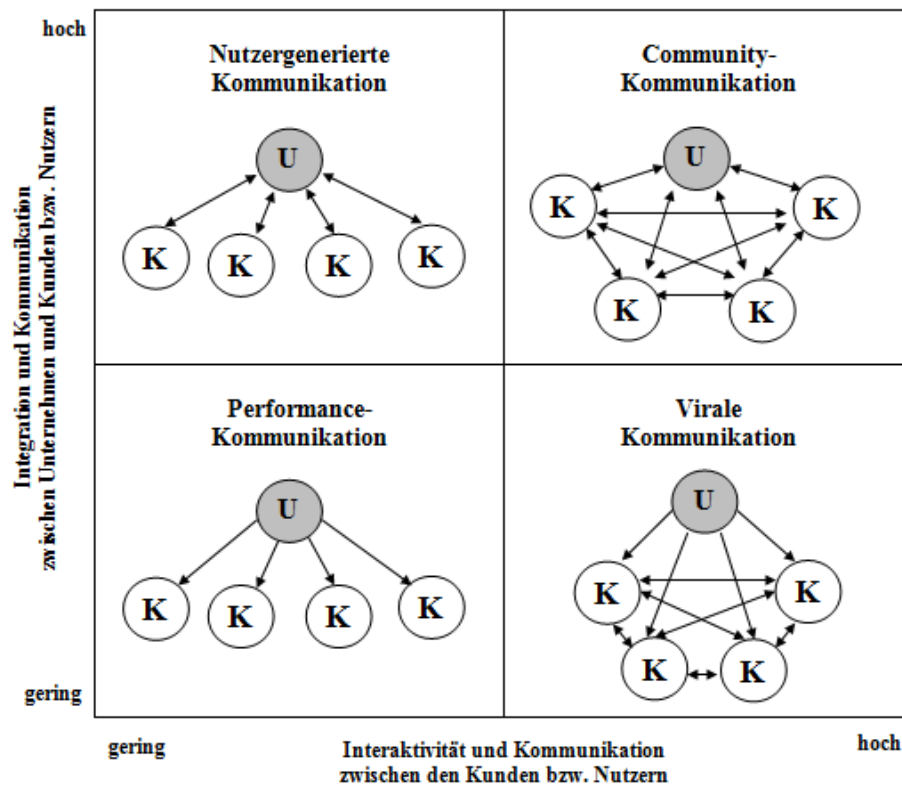


Abbildung 4: Partizipations-Interaktivitäts-Matrix der Kommunikation im Social Web (Stumpf 2012, S. 7)

Im Rahmen dieses Konzepts zeigt sich, dass ein Plus an Interaktivität mit einem Minus an Unternehmenseinfluss auf die Kommunikationsverläufe Hand in Hand geht (vgl. Stumpf 2012, S. 7).

„Zwar bietet das Social Web den Vorteil, durch die vernetzte Kommunikation Inhalte rasch und breit zu verteilen sowie den Kunden bzw. Nutzer in die Unternehmensaktivitäten [Wertschöpfungskette] zu integrieren.“ (Stumpf 2012, S.7)

Dieser Vorteil geht aber mit der Gefahr des Kontrollverlusts einher (vgl. Stumpf 2012, S.7). Unter Punkt 2.2.4. *Mögliche Risiken von PR im Web 2.0* werden die diversen Gefahrenzonen im *Social Media* Bereich genauer diskutiert.

Bezüglich *Communities* gibt es aber noch einige wichtige Punkte, die hier erwähnt werden sollen. So leitet beispielsweise die genauere Spezifizierung dieses Phänomens über zum Begriff *Brand Community*.

„A brand community is a specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relationships among admirers of a brand. It is specialized because at its center is a branded good or service“ (Muniz/O’Guinn 2001, S. 412)

Studien, die sich mit der Thematik *Brands* bzw. dem *Branding* beschäftigen, haben das Forschungsfeld der Online-Gruppierungen, die sich rund um Marken bilden, schon längst für sich entdeckt (vgl. Zaglia 2013, S. 216). Wichtig ist aber die soziologischen Grundstrukturen bei der Zusammensetzung dieser *Communities* zu beachten. Muniz und O'Guinn betonen, dass hier wie auch bei anderen Gruppen ein gemeinsames Bewusstsein, bestimmte Rituale und Traditionen sowie auch ein Gefühl der moralischen Verantwortung verwurzelt sind. Die Art und Weise, wie sich diese Gruppierungen formieren, beeinflusst deren Charakter und Struktur wesentlich. (vgl. Muniz/O'Guinn 2001, S. 412). Für den Aufbau einer solchen *Brand Community* ist es dank der *Web 2.0-Revolution* nicht notwendig eigene Plattformen zu erstellen. Es ist wesentlich einfacher und kosteneffizienter bestehende *soziale Netzwerke* zu diesem Zweck zu nutzen. (vgl. Zaglia 2013, S. 216) Der eben erwähnte Zusammenhang zwischen der Form der *Community* und ihren Merkmalen ist im *Web 2.0* ein wesentlicher Faktor. Auch hier gibt es einen Zusammenhang zwischen der Art und Weise wie sich die Gemeinschaft formiert und der Stärke der Bande zwischen den Usern. Aktuelle Untersuchungsergebnisse zeigen auf, dass gerade im *sozialen Netzwerk Facebook* ein wesentlicher Unterschied zwischen den Charakteristiken von *Communities*, die auf einer *Fanpage* interagieren, und jenen, die in einer eigens erstellten *Gruppe* kommunizieren besteht. Bei jenen Usern, die Teil einer *Brand Community* in Form einer eigenen *Gruppe* wie beispielsweise der von Zaglia analysierten *Canon Digital Photography group* sind, ist die soziale Identität stärker ausgeprägt und damit in Zusammenhang stehend, auch das moralische Verantwortungsgefühl gegenüber dem Rest der Gemeinschaft höher. Es handelt sich aber hier mehr um ein Instrument für *Customer to Customer Kommunikation*. Der *Community-Kommunikation* nach Stumpf (2012) entspricht in diesem Fall vielmehr die *Fanpage*. Diese bietet im Gegensatz zur *Gruppe* ein enormes Kommunikationspotential für das Unternehmen selbst, da eine große Masse an Usern schnell erreicht werden kann. Aber es muss bedacht werden, dass die typischen Merkmale einer *Brand Community* wie beispielsweise das Bewusstsein über die Zugehörigkeit, die oben bereits erwähnte Identität bzw. die moralische Verpflichtung gegenüber den Anderen schwächer ausgeprägt sind. Ein möglicher Grund dafür könnte auch sein, dass die *Community* der *Fanpage* im hier untersuchten Beispiel der *Canon Camera Malaysia Fanpage* größer ausfällt als jene der *Gruppe*. (vgl. Zaglia 2013, S. 219ff.)

2.2.4. Mögliche Risiken, potentielle Chancen und essentielle Erfolgsfaktoren

Allen Inhalten beziehungsweise *Contents*, die im *Social Web* vom Unternehmen selbst oder von anderen veröffentlicht werden, ist das Potential inhärent die Wahrnehmung des Unternehmens zu beeinflussen (vgl. Berent 2010, S. 137). Das Stichwort *Reputation* ist bereits im *Kapitel 2.1* gefallen, doch welchen Gehalt hat dieser Begriff genau? Doorley und Garcia (2011) haben die in Abbildung 5 dargestellte Formel erstellt, um zu beschreiben, wie sich diese zentrale immaterielle Zielgröße (vgl. Peters 2011, S.241) konstituiert. Die beiden Experten sprechen in diesem Zusammenhang vom *Reputational Capital*. Diese Form des Kapitals hilft unter anderem beim Aufbau und der Pflege von Beziehungen der Unternehmen zu deren Kommunikationspartnern und steigert den Wert des Unternehmens (vgl. Doorley/Garcia 2011, S. 4f.).

$$\mathbf{R = (P + B + C) \times Af}$$

Reputation = (Performance + Behavior + Communication) x Authenticity factor

Abbildung 5: Die Formel der Reputation (vgl. Doorley/Garcia 2011, S. 29)

Soziale Netzwerke sind in der heutigen Zeit einer von vielen Mosaiksteinen, welche die Reputation eines Unternehmens bilden, doch genau dieser Bereich gewinnt in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung (vgl. Berent 2010, S. 137). Gerade im Web lassen sich die einzelnen in Abbildung fünf dargestellten Einflussfaktoren der Reputation durch die Aktionen der Unternehmen genau verfolgen. Aus diesem Grund ist es notwendig alle Chancen und Erfolgsfaktoren des *Social Web* zu kennen, aber auch mit den Risiken dieses Unterfangens vertraut zu sein, um die Reputation des Unternehmens nicht zu gefährden. Denn eine fehlerhafte Nutzung dieses neuen PR-Instrumentariums kann zu durchaus heftiger Kritik von Stakeholdern und Dritten führen, die sich im digitalen Raum wie ein Lauffeuer ausbreitet (vgl. Peters 2011, S. 164).

Mögliche Risiken von PR im Web 2.0

Durch die Möglichkeit jedes Kunden sich zu jeder Zeit als User in die digitale Welt einzuloggen werden Organisationen und Unternehmen vor besondere Herausforderungen gestellt (vgl. Schindler 2010, S.1). Ein wichtiger Faktor in diesem Zusammenhang ist, dass die User selbst definieren, wie für sie eine wertvolle Information auszusehen hat (vgl. Breakenridge 2008, S. 123). Einerseits ist zwar vieles transparenter als bisher, andererseits kommt es infolgedessen aber auch zu einer großen Unübersichtlichkeit (vgl. Kamps/Liebl 2008, S.14f.). Themen entstehen schneller und transformieren sich oft – die Diffusion der Botschaft nimmt einen ungeahnten Lauf. (vgl. Kamps/Liebl 2008, S.15; Pleil 2007, S. 14) Kamps und Liebl konnten auf Grundlage einer Expertenbefragung daher folgende vier Risikofaktoren identifizieren: (1) *Schnelligkeit* – das schnelle Aufkommen von *Issues* und deren ebenso rasche Verbreitung, (2) *Anonymität* – oft ist die Identität des Senders nicht zu entnehmen, (3) *Kontrollverlust* – die klassische Gatekeeperfunktion löst sich auf und die Kommunikation hat nahezu freien Lauf, (4) *Nachvollziehbarkeit* - Inhalte und Themen können schwer nachvollzogen werden, sobald sie im Netz veröffentlicht wurden. (vgl. Kamps/Liebl 2008, S. 22)

Der Punkt (3) *Kontrollverlust* – soll an dieser Stelle kurz vertieft werden. Dazu muss auf das in *Kapitel 2.2.3.* diskutierte Phänomen der *Communities* zurückgeblickt werden. Denn je länger eine Community existiert und umso fester sie zusammenwächst, desto mehr möchten die einzelnen Mitglieder auch Kompetenzen und Einfluss geltend machen. Die Fachliteratur empfiehlt dieses Verhalten der User zu unterstützen. Die Grafik in *Abbildung 6* strebt an dies zu verdeutlichen. (vgl. Kim 2001, S.19)

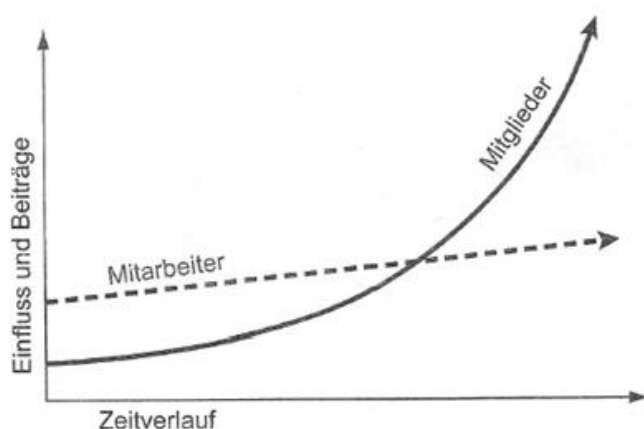


Abbildung 6: Entwicklung des Einflusses der Akteure in Communities (Kim 2001, S.19)

Diese Entwicklung, also der vermehrte Einfluss der User, stellt aber eine Unsicherheit für das Unternehmen dar, da ihre Kontrolle über Inhalte und Kommunikationsmuster zusehends sinkt. Seitens des Unternehmens sinkt. (vgl. Stumpf 2012, S.7)

Ein weiterer Risikofaktor bezieht sich auf die in *Kapitel 2.1.3.* erwähnte *90-9-1 Regel*, die beschreibt, dass es sich bei der Mehrheit der User um passive Konsumenten handelt, während nur ein kleiner Anteil sich selbst aktiv miteinbringt. Für viele PR-Praktiker stellt sich angesichts dieser Tatsache überhaupt erst die grundsätzliche Frage, wie zentral die öffentlichen Gespräche mit den Usern sind, wenn sich ohnehin nur die wenigsten aktiv daran beteiligen. Ist das Risiko einer Fehlinvestition der Ressourcen dann zu hoch? Dabei sollte aber unbedingt festgehalten werden, dass man nicht mit jedem User direkt interagieren muss, um mit vielen zu kommunizieren, denn die Menschen, die im *Web 2.0* nur einen passiven Part einnehmen, können trotzdem die Gespräche der anderen verfolgen und sich dadurch eine eigene Meinung bilden. (vgl. Schindler/Liller 2011, S. 9)

Die potentiellen Chancen von PR im Web 2.0

In der soeben erwähnten Expertenbefragung wurden nicht nur Risiken, sondern auch zwei wichtige Punkte herausgearbeitet, welche sich als Chance für die PR im *Social Media* Bereich identifizieren lassen: (1) *Feedback* – Social Media kann als Feedback-Kanal dienen und einen Einblick in die Zielgruppe gewähren und (2) *Meinungsbildung* – die Verfügbarkeit von Informationen und deren Austausch führen zu einer Beeinflussung des Meinungsbildungsprozesses, wobei vor allem die Erfahrungen anderer User im Vordergrund stehen. (vgl. Kamps/Liebl 2008, S. 25)

Auch Breakenridge sieht hier wesentliche Potentiale, die als Chance erkannt und genutzt werden sollten: (1) *Informationsversorgungspotential* – das Besondere am *Web 2.0* ist, dass PR-Leute nun die Möglichkeit haben verschiedene Zielgruppen mit genau der Information zu versorgen, welche diese sich vom Unternehmen erwarten. Das sind nun völlig neue Wege, auf denen man den direkten Kontakt zu den Kunden suchen kann. (2) *Die 24/7 Chance* – Man muss bedenken, dass dadurch das Potential einer 24/7 Fokusgruppe gegeben ist. Man kann also 24 Stunden am Tag, 7 Tage die Woche beobachten, was die Kunden über das Unternehmen zu sagen haben. Breakenridge betont weiters, dass es sich dabei um einen unermesslichen Schatz an Informationen handelt. (vgl. Breakenridge 2008, S. 14)

Eine weitere Chance ist das *Web 2.0 für Krisen-PR und Prävention* einzusetzen: Herbst betonte im Jahr 2005, dass das Internet aufgrund seiner charakteristischen Eigenschaften der Hypermedialität, Hypertextualität und Interaktivität als Instrument für Pressearbeit in Krisenzeiten geradezu prädestiniert ist (vgl. Herbst 2005, S. 93). Aus heutiger Perspektive entspricht das *Web 2.0* noch besser diesen Anforderungen und ist somit eine Chance für *Krisen-PR*, aber vor allem auch für die Zeit vor der Krise. Denn eine der Thesen, die Herbst damals für die Zukunft der Krisen-PR herausgearbeitet hat, besteht darin, dass Vertrauen zu einem essenziellen Kriterium wird (vgl. Herbst 2005, S. 92).

„Vertrauen ist für die Bezugsgruppen deshalb so wichtig, weil sich für sie das wahrgenommene Risiko verringert, von der Organisation und ihren Leistungen enttäuscht zu werden. Vertrauen kann man aber nur jener Organisation, die man kennt und von der man ein starkes und widerspruchsfreies Vorstellungsbild [Image] hat, das durch herkömmliche PR aufgebaut und systematisch entwickelt wurde.“ (Herbst 2005, S. 92)

Um das Vertrauen der Bezugsgruppen in das Unternehmen zu steigern, sollte nach Auffassung von Herbst ein intensiver Austausch gepflegt werden. Denn je intensiver kommuniziert wird, desto mehr wird das Vertrauen in die Organisation gestärkt. Das Vertrauen resultiert aus einer Annäherung von Selbstbild des Unternehmens und Fremdbild der Bezugsgruppen. Um eine Übereinstimmung der beiden Perspektiven zu erhalten, bedarf es eines langfristigen Kommunikationsprozesses. Unternehmen müssen ihre Vorsätze, Versprechungen und Leistungen immer wieder aufs Neue konstatieren. Eine wichtige Erkenntnis in diesem Zusammenhang ist, dass man Vertrauen nicht erst im Ernstfall aufbauen kann, sondern es schon im Vorfeld persistent erarbeitet werden muss. (vgl. Herbst 2005, S. 92) All diese An- und Herausforderungen können mit Hilfe des *Web 2.0* und den zahlreichen *Social Media Anwendungen* in Angriff genommen werden. Auch das präventive Vorbereiten von Strategien und Argumenten, auf das Herbst sehr bedacht ist, kann im Rahmen dieser neuen Möglichkeiten umgesetzt werden (vgl. Herbst 2005, S. 96). Daher sollte bereits vor dem Entstehen einer Krise die Chance genutzt werden das Vertrauen der User zu gewinnen, um für den Ernstfall vorbereitet zu sein. Auch Kamps und Liebl betonen, dass je mehr Vertrauen die User einem Unternehmen schenken, desto glaubwürdiger und somit auch weniger angreifbar ist es im Umfeld des *Web 2.0*. Ein wichtiger Grundsatz im neuen Zeitalter der Interaktivität ist, dass die neuen Medien nichts vergessen. Alles kann zu jeder Zeit, an jedem Ort wieder abgerufen und neu kommentiert werden. (vgl. Kamps/Liebl 2008, S. 46f.) Dass die von Herbst

aufgeworfenen Thesen auch heute noch von hoher Relevanz sind, zeigt auch die die Argumentation, dass *Social Media* die Chance zur Beobachtung von Kommunikationsverläufen im Sinne eines Monitorings bietet. Durch diese Maßnahme sollen mögliche kritische Themen vorzeitig erkannt werden, um in Risikofällen rechtzeitig präventive Maßnahmen setzen zu können. (vgl. Kamps/Liebl 2008, S. 46)

Die essenziellen Erfolgsfaktoren von PR im Web 2.0

Bei den Konsumenten, die auf *Social Media Plattformen* agieren, handelt es sich um eine neue Generation von Kunden. Viele von ihnen sind mit dem Internet und dessen Möglichkeiten bereits aufgewachsen und verlangen eine authentische und engagierte Kommunikation seitens der Unternehmen. Diese neuen Konsumenten haben bestimmte Erwartungen. Um diese zu befriedigen und somit *PR 2.0* ernsthaft zu betreiben, müssen die professionellen Kommunikatoren vier grundlegende Änderungen vornehmen um *PR 2.0* ernsthaft zu betreiben: (1) *Verabschiedung vom One-Voice-Prinzip* - die absolute Kontrolle über die Steuerung der Kommunikation ist nun nicht mehr möglich und die User möchten einen Zugang zu den Gesprächspartnern die an der Quelle der Information sitzen. (2) *Stopp des Monologs* - die User fordern eine gegenseitige Kommunikation. (3) *Storytelling* - sie wollen keine reine Information; vor allem die jüngere Generation erwartet eine Kombination aus Unterhaltung und Fakten. (4) *Freie Wahl* - die User möchten selbst frei wählen können, wann und wo sie durch welchen Kanal die Inhalte abrufen. Diese vier zentralen Punkte spiegeln den Umbruch sehr gut wider. Das bedeutet jedoch eine inhaltliche, organisatorische und technische Herausforderung für die Verantwortlichen in den Unternehmen. Es sollen die bisherigen Instrumente der PR zwar nicht verworfen werden, aber die neuen müssen integriert werden um am Puls der Zeit zu sein. (vgl. Schindler 2010, S. 41) Zu den eben erwähnten Punkten (1) und (2) lässt sich der von Berent (2010) berücksichtigte Erfolgsfaktor *Sicherung des Dialogs* ergänzen. Seine Vorstellung dahingehend sieht folgendermaßen aus:

„Die Konversation findet statt über das schnelle Quittieren oder Beantworten von Fragen, Kommentaren, Bestellungen, Rückmeldungen. Auf Anliegen eingehen heißt, Handlungen auslösen. Gespräch und Engagement verlangen eine offene Grundeinstellung – und geklärte Zuständigkeiten.“ (Berent 2010, S.80f.)

Auch bei Kamps und Liebl lassen sich sieben Erfolgsfaktoren von hohem Gehalt finden: (1) *Echtheit* – die Glaubwürdigkeit und die Authentizität des Verfassers und des Inhalts

(2) *Transparenz* – es muss offen und ehrlich mit Kritik umgegangen werden (3) *Akzeptieren des Kontrollverlusts* – man muss sich darauf einlassen und diesen im Voraus bereits mitbedenken (4) *Kommunikationsstil* - die Sprache muss dem informelleren Umfeld angepasst werden, die persönliche Ebene ist charakteristisch für die meisten Social Media-Formate (5) *Konformität mit der Unternehmenskultur* – die Social Media-Anwendung muss zum Unternehmen passen (6) *Verständnis* – die digitale Welt muss verstanden und anerkannt werden. (vgl. Kamps/Liebl 2008, S. 47f.) Der letzte Punkt (7) *Respekt* soll etwas genauer erklärt werden: Communities und damit auch jeder einzelne User muss in seinen Anliegen ernst genommen werden. Um das Eskalationspotential von heiklen Issues zu minimieren, sollten sie als Kommunikationspartner rechtzeitig über die aktuellen Entwicklungen in Kenntnis gesetzt und aktiv eingebunden werden. (vgl. Kamps/Liebl 2008, S. 46)

Ein Faktor, der in dieser Auflistung noch fehlt, ist die *Geschwindigkeit*. Mavridis betont, dass gerade in der Social Media-Kommunikation die Fähigkeit schnell und kompetent auf aktuelle Diskurse zu reagieren entscheidend für den Erfolg ist (vgl. Mavridis 2012, S.248). Zum Abschluss soll nun noch ein weiterer ausschlaggebender Faktor des oben bereits zitierten Autors Berent folgen. Er ist der Auffassung, dass die Evaluierung ein unbedingtes Muss für ein erfolgreiches *Social Media Konzept* ist. Dadurch können die Zielformulierungen präzisiert und periodische Verbesserungen angestrebt werden. (vgl. Berent 2010, S.81) Auf die genaue Bedeutung und Relevanz dieses Erfolgsfaktors wird im Kapitel 2.3. *Evaluation von PR im Web 2.0* eingegangen.

2.2.5. Beispiele von Social Media Anwendungen für PR im Web 2.0

An dieser Stelle soll eine kleine Auswahl an möglichen für die PR relevanten Anwendungen vorgestellt werden. Bei den hier diskutierten handelt es sich um jene, die in Österreich weitestgehend bekannt sind und auch verwendet werden.

Beispiel 1 – Facebook: Im September 2006 wurde *Facebook* für Nicht-Studenten geöffnet und die Userzahlen explodierten förmlich (vgl. Scott 2009, S. 313). Wie in der Einleitung bereits erläutert wurde, ist *Facebook* der Ort beziehungsweise das Netzwerk mit der drittgrößten *Useraktivität* pro Minute im Internet (vgl. Intel InsideScoop 2012). Auch die Geschäftswelt hat daher mittlerweile *Facebook* als PR-Instrument für sich entdeckt. Mit Hilfe einer *Facebook-Fanpage* hat ein Unternehmen die Chance ihren Kunden und all

jenen, die an ihnen interessiert sind, verschiedenste audiovisuelle Contents zu präsentieren und direkt mit ihnen zu kommunizieren. (vgl. Jodeleit 2010, S. 148f.; Scott 2009, S. 313). Außerdem können Inhalte aus anderen Netzwerken wie *Twitter*, automatisch auch hier veröffentlicht werden. Die *Fanpage* ist ein ideales Instrument um Unternehmensneuigkeiten breit zu streuen und mit der Community, wie in *Kapitel 2.2.3* skizziert, zu kommunizieren. (vgl. Jodeleit 2010, S. 148f.)

Beispiel 2 – Twitter: Bei *Twitter* handelt es sich um einen *Microblogging-Dienst*. Jeder, der einen Account hat, kann *Twitter-Nachrichten*, sogenannte *Tweets* in der Länge von 140 Zeichen schreiben. Dadurch entsteht ein *Micro-Blog*. Ein anderer Nutzer kann diese Beiträge dann abonnieren, um diese auf der eigenen Startseite zu sehen, und wird somit zum *Follower*. Dadurch bildet sich ein Netzwerk, in dem ein schneller durchlaufender Informationsfluss vorherrscht. (vgl. Jodeleit 2010, S. 97ff.) *Twitter* funktioniert wie ein *Schneeballsystem*, wodurch ein Thema in kürzester Zeit einen unheimlich hohen Bekanntheitsgrad erlangen kann. Ende 2011 gab *Twitter* Firmen die Möglichkeit eigene Profile zu erstellen. Diese sogenannten *Brandpages* haben einen breiteren Bereich am Anfang der Seite zur Verfügung, um das Logo und verschiedene Bilder präsentabel platzieren zu können. (vgl. Schindler/Liller 2011, S. 34f.)

Beispiel 3 – Corporate Blog: Dabei handelt es sich um Nachrichtendienste mit einem persönlichen oder thematischen Schwerpunkt. Ähnlich wie bei einem digitalen Tagebuch werden immer neue Einträge erstellt, welche mit Hilfe von *Content-Management-Systemen* im Internet in Form einer Website veröffentlicht werden. Die chronologisch angeordneten Inhalte können von den Lesern jederzeit kommentiert werden. (vgl. Zerfaß 2005, S. 3) Ein Corporate Blog dient unter anderem als Instrument zum Darstellen von bestimmten unternehmens relevanten Themen und zum Aufbau von Reputation. Das Unternehmen bekommt eine menschlichere Note, die Kommunikationskompetenz wird gesteigert und ein Austausch mit den interessierten Öffentlichkeiten wird gefördert. (vgl. Jodeleit 2010, S. 83)

Beispiel 4 – Google +: Google Plus ist seit 2011 ein Teil der Social-Network-Welt. Es handelt sich um eine Plattform, welche die charakteristischen Eigenschaften von bereits etablierten Netzwerken wie *Facebook* oder *Twitter* zu kombinieren versucht. Dadurch wird probiert die User ins *Google-Imperium* zu locken. Das Beziehungsmanagement in diesem Netzwerk erfolgt in sogenannten *Circles*, die auch asymmetrische Strukturen

erlauben. Dieses System erleichtert dem User festzulegen, welche Informationen er bekommen möchte und wer potentiell auf die eigens publizierten *Contents* zugreifen kann. (vgl. Schindler/Liller 2011, S. 36f.)

Bei einer solchen Fülle an möglichen Instrumenten für PR 2.0 muss folgendes beachtet werden: Ein Multiplikatoreffekt für effektive Kommunikation im Bereich *Social Media* kann erreicht werden, wenn verschiedene Kanäle miteinander verknüpft werden. Ziel sollte es sein, ein konsistentes Bild des Unternehmens zu präsentieren. Es muss ein geschlossener Auftritt auf allen Ebenen erfolgen. (vgl. Kamps/Liebl 2008, S. 51f.) Die Krönung der Pressearbeit im digitalen *2.0 Universum* sieht Jodeleit aber darin, die verschiedenen Inhalte, die in unterschiedlichen Kanälen publiziert wurden, zusammenzuführen. So können beispielsweise Beiträge aus dem *Corporate Blog* auch auf der *Facebook-Fanpage* veröffentlicht werden. Man sollte aber beachten, dass man die *Contents* an die verschiedenen Zielgruppen verteilt und nicht ein und dieselbe Zielgruppe mehrfach beschallt wird, sonst könnte es passieren das man die virtuelle Beziehung zu seinen Lesern, Freunden oder Followern überstrapaziert und diese das Weite suchen. (vgl. Jodeleit 2010, S. 170) An dieser Stelle sollte auch Browns Argumentation bezüglich der von den Unternehmen publizierten Inhalten Aufmerksamkeit geschenkt werden:

„Commercial interests that engage with social network sites should do so with great consideration and caution. This is an open environment where the audience can talk back and if they don't like what your're doing or saying they will say so.“ (Brown 2009, S. 51)

Der Kunde als User ist somit eine nicht kalkulierbare Variable im Zeitalter der PR 2.0, die daher mit sorgfältig ausgewählten *Contents* bei Laune gehalten werden sollte. Scott betont, dass der Erfolg daher rührt sich als *Thought Leader*, also als eine Art Vordenker, zu profilieren und *Contents* mit Informationen zu verbreiten, nach denen sich die User sehnen und die sie auch wirklich konsumieren möchten (vgl. Scott 2009, S. 319).

2.3. Evaluation von PR im Web 2.0

Bevor in diesem Kapitel die genauen Gründe für die Notwendigkeit von Kontrolle der Pressearbeit im *Social Media* Bereich erläutert und die dazu gängigen Methoden diskutiert werden, soll der Begriff *Evaluation* selbst und dessen Bedeutung für das Forschungsfeld der Pressearbeit dargestellt werden.

2.3.1. Evaluation von Öffentlichkeitsarbeit

*„One easy solution to PR measurement has never existed in all the days of PR.“
(Breakenridge 2008, S. 72)*

Der Begriff *Evaluation* leitet sich aus dem lateinischen *evaluatio* ab und bedeutet so viel wie Bewertung. Es handelt sich um den Vorgang der Beurteilung eines Sachverhalts anhand von bestimmten Wertmaßstäben. Es werden in der PR unter dem Begriff *Evaluationsforschung* die *Effizienz-* und *Erfolgskontrolle* zur Beurteilung und Überprüfung von PR-Maßnahmen zusammengefasst. (vgl. Wimmer 2006, S.57f.)

„Allen Definitionen gemeinsam ist die ‚Analyse und Bewertung eines Sachverhalts‘. Die Untersuchung eines Sachverhalts allein genügt dabei explizit nicht, die Ergebnisse müssen auch zu einer Bewertung führen (...) Der Begriff Evaluation ist m. E. deshalb auch dem im angloamerikanischen Raum gebräuchlichen Begriff ‚Measurement‘ vorzuziehen, da dies nur auf das Messen abstellt, aber die essentiell wichtige Ebene der Bewertung vernachlässigt.“ (Wippersberg 2012, S. 217f.)

Nach Bentele bezieht sich *Evaluation* in der PR vor allem auf die Analyse und Bewertung von Kommunikationsleistungen und umfasst somit auch alle Aktivitäten, Instrumente, Strategien und Wirkungen der Öffentlichkeitsarbeit. Er sieht die *Erfolgskontrolle* als einen etwas schmäler gefassten Begriff. Darunter ist die *Evaluationsphase* zu verstehen, die nach Abschluss einer PR-Aktivität beziehungsweise eines Programms durchgeführt wird. Gleichzusetzen mit dem Begriff der *PR-Erfolgskontrolle* ist die *PR-Effizienzkontrolle*. Theoretisch ist es aber zu jeder Zeit eines PR-Projekts möglich mit bestimmten Instrumenten den Evaluationsprozess zu starten. (vgl. Bentele 1997, S. 17) Fuhrberg versucht die verschiedenen Möglichkeiten der *Evaluation* von Öffentlichkeitsarbeit zu gliedern: (1) systematische, transparente und nachvollziehbare wissenschaftliche *Evaluationsforschung* vs. unwissenschaftliche *Evaluation*, (2) *Fremdevaluation* vs. *Eigenevaluation*, (3) *offene Evaluation* vs. *geschlossene*

Evaluation – werden die Ergebnisse öffentlich gemacht? (4) *Zielsetzungen*, (5) *formative Evaluation* – Situationsanalyse, Planung, Durchführung und Erfolgskontrolle vs. *summative Evaluation* – abschließende Bewertung. (vgl. Fuhrberg 1997, S. 51f.)
Betreffend Punkt (4) der Zielsetzungen betont auch Baerns, dass klare Ziele definiert werden müssen, um den Erfolg einer PR-Kampagne kontrollieren zu können. (vgl. Baerns 1995, S.21)

„Ziele lassen sich entsprechend den erwarteten Effekten auf Kognitionen, auf Einstellungen, auf Verhaltensweisen und auch auf Kommunikationsbeziehungen hin ausrichten.“ (Baerns 1995, S.21)

Für welche Art von *Evaluation* und für welche Methode man sich entscheidet, hängt von den Maßstäben ab an denen man sich bei der Überprüfung von Kommunikationsprozessen orientiert. Baerns macht daher darauf aufmerksam, dass wenn Öffentlichkeitsarbeit als Management von Kommunikationsprozessen zwischen den Organisationen und deren Bezugsgruppen betrachtet wird, es sinnvoll ist auf Basis publizistischer und kommunikationswissenschaftlicher Kenntnisse spezielle Erwartungen ins Auge zu fassen. Diese Erwartungen sind: (1) *Wissen* - es geht dabei um das Schaffen von Wissen und die Beeinflussung von Einstellungen (2) *Nutzen* - bereits vorhandene Erwartungen sollen erfüllt werden und der Bezugsgruppe von Nutzen sein, (3) *Kommunikationsbeziehung* - verschiedene Bezugsgruppen sollen verbunden werden, (4) *Verständigung* - gegenseitiges Vertrauen soll zum gegenseitigen Einverständnis führen und (5) *Glaubwürdigkeit* - Offenlegung und Transparenz der Aktivitäten (vgl. Baerns 1997, S. 47f.) Um den Erfolg von Pressearbeit überprüfbar zu machen, muss man infolgedessen klare Ziele definieren. Diese Zielsetzungen müssen dann wiederum mit Hilfe einzelner Indikatoren messbar gemacht werden. Das gilt für die klassische PR Arbeit genauso wie für die im Umfeld des *Web 2.0*. (Kamps/Liebl 2008, S. 67).

In der Praxis wird die *Evaluation* beziehungsweise die Erfolgskontrolle aber oft als nicht notwendig erachtet, weil sie zu viele Ressourcen beansprucht: *zu viel Zeit, zu viel Geld und alles in allem zu schwierig*. Es kommt daher nur selten zu einer tatsächlichen Umsetzung solcher Projekte. Fuhrberg sieht das Problem ganz anders. Der Knackpunkt besteht darin nicht darin, ob Pressearbeit überhaupt evaluiert werden sollte, sondern es geht vielmehr darum, auf Grundlage welcher Informationen es getan werden soll. (vgl.

Fuhrberg 1997, S. 51) Auf diese Problematik wird im *Kapitel 2.3.2.* mit dem Fokus auf *Evaluation im Web 2.0* noch genauer eingegangen.

Nichtsdestotrotz stellt sich noch immer die Frage, wozu *Evaluation* an sich überhaupt gut ist sein soll. Wenn man der Argumentation von Wippersberg (2012) folgt, dann liegt der Nutzen in folgenden vier Punkten: (1) *Unsicherheiten können reduziert werden*, (2) *Verbesserung und Erhöhung der Effektivität*, (3) *Hilfe beim Treffen von Entscheidungen* und (4) *Legitimation der durchgeführten Arbeit*.

2.3.2. Möglichkeiten der Evaluation von PR im Web 2.0

„(...) a cohesive system of evaluation and measurement of online PR programmes remains the ‘holy grail’ of social media Marketing and digital public relations.“

(Brown 2009, S. 133)

Auch Breakenridge und Solis vergleichen die Messung des PR Engagements im *Web 2.0* mit der Suche nach dem *Heiligen Gral*. (Breakenridge/Solis 2009, S. 248) Die Welt der *Social Media Kommunikation* hält immer mehr Einzug in den Alltag der Öffentlichkeitsarbeit. Die Evaluierung der PR-Maßnahmen in diesem Bereich ist allerdings noch ein heikles Terrain, welches viele PR-Praktiker zu meiden versuchen. Es wäre aber äußerst produktiv der Evaluierung auf diesem Gebiet mehr Beachtung zu schenken, da somit Erfolge nachgewiesen, Argumente für weitere Budgeterweiterungen generiert und weitere an den Ergebnissen orientierte Aktionen geplant werden können. Bisher gibt es zwar eine Vielzahl an Messgrößen, die standardisierten Kennzahlen sind jedoch noch nicht sehr ausgeprägt. Bis jetzt waren es auch vermehrt die Experten des Marketings, die sich auf die Suche nach Erfolgsindikatoren gemacht haben. Die PR steht in diesem Forschungsfeld erst am Anfang und muss sich noch entwickeln. (Heltsche 2012, S. 4)

Da es bislang noch keine nationalen oder internationalen Konventionen für die Definition und Erhebung von *Social Media Kennzahlen* gibt, herrscht hier eine fortwährende Uneinigkeit bei den Experten. Es gibt jedoch zahlreiche Organisationen, die darum bemüht sind, hier Licht ins Dunkel zu bringen. In Deutschland wurde im Jahr 2008 die Arbeitsgemeinschaft *Social Media* gegründet. Daran sind *Blogger, professionelle Kommunikatoren, Analysten* und *Wissenschaftler* beteiligt. Ihr Ziel ist es eine wissenschaftliche Erforschung von *Social Media* zu unterstützen, aber auch Standards für

Messungen in diesem Forschungsfeld festzulegen. Andere Verbände die sich dem Thema *Social Media* verschrieben haben, aber auch noch keine Standards dahingehend etablieren konnten, sind der *Bundesverband für Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.* (BITKOM), der *Bundesverband der digitalen Wirtschaft* (BVDW) oder auch die *Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung* (AGOF). (vgl. Heltsche 2012, S. 7f.) Auch auf internationaler Ebene ist vor allem auch die *Association for Measurement and Evaluation of Communication* (AMEC) in diesem Bereich sehr bemüht. Doch bisher konnte sich kein Modell zur *Evaluierung von PR im Web 2.0* nachhaltig durchsetzen. Meist bleibt es bei der Definition möglicher Kennzahlen. Hier nun einige Beispiele für gängige Kennzahlen auf *Facebook* und *Twitter*: (1) *Facebook* – unter anderem: Anzahl der *gefällt mir* Angaben zur Seite und zum Inhalt, geteilte Inhalte, *Kommentare* auf der Pinnwand, *Kommentare* zu eigenen Einträgen, Erwähnung in anderen Beiträgen, wöchentliche Reichweite und bei (2) *Twitter* – unter anderem: *Follower*, *Followings*, Verhältnis *Follower/Followings*, Zahl der *Tweets*, Zahl der *Retweets*, Zeit seit dem letzten *Tweet*, *Hashtags*. (vgl. Schindler/ Liller 2011, S. 336) Zu beachten ist, dass die meisten bisher gängigen Kennzahlen wie beispielsweise auch *Page Impressions*, *Page Visits* oder *Unique Visitors* rein quantitative Daten sind, die aber nicht zwangsläufig etwas über die Qualität der einzelnen Kontakte aussagen (vgl. Heltsche 2012, S. 22).

Es gibt, wie sich demnach unschwer erkennen lässt, eine unaufhaltsame Datenflut die im *Web 2.0* generiert werden kann. Es fehlt dabei jedoch eine Systematik, die Aussagen darüber zulässt, welche Werte werden zu welchem Zweck gesammelt werden. Heltsche von der *AG Social Media* hat dazu ein Modell mit mehreren Ebenen entwickelt. Dieses Modell ist zentral, um einordnen zu können, auf welche Ebene die PR im *Social Web* überhaupt näher betrachtet werden soll. (vgl. Schindler/ Liller 2011, S. 337ff.) Die Verortung der typischen Messgrößen ist auf drei Ebenen möglich: (1) *Kontext- und Netzwerkebene* – Als Indikatoren für Aufmerksamkeit können hier klassische Reichweiten dienen; zusätzlich wird auch der Grad an Vernetzung auf dieser Ebene als wichtig erachtet. (2) *Nutzerebene* – Hier wird unter anderem die Aktivität bzw. das Engagement der Nutzer gemessen. (3) *Inhaltsebene* – auf dieser Ebene wird das Augenmerk auf die Qualität des Inhalts gelegt. (vgl. Heltsche 2012, S.)

„Die Kombination aus Messgrößen unterschiedlicher Ebenen ergibt die Relevanz und Autorität eines bestimmten Akteurs oder eines spezifischen Angebots sowie Kennzahlen für die Evaluation von Social Media-Kommunikation.“ (Heltsche 2012, S. 8)

Nachdem die Ebene gewählt wurde, ist es an der Zeit sich der eigentlichen Evaluation zu widmen. Heltsche sieht die *Social Media Evaluation* als einen umfassenden Prozess, der einerseits die Auswertung der User-Aktivitäten umfasst und andererseits auch den User-Generated Content begutachtet. Sowohl das *Social Media Monitoring*, welches zur Erhebung der Daten dient, also auch die *Social Media Analyse*, die zur Aufbereitung und Auswertung eingesetzt wird, sind Teil der Social Media Evaluation. (vgl. Heltsche 2012, S. 22) Bezüglich des Monitorings gibt es die Möglichkeit zwischen verschiedenen Analysedimensionen zu wählen. Der Fokus kann laut Schindler und Liller unter anderem auf die Tonalität, auf die Präsenz in vorab definierten Schlüsselmedien oder auch auf den Kontext der Erwähnung des eigenen Unternehmens liegen. Ein wesentlicher Punkt im *Web 2.0* besteht allerdings auch darin zu ermitteln, wie die Menschen das Unternehmen sehen und wie ihre Einstellung zum Produkt beziehungsweise dem Service ist. Wenn man ein Monitoring ausgerichtet auf eine dieser Dimensionen durchführt, kann das als Instrument zur Erfolgskontrolle dienlich sein. (vgl. Schindler/Liller 2011, S. 130f.) Hier nun einige mögliche Analysedimensionen im Detail:

(1) *Markenerwähnung/Trendverläufe* – Ziel ist es hier durch die Sammlung von Daten (Anzahl der Nennungen des Unternehmensnamen und Produktnamen des Unternehmens) eine Trendkurve zu erstellen. Diese Kurve wird als Erfolgsindikator angesehen, der noch aussagekräftiger wird, wenn man die eigenen Ergebnisse mit denen der Konkurrenz vergleicht. (2) *Sentimentanalyse/Bewertung der Tonalität* – Hier wird der Ort im Netz, an dem etwas gefunden wird, mit dem Inhalt in Bezug gesetzt und nach trivialen qualitativen Kriterien bewertet. Angestrebt wird hier mit Hilfe eines Skalensystems ein Stimmungsbild festzuhalten. Ein Problem bei dieser Herangehensweise ist allerdings, dass die Softwareapplikationen nicht in der Lage sind beispielsweise ironisch gemeinte Postings richtig einzuordnen. (3) *Kategoriesysteme für Themen und Kontexte* – Schindler und Liller bezeichnen diese Analysedimension als die wichtigste für das *Social Media Monitoring*. Hier wird ihrer Meinung nach erst ein echter Nutzwert für die Kommunikatoren generiert. (4) *Identifizierung der Influencer* - Die Unternehmen müssen herausfinden, wer im Netz etwas über sie zu sagen hat. Wird deren Stimme von vielen Usern gehört, dann handelt es sich um Beeinflusser. Dadurch können die Unternehmen ihre Unterstützer, aber auch ihre Gegner identifizieren. (vgl. Schindler/Liller 2011, S. 131ff.) Breakenridge betont vor allem die Wichtigkeit von Evaluation der im *Web 2.0* stattfindenden Konversationen. Allerdings bezieht sie sich bei der Umsetzung dieses Vorhabens auch auf die bisher, zitierten Möglichkeiten die eine Analyse mit Hilfe der

künstlichen Intelligenz offerieren, die nach bestimmten Keywords suchen und diese dann in ein vorher programmiertes Schemata einordnen. (vgl. Breakenridge 2008, S. 77f.)

Bezüglich dieser automatischen Softwareapplikationen ist anzumerken, dass es heutzutage ein großes Angebot an Tools und Lösungen gibt, die laufend weiterentwickelt werden. Unternehmen haben sowohl die Möglichkeit Agenturen zu engagieren, als auch die Option kostenlose Dienste im Netz auszuprobieren. Suchmaschinenbetreiber oder *Social Media Plattformen* selbst stellen diese Möglichkeit oft frei zur Verfügung. (vgl. Heltsche 2012, S.11) Allerdings muss hier bedacht werden, dass bei solchen Analysen die oben bereits erwähnte Quantität im Vordergrund steht. Doch gerade im Fall der *Communities* (Kapitel 2.2.3.) ist es wichtig auch die Qualität der von den Nutzern produzierten Inhalte zu messen und mit den quantitativen Maßen zu kombinieren. Nur so kann der Erfolg fundiert bewertet werden. (Pleil/Bastian 2012, S.317)

Doch, dass die Qualität der Kommunikation bei Evaluation von PR im Netz nicht ausgeblendet werden darf, sondern sogar ein wichtiger Faktor ist, wurde schon vor der *Web 2.0* Wende thematisiert. Schon im Jahr 2004 verwies Burkart in seinem Artikel *Online-PR auf dem Prüfstand: Vorbereitende Überlegungen zur Evaluation von Websites* darauf, dass die Qualität der Präsenz im Netz entscheidend ist und das dabei sein allein bei weitem nicht genügt. Dieser Aufsatz befasste sich damit, worin aus einer rezeptionsanalytischen Perspektive diese Qualität bestehen und womit man diese messen könnte. Aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive ist für die *Online-PR* eines Unternehmens vor allem die *Qualität der Kommunikationsprozesse* zwischen einem Unternehmen und seinen Teilöffentlichkeiten wegweisend. (vgl. Burkart 2004, S.174f.) Diese Überlegung lässt sich von Websites auf *Social Media Anwendung* übertragen, da die Kommunikation mit den Teilöffentlichkeiten in diesem Rahmen sogar noch viel mehr intensiviert wird, als über das Medium der Website. Eine Evaluierung von PR im *Web 2.0*, welche die Qualität der Konversationen einfach ausblendet wäre dementsprechend geradezu dilettantisch.

2.3.3. Beispiele für Studien zum Thema Erfolgskontrolle von PR im Web 2.0

Hinsichtlich bisheriger Lösungsversuche in Bezug auf das Problem der Erfolgskontrolle von Pressearbeit auf *Facebook* mittels ausgewählter Qualitätsindikatoren gibt es einen interessanten Lösungsversuch von Botree und Seltzer. Die beiden Forscher publizierten

im Jahr 2009 den wissenschaftlichen Artikel *Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles*. Sie haben im Zuge ihrer Forschung analysiert, ob es einen Zusammenhang zwischen dem Einsatz von dialogischen Strategien im Rahmen von Social Networks und dem dialogischen Engagement zwischen einer Organisation und den Besuchern gibt. Als Untersuchungsobjekt wurden von ihnen *Facebookprofile* von Umweltschutzgruppen ausgewählt. (vgl. Bortree/Seltzer 2009, S. 317) Um den Zusammenhang zwischen dem eingesetzten Grad von Dialogstrategien und dem tatsächlichen Output an Dialogkommunikation messen zu können, definierten Bortree und Seltzer zwei Typen von Dialogoutput. Auf der einen Seite zählten sie *One Side Postings* der Organisation oder des Users und andererseits wurden auch *Verlinkungen* zur Organisationsseite im sozialen Netzwerk berücksichtigt. Im Rahmen der Untersuchung identifizierten sie schließlich sechs Dimensionen von Ergebnissen für dialogische Kommunikation in Social Networks. (vgl. Bortree/Seltzer 2009, S. 317f.) Vier Dimensionen von *Output Möglichkeiten* waren Ergebnisse die von der Organisation selbst oder von den Besuchern geschrieben wurden. Dabei handelte es sich um: „(...),user posts ‘[number of user posts on wall and discussion board], ,networkactivity‘ [number of user posts in 1week], ,user responses to others‘ [number of user posts in response to inquiries by the organization or others,] and ,organization response to users ‘[number of organization posts in response to user inquiries].“ (Bortree/Seltzer 2009, S. 318) Zusätzlich wurden zwei Dimensionen festgelegt, welche die Anzahl von Verbindungen zwischen Userprofilen und dem Organisationsprofil seit dem Start des Dialoges betreffen: „The two outcomes were ,network extensiveness ‘ [total number of friends or fans of the profile] and ,network growth ‘ [1 week increase in number of profile’s friends or fans].“ (Bortree/Seltzer 2009, S. 318) Die Resultate der Studie lassen darauf schließen, dass der Gebrauch von *Dialogic Strategies* zur Schaffung von Möglichkeiten für Engagement im Dialog, die Entwicklung der Zahl der Personen die mit dem Unternehmen interagieren, positiv beeinflussen und das bedingt den Wachstum des Sozialen Netzwerkes des Unternehmens. Diese Annahme bestätigt sich den Autoren der Studie zufolge vor allem, wenn die Organisation selbst den ersten Schritt tätigt und beispielsweise *Postings* veröffentlicht um das dialogische Engagement der User anzuregen. Dadurch haben diese nämlich die Möglichkeit in eine bereits vorhandene Dialogschleife einzusteigen und mit zu diskutieren. (vgl. Bortree/Seltzer 2009, S. 318)

Eine andere oft im Blickpunkt der Forschung stehende Perspektive sind die Motive der User für ihre Verbundenheit mit dem jeweiligen Unternehmen in sozialen Netzwerken. Thiemo Damm (2012) untersuchte in seiner Studie *Facebook als PR-Instrument – Mehr als ein Hype?* im Zuge seiner Analyse der *Fanpages* von Adidas und Nike die Beweggründe der Nutzer, warum sie von etwas überhaupt Fan sind oder werden und welche Formen von Contents sie auf den jeweiligen Seiten nutzen. Die Ergebnisse zeigen, dass viele User die Seiten *liken*, um die Zuneigung zu der bestimmten Marke den Freunden gegenüber zur Schau zu stellen. Der soziale Charakter der *Fanpages* spielt seinen Ergebnissen zufolge keine große Rolle. Die Suche nach Gleichgesinnten steht beim *Liken* einer Seite also nicht im Zentrum der Beweggründe. Außerdem zeigen die Forschungsergebnisse, dass der vom Unternehmen gewünschte Dialog, auf den untersuchten Seiten auf Grund der zurückhaltenden Beteiligung der User nur in geringem Maße umgesetzt werden kann. (vgl. Damm 2012, S. 99ff.)

Sun et.al. (2012) haben im Rahmen ihrer Studie zum Thema *Identifying Influential Users by Their Postings in Social Networks* das Erkenntnisinteresse der Analyse nicht auf die Erfolgsmessung auf Seiten des Unternehmens gelegt, sondern richten ihre Aufmerksamkeit auf die Nutzer. Ziel der Studie war es auf *Facebook* und *Twitter* die einflussreichen User und deren Posts zu identifizieren, um diese so zu nutzen, dass die Effizienz des Marketings gesteigert werden kann. Des Weiteren sollen die Contents der einflussreichen User dazu dienen den Entwicklungstrend der Meinungen zu bestimmten Themen anhand der ausfindig gemachten Akteure zu verfolgen. Wichtig ist dabei zu wissen, dass sogenannte *influential users* oder *influential leaders* immer nur für ein Themengebiet ausgemacht werden können. Diese speziellen User sind nicht überall gleich einflussreich. Ein wesentlicher Punkt der Forschung von Sun et.al. war es sogenannte *Starters* und *Connecters* ausfindig zu machen, um dadurch auf die einflussreichen Posts zu stoßen. Das Forschungsteam hat dazu verschiedene Messmöglichkeiten ausprobiert. In der ersten Variante *Graph Model of Online Posts* unterscheiden sie vier Typen von Postings: (1) *Root* – erstes Posting zu einem Thema oder Subthema. Es gibt keine Verbindung zu anderen Themen. (2) *Follower* – Es handelt sich um eine Rückmeldung auf ein zuvor aufgekommenes Thema (3) *Starter* – Hier gibt es eine große Menge an Reaktionen. Diese Postings sind am einflussreichsten. (4) *Connector* – In diesem Fall verbindet ein Posting mehrere *Starter*. Es ist durchaus möglich, dass einem Posting der Charakter mehrerer Rollen inhärent ist oder sich die

zugeschriebenen Eigenschaften im Rahmen der weiteren Entwicklung der Diskussion verändern. (vgl. Sun/Ng/Chin 2012, S.1ff.)

Anhand der eben dargestellten Beispiele lässt sich unschwer erkennen, dass die Erfolgsmessung im *Social Web* viele Perspektiven und Facetten haben kann und es immer darauf ankommt, wie man Erfolg im Rahmen einer Studie definiert. Um der Definition von Erfolg, wie sie im Rahmen dieser Magisterarbeit gelten soll näher zu kommen, ist der Inhalt des nun folgenden Kapitels essenziell.

2.4. Verständigungsorientierung als Ziel von Pressearbeit im Web 2.0

Auf den folgenden Seiten soll definiert werden, was Verständigung in der Kommunikation überhaupt meint und inwiefern es sich hier um ein Ziel für die Öffentlichkeitsarbeit handelt. Weiters soll erklärt werden, worin die Relevanz dieses Kommunikationsziels für die PR im Web 2.0 besteht.

2.4.1. Verständigung als Ziel von Kommunikation

„Wechselseitiges Verstehen ist die Grundlage der sozialen Ordnung - so scheint es. Ohne Verstehen keine Kommunikation, ohne Kommunikation keine soziale Koordination und keine erfolgreiche Sozialisation (...), keine Weiterentwicklung (...). Verstehen scheint für menschliche Ordnungen ebenso wesentlich wie allgegenwärtig zu sein.“ (Fischer 2013, S. 169)

Burkart (2002) betont, dass der Kommunikation und somit auch dem kommunikativen Handeln ein bestimmter intentionaler Charakter inhärent ist. Das konstante Ziel jeder kommunikativen Handlung ist die Verständigung mit dem Kommunikationspartner. Damit es dazu kommen kann, müssen die Kommunikationspartner die jeweils vom anderen gemeinten Bedeutungen auch tatsächlich teilen. Spezielle Interessen, die mit Hilfe des kommunikativen Handelns realisiert werden sollen, haben erst eine Verwirklichungsmöglichkeit, wenn die Verständigung als Zieldimension angestrebt wird. (vgl. Burkart 2002, S.25ff.) Habermas macht mit seiner *Theorie der kommunikativen Kompetenzen*, die auch als *Universalpragmatik* bezeichnet wird, darauf aufmerksam, dass jeder Sprecher in einem Kommunikationsakt bestimmte Ansprüche erfüllen muss, damit der Verständigungsprozess glücken kann (vgl. Burkart/Lang 2007, S.42¹).

„Sofern er überhaupt an einem Verständigungsprozess teilnehmen will, kann er nicht umhin, die folgenden, und zwar genau diese universalen Ansprüche zu erheben: sich verständlich ausdrücken, etwas zu verstehen geben, sich dabei verständlich zu machen, und sich miteinander zu verständigen.“ (Habermas 1976, S. 176)

Burkart und Lang erklären diese Geltungsansprüche im Sinne Habermas folgendermaßen:
(1) *Verständlichkeit* – es muss das grammatikalische Regelsystem der verwendeten Sprache Beachtung finden, (2) *Wahrheit* – der Gegenstand über den gesprochen wird,

¹ Bei dem Aufsatz von Burkart und Lang (2007) zum Thema: Die Theorie des kommunikativen Handelns von Jürgen Habermas, handelt es sich um eine Textcollage, welche anstrebt die Theorie Habermas zu verständlich zu erklären.

muss für den Kommunikationspartner als existent begriffen werden, (3) *Wahrhaftigkeit* – die tatsächlichen Absichten sollen eingebracht werden, das Gegenüber soll nicht getäuscht werden und (4) *Richtigkeit* – es sollen Äußerungen gewählt werden, die den anerkannten Werten und Normen entsprechen. Sobald einer dieser Geltungsansprüche angezweifelt wird, kann das Ziel der Verständigung nicht mehr erreicht werden. Es gibt jedoch die Möglichkeit die Kommunikationsebene des Diskurses zu betreten und durch Begründungen das verloren gegangene Einverständnis wiederherzustellen. Eine Schlüsselkomponente ist hier laut Habermas, dass das Individuum, welches sich auf ein solches kommunikatives Handeln einlässt, über ein intuitives, vortheoretisches Wissen darüber besitzt, was Verständigung bedeutet und wie sie erreicht werden kann. (vgl. Burkart/Lang 2007, S.42)

„Sprecher und Hörer wissen implizit, daß [sic!] jeder von ihnen die genannten Geltungsansprüche erheben muß [sic!], wenn überhaupt eine Kommunikation im Sinne verständigungsorientierten Handelns zustandekommen soll (...).“ (Habermas 1976, S.177f.)

Verständigung ist somit ein Prozess, der zur Herbeiführung eines Einverständnisses auf Basis von vorausgesetzten, gemeinsam anerkannten Geltungsansprüchen dient (vgl. Habermas 1976, S.177).

2.4.2. Verständigung als Erfolgsindikator für erfolgreiche Pressearbeit

Roland Burkart war derjenige, der Verständigung als Ziel für Öffentlichkeitsarbeit etablierte. Sein Konzept der *verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit*, kurz VÖA, beruht auf der Grundlage, dass die Öffentlichkeitsarbeit – sofern sie den Anspruch erhebt ihre kommunikative Grundstruktur ernst zu nehmen – vor allem in einer Risiko- und Konfliktgesellschaft an den Prinzipien der Verständigung festhalten sollte. (Burkart 2012, S. 18f.) Die drei an Jürgen Habermas (1981) orientierten Geltungsansprüche auf denen das VÖA Konzept beruht sind (1) *Wahrheit der Fakten* (2) Vertrauenswürdigkeit der Kommunikatoren (3) *Legitimität der Interesse*. (vgl. Burkart 2012, S. 26) Das Ziel dieser Form der PR beschreibt Burkart folgendermaßen:

„Das übergreifende Ziel verständigungsorientierter Öffentlichkeitsarbeit besteht im Gewährleisten eines möglichst ‚störungsfrei‘ ablaufenden Kommunikationsprozesses zwischen dem PR-Auftraggeber und den jeweils relevanten Teilöffentlichkeiten.“ (Burkart 2012, S. 25)

Um Verständigung *messbar* zu machen, entwickelten Burkart, Rußmann und Grimm das Instrument des *Verständigungsorientierungsindex*, kurz *VOI*. Die grundlegenden Qualitätsindikatoren des *VOI* sind: *Begründungen*, *Respekt*, *Zweifel* und *Lösungsvorschläge*. Mit Hilfe dieses Instruments wurde die Berichterstattung über Europa im österreichischen Nationalratswahlkampf 2008 in verschiedenen Printmedien hinsichtlich der Verständigungsorientierung untersucht. Der *VOI* sollte im Rahmen dieser Studie Auskunft darüber geben, wie hoch der Grad an Verständigungsorientierung in der Berichterstattung der ausgewählten Printmedien war. (vgl. Burkart/Rußmann/Grimm 2010, S. 256f.) Da es sich hierbei um eine wichtige Grundlage für die vorliegende Magisterarbeit handelt, soll auf die Geltungsansprüche des *VOI* nun näher eingegangen werden (vgl. Burkart/Rußmann/Grimm 2010, S. 261ff.): (1) *Begründung* – Mit Hilfe einer empirischen Analyse von Parlamentsdebatten konnte die Erkenntnis gewonnen werden, dass es eine Korrelation zwischen dem Zustandekommen von Einigungen in strittigen Fragen und eingebrachten Begründungen gab. Es wurde weiters festgestellt, dass die Wahrscheinlichkeit des Zustandekommens einer Einigung umso größer ist, je höher die Qualität der eingebrachten Begründungen ist. (vgl. Spörndli 2004² zit.n. Burkart/Rußmann/Grimm 2010, S. 261) Um verschiedene Stufen von Begründungen erfassen zu können, wurden in Anlehnung an Steenbergen et al. (2003) und Spörndli (2004), unterschiedliche Begründungsniveaus definiert: (1a) *pauschale Begründungen* – sind allgemein und nicht näher konkretisiert (1b) *einfache Begründungen* – werden durch den Verweis auf ein einziges Faktum gestützt (1c) *spezifische Begründungen* – sind durch mehrere Zahlen, Daten und/oder Fakten untermauert. (2) *Lösungsvorschläge* – In Bezug auf die oben bereits erwähnten Parlamentsdebatten konnte aufgezeigt werden, dass die Kompromiss- und Konsenswahrscheinlichkeit höher ist, wenn konkrete Vermittlungsvorschläge eingebracht werden (vgl. Spörndli 2004 zit.n. Burkart/Rußmann/Grimm 2010, S. 262). Es wurde daher für den *VOI* folgende Einteilung vorgenommen: (2a) *Lösungsvorschlag* – ist einer vorhanden oder nicht (2b) *vage*

²Spörndli, Markus (2004): Diskurs und Entscheidung: eine empirische Analyse kommunikativen Handelns im deutschen Vermittlungsausschuss. VS Verlag. Wiesbaden.

Lösungsvorschläge – werden als erste Ideen geäußert (2c) *konkrete Lösungsvorschläge* – es werden in diesem Fall Maßnahmen zur Durchsetzung eingebracht. (3) *Respekt* – Auch hierbei handelt es sich um einen Faktor, der im Zusammenhang mit den Parlamentsdebatten eine Auswirkung auf die Einigungswahrscheinlichkeit aufzeigt (vgl. Spörndli 2004 zit.n. Burkart/Rußmann/Grimm 2010, S. 263). In Anlehnung an Steenbergen et al. (2003) und Sprödi (2004) ergänzten die Experten des VOI die Unterscheidung zwischen (3A) dem *Respekt gegenüber Akteuren* und (3B) dem *Respekt gegenüber den von den Akteuren selbst gesetzten oder angekündigten Handlungen beziehungsweise Positionen*. Weiters wird differenziert: (3a) *explizit respektlos* – in solch einem Fall liegen eindeutig abwertende Äußerungen über einen Akteur oder dessen Standpunkt vor (3b) *implizit respektvoll* – diese Äußerungen enthalten weder ausdrücklich positiv noch ausdrücklich negativ wertende Attribute, (3c) *explizit respektvoll* – in solch einem Fall sind in der Äußerung nur positive Attribute vorhanden (4) *Zweifel* – dieses letzte Qualitätsmerkmal orientiert sich vor allem an der Theorie des kommunikativen Handelns von Habermas (1981) – demnach kann Kommunikation nur dann ohne Störung ablaufen, wenn keiner der Geltungsansprüche angezweifelt wird. Im VOI wird daher folgende Differenzierung der Typen von Zweifeln eingehalten: (4a) *Zweifel an der Verständlichkeit*, (4b) *Zweifel an der Wahrheit von Äußerungen*, (4c) *Zweifel an der Wahrhaftigkeit von Kommunikationen*, (4d) *Zweifel an der Legitimität von Handlungen beziehungsweise den handlungsleitenden Normen*. Die Experten des VOI haben darüber hinaus folgende Kategorie ergänzt: (4e) *nicht entscheidbar* – für den Fall, dass ein angemerkerter Zweifel nicht eindeutig zuzuordnen ist. In *Abbildung 7* folgt nun eine grafische Darstellung der Qualitätsindikatoren des VOI.

VOI-Qualitätsindikatoren



Abbildung 7:
Qualitätsindikatoren des
Verständigungsorientierungsindex
(Burkart/Rusmann/Grimm 2010, S.
266)

Das Ziel des Index ist es, am Ende die erhobenen Variablen und ihre jeweiligen Ausprägungen zu einem Kennwert zusammenzuführen. (vgl. Burkart/Rußmann/Grimm 2010, S. 266) Die Berechnungsgrundlage der einzelnen Qualitätsindikatoren als auch des gesamten Index, ist in *Abbildung 8* dargestellt. Wichtig für das Verständnis dieser Formelsammlung ist, dass die Autoren der Studie ein Maximum von drei fixiert haben. Das bedeutet, dass in Bezug auf jede Subdimension des VOI nur die ersten drei ihrer Art in der Reihenfolge ihres Auftretens codiert wurden. Die drei codierten Werte wurden addiert und dann durch den Divisor dividiert. Der Divisor ergibt sich aus der Anzahl der möglichen Ausprägungen der jeweiligen Variablen, die mit dem Maximalwert drei multipliziert wird.

Bei den Qualitätsindikatoren Respekt und Zweifel gestaltet sich die Berechnung in zwei Schritten. Im Falle des Respekts werden nämlich zwei verschiedene Formen berechnet, die dann zu einem Wert verdichtet werden. Es handelt sich dabei einerseits um die Variable, welche sich auf den Respekt gegenüber Personen bezieht und andererseits um jene, die den Respekt in Bezug auf die Positionen erheben soll. Beim Indikator Zweifel wird die Anzahl des Auftretens jedes Zweifeltyps erhoben und dann wird die Summe daraus für die weitere Berechnung der Subdimension gebildet. Der VOI kann am Ende auf einer Skala von 0 bis 100 eingeordnet und verglichen werden. Im Rahmen der Studie von Burkart, Rußmann und Grimm (2010) wurden die Ergebnisse des VOI der einzelnen untersuchten Tageszeitungen gegenübergestellt.

Der Grad an Verständigungsorientierung einer Berichterstattung ist laut Burkart, Rußmann und Grimm (2010) umso höher: (1) „je mehr Beiträge *begründete Positionsbekundungen* enthalten und je anspruchsvoller diese Bekundungen sind“, (2) „je mehr *Lösungs- und/oder Vermittlungsvorschläge* diese Beiträge enthalten und je konkreter diese Vorschläge sind“, (3) „je *respektvoller* die Akteure miteinander umgehen und je häufiger dies der Fall ist“ und (4) „je *diskursiver* die Beiträge gestaltet sind, d.h. je häufiger Zweifel an kommunikativen Geltungsansprüchen artikuliert werden“. (Burkart/Rußmann/Grimm 2010, S. 266)

Begründungsniveau

$$INDBEGR = (\text{Summenwert}_{3\text{VariablenBegründungsniveau}} / 9) * 100$$

Lösungsorientierung

$$INDLOES = (\text{Summenwert}_{3\text{VariablenLösungsvorschläge}} / 6) * 100$$

Respekt

$$INDPOR = (\text{Summenwert}_{3\text{VariablenRespektPosition}} / 12) * 100$$

$$INDPER = (\text{Summenwert}_{3\text{VariablenRespektPerson}} / 12) * 100$$

$$INDREGE = (INDEPOR + INDEPER) / 2$$

Zweifel

$$\text{zweifsum} = \text{zw1vest} + \text{zw2wahei} + \text{zw3wahaf} + \text{zw4legi} (\text{max.3})$$

$$INDZWEIF = (\text{zweifsum} / 3) * 100$$

VOI

$$VOI = (INDEXBEG + INDEXLOES + INDEXRESPEKTGEH + INDEXZWEIF) / 4$$

Abbildung 8: Berechnungsgrundlage des VOI (vgl. Burkart/Russmann/Grimm 2010, S.267ff.)

Als Untersuchungsobjekte wählten die Autoren der Studie die österreichischen Tageszeitungen: Presse, Standard, Krone und Kurier. Die Werte in der *Tabelle 1* zeigen, in welchem Ausmaß die Journalisten in ihren Beiträgen die vier Qualitätsdimensionen umgesetzt haben.

Qualitätsdimensionen	Zeitungen					
	Presse	Standard	Krone	Kurier	F-Test	Gesamt
Begründungsniveau	12,87	28,47	13,33	29,80	**	20,73
Lösungsorientierung	1,75	9,38	1,67	8,33	n.s.	5,21
Respektmaß	50,00	41,28	51,88	48,30	**	47,51
Zweifelartikulation	8,77	37,50	5,00	27,27	***	19,94
VOI-Gesamt-Index	18,35	29,16	17,97	28,42	***	23,35

Untersuchungszeitraum: Nationalratswahlkampf 2008. Max%, gemessen an der erreichbaren Punktzahl auf der Qualitätsdimension; Skala: 0-100. ***=hoch signifikanter Unterschied zwischen den Zeitungen, $p < 0.01$; **=signifikanter Unterschied, $p < 0.05$.

Tabelle 1: VOI Ergebnisse Tageszeitungen (Burkart/Russmann/Grimm 2010, S. 271)

Die Verständigungsorientierung in der Berichterstattung der einzelnen Tageszeitungen über Europa im österreichischen Nationalratswahlkampf 2008 gestaltete sich den Untersuchungsergebnissen nach wie folgt: Da die Werte in der *Tabelle 1*, sowohl horizontal als auch vertikal in Beziehung gesetzt werden können zeigt sich, dass beispielsweise der Standard mit 18,35 Prozent im Vergleich zu den anderen Zeitungen den höchsten gesamt VOI aufweist. Das bedeutet, dass 18,35 Prozent der maximal rechnerisch möglichen Verständigungsorientierung ausgeschöpft wurden. Die Autoren der Studie betonen die Überraschung über die Tatsache, dass die Kronenzeitung, welche in Österreich als typisches Boulevardmedium gilt und die Presse, die zu den Qualitätsblättern zählt, nahezu denselben VOI-Wert aufweisen und der Kurier der eigentlich auch noch im Bereich des Boulevards angesiedelt ist, mit 28,42 Prozent im Vergleich zur Presse, ein relativ hohes Maß an Verständigungsorientierung aufweist. Wenn man die einzelnen Qualitätsdimensionen fokussiert zeigt sich, dass in der gesamten analysierten Berichterstattung das Begründungsniveau zu 20,73 Prozent ausgeschöpft wurde und die Lösungsorientierung zu 5,21 Prozent. Das Respektmaß konnte einen Wert von 47,51 Prozent erzielen und bei der Zweifelartikulation konnten 19,54 Prozent erreicht werden. Wenn man alle Ergebnisse zu einem Wert verdichtet, liegt das Maß an Verständigungsorientierung bei 23,35 Prozent.

2.4.3. *Verständigung als Ziel von PR im Web 2.0*

Burkart (2013a) weist in einer aktuellen Publikation, die eine Bilanz der Rezeption der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit aus zwei Jahrzehnten zieht, darauf hin, dass Götzenbrucker (2012) zentrale Punkte in der VÖA sieht, an denen die soziale Netzwerkforschung anknüpfen kann. Essenziell ist hier der Faktor Vertrauen, denn dieser ist als bedeutende Schlüsselkategorie für die Verständigungsorientierung zu verstehen. Götzenbrucker geht davon aus, dass in sozialen Netzwerken und Communities zwischen den verbundenen Akteuren Vertrauen gegeben ist. Zumindest wird den Informationen innerhalb dieses Netzwerks mehr vertraut als jenen, die von außerhalb stammen und dieses kann die Verständigungsorientierung potentiell begünstigen. (vgl. Götzenbrucker 2012, S.217f.) Mavridis ist der Auffassung, dass gerade in den Anforderungen der *Social Media Kommunikation* die *verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit* von Burkart ihre volle Bestätigung findet. Demnach können *Web 2.0 Anwendungen* als PR-Medien zur Optimierung gesellschaftlicher Verständigungsverhältnisse dienen. (vgl. Burkart 1996³ zit. n. Mavridis 2011, S.246) Wie bereits im *Kapitel 2.2.1.* bezüglich der *Cluetrain-PR* erläutert wurde, sieht auch Pleil Verständigung als wesentliche Zieldimension der Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen der *GOOGLE-Welt*. Bei dieser Form der PR-Arbeit im *Web 2.0* soll sich das Unternehmen an Gesprächen beteiligen, welche die eigene Organisation betreffen, um das Ziel der Verständigung zu erreichen. Es lässt sich auf Grund der wesentlichen Merkmale dieses PR-Typs – Personalisierung, Beziehungsmanagement, Netzwerkorientierung sowie die besondere Vertrauensposition – folgern, dass sich dieser PR-Typ auch auf gängige *Social Media Anwendungen* bezieht - vor allem da Pleil auch bei den typischen Merkmalen explizit *Social Software* anführt. (vgl. Pleil 2007, 18f.) Angesichts dieser Erkenntnisse wird Verständigung beziehungsweise eine möglichst hohe Verständigungsorientierung als ideales Ziel für Pressearbeit im *Web 2.0.* gesehen. Die Umgebung eines sozialen Netzwerkes beziehungsweise einer Community, ist für das Unternehmen sogar prädestiniert, um auf das Ziel der Verständigung mit den Kunden hinzuarbeiten, da hier wie am Anfang dieses Unterpunkts herausgestellt wurde, die notwendige Bedingung für das Erreichen dieses Ziels, das Vertrauen, angenommen werden kann. Auf dieser Basis wird nun im folgenden Kapitel das genaue Erkenntnisinteresse für die vorliegende Magisterarbeit formuliert.

³ Burkart, Roland (1996): Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Der Dialog als PR-Konzeption. In: Bentele, G./Steinmann, H./ Zerfaß, A. (Hrsg.): Dialogorientierte Unternehmenskommunikation. Grundlagen, Praxiserfahrungen, Perspektiven Vistas Verlag. Berlin. S. 245-270.

3. Erkenntnisinteresse

Viele Unternehmen und Organisationen nutzen heutzutage die Möglichkeit einer *Fanpage* auf *Facebook*, um mit ihren Kunden in Kontakt treten und kommunizieren zu können. Oftmals kommt es dabei auch tatsächlich zu einer gegenseitigen Kommunikation zwischen den Akteuren. Der Begriff gegenseitige Kommunikation wurde für das Erkenntnisinteresse der vorliegenden Magisterarbeit bewusst gewählt, da dieser Terminus im konkreten Fall der Bezeichnung Dialog vorzuziehen ist, auch wenn dieser in der Fachliteratur zum Thema *Web 2.0* oft postuliert wird. Der Grund für diese Entscheidung liegt an der in die Fachliteratur durch Merten (2000) einzughaltende Kritik, dass der Dialog als ideale Form der Kommunikation nicht mit dem Konzept der VÖA vereinbar ist. Burkart entgegnet dieser Bemänglung mit folgender Argumentation:

„Es geht überhaupt nicht darum, Massenkommunikation als Dialog darzustellen oder diese auch nur in die Nähe einer Face-to-Face-Kommunikation zu rücken. Die PR-Betreiber handeln vielmehr ‚dialogisch‘ im hier gemeinten Sinn, wenn sie auf die vorhandenen Zweifel der kritischen Bürger eingehen, anstatt sie zu ignorieren. Genau dies ist eine zentrale Bedingung für das Zustandekommen einer ‚diskursähnlichen‘, also verständigungsorientierten PR-Kommunikation!“ (Burkart 2013a, S. 452f.)

Da der diesem Erkenntnisinteresse zugrunde liegende theoretische Hintergrund der VOI ist und dieser aus dem Konzept der VÖA hervorgegangen ist, wurde infolgedessen der Begriff des Dialogs als ein nicht akkurater Terminus in diesem Zusammenhang befunden und die Bezeichnung der gegenseitigen Kommunikation als angemessener für die Kommunikation zwischen Kunden und Unternehmen via *Social Media Anwendungen* wie *Facebook* befunden.

Folgt man dem Ansatz des *Communication Shift* (vgl. Mrkwicka/Schögel 2011, S.5f.), der in *Kapitel 2.2.2.* diskutiert wurde, dann kommuniziert nicht nur das Unternehmen mit den Kunden, sondern auch die Kunden untereinander tauschen sich aus. Doch das Problem ist, dass dabei selten überprüft wird, ob diese Konversationen auch erfolgreich waren und die Zieldimension der Verständigung erreicht werden konnte. Ob die PR-Aktivitäten eines Unternehmens geglückt oder gescheitert sind, zeigt die Erfolgskontrolle. Erst, wenn man in *Social Networks* von der *Community* als Gesprächspartner anerkannt und als Marke mit einem authentischen Profil akzeptiert wird, kann die Kommunikation im *Web 2.0* erfolgreich sein (vgl. Schnindler/Liller 2011, S.287). Derzeit wird vor allem mit

Reichweitenmaßstäben gearbeitet, die aber angesichts der Komplexität des *Web 2.0* eher veraltet erscheinen. Es wird wie im *Kapitel 2.3.2.* schon erwähnt oft ein Monitoring empfohlen. Dabei sollen unter anderem die Entwicklung der Fan- und Follower-Zahlen und die Dialogintensität in den diversen *Social Media Kanälen* beobachtet werden. (vgl. Ruisinger 2011, S245f.) Relevant sind die Anzahl der Fans, der *gefällt mir* Klicks und die Menge an Kommentaren zu den eigenen Beiträgen, die von den Fans gepostet werden (vgl. Schindler/Liller 2011, S.287) Das mag zwar ein Faktor bei der Messung des Erfolgs der PR in diesem Bereich sein, doch es ist fraglich, ob diese Indikatoren wirklich ausreichen, um eine umfassende Evaluierung durchzuführen. Der eigentliche Paradigmenwechsel der Public Relations, welcher von Kommunikationsmanagern und Wissenschaftlern so oft hervorgehoben wurde, nämlich die Kommunikation auf Augenhöhe zwischen den verschiedenen Akteuren (vgl. Boelter/Hütt 2012, S. 395), wird bei dieser Form der Evaluierung häufig außer Acht gelassen. Diese Forschungsarbeit fokussiert sich darauf, genau diesen Bereich näher zu untersuchen und die im Netz abgebildete Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden zu evaluieren.

Auch Breakenridge (2008) spricht sich für die Wichtigkeit der Evaluation der im *Web 2.0* stattfindenden Konversationen aus, allerdings bezieht auch sie sich dabei mehr auf mit Logarithmen auswertbare quantitative Messgrößen, als auf eine im Rahmen dieser Arbeit angestrebte kommunikationswissenschaftliche Perspektive, welche die Qualität der ablaufenden Konversationen ins Auge fasst. Wichtig ist somit festzuhalten, dass man, um den Erfolg einer PR-Kampagne kontrollieren zu können, klare Ziele definieren muss. (vgl. Baerns 1995, S.21) Pleil (2007) definiert den Typ der *Cluetrain-PR*, welcher unter anderem das Ziel der Verständigung anstrebt. Auch Baerns (1995) sieht Verständigung als mögliche Zieldimension für die Evaluierung von Öffentlichkeitsarbeit. Es wäre der recherchierten Literatur zufolge also durchaus sinnvoll, Verständigung als Zielgröße von PR-Aktivitäten im *Social Media Bereich* anzustreben. Auf Grundlage der recherchierten Literatur wird somit Verständigung als Indikator für Erfolg festgelegt. Um Verständigung messbar zu machen, entwickelten Burkart, Rußmann und Grimm (2010) das im Kapitel 2.4.2. diskutierte Instrument des Verständigungsorientierungsindex. Der VOI stellt eine grundlegende Basis für das weitere Vorgehen dieser wissenschaftlichen Arbeit dar. Es soll versucht werden den VOI für *Facebook* zu adaptieren, um den Grad an Verständigungsorientierung im Rahmen der gegenseitigen Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden und auch den Kunden untereinander im *sozialen Netzwerk*

Facebook messbar zu machen. Ziel ist es damit zu kontrollieren, ob die Kommunikation zwischen den Akteuren erfolgreich war und dementsprechend das Ziel der Verständigung erreicht wurde. Denn die Höhe des erreichten Grades an Verständigungsorientierung ist das Maß für die Qualität der analysierten Konversationen. Ergänzend dazu sollen auch die sonst beim Monitoring üblichen Messwerte wie *Likes*, *Anzahl der Fans*, als auch ausgewählte Indikatoren aus der in *Kapitel 2.3.3.* beschriebenen Studie von Bortree und Seltzer (2009) adaptiert und in die Evaluierung miteinbezogen werden. Ziel ist es am Ende diese *klassischen Erfolgsindikatoren* in Beziehung mit dem erreichten *Grad an Verständigungsorientierung* zu setzen. Dadurch soll analysiert werden, ob diese gängigen quantitativen Indikatoren in Zusammenhang mit der Qualität der Konversationen stehen.

Der *Public Relations Verband Austria* hat einen eigenen Arbeitskreis für den Bereich *PR 2.0*, *Online-PR* und *Social Media* eingerichtet (vgl. PRVA 2012). Daraus und aus dem generell steigenden Forschungsinteresse in diesem Bereich, wie im Literaturteil dieser Arbeit bereits deutlich wurde, lässt sich folgern, dass dieses Forschungsfeld ein wichtiger Forschungsbereich der Öffentlichkeitsarbeit ist und damit auch für das Fachgebiet der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Die im Rahmen dieser Masterarbeit geplante Untersuchung ist dementsprechend der Public Relations Forschung im Bereich *Online-PR* und *Social Media* zuzuordnen und fokussiert die Problemperspektive der Qualitäts- und Evaluierungsforschung. Da es sich bei dem ausgewählten Untersuchungsobjekt (nähere Beschreibung folgt in *Kapitel 4*) um die über *Facebook* vermittelte Kommunikation der Wiener Linien mit ihren in diesem Netzwerk aktiven Fahrgästen zum Thema der U1-Modernisierung handelt und dieses Projekt im Sommer 2012 vonstattengegangen ist, handelt es sich bei der hier angestrebten Analyse um eine im Sinne Fuhrbergs (1997) summative Evaluation, die nach dem Abschluss eines Projekts durchgeführt wird. Bentele (1997) zufolge kann hier demnach auch der enger gefasste Begriff der Erfolgskontrolle verwendet werden.

Das genaue Interesse der vorliegenden Forschungsarbeit liegt somit darin, auf Basis der eben erläuterten Erkenntnisse, ein Instrument zur Erfolgskontrolle von Pressearbeit auf *Facebook* zu entwickeln. Erfolg wird im vorliegenden Fall aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive definiert. Die gegenseitige Kommunikation zwischen den Akteuren gilt daher als erfolgreich einzustufen, wenn sie qualitativ hochwertig ist. Das erreichte Ausmaß an Qualität entspricht dem erreichten Grad an Verständigungsorientierung. Mit dem auf dieser theoretischen Grundlage

entwickelten Instrument soll im Anschluss das ausgewählte Fallbeispiel analysiert werden, um aufzuzeigen, wie erfolgreich die *Pressearbeit 2.0* in diesem speziellen Fall war. Die Entwicklung des Instruments und die darauf folgende Analyse sollen systematisch, transparent und nachvollziehbar ablaufen (vgl. Fuhrberg 1997, S. 51f.). Ziel ist es, dass diese Form der Erfolgskontrolle zukünftig auch auf andere Fallbeispiele Anwendung finden kann, um eine neue Perspektive der Evaluierung von PR im *Web 2.0* zu etablieren, welche ein hohes Maß an Verständigungsorientierung als Indikator von Erfolg anvisiert.

4. Forschungsdesign

4.1. Der Untersuchungsgegenstand

Die *Wiener Linien* sind im Auftrag der Stadt Wien für den öffentlichen Personenverkehr zuständig. Rund 2,3 Millionen Personen nutzen täglich die Transportmöglichkeiten mit Bus, Straßenbahn und U-Bahn. Durch dieses Angebot sollen einerseits die Straßen entlastet und andererseits die Umwelt geschont werden. Das Unternehmen vergrößert sein Angebot kontinuierlich und die Kilometer, die täglich von den Fahrzeugen zurückgelegt werden, vervielfachen sich. Addiert man alle zurückgelegten Kilometer der Fahrzeuge, so umkreisen diese die Erde täglich 4,5 Mal. Mittlerweile werden in Wien 36 Prozent aller Wege mit dem öffentlichen Verkehr zurückgelegt. Viele Fahrgäste bedeuten viele Kunden, was wiederum einen hohen Bedarf an Kommunikation mit sich bringt. Daher haben die Wiener Linien sich dazu entschlossen dort hinzugehen, wo auch hunderttausende ihrer Fahrgäste aktiv sind – *Facebook*. (vgl. Wiener Linien 2013a) Die *Wiener Linien* haben sich mit mittlerweile 35.510 *gefällt mir* Angaben (vgl. Facebook 2013) auf einen nahezu ununterbrochenen gegenseitigen Kommunikationsprozess mit ihren Kunden eingelassen. Das Unternehmen im Mai 2013 vom *Social Media Radar Austria* mit 33.798 Fans auf Platz 181 beliebtesten der *Facebook Fanseiten* in Österreich gerankt (vgl. Social Media Radar Austria 2013). Gerade bei einem öffentlichen Dienstleistungsunternehmen, mit dem täglich hunderttausende Menschen unterwegs sind, ist viel Kommunikationsbedarf vorhanden. Veranstaltungen, Umleitungen, Verspätungen, Kundenbeschwerden und noch vieles mehr werden auf der *Facebook-Fanpage* des Unternehmens diskutiert. Die *Wiener Linien* informieren ihre Kunden, aber auch die Kunden informieren das Unternehmen über aktuelle Geschehnisse auf den Gleisen oder in den Bussen. Regelmäßig gibt es auch Kommunikationsschwerpunkte, die unter anderem über die *Facebook-Fanpage* der *Wiener Linien* kommuniziert werden. Im Sommer 2012 war das Kernthema, welches kommuniziert werden musste, die Modernisierung der U-Bahnlinie U1 und die damit verbundene Streckensperre zwischen Schwedenplatz und Reumannplatz. Von 7. Juli bis 26. August konnten täglich mehrere tausend Nutzer der öffentlichen Verkehrsmittel in Wien nicht ihre gewohnte Strecke fahren. Der Verkehr wurde umgeleitet, doch dies war für die meisten Betroffenen mit Verspätungen verbunden. Eine solch heikle Situation bedarf viel Kommunikation und eines offenen Informationsaustausch mit dem Kunden, um den Ärger der Fahrgäste im

Zaum zu halten. Die Kommunikation via *Facebook* war nur ein Teil der PR-Strategie - doch gerade für die direkte Kommunikation mit den Fahrgästen essenziell. Dabei konnten aber natürlich nur jene Kunden erreicht werden, die auch auf *Facebook* aktiv sind und die *Fanpage* der Wiener Linien nutzen. Die auf der *Facebook-Fanpage* der Wiener Linien entstandenen Kommunikationsverläufe zwischen dem Unternehmen und seinen Kunden zum Thema der U1-Sperre sollen in dieser Arbeit analysiert werden. Der genaue Untersuchungsgegenstand umfasst daher alle Postings und Kommentare, die von Usern oder dem Unternehmen selbst zwischen dem 7. Juli und dem 27. August 2012 auf der *Facebook-Fanpage* der Wiener Linien zum Thema der U1-Sperre veröffentlicht wurden. Am Beginn der Ergebnispräsentation wird anhand einer kurzen Expertenbefragung der *Social Media Verantwortlichen* der Wiener Linien ein tieferer Einblick in das Fallbeispiel gewährt.

4.2. Die Forschungsfragen und Hypothesen

Aus den Forschungsinteressen der vorliegenden Magisterarbeit und den bisherigen Erkenntnissen aus der Fachliteratur, wurden die nun folgenden zwei Forschungsfragen formuliert und die jeweils darunter angeordneten Hypothesen abgeleitet. Diese sollen mit Hilfe der in weiterer Folge geplanten Analyse überprüft werden.

Forschungsfrage 1:

Wie hoch ist der Grad an Verständigungsorientierung im Rahmen der durch die Facebook-Fanpage der Wiener Linien vermittelte Kommunikation zwischen den Wiener Linien und ihren auf Facebook aktiven Fahrgästen als auch zwischen den einzelnen auf Facebook aktiven Fahrgästen zum Thema der U1-Modernisierung im Sommer 2012?

Hypothesen zu FF1

Der Grad an Verständigungsorientierung im Rahmen der durch die Facebook-Fanpage der Wiener Linien vermittelt Kommunikation zwischen den Wiener Linien und ihren auf Facebook aktiven Fahrgästen als auch zwischen den einzelnen auf Facebook aktiven Fahrgästen zum Thema der U1-Modernisierung im Sommer 2012 ist umso höher,

- je mehr Postings und Kommentare *begründete Positionsbekundungen* enthalten und je *anspruchsvoller* diese Begründungen sind.
- je mehr *Lösungs-und/oder Vermittlungsvorschläge* die Postings und Kommentare enthalten und je *konkreter* diese Vorschläge sind.
- je *respektvoller* diese Akteure im Rahmen der Kommunikationseinheiten miteinander umgehen und je häufiger dies der Fall ist.
- je *diskursiver* die Postings und Kommentare gestaltet sind, d.h. je häufiger *Zweifel* an kommunikativen Gestaltungsansprüchen artikuliert werden.

(vgl. Burkart/Rußmann/Grimm 2010, S.266)

Forschungsfrage 2:

- *Inwiefern gibt es einen Zusammenhang zwischen dem erreichten Grad an Verständigungsorientierung im Rahmen der durch die Facebook-Fanpage der Wiener Linien vermittelte Kommunikation zwischen den Wiener Linien und ihren auf Facebook aktiven Fahrgästen als auch zwischen den einzelnen auf Facebook aktiven Fahrgästen zum Thema der U1-Modernisierung im Sommer 2012 und den klassischen Erfolgsindikatoren der Pressearbeit auf Facebook?*

Hypothesen zu FF2:

Je höher der Grad an Verständigungsorientierung im Rahmen der durch die Facebook-Fanpage der Wiener Linien vermittelte Kommunikation zwischen den Wiener Linien und ihren auf Facebook aktiven Fahrgästen als auch zwischen den einzelnen auf Facebook aktiven Fahrgästen zum Thema der U1-Modernisierung im Sommer 2012 ist,

- desto höher ist die Anzahl der *Postings*, die von den auf Facebook aktiven Fahrgästen der Wiener Linien auf deren Fanpage zum Thema U1- Modernisierung verfasst werden. [betrifft User-Postings]
- desto höher ist die *Beteiligung an Diskussionen*, die von auf Facebook aktiven Fahrgästen der Wiener Linien durch Postings zum Thema U1- Modernisierung, welche auf der Fanpage der Wiener Linien veröffentlicht wurden, ausgelöst werden. [betrifft User-Postings]
- desto höher ist die *Anzahl der Kommentare*, die als Reaktion auf Postings erfolgen, die von den Wiener Linien selbst zum Thema U1-Modernisierung verfasst und auf der Unternehmenseigenen Fanpage veröffentlicht wurden. [betrifft firmeneigene Postings]
- desto höher ist die Anzahl der *Likes*, die von den auf Facebook aktiven Fahrgästen der Wiener Linien als Reaktion auf Postings der Wiener Linien zum Thema U1- Modernisierung abgegeben werden. [betrifft firmeneigene Postings]

- desto höher ist die Summe an *Likes*, die im Laufe der gegenseitigen Kommunikation zwischen den Wiener Linien und ihren auf Facebook aktiven Fahrgästen als auch zwischen den einzelnen auf Facebook aktiven Fahrgästen im Rahmen einer Kommunikationseinheit generiert werden können. [betrifft alle Kommunikationseinheiten]

- desto höher ist das *Wachstum des Netzwerks* durch neue, auf Facebook aktive Fahrgäste der Wiener Linien, die auf deren Fanpage *gefällt mir* drücken.
[betrifft Wachstum des Netzwerks]

4.3. Operationalisierung und Erläuterung relevanter Begriffe

An dieser Stelle sollen nun die relevanten Begriffe der Hypothesen zu den Forschungsfragen eins und zwei operationalisiert werden. In diesem Prozess werden die in den Hypothesen enthaltenen theoretischen Begriffe durch konkrete Indikatoren, Merkmale beziehungsweise Variablen beschrieben. Durch die Bestimmung, welche Daten erhoben werden müssen, werden die Variablen messbar gemacht. Durch diesen Übersetzungsvorgang wird eine Überprüfung der Hypothesen bewerkstelligt. (Atteslander 2008, S. 274) Es erfolgt auch immer der konkrete Verweis auf die jeweilige Variable im Codebuch. Die dazugehörigen Ausprägungen werden aus Gründen der Übersichtlichkeit immer als Fußzeile angegeben, genaue Definitionen und Abgrenzungen zu den Ausprägungen sind im Codebuch im *Anhang A* der vorliegenden Arbeit zu finden. Zusätzlich sollen im kommenden Abschnitt eventuell unklare Begrifflichkeiten, die in den Hypothesen verwendet werden präzisiert und erläutert werden. Doch zunächst sollen noch jene Begriffe näher erklärt werden, die für Forschungsfragen essenziell sind:

Grad an Verständigungsorientierung

Die Verständigungsorientierung wird im Rahmen dieser Arbeit mit Hilfe bestimmter Qualitätsindikatoren gemessen. Es handelt sich dabei um Begründungen, Lösungsvorschläge, den Respektgehalt der Äußerungen und Zweifeln an den kommunikativen Geltungsansprüchen. (vgl. Burkart/Rußmannn/Grimm 2010, 261ff.) Im Codebuch dienen die Variablen V201 bis V504 zur Messung der jeweiligen Indikatoren der Verständigungsorientierung. Aus den Messergebnissen wird im Anschluss an die Untersuchung der Verständigungsorientierungsindex berechnet. Dieser gibt darüber Auskunft, wie hoch oder tief der Grad an Verständigungsorientierung ist. (vgl. Burkart/Rußmannn/Grimm 2010, 266f.)

Facebook-Fanpage der Wiener Linien:

Im sozialen Netzwerk *Facebook* gibt es die Möglichkeit für Firmen eine unternehmenseigene Seite zu erstellen. Jene Personen, die sich für das Unternehmen interessieren, haben dann die Möglichkeit auf der *Fanpage* einen *gefällt mir* Button zu drücken. Ab diesem Zeitpunkt sehen die User automatisch alle Neuigkeiten, die das Unternehmen im sozialen Netzwerk publiziert. Mit Hilfe dieses Instruments kann das Unternehmen direkt mit seinen Kunden kommunizieren und diese haben auch die

Möglichkeit auf die Botschaften des Unternehmens zu reagieren. Wichtig ist zu bedenken, dass ein Unternehmen dabei nur jene Kunden erreichen kann, die auch einen Account auf *Facebook* haben und diesen nutzen. Weiters müssen diese auf *Facebook* aktiven Kunden auch von sich aus die Unternehmensseite *liken*, also den *gefällt mir* Button drücken. Erst dann ist der Grundstein für eine gegenseitige Kommunikation gelegt.

Auf Facebook aktive Fahrgäste

Dieser Formulierung liegt die Annahme zu Grunde, dass jeder der die Wiener Linien auf *Facebook* *geliked* hat, schon zumindest einmal eine der Bus-, Straßenbahn oder U-Bahnlinien genutzt hat und deshalb Interesse am Unternehmen zeigt.

Vermittelte Kommunikation

Die Kommunikation zwischen den Wiener Linien und ihren Fans findet nicht Face to Face statt, sondern im Rahmen des sozialen Netzwerks *Facebook* in welchem das Unternehmen eine *Fanpage* betreibt. Die gegenseitige Kommunikation zwischen den einzelnen Akteuren wird daher durch die *Social Media Anwendung Facebook* vermittelt.

Postings – Kommentare – Kommunikationseinheit

Wichtig für das Verständnis der Hypothesen ist der Unterschied zwischen Posting und Kommentar: Ein Posting bezeichnet einen auf *Facebook* abgesetzten Inhalt, der direkt auf der *Fanpage*, für alle Fans der Seite sichtbar, publiziert wurde. Ein Kommentar ist in weiterer Folge die Reaktion auf ein solches Posting. Diese Form der Nachricht scheint unterhalb des Postings auf. Diese zwei Teile, die Postings auf der einen und die dazugehörigen Kommentare auf der anderen Seite, bilden gemeinsam eine Kommunikationseinheit. Der Begriff Kommunikationseinheit wurde gewählt, um die Zusammengehörigkeit einzelner Inhalte auszudrücken. Im Codebuch gibt die Variable *V104 Teil der Kommunikationseinheit* darüber Auskunft, um welchen Teil der Kommunikationseinheit es sich handelt. Die Variable *V103 Nummer der Kommunikationseinheit* zeigt die Zusammengehörigkeit einzelner Postings und Kommentare auf.

User-Postings und firmeneigene Postings

Um im Rahmen der Analyse die unternehmenseigenen Inhalte von jenen der Kunden zu trennen, wurde im Codebuch die Variable *V106 Verfasser* definiert. Hierbei muss zwischen *Ausprägung 1 Wiener Linien* und *Ausprägung 2 User* differenziert werden.

Speziell zu den Hypothesen der FF1

Begründete Positionsbekundungen

Die begründeten Positionsbekundungen betreffen den VOI-Indikator Begründungen. Bei einer Begründung wird entweder die eigene Position bzw. das eigene Verhalten erklärt, darüber Auskunft gegeben, wieso man für die Position eines anderen Akteurs eintritt oder aufgezeigt, warum der Verfasser der Begründung gegen die Position eines anderen Akteurs ist. (vgl. Burkart/Rußmann 2010, S.15) Oft kommt auch vor, dass Kunden Fragen stellen und die Wiener Linien oder ein anderer User liefern eine Begründung um eine gestellte Frage zu klären. Die Anzahl der vorhandenen Begründungen wird durch die Variable *V201 Vorhandensein einer Begründung* gemessen.⁴ Wie anspruchsvoll die jeweilige Begründung ist wird mit der Variablen *V202 Begründungsniveau*⁵ gemessen. Hier ist zwischen ausdifferenzierten Qualitätsstufen zu unterscheiden.

Lösungs-und/oder Vermittlungsvorschläge

Die Lösungs- und/oder Vermittlungsvorschläge betreffen den Indikator Lösungsvorschläge des VOI. Zentral ist hier zu messen, ob die geäußerten Positionen Möglichkeiten zur Bewältigung von Problemen beinhalten (Burkart/Rußmann/Grimm 2010, S.263). Wie viele Lösungsvorschläge vorhanden sind, wird mit Hilfe der Variablen *V301 Vorhandensein eines Lösungsvorschlages* gemessen.⁶ Wie konkret und somit die Höhe der erreichten Qualität dieses Indikators wird durch die Variable *V302 Niveau Lösungsvorschlag* erfasst.⁷

⁴ 1 = Ja, 2 = Nein

⁵ 0 = keine Begründung, 1 = pauschale Begründung, 3 = spezifische Begründung

⁶ 1 = Ja, 2 = Nein

⁷ 0 = kein Lösungsvorschlag, 1 = vager Lösungsvorschlag, 2 = konkreter Lösungsvorschlag

Respektvoller Umgang

Der Respektgehalt des Umgangs zwischen den Akteuren ist hinsichtlich des Indikators Respekt für den VOI von Interesse. Zentral sind hier die Achtung und die Anerkennung, welche ein Akteur einem anderen entgegenbringt (vgl. Burkart/Rußmann 2010, S.20). Es wird also der Qualitätsgrad des achtenden Umgangs (vgl. Burkart/Rußmann/Grimm 2010, S.263) zwischen den Kunden und dem Unternehmen, als auch zwischen den Usern untereinander gemessen. Zu diesem Zweck beinhaltet das Codebuch die Variable V401 *Respektgehalt der Äußerungen*.⁸

Zweifel an kommunikativen Gestaltungsansprüchen

Bei den Zweifeln an den kommunikativen Geltungsansprüchen handelt es sich um einen weiteren Indikator des VOI. Mit Hilfe der Variable V501 *Vorhandensein von Zweifel*⁹ wird die Häufigkeit von in die Diskussionen eingebrachten Zweifeln erfasst. Die unterschiedlichen Typen von Zweifel werden im Codebuch mit Hilfe der Variablen V502a bis 502d unterschieden: Zweifel an der Verständlichkeit, Zweifel an der Wahrheit, Zweifel an der Wahrhaftigkeit, Zweifel an der Richtigkeit (vgl. Habermas¹⁰ 1981 zit.n. Burkart/Rußmann 2010, S.27f.). In Bezug auf jeden Zweifeltyp muss die passende Ausprägung¹¹ ausgewählt und codiert werden. Durch diese Vorgehensweise kann der Indikator Zweifel valide gemessen werden.

Speziell zu den Hypothesen zur FF2

Die Beteiligung an Diskussionen und Anzahl der Kommentare

Im Grunde ergibt sich die Stärke der Beteiligung an den Diskussionen aus der Anzahl der Kommentare, die als Reaktion auf die Veröffentlichung eines Beitrags von anderen Nutzern abgesetzt werden. Die Anzahl der Kommentare gibt also drüber Aufschluss, wie hoch die Beteiligung an einer Diskussion im Rahmen einer Kommunikationseinheit ist. Die Variable V602 *Kommunikationsentwicklung* wurde daher konstruiert, um festzuhalten wie hoch die Anzahl an Kommentaren ist, die auf den veröffentlichten Inhalt folgen.

⁸ 0 = explizit respektlos, 2 = keine Respektbekundung, 3 = impliziter Respekt, 4 = explizit Respektvoll

⁹ 1 = Ja, 2 = Nein

¹⁰ Habermas, Jürgen (1981): Theorie des kommunikativen Handelns. 2 Bände. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

¹¹ 0 = Bedingung nicht erfüllt, 1 = Ja, 2 = Nein, 3 = Nicht eindeutig

Anzahl der Likes

Eine mögliche Form der Reaktion auf ein Posting oder einen Kommentar kann ein Like sein. Das bedeutet, dass der jeweilige Akteur, der sich von einem Inhalt angesprochen fühlt, *gefällt mir* drückt. Die Anzahl dieser *gefällt mir* Angaben wird mit Hilfe von Variable V601 gemessen. Hier ist einzutragen, wie viele Likes für den jeweiligen Beitrag abgegeben wurden.

Wachstum des Netzwerks

Das Netzwerk eines Unternehmens, also die Anzahl derjenigen Personen die ein Unternehmen durch die Veröffentlichung eines Beitrags potentiell erreichen kann, wächst mit jeder neuen *gefällt mir* Angabe betreffend der *Fanpage*. Es geht hierbei also nicht um die eben erklärten Likes zu den einzelnen Beiträgen, sondern um den *Facebook-Auftritt* der Wiener Linien an sich. Der Wachstum des Netzwerkes der Wiener Linien auf *Facebook* wird mit Hilfe der Variablen V604 *Daily New Likes* gemessen.

4.4. Die methodische Vorgehensweise

4.4.1. Genauere Darstellung des Fallbeispiels

Für eine nähere Betrachtung des ausgewählten Fallbeispiels wurde eine schriftliche Befragung des *Social Media Teams* der Wiener Linien per E-Mail durchgeführt, um den Blick auf den Untersuchungsgegenstand zu schärfen. Diese Fragen wurden vor dem Hintergrund der aufgearbeiteten Literatur erstellt. Der schriftliche Weg wurde gewählt, damit die Antworten 1:1 im *Anhang B* beigelegt werden können, um eine zitierwürdige Quelle vorzuweisen – da die Wiener Linien keine Literatur oder Interviews zu diesem Thema publiziert haben. Es handelt sich dabei um eine Form der schriftlichen Expertenbefragung um den Hintergrund näher zu beleuchten.

„Experten sind Personen, die über ein spezifisches Rollenwissen verfügen, solches zugeschrieben bekommen und eine darauf basierende besondere Kompetenz für sich selbst in Anspruch nehmen.“ (Przyborski/Wohlrab-Sahr 2008, S.134)

Sie haben daher in jenem Bereich, für den sie die nötige Expertise besitzen, Informationen über Abläufe, Regeln und Mechanismen in institutionalisierten Zusammenhängen. Außerdem ist das Deutungswissen aus Perspektive der Experten essentiell, da diese meist selbst Akteure im fokussierten Feld sind. (vgl. Przyborski/Wohlrab-Sahr 2008, S.134) Genau das trifft auf die Mitarbeiter des *Social Media Teams* der Wiener Linien zu. Sie sind Experten für den unternehmenseigenen Auftritt auf *Facebook*. Die Befragung der *Social Media Experten* der Wiener Linien ist deshalb von so hoher Relevanz für diese Arbeit, da die Beweggründe des Handelns und die Selbsteinschätzung des Unternehmens am Ende der Forschung mit den Resultaten der Inhaltsanalyse verglichen werden sollen. Weiters wurden vom Unternehmen interessante Informationen für eine detailliertere Beschreibung des Untersuchungsgegenstandes zur Verfügung gestellt. Diese Vorgehensweise ist klar vom empirischen Teil der Arbeit zu trennen. Eine Zusammenfassung der Erkenntnisse wird am Anfang des *Kapitels 5 Darstellung der Ergebnisse* erfolgen. Der Grund warum dieser Teil der Arbeit nicht der Theorie, sondern den Ergebnissen zugeordnet wurde, ist, dass es sich dabei um eine Vertiefung der Beschreibung des Untersuchungsgegenstandes handelt und es daher nur sinnvoll ist dieses Kapitel nach dessen Präsentation unterzubringen. Für das eigentliche Kapitel des Untersuchungsgegenstandes wären die Informationen zu ausufernd gewesen.

4.4.2. Messung der relevanten Indikatoren

An dieser Stelle soll nun erklärt werden, welche Vorgehensweise zur Messung der bisher im Rahmen der Masterarbeit festgelegten Indikatoren für Verständigungsorientierung und klassischen Erfolg im *Social Web* gewählt wurde.

Messung der Verständigungsorientierung

Um die Verständigungsorientierung in den digitalen Konversationen zwischen den Wiener Linien und ihren auf *Facebook* aktiven Kunden messen zu können, musste als erstes das von Burkart, Rußmann und Grimm (2010) entwickelte Instrument des VOI, für *Facebook-Postings* adaptiert werden. Auf der Grundlage des Codebuchs von Burkart und Rußmann (2010) wurde ein Codebuch für eine quantitativ-qualitative Inhaltsanalyse angefertigt. Zu diesem Zweck mussten einzelne Variablen auf Basis der zuvor qualitativ durchgeführten Sichtung des Untersuchungsmaterials angepasst und ergänzt werden. Anschließend wurde ein Pretest durchgeführt, der zeigen sollte, wie gut sich das Instrument in der Praxis bewährt. Zu diesem Zweck ist eine Stichprobe aus dem erhobenen Material gezogen worden. Anschließend wurden die Schwächen des Erhebungsinstruments ausgemerzt und die Codierungsphase konnte gestartet werden. Die Auswertung der Daten erfolgte mit Hilfe des Statistikprogramm SPSS.

Messung der klassischen Erfolgsindikatoren

Während der U1-Modernisierung im Sommer 2012 haben die Wiener Linien ein Monitoring klassischer Erfolgsindikatoren durchgeführt. Diese Daten wurden von dem Unternehmen zur Ergänzung dieser Masterarbeit frei zur Verfügung gestellt und dürfen in die Untersuchung miteinbezogen werden. Diese Daten sind vor allem für die Forschungsfrage zwei und die aus ihr abgeleiteten Hypothesen von hoher Relevanz. Zusätzlich zu den vorhandenen Daten werden auch auf Basis der zuvor stattfindenden qualitativen Sichtung des Materials einzelne neue Variablen definiert und in das Codebuch integriert, um den Erfolg messen zu können.

4.4.3. Begründung und Erklärung der gewählten Methode der Inhaltsanalyse

Wie gerade eben deutlich gemacht wurde, wurde für die Messung der Verständigungsorientierung und der klassischen Erfolgsindikatoren die Methode der Inhaltsanalyse gewählt. Die Methode der Inhaltsanalyse dient der Erhebung der sozialen Wirklichkeit. Ziel ist es von den Merkmalen in einem manifesten Text auf Merkmale in einem nichtmanifesten Kontext zu schließen. (vgl. Merten 1995, S.15) Die Analyse der zuvor produzierten Inhalte kann unabhängig von Zeit und Raum, in dem sich der eigentliche Kommunikationsprozess vollzogen hatte und auch autonom von den am Geschehen beteiligten Akteuren, stattfinden. Somit ist es möglich sich an denselben Inhalt mit unterschiedlichen Fragestellungen anzunähern. Der Vorteil der Inhaltsanalyse gegenüber anderen Erhebungsprozessen ist, dass die vorhandenen Texte durch den Forschenden nicht verzerrt werden, da dieser im Normalfall bei der Produktion des Textes gar nicht anwesend ist. Die Inhaltsanalyse zählt daher zu den non reaktiven Verfahren. Im Moment der Rezeption kann sich der zuvor entstandene Text nicht mehr verändern. Trotzdem ist ein gewisser Faktor der Subjektivität in Form der codierenden Person vorhanden. (vgl. Merten 1995, S. 89 ff.) Der Haupttenor der geplanten Untersuchung liegt bei einer quantifizierenden Vorgehensweise. Mit Hilfe einer quantitativen Inhaltsanalyse können Daten geordnet und verdichtet werden. Weiters wird die Möglichkeit eines Vergleichs im Rahmen des erhobenen Datenmaterials geschaffen. Ein weiteres Charakteristikum dieser Form der Datenerhebung ist die Abstraktion der Daten durch Ziffern für eine spätere statistische Auswertung. (vgl. Merten 1995, S. 50) Da bei der Erstellung des Codebuches, unter Berücksichtigung des spezifischen Kontextes *Facebook*, bestehende Kategorien des VOI überarbeitet werden und neue ergänzt werden, wird die quantitative Vorgehensweise um eine qualitative Komponente erweitert. Diese zusätzliche Dimension ist essentiell, denn Merten betont, dass die qualitativ eingebrachten Verfeinerungen die Gültigkeit und die Zuverlässigkeit eines Verfahrens begünstigen. (vgl. Merten 1995, S.53) In diesem Sinne werden die Variablen bezüglich Themen der Postings, Themen der Begründungen, Themen der Lösungsvorschläge und Themen der Zweifel offen codiert. Diese Vorgehensweise ist wichtig, um beim Auftreten von Auffälligkeiten bei der Auswertung nachvollziehen zu können, um welche Aussagen oder Statements es sich explizit handelt. Somit können diese Auszüge aus den Postings auch in der Arbeit als Beispiele zitiert werden. Das endgültige Codebuch befindet sich im *Anhang A* der Magisterarbeit und bildet das

operationalisierte inhaltsanalytische Verfahren ab. Es enthält für jede zu codierende Variable die vorgegebenen Codes. (vgl. Merten 1995, S. 319f.)

4.4.4. Das Sample

Zum Sample gehören alle *Facebook-Postings* und die dazugehörigen Kommentare, die auf der Fanseite der Wiener Linien zwischen 7. Juli und 27. August 2012 zum Thema der U1 Modernisierung vom Unternehmen selbst oder von Usern veröffentlicht wurden und zum Zeitpunkt der Erhebung¹² noch für andere auf *Facebook* aktive Fahrgäste der Wiener Linien sichtbar waren. Die Selektion erfolgte folgendermaßen: (1) Begutachtung des Postings dahingehend, ob das Stichwort U1 oder ein anderer Hinweis auf die U1-Modernisierungsarbeiten wie zum Beispiel die Nummer einer Ersatzlinie etc. vorkommt (2) Wenn im Posting ein Hinweis auf das Thema der U1 Modernisierung zu entnehmen ist, sollen auch die Kommentare begutachtet werden (3) Wenn im Posting und/oder in den Kommentaren Hinweise zu entnehmen sind, dass es zumindest ansatzweise um die U1 Modernisierung geht, dann werden die Postings gespeichert. Oft ist die U1-Modernisierung nur ein Randthema, aber auch in solchen Fällen wird dieses Posting beziehungsweise dessen Kommentare in das Sample miteinbezogen (4) Bei der Speicherung wird zwischen Postings der Wiener Linien und Postings der User differenziert (5) Die Benennung erfolgt folgendermaßen: W für Wiener Linien oder U für User, dann folgt das Datum (TTMMJJJJ), anschließend die Nummer des Postings (Pxy) und dann um welchen Teil des Postings (Txy) es sich handelt – aufgrund der oft hohen Anzahl an Kommentaren müssen die Einheiten oft geteilt werden – Beispiele: W_07072012_P1_T1 oder U_07072012_P5_T3.

4.4.5. Analyseeinheit und Kommunikationseinheit

Bei der Analyseeinheit handelt es sich um eine in sich geschlossene Einheit, welche die für die Analyse relevanten Merkmale beinhaltet. Diese Einheit kann von einem oder mehreren Urhebern verantwortet und der Fokus liegt meist auf einem bestimmten Thema. Beispielsweise werden bei Printmedien einzelne Artikel, Meldungen oder Berichte als Analyseeinheit gewertet. Es gibt mehrere Ebenen von Analyseeinheiten. Während es sich bei der ersten Analyseeinheit um einen thematisch abgrenzbaren Beitrag handelt, kann die zweite Analyseeinheit einzelne Aussagen im Rahmen des thematischen Kontextes

¹² Alle Facebookpostings und Kommentare wurden im Zeitraum von 30. April 2013 bis 2. Mai 2103 abgespeichert und befinden sich auf dem der Magisterarbeit beigelegtem Datenträger.

beinhalten. (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2012, S. 155) Im Rahmen der hier angelegten Untersuchung werden auf der ersten Ebene die jeweiligen Postings und Kommentare einzeln näher betrachtet. Das entspricht der eben erläuterten Analyseeinheit. Urheber kann in dieser Untersuchung jedoch immer nur eine Person sein. Es wird daher jeder abgesetzte Beitrag separat als Analyseeinheit behandelt und mit einer Codierungs-ID gekennzeichnet, da sowohl die Postings als auch die darunter angeordneten Kommentare potentiell relevante Merkmale für die Untersuchung enthalten können.

Auf der *Metaebene* sind im Rahmen dieser Inhaltsanalyse die sogenannten *Kommunikationseinheiten* relevant. Eine solche Einheit bildet sich aus einem Posting und allen darauf anschließenden Kommentaren. Das Posting ist daher immer die Wurzel die einen Kommunikationsverlauf startet. Eine Kommunikationseinheit setzt sich daher immer aus variabel vielen Analyseeinheiten zusammen. Um diese *Metaebene* sichtbar zu machen, wird eine weitere Variable namens *Kommunikationseinheit* gebildet, um die Zusammengehörigkeit von Postings und Kommentaren aufzuzeigen. In *Abbildung 9* folgt nun eine Darstellung dieser beiden Ebenen.¹³



Abbildung 9: Analyseebenen der Untersuchung

¹³ Die Unschärfe der Fotos sowie die Schwärzung der Nachnamen dienen der Wahrung der Anonymität der auf Facebook aktiven Fahrgäste der Wiener Linien. Auch im Codebuch (*Anhang A*) wurden die dort dargestellten Ankerbeispiele dementsprechend bearbeitet.

4.4.6. Der Pretest

In dieser Phase der Forschung wird sowohl die Praktikabilität des Codebuches, also dessen Verständlichkeit, Widerspruchsfreiheit, Eindeutigkeit und Handhabbarkeit, getestet. Außerdem soll die rein praktische Codierbarkeit geprüft werden. Die Fehlerwahrscheinlichkeit nimmt erfahrungsgemäß mit der Zahl der probecodierten Einheiten deutlich ab. Diese Art der Voruntersuchung soll helfen das Codebuch zu modifizieren beziehungsweise zu optimieren. (vgl. Merten 1995, S. 325) Es empfiehlt sich bei der Probecodierung rund 10 Prozent des später tatsächlich zu codierenden Materials zu bearbeiten (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2012, S. 158). Für den hier angelegten Pretest wurde die Auswahl der Stichprobe folgend getroffen: Mit 12 Kommunikationseinheiten wurden knapp über 10 Prozent aller Kommunikationseinheiten miteinbezogen. Alle Postings, die Teil des Untersuchungsgegenstandes sind, wurden je nach Verfasser und Monat in Ordner abgespeichert. So gibt es einen Ordner User für Juli und einen Ordner User für August und dementsprechend auch zwei Ordner für Beiträge der Wiener Linien, einen für Juli und genauso einen für August. Aus jedem dieser vier Ordner wurde eine Stichprobe gezogen. Mit Hilfe dieser Vorgehenseise wurde eine ausgewogene Stichprobe für den Pretest ausgewählt.

Die Vorgehensweise während des Pretest war folgende: Alle Analyseeinheiten wurden ordnungsgemäß codiert. Immer wieder haben sich Lücken in den Erklärungen des Codebuchs aufgetan. Diese wurden gesammelt und die fehlenden Ausführungen wurden im Anschluss an den Pretest ergänzt. Auch bei den Ausprägungen mussten einige Abänderungen erfolgen. Beispielsweise zeigte sich die Differenzierung der Kategorie V603 schwächen auf. Daher wurden die einzelnen Ausprägungen spezifischer definiert, eine zusätzliche Ausprägung eingefügt und die Reihenfolge in eine logische Abfolge gebracht.¹⁴ Nach Abschluss des Pretests wurden erste Häufigkeitstabellen im Statistik Programm SPSS erstellt. Dabei wurden einzelne Fehler in der Codierung sichtbar. Zum Beispiel wurden Codes bei einer Kategorie verwendet, die gar nicht zur Auswahl standen. Daher wurde das Codebuch neu formatiert um es übersichtlicher zu gestalten und somit solche Fehler zukünftig zu vermeiden. Außerdem wurde das Codebuch eingehend auf

¹⁴ Die Ausprägungen V603 vor dem Pretest: 1 = pro Wiener Linien, 2 = kontra Wiener Linien, 3 = nicht eindeutig, 4 = kein User Posting und 999 = fehlende Werte. Nach dem Pretest wurden die Ausprägungen folgendermaßen abgeändert: 0 = keine Position wird bezogen, 1 = kritisierende Position, 2 = vermittelnde Position, 3 = verteidigende Position/ pro Unternehmen, 4 = kein User Posting und 999 = fehlende Werte.

seine Widerspruchsfreiheit kontrolliert und Fehler ausgebessert. Abschließend wurde überprüft, ob das Instrument dahingehend tauglich ist die Forschungsfragen zu beantworten und die Hypothesen zu überprüfen. Aufgründessen wurden die Variablen V604 Daily New Likes, V605 Daily Unlikes und V606 Lifetime Total Likes ergänzt, um die Forschungsfrage 2 eingehend und fundiert beantworten zu können. Die Daten für diese Variablen befinden sich allerdings bei den Ergebnissen des Monitoring der Wiener Linien und müssen aus dem dementsprechenden Datensatz, einer *Excel-Tabelle*, erhoben werden.

4.4.7. Validität und Reliabilität

Das fertige Untersuchungsinstrument musste im Anschluss auf seine Validität und Reliabilität überprüft werden. Es handelt sich dabei um inhaltsanalytische Qualitätsstandards. Mit Validität ist die Gültigkeit eines Instruments gemeint. Zentral ist, ob auch das gemessen wird, was gemessen werden soll. (vgl. Früh 2011, S.196) Das Codebuch zur Messung des Verständigungsorientierungsindex (vgl. Burkart/Rußmannn 2010) diente als Vorlage für die zentralen Variablen des für diese Forschungsarbeit erstellten Instruments. Da das originale Codebuch von einem Team renommierter Experten entwickelt und bereits angewendet wurde, wird die ausreichende Gültigkeit des Erhebungsinstruments angenommen. Da auch die Forschungsfragen und Hypothesen zum Teil adaptiert wurden – sollte das in der Forschungsfrage fokussierte theoretische Konstrukt entsprechend erfasst werden können (vgl. Früh 2011, S.120). Das zweite Qualitätsmaß für die Inhaltsanalyse - die Reliabilität beziehungsweise die Verlässlichkeit des Instruments, soll jedoch im Rahmen der vorliegenden Untersuchung überprüft werden. Dieses Gütekriterium gibt einerseits darüber Auskunft, ob der Verfasser des Codebuches alles unmissverständlich definiert und beschrieben hat (vgl. Früh 2011, S.120), sodass die einwandfreie Beschaffenheit des Instrumentariums gegeben ist (vgl. Früh 2011, S.188). Andererseits kann kontrolliert werden wie sorgfältig die codierenden Personen arbeiten (vgl. Früh 2011, S.188). Es gibt zwei verschiedene Formen von Reliabilität: (1) Intercoder-Reliabilität – sie erfasst, wie sehr sich die Ergebnisse verschiedener Codierer zum selben Material ähneln. (2) Intracoder-Reliabilität – diese Zuverlässigkeitsprüfung misst wie groß die Abweichungen sind, wenn ein und dieselbe Person das gleiche Material zu einem anderen Zeitpunkt noch einmal codiert. Je deckungsgleicher die Ergebnisse sind, desto zuverlässiger ist am Ende das Ergebnis der Untersuchung. (vgl. Früh 2011, S.120) Da die Verfasserin dieser Forschungsarbeit das

gesamte Material alleine ohne außenstehende Hilfe codiert, wird in dem vorliegenden Fall die Intracoder-Reliabilität gemessen. Früh (2011) empfiehlt zu diesem Zweck aus dem Untersuchungsmaterial eine angemessene Stichprobe mit 10-15 Texten zu ziehen. Da in der hier vorliegenden Untersuchung auf der Metaebene 105 Kommunikationseinheiten vorhanden sind – welche in diesem Fall das Äquivalent zu den Texten sind, wurden die ersten 11 im Rahmen der Inhaltsanalyse codierten Einheiten für die Reliabilitätsprüfung herangezogen. Das entspricht etwas über 10 Prozent des Untersuchungsmaterials. Für die Berechnung der Reliabilität gibt es verschiedene Maße. Für die vorliegende Arbeit wurde die laut Früh (2011) umfassendste Möglichkeit gewählt – Krippendorffs Alpha. Mit dieser Variante können theoretisch alle Skalenniveaus berechnet werden und die Formel ist in der Lage mit fehlenden Werten umzugehen. Weiters ist dieser Reliabilitätskoeffizient für kleine, als auch größere Stichproben berechenbar. Es gibt daher kein Minimum an miteinzubeziehenden Fällen. (vgl. Krewel 2011) Zu dem Zweck der Durchführung einer solchen Berechnung, wurde in das Datenanalyseprogramm SPSS eine zusätzliche MACRO-Datei installiert. Sie trägt den Namen KALPHA und wurde von Krippendorffs Kollegen Hayes entwickelt. Dieser stellt die Programmapplikation im Internet zum kostenfreien Download zur Verfügung. (vgl. Hayes 2013) Mit Hilfe dieser Erweiterung von SPSS wurde die Zuverlässigkeitsprüfung durchgeführt. Es wurden die wichtigsten Variablen des Codebuchs ausgewählt und in die Testung miteinbezogen. Der Abstand zwischen den zwei Terminen beläuft sich auf drei Wochen. Hier soll nun eine kurze Zusammenfassung der Ergebnisse des Reliabilitätstests folgen. Die Stichprobe umfasst 11 Kommunikationseinheiten, die sich aus 11 Postings und den dazugehörigen Kommentaren zusammensetzen. Daraus ergeben sich 79 Analyseeinheiten. Davon wurden aber in beiden Durchgängen neun Kommentare mit 999 codiert und damit als nicht relevant für die Untersuchung eingestuft. Es bleiben daher 70 Analyseeinheiten und damit auch 70 Paare auf Grundlage derer Krippendorffs Alpha für sieben ausgewählte Variablen berechnet wurde. Bei diesen sieben Variablen handelt es sich um:

- (1) *V201 Vorhandensein einer Begründung*
- (2) *V202 Begründungsniveau*
- (3) *V301 Vorhandensein eines Lösungsvorschlages*
- (4) *V302 Niveau Lösungsvorschlag*
- (5) *V401 Niveau Respektgehalt der Äußerungen*
- (6) *V501 Vorhandensein von Zweifeln*

(7) *V603 Erfolgsindikator Positionierung des Users.*

Der Wert von Krippendorffs Alpha muss größer gleich 0,80 sein, damit auf eine formal und inhaltlich gute Variable geschlossen werden kann (vgl. Krewel 2011). Das Ergebnis aller in die Überprüfung miteinbezogenen Variablen lag in allen Fällen bei über 0,90. Das ist ein sehr positives Ergebnis welches zeigt, dass es sehr geringe Abweichungen zwischen den zwei Codierungsdurchgängen gegeben hat. Als besonders zuverlässig hat sich die Variable *V302 Niveau Lösungsvorschlag* erwiesen, hier lag Krippendorffs Alpha genau bei 1. Die genauen Ergebnisse des Reliabilitätstests sind im Anhang C nachzulesen. (vgl. Anhang C, S. 4)

4.5. Grundlagen für die Berechnungen des VOI

Im Rahmen der Inhaltsanalyse wurden die einzelnen Qualitätsdimensionen: Begründungsniveau, Lösungsorientierung, Respektmaß und Zweifelartikulation analysiert. Die Indexberechnung aus den erhobenen Daten orientiert sich an jenem Verfahren, das Burkart, Rußmann und Grimm (2010) für die Untersuchung der Verständigungsorientierung in der Berichterstattung über den Österreichischen Nationalratswahlkampf 2008 entwickelt hatten. Es handelt sich im Folgenden daher um eine adaptierte Version des Verständigungsorientierungsindex. Wichtig ist an dieser Stelle festzuhalten, dass der VOI im Rahmen der vorliegenden Magisterarbeit nicht auf Ebene der Analyseeinheit, sondern auf der Metaebene durchgeführt wird. Der VOI und seine Subindikatoren werden für jede einzelne Kommunikationseinheit berechnet. Der Grund dafür ist, die Erfassung der Verständigungsorientierung im Rahmen einer Sinneinheit in der die gegenseitige Kommunikation vonstattengeht. Wenn die Analyse des VOI sich auf das Level der Analyseeinheit, beschränken würde, dann ginge die Zusammengehörigkeit der einzelnen Analyseeinheiten die sich aufeinander beziehen, verloren. Der Bezug zwischen den Beiträgen ist jedoch ein wichtiger Faktor, der nicht ausgeblendet werden darf. Aus diesem Grund wurde die Zusammengehörigkeit der einzelnen Analyseeinheiten in der Inhaltsanalyse durch die Variable *V103 Nummer der Kommunikationseinheit* sichtbar gemacht.

Ein grundlegender Unterschied zu der bisheriger angewandten Berechnungsweise des VOI liegt darin, dass es in der oben zitierten Studie einen standardisierten Maximalwert der in die Analyse miteinzubeziehenden Variablen gab. Dieser hatte bei jeder Qualitätsdimension gleich zu sein. Da dieser Maximalwert in der damals durchgeführten Studie dem Wert drei entsprochen hatte, wurden beispielsweise immer nur die ersten drei Begründungen in einem Zeitungsartikel codiert. (vgl. Burkart/Rußmann/Grimm 2010, S.267) In dieser Arbeit kann in jeder Analyseeinheit zum Beispiel maximal eine Begründung auftreten. Das ist auf die Kürze der Inhalte in den einzelnen Postings und Kommentaren zurückzuführen. Da es jedoch zu erfassen gilt, wie viele an der Zahl im Rahmen einer Kommunikationseinheit vorkommen, spricht auf der Metaebene, ist es schwierig einen Maximalwert festzulegen. Der Tenor dieser Arbeit richtet sich darauf ein ganzes Projekt zu analysieren. Somit wurden alle Begründungen, Lösungen, respektvollen oder -losen Äußerungen und Zweifel codiert. Die Schwierigkeit bestand nun darin, dass die Größe der Kommunikationseinheiten so stark schwankt. Während sich

beispielsweise die Kommunikationseinheit eins aus zwei Analyseeinheiten zusammensetzt, enthält die siebenundachtzigste Kommunikationseinheit 46 Analyseeinheiten. Da bei der Festlegung eines fixen Maximums daher viele Daten aus der Untersuchung gefallen wären, wurde beschlossen in diesem speziellen Fall anders vorzugehen. Da der VOI auf der Metaebene berechnet wird – hat die Verfasserin dieser Arbeit, nach einer ausführlichen Diskussion mit Experten über diese Thematik entschieden, die Anzahl der Analyseeinheiten, die eine Kommunikationseinheit auf der Metaebene enthält, als Maximum zu verwenden. Hier ein Beispiel zur Verdeutlichung – es wird nochmals die Qualitätsdimension Begründungsniveau betrachtet: Da jede Analyseeinheit maximal eine Begründung enthalten kann, entspricht die theoretisch mögliche Maximalzahl an Begründungen in der oben erwähnten Kommunikationseinheit 1, der Zahl zwei – und im Beispiel der Kommunikationseinheit 87, ist die maximal zu erreichende Anzahl an Begründungen 46. Diese Maximalzahl ist wichtig für die Berechnung der einzelnen Werte aus denen sich der gesamte VOI zusammensetzt, denn durch sie wird der Divisor mitbestimmt. Letztgenannter Wert ist ein essentieller Bestandteil der vier Formeln für die Subdimensionen des VOI. Wenn man die Anzahl der Ausprägungen der jeweils für die Berechnung relevanten Variable, mit dem eben erläuterten Maximalwert multipliziert, dann ergibt sich daraus der für die folgenden Formeln notwendige Divisor. Bevor die Formeln zu den einzelnen Qualitätsdimensionen dargestellt werden, soll noch auf einen anderen Unterschied zur Ursprünglichen VOI Berechnung hingewiesen werden. Denn es wurde weder im Rahmen der durchgeführten Inhaltsanalyse und in Folge dessen auch bei der Berechnung des Subindex, nicht zwischen der Respektvariable in Bezug auf Personen und Positionen differenziert. Auf Grundlage des hier untersuchten Gegenstandes einer *Facebook-Fanseite* und dessen im Gegensatz zu Zeitungsartikeln völlig andersgearteten Aufbaus wurde entschieden, dass es nicht möglich ist hier eine klare und objektive Differenzierung zu tätigen und deshalb existiert hier keine solche Trennung. Das Fundament des VOI ist jedoch gleich. Zuerst werden die einzelnen Subindikatoren berechnet und dann zu einem Wert zusammengeführt. (vgl. Burkart/Rußmann/Grimm 2010, S.267ff.) Die Indikatoren für die VOI Berechnung wurden im Rahmen der Inhaltsanalyse mit den Variablen V202 *Begründungsniveau*, V302 *Niveau Lösungsvorschlag*, V401 *Respektgehalt der Äußerung* und den *Zweifeltypen* V502a bis V502d codiert. Die Summe der Zweifel, die in *Abbildung 10* aufscheint, addiert sich aus der Anzahl der vorkommenden Zweifel in V502a bis

V502d eins bis vier.¹⁵ Um die Formeln in *Abbildung 10* zu verstehen bedarf es noch einiger Hinweise, die gleich im Anschluss aufgelistet werden.

Begründungsniveau
$INDBEGR = [(Summenwert_{N\text{VariablenBegründungsniveau}} / 3 * N) * 100$
Lösungsorientierung
$INDLOES = [(Summenwert_{N\text{VariablenLösungsvorschläge}} / 2 * N) * 100$
Respekt
$INDREGE = [(Summenwert_{N\text{VariablenRespektmaß}} / 4 * N) * 100$
Zweifel
$INDZWEIF = [(Zweifelsumme / N) * 100$
VOI
$VOI = (INDEXBEG + INDEXLOES + INDEXRESPEKTGEH + INDEXZWEIF) / 4$

Abbildung 10: Die adaptierten Formeln für die Berechnung des VOI

Der erste Teil der jeweiligen Formel: *Summenwert_{NVariablen}* bedeutet, dass alle Codes einer Variablen, die im Rahmen einer Kommunikationseinheit erfasst wurden, addiert werden. *N* ist ein variabler Wert, da jede Kommunikationseinheit sich aus unterschiedlich vielen Analyseeinheiten zusammensetzt. Somit handelt es sich um die Summe aller analysierten Fälle *N*. Im zweiten Teil der Formel wird die Anzahl der Ausprägungen mit der Anzahl

¹⁵ Zweifelsumme = ZT1_(Anzahl) + ZT2_(Anzahl) + ZT3_(Anzahl) + ZT4_(Anzahl)

der in der Kommunikationseinheit enthaltenen Fälle N multipliziert und das ergibt den oben bereits erwähnten Divisor. Der Faktor N ist daher variabel und ändert sich somit für jede Kommunikationseinheit für die der VOI berechnet wird.

In diesem Zusammenhang muss noch festgehalten werden, dass es sich bei dem Ergebnis des mit Hilfe der in *Abbildung 10* angeleiteten Berechnung des VOI, um keinen absoluten sondern einen relativen Wert handelt. Erst im Vergleich wird dieser Wert aussagekräftig. Die Ergebnisse des VOI können auf einer Skala von 0 bis 100 aufgetragen und nach verschiedenen Gesichtspunkten gegenübergestellt werden. Dadurch ergibt sich eine Vielzahl an möglichen Vergleichen. (vgl. Burkart/Rußmann/Grimm 2010, S.266f.) Im Rahmen dieser Arbeit soll mit Hilfe der Skala beispielsweise gezeigt werden, wie sich der VOI im Laufe des Projekts entwickelt hat. Im Zuge der Auswertungen der Ergebnisse des VOI werden die einzelnen Berechnungsschritte in den dafür verwendeten Programmen Excel und SPSS genau beschrieben, um ein hohes Maß an Transparenz zu schaffen. In *Kapitel 5.4.* folgt eine Interpretation der besonders hohen Ausschläge.

5. Darstellung der Ergebnisse

5.1. Details zur Facebook-Kommunikation der Wiener Linien

Bevor die Ergebnisse der Inhaltsanalyse detailliert dargestellt und diskutiert werden, soll zunächst auf den folgenden Seiten das ausgewählte Fallbeispiel näher erklärt und durchleuchtet werden, um dem Leser einen genauen Einblick in die Materie zu geben. Zunächst sollen die Ergebnisse der schriftlichen Expertenbefragung des PR-Teams der Wiener Linien Aufschluss über die Hintergründe der *Facebook-Kommunikation* des Unternehmens geben. Wichtig ist zu betonen, dass es sich an dieser Stelle explizit um die Sicht des Unternehmens selbst handelt.

Wieso die Wiener Linien Facebook als PR-Instrument nutzen

Noch bevor die Wiener Linien sich dazu entschlossen haben im *Social Web* aktiv zu werden, wurde über das Unternehmen im digitalen Raum gesprochen. Es handelte sich dabei sowohl um negative als auch um positive Informationen, die von einzelnen Usern auf Plattformen wie *Facebook* oder *Twitter* verbreitet wurden. (vgl. Anhang B, S.1) Die Wiener Linien wollten diese Kommunikation im *Web 2.0* über das eigene Unternehmen schließlich in die richtigen Bahnen lenken:

„Für uns war es deswegen wichtig, in die Diskussion einzusteigen und in den Dialog mit Fahrgästen zu treten.“ (Anhang B, S.1)

Durch diese Einschaltung in die Kommunikation, erhofft sich das Unternehmen zu erkennen, welche Themen bei den Fahrgästen gerade relevant sind. Dementsprechend kann dann reagiert und die kommunikative Führungsrolle übernommen werden, um die Berichterstattung zu beeinflussen. Beispielsweise im Fall einer Störung versuchen die Wiener Linien so möglichst viel Kritik zu vermeiden, indem sie schnell und gezielt Informationen veröffentlichen. Ein eigener *Facebook-Auftritt* ist bei dieser Strategie von großem Nutzen. (vgl. Anhang B, S.1)

Die Rolle der Wiener Linien in der Facebook-Community

Das Selbstverständnis des *Social Media Teams* begründet sich dadurch, dass sie eine wesentliche Aufgabe ihrerseits darin sehen, trockene Themen der *Community* auf unterhaltsame Art zu präsentieren. Ein wichtiger Aufgabenbereich ist daher das Infotainment. Eine wesentliche Rolle die das Unternehmen weiters einnimmt, ist die des

Moderators von Diskussionen – damit die Kommunikation nicht willkürlich abläuft. Die Wiener Linien sehen ihre *Social Media Kanäle* und damit auch die eigene *Facebook-Fanpage*, als wichtige Serviceanlaufstellen. Daher arbeitet das *Social Media Team* auch eng mit dem Kundendienst zusammen. (vgl. Anhang B, S.1f.) Das Unternehmen argumentiert hinsichtlich seiner Performance im *Web 2.0* folgendermaßen:

„Unsere Community wird gestärkt und dadurch, dass alle Fragen und Antworten öffentlich sind, lernt die Community dazu und bringt uns mehr Verständnis entgegen.“ (Anhang B, S.2)

Die Social Media Strategie während der U1-Modernisierung

Via *Social Media* wurden die Fahrgäste schon vor dem Start der Modernisierungsarbeiten umfassend informiert. Doch vor allem während der U1-Modernisierung musste darauf geachtet werden, dass nicht jene Fahrgäste das Interesse verlieren, die nicht von den Umbauarbeiten betroffen waren. Daher durften die *Social Media Kanäle* nicht ausschließlich mit U1-Modernisierungsinfos überflutet werden. Ein wichtiges Element, das aus diesem Grund zusätzlich zu den anderen Anwendungen eingeführt wurde, war der U1-Blog.¹⁶ Dort wurden unter anderem aktuelle Fotos, Interviews mit Mitarbeitern auf der Baustelle und Videomaterial aus dem Tunnel veröffentlicht. Diese Inhalte dienten auch als Contentlieferant für die anderen *Social Media Kanäle*. So wurde auf *Facebook* oft auf Inhalte des Blogs verwiesen oder sie wurden in adaptierter Form veröffentlicht. (vgl. Anhang B,S.2)

Daten und Fakten zur Facebook-Community während der U1-Modernisierung

Weiters soll der Blick nun auf spezifische Daten und Fakten gerichtet werden, die den Untersuchungsgegenstand näher beschreiben. Eine interessante Frage in diesem Zusammenhang ist, wie sich die Gruppe der *Wiener Linien Fans* auf *Facebook* im Zeitraum der Sperre zusammensetzte. In *Abbildung 9* ist eine von den Wiener Linien zur Verfügung gestellte Grafik zur Verteilung des Alters und des Geschlechts ihrer Fans zu sehen. Die meisten der Wiener Linien Fans sind im Alter zwischen 18 und 24 Jahren, aber auch der Anteil der 25 bis 34 Jährigen ist sehr hoch. Interessant ist die Tatsache, dass in allen Altersgruppen tendenziell mehr Männer als Frauen vertreten sind.

¹⁶ Der U1-Blog wird seit dem Abschluss der U1-Modernisierungsarbeiten als Corporate Blog weitergeführt (vgl. Anhang B, S.2)

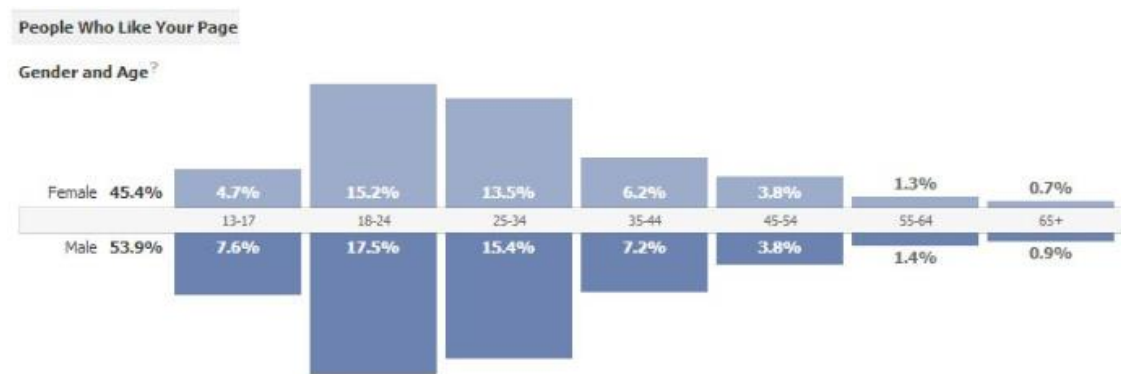


Abbildung 11: Demografie der Wiener Linien Fans zum Zeitpunkt der Sperre (Anhang B, S.4)

Bezüglich der Herkunft scheint die Verteilung der Fans auch international zu sein. Die Länder mit den meisten Fans sind: Österreich (19.944 Fans), Deutschland (945 Fans), Ungarn (310 Fans), USA (253 Fans), Slowakei (137 Fans), Serbien (137 Fans) und Türkei (135 Fans). (vgl. Anhang B, S.4) Eine Erklärung dafür könnte sein, dass diese Personen zugewandert sind oder zumindest einen längeren Aufenthalt hier verbringen beziehungsweise verbracht haben und sich aus diesem Grund für den öffentlichen Verkehr in Wien interessieren. Es könnte sich aber auch um Touristen handeln, die während ihrer Reise das öffentliche Verkehrsnetz in Wien nutzen.

5.2. Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse

Die nun folgende Darstellung der Ergebnisse gliedert sich in zwei Teile. Im ersten Abschnitt werden die Häufigkeitsverteilungen zu den einzelnen Variablen die im Rahmen der Inhaltsanalyse untersucht wurden erläutert und es soll auf eventuell auftretende Besonderheiten beziehungsweise Auffälligkeiten hingewiesen werden. Der zweite Teil der Ergebnispräsentation beinhaltet die Darstellung der Resultate in Bezug auf die Verständigungsorientierung und die auf Grundlage des erhobenen Materials angestellten Berechnungen. Mit Hilfe dieser Befunde sollen in diesem Abschnitt der Magisterarbeit dann die im *Kapitel 4.2.* aufgelisteten Hypothesen überprüft werden, um im Anschluss daran im *Kapitel 5.3.* die Forschungsfragen ausführlich beantworten zu können.

5.2.1. Allgemeine deskriptive Statistik und erste Auffälligkeiten

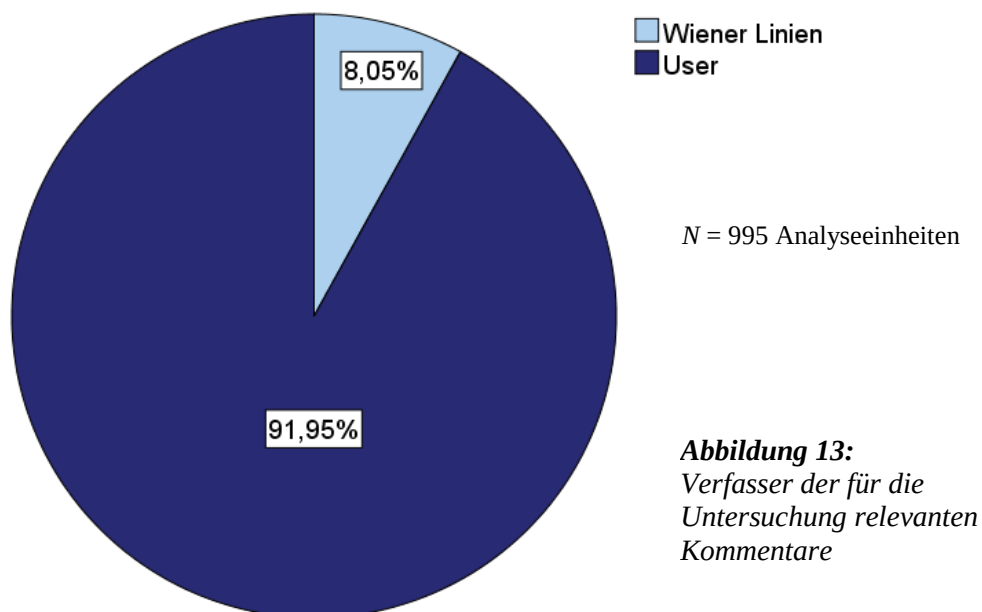
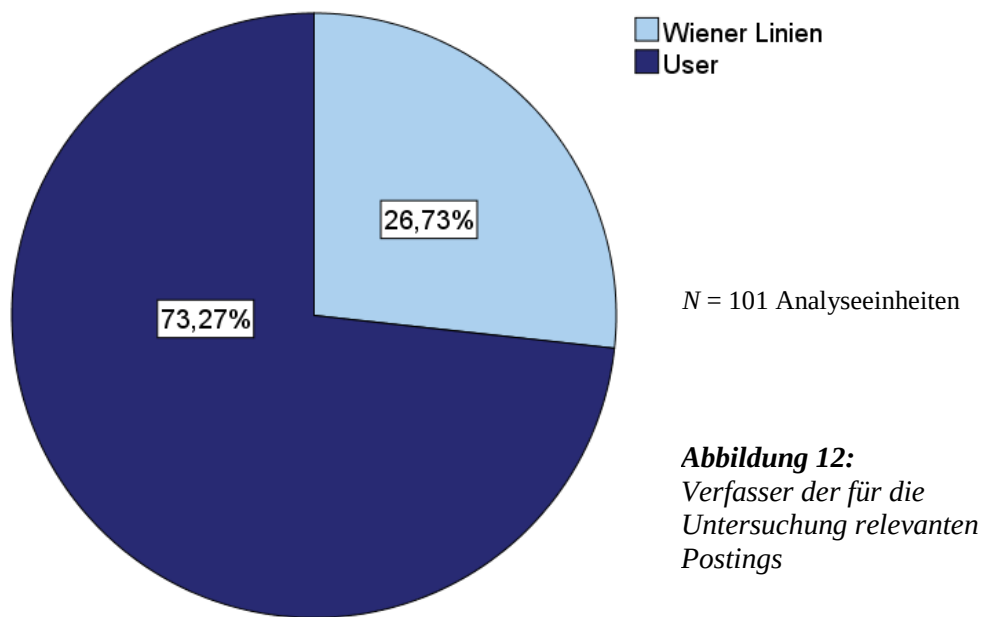
In diesem Unterkapitel soll nun mit Hilfe von allgemeiner deskriptiver Statistik eine erste Übersicht der Ergebnisse erfolgen. Die Analysen für dieses Kapitel wurden im Statistikprogramm SPSS durchgeführt. Grundlegend für die Berechnung der im Anschluss dieser Einleitung präsentierten Daten ist die im Programm integrierte Funktion *Häufigkeiten*¹⁷. Aus Gründen der Übersichtlichkeit werden an dieser Stelle nicht alle Auswertungstabellen zur Gänze dargestellt. Diese sind jedoch im Anhang C nachzuschlagen. Ausgewählte Grafiken, die auf Basis der in Anhang C zu findenden Tabellen erstellt wurden, sollen die Erläuterung der Ergebnisse jedoch unterstützen. Weiters werden die mit den qualitativen Variablen¹⁸ des Codebuchs erhobenen Beispiele für eine anschauliche und lebhafte Präsentation der Fakten integriert.

Im Rahmen der durchgeführten Inhaltsanalyse wurden 1158 Analyseeinheiten codiert. Auf der Metaebene handelt es sich dabei um 105 Postings und die daran anschließenden Kommentare. In Summe waren es 1053 Kommentare. Als für die Untersuchung nicht relevant wurden 63 Analyseeinheiten eingestuft. Somit wurden 1095 Analyseeinheiten auf ihre Verständigungsorientierung hin untersucht. Wenn man die relevanten Beiträge auf der Metaebene betrachtet, wurden 101 Kommunikationseinheiten analysiert. Von den 101 Postings, welche den Ausgangspunkt für jede Kommunikationseinheit darstellen,

¹⁷ Eingabe SPSS: Analysieren → Deskriptive Statistik → Häufigkeiten → Variable wählen → OK

¹⁸ Bei den qualitativen Variablen des Codebuchs handelt es sich um: V203 *Inhalt der Begründung*, V303 *Inhalt Lösungsvorschlag*, V403 *Inhalt der respektvollen/-losen Äußerung* und V504 *Inhalt des Zweifels*. Für diese Variablen gab es keine vorgegeben Ausprägungen – sie mussten offen codiert werden. Daher sollte der jeweilige relevante Inhalt aus dem zu analysierenden Beitrag in die SPSS Matrix übertragen werden.

wurden 26,73 Prozent von den Wiener Linien selbst und 73,27 Prozent von den auf *Facebook* aktiven Fahrgästen der Wiener Linien veröffentlicht. Bei den Kommentaren stammen rund 8 Prozent von den Wiener Linien und etwa 92 Prozent wurden von den Usern verfasst. (vgl. Anhang C, S.5f.) In den *Abbildungen 13* und *14* ist die Beteiligung an der Kommunikation auf der *Facebook-Fanpage* der Wiener Linien zum Thema der U1-Modernisierung grafisch dargestellt.



Die Häufigkeitsauszählungen der Usernamen haben gezeigt, dass sich insgesamt 417 auf *Facebook* aktive Fahrgäste der Wiener Linien mit relevanten Beiträgen an der Kommunikation zum Thema U1-Modernisierung beteiligt haben (vgl. SPSS Ausgabe deskriptive Statistik¹⁹). Wenn man aus der gesamten Sperrzeit die durchschnittliche Anzahl der *Lifetime Total Likes* (vgl. Anhang B, S.3f.), der Wiener Linien *Fanpage* ermittelt, ergeben sich rund 22166 Fans. Infolgedessen haben sich knapp 1,9 Prozent der Fans an den Diskussionen rund um die U1-Modernisierung beteiligt. Da nicht bekannt ist, für wie viele Fans der Wiener Linien die U1-Modernisierung tatsächlich relevant war, kann der Prozentsatz der aktiven User aus der Gruppe der betroffenen Fahrgäste nicht berechnet werden. Aber mit Hilfe der im *Kapitel 2.1.* erläuterten *90-9-1 Regel* von Nielsen, die besagt, dass von 100 Personen 90 lediglich inaktive Zuseher sind, kann berechnet werden, wie viele der betroffenen Fahrgäste die Kommunikationsverläufe inaktiv mitverfolgt haben (vgl. Nielsen 2006; Schindler/Liller 2011, S. 6f.). Nielsens Regel entsprechend hätten bei 417 aktiven Fahrgästen 3753 Personen und damit rund 17 Prozent aller Fans – die Kommunikationsverläufe mitverfolgt, ohne selbst aktiv zu werden. Daraus kann gefolgert werden, dass die Kommunikation betreffend der U1-Modernisierung für rund 19 Prozent aller Fans (1,9 % *aktiv* + 17 % *passiv*) von Interesse war.

Weiters ist zu beachten, dass nur 21 User mehr als acht Beiträge veröffentlicht haben. Der aktivste User hat 52 Beiträge auf der *Facebook-Seite* der Wiener Linien gepostet. Wenn man dies im Kontext der gesamten hier untersuchten Kommunikation betrachtet, wurden 4,7 Prozent der Beiträge vom sich am stärksten beteiligenden User verfasst (vgl. SPSS Ausgabe deskriptive Statistik). Da aufgrund des Inhalts einzelner Beiträge die Vermutung aufkam, dass es sich um Mitarbeiter des Unternehmens handeln könnte, wurden dem Unternehmen die Top 21 Listen²⁰ der aktivsten User vorgelegt (vgl. Anhang C, S.6f.). Als Beispiel sollen zwei Auszüge aus Kommentaren dienen²¹:

¹⁹ Aus Platzgründen konnte diese Auswertungstabelle nicht im Anhang C der Arbeit dargestellt werden. Sie befindet sich auf der beigelegten CD-ROM in der Datei *SPSS Ausgabe deskriptive Statistik*.

²⁰ Bei der im Anhang C dargestellten Liste wurden die Nachnamen geschwärzt, um die Anonymität der User zu wahren. Dem Unternehmen wurde jedoch die vollständige Liste vorgelegt, damit die Namen überprüft werden konnten.

²¹ Bei allen Beispielen aus der Inhaltsanalyse wurde der in den Postings und Kommentaren enthaltene Inhalt eins zu eins übernommen. Etwaige Rechtschreib- und Grammatikfehler wurden daher nicht ausgebessert. Eine Korrektur dieser Fehler würde die Authentizität der Beispiele schmälern und sie wären damit nicht mehr so aussagekräftig.

„Nun, das mit dem komfort geht schonmal nicht, weil wir nicht unterirdisch und direkt fahren. Die Linie 66 wird alleine vom betriebsbahnhof Favoriten betrieben. Dieser hat allerdings keine klimatisierten Züge. Sollte also wie gestern man ein B1 ins rennen geschickt werden, so ist das quasi eine Leihgabe.“ (SPSS Analyse²², LC 112)

Dieser Kommentar enthält spezifische Informationen über die Betriebsführung des Unternehmens und entspricht nicht dem gewöhnlichen Wissensstand eines Fahrgastes. Allerdings unterscheidet sich die Nachricht durch ihre Gestaltung – vor allem in Bezug auf die Rechtschreibung und die Formulierung – deutlich von einem Inhalt, den die Wiener Linien im Namen des Unternehmens veröffentlichen würden. Ein weiterer Kommentar soll diese Diskrepanz zu normalen User-Beiträgen noch mehr verdeutlichen; im Folgenden werden genaue Angaben über Gleistypen und deren Belastbarkeit gemacht. Weiters wird über die zukünftige Verwendung bestimmter Gleise geschrieben:

„Weg kommen sie nicht nur werden sie so gemacht, dass es statt der Steltzengleise für Revisionsarbeiten normale Tourengleise für 80km/h werden. Im Prinzip bleiben die 4 Gleise erhalten, die äußeren werden mal die Streckengleise und die mittleren (4 u. 5) werden Wendegleise / Abstellgleise (wie z.B. Kagranerplatz). Bis die Verlängerung fertig ist werden die Gleise weiter als Abstellgleise und Wendegleise wie bisher verwendet.“ (SPSS Analyse, LC 949)

Eine Anfrage bei den Wiener Linien hat gezeigt, dass zwei der 21 aktivsten User Angestellte des Unternehmens sind. Diese gehören aber explizit nicht zur Presseabteilung, sondern agieren als Privatpersonen auf der *Facebook-Seite* der Wiener Linien. Durch die Identifizierung jener Personen, die für das Unternehmen tätig sind, konnte jedoch festgestellt werden, dass es auch Fahrgäste gibt, die umfassend über die Aktivitäten des Unternehmens informiert sind und sehr fachspezifische Inhalte in ihre Beiträge integrieren. So konnte der Verfasser des oben zitierten Kommentars mit der laufenden Codierungsnummer *LC 112* als *normaler User* eingeordnet werden, der in keinem Dienstverhältnis zu den Wiener Linien steht.

Der aktivste User, der wie oben aufgezeigt, wurde mit 52 Beiträgen 4,7 Prozent der gesamten Kommunikation zum Thema U1-Modernisierung gestaltete, konnte als Wiener Linien Mitarbeiter identifiziert werden. Durch die qualitativen Elemente der Inhaltsanalyse konnten die Beiträge dieser Person genauer durchleuchtet werden. Dabei hat sich gezeigt, dass diese Person sich auch offen gegenüber anderen Usern als Mitarbeiter darstellte:

²² Die Datei *SPSS Analyse* aus der in diesem Kapitel oft zitiert wurde, befindet sich aus Platzgründen auf der dem Anhang beigelegten CD-ROM.

„Mein Dienstvertrag, verbietet mir jetzt eine passende Antwort zu geben, aber denkt sie dir selbst!!!!“ (SPSS Analyse, LC 173)

Weiters wurde auf diesem Weg eine Kommunikationseinheit entdeckt, in der sich dieser User sehr dominant gegenüber anderen Usern verhielt. Ein User äußerte sich daraufhin folgendermaßen:

„(...) bist du der Pressesprecher der Wiener Linien?“ (SPSS Analyse, LC 749)

Darauf reagierte der Users, der sich in einem Angestelltenverhältnis mit den Wiener Linien befindet, wie folgt:

„Was passt dir an meiner Antwort nicht? Reicht wohl das ich vom Betrieb (U-Bahn) bin um hier Auskünfte geben zu können. Hier geben genug Fahrer und Mitarbeiter aus anderen Bereichen Auskunft und versuchen zu erklären, die aber irgendwie an den Meckerern vorbei gehen.“ (SPSS Analyse, LC 750)

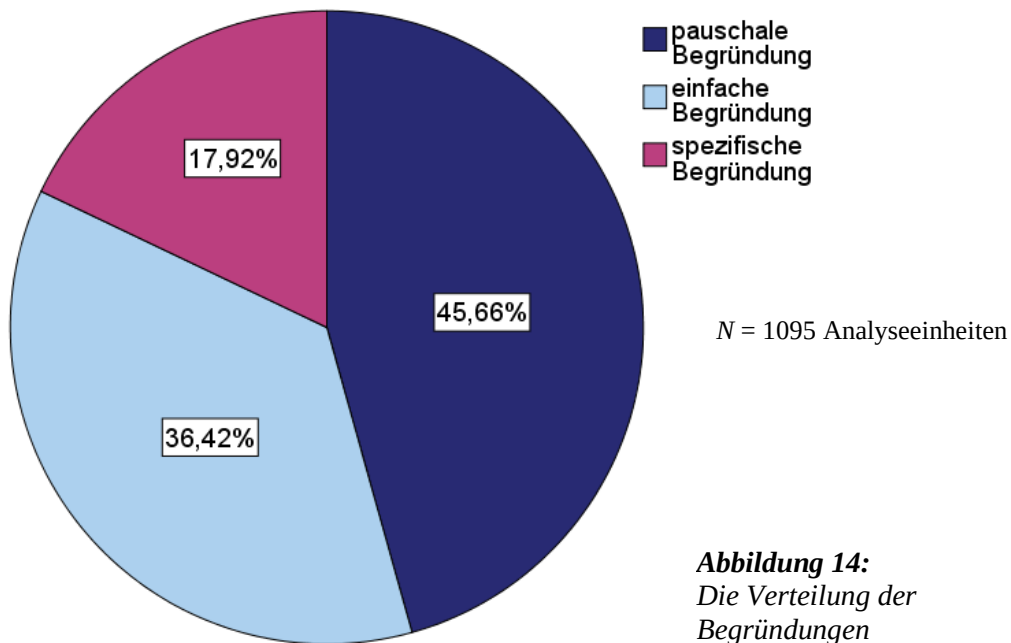
Dieser Beitrag wurde im Rahmen der Inhaltsanalyse aufgrund der missachtenden Bezeichnung *Meckerern* als explizit respektlos eingestuft. Auch in dieser Nachricht gibt der User offensichtlich preis, dass er bei den Wiener Linien arbeitet. Ein solches Agieren von Mitarbeitern auf der *Facebook-Fanpage* der Wiener Linien kann für die Reputation des Unternehmens eine potentielle Gefahr darstellen. Auf den Risikofaktor *Mitarbeiter auf Facebook* wird im Kapitel 5.4. *Weitere Interpretationen* noch genauer eingegangen.

Im nächsten Schritt dieser ersten Darstellung der Ergebnisse soll aufgezeigt werden wie sich die Kommunikation im untersuchten Fallbeispiels in Bezug auf die in Kapitel 4.3. *operationalisierten Indikatoren* der Verständigungsorientierung gestaltet hat (vgl. Burkart/Rußmann/Grimm 2010, S. 261ff.). Die Verteilung von *Begründungen*, *Lösungen*, *Zweifel* und *Respekt* soll anhand der berechneten Häufigkeiten, aber auch durch Beispiele von Beiträgen, die durch die offen zu codierenden Variablen erhoben wurden, erläutert werden. Hier liegt das Augenmerk noch nicht auf den einzelnen Kommunikationseinheiten, sondern auf den einzelnen Analyseeinheiten und somit auf der gesamten erhobenen Kommunikation zum Thema der U1-Modernisierung. Zunächst wird eine Auswertung der einzelnen Indikatoren erfolgen. Anschließend wird eine Aufteilung nach Verfasser²³ durchgeführt, um dadurch eventuelle Unterschiede in der Art der Kommunikation des Unternehmens und der User aufzuzeigen.

²³ Eingabe SPSS: Daten → Daten aufteilen → Gruppen vergleichen → Gruppen basierend auf: Verfasser → OK

Begründungen

Die genauen Tabellen mit den Ergebnissen zu diesem Unterpunkt befinden sich im Anhang (vgl. Anhang C, S. 8f.). Die Auswertung hat ergeben, dass in rund 46 Prozent der Analyseeinheiten eine Begründung enthalten ist. In jenen Fällen, in denen eine Begründung enthalten ist, handelt es sich bei 45,66 Prozent um eine pauschale Begründung. Bei 36,42 Prozent der Begründungen handelt es sich den Ergebnissen zufolge um die einfache Form und in rund 18 Prozent der Beiträge mit Begründung ist diese spezifisch. In Abbildung 14 wird diese Verteilung grafisch dargestellt. (vgl. Anhang C, S. 8f.)



Wenn bei der Untersuchung der Begründungen die Variable des Verfassers miteinbezogen wird, zeigt sich, dass 74,5 Prozent der Wiener Linien Beiträge Begründungen enthalten. Von allen Analyseeinheiten, welche von der Userseite veröffentlicht wurden, beinhalten 62,9 Prozent aller gültigen Fälle eine Begründung. Die Begründungen der Wiener Linien, also des Unternehmen selbst, sind in 59,76 Prozent aller Fälle einfacher Natur. Hier zwei Beispiele:

„(...) in erster Linie wird das Schienennetz modernisiert und für die Verlängerung vorbereitet. In den Stationen werden kleinere Arbeiten vorgenommen, aber keine großen Veränderungen.“ (SPSS Analyse, LC 70)

„Nicht mehr lange :-) Wir reduzieren die Durchsagen Schritt für Schritt, bitte aber auch um Verständnis, dass auch Gelegenheitsfahrgäste gut informiert werden müssen.“ (SPSS Analyse, LC 102)

In beiden Fällen handelt es sich um Kommentare, deren Inhalt den Zweck hat etwas zu begründen. Dazu wird in beiden Beispielen auf Fakten verwiesen, ohne jedoch spezielle Quellen oder genaue Zahlen zu nennen. Am zweithäufigsten – zu 26,83 Prozent – verwenden die Wiener Linien spezifische Begründungen, wie beispielsweise der folgende Kommentar der genauen Zahlen, Daten und Fakten über den Betrieb der Wiener Linien beinhaltet:

„(...) wir betreiben das öffentliche Verkehrsnetz für alle Wienerinnen und Wiener und stellen damit eine Alternative zur Fortbewegung in der Stadt zur Verfügung. Dazu gehört auch, das bestehende Netz auszubauen und zu modernisieren. Dass es auch zu Störungen kommt, liegt in der Natur der Sache. Zu deiner Information ein paar Zahlen: 180.000 täglich gefahrene Kilometern mit hunderten Fahrzeugen & über 2 Mio. täglichen Fahrgästen. Eine herausfordernde Aufgabe der wir uns jeden Tag gerne stellen - und zwar 24/7.“ (SPSS Analyse, LC 432)

Den niedrigsten Prozentsatz in diesem Bereich machen mit 13,41 Prozent der Fälle pauschale Begründungen aus. Ein solches Beispiel ohne nähere Erläuterungen zur eingebrachten Behauptung sieht beispielsweise folgendermaßen aus:

„Aber auch englische Durchsagen sind wichtig.“ (SPSS Analyse, LC 5)

Im Vergleich dazu haben die User, wenn sie eine Begründung angeben haben, in rund 50 Prozent der Fälle eine pauschale Form verwendet, wie etwa:

„Die Musik finde ich gar nicht so schlecht dazu, es macht das irgendwie lebhafter oder spannender.“ (SPSS Analyse, LC 1012)

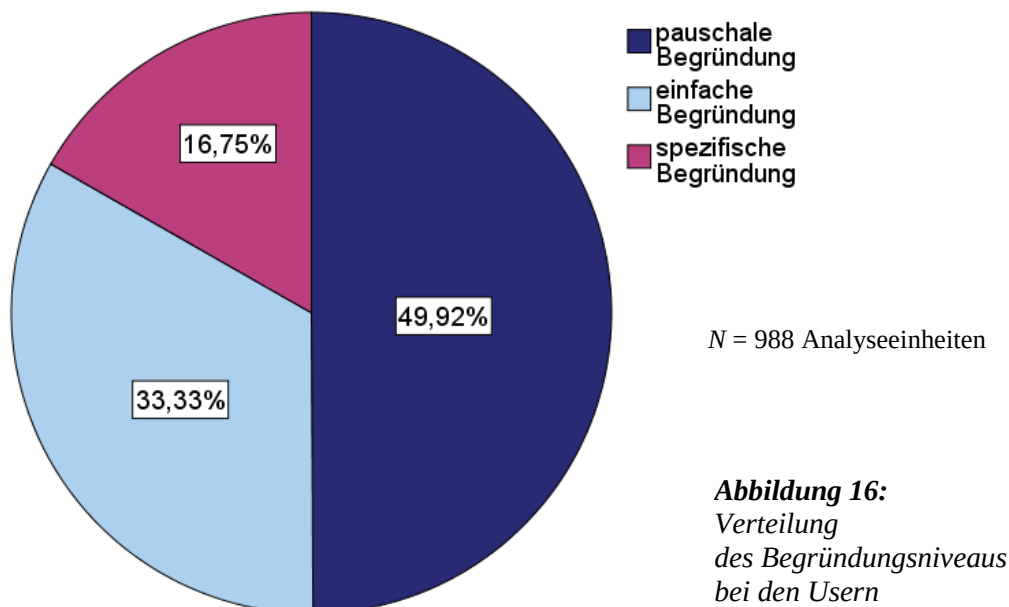
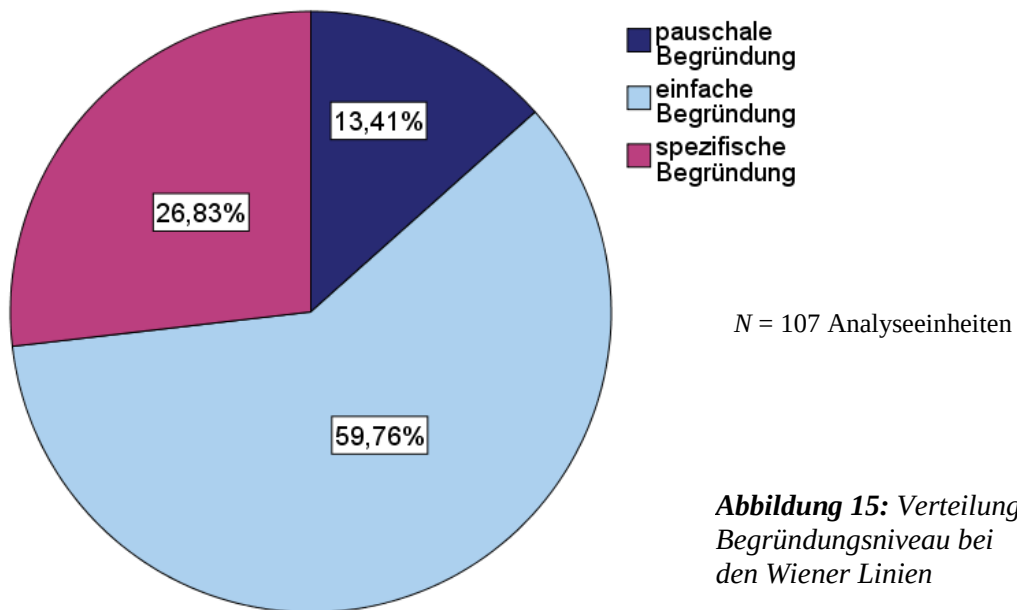
An zweiter Stelle liegt hier mit 33,33 Prozent die einfache Begründung, die sich wie im folgenden Beispiel auf ein Faktum stützt:

„ich weis ja nicht was du so denkst aber die linie D hat gar nichts mit der U1 zu tun. an der gesamten streckenführung wäre die einzige umsteigemöglichkeit die oper. und ansonsten fährt die linie D abseits der U1.“

Am wenigsten haben die auf *Facebook* aktiven Fahrgäste der Wiener Linien spezifische Begründungen in ihre Beiträge eingebaut. Hier liegt das Ergebnis bei 16,75 Prozent. Das folgende Beispiel enthält etwa einen Link; dieser entspricht einem Verweis auf eine bestimmte Quelle und unterscheidet sich dadurch von anderen Niveaustufen der Begründungen. Außerdem wurden hier vom Verfasser auch genaue Zeitangaben gemacht:

„Nur bei der online Abfrage sieht es so aus http://efa.vor.at/wvb/XSLT_TRIP_REQUEST2 und ich brauche aber 35-40 Minuten. Das ist ärgerlich da ich gestern fast zu spät gekommen wäre.“

In den Abbildungen 15 und 16 werden auf der folgenden Seite die Ergebnisse nochmals grafisch gegenübergestellt, um die Unterschiede zu verdeutlichen.



Lösungsvorschläge

Im Folgenden wird auf die allgemeinen deskriptiven Ergebnisse des zweiten Indikators für Verständigungsorientierung eingegangen. Die genauen Auswertungstabellen, auf denen die gleich anschließende Präsentation der Resultate beruht, befinden sich im Anhang (vgl. Anhang C, S. 10f.). Die auf der *Facebook-Fanpage* der Wiener Linien veröffentlichten Beiträge zur U1- Modernisierung enthalten in 10,4 Prozent der Fälle einen Lösungsvorschlag. In jenen Postings und Kommentaren, in denen ein Lösungsvorschlag enthalten ist, wurde dieser in rund 54 Prozent der analysierten Beiträge als vage eingestuft. Bei den restlichen rund 46 Prozent handelt es sich um konkrete Lösungsvorschläge. Die Beiträge der Wiener Linien enthalten in 24,3 Prozent aller codierten Fälle einen Lösungsvorschlag. Bei Beiträgen, die von den auf *Facebook* aktiven Fahrgästen der Wiener Linien veröffentlicht wurden, ist ein solcher bei rund 9 Prozent aller relevanten Postings und Kommentare enthalten. Die *Abbildungen 15* und *16* sollen dieses Ergebnis zusätzlich illustrieren. Das Unternehmen der Wiener Linien veröffentlichte dabei in rund 52 Prozent und die User in 54,5 Prozent aller untersuchten Analyseeinheiten, die einen Lösungsvorschlag enthalten, vage Lösungsvorschläge. Hier sollen nun zwei Beispiele für vage Lösungsvorschläge angeführt werden. Zuerst wird hier nun ein Beitrag, der vom Unternehmen selbst verfasst wurde, zitiert:

*„Mit der S-Bahn kannst du zum Beispiel einige Routen gut umfahren.“
(SPSS Analyse, LC 227)*

Dieser Lösungsvorschlag beinhaltet ansatzweise Ideen für in Zukunft umsetzbare Maßnahmen, aber keine spezifischen Strategien, die durch Daten oder Fakten unterlegt sind. Dem entspricht auch folgendes Beispiel eines vagen von einem User verfassten Lösungsvorschlags:

„Am besten im internet sich schlau machen also im google rein schaun und planen denk ich mal!!!!!!“ (SPSS Analyse, LC 457)

Konkrete Lösungsvorschläge wurden von den Wiener Linien in rund 48 Prozent und bei den Usern in 45,5 Prozent der zutreffenden Fälle verwendet. Der folgende Beitrag der Wiener Linien enthält im Gegensatz zu den zuletzt genannten Beispielen konkrete Vorschläge zur Problembewältigung:

*„Unter 7909/100 kannst du jederzeit deine Frage stellen, wenn du Hilfe benötigst. Auch unsere mobile Fahrplanauskunft qando unterstützt dich bei der Routenwahl.“
(SPSS Analyse, LC 397)*

Dem entspricht auch der folgende Lösungsvorschlag, den ein User als Reaktion auf das Problem eines anderen auf *Facebook* aktiven Fahrgastes veröffentlicht hat. Auch dieser enthält genaue Daten und Fakten, die helfen sollen das Problem zu lösen:

*„Der erste 67 von Raxstrasse Richtung Oberlaa war auch erst um 5:06 so wie der 66er.
Der O fährt um 5:02. Zum Nachschauen:
<http://www.wienerlinien.at/eportal/ep/programView.do/pageTypeId/9082/programId/26526/channelId/-32770>“ (SPSS Analyse, LC 701)*

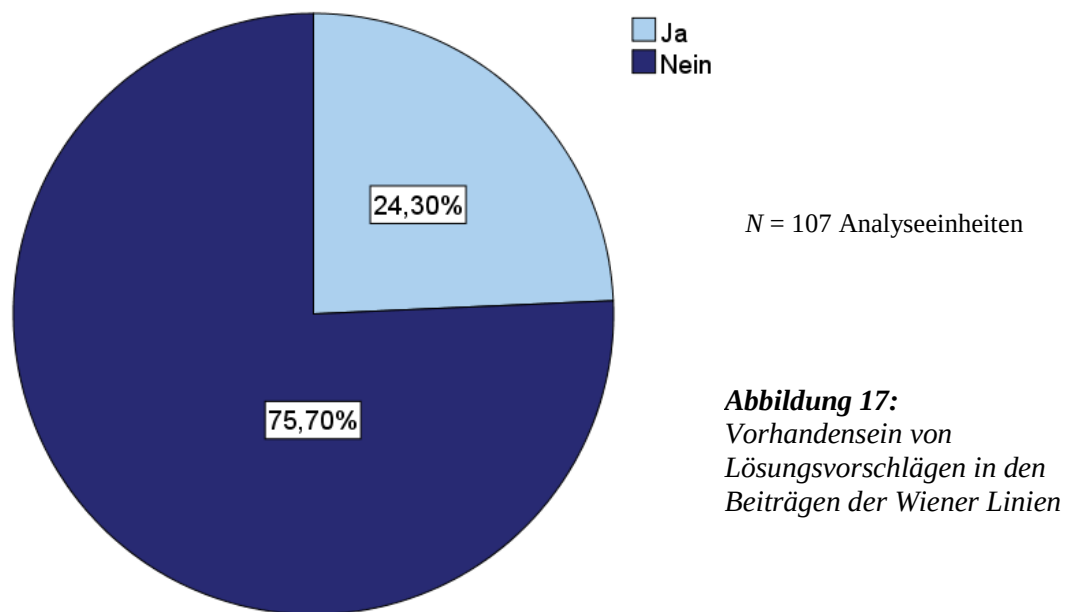


Abbildung 17:
Vorhandensein von
Lösungsvorschlägen in den
Beiträgen der Wiener Linien

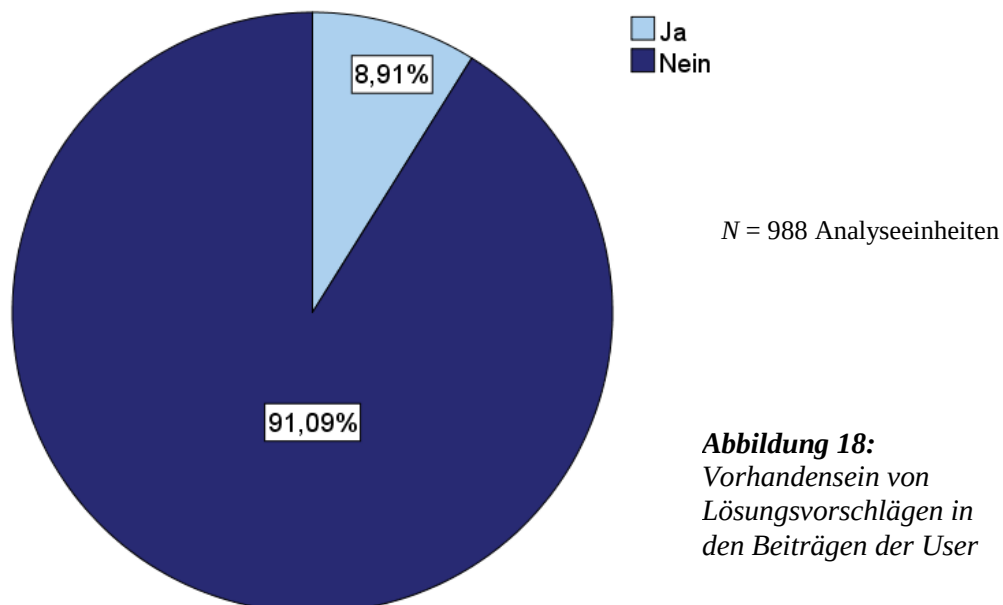


Abbildung 18:
Vorhandensein von
Lösungsvorschlägen in
den Beiträgen der User

Respektgehalt der Äußerungen

Die kommunizierten Inhalte wurden in 65,4 Prozent aller untersuchten Analyseeinheiten ohne Respektbekundung veröffentlicht. In 13,3 Prozent der Fälle wurden die Beiträge als explizit respektlos klassifiziert. Der Prozentsatz der explizit respektvollen Äußerungen beläuft sich auf 11,4 Prozent. Die restlichen 9,9 Prozent haben sich als implizit respektvoll erwiesen. Die genauen Tabellen mit den Auswertungsergebnissen zu diesen und allen weiteren Variablen bezüglich des Respektgehalts sind im Anhang nachzuschlagen (vgl. Anhang C, S.12f.). Eine weitere Variable der Inhaltsanalyse, die sich auf den Respektgehalt der Äußerungen konzentriert, fragt nach dem Ziel der Äußerungen. Diesbezüglich ist festzuhalten, dass die Kommunikation von den Wiener Linien die sich an ihre auf *Facebook* aktiven Fahrgäste richtet, in 59,8 Prozent der Fälle ohne Respektbekundung abläuft. In 31,8 Prozent aller untersuchten Postings und Kommentare der Wiener Linien konnten Merkmale eines implizit respektvollen Inhalts festgestellt werden. Die restlichen 8,4 Prozent der Beiträge vom Unternehmen an die Kunden sind als explizit respektvoll zu klassifizieren. Ein explizit respektvoller Beitrag kann sich unter anderem durch Achtung und Wertschätzung gegenüber einem anderen Akteur auszeichnen. Im Falle der Wiener Linien gestaltet sich ein Kommentar auf diesem Respektniveau beispielsweise folgendermaßen:

„Danke für eure Begeisterung! Das wird unsere Kollegen freuen & weiter motivieren (...).“ (SPSS Analyse, LC 938)

Die Auswertung der Daten hat diesbezüglich keine explizit respektlosen Äußerungen von den Wiener Linien gegenüber den Usern ergeben. Wenn man die Richtung der Kommunikation wendet und den User als Sender der Botschaft betrachtet, müssen die Ergebnisse aufgesplittet werden. Die Kommunikation richtet sich einerseits an die Wiener Linien und andererseits an die anderen auf *Facebook* aktiven Fahrgäste. Erstere Richtung gestaltet sich mit rund 62 Prozent zumeist ohne Respektbekundung. Die Beiträge der User an die Wiener Linien sind in 20 Prozent aller untersuchten Analyseeinheiten als explizit respektvoll eingestuft worden und in 10 Prozent der Fälle als implizit respektvoll. Hier soll nun ein Beispiel für eine explizit respektvolle Nachricht eines Kunden an das Unternehmen angeführt werden:

„Ein großes Kompliment an die Wiener Linien. Ersatzverkehr wegen der U1-Renovierung läuft super. Alles gut beschrieben und viiiiele Helferleins unterwegs.“ (SPSS Analyse, LC 96).

In diesem Fall handelt es sich um eine entschieden positive Bekundung, durch welche das Unternehmen wertgeschätzt wird beziehungsweise seine Leistungen gewürdigt werden. In rund acht Prozent der untersuchten Postings und Kommentare wurde der enthaltene Content als explizit respektlos codiert. Eine solch herabwürdigende Nachricht an die Wiener Linien kann beispielsweise folgenden Inhalt haben:

„Als Fahrgast würde man sich wünschen, dass die strengen EU-Vorgaben für Tiertransporte auch für Menschen gelten würden.“ (SPSS Analyse, LC 844)

Diese Aussage unterstellt, dass der Transport der Wiener Linien nicht menschenwürdig ist und kann daher mit einer Verunglimpfung des Unternehmens gleichgesetzt werden. Die Kommunikation der User untereinander gestaltet sich auch mehrheitlich mit 69,6 Prozent ohne irgendeine Form der Respektbekundung. Etwas über 21 Prozent der analysierten Einheiten sind als explizit respektlos einzustufen. Es handelt sich dabei um Inhalte, welche andere auf *Facebook* aktive Fahrgäste direkt angreifen und beispielsweise beleidigen wie im folgenden Beispiel:

„Also wenn ich wo hin will informier ich mich schon vorher im net oder so und geb dann nicht für meine eigene unfähigkeit wem andern die schuld (...)“ (SPSS Analyse, LC 389)

Oder es handelt sich um Aussagen, die nicht direkt einen anderen User betreffen, sondern potentiell gleich mehrere Mitglieder der *Community* geringschätzen:

„Manchmal muss man es machen wie bei kleinen Kinder. Denen muss man auch halle hundertmal erklären bis sies kapieren“ (SPSS Analyse, LC 145)

Implizit respektvoll lief die Kommunikation in rund 5 Prozent der Fälle ab und explizit respektvoll in rund 4 Prozent. Die *Abbildungen 17 und 18* sollen den Unterschied der Kommunikation der User mit dem Unternehmen und innerhalb der *Community* mit anderen auf *Facebook* aktiven Fahrgästen grafisch veranschaulichen.

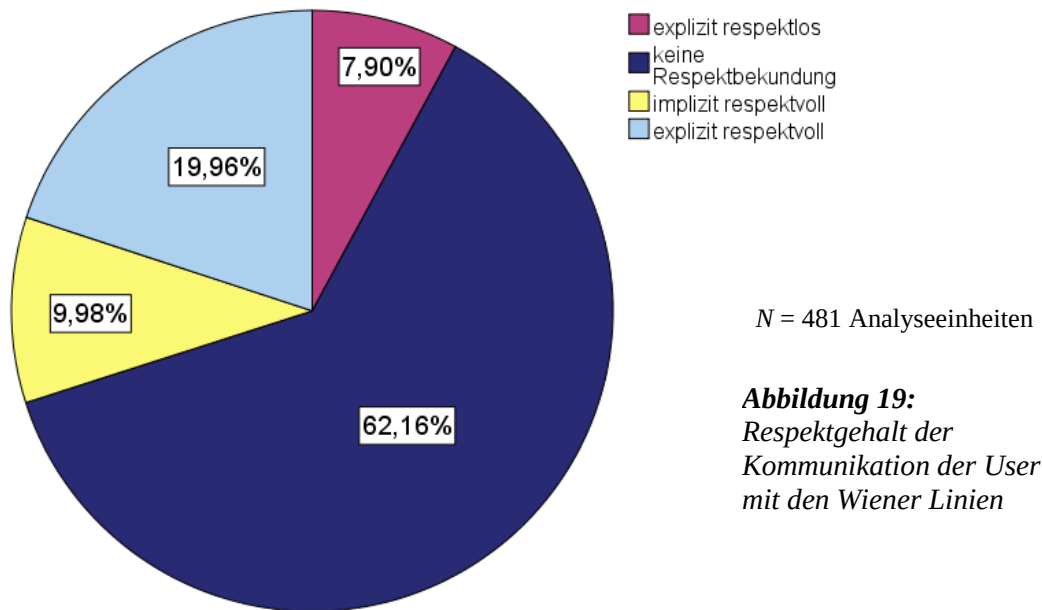


Abbildung 19:
Respektgehalt der Kommunikation der User mit den Wiener Linien

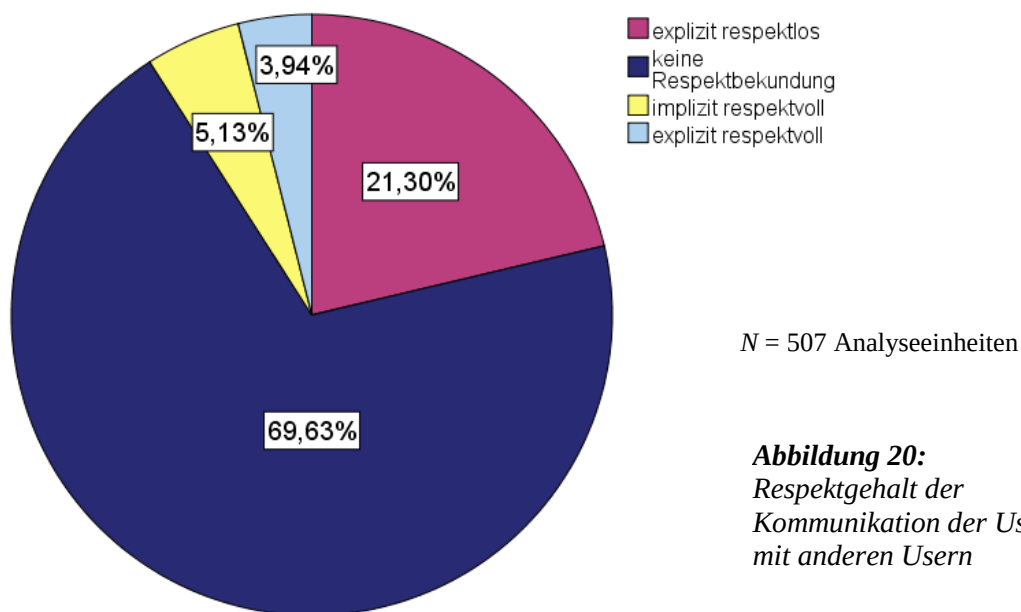


Abbildung 20:
Respektgehalt der Kommunikation der User mit anderen Usern

Zweifel

Wenn man die Gesamtheit der für die vorliegende Untersuchung relevanten Beiträge betrachtet, sind in 36,8 Prozent der analysierten Postings und Kommentare Zweifel enthalten. Während in den von den Wiener Linien veröffentlichten Nachrichten in 9,3 Prozent aller Fälle Zweifel enthalten sind, wurden bei den Beiträgen der User in 39,8 Prozent der untersuchten Analyseeinheiten Zweifel codiert. Bei Letzteren handelt es sich

bei 49 Prozent um Zweifel an den Wiener Linien; 51 Prozent der Zweifel beziehen sich auf die anderen User in der *Community*. Von allen identifizierten Zweifeln im Fallbeispiel handelt es sich bei 8,4 Prozent eindeutig um Zweifel an der Verständlichkeit, bei 8,9 Prozent entschieden um Zweifel an der Wahrheit und bei 2 Prozent um Zweifel an der Wahrhaftigkeit. Für den erstgenannten Zweifeltyp soll hier ein Beispiel gebracht werden. In diesem Fall zweifelt ein User an der Verständlichkeit eines von einem anderen auf Facebook aktiven Fahrgasts veröffentlichten Inhalt:

„Geht das auf deutsch auch?“ (SPSS Analyse, LC 204)

Der vierte Zweifeltyp, der sich auf die Richtigkeit des Verhaltens und des Handelns eines Akteurs bezieht, wurde in 76,4 Prozent aller geäußerten Zweifel eindeutig identifiziert. Dementsprechend konnten rund 4 Prozent der geäußerten Zweifel keinem der vor der Inhaltsanalyse definierten Typen von Zweifeln zugeordnet werden.

Wie sich die Verteilung der geäußerten Zweifel im Detail zusammensetzt ist in der *Abbildung 18* nochmals grafisch aufbereitet.

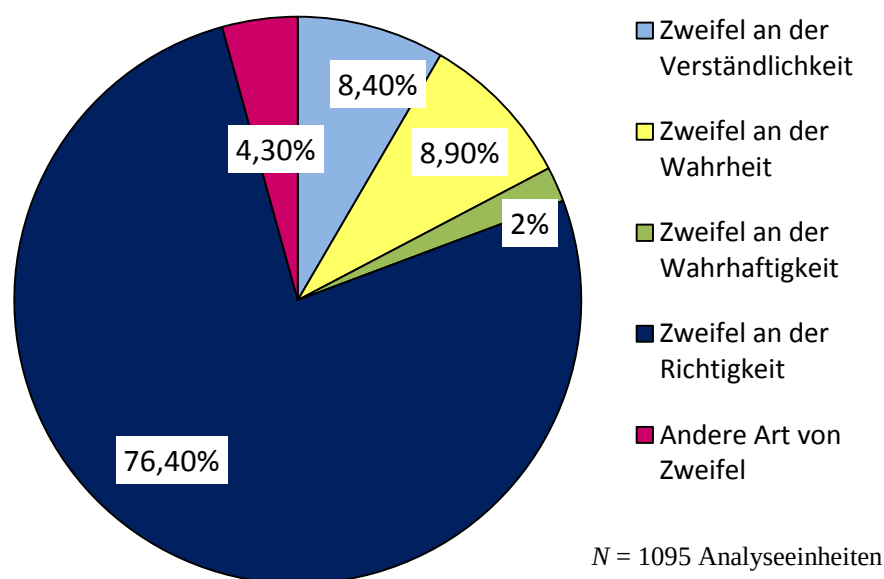


Abbildung 21: Verteilung der geäußerten Zweifel

Wenn man betrachtet an welchen Akteur welche Art von Zweifel gerichtet wird, dann ergibt sich folgendes Ergebnis bezüglich der eindeutig zuordenbaren Zweifel: In den Postings und Kommentaren, die an die Wiener Linien gerichtet wird in rund 3 Prozent der Fälle an der Verständlichkeit gezweifelt und ebenso häufig auch an der Wahrheit der

Äußerungen. An der Wahrhaftigkeit der Beiträge der Wiener Linien wird in 2,6 Prozent der Fälle gezweifelt. In 85,4 Prozent, der an das Unternehmen gerichteten Zweifel, wird die Richtigkeit von Handlungen in Frage gestellt.

Dementsprechend soll hier nun ein Beitrag, der sich an die Wiener Linien richtet und dem Zweifeltyp 4 – Zweifel an der Richtigkeit – zugeordnet wurde, erläutert werden. Diesbezüglich ist noch anzumerken, dass der Verfasser ein User ist:

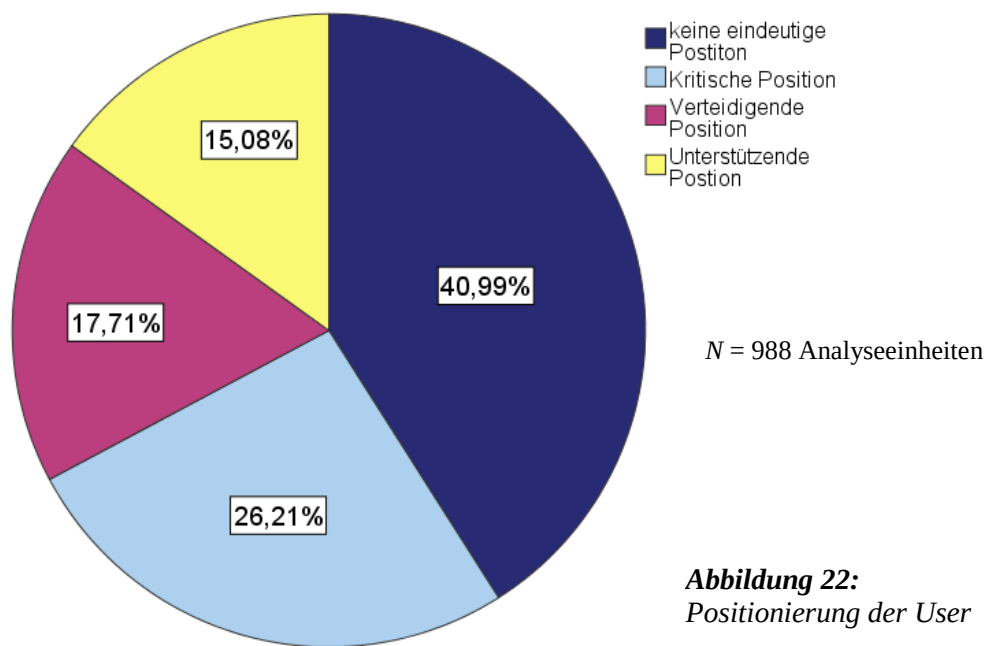
„wie wäre es wenn ihr nicht so viel geld in die Umbauarbeiten der U1 reinsteckst & stattdessen mal die u Bahn Klimatisiert ? Ich mein wie komm ich dazu das ich 2€ für eine Fahrkarte zahlen muss und ich NIE ohne Probleme von A nach B komme? Da bin ich ja zu Fuß schneller“ (SPSS Analyse, LC 421)

Beim Zweifel an den Handlungen des Unternehmens durch die Infragestellung der Investitionen der Wiener Linien in die U1-Modernisierung handelt es sich um ein typisches Beispiel aus den analysierten Kommunikationsverläufen.

Wenn an den Nachrichten der auf *Facebook* aktiven Fahrgästen der Wiener Linien gezweifelt wird, dann beziehen sich diese zu 13,3 Prozent auf den Zweifeltyp 1 – Verständlichkeit. Die Wahrheit wird in 14,3 Prozent dieser Fälle in Frage gestellt und in 1,4 Prozent beziehen sich die Zweifel an den User-Postings oder -Kommentaren auf deren Wahrhaftigkeit. Zweifeltyp 4, welcher die Skepsis gegenüber der Richtigkeit des Handelns beziehungsweise des Verhaltens bekundet, wurde in 68,6 Prozent der codierten Zweifel an Usern zugeordnet. Die genauen deskriptiven Auswertungstabellen zu den Ergebnissen dieses Indikators von Verständigungsorientierung befinden sich im Anhang (vgl. Anhang C, S. 13ff.).

Positionierung der User

Die Ergebnisse zeigen, dass in 41 Prozent der von Seiten der auf *Facebook* aktiven Fahrgäste der Wiener Linien veröffentlichten Beiträge keine eindeutige Position gegenüber dem Unternehmen bezogen wurde. In 26,2 Prozent aller analysierten Postings und Kommentare, nehmen die User eine kritische Position gegenüber den Wiener Linien ein. In 17,7 Prozent der untersuchten Analyseeinheiten war ersichtlich, dass die User das Unternehmen gegenüber anderen Kunden verteidigen wollten und in rund 15 Prozent der Fälle wurde eine unterstützende Position eingenommen. (vgl. Anhang C, S.18) Die *Abbildung 19* illustriert dieses Ergebnis nochmals. Daran anschließend folgen zwei Beispiele aus dem untersuchten Material.



Die oben genannte verteidigende Position kann sich etwa folgendermaßen gestalten:

„Also ehrlich bitte. TAGTÄGLICH fahren UNZÄHLIGE mit den Wiener Linien!! Und es klappt! Und du regst dich auf wenn EINMAL etw nicht so läuft wie du willst? (...)“ (SPSS Analyse, LC 440)

Eine weitere dem Unternehmen gegenüber positiv gestimmte Positionierung ist die letztgenannte unterstützende Form. Diese wird von den auf *Facebook* aktiven Fahrgästen der Wiener Linien unter anderem folgenderweise bekundet:

„Also ich muss sagen das ich sehr zufrieden war mit dem Schienenersatzverkehr, hat alles bestens funktioniert. Ja klar es hat länger gedauert, aber sind wir mal ehrlich nach so vielen Jahren musste die U1 modernisiert werden. Ich kann das verstehen, ich möchte ja auch jeden Tag sicher fahren und das funktioniert zu 99%. Deshalb DANKE.“ (SPSS Analyse, LC 1062)

Durch die bisher dargestellten Ergebnisse sollten die allgemeinen Charakteristika der gegenseitigen Kommunikation der Wiener Linien und ihren auf *Facebook* aktiven Fahrgästen zum Thema der U1-Modernisierung aus dem Jahr 2012 herausgearbeitet werden. Im *Kapitel 5.3.* werden im Rahmen der Beantwortung der Forschungsfragen die soeben erläuterten Resultate teils nochmals zusammengefasst und auf Grundlage des im Literaturteil erarbeiteten theoretischen Fundaments interpretiert.

5.2.2. Die detaillierten Berechnungsschritte und Ergebnisse des VOI

Im nun folgenden Teil der Ergebnispräsentation sollen die Resultate der einzelnen Berechnungsschritte des VOI dargestellt werden. Wie auch zuvor befinden sich größere Tabellen im Anhang, um die Darlegung der Erkenntnisse übersichtlich zu gestalten. Für das Verständnis der folgenden Kalkulationen ist es notwendig nochmals zu betonen, dass die Analyse des VOI nicht auf Ebene der Analyseeinheit, sondern auf der Metaebene durchgeführt wird. Die Werte werden daher für die jeweilige Kommunikationseinheit berechnet. Der Verständigungsorientierungsindex setzt sich – wie schon mehrfach in dieser Magisterarbeit erläutert – aus den vier Qualitätsdimensionen *Begründungen*, *Lösungen*, *Respekt* und *Zweifel* zusammen. Um die Verständigungsorientierung im gewählten Fallbeispiel zu berechnen, musste daher als erstes für jede einzelne der 101 für die Untersuchung relevanten Kommunikationseinheiten das Begründungsniveau, die Lösungsorientierung, das Respektmaß und die Zweifelartikulation auf Basis der in *Kapitel 4.5.* beschriebenen Formeln, ermittelt werden. Im Folgenden werden nun die Schritte zur Berechnung der einzelnen Indikatoren beschrieben, bevor diese zu einem Wert verdichtet werden.

Begründungsniveau

Um das Begründungsniveau zu analysieren, wurde als erste Maßnahme zur Sicherstellung der Validität mit Hilfe des Statistikprogramms SPSS eine Kreuztabelle zwischen den Variablen *V201 Vorhandensein einer Begründung* und *V202 Begründungsniveau* erstellt. (vgl. Anhang C, S.18) Diese Kreuztabelle sollte als Kontrollmechanismus dienen, um festzustellen, ob auch alle codierten Begründungsniveaus (*pauschal*, *einfach* und *spezifisch*) dort vorkommen, wo in der Variable *V202* die Ausprägung *1* für *Ja* eingetragen wurde.²⁴ Diese Nachprüfung hat gezeigt, dass keine Fehler bei der Codierung aufgetreten sind und mit der Variable *V202* ohne Bedenken weitergearbeitet werden konnte. Im nächsten Schritt wurden nun die noch unbekannten Variablen für die Formel des Begründungsniveaus aus *Kapitel 4.5.* berechnet. Hier nochmals die Formel für die Berechnung des ersten VOI Indikators:

$$INDBEGR = [(Summenwert_{N\text{VariablenBegründungsniveau}}) / 3 * N] * 100$$

²⁴ Ein Fehler wäre etwa wenn zum Beispiel eine Analyseeinheit bei *V201* mit 2 (Nein = nicht vorhanden) codiert wurde, aber bei *V202* trotzdem eines der 3 möglichen Begründungsniveaus eingetragen wurde. Dieser Fall ist im Rahmen der vorliegenden Untersuchung jedoch nicht eingetreten.

Um die einzelnen Komponenten der Formel $\text{Summenwert}_{N\text{VariablenBegründungsniveau}}$ und N zu berechnen, wurde mit Hilfe der SPSS Funktion *Mittelwerte vergleichen*²⁵ eine Tabelle erstellt, welche sowohl die Anzahl der Analyseeinheiten jeder einzelnen Kommunikationseinheit (entspricht N) als auch die Summe aller ihrer addierten Codes (entspricht $\text{Summenwert}_{N\text{VariablenBegründungsniveau}}$) enthielt. (vgl. Anhang C, S. 19ff.) In der Auswertungstabelle sind die Ergebnisse in den Spalten N und *Summe* relevant. Die Resultate der beiden Spalten wurden daraufhin in eine *Excel-Tabelle* eingefügt, um dort das Begründungsniveau für jede der 101 Kommunikationseinheiten zu berechnen. Auch diese Tabelle befindet sich aus Platzgründen im Anhang. (vgl. Anhang C, S. 22ff.) Die Spalten *NRK* (Nummer der Kommunikationseinheit), N und *Summe* wurden wie soeben erklärt aus der SPSS Datei entnommen. Der Teil der Tabelle, der mit *Ausprägung* beschriftet ist, gibt an wie viele Ausprägungen die Variable Begründungsniveau hat. Es ist essenziell, dass die Anzahl der Ausprägungen in jeder Zeile steht, da die Spalte Divisor mit der Formel $N \cdot \text{Ausprägung}$ für jede Zeile einzeln berechnet wurde. Die Berechnung des Begründungsniveaus in Excel wurde dann mit dem Rechenbefehl $(\text{Summe}/\text{Divisor}) \cdot 100$ für jede Kommunikationseinheit berechnet. Die Werte aller Kommunikationseinheiten wurden infolgedessen addiert und dann durch die Anzahl aller Kommunikationseinheiten – also 101 dividiert. Daraus ergab sich schließlich ein gesamtes Begründungsniveau von 37. Dieses Resultat zeigt auf, dass im analysierten Fallbeispiel rund 37 Prozent des rechnerisch maximal erreichbaren Begründungsniveaus ausgeschöpft wurden.

Lösungsorientierung

Die Vorgehensweise bei der Berechnung des zweiten Qualitätsindikators für Verständigungsorientierung erfolgt analog zum eben diskutierten Begründungsniveau. Doch auch hier soll zuerst die Formel aus *Kapitel 4.5.* nochmals dargestellt werden:

$$\text{INDLOES} = [(\text{Summenwert}_{N\text{VariablenLösungsvorschläge}})/2 \cdot N] \cdot 100$$

Wie beim ersten Indikator wurde auch hier aus denselben Beweggründen eine Korrelationstabelle erstellt (vgl. Anhang C, S. 24). Abermals wurden keine Fehler identifiziert und die Daten konnten daher ohne Probleme weiterverarbeitet werden. Im nächsten Schritt hat auch die SPSS Funktion des Mittelwertvergleichs die benötigten

²⁵ Eingabe SPSS: Analysieren → Mittelwerte Vergleichen → Mittelwerte → AV: Begründungsniveau/UV: Nummer der Kommunikationseinheit → Optionen → Zellenstatistik – Summe hinzufügen → Weiter → OK

Werte *N* und *Summe* im Rahmen einer Tabelle hervorgebracht (vgl. Anhang C, S. 25ff.). In diesem Fall lautet jedoch die abhängige Variable bei der Berechnung nicht *Begründungsniveau*, sondern *Niveau Lösungsvorschlag*. Der nächste Schritt war die Erstellung einer Tabelle im Programm Excel nach den gleichen Prinzipien wie beim Begründungsniveau – mit dem Unterschied, dass hier in der Spalte Ausprägung in jede Zeile der Wert zwei eingetragen werden musste, da die Variable *Niveau Lösungsvorschlag* lediglich zwei Ausprägungen (*vager Lösungsvorschlag* und *konkreter Lösungsvorschlag*) hat. Nachdem der Divisor für jede Zeile fixiert wurde, konnte für jede Kommunikationseinheit eine eigene Lösungsorientierung berechnet werden und letztendlich im gleichen Verfahren wie zuvor der Gesamtwert der Lösungsorientierung als Mittelwert der Ergebnisse aller 101 Einheiten bemessen werden. Daraus ergibt sich eine Lösungsorientierung von 7,52. Dieses Ergebnis gibt an, dass in der hier analysierten gegenseitigen Kommunikation von Unternehmen und Kunden als auch der Kunden untereinander eine Lösungsorientierung von 7,52 Prozent vorhanden ist. (vgl. Anhang C, S.28ff.)

Respektmaß

Interessant für das Hintergrundverständnis der folgenden Berechnungen zum Indikator Respektmaß ist, dass bei den bisherigen Bestandteilen des VOI zu Beginn eine Korrelationstabelle berechnet wurde. Diese ist hier nicht notwendig, da jede der 1095 Analyseeinheiten auf den Grad des vorkommenden Respekts hin untersucht wurde. Es gab daher keine vorselektierenden Variablen wie *V201 Vorhandensein von Begründung* und *V301 Vorhandensein eines Lösungsvorschlages*. Somit war der erste Berechnungsschritt – die Ermittlung der noch unbekannten Variablen der folgenden Formel aus Kapitel 4.5. – vorzunehmen:

$$INDREGE = [(Summenwert_{N\text{VariablenRespektmaß}}) / 4 * N] * 100$$

Zur Berechnung der Komponenten *Summenwert_{NVariablenRespektmaß}* und *N* wurden wiederum nach den bereits zuvor beschriebenen Schritten im SPSS mit Hilfe der Funktion *Mittelwerte* die notwendigen Variablen ermittelt (vgl. Anhang C, S. 30ff.).

Die notwendigen Werte wurden wie bisher anschließend in das zweite für diese Analyse verwendete Programm, Excel, importiert, um die Tabelle für die Berechnung des Respektmaßes zu erstellen. Entsprechend der Vorgehensweise bei der Berechnung der bisherigen Subdimensionen des VOI werden auch hier die Ergebnisse der 101 Einheiten

bezüglich Respekt summiert und dann durch 101 dividiert, um den Mittelwert zu erhalten. Daraus ergibt sich ein Respektmaß von 55,7. Das rechnerisch maximale Maß an Respekt wurde daher von den beteiligten Akteuren bei der Kommunikation über das Thema U1-Modernisierung auf der *Facebook-Fanpage* der Wiener Linien zu 55,7 Prozent ausgeschöpft. (vgl. Anhang C, S.33ff.).

Zweifelartikulation

Im Falle dieses vierten und letzten Indikators der Verständigungsorientierung ist das Konzept für die Berechnung insofern anders geartet, da jeder der vier Zweifeltypen mit den Variablen *V502a Zweifel an der Verständlichkeit (ZT1)*, *V502b Zweifel an der Wahrheit (ZT2)*, *V502c Zweifel an der Wahrhaftigkeit (ZT3)* und *V502d Zweifel an der Richtigkeit (ZT4)* einzeln erhoben wird. Für den Fall, dass ein Zweifel vorhanden ist, konnten diese im Rahmen der Inhaltsanalyse entweder mit 1 für Ja oder mit 3 für nicht eindeutig codiert werden. Diese Unterscheidung war hinsichtlich der bereits dargestellten deskriptiven Statistik (*Kapitel 5.2.1.*) wichtig, in der die verschiedenen Zweifeltypen einzeln gewertet wurden. Hier ist es nun nicht problematisch, wenn ein Zweifel nicht hundertprozentig einem Typ zugeordnet werden kann; denn bei der Bildung der Zweifelsumme soll vor allem erfasst werden, wie viele Zweifel insgesamt in jeder Kommunikationseinheit vorhanden sind. Es wurden daher vier neue Variablen für die Berechnung des Indikators Zweifelartikulation erstellt: *ZT1neu*, *ZT2neu*, *ZT3neu* und *ZT4neu*. In diesen Variablen wurden alle Codes, die auf einen Zweifel hindeuten, (Ausprägungen 1 und 3) einheitlich mit dem Wert 1 codiert und überall dort wo kein Zweifel vorhanden ist wird einheitlich mit 0 codiert. Hier gab es in den ursprünglichen Variablen die Codes 0 und 2. Der Code 2 weist zwar darauf hin, dass ein Zweifel vorhanden ist, dieser entspricht aber nicht dem gerade fokussierten Typ. Im Falle des Codes 0 war darauf zu schließen, dass in der gesamten Analyseeinheit kein Zweifel vorkam. Diese Differenzierung war für die bereits in *Kapitel 5.1.* erläuterte deskriptive Statistik relevant, um die Grundgesamtheit zu beschreiben. Für die Berechnung dieser Subdimension des VOI ist diese Unterscheidung nicht länger notwendig. Aus den vier neuen Zweifeltyp-Variablen wurde nun wiederum mit Hilfe von SPSS eine neue Variable

berechnet²⁶, um die Summe aller vorkommenden Zweifel pro Kommunikationseinheit zu erhalten und somit die in *Kapitel 4.5* diesbezüglich abgebildete Formel anzuwenden:

$$INDZWEIF = [(Zweifelsumme / N) * 100]$$

Dazu wurde für diese Berechnung eine *Excel-Tabelle* erstellt, welche sowohl die Summe aller Zweifel für jede Kommunikationseinheit als auch die Anzahl der Analyseeinheiten, aus denen sich die jeweilige Einheit auf der Metaebene zusammensetzt, enthält (vgl. Anhang C, S.35ff.). Auch hier wurde die Anzahl der enthaltenen Analyseeinheiten als Maximum herangezogen, da in der Regel nicht mehr als ein Zweifel pro Analyseeinheit codiert wurde. Da es somit nur mehr eine Ausprägung gab – und zwar 1 für *vorhanden* – waren die in der Spalte *N* eingetragenen Werte automatisch die Divisoren. Der Mittelwert aller 101 Kommunikationseinheiten hat eine Zweifelartikulation ergeben, welche 34,31 Prozent des maximal möglichen Volumens an Skepsis ergibt.

Verständigungsorientierungsindex (VOI)

Bevor der gesamte VOI berechnet wird, sollen die Resultate der Subdimensionen des Verständigungsorientierungsindex im Rahmen eines Balkendiagramms in der *Abbildung 23* gegenübergestellt werden. Das Ziel ist es nun alle berechneten Werte – Begründungsniveau (37,04%), Lösungsorientierung (7,52%), Respektmaß (55,70%) und Zweifelartikulation (34,31%) – zu einem zu verdichten. Dazu kommt folgende der in *Kapitel 4.5* beschriebenen Formeln zum Einsatz:

$$VOI = (INDEXBEG + INDEXLOES + INDEX RESPEKTGEH + INDEXZWEIF) / 4$$

Um ein möglichst präzises Ergebnis zu erzielen, wurden jedoch nicht einfach die oben angeführten Endwerte zusammengezählt und durch vier dividiert, sondern es wurde eine *Excel-Tabelle* erstellt, in welcher für alle 101 Kommunikationseinheiten jeder der vier Indikatoren eingetragen wurde, um den Indexwert für jede Zeile zu ermitteln (vgl. Anhang C, S.38ff.).

²⁶ Eingabe SPSS: Transformieren → neue Variable berechnen → Zielvariable: zweifelsumme → Numerischer Ausdruck: SUM(ZT1neu, ZT2neu, ZT3neu, ZT4neu) → OK

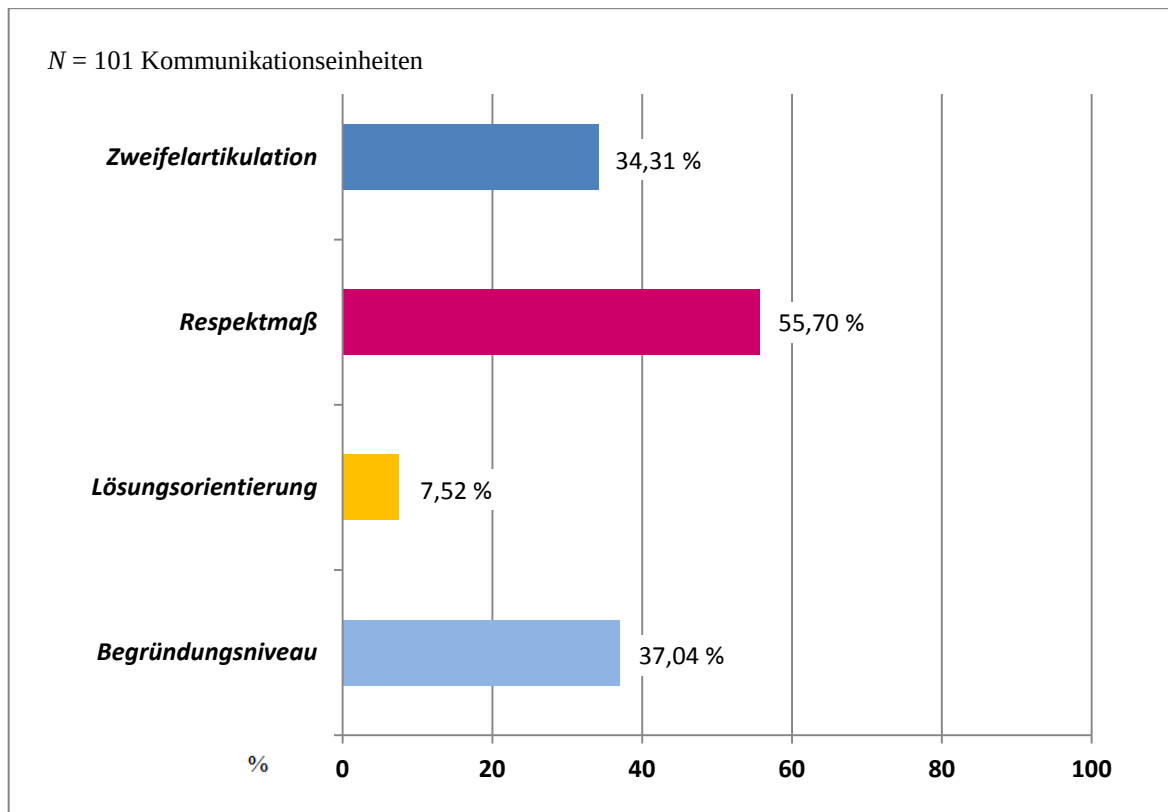


Abbildung 23: Gegenüberstellung der Ergebnisse der vier Indikatoren des VOI

Abschließend wurde eine Summe aus allen VOI-Werten gebildet und durch 101 dividiert. Das Ergebnis ist der Gesamt-VOI des Fallbeispiels. Demnach wurde die Verständigungsorientierung im Rahmen der durch die *Facebook-Fanpage* der Wiener Linien vermittelte Kommunikation zwischen den Wiener Linien und ihren auf *Facebook* aktiven Fahrgästen als auch zwischen den einzelnen auf *Facebook* aktiven Fahrgästen zum Thema der U1-Modernisierung im Sommer 2012 zu 33,64 Prozent ausgeschöpft.

Da nun alle Werte berechnet sind, soll die Entwicklung des VOI und seiner Indikatoren vom ersten bis zum letzten Tag der U1-Sperre im Sommer 2012 aufgezeigt werden. Zu diesem Zweck wurde jeweils der Tageswert des Begründungsniveaus, der Lösungsorientierung, des Respektmaßes, der Zweifelartikulation und schließlich des Gesamt-VOI berechnet. Zu diesem Zweck wurden alle die in Excel kalkulierten Werte wieder in eine SPSS-Datei eingegeben, um die am Anfang des Kapitels erläuterte Funktion des Mittelwertvergleichs nutzen zu können.

Somit wurde für jeden der vier Indikatoren und auch für den VOI das Tagesmittel in SPSS errechnet.²⁷ Auf den folgenden Seiten finden sich in den *Abbildungen* 24 und 25 zwei Möglichkeiten die Verständigungsorientierung grafisch darzustellen. Die erste Abbildung²⁸ zielt eher darauf ab den tagesmäßigen Verlauf und die Schwankungen des VOI und seinen Subdimensionen aufzuzeigen²⁹. Die letzte Abbildung versucht die Verständigungsorientierung für ein Projekt in Form eines Netzdiagramms³⁰ abzubilden. Diese Form der Darstellung soll versuchen, die Qualität der abgelaufenen Kommunikation im Rahmen des Projekts auf einen Blick fassbar zu machen.³¹

²⁷ Zu diesem Zweck muss in der Funktion Mittelwerte vergleichen als unabhängige Variable das Datum eingegeben werden (an welchem Tag die gegenseitige Kommunikation zwischen den Akteuren im Rahmen der jeweiligen Kommunikationseinheit gestartet hat). Die abhängige Variable ist der jeweilige Indikator beziehungsweise der gesamte VOI.

²⁸ Eingabe Excel: Datenmatrix erstellen → Bereich für Diagramm markieren → Einfügen → 3D Linie → OK

²⁹ Es dienen jene Tage der Sperre als Basis für die Grafiken, an denen relevante Kommunikationseinheiten erhoben wurden.

³⁰ Eingabe Excel: Datenmatrix erstellen → Bereich für Diagramm markieren → Einfügen → Netz mit Datenpunkten → OK

³¹ So könnten zukünftig mehrere ähnliche Projekte gegenübergestellt werden und die Unterschiede wären schnell ersichtlich. Die Interpretation wäre, dass umso größer die Blüte beziehungsweise eben das Netz, desto höher die Verständigungsorientierung.

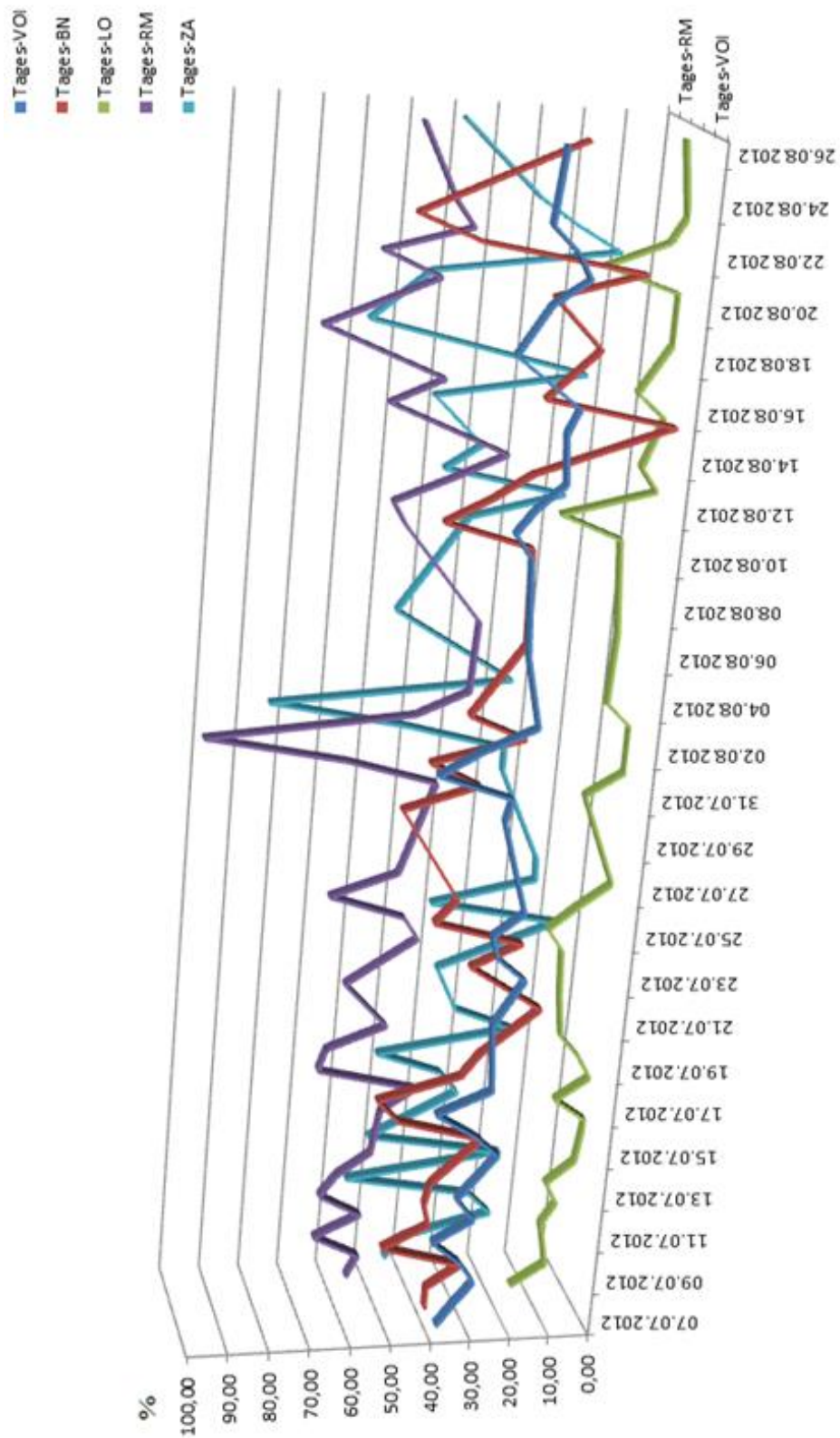


Abbildung 24: Entwicklung der Verständigungsorientierung während der U1-Sperre – Darstellung 1

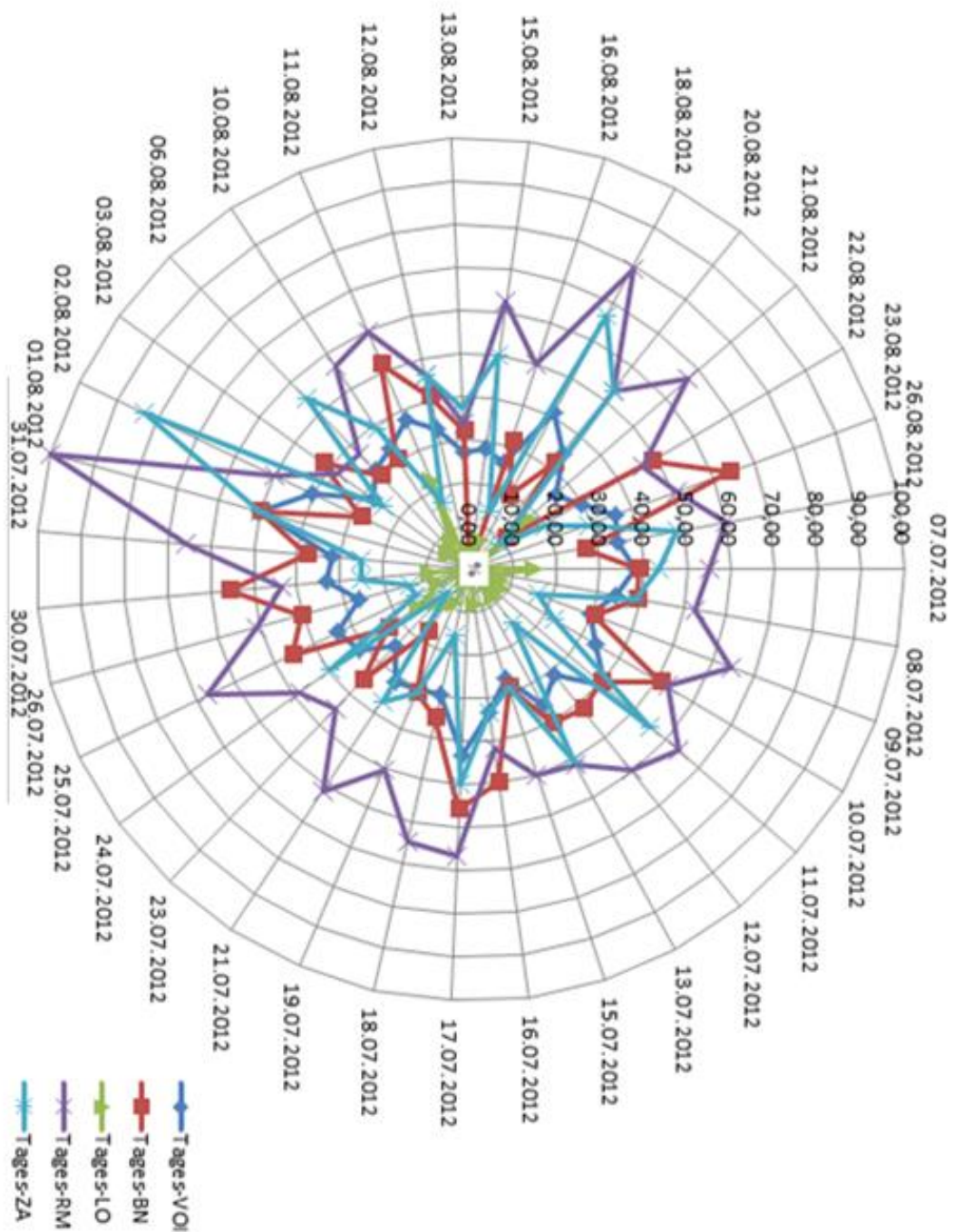


Abbildung 25: Entwicklung der Verständigungsorientierung während der U1-Sperre – Darstellung

5.2.3. Analyse der Hypothesen

Die Verständigungsorientierung wurde in *Kapitel 5.2.2.* bereits berechnet und somit ist eine essenzielle Grundlage für die Berechnungen in diesem Abschnitt der Magisterarbeit bereits gegeben. Aber bevor die Hypothesen auf ihre Gültigkeit hin getestet werden, sollen alle erhobenen Daten zu den in *Kapitel 4.3.* operationalisierten Termini als Basis für die weiteren Analysen zusammengeführt werden. Für die Hypothesen der *Forschungsfrage 1* wurden folgende Begriffe operationalisiert: *Grad an Verständigungsorientierung, begründete Positionsbekundungen, Lösungs-und/oder Vermittlungsvorschläge, respektvoller Umgang und Zweifel an kommunikativen Geltungsansprüchen.* Der Grad an Verständigungsorientierung wird durch den soeben berechneten Index für Verständigungsorientierung angezeigt. Die anderen vier Variablen entsprechen den bereits berechneten Subdimensionen des VOI. Diese Ergebnisse wurden daher schon in der zuvor zitierten *Excel-Tabelle* zusammengeführt (vgl. Anhang C, S. 38ff.). Hinsichtlich der Hypothesen der *Forschungsfrage 2* wurden zwei Tabellen erstellt. Als Basis für die Hypothesentests sollen die Resultate zu den operationalisierten Variablen in einer jeweils in Excel erstellten Matrix zusammengeführt werden. In der erste Tabelle liegt der Fokus auf dem VOI der einzelnen Kommunikationseinheiten (vgl. Anhang C, S.40ff.). Eingetragen sind hier: *der Grad an Verständigungsorientierung, die Beteiligung an Diskussionen/Anzahl der Kommentare* (diese Variable wurde im Rahmen der Inhaltsanalyse mit *V602 Kommunikationsentwicklung* erfasst) und die *Anzahl der Likes* (diese Variable wurde im Rahmen der Inhaltsanalyse durch *V601 Likes* erhoben). Wichtig ist an dieser Stelle auch festzuhalten, dass der Faktor *Likes* jedoch in der Tabelle zweimal vorkommt. Einmal geht es darum, wie viele *Likes* das Posting bekommen hat (*EL-Posting*) – also wie häufig jener Beitrag *geliket* wurde, welcher der Ausgangspunkt der jeweiligen Kommunikationseinheit war. Bei der zweiten Spalte handelt es sich um jene Likes, die in Summe an alle Teile einer Kommunikationseinheit vergeben wurden (*EL-K.Einheit*³²). Hinsichtlich der Hypothesenprüfung ist auch die Spalte *Verfasser* wichtig. Denn in einigen Hypothesen wird differenziert, wer das Posting veröffentlicht hat, durch welches die gegenseitige Kommunikation in der jeweiligen Kommunikationseinheit gestartet wurde. In der zweiten Tabelle, die als Datensammlung für die Hypothesenüberprüfung der Forschungsfrage 2 dient, steht der Tages-VOI, dessen

³² Eingabe SPSS: Analysieren → Mittelwerte Vergleichen → Mittelwerte → AV: Erfolgsfaktor Likes /UV: Nummer der Kommunikationseinheit → Optionen → Zellenstatistik – Summe hinzufügen → Weiter → OK

Berechnung bereits im Zuge der Beschreibung der letzten beiden Abbildungen erläutert wurde, im Mittelpunkt. Diese Werte werden den Daily New Likes gegenübergestellt, die im Rahmen der Operationalisierung als Indikator für das *Wachstum des Netzwerks* festgelegt wurden. (vgl. Anhang C, S.42f.)

In weiterer Folge werden nun die Hypothesen zu den einzelnen Forschungsfragen aufgelistet und je nach ihrer Beschaffenheit mit der in der Literatur empfohlenen Methode auf ihre Gültigkeit hin getestet. Da alle in *Kapitel 4.2.* aufgelisteten Hypothesen auf die Stärke des Zusammenhangs zweier Variablen fokussiert sind, wurde die Analyse mit Hilfe von Korrelationen vollzogen. Die Stärke der Korrelation wird mit dem Maß des Korrelationskoeffizienten angegeben, der zwischen minus 1 und plus 1 liegt. Umso näher sich dieser Wert bei 0 befindet, desto schwächer ist der Zusammenhang ausgeprägt. (vgl. Bühl 2008, S. 346) Die folgende *Tabelle 2* soll Auskunft über die Bedeutung der einzelnen Stufen der möglichen Korrelationsstärken geben.

Wert	Interpretation
bis 0,2	<i>sehr geringe Korrelation</i>
bis 0,5	<i>geringe Korrelation</i>
bis 0,7	<i>mittlere Korrelation</i>
bis 0,9	<i>hohe Korrelation</i>
über 0,9	<i>sehr hohe Korrelation</i>

Tabelle 2: Interpretation des Korrelationskoeffizienten (vgl. Bühl 2008, S. 346)

In der Literatur scheinen mehrere Verfahren zur Berechnung des Korrelationskoeffizienten auf. Welche Formel angewandt wird, hängt vom Skalenniveau und der Normalverteilung der jeweils in den Hypothesen enthaltenen Variablen ab. Im hier vorliegenden Fall sind alle Daten metrisch und davon ausgehend kann mit der Korrelation nach *Pearson* gearbeitet werden, aber nur wenn die Daten normalverteilt sind. Sobald diese Bedingung bei einer Variablen nicht erfüllt ist, muss eine Korrelation nach *Spearman* durchgeführt werden. (vgl. Bühl 2008, S. 346ff.) Ob bei der jeweiligen Variable eine Normalverteilung vorliegt oder nicht, kann im Statistikprogramm SPSS mit Hilfe des *Kolmogorov-Smirnov-Tests* analysiert werden (vgl. Bühl 2008, S.346). Ist das Ergebnis dieses Tests nicht signifikant und die Irrtumswahrscheinlichkeit liegt daher über 0,05, kann von einer Normalverteilung ausgegangen werden (vgl. Bühl 2008, S.118ff.)

Infolgedessen wurde für jede einzelne Hypothese die Verteilung der Variablen überprüft und auf Basis des Ergebnisses das passende Verfahren zur Korrelationsberechnung per SPSS selektiert und angewandt.

Überprüfung der Hypothesen zur Forschungsfrage 1

Hypothese 1

Der *Grad an Verständigungsorientierung* im Rahmen der durch die Facebook-Fanpage der Wiener Linien vermittelt Kommunikation zwischen den Wiener Linien und ihren auf Facebook aktiven Fahrgästen als auch zwischen den einzelnen auf Facebook aktiven Fahrgästen zum Thema der U1-Modernisierung im Sommer 2012 ist umso höher, je mehr Postings und Kommentare *begründete Positionsbekundungen* enthalten und je *anspruchsvoller* diese Begründungen sind.

Im Fall der unabhängigen Variable, dem *Grad an Verständigungsorientierung*, wurde mit Hilfe des bereits erwähnten Kolmogorov-Smirnov-Tests (K-S-Test)³³ geprüft, ob eine Normalverteilung vorliegt. Aufgrund des asymptotischen Signifikatwerts (0,66) konnte keine Signifikanz festgestellt werden und daraus wurde gefolgert, dass die Variable des VOI normalverteilt ist. (vgl. Anhang C, S. 44) Die abhängige Variable, *begründete Positionsbekundungen*, ist laut Testung der VOI-Subdimension *Begründungsniveau* normalverteilt. Auch hier lag der asymptotischen Signifikatwert deutlich über 0,05. (vgl. Anhang C, S. 44) Da es sich in beiden Fällen um normalverteilte Variablen handelt, die metrisch skaliert sind, wurde zur Prüfung der Stärke des Zusammenhangs in SPSS die Korrelation nach Pearson berechnet.³⁴ In der folgenden *Tabelle 3* erfolgt eine kurze Darstellung des Resultats.

FF	HYP	Variablen	N	Formel	Korrelationskoeffizient	p
1	1	VOI * BN	101	Pearson	0,513	0,01

Tabelle 3: Korrelation nach Pearson für VOI und Begründungsniveau

³³ Eingabe SPSS: Analysieren → Nichtparametrische Tests → Alte Dialogfelder → K-S bei einer Stichprobe → Testvariable: VOI → Testverteilung: Normalverteilung → OK

³⁴ Eingabe SPSS: Analysieren → Korrelation → Bivariant → Variablen → BN und VOI → Korrelationskoeffizient: Pearson → Signifikante Korrelation markieren → OK

Es ist auf Grundlage dieser Berechnung festzuhalten, dass die Hypothese vorläufig bestätigt wurde. Laut der in *Tabelle 2* aufgelisteten Klassifikation handelt es sich um eine mittlere Korrelation. Weiters ist das Ergebnis sehr signifikant. Die Hypothese kann auf dieser Grundlage somit als vorläufig bestätigt angesehen werden.

Hypothese 2

Der *Grad an Verständigungsorientierung* im Rahmen der durch die Facebook-Fanpage der Wiener Linien vermittelt Kommunikation zwischen den Wiener Linien und ihren auf Facebook aktiven Fahrgästen als auch zwischen den einzelnen auf Facebook aktiven Fahrgästen zum Thema der U1-Modernisierung im Sommer 2012 ist umso höher, je mehr *Lösungs-und/oder Vermittlungsvorschläge* die Postings und Kommentare enthalten und je *konkreter* diese Vorschläge sind.

Auch in diesem Fall handelt es sich bei dem *Grad an Verständigungsorientierung* um die abhängige Variable. Diese ist wie oben bereits berechnet normalverteilt. Bei der unabhängigen Variable *Lösungs-und/oder Vermittlungsvorschläge* wurde auf Grundlage des VOI-Indikators Lösungsorientierung (LO) wie bei den Variablen aus Hypothese 1, eine K-S-Testung durchgeführt. Da das Ergebnis signifikant ist, muss angenommen werden, dass keine Normalverteilung in dieser Variable vorhanden ist. (vgl. Anhang C, S. 45) Aus diesem Grund wurde die folgende Korrelation nicht nach Pearson sondern nach Spearman³⁵ berechnet. Die daraus resultierende SPSS Tabelle ist im Anhang zu finden (vgl. Anhang C, S. 45). Die Zusammenfassung der Ergebnisse ist in *Tabelle 4* zu finden.

FF	HYP	Variablen	N	Formel	Korrelationskoeffizient	p
1	2	VOI * LO	101	Spearman	0,196	0,05

Tabelle 4: Korrelation nach Spearman für VOI und Lösungsorientierung

Die Ergebnisse zeigen, dass eine sehr geringe Korrelation zwischen den zwei getesteten Variablen besteht. Die Irrtumswahrscheinlichkeit deutet auf ein signifikantes Ergebnis hin. Es zeigt sich eine klare Tendenz und die Hypothese 2 erhärtet sich durch dieses Ergebnis.

³⁵ Eingabe SPSS: Analysieren → Korrelation → Bivariant → Variablen → LO und VOI → Korrelationskoeffizient: Spearman → Signifikante Korrelation markieren → OK

Hypothese 3

Der *Grad an Verständigungsorientierung* im Rahmen der durch die Facebook-Fanpage der Wiener Linien vermittelt Kommunikation zwischen den Wiener Linien und ihren auf Facebook aktiven Fahrgästen als auch zwischen den einzelnen auf Facebook aktiven Fahrgästen zum Thema der U1-Modernisierung im Sommer 2012 ist umso höher, je *respektvoller* diese Akteure im Rahmen der Kommunikationseinheiten miteinander umgehen und je häufiger dies der Fall ist.

Der erste Teil der Hypothese ist wie auch bereits in den ersten beiden Fällen einzustufen. Es handelt sich auf Grundlage der zuvor dokumentierten Berechnungen um eine Normalverteilung. Im zweiten Teil der Hypothese findet sich die abhängige Variable, die im Rahmen der Untersuchung als Maß an vorhandenem Respekt (RM) berechnet wurde. Auf Grundlage des K-S-Tests konnte in Bezug auf diese Variable eine Normalverteilung eruiert werden (vgl. Anhang C, S. 45). Mit Hilfe dieser Informationen wurde hier die Berechnung des Korrelationskoeffizienten nach Pearson gewählt. Die diesbezüglich in SPSS berechneten Werte (vgl. Anhang C, S. 46) wurden in *Tabelle 5* zusammengefasst.

FF	HYP	Variablen	N	Formel	Korrelationskoeffizient	p
1	3	VOI * RM	101	Pearson	0,189	0,058

Tabelle 5: Korrelation nach Pearson für VOI und Respektmaß

Die in dieser Tabelle dargestellten Werte zeigen an, dass es eine sehr geringe Korrelation zwischen diesen beiden Variablen gibt und die Stärke des Zusammenhangs daher äußerst schwach ausgeprägt ist. Dieses Ergebnis ist darüber hinaus nicht als signifikant zu klassifizieren. Im Rahmen des untersuchten Fallbeispiels ist zwar eine leicht positive Tendenz erkennbar, diese ist allerdings zu schwach ausgeprägt. In Anbetracht dieses Ergebnisses kann die Hypothese 3 nicht eindeutig bestätigt werden.

Hypothese 4

Der *Grad an Verständigungsorientierung* im Rahmen der durch die Facebook-Fanpage der Wiener Linien vermittelt Kommunikation zwischen den Wiener Linien und ihren auf Facebook aktiven Fahrgästen als auch zwischen den einzelnen auf Facebook aktiven Fahrgästen zum Thema der U1-Modernisierung im Sommer 2012 ist umso höher, je *diskursiver* die Postings und Kommentare gestaltet sind, daher je häufiger *Zweifel* an kommunikativen Gestaltungsansprüchen artikuliert werden.

Wie bereits erwähnt handelt es sich bei dem *Grad an Verständigungsorientierung* um eine normalverteilte Variable. Im Falle der *Zweifel* an den kommunikativen Geltungsansprüchen, die im Rahmen der hier angelegten Untersuchung mit Hilfe der vierten Teildimension des VOI *Zweifelartikulation* (ZA) erhoben wurden, konnte auf Grund des Ergebnisses der asymptotischen Signifikante (0,198) eine Normalverteilung angenommen werden. (vgl. Anhang C, S. 46) Denn nur ein signifikanter Wert würde auf eine nicht normalverteilte Variable hinweisen. Da auch in dieser Hypothese beide Teile metrisch skaliert und normalverteilt sind, wird dementsprechend der Korrelationskoeffizient nach Pearson berechnet (vgl. Anhang C, S.46). Die Ergebnisse sind in *Tabelle 6* aufgelistet.

FF	HYP	Variablen	N	Formel	Korrelationskoeffizient	p
1	4	VOI * ZA	101	Pearson	0,711	0,01

Tabelle 6: Korrelation nach Pearson für VOI und Zweifelartikulation

Zwischen den hier getesteten Variablen besteht ein starker Zusammenhang, da der Korrelationskoeffizient auf eine hohe Korrelation hindeutet. Dieses Ergebnis ist weiters als sehr signifikant zu werten. Somit kann die Hypothese 4 eindeutig als vorläufig bestätigt betrachtet werden.

Überprüfung der Hypothesen zur Forschungsfrage 2

Hypothese 1

Je höher der *Grad an Verständigungsorientierung* im Rahmen der durch die Facebook-Fanpage der Wiener Linien vermittelte Kommunikation zwischen den Wiener Linien und ihren auf Facebook aktiven Fahrgästen als auch zwischen den einzelnen auf Facebook aktiven Fahrgästen zum Thema der U1-Modernisierung im Sommer 2012 ist, desto höher ist die *Anzahl der Postings*, die von den auf Facebook aktiven Fahrgästen der Wiener Linien auf deren Fanpage zum Thema U1- Modernisierung verfasst werden. [betrifft User-Postings]

Wichtig für das Verständnis dieser Hypothese ist, dass hier die Tagesgesamtwerte fokussiert werden. Das bedeutet, der Grad an Verständigungsorientierung ist in diesem Fall das Tagesmittel des VOI. Beim zweiten Teil der Hypothese handelt es sich um die Anzahl der veröffentlichten Postings pro Tag – also wie viele relevante Kommunikationseinheiten pro Tag gestartet wurden. Auch hier ist zunächst wichtig die

Verteilung zu überprüfen. Der K-S-Test hat gezeigt, dass zwar im Fall des Tages-VOI eine Normalverteilung vorhanden ist, jedoch bei der Anzahl der Postings pro Tag (AP) wurde in diesem nichtparametrischen Testungsverfahren ein asymptotischer Signifikanzwert von 0,007 festgestellt (vgl. Anhang C, S.47). Demnach ist die unabhängige Variable in diesem Fall nicht normalverteilt. Da somit eine der beiden Variablen nicht normalverteilt ist, wurde der Korrelationskoeffizient nach Spearman berechnet. Das auf der in SPSS durchgeführten Berechnung (vgl. Anhang C, S. 47f.) basierende Ergebnis ist in *Tabelle 7* übersichtlich aufgelistet.

FF	HYP	Variablen	N	Formel	Korrelationskoeffizient	p
2	1	T-VOI * AP	35	Spearman	- 0,027	0,879

Tabelle 7: Korrelation nach Spearman für Tages-VOI und Anzahl der Postings pro Tag

Der hier berechnete Korrelationskoeffizient zeigt sogar eine ganz leicht gegenläufige Tendenz an. Es kann aber aufgrund des derart niedrigen Werts bei weitem nicht von einem Zusammenhang der beiden Variablen ausgegangen werden. Des Weiteren deutet die Höhe der Irrtumswahrscheinlichkeit auf ein Ergebnis hin, welches nicht signifikant ist. Die Hypothese 1 kann aufgrundessen falsifiziert werden.

Hypothese 2

Je höher der Grad an Verständigungsorientierung im Rahmen der durch die Facebook-Fanpage der Wiener Linien vermittelte Kommunikation zwischen den Wiener Linien und ihren auf Facebook aktiven Fahrgästen als auch zwischen den einzelnen auf Facebook aktiven Fahrgästen zum Thema der U1-Modernisierung im Sommer 2012 ist, desto höher ist die *Beteiligung an Diskussionen*, die von auf Facebook aktiven Fahrgästen der Wiener Linien durch Postings zum Thema U1- Modernisierung, welche auf der Fanpage der Wiener Linien veröffentlicht wurden, ausgelöst werden. [betrifft User-Postings]

Auch bei dieser Hypothese der Forschungsfrage zwei muss die unabhängige Variable *Beteiligung an Diskussionen* und die abhängige Variable *Grad an Verständigungsorientierung* auf ihre Verteilung hin mit Hilfe des Kolmogorov-Smirnov-Tests analysiert werden. Da die abhängige Variable aber in diesem Fall genau derselben Operationalisierung entspricht wie in den Hypothesen zur *Forschungsfrage 1*, ist hier auf eine Normalverteilung zu schließen. Im Fall der unabhängigen Variable musste die Testung jedoch durchgeführt werden und sie ergab kein signifikantes Ergebnis. Das lässt

auf eine bestehende Normalverteilung schließen. (vgl. Anhang C, S.48) Wichtig ist an dieser Stelle anzumerken, dass der Kolmogorov-Smirnov-Tests der abhängigen Variable für die Hypothesen 2 und 3 in einem Berechnungsschritt durchgeführt wurde. Dazu musste vor der Testung der Variable *Erfolgsindikator Kommunikationsentwicklung (EK)*, welche der diesbezügliche Indikator ist, eine Aufteilung der Fälle nach der Variable Verfasser erfolgen.³⁶ Aufgrund der hinsichtlich der User normalverteilten Variable wurde hier die Formel der Berechnung nach Pearson gewählt. (vgl. Anhang C, S.48.) Die Ergebnisse zur Hypothese 2, in welcher der Fokus auf jenen Postings liegt, die von Usern veröffentlicht wurden, befinden sich in *Tabelle 8*.

FF	HYP	Variablen	N	Formel	Korrelationskoeffizient	p
2	2	VOI * EK-UP	72	Pearson	- 0,126	0,293

Tabelle 8: Korrelation nach Spearman für VOI und EK bei Postings von Usern

Hier kann ein ganz schwacher gegenläufiger Zusammenhang identifiziert werden. Doch da der Wert des Korrelationskoeffizienten unter *minus 0,2* und die Irrtumswahrscheinlichkeit *p* bei *0,293* liegt, ist die hier analysierte Hypothese als falsifiziert zu betrachten.

Hypothese 3

Je höher der Grad an Verständigungsorientierung im Rahmen der durch die Facebook-Fanpage der Wiener Linien vermittelte Kommunikation zwischen den Wiener Linien und ihren auf Facebook aktiven Fahrgästen als auch zwischen den einzelnen auf Facebook aktiven Fahrgästen zum Thema der U1-Modernisierung im Sommer 2012 ist, desto höher ist die *Anzahl der Kommentare*, die als Reaktion auf Postings erfolgen, die von den Wiener Linien selbst zum Thema U1-Modernisierung verfasst und auf der unternehmenseigenen Fanpage veröffentlicht wurden. [betrifft firmeneigene Postings]

Teile der Berechnungen für die Testung der dritten Hypothese der Forschungsfrage zwei wurden bereits im Zuge der Analyse der zweiten Hypothese vorgenommen. Aus dem bereits vollzogenen K-S-Test konnte abgelesen werden, dass es sich bei der *Anzahl der Kommentare* in diesem Fall der Kommunikationsentwicklung der Postings der Wiener Linien um eine normalverteilte Variable handelt. (vgl. Anhang C, S.48) Der *Grad an Verständigungsorientierung*, der durch die Höhe des VOI bestimmt wird, ist auch in

³⁶ Eingabe SPSS: Daten → Datei aufteilen → Gruppen vergleichen → Gruppen basierend auf: Verfasser → OK

diesem Fall normalverteilt. Auf Grund der Tatsache, dass in beiden Variablen eine Normalverteilung vorhanden ist und beide metrisch skaliert sind, wurde zu Gunsten der Berechnung des Korrelationskoeffizienten nach Person entschieden. Das mit Hilfe von SPSS ermittelte Resultat (vgl. Anhang C, S.49) findet sich in *Tabelle 9*.

FF	HYP	Variablen	N	Formel	Korrelationskoeffizient	p
2	3	VOI * EK-WLP	29	Pearson	0,093	0,631

***Tabelle 9:** Korrelation nach Pearson für VOI und EK bei Postings von den WL*

Auch bei dieser Hypothese zeigt der Korrelationskoeffizient an, dass es keinen deutlichen Zusammenhang zwischen den beiden fokussierten Variablen gibt. Dies und die Höhe der Irrtumswahrscheinlichkeit lassen auch hier keine Erhärtung der Hypothese erkennen. Sie wird daher als falsifiziert betrachtet.

Hypothese 4

Je höher der Grad an Verständigungsorientierung im Rahmen der durch die Facebook-Fanpage der Wiener Linien vermittelte Kommunikation zwischen den Wiener Linien und ihren auf Facebook aktiven Fahrgästen als auch zwischen den einzelnen auf Facebook aktiven Fahrgästen zum Thema der U1-Modernisierung im Sommer 2012 ist, desto höher ist die Anzahl der *Likes*, die von den auf Facebook aktiven Fahrgästen der Wiener Linien als Reaktion auf Postings der Wiener Linien zum Thema U1-Modernisierung abgegeben werden. [betrifft Firmeneigene-Postings]

Im Zentrum der Aufmerksamkeit sind hier die Postings, welche das Unternehmen von sich aus auf der unternehmenseigenen *Facebook-Fanpage* veröffentlicht hat. Die These, die hier geprüft wird ist, ob wenn die Verständigungsorientierung im Posting und der darauf folgenden gegenseitigen Kommunikation zwischen den Akteuren hoch ist, auch die Anzahl der Likes hoch ist. Diese Hypothese ist aus folgendem Grund relevant: Wenn die Wiener Linien ein eigenes Posting publizieren, dann sehen das alle *Facebook-Fans*, wenn sie sich in das soziale Netzwerk einloggen als Neuigkeit. Wenn jedoch ein User mit einem Posting den Grundstein für eine Kommunikationseinheit legt, dann sehen dies die Fans der Wiener Linien nur, wenn sie die *Facebook-Seite* des Unternehmens besuchen. Aus Unternehmenssicht wäre es daher wünschenswert, dass ihre eigenen Postings, die alle Fans automatisch sehen, viele Likes ernten. Auch in diesem Fall ist es wichtig vor der Ermittlung der Stärke des Zusammenhangs zu entscheiden mit welcher Formel der

Korrelationskoeffizient berechnet wird. Diese Entscheidung wird hier wiederum auf Grundlage des K-S-Tests gefällt. Für den *Grad an Verständigungsorientierung* wurde die Normalverteilung ja bereits bestätigt, aber für die unabhängige Variable *Likes*, welche in SPSS als *Erfolgssfaktor Likes für Postings (EKLP)* zu finden ist, muss die Analyse erst durchgeführt werden. Das Testergebnis zeigt auf, dass keine Signifikanz vorhanden ist. Aus diesem Grund ist auch die zweite Variable dieser Hypothese normalverteilt. (vgl. Anhang C, S. 49) Das Resultat der Korrelationsüberprüfung (vgl. Anhang C, S. 49) ist in *Tabelle 10* zusammengefasst.

FF	HYP	Variablen	N	Formel	Korrelationskoeffizient	p
2	4	VOI * ELPWL	29	Pearson	-0,010	0,957

Tabelle 10: Korrelation nach Pearson für VOI und Likes bei Postings von den WL

Der Korrelationskoeffizient nach Pearson zeigt zwar einen leichten Ausschlag in den negativen Bereich an, aber dennoch ist er nahezu bei null. Die praktisch nicht vorhandene Korrelation und die Höhe der Irrtumswahrscheinlichkeit führen zu dem Ergebnis, dass diese Hypothese als falsifiziert betrachtet wird.

Hypothese 5

Je höher der Grad an Verständigungsorientierung im Rahmen der durch die Facebook-Fanpage der Wiener Linien vermittelte Kommunikation zwischen den Wiener Linien und ihren auf Facebook aktiven Fahrgästen als auch zwischen den einzelnen auf Facebook aktiven Fahrgästen zum Thema der U1-Modernisierung im Sommer 2012 ist, desto höher ist die Summe an *Likes*, die im Laufe der gegenseitigen Kommunikation zwischen den Wiener Linien und ihren auf Facebook aktiven Fahrgästen als auch zwischen den einzelnen auf Facebook aktiven Fahrgästen im Rahmen einer Kommunikationseinheit generiert werden können. [betrifft alle Kommunikationseinheiten]

Der *Grad an Verständigungsorientierung* wird auch hier wiederum als durch den VOI ermittelte normalverteilte Variable angenommen. Die unabhängige Variable der Summe an *Likes* pro Kommunikationseinheit wurde mit Hilfe von SPSS wie am Anfang des Kapitels bereits beschrieben mit Hilfe der Option *Summe* im Rahmen eines Mittelwertvergleichs errechnet. Auf Grund des signifikanten Ergebnisses des K-S-Testes kann hier allerdings von keiner normalverteilten Variable ausgegangen werden (vgl. Anhang C, S. 50). Der Korrelationskoeffizient wurde daher bei dieser Hypothesentestung

nach Spearman berechnet. Die genaue SPSS Analyse befindet sich im Anhang (vgl. Anhang C, S.50). In *Tabelle 11* befinden sich die wichtigsten Kennzahlen des Resultats.

FF	HYP	Variablen	N	Formel	Korrelationskoeffizient	p
2	5	VOI * ELK	101	Spearman	-0,103	0,304

Tabelle 11: Korrelation nach Spearman für VOI und Likes der Kommunikationseinheiten

Auch die vierte Hypothese der zweiten Forschungsfrage weist eine gegenläufige Tendenz auf, die aber zu klein ist um von einer markanten Korrelation zu sprechen. Weiters lässt die Irrtumswahrscheinlichkeit auf kein signifikantes Ergebnis schließen. Die vorliegende Hypothese wird auch in diesem Fall als falsifiziert eingestuft.

Hypothese 6

Je höher der Grad an Verständigungsorientierung im Rahmen der durch die Facebook-Fanpage der Wiener Linien vermittelte Kommunikation zwischen den Wiener Linien und ihren auf Facebook aktiven Fahrgästen als auch zwischen den einzelnen auf Facebook aktiven Fahrgästen zum Thema der U1-Modernisierung im Sommer 2012 ist, desto höher ist das *Wachstum des Netzwerks* durch neue, auf Facebook aktive Fahrgäste der Wiener Linien, die auf deren Fanpage *gefällt mir* drücken. [betrifft Wachstum des Netzwerks]

In dieser letzten Hypothese ist der Grad an Verständigungsorientierung wie in der *Hypothese 1* nicht als VOI pro Kommunikationseinheit zu verstehen, sondern als Tages-VOI. Die Berechnung dieser Variable wurde bereits im Vorfeld ausführlich erläutert. Weiters wurde auch schon festgehalten, dass hier eine Normalverteilung vorliegt. Der zweite Teil der Hypothese enthält die unabhängige Variable *Wachstum des Netzwerks*, die im Rahmen der Inhaltsanalyse durch die *Daily New Likes (DNL)*, die tägliche Anzahl an *Facebook-Fans*, erhoben wurde. Die K-S-Testung hat in diesem Fall eine asymptotische Signifikanz von 0,001 festgestellt (vgl. Anhang C, S. 50). Auf Basis dieses signifikanten Wertes muss davon ausgegangen werden, dass in diesem Fall keine Normalverteilung vorliegt. Es wurde die Berechnung des Korrelationskoeffizienten daher nach Spearman durchgeführt, um ein stichhaltiges Ergebnis zu ermitteln (vgl. Anhang C, S. 51) In *Tabelle 12* wurden die wichtigsten Kennzahlen eingetragen.

FF	HYP	Variablen	N	Formel	Korrelationskoeffizient	p
2	4	T-VOI * DNL	35	Spearman	-0,156	0,372

Tabelle 12: Korrelation nach Pearson für VOI und Likes bei Postings von den WL

Wie die Ergebnisse zeigen, ist ein sehr schwacher Zusammenhang der beiden Variablen zu erkennen und dieser verläuft gegenläufig. Das bedeutet, dass die Rate der DNL sogar oft niedriger ist, wenn der Tages-VOI hoch ist. Da die Korrelation jedoch unter -0,2 ist, handelt es sich um eine sehr geringe Korrelation. Darüber hinaus fehlt die notwendige Signifikanz, um dieses Ergebnisse verallgemeinern zu können. Aus diesen Gründen muss auch die letzte Hypothese der zweiten Forschungsfrage nicht als bestätigt angesehen werden, sondern lediglich falsifiziert werden.

Abschließend soll in *Tabelle 13* nun nochmals eine Zusammenfassung der *Tabellen 3* bis *12* präsentiert werden. Das Signifikanzniveau in Zahlen wird hier durch eine Symbolisierung³⁷ ersetzt. In der letzten Spalte *Fazit* ist hier jeweils vermerkt, ob die betreffende Hypothese vorläufig bestätigt (*B*) wurde oder verworfen bzw. falsifiziert (*F*) werden musste. Auch für den Fall, dass das Ergebnis nicht eindeutig zu deuten ist, gibt es eine Kennzeichnung (*n.e.*). Bei den zur Forschungsfrage 1 abgeleiteten Hypothesen konnten drei von vier vorläufig bestätigt werden. Zwei konnten sogar als sehr signifikant eingestuft werden. Im Fall der zweiten Forschungsfrage mussten alle generierten Hypothesen auf Grundlage der Analyse mittels SPSS falsifiziert werden.

FF	HYP	Variablen	N	Formel	Korrelationskoeffizient	p	Fazit
1	1	VOI*BN	101	Pearson	0,513	**	B
1	2	VOI*LO	101	Spearman	0,196	*	B
1	3	VOI*RM	101	Pearson	0,189	n.s.	n.e.
1	4	VOI*ZA	101	Pearson	0,711	**	B
2	1	T-VOI*AP	35	Spearman	- 0,027	n.s.	F
2	2	VOI*EK-UP	72	Pearson	- 0,126	n.s.	F
2	3	VOI*EK-WLP	29	Pearson	0,093	n.s.	F
2	4	VOI * ELPWL	29	Pearson	-0,010	n.s.	F
2	5	VOI*ELK	101	Spearman	-0,103	n.s.	F
2	6	T-VOI*DNL	35	Spearman	-0,156	n.s.	F

Tabelle 13: Zusammenfassung der Ergebnisse zu den Hypothesenüberprüfungen

³⁷Symbolisierung: n.s. – nicht signifikant, * - signifikant, ** sehr signifikant, *** höchst signifikant (vgl. Bühl 2008, S.121)

5.3. Beantwortung der Forschungsfragen

Auf den folgenden Seiten werden nun die beiden in *Kapitel 4.2.* formulierten Forschungsfragen anhand der im Rahmen der vorliegenden Untersuchung hervorgebrachten Resultate beantwortet. Zusätzlich dient das im ersten Teil der Masterarbeit ausgeführte theoretische Fundament als Basis für die Diskussion der Ergebnisse. Weiters werden, wenn notwendig neue Quellen aufgezeigt, um eine möglichst fundierte Interpretation der Ergebnisse zu gewährleisten.

5.3.1. Ausführungen zur Forschungsfrage 1

Wie hoch ist der Grad an Verständigungsorientierung im Rahmen der durch die Facebook-Fanpage der Wiener Linien vermittelte Kommunikation zwischen den Wiener Linien und ihren auf Facebook aktiven Fahrgästen als auch zwischen den einzelnen auf Facebook aktiven Fahrgästen zum Thema der U1-Modernisierung im Sommer 2012?

Die in *Kapitel 5.2.2.* ausführlich beschriebene Berechnung des VOI zeigt, dass in Bezug auf die erste Subdimension *Begründungsniveau* rund ein Drittel (37%) des im Rahmen der vorliegenden Masterarbeit maximal erreichbaren Begründungsniveaus ausgeschöpft wurde. Richtet man den Blick auf die in *Kapitel 5.2.1.* dargestellte allgemeine deskriptive Auswertung der für die Verständigungsorientierung relevanten Indikatoren, so zeigt sich, dass fast die Hälfte (46%) der im Zeitraum der U1-Modernisierung abgelaufenen Kommunikation begründet war. Interessant ist, dass sich das Begründungsniveau des Unternehmens doch auffällig von jenem der User unterscheidet. Während bei den auf *Facebook* aktiven Fahrgästen der Wiener Linien die pauschalen Begründungen (49,9%) dominieren, machen diese aus Perspektive des Unternehmens den geringsten Anteil (13,41%) aus. Bei der von den Wiener Linien ausgehenden Kommunikation überwiegen im untersuchten Zeitraum die einfachen (59,76%) und die spezifischen (26,83%) Begründungen, während diese beiden Niveaustufen aus Sicht der User gemeinsam gerade einmal in der Hälfte (50,08%) der analysierten Einheiten verzeichnet wurden. Dieser Kontrast zwischen dem Begründungsverhalten der User und dem des Unternehmens könnte dahingehend interpretiert werden, dass die Wiener Linien im Gegensatz zu ihren auf *Facebook* aktiven Fahrgästen bewusst bemüht sind, ein möglichst hohes Begründungsniveau zu bedienen. Denn wie in *Kapitel 5.1.* erläutert wurde, soll die *Community* durch die öffentlichen Antworten auf der *Facebook-Fanpage* lernen. Dementsprechend lässt sich vermuten, dass mit einem erhöhten Begründungsniveau auch

das Lernpotential der User gesteigert wird. Je höher daher das Niveau der Begründungen ist, desto mehr könnten die auf *Facebook* aktiven Fahrgäste davon profitieren und die Informationen für sich nutzen – so weit die aus diesem Ergebnis abgeleitete Interpretation.

In Bezug auf den zweiten Indikator für verständigungsorientierte Kommunikation ist festzuhalten, dass den Teilberechnungen des VOI nach zu urteilen die Lösungsorientierung nur in einem geringen Maß (7,52%) ausgeschöpft werden konnte. Aus den Resultaten der Häufigkeitsauswertungen der diesbezüglichen Variablen lassen sich zusätzlich folgende Auffälligkeiten in der Verteilung feststellen: Lösungsvorschläge konnten lediglich in einem Zehntel (10,4%) der abgelaufenen Kommunikation vernommen werden. Auch hier ist ein merklicher Unterschied zwischen Unternehmen und Kunden zu erkennen. Während die Wiener Linien in rund einem Viertel (24,3%) ihrer Nachrichten an User einen Lösungsvorschlag integrieren, trifft das nicht einmal auf ein Zehntel (8,91%) jener Postings und Kommentare zu, die von auf *Facebook* aktiven Fahrgästen verfasst wurden. Kein auffallender Unterschied in Bezug auf den Verfasser ist hier bei dem bedienten Niveau des Lösungsvorschlags zu erkennen. Aus beiden Perspektiven heraus ist zu erkennen, dass etwas weniger als die Hälfte konkreter Natur waren (WL: 48%; U: 45,5%) und die restlichen Lösungsvorschläge keine spezifischen Strategien oder konkrete Maßnahmen enthalten haben. Interessanterweise ist hier zwar der Unterschied der Akteure bezüglich der Quantität, aber nicht hinsichtlich der Qualität, also der Höhe des Niveaus, zu erkennen. Trotzdem lässt sich auch hier vermuten, dass die Wiener Linien bemüht sind viele Lösungsvorschläge einzubringen, um – wie auch beim ersten diskutierten Indikator – die auf *Facebook* veröffentlichten Informationen, aus denen die User lernen können anzureichern. Das Resultat, das die Wiener Linien und die User ein ähnliches Ergebnis in Bezug auf das Niveau aufweisen, könnte auf das Faktum zurückgeführt werden, dass es sich im untersuchten Fallbeispiel um eine *Community* handelt. In solchen virtuellen Gemeinschaften, wie sie in *Kapitel 2.2.3.* definiert wurden, sind auch Tugenden wie moralische Verantwortung verwurzelt. Im Fall einer *Community*, die sich über eine *Facebook-Fanpage* formiert, ist dieses Verantwortungsgefühl wie Muniz und O’Guinn (2001) feststellen – im Gegensatz zu anderen Organisationsformen wie beispielsweise *Facebook-Gruppen* zwar schwächer ausgeprägt, aber es ist dennoch vorhanden. Diese Erkenntnisse könnten dahingehend interpretiert werden, dass jene User, die einen Lösungsvorschlag veröffentlichen, sich aus ihrem moralischen

Verantwortungsgefühl gegenüber der Gruppe bemühen diesen ähnlich niveauvoll wie das Unternehmen zu gestalten.

In Bezug auf die Subdimension *Respektmaß* als dritter ausschlaggebender Faktor für die Verständigungsorientierung konnte – den Teilberechnungen des VOI zu Folge – von den beteiligten Akteuren mehr als die Hälfte (55,7%) des höchstmöglichen Maßes an Respekt ausgeschöpft werden. Wenn ergänzend dazu die deskriptive Statistik ins Auge gefasst wird, zeigt sich, dass die Mehrheit der Kommunikation zum Thema U1-Modernisierung ohne gegenseitige Respektbekundungen abgelaufen ist. Wie auch bei den ersten beiden Indikatoren sind auch hier wesentliche Unterschiede im Niveau der Äußerungen zwischen Unternehmen und Kunden aufzuzeigen. Denn während die Wiener Linien ihren auf *Facebook* aktiven Fahrgästen in etwa einem Drittel (31,8%) aller analysierten Einheiten mit impliziten Respekt begegnen, handeln die User dem Unternehmen gegenüber nur in rund einem Zehntel (9,98%) der Fälle auf diese Weise. Deutlich wird der Unterschied auch hinsichtlich des höchsten Grades an Respekt; denn die vom Unternehmen veröffentlichten Inhalte enthalten verhältnismäßig wenige (8,4%) Merkmale, die auf ein explizit respektvolles Niveau schließen lassen. Im Vergleich dazu enthalten die Postings und Kommentare der User, die an das Unternehmen gerichtet sind einen weit höheren Anteil (19,96%) an expliziten Respektbekundungen. An dieser Stelle muss auch erwähnt werden, dass zwar in weniger als einem Zehntel der Fälle (7,9%), aber trotzdem nicht weniger relevant, die auf *Facebook* aktiven Fahrgäste gegenüber den Wiener Linien respektlos agieren. Interessant ist es diesen Anteil an explizit respektlosen Inhalten jenen der Userkommunikation untereinander gegenüberzustellen. Hier sind nämlich etwas weniger als ein Viertel (21,3%) so zu klassifizieren. So ist auch, wenn man die Verteilung des Respektgehalts betrachtet, festzuhalten, dass die User untereinander am wenigsten respektvoll miteinander kommunizieren. Hier werden nicht einmal in einem Zehntel der Fälle (9,07%) Phrasen oder Begriffe verwendet, welche auf ein implizites oder explizites Respektniveau schließen lassen. Die Tatsache, dass so ein großer Anteil der Kommunikation zum Thema der U1-Modernisierung im Gesamten betrachtet, aber auch von Seiten der Wiener Linien, ohne Respektbekundungen verlaufen ist, lässt sich möglicherweise mit der in *Kapitel 2.1.* aufgezeigten Charaktereigenschaft des *Social Web* erklären, dass hier die Sprache generell eine weniger förmliche ist (vgl. Schindler/Liller 2011, S. 6). Weiters wird in *Kapitel 2.2.4.* als ein wesentlicher Erfolgsfaktor für Unternehmen, die PR im *Web 2.0* betreiben angeführt, dass sie ihren Kommunikationsstil

diesen Bedingungen anpassen müssen, um akzeptiert zu werden; die Sprache in den veröffentlichten Postings und Kommentaren muss daher diesem informelleren Umfeld angepasst werden (vgl. Kamps/Liebl 2008, S. 47f.). Eine weitere Interpretation bezüglich dieses Indikators von Verständigungsorientierung bezieht sich auf die Kommunikation, die von den auf *Facebook* aktiven Fahrgästen an das Unternehmen gerichtet ist. Diese enthält deutlich häufiger Inhalte die auf ein explizites und implizites Respektmaß, schließen lassen als jene Nachrichten, die von Usern an andere Kunden des Unternehmens gerichtet sind. Auch wenn die Hierarchien – wie in *Kapitel 2.1.* erläutert wurde – im *Web 2.0* abgeflacht sind (vgl. Schindler/Liller 2011, S. 6), ist es wohl dennoch kein Zufall, dass Stumpf in seiner Partizipations-Interaktivitäts-Matrix der Kommunikation – die in *Kapitel 2.2.3.* dargestellt ist – auch im Fall der *Community-Kommunikation* das Unternehmen noch immer ganz oben im Netz platziert (Stumpf 2012, S. 7). Trotz der Propagierung des in *Kapitel 2.1.* diskutierten egalitären Moments, welches sich durch das *Social Web* entfalten soll (vgl. Ebersbach et al. 2008, S. 202), steht das Unternehmen scheinbar in der Hierarchie auch im sozialen Netzwerk noch immer über seinen Fans. Dementsprechend wird in diesem Zusammenhang darauf geschlossen, dass die auf *Facebook* aktiven Fahrgäste dem Unternehmen häufiger mit einem hohen Respektniveau begegnen als den restlichen Mitgliedern der *Community*, da sie den Wiener Linien mehr Achtung entgegenbringen, weil diese ihnen in der Hierarchie übergeordnet sind.

Die Kalkulationen für die vierte Subdimension des VOI, die Artikulation von Zweifeln, welche den vier definierten Typen zuzuordnen sind, haben ergeben, dass rund ein Drittel (34,31%) des maximal möglichen Volumens an in Fragestellungen der kommunikativen Geltungsansprüche erreicht wurde. Hinsichtlich dieses letzten Indikators der Verständigungsorientierung konnte den einfachen Häufigkeitsauswertungen entnommen werden, dass in mehr als einem Drittel (36,8%) der Analyseeinheiten Zweifel codiert wurden. Während das Unternehmen der Wiener Linien aber nicht einmal in einem Zehntel der von ihnen veröffentlichten Postings und Kommentaren Zweifel äußerten, stellen die User in einem weit höherem Prozentsatz (39,8%) die Äußerungen des Unternehmens, aber auch solche der anderen Mitgliedern der *Community* in Frage. Aus Perspektive der auf *Facebook* aktiven Fahrgästen der Wiener Linien gibt es einen alles überschattenden Zweifeltypen, der hier eindeutig dominiert, denn weit über drei Viertel (85,4%) zweifeln an der Richtigkeit der Handlungen des Unternehmens. Umgekehrt ist

dieser Typ von Zweifeln in den Äußerungen der Wiener Linien und der *Community*, welche sich an einzelne User richten, in etwa zwei Drittel (68,6%) der analysierten Postings und Kommentare zu finden. Wenn man die Zweifel in diese Richtung fokussiert, fällt auf, dass in etwas über einem Sechstel (14,3%) der analysierten Nachrichten, welche sich an die User richten, an der Wahrheit des Inhalts gezweifelt wird. Die User stellten die Wahrheit der Äußerungen des Unternehmens im Vergleich dazu nur in einem minimalen Prozentanteil (3%) in Frage. Dieses Ergebnis zeigt auf, dass die Fans des Unternehmens zwar auf die Wahrheit der veröffentlichten Nachrichten der Wiener Linien vertrauen, aber dennoch ihre Handlungen betreffend der U1-Modernisierung sehr oft in Frage stellen. Dieses Verhalten ist aber aus Perspektive des VOI nicht als negativ zu erachten, da jeder einzelne Zweifel einen positiven Einfluss auf das Wachstum der Verständigungsorientierung hat.

Die im Rahmen der hier zu beantwortenden Forschungsfrage aufgestellten Hypothesen wurden in *Kapitel 5.2.3.* überprüft und großteils als vorläufig bestätigt eingestuft. Die erste Hypothese, welche eine Korrelation zwischen der Höhe des erreichten Grades an Verständigungsorientierung und dem Begründungsniveau nahelegte, hat sich auf Grundlage der vorliegenden Untersuchungsergebnisse erhärtet. Der berechnete Korrelationskoeffizient (0,513) lässt die Annahme zu, dass diese Hypothese für das konkrete Fallbeispiel als vorläufig bestätigt angesehen werden kann. Zusätzlich lässt die niedrige Irrtumswahrscheinlichkeit (0,01) die Folgerung zu, dass diese Hypothese potentiell auch über das konkrete Fallbeispiel der U1-Modernisierung hinausgeht und auch hinsichtlich der restlichen Kommunikation, die zwischen den Wiener Linien und ihren auf *Facebook* aktiven Fahrgästen als auch den Usern untereinander angenommen werden kann. Aus diesem Ergebnis lässt sich die Interpretation ableiten, dass die Qualität der veröffentlichten Begründungen ein äußerst wichtiger Faktor für die Verständigungsorientierung von Kommunikation, die im Rahmen von Unternehmen geführten *Fanpages* im sozialen Netzwerk *Facebook* abläuft, ist.

Die zweite generierte Hypothese für die erste Forschungsfrage nimmt einen Zusammenhang zwischen der Höhe der Verständigungsorientierung und jener der Lösungsorientierung an. Dementsprechend geht die Annahme dahin, dass eine hohe Anzahl an Lösungen und ein hohes Niveau dieser die Verständigungsorientierung positiv beeinflussen. Bei der Überprüfung der Hypothesen konnte auf Basis des Korrelationskoeffizienten (0,196) eine leichte Korrelation diesbezüglich bestätigt werden.

Dieses Ergebnis ist zwar nicht genauso signifikant wie jenes der ersten Hypothese, aber dennoch bewegt sich die Irrtumswahrscheinlichkeit (0,05) in einem Bereich, der darauf schließen lässt, dass diese Tendenz für die Kommunikation auf der Wiener Linien *Fanpage* auch über das Fallbeispiel hinausgehend vorläufig angenommen werden kann. Es ist daher auch die Lösungsorientierung als ein wesentlicher Einflussfaktor für die verständigungsorientierte Kommunikation zwischen den Akteuren einer *Community*, die sich um ein Unternehmen im sozialen Netzwerk *Facebook* gebildet hat, zu interpretieren.

Die dritte Hypothese der ersten Forschungsfrage, welche besagt, dass die Höhe des Respektniveaus mit der gesamten Höhe der Verständigungsorientierung korreliert, erhärtet sich auf Basis der Untersuchungsergebnisse nur in einem äußerst geringen Maß und kann vorläufig nicht eindeutig als bestätigt angesehen werden. Der Korrelationskoeffizient (0,189) ist in diesem Fall noch etwas niedriger als bei der zweiten Hypothese und außerdem ist dieses Ergebnis auf Grund der erhöhten Irrtumswahrscheinlichkeit (0,058) nicht signifikant. Daher darf diese Tendenz auch nicht auf die *Facebook-Kommunikation* der Wiener Linien *Community* außerhalb des Fallbeispiel bezogen werden.

Die letzte Hypothese unterstellt einen Zusammenhang zwischen der Häufigkeit von Zweifeln an kommunikativen Geltungsansprüchen und der Höhe der gesamten Verständigungsorientierung. Der Korrelationskoeffizient (0,711) lässt auf einen positiven Zusammenhang schließen. Auf Basis dieses Ergebnisses und der äußerst niedrigen Irrtumswahrscheinlichkeit (0,01), welche auf ein signifikantes Ergebnis hinweist, wird diese Hypothese als vorläufig bestätigt angesehen. Weiters soll darauf hingewiesen werden, dass auch für die Kommunikationseinheiten außerhalb des Fallbeispiels eine solche Tendenz angenommen wird. Infolgedessen wird als dritter wichtiger Faktor für die Verständigungsorientierung auf von Unternehmen betriebenen *Facebook-Fanpages* eine möglichst hohe Zweifelartikulation erachtet.

Zusammenfassend muss in Bezug auf die eben diskutierten Ergebnisse festgehalten werden, dass die Tatsache, dass die dritte Hypothese vorläufig nicht eindeutig bestätigt werden konnte, eventuell darauf zurückzuführen ist, dass wie oben bereits erläutert wurde, die Formalität und in infolgedessen wie es scheinbar auch das Respektniveau in sozialen Netzwerken wie *Facebook* keine wichtige Rolle spielt und somit auch kein relevanter Faktor in Bezug auf die Verständigungsorientierung ist.

Abschließend soll hinsichtlich dieser ersten Forschungsfrage noch festgehalten werden, dass der verdichtete Wert der vier Subindikatoren des VOI gezeigt hat, dass das potentiell im Rahmen dieser Magisterarbeit zu erreichende Maß an Verständigungsorientierung zu etwa einem Drittel (33,64%) von den Wiener Linien und ihren auf *Facebook* aktiven Fahrgästen ausgeschöpft wurde. Um dieses Ergebnis nun zu interpretieren, muss angemerkt werden, dass das höchste Maß an Verständigungsorientierung ein Idealzustand ist, der in der Kommunikationsrealität schwer anzutreffen ist (vgl. Burkart 2013b, S. 146). Somit sind die rechnerisch möglichen hundert Prozent des VOI als mustergültiges Maß in der Realität wahrscheinlich kaum zu erreichen. Hinsichtlich dieses Interpretationsansatzes kann das vorliegende Ergebnis des erreichten Grades an Verständigungsorientierung im Rahmen des Fallbeispiels keineswegs als zu niedrig eingestuft werden. Der Wert zeigt lediglich an, in welchem Ausmaß es möglich war, sich dem Idealzustand der Verständigung anzunähern (vgl. Burkart 2013b, S. 148).

5.3.2. Ausführungen zur Forschungsfrage 2

Inwiefern gibt es einen Zusammenhang zwischen dem erreichten Grad an Verständigungsorientierung im Rahmen der durch die Facebook-Fanpage der Wiener Linien vermittelte Kommunikation zwischen den Wiener Linien und ihren auf Facebook aktiven Fahrgästen als auch zwischen den einzelnen auf Facebook aktiven Fahrgästen zum Thema der U1-Modernisierung im Sommer 2012 und den klassischen Erfolgsindikatoren der Pressearbeit auf Facebook?

Wie die Überprüfung der sechs Hypothesen, die von der Forschungsfrage zwei abgeleitet wurden gezeigt hat, ist jede von ihnen den Ergebnissen in *Kapitel 5.2.3.* nach zu falsifizieren. Dennoch sollen im folgenden gewisse Tendenzen erläutert werden, die bei den Berechnungen aufgefallen sind und für die vorliegende Magisterarbeit durchaus relevant sind. Beispielsweise ist im Fall der Hypothesen zwei und drei jeweils der Erfolgsfaktor *Kommunikationsentwicklung* als unabhängige Variable eingesetzt worden. Es handelte sich dabei aber bei der ersten Variante um Kommunikationseinheiten, die von den Usern eingeleitet wurden. Bei der zweiten Version waren die Wiener Linien selbst diejenigen, die mit einem Posting den Grundstein für eine solche Einheit gelegt haben. Bei der genauen Betrachtung der Resultate ist zu erkennen, dass der Korrelationskoeffizient im Fall des Starts durch einen User leicht negativ (-0,126) und

betreffend des Unternehmens leicht positiv (0,093) ist. Es ist zu betonen, dass beide Ergebnisse weder auffällige Korrelationen aufweisen noch signifikant sind. Dennoch lässt sich die Tendenz erkennen, dass wenn die User Urheber einer Kommunikationseinheit sind, es sogar von Vorteil für die Verständigungsorientierung wäre, wenn nicht so eine starke Beteiligung an den Diskussionen erfolgt. Die Interpretation in Bezug auf den Vergleich dieser beiden Hypothesen könnte sich dahingehend gestalten, dass die Kommunikationseinheiten, wenn sie von den Wiener Linien selbst gestartet wurden, kontrollierter und auf das ursprüngliche Thema fokussierter abgelaufen sind und es infolgedessen auch keinen negativen Effekt auf die Verständigungsorientierung hat, wenn mehr Beiträge diesbezüglich verfasst werden.

Anhand der Ergebnisse, welche durch die Untersuchung des hier analysierten Fallbeispiels hervorgebracht wurden, konnte festgestellt werden, dass die in der Folge aufgezählten Erfolgsindikatoren, die in der klassischen *Social Media Literatur* oft als Anhaltspunkte für eine erfolgreiche Pressarbeit postuliert werden, scheinbar keineswegs in der Lage sind, etwas über die Verständigungsorientierung und damit auch über die Qualität der diesbezüglich ablaufenden Kommunikation auszusagen: (1) Anzahl der Postings pro Tag, (2) Höhe der Beteiligung an Diskussionen, (3) Anzahl der Likes und (4) Wachstum des Netzwerkes. Welche Folgen dieses Ergebnis für die Evaluation von PR im *Social Media Bereich* hat und was das speziell für die Erfolgskontrolle im Rahmen von sozialen Netzwerken wie Facebook bedeutet, wird nun im letzten Kapitel dieser Magisterarbeit diskutiert.

5.4. Weitere Interpretationen

In diesem Unterkapitel sollen weitere Beobachtungen, Interpretationen und Schlussfolgerungen, die aus den Resultaten der im Rahmen dieser Magisterarbeit durchgeführten Analyse abgeleitet wurden, dargestellt und diskutiert werden. Im Fokus stehen die Punkte: (1) VOI und VOI 2.0, (2) Entwicklung des VOI während der U1-Modernisierung, (3) Verständigungsorientierung im *sozialen Netzwerk Facebook* und (4) Risikofaktor Mitarbeiter.

VOI und VOI 2.0

Zwischen den Ergebnissen der Studie zum Thema Verständigungsorientierung im Journalismus aus dem Jahr 2010 (vgl. Burkart/Rußmann/Grimm 2010, S. 270ff.), die in *Kapitel 2.4.2.* ausführlich beschrieben wurden, und den Resultaten der vorliegenden Analyse kann auf Grund des andersgearteten Untersuchungsgegenstandes und der leicht abweichenden Berechnungsgrundlage kein angemessener Vergleich gezogen werden. Dennoch soll an dieser Stelle festgehalten werden, dass es durchaus interessant ist, dass sowohl die Ergebnisse der Subindikatoren als auch die Gesamthöhe des VOI in ähnlichen Skalenbereichen positioniert sind. Beispielsweise liegt in beiden Fällen die Lösungsorientierung unter 10 Prozent und auch die Höhe des Respektmaßes ist sehr ähnlich mit 47,51 Prozent im Jahr 2010 und rund 55 Prozent in der aktuellen Studie. Beim Gesamtmaß des VOI liegt der Unterschied nur bei etwas über 10 Prozent (2010: 23,35% und 2013: 33,64%).

Entwicklung des VOI während der U1-Modernisierung

In *Kapitel 5.5.2.* wird in den *Abbildungen 25* und *26* der Verlauf des VOI während der gesamten Zeit der U1-Sperre dargestellt. Der Verlauf ist relativ gleichmäßig und weist nur an 2 Tagen besondere Ausschläge auf. Am 01.08.2012 lag das Respektmaß bei 100 Prozent. Diese starke Abweichung kann folgendermaßen erklärt werden: An diesem Tag konnte nur eine Kommunikationseinheit verzeichnet werden. Anlass war das Lob eines Users anlässlich der Halbzeit der Sperre. Das Posting wurde als explizit respektvoll eingestuft und das Unternehmen reagierte mit einer höflichen Antwort auf demselben Respektniveau. Auf Grund der Kürze der Kommunikationseinheit wurde hier ein derart hoher Wert erzielt. Der zweithöchste Ausschlag in den Diagrammen ist dem 04.08.2012 zuzuordnen. Auch an diesem Tag wurde nur eine Kommunikationseinheit veröffentlicht.

Ausgangspunkt war ein Posting des Unternehmens selbst, in welchem die Wiener Linien auf einen Artikel der Gratiszeitung *Heute* verwiesen, der sich mit der Halbzeit der U1-Sperre beschäftigte. Die *Community* empörte sich über die Empfehlung dieses Artikels, da sie das Medium als nicht qualitativ hochwertig erachteten. Es handelte sich daher um Zweifel an der Handlung des Unternehmens. Da auch diese Kommunikationseinheit außerdem relativ kurz ist, erklärt sich so die Höhe des Ausschlags. Allerdings ist interessant, dass die beiden Höchstausschläge der Subindikatoren vom gleichen Thema ausgelöst wurden: Der Halbzeit der U1-Sperre und den damit verbundenen Modernisierungsarbeiten.

Verständigungsorientierung im sozialen Netzwerk Facebook

Auf Basis der Überprüfung der Hypothesen zur Forschungsfrage 1 wurden drei wesentliche Einflussfaktoren in Bezug auf die Verständigungsorientierung im Rahmen einer *Fanpage-Community* im sozialen Netzwerk Facebook identifiziert. Diese relevanten Indikatoren lauten gereiht nach der Stärke ihres Einflusses auf die Verständigungsorientierung: (1) Die Artikulation von Zweifeln, (2) das Niveau der Begründungen und (3) die Orientierung an Lösungen. Wie bereits im Rahmen der Hypothesentestung eingeleiteten Diskussion erläutert wurde, scheint das Maß des Respekts in diesem spezifischen Umfeld kein signifikanter Einflussfaktor zu sein. Damit ist der hohe Anteil an Beiträgen der Wiener Linien, welche keine Respektbekundungen enthalten, auch nicht als negatives Resultat zu werten. Es handelt sich lediglich um eine adäquate Anpassung des Unternehmens an das Umfeld, welche keinen negativen Einfluss auf die Verständigungsorientierung nach sich zieht.

Risikofaktor Mitarbeiter

Wie in *Kapitel 5.2.1.* bereits erörtert wurde, gab es einen Mitarbeiter der Wiener Linien, der sich besonders häufig an der Kommunikation zum Thema U1-Modernisierung beteiligt hat. Dieser ist jedoch kein Mitarbeiter der Pressabteilung und hat die jeweiligen Nachrichten unter seinem privaten Usernamen veröffentlicht. In den veröffentlichten Kommentaren wurde jedoch mehrmals darauf verwiesen, dass diese Person sich in einem aufrechten Angestelltenverhältnis zum Unternehmen befindet. Die von ihm öffentlich gemachten Inhalte entsprechen jedoch aus formaler Perspektive – in Bezug auf Rechtschreibung, Ausdrucksweise und Respektgehalt – keineswegs den Anforderungen eines professionellen Beitrags, der vom Unternehmen selbst erstellt wird. Es sollte daher

im Unternehmen intern darüber nachgedacht werden, wie man mit solchen Fällen umgehen soll. Es ist nämlich durchaus riskant nichts zu unternehmen. Im Literaturteil wurde der Risikofaktor Mitarbeiter nicht aufgelistet, doch könnte eine unkontrollierte Kommunikation dieser Personengruppe, durchaus zu Imageschäden für das Unternehmen führen. Stocker und Mayer (2012) empfehlen zwar einen offenen Dialog zwischen Unternehmen, Mitarbeitern und Kunden. Allerdings bedarf es gewisser Kompetenzen der Mitarbeiter, damit es eben nicht zu einer Schädigung des Images kommt. Viele Mitarbeiter können mit einer solch neuen offenen Kommunikationsform nicht entsprechend umgehen und brauchen diesbezüglich Unterstützung. Es bedarf daher bestimmter Guidelines und Schulungen. (vgl. Stocker/Mayer 2012, S.73f.) Weitere Recherchen zu dieser Thematik haben ergeben, dass das Unternehmen der Wiener Linien mittlerweile gemeinsam mit den Wiener Stadtwerken eine solche Leitlinie für Mitarbeiter erstellt haben. Darin heißt es unter anderem:

„Bei Aktivitäten im Social Web handeln Sie grundsätzlich als Privatperson, nicht im Namen des Unternehmens. Damit sind Sie für Ihre Aktivitäten in sozialen Medien auch selbst verantwortlich. Sind Sie mit einem Thema konfrontiert, welches das Unternehmen betrifft und von sehr hoher Relevanz ist, verweisen Sie auf die Social Media Auftritte und Verantwortlichen des Unternehmens (...)* Für vom Unternehmen offiziell autorisierte Personen wie Community Manager oder Themenexperten gelten hier gesonderte Regelungen.“ (Wiener Stadtwerke 2012)*

Auch betreffend des respektvollen Umgangs mit den anderen Usern werden von der Unternehmensseite an dieser Stelle Empfehlungen ausgesprochen:

„Selbst wenn Sie als Privatperson kommunizieren, werden Sie von Außenstehenden oft automatisch als VertreterIn des Unternehmens wahrgenommen. Wir wollen unserer Umwelt freundlich und respektvoll begegnen. Sollten Sie mit Kritik konfrontiert sein, nehmen Sie diese gelassen an und lassen Sie sich nicht provozieren. Sehen Sie [vor allem konstruktive] Kritik als etwas Positives, das uns helfen kann, gemeinsam noch besser zu werden. Seien Sie authentisch. Zeigen Sie wenn möglich Ihr Gesicht und verwenden Sie Ihren vollen Namen. Wir wollen uns nicht hinter anonymen Äußerungen verstecken, sondern durch Echtheit Vertrauen gewinnen.“ (Wiener Stadtwerke 2012)

Trotz der Bemühungen von Unternehmensseite die Mitarbeiter möglichst gut zu schulen, kann es immer wieder vereinzelte schwarze Schafe geben. Es sollte daher klar formuliert werden, welche Konsequenzen auf eine Widersetzung dieser Regeln folgen. Es bedarf

nämlich – wie dieses Thema zeigt – gewisser Grenzen, damit die Kommunikation nicht aus dem Ruder läuft und der Ruf des Unternehmens nicht an Glanz verliert.

6. Resümee und Ausblick

Im Rahmen der vorliegenden Magisterarbeit wurde ein Instrument zur Messung des Erfolgs von Pressearbeit im sozialen Netzwerk *Facebook* entwickelt. Der Fokus lag dabei auf der gegenseitigen Kommunikation zwischen dem Unternehmen, den Usern und den auf *Facebook* aktiven Kunden untereinander. Diese Kommunikationsverläufe wurden mit Hilfe einer Inhaltsanalyse untersucht. Als Maß des Erfolges wurde die Verständigungsorientierung festgelegt. Zu diesem Zweck ist der von Burkart, Rußmann und Grimm (2010) entwickelte Verständigungsorientierungsindex an die Bedingungen des *Web 2.0* angepasst worden. An und für sich wurde der auf der *Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit* basierende Index hinsichtlich einer Analyse journalistischer Texte kreiert und hat damit die PR-zentrierte Perspektive verlassen (Burkart 2013a, S.437). Durch die vorliegende Analyse wurde der VOI jedoch wiederum auf das ursprüngliche Forschungsfeld, die Pressearbeit, umgelegt. Die im Rahmen dieser Magisterarbeit angelegte Untersuchung hat erstens gezeigt, dass die Entwicklung des Instruments erfolgreich funktioniert hat und zweitens, dass die klassischen Erfolgsindikatoren, welche von der gängigen *Social Media Literatur* empfohlen werden, nichts über die Qualität der im Rahmen eines PR-Projekts abgelaufenen Kommunikation aussagen können. Dies soll nicht bedeuten, dass man diese nicht als zusätzliche Indikatoren für die Gesamtbewertung eines Projekts heranziehen kann, aber sie als alleiniges Analyseinstrument zu verwenden scheint für eine qualitativ hochwertige Evaluation von Pressearbeit nicht ausreichend zu sein. Mit Hilfe des VOI 2.0 können Unternehmen die Stärken und Schwächen in ihrer Kommunikation mit den Kunden via *Facebook* erkennen und für zukünftige Vorhaben ihre Strategien optimieren. Vielleicht kommt mit diesem neuen Instrument für die Erfolgsmessung von PR im *Web 2.0* die Wissenschaft, aber auch die Praxis dem von Brown (2009) und Breakenridge und Solis (2009) beschriebenen *Heiligen Gral* der PR-Evaluation im digitalen Raum ein kleines Stück näher. Im vorliegenden Fallbeispiel der *Facebook-Kommunikation* der Wiener Linien zum Thema U1-Modernisierung wurde im Gesamten eine Verständigungsorientierung von 33,64 Prozent erreicht. Hinsichtlich der abschließenden Bewertung dieses Ergebnisses ist folgendes zu berücksichtigen:

„Jedes Bemühen, den Regeln zur Beseitigung von Verständigungsdefiziten zu entsprechen, ist eine Annäherung an diesen Idealzustand. Jeder Versuch, den Normen für Verständigung so weit wie möglich zu folgen, ist daher ein erstrebenswerter Schritt in die richtige Richtung, denn er führt zu mehr Verständigung.“ (Burkart 2013b, S.148)

Basierend auf den ausgewerteten Ergebnissen bedeutet dies, dass das Unternehmen der Wiener Linien durchaus gute Erfolge mit dem Einsatz einer *Facebook-Fanpage* als PR-Instrument erzielt und mit dessen Hilfe dem Ziel der Verständigung mit den Fahrgästen ein großes Stück näher kommt. Da das Unternehmen während der laufenden Untersuchung bekannt gegeben hat, dass im Jahr 2014 mit der Linie U4 das nächste Modernisierungsprojekt geplant ist (vgl. Wiener Linien 2013b), sind die Ergebnisse eine Chance für die Wiener Linien die Resultate für sich zu nutzen, um beim kommenden Modernisierungsprojekt einen noch höheren Grad an Verständigungsorientierung innerhalb ihrer *Facebook-Community* zu erzielen. Beispielsweise wäre es auf Grund der vielen Zweifel am Handeln des Unternehmens sinnvoll, noch mehr als bisher im Vorfeld zu erklären, wieso diese Maßnahmen von hoher Wichtigkeit für die Aufrechterhaltung des Betriebes sind. Es wäre außerdem zu empfehlen auch das kommende Projekt mit Hilfe des VOI 2.0 zu evaluieren, um anschließend Vergleiche zwischen den einzelnen Subindikatoren der Verständigungsorientierung ziehen zu können. Dadurch könnte man etwa feststellen, ob sich die Zweifel in Bezug auf den eben angesprochenen Geltungsanspruch im neuen Projekt reduziert haben.

Abschließend soll festgehalten werden, dass diese Masterarbeit die Augen für neue Ansätze in der Evaluierung von Öffentlichkeitsarbeit im *Social Media* Bereich öffnen soll. Es liegt jedoch an den Unternehmen die Notwendigkeit einer solch arbeitsaufwendigen Evaluierung zu erkennen und in diesem Zuge auch für sich zu nutzen.

Literaturverzeichnis

Amor, Daniel (2001): Vorwort. In: Kim, Amy Jo: Community Building. Strategien für den Aufbau erfolgreicher Web-Communities. Galileo Press. Bonn. S.9-12.

Atteslander, Peter (2008): Methoden der empirischen Sozialforschung. 12. Auflage. Erich Schmidt Verlag. Berlin.

Baltner, Uwe/ Rommel, Michael (2010): Social Media Lexikon. Von A wie Android bis Z wie Zattoo. 111 Begriffe kurz erklärt; <http://ifile.at/2read/socialmedia101015-101018042822-phpapp02.pdf> [07.11.2013]

Baerns, Barbara (2009): PR-Erfolgskontrolle. IMK Verlag. Frankfurt am Main.

Bentele, Günter (1997): Einführung in die Thematik. In: Korger, Dieter (Hg.): Evaluation von Public Relations. Dokumentation einer Fachtagung. Inst. für Medienentwicklung und Kommunikation. S.16-19.

Berent, Marcel (2010): Social Media in der Medienarbeit. Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co. VS Verlag. Wiesbaden.

Brosius, Hans-Bernd/ Haas, Alexander/ Koschel, Friederike (2012): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 6. Aufl. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.

Brown, Rob (2009): Public relations and the social web. How to use social media and web 2.0 in communications. Kogan Page. London [u.a].

Breakenridge, Deirdre (2008): PR 2.0. New media, new tools, new audiences. Pearson educationl. Upper Saddle River, NJ [u.a.].

Breakenridge, Deirdre/ Solis, Brian (2009): Putting the Public Back in Public Relations. How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR. Pearson Education. New Jersey.

Burkart, Roland (2013a): Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit (VÖA) revisited: Das Konzept und eine selektive Rezeptionsbilanz aus zwei Jahrzehnten. In: UnVergessene Diskurse. Hofjann Olaf/Huck-Sandhuh (Hrsg.): UnVergessene Diskurse. 20 Jahre PR- und Organisationskommunikationsforschung. Springer VS. Wiesbaden. S.437-464.

Burkart Roland (2013b): Normativität in der Kommunikationstheorie. In: Karmasin, Matthias/Rath, Matthias/Thomaß, Barbara: Normativität in der Kommunikationswissenschaft. Springer VS. Wiesbaden. S.133-150.

Burkart, Roland (2012): Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. In: Hömberg, Walter/ Hahn, Daniela/Schaffer Timo (Hrsg.): Kommunikation und Verständigung. Theorie-Empirie-Praxis. Festschrift für Roland Burkart. 2., überarbeitete Auflage. Springer

VS. S. 17-37.

Burkart, Roland (2004): Online-PR auf dem Prüfstand: Vorbereitende Überlegungen zur Evaluation von Websites. Eine rezeptionsanalytische Perspektive. In: Raupp, Juliana/ Klewes, Joachim (Hrsg.): Quo vadis Public Relations? Auf dem Weg zu Kommunikationsmanagement: Bestandsaufnahme und Entwicklungen. VS Verlag. Wiesbaden. S.437-467.

Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4. Aufl. Böhlau. Wien [u.a.].

Burkart, Roland (1996): Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Der Dialog als PR-Konzeption. In: Bentele, G./Steinmann, H./ Zerfaß, A. (Hrsg.): Dialogorientierte Unternehmenskommunikation. Grundlagen, Praxiserfahrungen, Perspektiven Vistas Verlag. Berlin. S. 245-270.

Burkart, Roland/ Lang, Alfred (2007): Die Theorie des kommunikativen Handelns von Jürgen Habermas – Eine kommentierte Textcollage. In: Burkart, Roland/ Hömberg, Walter (Hrsg.): Kommunikationstheorien : ein Textbuch zur Einführung. 4. Auflage. Braunmüller. Wien. S.42-71.

Burkart Roland / Uta Rußmann (2010): Qualität des öffentlichen politischen Diskurses in der österreichischen Wahlkampfkommunikation. Codebuch: Codieranweisungen und Codierschema (FWF Projekt 21147-G14). Universität Wien. Wien.

Burkart, Roland/ Rußmann, Uta/ Grimm, Jürgen (2010): Wie verständigungsorientiert ist Journalismus? Ein Qualitätsindex am Beispiel der Berichterstattung über Europa im Österreichischen Nationalratswahlkampf 2008. In: Pöttker, Horst/Schwarzenegger, Christian (Hg.): Europäische Öffentlichkeit und journalistische Verantwortung. Köln/Halem. S.256-281.

Bühl Achim (2008): SPSS 16. Einführung in die moderne Datenanalyse. Pearson Studium. München.

Boelter, Dietrich/ Hütt, Hans (2012): Dialogkommunikation und Partizipation: Wandel einer kommunikativen Praxis. In: Zerfaß, Ansgar/Peil, Thomas (Hg.): Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. UVK. Konstanz 2012. S.395-407.

Bortree, Denise/ Seltzer Trent (2009): Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. In: Public Relations Review 35. S. 317-319.

Damm, Thimo (2012): Facebook als PR-Instrument: Mehr als ein Hype? Wissenschaftliche Analyse der Fanpages von Adidas und Nike. Diplomica Verlag. Hamburg.

Doorley, John/ Garcia, Helio Fred (2011): Reputation Management. The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication. Routledge. London.

Duschanek, H. (2012): Wer braucht schon Facebook! In: e&i elektronik und informatik. Heft 2. 129. Jahrgang. S.79-82.

Ebersbach, Anja/ Glaser, Markus/ Heigl, Richard (2008): Social Web. UTB. Konstanz.

Elsas, Jonathan, L./ Glance, Natalie/ Melville, Prem/ Leskovec, Jure/ Provost, Foster (2010): Shopping for top forums: discovering online discussion for product research. Social Media Analytics: Proceedings of the First Workshop. Konferenzschrift. S.23-30.

Facebook (2013): Wiener Linien; <http://www.facebook.com/wienerlinien?fref=ts> [04.07.2013].

Fischer, Klaus (2013): Verstehen und Verständigung aus konstruktivistischer Sicht. In: Yousefi, Hamid Reza/ Fischer, Klaus (Hg.): Verstehen und Verständigung in einer veränderten Welt. Theorie - Probleme – Perspektiven. VS Verlag. Wiesbaden. S.169-183.

Fuchs, Peter/ Möhrle, Hartwin/ Schmidt-Marwede, Ulrich (1999): PR im Netz. Online-Relations für Kommunikations-Profis. Ein Handbuch für die Praxis. F.A.Z.-Inst. für Management- Markt- und Medieninformationen. Frankfurt am Main.

Fuhrberg, Reinhold (1997): Systematik der Evaluation - Kriterien der Erfolgskontrolle. In: Korger, Dieter (Hg.): Evaluation von Public Relations. Dokumentation einer Fachtagung. Inst. für Medienentwicklung und Kommunikation. S.51-57.

Gerhards, Jürgen/Schäfer, Mike (2003): DiskUS: Mediale Diskurse über Humangenomforschung in Deutschland und den USA im Vergleich. Codebuch, Version vom 17.11.2003; <http://www.polsoz.fublin.de/soziologie/arbeitsbereiche/makrosoziologie/projekte/diskurs/dateien/pdf/codebuch.pdf> [18.06.2009].

Götzenbrucker (2012): Soziale Netzwerke und Verständigung. Zur Relevanz diverser Netzwerkstrukturen für verständigungsorientierte Kommunikationsprozesse. In: Hömberg, Walter/ Hahn, Daniela/ Schaffner Timon B. (Hrsg.): Kommunikation und Verständigung. Theorie – Empirie – Praxis. Wiesbaden. S.209-221.

Habermas, Jürgen (1976): Was heißt Universalpragmatik? In: Apel, Karl-Otto (Hrsg.): Sprachpragmatik und Philosophie. Suhrkamp. Frankfurt am Main. S.174 – 272.

Habermas, Jürgen (1981): Theorie des kommunikativen Handelns. 2 Bände. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Halfmann, Marion /Rennhak, Karsten (2006): Kundenwert. In: Rennhak, Carsten (Hrsg.): Herausforderung Kundenbindung. Deutscher Universitätsverlag. Wiesbaden. S.15-24.

Hayes, Andrew F. (2013): <http://afhayes.com/spss-sas-and-mplus-macros-and-code.html> [11.08.2013]

Heltsche, Maren (2012): Social Media im Kommunikations-Controlling: Monitoring und Evaluation. DPRG/Universität Leipzig. Berlin/Leipzig.
[communicationcontrolling.de; Dossier Nr. 6]

Herbst, Dieter (2005): Zehn Thesen zur Zukunft der Krisen-PR. In: Köhler, Tanja (Hg.): Public Relations - Perspektiven und Potenziale im 21. Jahrhundert. VS Verlag. Wiesbaden. S.89-108.

Intel InsideScoop (2012): What Happens in an Internet Minute?
<http://scoop.intel.com/what-happens-in-an-internet-minute/> [11.04.2013].

Jodeleit, Bernhard (2010): Social Media Relations. Leitfaden für erfolgreiche PR-Strategien und Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0. dpunkt Verlag. Heidelberg [u.a.].

Kamps, Christoph/Liebl, Franz (2012): Social Media – Wie PR den Medienwandel verpasst. Eine Studie zum Umgang und Einsatz von Social Media durch deutsche PR-Verantwortliche. Helios Media. Berlin.

Kim, Amy Jo (2001): Community Building. Strategien für den Aufbau erfolgreicher Web-Communities. Galileo Press. Bonn.

Krabina, Bernhard (2012): Soziale Medien. Ein Überblick aus Sicht des öffentlichen Sektors. In: Forum Public Management. Zentrum für Verwaltungsforschung. Nr.4 S.8-11.

Krewel, Mona (2011): Die Qualitätskontrolle – Reliabilität und Validität. 5. Seminarsitzung. 29. November 2011. Johannes Gutenberg Universität Mainz. Institut Politikwissenschaft.
<http://monakrewel.de/wp-content/uploads/2011/05/Pr%C3%A4sentation-Sitzung5.pdf> [10.08.2013].

Levine, Rick/ Locke, Christopher/ Serls, Doc/ Weinberger, David (2000): the cluetrain manifesto. Perseus Books. Camebridge [u.a.].

Mavridis, Thomas (2011): Social Media Relations. Die neue Dimension der Nachhaltigkeitskommunikation. Uwf Umwelt Wirtschafts Forum. Volume 19. S.245-248.

Mayering, Phillip (2000): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 7. Auflage. Weinheim: Deutscher Studien Verlag.

Mayer, H./ Stocker, A. (2012): Unternehmen und soziale Medien – wie passt das zusammen? In: e&i elektronik und informatik. Heft 2. 129. Jahrgang. S.72-75.

Merten, K. (2000). Die Lüge vom Dialog. Ein verständigungsorientierter Versuch über semantische Hazards. Public Relations Forum für Wissenschaft und Praxis. S.6-9.

Mrkwicka, Kisten/ Schögel, Marcus (2011): Communication Shift – Chancen und Herausforderungen aus Marketingsicht. In: Marketing Review St. Gallen. Volume 28. Issue 5. S. 6-10.

Muniz, Albert M./ O'Guinn, Thomas C. (2001): Brand community. In: Journal of Consumer Research. Volume 27. Issue 4. 412-432.

Nielsen, Jakob (2006): Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute. <http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/> [24.05.2013].

Peters, Paul (2011): Reputationsmanagement im Social Web. Risiken und Chancen von Social Media für Unternehmen, Reputation und Kommunikation. Social Media Verlag. Köln.

Pleil, Thomas (2012): Online-Monitoring: Ziele und Methoden. In: Zerfaß, Ansgar/Peil, Thomas (Hg.): Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. UVK. Konstanz 2012: S.85-98.

Pleil, Thomas/ Bastian, Matthias (2012): Online-Communities im Kommunikationsmanagement. In: Zerfaß, Ansgar/Peil, Thomas (Hg.): Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. UVK. Konstanz 2012: S.309-324.

PRAVA (2012): Social Media/ PR 2.0; <http://www.prva.at/prva-arbeitskreise/aktive-arbeitskreise/ak-pr20/> [18.11.2012].

Przyborski, Anglaja/ Wohlrab-Sahr (2008): Qualitative Sozialforschung. Ein Arbeitsbuch. München: Oldenbourg.

Respectresearchgroup (2009): www.respectresearchgroup.org/respekt_1654__Definition_und_zentrale_Facetten_des_Respektsbegriffes.htm [18.03.2009].

Rusinger, Dominik (2011): Online Relations. Leitfaden für moderne PR im Netz. Schäffer-Poeschel. Stuttgart.

Schindler (2010): Pr 2.0: Kommunikation im Social Web. Alter Wein in neuen Schläuchen?. VDM. Saarbrücken.

Schindler/Liller (2011): PR im Sozial Web. Das Handbuch für Kommunikationsprofis. O'Reilly. Köln.

Scott (2009): Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Web 2.0. Heidelberg. Hamburg.

Social Media Radar Austria (2013): http://socialmediaradar.at/facebook_pages.php [10.05.2013].

Spöndli, Markus (2004): Diskurs und Entscheidung: eine empirische Analyse kommunikativen Handelns im deutschen Vermittlungsausschuss. VS Verlag. Wiesbaden.
Steenbergen, Marco R./Bächtiger, André/Spöndli, Markus/Steiner, Jürg (2003): Measuring Political Deliberation: A Discourse Quality Index. In: Comparative European Politics. Nr. 1. S.21-48.

Stumpf, Marcus (2012): Social Web, Empowerment und Nutzerpartizipation aus

Unternehmenssicht. In: kommunikation.medien, Ausgabe 1; <http://journal.kommunikation-medien.at/2012/04/social-web-empowerment/> [22.05.2013].

Sun, Beiming/ Ng, Vincent Ty/ Chin, Alvin/ Atzmueller, Martin/ Helic, Denis (2012): Identifying influential users by their postings in social networks. Modeling social media: Proceedings of the 3rd international workshop. Konferenzenschrift. S.1-8.

Werni, K. (2012). Schlichtung von Konflikten aus der Verständigungsorientierten Perspektive: das Beispiel Stuttgart 21. Mag.-Arbeit. Universität Wien. Wien.

Wiener Linien (2013a): [http://www.wienerlinien.at/eportal/ep/channelView.do/pageTypeId/9322/channelId/-32229](http://www.wienerlinien.at/eportal/ep/channelView.do?pageTypeId/9322/channelId/-32229) [11.08.2013].

Wiener Linien (2013b): <http://www.wienerlinien.at/eportal/ep/programView.do?pageTypeId=23143&channelId=45100&programId=62924&contentId=31666&contentType=1001> [05.10.2013].

Wiener Stadtwerke (2012): Social Media Guidelines. Leitfaden für soziale Medien; http://www.wienerstadtwerke.at/media/files/2012/social%20media%20guidelines_74428.pdf [29.10.2013]

Wimmer, Jeffrey (2006): Evaluation. In: Bentele, Günter/ Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. VS Verlag. Wiesbaden. S.57.-58.

Wippersberg, Julia (2012): Ziele, Evaluation und Qualität in der Auftragskommunikation. Grundlagen für Public Relations, Werbung und Public Affairs. UVK Verlag. Konstanz.

Zaglia, Melanie E. (2013): Brand communities embedded in social networks. In: Journal of Business Research. Volume 66. Issue 2. S.216-223.

Zerfaß, Ansgar (2005): Corporate Blogs: Einsatzmöglichkeiten und Herausforderungen; <http://www.zerfass.de/CorporateBlogs-AZ-270105.pdf> [16.04.2013].

Zerfaß, Ansgar/ Pleil, Thomas (2012): Strategische Kommunikation im Internet und Social Web. In: Zerfaß, Ansgar/Peil, Thomas (Hg.): Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. UVK. Konstanz 2012: S.39-84.

Abstract – Deutsch

Verfasserin	Marie-Theres Chaloupek
Titel	Wie verständigungsorientiert ist Facebook wirklich? Eine Evaluierung von Facebook als PR-Instrument
Umfang	134 Seiten
Typ	Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien
Ort, Jahr	Wien, 2013
Begutachter	Roland Burkart
Schlagwörter	Verständigungsorientierung, VOI, Facebook, Social Media, Evaluierung, gegenseitige Kommunikation, Öffentlichkeitsarbeit, PR-Instrument, Wiener Linien;
Untersuchungsgegenstand	Die Wiener Linien sind für den öffentlichen Personenverkehr in Wien zuständig. Um mit ihren Fahrgästen zu kommunizieren nutzt das Unternehmen unter anderem die Möglichkeit einer Facebook-Fanpage. Im Sommer 2012 wurde die U-Bahnlinie U1 modernisiert. Mit den Umbauarbeiten war eine Streckensperre zwischen Schwedenplatz und Reumannplatz verbunden. Von 7. Juli bis 26. August konnten täglich mehrere tausend Fahrgäste ihre gewohnte Strecke nicht nutzen. Ein Teil der PR-Strategie des Unternehmens war die Kommunikation mit den Kunden via Facebook. Im Fokus der Untersuchung stehen daher alle Postings und Kommentare, die von auf Facebook aktiven Fahrgästen oder dem Unternehmen selbst zwischen dem 7. Juli und dem 27. August 2012 auf der Facebook-Fanpage der Wiener Linien zum Thema der U1- Modernisierung veröffentlicht wurden.
Theorie	Grundlegend für das Verständnis dieser Forschungsarbeit ist die Wende in der Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden, auch „Communication Shift“ genannt. Die Unternehmenskommunikation hat sich grundlegend verändert: weg vom einfachen Sender von Informationen und hin zum Teil eines Netzwerkes. Das klassische Machtverhältnis wurde durch diese kommunikative Wende aufgebrochen. Jetzt steht die direkte Kommunikation mit den Kunden im Zentrum. (vgl. Mrkwicka/Schögel 2011, S.5f.) Wichtig ist auch das Bewusstsein, dass die Kunden, die jetzt aktive User sind nicht isoliert von den anderen Nutzern bzw. Kunden agieren. Sie können mit anderen Gleichgesinnten potentiell in Kontakt treten und eine Community bilden. (vgl. Stumpf 2012, S.6) Aus diesem Grund muss im Rahmen der Untersuchung nicht nur die Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden berücksichtigt werden, sondern auch jene Kommunikationsverläufe, die zwischen den Usern untereinander ablaufen. Viele Unternehmen und Organisationen nutzen heutzutage die Möglichkeit einer Fanpage auf Facebook, um mit ihren Kunden in Kontakt treten und

kommunizieren zu können. Oftmals kommt es dabei auch tatsächlich zu einer gegenseitigen Kommunikation zwischen den Akteuren. Doch das Problem ist, dass dabei selten überprüft wird, ob diese Gesprächsverläufe auch erfolgreich waren und die Zieldimension der Verständigung erreicht werden konnte. Bei den gängigen Methoden der Evaluierung stehen bisher eher die Entwicklung der Fan- und Follower-Zahlen, die Dialogintensität, die Anzahl der Fans und die Menge an Kommentaren, die von den Fans gepostet werden, im Vordergrund. (vgl. Ruisinger 2011, S245f.; Schindler/Liller 2011, S.287).

Leitend für die Entwicklung des Evaluierungsinstruments war die „Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit“ (vgl. Burkart 2012) und der daraus hervorgegangene Verständigungsorientierungsindex (vgl. Burkart/Rußmann/Grimm 2010). Dieser soll den Grad an erreichter Verständigungsorientierung mit Hilfe der Qualitätsindikatoren Begründung, Respektmaß, Zweifelartikulation und Lösungsorientierung messen (ebd.).

Ziel, Der Verständigungsorientierungsindex (VOI) wird für Facebook adaptiert, um
Fragestellung, die Verständigungsorientierung im Rahmen der gegenseitigen Kommunikation
Hypothese zwischen Wiener Linien und auf Facebook aktiven Fahrgästen sowie den Usern untereinander im sozialen Netzwerk Facebook messbar zu machen. Ziel ist es damit zu kontrollieren, ob die Kommunikation zwischen den Akteuren erfolgreich war und dementsprechend das Ziel der Verständigung erreicht wurde. Ergänzend dazu sollen auch die sonst beim Monitoring üblichen Messwerte, als auch ausgewählte Indikatoren aus einer Studie von Bortree und Seltzer (2009) adaptiert und in die Evaluierung miteinbezogen werden. Es wird angestrebt, diese klassischen Erfolgsindikatoren in Beziehung mit dem erreichten Grad an Verständigungsorientierung zu setzen. Dadurch soll analysiert werden, ob diese gängigen quantitativen Indikatoren in Zusammenhang mit der Qualität der Gesprächsverläufe stehen. Kurzfassung der Forschungsfragen und Hypothesen: (F1) Wie hoch ist der Grad an Verständigungsorientierung zwischen den Wiener Linien und ihren auf Facebook aktiven Fahrgästen als auch zwischen den einzelnen auf Facebook aktiven Fahrgästen? Der Grad an Verständigungsorientierung ist umso höher: (H1) je mehr Postings und Kommentare begründete Positionsbekundungen enthalten und je anspruchsvoller diese Begründungen sind; (H2) je mehr Lösungs-und/oder Vermittlungsvorschläge enthalten sind und je konkreter diese Vorschläge sind; (H3) je respektvoller diese Akteure miteinander umgehen und je häufiger dies der Fall ist; (H4) je diskursiver die Postings und Kommentare gestaltet sind, d.h. je häufiger Zweifel an kommunikativen Gestaltungsansprüchen artikuliert werden. (F2) Inwiefern gibt es einen Zusammenhang zwischen dem erreichten Grad an Verständigungsorientierung im Rahmen der durch die Facebook-Fanpage der Wiener Linien vermittelte Kommunikation und den klassischen Erfolgsindikatoren der Pressearbeit auf Facebook? Je höher der Grad an Verständigungsorientierung desto höher: (H1) ist die Anzahl der Postings; (H2) ist die Beteiligung an Diskussionen; (H3) ist die Anzahl der Kommentare, die als Reaktion auf Wiener Linien Postings veröffentlicht wurden; (H4) ist die Anzahl

der Likes zu Postings der Wiener Linien; (H5) ist die Summe an Likes einer Kommunikationseinheit; (H6) ist das Wachstum des Netzwerks.

Forschungsdesign Das Codebuch von Burkart und Rußmann (2010) diente als Basis für die Entwicklung eines eigenen Instruments. Es wurde adaptiert und um die Variablen zu den klassischen Erfolgsindikatoren wie etwa Likes und Netzwerkwachstum erweitert. Die Inhaltsanalyse beinhaltete sowohl quantitative, als auch qualitative Elemente. Im Zuge der Datenerhebung wurden alle das Thema tangierenden Nachrichten, die im Zeitraum der Sperre auf der Facebookseite der Wiener Linien veröffentlicht wurden, recherchiert. In Summe konnten 1158 Postings und Kommentare gesichert werden. Davon konnten 1095 Analyseeinheiten als für die Inhaltsanalyse unmittelbar relevant klassifiziert werden. Im Rahmen der Codierung wurde kenntlich gemacht, welche Kommentare zu welchem Posting gehören. So wurden auf der Metaebene Kommunikationseinheiten gebildet, die sich aus mehreren Analyseeinheiten zusammensetzten. Die Auswertung der Daten erfolgte mit Hilfe der Datenverarbeitungsprogramme SPSS und EXCEL. Während die allgemeine deskriptive Statistik auf den einzelnen Analyseeinheiten basiert, wurden die Berechnungen für den VOI auf der Metaebene durchgeführt. Daher wurde für jede der 101 Kommunikationseinheiten ein VOI-Wert ermittelt, um daraus am Ende schließlich den Gesamt-VOI zu berechnen.

Ergebnisse Die Verständigungsorientierung im Rahmen der durch die Facebook-Fanpage der Wiener Linien vermittelte Kommunikation zwischen den Wiener Linien und ihren auf Facebook aktiven Fahrgästen als auch zwischen den einzelnen auf Facebook aktiven Fahrgästen zum Thema der U1-Modernisierung im Sommer 2012 konnte zu 33,64 Prozent des im Rahmen dieser Arbeit möglichen Maximums ausgeschöpft werden. In Bezug auf die Subdimensionen, aus welchen sich dieser Wert zusammensetzt, ist eine recht unterschiedliche Nutzung der Potentiale ersichtlich: Begründungsniveau (37,04%), Lösungsorientierung (7,52%), Respektmaß (55,70%) und Zweifelartikulation (34,31%).

Auf Basis der Überprüfung der Hypothesen zur Forschungsfrage 1 wurden drei wesentliche Einflussfaktoren in Bezug auf die Verständigungsorientierung im Rahmen einer Community im sozialen Netzwerk Facebook identifiziert. Diese relevanten Indikatoren lauten gereiht nach der Stärke ihres Einflusses auf die Verständigungsorientierung: (1) Die Artikulation von Zweifeln, (2) das Niveau der Begründungen und (3) die Orientierung an Lösungen. Das Maß des Respekts kann in diesem spezifischen Umfeld nicht als signifikanter Einflussfaktor angesehen werden.

Bei der Hypothesenüberprüfung zur Forschungsfrage 2 wurden alle Hypothesen falsifiziert. Anhand dieses Ergebnisses kann aufgezeigt werden, dass jene Erfolgsindikatoren, die in der klassischen Social Media Literatur oft als Anhaltspunkte für eine erfolgreiche Pressarbeit postuliert werden, keineswegs in der Lage sind, etwas über die Verständigungsorientierung und damit auch über die Qualität der diesbezüglich ablaufenden Kommunikation auszusagen.

Literatur

Burkart, Roland (2012): Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. In: Hömberg, Walter/ Hahn, Daniela/Schaffer Timo (Hrsg.): Kommunikation und Verständigung. Theorie-Empirie-Praxis. Festschrift für Roland Burkart. 2., überarbeitete Auflage. Springer VS. S. 17-37.

Burkart Roland / Uta Rußmann (2010): Qualität des öffentlichen politischen Diskurses in der österreichischen Wahlkampfkommunikation. Codebuch: Codieranweisungen und Codierschema (FWF Projekt 21147-G14). Universität Wien. Wien.

Burkart, Roland/ Rußmann, Uta/ Grimm, Jürgen (2010): Wie verständigungsorientiert ist Journalismus? Ein Qualitätsindex am Beispiel der Berichterstattung über Europa im Österreichischen Nationalratswahlkampf 2008. In: Pöttker, Horst/Schwarzenegger, Christian (Hg.): Europäische Öffentlichkeit und journalistische Verantwortung. Köln/Halem. S.256-281.

Bortree, Denise/ Seltzer Trent (2009): Dialogic strategies and outcomes: An analysis of enviromental advocacy groups' Facebook profiles. In: Public Relations Review 35. S. 317-319.

Mrkwicka, Kisten/ Schögel, Marcus (2011): Communication Shift – Chancen und Herausforderungen aus Marketingsicht. In: Marketing Review St. Gallen. Volume 28. Issue 5. S. 6-10.

Rusinger, Dominik (2011): Online Relations. Leitfaden für moderne PR im Netz. Schäffer-Poeschel. Stuttgart.

Schnindler/Liller (2011): PR im Sozial Web. Das Handbuch für Kommunikationsprofis. O'Reilly. Köln.

Stumpf, Marcus (2012): Social Web, Empowerment und Nutzerpartizipation aus Unternehmenssicht. In: kommunikation.medien, Ausgabe 1; <http://journal.kommunikation-medien.at/2012/04/social-web-empowerment/> [22.05.2013].

Abstract – Englisch

This thesis focuses on the communication between companies and their customers in social networks such as Facebook. Due to Web 2.0 and the new opportunities it offers there are many changes concerning the distribution of power. Mrkwicka and Schögel (2011) call this Communication Shift. Two parties may communicate with each other, but that does not automatically mean that such a conversation is successful. Contemporary literature on performance indicators usually focuses on quantitative parameters such as the number of fans and likes, the intensity of the dialogue, network activity or network growth (Bortree/Seltzer 2009, p.318; Ruisinger 2011, p.245f.; Schindler/Liller 2011, p.287). However, applied research frequently does not analyse the quality of conversations. Due to this fact this project attempts to develop a type of evaluation that examines the quality of communication on a company's facebook site. The case study looks more closely at the Facebook communication of Vienna's public transport operator, Wiener Linien. The research is based on an index that tries to measure in how far understanding is achieved (Burkart/Rußmann/Grimm 2010). Results show that there are three important indicators on a company's Facebook site: doubts, giving reasons and providing solutions. Moreover, findings show that there is no correlation between quantitative parameters and the quality of successful communication.

References

Burkart, Roland (2012): Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. In: Hömberg, Walter/ Hahn, Daniela/Schaffer Timo (Hrsg.): Kommunikation und Verständigung. Theorie-Empirie-Praxis. Festschrift für Roland Burkart. 2., überarbeitete Auflage. Springer VS. S. 17-37.

Burkart Roland / Uta Rußmann (2010): Qualität des öffentlichen politischen Diskurses in der österreichischen Wahlkampfkommunikation. Codebuch: Codieranweisungen und Codierschema (FWF Projekt 21147-G14). Universität Wien. Wien.

Burkart, Roland/ Rußmann, Uta/ Grimm, Jürgen (2010): Wie verständigungsorientiert ist Journalismus? Ein Qualitätsindex am Beispiel der Berichterstattung über Europa im Österreichischen Nationalratswahlkampf 2008. In: Pöttker, Horst/Schwarzenegger, Christian (Hg.): Europäische Öffentlichkeit und journalistische Verantwortung. Köln/Halem. S.256-281.

Bortree, Denise/ Seltzer Trent (2009): Dialogic strategies and outcomes: An analysis of enviromental advocacy groups' Facebook profiles. In: Public Relations Review 35. S. 317-319.

Mrkwicka, Kisten/ Schögel, Marcus (2011): Communication Shift – Chancen und Herausforderungen aus Marketingsicht. In: Marketing Review St. Gallen. Volume 28. Issue 5. S. 6-10.

Rusinger, Dominik (2011): Online Relations. Leitfaden für moderne PR im Netz. Schäffer-Poeschel. Stuttgart.

Schnindler/Liller (2011): PR im Sozial Web. Das Handbuch für Kommunikationsprofis. O'Reilly. Köln.

Stumpf, Marcus (2012): Social Web, Empowerment und Nutzerpartizipation aus Unternehmenssicht. In: kommunikation.medien, Ausgabe 1; <http://journal.kommunikation-medien.at/2012/04/social-web-empowerment/> [22.05.2013].

Lebenslauf
Marie-Theres Chaloupek

Studium

Seit WS 2011	Magister Studium <i>Publizistik- und Kommunikationswissenschaft</i> an der Universität Wien
2008-2011	Bakkalaureatsstudium <i>Publizistik- und Kommunikationswissenschaft</i> an der Universität Wien mit den Schwerpunkten: <i>Öffentlichkeitsarbeit, Fernsehjournalismus</i> und <i>Medien- und Kommunikationsforschung</i>
2007-2008	2 Semester <i>Betriebswirtschaft</i> an der Wirtschaftsuniversität Wien

Schule

Juni 2007	AHS-Matura
1999 – 2007	Bundesrealgymnasium Rechte Kremszeile

Berufserfahrung

Oktober 2013	Volontariat in der Redaktion der Tageszeitung <i>DER STANDARD</i>
Sommer 2012	10 Wochen Praktikum in der Presseabteilung der <i>Wiener Linien</i>
September 2011	Praktikum in der Redaktion der Bürgersendungen im <i>ORF Zentrum Wien</i>
Juni 2011	Praktikum in der Redaktion des <i>ORF NÖ</i>
Sommer 2010	Komparsin und Gestaltung von Requisiten für den Fernsehfilm <i>Vermisst</i>
August 2010	Praktikum in der Redaktion des <i>ORF NÖ</i>
August 2009	Volontariat beim Radiosender <i>HiT FM</i>
Herbst 2007 und 2005	Ferialjob bei der <i>Agentur Krems</i>

Kenntnisse

Deutsch - Muttersprache

Englisch – Maturaniveau

Französisch – Maturaniveau

Weitreichende Informatikkenntnisse (MS Office, SPSS, DIGAS)

Wie verständigungsorientiert ist Facebook wirklich? Eine Evaluierung von Facebook als PR-Instrument

CODEBUCH

Marie-Theres Chaloupek

Inhaltsverzeichnis

Analysegegenstand	2
Analyseeinheit.....	2
Samplebildung	2
Allgemeine Codierregeln	3
Zum besseren Verständnis zentraler Begriffe.....	3
Die Basis der im Codebuch beschriebenen Variablen	3
FORMALE VARIABLEN	4
INDIKATOREN FÜR VERSTÄNDIGUNGSORIENTIERUNG	8
ERFOLGSINDIKATOREN DER FACEBOOK KOMMUNIKATION	25

Analysegegenstand

Beim Gegenstand der Analyse handelt es sich um alle auf der Facebook-Fanpage der Wiener Linien befindenden Postings und der dazugehörigen Kommentare zum Thema „U1-Modernisierung“, die im Zeitraum der Sperre der U-Bahn-Linie 1 im Sommer 2012 veröffentlicht wurden.

Analyseeinheit

Bei der Analyseeinheit handelt es sich, aufgrund der *Struktur des sozialen Netzwerks Facebook*³⁸, um einzelne Postings und Kommentare. Denn jedes Posting und jeder Kommentar stammen von einem eigenen Autor und sollen einzeln auf die für die Untersuchung relevanten Merkmale überprüft werden.

Die einzelnen Analyseeinheiten werden jeweils mit der laufenden Codierungsnummer versehen. Zusätzlich werden ein Posting und die dazugehörigen Kommentare jeweils zu einer Kommunikationseinheit zusammengefasst, da auf der Metaebene gekennzeichnet werden muss, welche Kommentare als Reaktion auf welches Posting veröffentlicht wurden. Infolgedessen wurde die variable Nummer der Kommunikationseinheit eingeführt, um die Metaebene der Analyseeinheit transparent zu gestalten.

Samplebildung

Das Sample besteht aus allen Postings und den dazugehörigen Kommentaren, die zwischen dem 7. Juli und dem 27. August auf der Facebook-Fanpage veröffentlicht wurden und zum Zeitpunkt der Erhebung noch für andere auf Facebook aktive Fahrgäste der Wiener Linien sichtbar sind. Jene Postings und Kommentare, die für die

³⁸ Im sozialen Netzwerk Facebook haben Unternehmen die Möglichkeit eine eigene Fanpage zu erstellen. Auf dieser Seite können die Kunden, in diesem Kontext auch als User bezeichnet, als auch das Unternehmen selbst Inhalte veröffentlichen. Ein solcher Inhalt, auch Content genannt, kann in Form eines Postings oder eines Kommentars publiziert werden. Ein Posting bezeichnet einen auf Facebook abgesetzten Inhalt, der direkt auf der Fanpage, für alle Fans der Seite sichtbar, publiziert wurde. Ein Kommentar ist in weiterer Folge die Reaktion auf ein solches Posting. Diese Form der Nachricht scheint unterhalb des Postings auf. Diese zwei Teile, die Postings auf der einen und die dazugehörigen Kommentare auf der anderen Seite, bilden gemeinsam eine Kommunikationseinheit.

Untersuchung als nicht relevant identifiziert werden, müssen bei der Codierung eindeutig gekennzeichnet werden.

Allgemeine Codierregeln

Vor dem Start der Codierung einer neuen Kommunikationseinheit muss jeder einzelne Teil der Einheit sorgfältig gelesen werden. Erst im Anschluss darauf darf mit der Codierung begonnen werden. Für jede Analyseeinheit muss verpflichtend ein Eintrag bei den Variablen 101 bis 108 erfolgen. Sollte in V108 die Ausprägung 2 zutreffen, dann sind alle weiteren Variablen des Codebuches mit 999 zu kodieren, da der enthaltene Inhalt dieses Eintrags keine Relevanz für das fokussierte Erkenntnisinteresse dieser Arbeit hat. Spezielle Anweisungen zur Codierung finden sich gegebenenfalls im Anschluss an die Erklärung der jeweiligen Variablen und sind verpflichtend einzuhalten.

Zum besseren Verständnis zentraler Begriffe

Ein Posting ist der Ursprung beziehungsweise der Auslöser einer Diskussion auf Facebook. Auf ein solches Posting folgen dann einzelne Kommentare. Das Posting und die darauf anschließenden Kommentare bilden eine Kommunikationseinheit. Postings und Kommentare können sowohl von den auf Facebook aktiven Fans eines Unternehmens (*User*), als auch vom Unternehmen selbst verfasst werden. Wichtig für das Verständnis des Codebuchs ist, dass die Bezeichnungen *Nachricht* und *Beitrag* in diesem Codebuch synonym verwendet werden. Sie dienen als Sammelbegriffe für die im Rahmen einer Kommunikationseinheit publizierten Inhalte (*Contents*). Weiters bezieht sich der Begriff Akteur sowohl auf das Unternehmen als auch auf die User.

Die Basis der im Codebuch beschriebenen Variablen

Die nun folgenden Variablen und die dazugehörigen Ausprägungen orientieren sich vorwiegend an dem von Burkart und Rußmannn 2010 publizierten Codebuch zur Studie *Qualität des öffentlichen politischen Diskurses in der österreichischen Wahlkampfkommunikation* (FWF Projekt 21147-G14). Auch das von Werni (2012) entwickelte Codebuch, welches die Variablen von Burkart und Rußmannn adaptierte, wurde zu Rate gezogen und beeinflusste die vorliegende Codierungsanleitung. Das folgende Codebuch gliedert sich in weiterer Folge in drei Abschnitte: (1) Formale

ANHANG A – DAS CODEBUCH

Variablen, (2) Indikatoren für Verständigungsorientierung und (3) Erfolgsindikatoren der Facebook-Kommunikation. Hier folgen nun zu jedem dieser drei Abschnitte die genauen Beschreibungen der einzelnen Variablen und eine detaillierte Differenzierung der dazugehörigen Ausprägungen. Am Ende des Codebuchs ist eine Aufschlüsselung aller Variablen und der dazugehörigen Ausprägungen in Form einer Liste zu finden.

FORMALE VARIABLEN

V101 Laufende Codierungsnummer („LC“)

Für jede analysierte Einheit ist eine fortlaufende Nummer zu vergeben.

V102 Speicher ID („SID“)

Die Speicher ID der Einheit ist essentiell, um bei aufkommenden Fragen oder Unklarheiten die Analyseeinheit schnell wieder zu finden, um diese kontrollieren zu können. Der Code wurde bei der Speicherung des Untersuchungsmaterials festgelegt und setzt sich aus vier Elementen zusammen: (1) dem Verfasser des Postings, (2) dem Datum, (3) der zugewiesenen Postingnummer, welche der Einheit bei der Abspeicherung zugewiesen wurde und (4) um welchen Teil es sich handelt. Beim Verfasser kann es sich entweder um das Unternehmen selbst handeln – dann wird „W“ für Wiener Linien verwendet – oder ein Fahrgast ist der Verfasser – dann wird „U“ für User eingetragen. Das zweite Element des Codes ist das Datum. Es ist folgendermaßen eingetragen worden: Tag Monat Jahr (z.B. 27082012). In Bezug auf die Nummer des Posting ist wichtig zu wissen, dass die fortlaufende Nummerierung der User-Postings und der Wiener Linien-Postings getrennt geführt wurde. In beiden Fällen wurde mit W_TTMMJJJJ_P1_T1 beziehungsweise U_TTMMJJJJ_P1_T1 gestartet. „T1“ betrifft das vierte Element des Codes, den Teil des abgespeicherten Postings. Auf Grund der Größe mancher Kommunikationseinheiten, müssen diese gesplittet werden. Eine fertige Nummerierung mit drei Elementen sieht dann beispielsweise folgendermaßen aus: W_27082012_P30_T2 (Verfasser: Wiener Linien/ wurde am 27.08.2012 veröffentlicht/ es handelt sich um das dreißigste Posting der Wiener Linien, welches gespeichert wurde/ es handelt sich um die zweite Datei dieser Diskussion).

V103 Nummer der Kommunikationseinheit („NRK“)

Dabei handelt es sich um die Kennzeichnung der Metaebene. Es soll dadurch transparent gemacht werden, welche Postings und welche Kommentare gemeinsam eine Kommunikationseinheit bilden. Wird ein Posting beispielsweise mit der Nummer 7 codiert, so wird bei allen darunter angeordneten Kommentaren auch die 7 eingetragen. Es handelt sich dementsprechend um die siebente codierte Kommunikationseinheit.

V104 Teil der Kommunikationseinheit („TK“)

Für die spätere Auswertung ist es notwendig, eine eigene Variable zu erstellen, die Auskunft darüber gibt, um welchen Teil der Kommunikationseinheit es sich handelt. Es wird in dieser Variable zwischen den folgenden Ausprägungen differenziert:

1 Posting

Bei einem Posting handelt es sich um den Startpunkt beziehungsweise den Ursprung einer Kommunikationseinheit. Eine solche Nachricht kann sowohl vom Unternehmen selbst als auch von einem User abgesetzt werden.

2 Kommentar

Bei einem Kommentar handelt es sich um eine Nachricht, die als Reaktion auf ein Posting oder einen anderen bereits bestehenden Kommentar abgesetzt wird. Kennzeichnend für diesen Teil der Kommunikationseinheit ist, dass er eindeutig erkennbar unterhalb des Postings angeordnet ist.

V105 Datum der Veröffentlichung („DAT“)

Für jedes Posting und für jeden Kommentar ist das Datum, an dem die Veröffentlichung auf der Facebook-Fanpage der Wiener Linien stattgefunden hat, einzutragen. Das Datum soll folgendermaßen eingetragen werden: tt.mm.jjjj – zum Beispiel: 04.08.2012

V106 Verfasser („VER“)

Für diese Studie ist es essentiell zu erheben, wer eine Botschaft auf der Facebook Fanseite veröffentlicht hat. Es wird in Bezug auf diese Variable zwischen den folgenden Ausprägungen differenziert:

1 Wiener Linien

Das bedeutet, dass das Unternehmen selbst Urheber des publizierten Inhalts ist.

2 User

Diese Codierung wird verwendet, wenn einer der auf Facebook aktiven Fahrgäste der Wiener Linien eine Nachricht abgesetzt hat.

V107 Username („UN“)

An dieser Stelle geht es darum, den Urheber der Nachricht zu identifizieren, um im Anschluss bei der Analyse erkennen zu können, ob es User gibt, die sich besonders stark in die Diskussionen miteingebracht haben. Der Name ist vollständig einzutragen

V108 Relevanz („REL“)

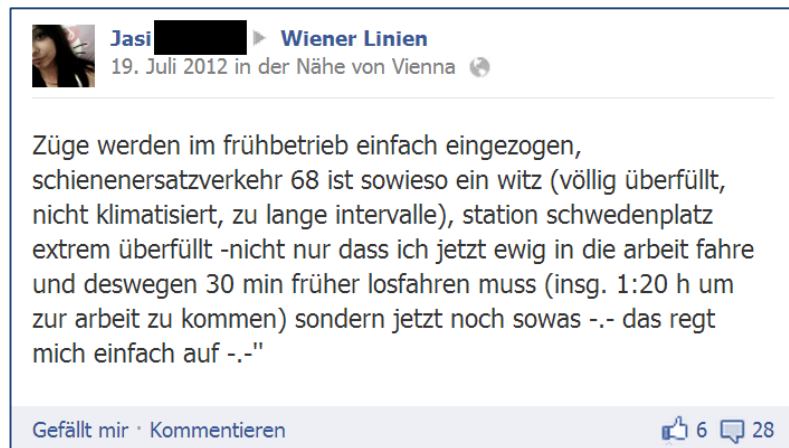
Zum Untersuchungsgegenstand zählen alle Postings und Kommentare, die von Usern oder dem Unternehmen selbst zwischen dem 7. Juli und dem 26. August 2012 auf der Facebook-Fanpage der Wiener Linien zum Thema „U1-Sperre“ veröffentlicht wurden. Im Rahmen dieser Variable soll von der kodierenden Person entschieden werden, ob der jeweils enthaltene Content in einer Nachricht auch tatsächlich einen Beitrag zum fokussierten Erkenntnisinteresse leisten kann. Es werden daher die folgenden Ausprägungen differenziert:

1 Ja

Mit 1 ist zu codieren, wenn der in der Nachricht enthaltene Content einen relevanten Beitrag zum definierten Erkenntnisinteresse leisten kann. Dieses Kriterium ist nur dann erfüllt, wenn sich das Kernthema direkt oder indirekt auf die U1 Modernisierung und die damit in Verbindung stehenden Maßnahmen bezieht. Eine direkte Verbindung bedeutet, dass die Modernisierungsmaßnahmen, die Baustelle oder der Ersatzverkehr direkt angesprochen werden.

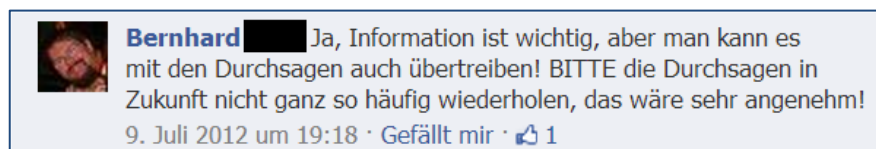
ANHANG A – DAS CODEBUCH

Ankerbeispiel direkte Verbindung:



Im Falle eines Postings kann der Inhalt sowohl schriftlich als auch in Form eines Fotos erfolgen. Dabei muss aber die Bedingung des eben erläuterten direkten Bezugs erfüllt sein. Bei Kommentaren ist der Spielraum breiter ausgelegt. Hier muss nicht unbedingt ein direkter Bezug vorliegen. Das bedeutet, dass zwar kein direkter Hinweis auf die U1-Modernisierung etc. enthalten ist, aber aus dem Kontext der anderen Bestandteile der Kommunikationseinheit entnommen werden kann, dass der Inhalt sich auf eines der für die Analyse in Frage kommenden Themen bezieht. Da der Bezugsrahmen daher eine essentielle Rolle spielt, ist es unabdinglich, jede Kommunikationseinheit vor der Codierung vollständig zu lesen (siehe Allgemeine Codierregeln)

Ankerbeispiel indirekte Verbindung:



(Es handelt sich um einen Kommentar zum vorigen Ankerbeispiel)

Im Falle eines Kommentars muss der publizierte Inhalt außerdem schriftlich sein und mindestens eine verständliche und konsistente Aussage enthalten, um als relevant für die Untersuchung eingestuft zu werden.

2 Nein

Mit 2 wird kodiert, wenn die in der Variable 1 definierten Kriterien nicht erfüllt werden. Dieser Fall tritt ein, wenn ein Posting keinen direkten Bezug zur U1-

ANHANG A – DAS CODEBUCH

Modernisierung enthält oder ein Kommentar weder eine direkte noch indirekte Verbindung aufweist und nicht zumindest eine verständliche und konsistente Aussage enthält. Wenn der Codierer auch aus dem Kontext heraus keine dahingehenden Merkmale erkennen kann oder wenn Unterhaltungen über private Themen entstehen, sind diese Nachrichten als nicht relevant zu kennzeichnen.

INDIKATOREN FÜR VERSTÄNDIGUNGSORIENTIERUNG

Die in der weiteren Folge zu codierenden Variablen betreffend Begründungen, Lösungsvorschläge, Respekt und Zweifel sind Indikatoren für die vorhandene Diskursqualität auf der Facebook-Fanpage der Wiener Linien. Mit Hilfe dieser Indikatoren kann im Anschluss an die Erhebung der Verständigungsorientierungsindex berechnet werden. (vgl. Burkart/Rußmannn 2010)

Wichtig ist, dass im Rahmen dieser Forschungsarbeit auch jene Begründungen, Lösungsvorschläge etc. codiert werden müssen, die sich im Rahmen einer Kommunikationseinheit wiederholen. Der Grund für diese Vorgehensweise ist die Annahme, dass auch die Wiederholung eines Arguments zur Steigerung der Verständigungsorientierung im Rahmen einer Kommunikationseinheit beitragen kann. Im Zuge dieser Forschungsarbeit wird diese Vorgehensweise als sinnvoll erachtet, da es gerade bei einer langen Liste an Kommentaren passieren kann, dass neue Akteure in die Diskussion einsteigen, welche die zuvor gebrachten Begründungen, Lösungen oder Zweifel nicht gelesen haben und sich nur auf das Posting, als Wurzel der Diskussion, beziehen. Meist erfolgt die Wiederholung aber nicht eins zu eins im gleichen Wortlaut, sondern mit einer anderen Formulierung. Das trägt nicht nur zur Erhöhung der Verständigungsorientierung für neue Akteure in der Diskussion bei, sondern auch die anderen User verstehen ein Argument eventuell besser, wenn es nochmals in etwas anderen Worten oder einem anderen Kontext wiederholt wird. Hier folgen nun die einzelnen Indikatoren der Verständigungsorientierung:

Begründung

Eine Begründung enthält die Angabe von Gründen, die (1) die eigene Position beziehungsweise das eigene Verhalten erklären, (2) darüber Auskunft geben, wieso man für die Position eines anderen Akteurs eintritt, oder (3) aufzeigen, warum der Verfasser der Begründung gegen die Position eines anderen Akteurs ist (vgl. Burkart/Rußmannn

2010, S.15). Oft ist es auch der Fall, dass User Fragen stellen und die Wiener Linien oder ein anderer User liefern eine Begründung, um eine Frage zu klären.

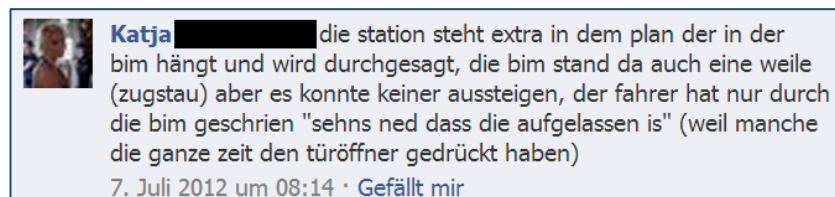
V201 Vorhandensein einer Begründung („VB“)

An dieser Stelle muss zunächst codiert werden, ob die Nachricht überhaupt eine Begründung enthält. Es wird dabei zwischen den folgenden Variablen differenziert:

1 Ja

Mit 1 ist zu codieren, wenn gemäß der oben genannten Kriterien zur Identifizierung eine erkennbare Begründung vorliegt. Das ist dann der Fall, wenn der Verfasser des Beitrags erklärt, warum er mit den Modernisierungsarbeiten der U1 und den damit verbundenen Maßnahmen zufrieden oder unzufrieden ist.

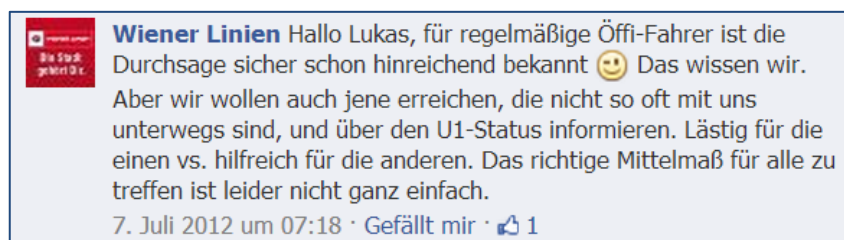
Ankerbeispiel:



(In diesem Fall handelt es sich um eine längere Diskussion und dieser Kommentar ist ein Teil, in dem die Userin ihren Unmut begründet)

Es kann sich auch um einen Versuch der Begründung einer aufgeworfenen Frage handeln.

Ankerbeispiel:



Die Begründung muss aber nicht explizit sein. Gerade im Fall der Kommentare muss der Kontext beachtet werden. Begründungen werden auch dann als vorhanden codiert, wenn eine gleiche oder ähnliche Begründung bereits vorgekommen ist. Denn es ist auch wichtig, im Rahmen der Analyse zu erkennen, welche Begründungen die Diskussionen beherrschen.

2 Nein

Mit 2 wird codiert, wenn eine Nachricht keine einzige erkennbare Begründung enthält.

999 Fehlende Werte

Mit 999 werden all jene Beiträge codiert, die in der Variable 108 *Relevanz* mit der Variable 2 *Nein* codiert wurden.

V202 Begründungsniveau („BN“)

Es gibt verschiedene Arten von Begründungen. Sie unterscheiden sich je nach Konkretheit und Differenziertheit der Angaben. (vgl. Burkart/Rußmannn 2010, S.16) Die codierende Person muss daher die folgenden Variablen unterscheiden:

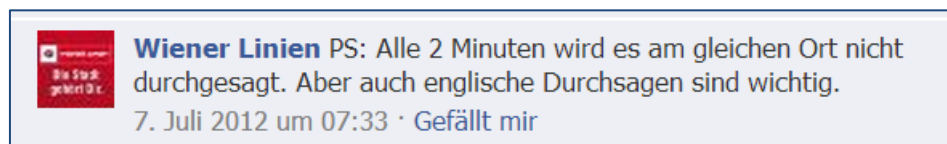
0 keine Begründung

Ein User bezieht zwar eine bestimmte Position, aber er begründet diese nicht (vgl. Burkart/Rußmannn 2010, S.16).

1 pauschale Begründung

Der Verfasser der Nachricht äußert seine Positionen zum Thema, aber er begründet seine bekundeten Standpunkte, Einstellungen beziehungsweise Meinungen lediglich mit nicht näher erläuterten Behauptungen (vgl. Burkart/Rußmannn 2010, S.16).

Ankerbeispiel:



(Wieso englische Durchsagen wichtig sind, wird beispielsweise nicht erklärt)

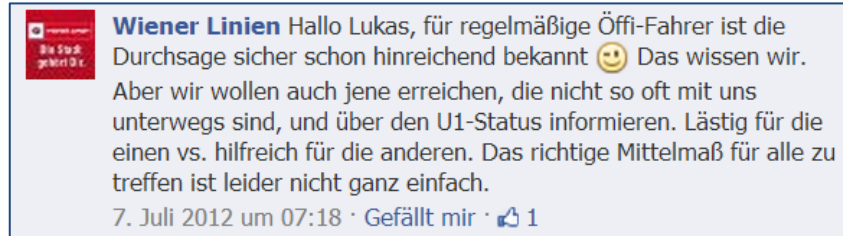
2 einfache Begründung

Diese Form der Begründung ist zu codieren, wenn der Verfasser des Beitrags seine Standpunkte, Einstellungen, Meinungen zum Thema mit einem Verweis auf ein konkretes Faktum verdeutlicht. Das Faktum dient dazu, die von ihm vertretene

ANHANG A – DAS CODEBUCH

Position zu untermauern. (vgl. Steenbergen et al.³⁹ 2003, S.28 zit.n. Burkart/Rußmannnn 2010, S.17)

Ankerbeispiel:

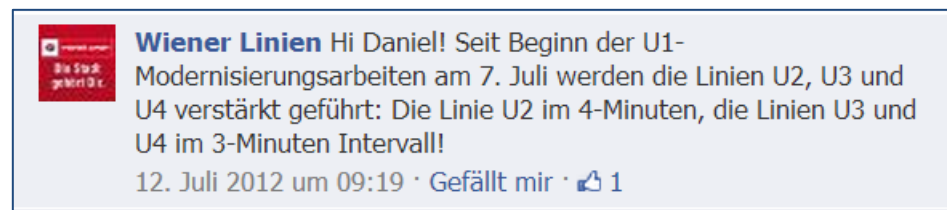


(In diesem Fall wird erklärt wieso die Durchsagen wichtig sind)

3 spezifische Begründung

Der Verfasser des Beitrags äußert eine spezifische Position. Die von ihm bekundeten Standpunkte, Einstellungen und Meinungen zum Thema werden durch die Angabe von konkreten Zahlen, Daten, Fakten, bestimmten Quellen oder Aussagen von Experten begründet. (vgl. Burkart/Rußmannnn 2010, S.17)

Ankerbeispiel:



(Die Wiener Linien geben die genauen Intervalle der U-Bahnen an, um zu begründen, dass der Ersatzverkehr ausreichend ist.)

999 Fehlende Werte

Mit 999 werden all jene Beiträge codiert, die bei *V108 Relevanz* mit der Variable *2 Nein* codiert wurden.

V203 Inhalt der Begründung („IB“)

Dieses Feld ist offen zu codieren. Hier sollen die Sätze oder Teilsätze, welche die Begründung enthalten, vollständig eingetragen werden. Wichtig ist, dass im

³⁹ Steenbergen, Marco R./Bächtiger, André/Spöndli, Markus/Steiner, Jürg (2003): Measuring Political Deliberation: A Discourse Quality Index. In: Comparative European Politics. Nr. 1. S. 21-48.

ANHANG A – DAS CODEBUCH

Anschluss der Inhalt, auf den sich die Begründung bezieht, in Stichworten zusammengefasst und in Klammer gesetzt wird. Ein Code ist in dieser Variable nur in folgenden Fällen einzutragen:

333 Kein zu codierender Inhalt

Dieser Zahlenkombination ist einzutragen, wenn bei Variable *V 201* mit der *Ausprägung 2* für *Nein* codiert wurde.

999 Fehlende Werte

Mit 999 werden all jene Beiträge codiert, die bei *V108 Relevanz* mit der Variable *2 Nein* codiert wurden.

Lösungsvorschlag

V301 Vorhandensein eines Lösungsvorschlages („VL“)

In dieser Variable muss zunächst codiert werden, ob die Nachricht überhaupt einen Lösungsvorschlag enthält. Es wird dabei zwischen den folgenden Variablen differenziert:

1 Ja

Mit 1 ist zu codieren, wenn im zu analysierenden Beitrag zumindest ein erkennbarer Vorschlag zur Problembewältigung vorhanden ist.

2 Nein

Die Ausprägung 2 wird codiert, wenn eine Nachricht keinen einzigen Lösungsvorschlag enthält.

999 Fehlende Werte

Mit 999 werden all jene Beiträge codiert, die bei *V108 Relevanz* mit der Ausprägung *2 Nein* codiert wurden.

V302 Niveau Lösungsvorschlag („NL“)

Es gibt verschiedene Ausformungen von Lösungsvorschlägen. Die eingebrachten Ideen werden ihrer Konkretheit entsprechend klassifiziert (vgl. Burkart/Rußmannn 2010, S.17).

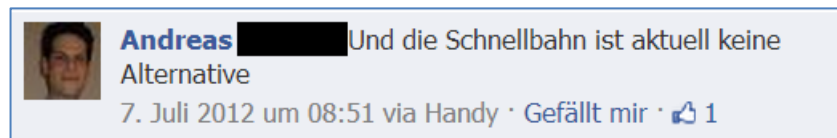
0 kein Lösungsvorschlag

Es werden keine Vorschläge zur Problembewältigung eingebracht oder es wird auf eine andere Instanz verwiesen, die eine Lösung anbieten soll. Außerdem werden Absichtserklärungen, die allgemeiner Natur sind und keine differenzierten Problembewältigungsmöglichkeiten enthalten, mit 0 codiert. (vgl. Burkart/Rußmannn 2010, S.18)

1 vager Lösungsvorschlag

Ein Lösungsvorschlag wird als vage eingestuft, wenn es sich ansatzweise um Ideen für eventuell in der Zukunft umsetzbare Maßnahmen handelt. Eine Handlungsabsicht wird formuliert, aber es werden keine genauen Zahlen, Daten, Fakten oder Strategien zur Umsetzung genannt. (vgl. Burkart/Rußmannn 2010, S.19)

Ankerbeispiel:



(Der User schlägt vor, dass die nach Rat suchende Person überlegen soll, ob zukünftig die S-Bahn eine Alternative zur U1 darstellt.)

2 konkreter Lösungsvorschlag

Der Verfasser des Beitrags zieht Zahlen, Daten oder auch Fakten zu Rate um konkrete Vorschläge zur Problembewältigung und eventuell auch deren Umsetzung zu machen. Auch mit dieser Ausprägung sind Verweise des Verfassers auf Maßnahmen, die bereits in Arbeit sind und hinsichtlich des diskutierten Problems relevant sind, zu codieren. (vgl. Burkart/Rußmannn 2010, S.19) Das Ankerbeispiel befindet sich auf der folgenden Seite.

ANHANG A – DAS CODEBUCH

Ankerbeispiel:



(Der User weist darauf hin, dass es eine bestimmte Strategie gibt die schnellste Route im Internet zu finden und verweist mit einem Link darauf.)

999 Fehlende Werte

Mit 999 werden all jene Beiträge codiert, die bei *V108 Relevanz* mit der Variable *2 Nein* codiert wurden.

V303 Inhalt Lösungsvorschlag („IL“)

Dieses Feld ist offen zu codieren. Hier sollen die Sätze oder Teilsätze, welche die Lösung enthalten, vollständig eingetragen werden. Wichtig ist, dass im Anschluss das Problem, auf das sich die Lösung bezieht, in Stichworten zusammengefasst und in Klammer gesetzt wird. Ein Code ist in dieser Variable nur in folgenden Fällen einzutragen:

333 Kein zu codierender Inhalt

Diese Zahlenkombination ist einzutragen, wenn bei Variable *V 301* mit der *Ausprägung 2* für *Nein* codiert wurde.

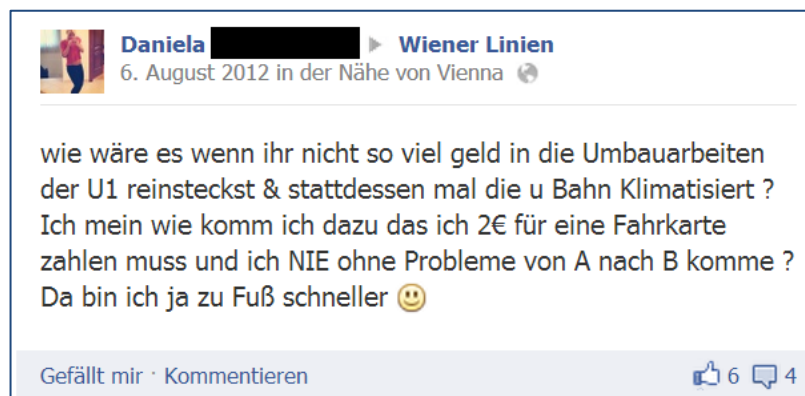
999 Fehlende Werte

Mit 999 werden all jene Beiträge codiert, die bei *V108 Relevanz* mit der Variable *2 Nein* codiert wurden.

Respekt

Respekt wird hier im Sinne der Achtung und Anerkennung verstanden, die ein Akteur einem anderen entgegenbringt (vgl. Burkart/Rußmann 2010, S.20). Es handelt sich um eine Qualität der Interaktion, die sich durch Worte auszeichnet, die dem jeweiligen Gegenüber Anerkennung in seiner Bedeutung und seinen Werten vermitteln. Wertschätzung und Achtung sind in dieser Qualitätsdimension zentrale Faktoren. Das Gegenteil wäre in diesem Fall Respektlosigkeit, die sich durch Geringschätzung und Missachtung des anderen zu erkennen gibt. (vgl. Respectresearchgroup⁴⁰ 2009 zit.n. Burkart/Rußmann 2010, S.20) Wichtig ist an dieser Stelle festzuhalten, dass Kritik nicht automatisch Respektlosigkeit bekundet (vgl. Burkart/Rußmann 2010, S.21).

Ankerbeispiel:



(Dieses Posting ist zwar kritisch, aber es enthält keinen Hinweis auf explizite Respektlosigkeit)

Genauso wenig ist dem Lob die Variable des Respekts nicht zwangsläufig inhärent (vgl. Burkart/Rußmann 2010, S.21). Respekt beziehungsweise Respektlosigkeit können sowohl auf der Beziehungsebene, als auch auf der Inhaltsebene bekundet werden (vgl. Burkart/Rußmann 2010, S.21). Auf der Beziehungsebene geht es um Respekt bzw. Respektlosigkeit gegenüber einem anderen Akteur durch die Verwendung von Urteilen, Bewertungen, Charakterisierungen, das Zuschreiben von Eigenschaften oder auch das Zuordnen von Prädikaten (vgl. Gerhards 2003⁴¹, S.310 zit.n. Burkart/Rußmann 2010, S.21). Auf der Inhaltsebene geht es um Respekt/Respektlosigkeit gegenüber der Position

⁴⁰ Respectresearchgroup (2009): www.respectresearchgroup.org/respekt_1654__Definition_und_zentrale_Facetten_des_Respektsbegriffes.htm [18.03.2009].

⁴¹ Gerhards, Jürgen/Schäfer, Mike (2003): DiskUS: Mediale Diskurse über Humangenomforschung in Deutschland und den USA im Vergleich. Codebuch, Version vom 17.11.2003.

des jeweilig Angesprochenen. Im Zentrum steht hier nicht der Akteur, sondern dessen Handlungen, Ideen oder Argumente. (vgl. Burkart/Rußmann 2010, S.21)

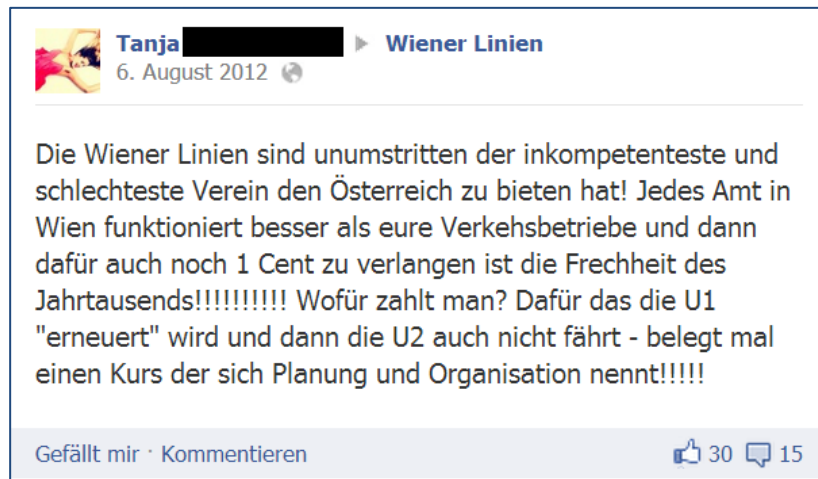
V401 Respektgehalt der Äußerungen („RGÄ“)

Mit dieser Variable soll der Grad an Respekt, den der Inhalt einer an einen User oder an die Wiener Linien gerichteten Nachricht enthält, gemessen werden. Die codierende Person muss daher die folgenden Ausprägungen unterscheiden⁴²:

0 explizit respektlos

Im Falle des Zutreffens einer der folgenden Merkmale respektloser Äußerungen ist mit 0 zu codieren: herabwürdigend, beleidigend, missachtend, verachtend, geringschätzend, verunglimpfend, unehrenhaft, unseriös, üble Nachrede, billige Vorgehensweise. Es muss sich dabei um eine explizit abwertende Aussage über den angesprochenen Akteur oder dessen Position handeln. (vgl. Burkart/Rußmann 2010, S.22f.)

Ankerbeispiel:



2 keine Respektbekundung

Dem zu codierenden Inhalt ist weder eine explizite noch eine implizite Respektbekundung enthalten.

⁴² Bei dieser Variable wurden die Werte für die Ausprägungen so vergeben, dass bei der anschließenden Indexberechnung, negative Werte vermieden werden. Die respektlose Äußerungen werden im positiven Ereignisraum als Nullposition verortet. Durch diese Maßnahme werden implizite und explizite Respektbekundungen höher gewichtet. (vgl. Burkart/Rußmann/Grimm 2010, S. 268)

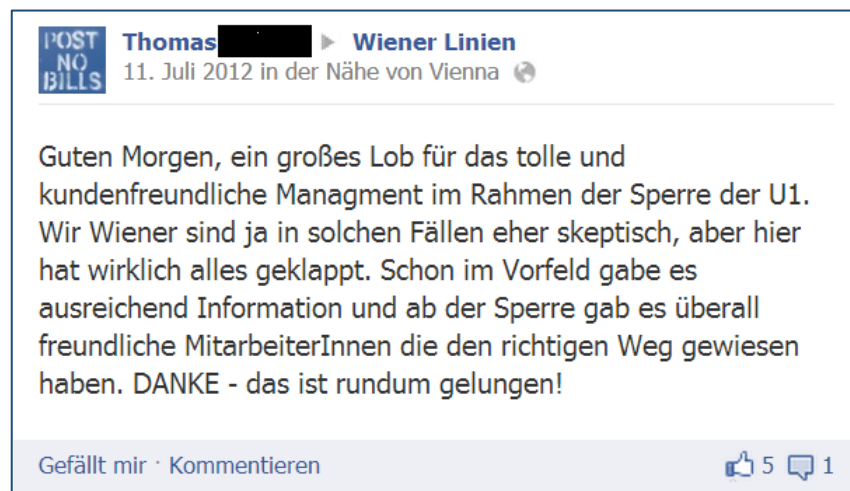
3 impliziter Respekt

Es werden vom Akteur weder eindeutig positive noch dezidiert negative Aussagen über einen angesprochenen Akteur geäußert (vgl. Burkart/Rußmann 2010, S.24). Aber es werden Floskeln wie „Hallo“, „Liebe“, „Bitte“ oder „Danke“ verwendet.

4 explizit respektvoll

Mit 4 wird codiert, wenn es sich um eine entschieden positive Bekundung handelt. Zusammenfassung der Merkmale respektvoller Äußerungen: anerkennend, würdigend, achtend, wertschätzend, Ehre bezeugend, Vorschusslorbeeren (vgl. Burkart/Rußmann 2010, S.22).

Ankerbeispiel:



999 Fehlende Werte

Mit 999 werden all jene Beiträge codiert, die bei *V108 Relevanz* mit der Ausprägung *2 Nein* codiert wurden.

V402 Ziel der respektvollen/-losen Äußerung („ZDÄ“)

Mit Hilfe dieser Variable soll festgehalten werden, auf wen sich die jeweilige Äußerung bezieht. Es wird dabei zwischen den folgenden Variablen differenziert:

ANHANG A – DAS CODEBUCH

1 Wiener Linien

Wenn sich die Äußerung an das Unternehmen richtet, dann ist die Einheit mit 1 zu codieren.

2 User

Wenn sich die Bekundung auf einen der auf Facebook aktiven Fahrgäste der Wiener Linien bezieht, dann ist die Nachricht mit der Variable 2 zu codieren.

999 Fehlende Werte

Mit 999 werden all jene Beiträge codiert, die bei *V108 Relevanz* mit der Variable *2 Nein* codiert wurden.

V403 Inhalt der respektvollen/-losen Äußerung („IDÄ“)

Dieses Feld ist offen zu codieren. Hier sollen die Sätze oder Teilsätze, welche die respektvolle/-lose Äußerung bekunden, vollständig eingetragen werden. Ein Code ist in dieser Variable nur in folgenden Fällen einzutragen:

333 Kein zu codierender Inhalt

Diese Zahlenkombination ist einzutragen, wenn bei Variable *V 401* mit der *Ausprägung 0* oder *4* codiert wurde.

999 Fehlende Werte

Mit 999 werden all jene Beiträge codiert, die bei *V108 Relevanz* mit der Variable *2 Nein* codiert wurden.

Zweifel

Im Rahmen der Äußerungen eines Akteurs, die sich auf den Beitrag eines anderen Akteurs beziehen, können auch Zweifel geäußert werden (vgl. Burkart/Rußmann 2010, S.27). Es werden im Rahmen dieser Analyse vier Typen von Zweifel unterscheiden: (1) Zweifel an der Verständlichkeit, (2) Zweifel an der Wahrheit, (3) Zweifel an der

Wahrhaftigkeit, (4) Zweifel an der Richtigkeit (vgl. Habermas 1981⁴³ zit.n. Burkart/Rußmann 2010, S.27f.).

Sobald einer der eben aufgezählten vier Geltungsansprüche in Frage gestellt wird, ist das als Zweifel einzustufen (vgl. Burkart/Rußmann 2010, S.27). Für den Fall, dass im Rahmen eines Beitrags Zweifel geäußert wurden, die keinen der vier hier definierten Typen zugeordnet werden können, wurde das vorliegende Codebuch so strukturiert, dass auch diese Fälle erfasst werden.⁴⁴

V501 Vorhandensein von Zweifel („VZ“)

Hier soll codiert werden, ob die zu codierende Analyseeinheit Zweifel beinhaltet.

1 Ja

Wenn mindestens einer der Zweifel-Typen im Content des Beitrags enthalten ist, muss mit 1 für Ja codiert werden.

2 Nein

Diese Variable wird ausgewählt, wenn die analysierte Nachricht keinen der vier Typen von Zweifel aufweist. Sollte das der Fall sein, müssen die Variablen 502a bis 502d mit 0 codiert werden.

999 Fehlende Werte

Mit 999 werden all jene Beiträge codiert, die bei *V108 Relevanz* mit der Ausprägung *2 Nein* codiert wurden.

V502 Zweifel Typen („ZT“)

Da eine Analyseeinheit potentiell mehrere Typen von Zweifel beinhalten kann, sollen diese einzeln erhoben werden.

⁴³ Habermas, Jürgen (1981): Theorie des kommunikativen Handelns. 2 Bände. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

⁴⁴ Wenn beispielsweise an dieser Stelle des Codebuchs bei *V501* mit der *Ausprägung 1* für *Ja* codiert wird, aber in den Variablen 502a bis 502d mit der *Ausprägung 3* für *nicht eindeutig* – dann kann darauf geschlossen werden, dass an etwas gezweifelt wird, dass nicht den definierten Geltungsansprüchen zugeordnet werden kann. In solch einem Fall, gibt die *Variable 503* über den allfälligen Inhalt dieses Zweifels Auskunft.

V502a Zweifel Typ 1: Zweifel an der Verständlichkeit („ZT1“)

Ein Zweifel am Geltungsanspruch Verständlichkeit bedeutet, dass die sprachlichen Kompetenzen des Verfassers eines abgesetzten Beitrags infrage gestellt werden.

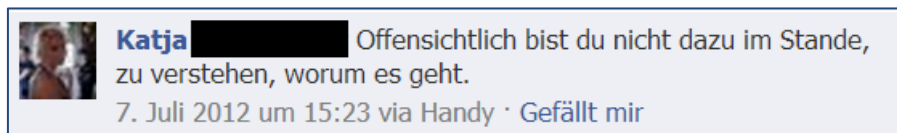
Aber auch eine zu komplizierte Ausdrucksweise eines Akteurs kann einen Zweifel an der Verständlichkeit zur Folge haben. (vgl. Burkart/Rußmann 2010, S.28)

Ankerbeispiel:



Weiters trifft Zweifel Typ 1 auch dann zu, wenn an der Kompetenz eines Akteurs gezweifelt wird, etwas richtig verstanden beziehungsweise sinngemäß interpretiert zu haben.

Ankerbeispiel:



Die codierende Person muss daher die folgenden Variablen unterscheiden:

0 Bedingung nicht erfüllt

Kommt zum Einsatz wenn V501 mit 2 codiert wurde.

1 Ja

Ja bedeutet, es kommt mindestens ein ausdrücklicher Zweifel an der Verständlichkeit einer anderen Nachricht im abgesetzten Posting oder in einem verfassten Kommentar vor.

2 Nein

Mit 2 für *Nein* muss codiert werden, wenn keine Zweifel in Bezug auf die Verständlichkeit eines anderen Beitrags bestehen.

3 nicht eindeutig

Nicht eindeutig bedeutet, dass zwar an dem Content einer anderen Nachricht gezweifelt wird, es kann aber nicht eindeutig zugeordnet werden, welcher Geltungsanspruch in Frage gestellt wird.

999 Fehlende Werte

Mit 999 werden all jene Beiträge codiert, die bei *V108 Relevanz* mit der Variable *2 Nein* codiert wurden.

V502b Zweifel Typ 2: Zweifel an der Wahrheit („ZT2“)

In diesem Fall wird durch die Infragestellung des Geltungsanspruchs Wahrheit an konkreten Sachverhalten gezweifelt, die ein anderer Akteur in Form eines Postings oder Kommentars veröffentlicht hat. Beispiele dafür sind unter anderem die Anzweiflung von Vorfällen, Tatbeständen oder auch Situationen. (vgl. Burkart/Rußmann 2010, S.29)

Ankerbeispiel:



0 Bedingung nicht erfüllt

Kommt zum Einsatz, wenn V501 mit 2 codiert wurde.

1 Ja

Ja bedeutet, es kommt mindestens ein ausdrücklicher Zweifel an der Wahrheit eines Sachverhalts, der im Rahmen einer anderen Nachricht publiziert wurde, im analysierten Beitrag vor.

2 Nein

Mit 2 für *Nein* muss codiert werden, wenn keine Zweifel in Bezug auf die Wahrheit eines Sachverhalts in einem anderen Beitrag angemerkt werden.

3 nicht eindeutig

ANHANG A – DAS CODEBUCH

Nicht eindeutig bedeutet, dass zwar an dem Content einer anderen Nachricht gezweifelt wird, es kann aber nicht eindeutig zugeordnet werden, welcher Geltungsanspruch in Frage gestellt wird.

999 Fehlende Werte

Mit 999 werden all jene Beiträge codiert, die bei *V108 Relevanz* mit der Ausprägung *2 Nein* codiert wurden.

V502c Zweifel Typ 3: Zweifel an der Wahrhaftigkeit („ZT3“)

Wenn die Vertrauenswürdigkeit eines an der Diskussion beteiligten Akteurs in Frage gestellt wird, dann handelt es sich um eine Infragestellung des Geltungsanspruchs Wahrhaftigkeit. Beispielsweise wird dem jeweiligen Verfasser eines Beitrags Unehrlichkeit unterstellt oder eine Täuschungsabsicht zur Last gelegt. (vgl. Burkart/Rußmann 2010, S.29)

Ankerbeispiel:



Tanja [redacted] Aso habe nicht gewusst das du gestern um 19:15 bei einer nicht fahrenden U2, Schottentor gestanden bist 😊

21 + 16 likes - es gibt hier denke ich doch ein paar Menschen die meine Meinung teilen.

Und wer mir Wikipedia als Quelle einer Definition angibt, hat wohl in der VS geschlafen.

Aber die Argumentation der Wr. Linien - ganz großes Kino 😊
Wie in der Politik, vl mal nen Fehler zugeben als alle anderen f blöd zu verkaufen und einfach wahllos nach irgendwelchen Ausreden suchen die nichts mit dem tatsächlichen Problem zu tun haben...

Es sagt keiner etwas wenn einmal eine Störung ist nur diese Woche das 2. Mal auf der U2, es nervt und ist unverlässlich und das war auch bei weitem nicht das 1. Mal!!!
Sicher können Fehler passieren aber f eine U1 die nur die halbe Strecke fährt und den Rest der auch nur mit Fehlern funktioniert, dann 2€ pro Fahrt zu verlangen ist die Frechheit zum Quadrat !!

7. August 2012 um 10:03 via Handy · Gefällt mir · 👍 8

(Zu beachten ist hier der vierte Absatz „Aber die Argumentation...“)

ANHANG A – DAS CODEBUCH

Bei der Codierung muss zwischen den folgenden Ausprägungen gewählt werden:

0 Bedingung nicht erfüllt

Kommt zum Einsatz, wenn V501 mit 2 codiert wurde.

1 Ja

Ja bedeutet, es kommt mindestens ein ausdrücklicher Zweifel an der Wahrhaftigkeit eines an der Diskussion teilnehmenden Users vor.

2 Nein

Mit 2 für *Nein* muss codiert werden, wenn im Rahmen der analysierten Nachricht keine Zweifel in Bezug auf die Wahrhaftigkeit eines Akteurs, der sich an der Diskussion beteiligt hat, bekundet werden.

3 nicht eindeutig

Nicht eindeutig bedeutet, dass zwar an dem Content einer anderen Nachricht gezweifelt wird, es kann aber nicht eindeutig zugeordnet werden, welcher Geltungsanspruch in Frage gestellt wird.

999 Fehlende Werte

Mit 999 werden all jene Beiträge codiert, die in bei *V108 Relevanz* mit der Variable *2 Nein* codiert wurden, und/oder die zu analysierenden Postings/Kommentare, welche bei *V501* mit 0 für Nein codiert wurden.

V502d Zweifel Typ 4: Zweifel an der Richtigkeit („ZT4“)

Eine Infragestellung des Geltungsanspruchs Richtigkeit bedeutet, dass am Verhalten bzw. am Handeln eines Akteurs gezweifelt wird. Beispielsweise kann bezüglich der Verhaltensweisen eines Akteurs die Legitimität im Sinne der Rechtmäßigkeit bzw. der Angemessenheit in Zweifel gezogen werden. (vgl. Burkart/Rußmann 2010, S.29)

Ankerbeispiel:



ANHANG A – DAS CODEBUCH

0 Bedingung nicht erfüllt

Kommt zum Einsatz, wenn V501 mit 2 codiert wurde.

1 Ja

Ja bedeutet, dass zumindest ein expliziter Zweifel an der Richtigkeit des Verhaltens oder der Handlungen eines Users oder des Unternehmens selbst im zu analysierenden Beitrag geäußert wurde.

2 Nein

Mit 2 für *Nein* muss codiert werden, wenn im Rahmen der analysierten Nachricht keine Zweifel in Bezug auf die Richtigkeit des Handelns bzw. des Verhaltens eines Akteurs, der sich an der Diskussion beteiligt hat, bekundet werden.

3 nicht eindeutig

Nicht eindeutig bedeutet, dass zwar an dem Content einer anderen Nachricht gezweifelt wird, es kann aber nicht eindeutig zugeordnet werden, welcher Geltungsanspruch in Frage gestellt wird.

999 Fehlende Werte

Mit 999 werden all jene Beiträge codiert, die bei *V108 Relevanz* mit der Variable *2 Nein* codiert wurden.

V503 Richtung des Zweifels („RZ“)

Mit Hilfe dieser Variable soll gemessen werden, an wem gezweifelt wird. Es wird dabei zwischen den folgenden Ausprägungen differenziert:

0 Bedingung nicht erfüllt

Kommt zum Einsatz, wenn V501 mit 2 codiert wurde.

1 Wiener Linien

Diese Ausprägung ist zu codieren, wenn an den Äußerungen des Unternehmens gezweifelt wird.

ANHANG A – DAS CODEBUCH

2 User

Mit 2 für User ist zu codieren, wenn an den von Usern publizierten Äußerungen gezweifelt wird.

999 Fehlende Werte

Mit 999 werden all jene Beiträge codiert, die bei *V108 Relevanz* mit der Variable *2 Nein* codiert wurden.

V504 Inhalt des Zweifels („IZ“)

Dieses Feld ist offen zu codieren. Hier sollen die Sätze oder Teilsätze, welche die zweifelnden Anmerkungen beinhalten, vollständig eingetragen werden. Im Anschluss ist der Zweifeltyp anzuführen und in Klammer zu setzen. Ein Code ist in dieser Variable nur in folgenden Fällen einzutragen:

333 Kein zu codierender Inhalt

Dieser Zahlenkombination ist einzutragen, wenn bei Variable *V 501* mit der *Ausprägung 2* für *Nein* codiert wurde.

999 Fehlende Werte

Mit 999 werden all jene Beiträge codiert, die bei *V108 Relevanz* mit der Variable *2 Nein* codiert wurden.

ERFOLGSINDIKATOREN DER FACEBOOK KOMMUNIKATION

Mit Hilfe der nun folgenden Variablen soll die Stärke der Reaktionen auf die jeweils untersuchten Bestandteile der Kommunikationseinheiten dokumentiert werden.

V601 Likes („EL“)

In dieser Variable ist das Augenmerk auf die Anzahl der Likes gerichtet, die ein Posting oder ein Kommentar nach dessen Veröffentlichung auf der Facebook-Fanpage der Wiener Linien gerieren konnte. Die genaue Anzahl ist hier einzutragen.

V602 Kommunikationsentwicklung („EK“)

Diese Variable zielt darauf ab, die Kommunikationsentwicklung nach der Publikation eines Beitrags im Rahmen einer Kommunikationseinheit zu erfassen. Zentral sind daher die Kommentare, die auf die untersuchte Analyseeinheit folgen. Die genaue Anzahl ist hier einzutragen.

V603 Positionierung des Users („EP“)

In dieser Kategorie soll erhoben werden, ob sich ein User mit seiner abgesetzten Nachricht auf der Seite der Wiener Linien positioniert oder ob die Nachricht das Ziel hat, das Unternehmen und seine Performance zu kritisieren. Es werden hier folgende Ausprägungen differenziert:

0 keine Position wird bezogen

In diesem Fall lässt sich vom Content, den ein Beitrag enthält, nicht eindeutig auf die Positionierung des Verfassers schließen.

1 kritisierende Position

Die Ausprägung 1 wird einem Beitrag zugeordnet, wenn dieser darauf abzielt, die Wiener Linien und die mit dem Unternehmen verbundene Performance bezüglich der U1 Modernisierung zu kritisieren.

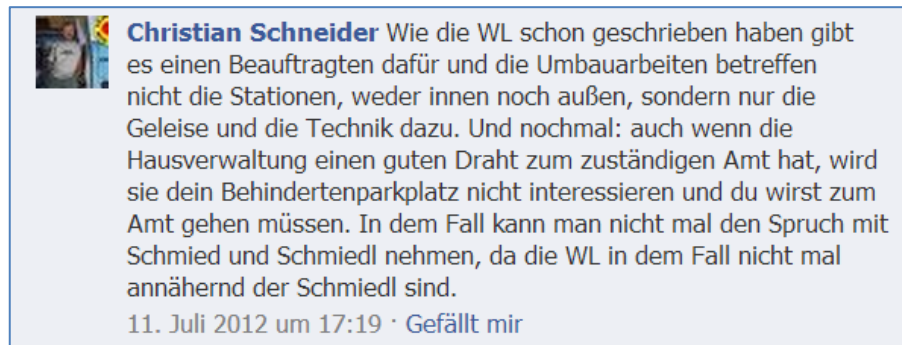
Ankerbeispiel:



2 vermittelnde Position

Diese Position nimmt ein Akteur ein, wenn jemand in die Diskussion eingreift, um einen Konflikt zu entschärfen. Wichtig ist, dass dieser Content keine persönliche Meinung oder Wertung enthält. Vom Verfasser selbst wird keine klare Position bezogen, er agiert bewusst neutral. Es dürfen jedoch im Rahmen des Beitrags bereits von anderen Akteuren publizierte Contents enthalten sein, wenn diese dem Zweck der Vermittlung dienen.

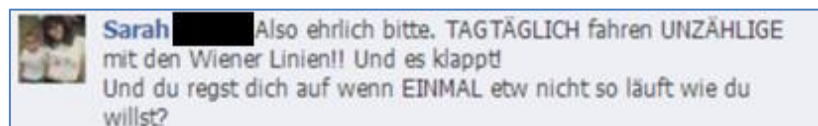
Ankerbeispiel:



3 verteidigende Position

Mit 3 ist zu codieren, wenn der in der Nachricht enthaltene Content darauf abzielt, das Unternehmen Wiener Linien oder die mit ihm verbundene Performance zu verteidigen. Ein solcher Beitrag ist für gewöhnlich eine Reaktion auf die Kritik eines anderen Akteurs.

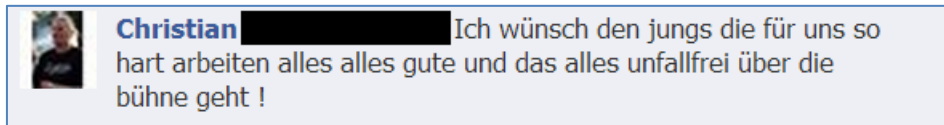
Ankerbeispiel:



4 unterstützende Position

Wenn das Unternehmen explizit gelobt wird oder durch die Nachricht Unterstützung ausgedrückt werden soll, muss mit 3 codiert werden. Die Annahme ist, dass der Akteur vor den Augen der Community zeigen möchte, dass er sich explizit auf die Seite des Unternehmens stellt.

Ankerbeispiel:



5 kein User Posting

Mit dieser Variable ist zu codieren, wenn der zu analysierende Beitrag vom Unternehmen selbst publiziert wurde.

999 Fehlende Werte

Wenn die Voraussetzung erfüllt ist, dass bei *V108 Relevanz* die *Ausprägung 2 Nein* codiert wurde, dann ist die Zahlenkombination 999 einzutragen, da diese Nachricht für die Analyse nicht relevant ist.

V604 Daily New Likes („DNL“)

In dieser Variable soll die Anzahl jener Personen erfasst werden, die am Tag an dem die analysierte Nachricht abgesetzt wurde, die Facebook-Fanpage der Wiener Linien geliket haben. Es handelt sich daher um neue Fans. Die einzutragende Anzahl der Likes ist aus den Monitoring-Daten der Wiener Linien zu entnehmen.

V605 Daily Unlikes („DU“)

In dieser Variable soll die Anzahl jener Personen erfasst werden, die am Tag, an dem die analysierte Nachricht abgesetzt wurde, die Facebook-Fanpage der Wiener Linien entliked haben. Es handelt sich daher um jene Personen, die nicht mehr Fan der Wiener Linien sein möchten. Die einzutragende Anzahl der Likes ist den Monitoring-Daten der Wiener Linien zu entnehmen.

V606 Lifetime Total Likes („LTL“)

Diese Variable hat den Zweck zu erfassen, wie viele Personen am Tag der Veröffentlichung des zu analysierenden Beitrags tatsächlich Fan der Wiener Linien auf Facebook waren. Die einzutragende Anzahl der Fans ist den Monitoring-Daten der Wiener Linien zu entnehmen.

Übersicht der Variablen und Ausprägungen

*** Es gibt hier keine Auswahl an Ausprägungen – die Vorgehensweise bei der Codierung ist im Codebuch nachzulesen.

Formale Variablen

Nummer	Name	Ausprägung	Code
V101	Laufende Codierungsnummer („LC“)	***	Fortlaufende Nummerierung
V102	Speicher ID („SID“)	***	Verfasser_TTMMJJJ_Pxy_Txy
V103	Nummer der Kommunikationseinheit („NRK“)	***	Fortlaufende Nummerierung
V104	Teil der Kommunikationseinheit („TK“)	Posting	1
		Kommentar	2
V105	Datum der Veröffentlichung („DAT“)	***	TT.MM.JJJJ
V106	Verfasser („VER“)	Wiener Linien	1
		User	2
V107	Username („UN“)	***	Name vollständig eintragen
V108	Relevanz („REL“)	Ja	1
		Nein	2

Indikatoren für Verständigungsorientierung

Nummer	Name	Ausprägung	Code
V201	Vorhandensein einer Begründung („VB“)	Ja	1
		Nein	2
		Fehlende Werte	999
V202	Begründungsniveau („BN“)	Keine Begründung	0
		Pauschale Begründung	1
		Einfache Begründung	2
		Spezifische Begründung	3
		Fehlende Werte	999
V203	Inhalt der Begründung („IB“)	***	Sätze
		Kein zu codierender Inhalt	333
V301	Vorhandensein eines Lösungsvorschlages („VL“)	Ja	1
		Nein	2
		Fehlende Werte	999
V302	Niveau Lösungsvorschlag („NL“)	Kein Lösungsvorschlag	0
		Vager Lösungsvorschlag	1
		Konkreter Lösungsvorschlag	2
		Fehlende Werte	999

ANHANG A – DAS CODEBUCH

V303	Inhalt Lösungsvorschlag („IL“)	***	Sätze
		Kein zu codierender Inhalt	333
V401	Respektgehalt der Äußerungen („RGÄ“)	Explizit respektlos	0
		Keine Respektbekundung	2
		Impliziter Respekt	3
		Explizit Respektvoll	4
		Fehlende Werte	999
V402	Ziel der respektvollen/-losen Äußerung („ZDÄ“)	Wiener Linien	1
		User	2
		Fehlende Werte	999
V403	Inhalt der respektvollen/-losen Äußerung („IDÄ“)	***	Sätze
		Kein zu codierender Inhalt	333
V501	Vorhandensein von Zweifel („VZ“)	Ja	1
		Nein	2
		Fehlende Werte	999
V502a	Zweifel an der Verständlichkeit („ZT1“)	Bedingung nicht erfüllt	0
		Ja	1
		Nein	2
		Nicht eindeutig	3
		Fehlende Werte	999
V502b	Zweifel an der Wahrheit („ZT2“)	Bedingung nicht erfüllt	0
		Ja	1
		Nein	2
		Nicht eindeutig	3
		Fehlende Werte	999
V502c	Zweifel an der Wahrhaftigkeit („ZT3“)	Bedingung nicht erfüllt	0
		Ja	1
		Nein	2
		Nicht eindeutig	3
		Fehlende Werte	999
V502d	Zweifel an der Richtigkeit („ZT4“)	Bedingung nicht erfüllt	0
		Ja	1
		Nein	2
		Nicht eindeutig	3
		Fehlende Werte	999
V503	Richtung des Zweifels („RZ“)	Bedingung nicht erfüllt	0
		Wiener Linien	1
		User	2
		Fehlende Werte	999

ANHANG A – DAS CODEBUCH

V504	Inhalt des Zweifels („IZ“)	***	Sätze
		Kein zu codierender Inhalt	333

Erfolgsindikatoren der Facebookkommunikation

Nummer	Name	Ausprägung	Code
V601	Likes („EL“)	***	Anzahl der Likes
V602	Kommunikationsentwicklung („EK“)	***	Anzahl der Kommentare
V603	Positionierung des Users („EP“)	Keine Position wird bezogen	0
		Kritische Position	1
		Vermittelnde Position	2
		Verteidigende Position	3
		Unterstützende Position	4
		Kein User Posting	5
		Fehlende Werte	999
V604	Daily New Likes („DNL“)	***	Anzahl der Likes
V605	Daily Unlikes („DU“)	***	Anzahl Unlikes
V606	Lifetime Total Likes („LTL“)	***	Anzahl der Likes

ANHANG B – DATEN DER WIENER LINIEN

Die Kommunikation mit den Wiener Linien im Rahmen der Magisterarbeit erfolgte persönlich und per E-Mail. Die Daten die der Verfasserin der vorliegenden Arbeit zur Verfügung gestellt wurden, sendete das Unternehmen ausschließlich per E-Mail. Im Anhang B werden nun die für die Leser relevanten Inhalte und Daten präsentiert. Aus Platzgründen werden jedoch nur jene Dateianhänge und Teile davon dargestellt, deren Inhalt auch tatsächlich für die Forschung verwendet wurde. Die vollständigen Dateien befinden sich auf dem der Magisterarbeit beigelegtem Datenträger.

Schriftliche Beantwortung der Fragen aus dem E-Mail vom 09.07.2013

Wieso nutzen die Wiener Linien Facebook als PR-Instrument zur Kommunikation mit den Kunden?

Öffentlicher Verkehr ist ein sehr komplexes und emotionsgeladenes Thema und betrifft viele Wienerinnen und Wiener. Als öffentlichen Verkehrsanbieter sind wir auch mit viel Kritik konfrontiert, auch im Social Web. Es wurde also über uns geredet, negativ als auch positiv. Für uns war es deswegen wichtig, in die Diskussion einzusteigen und in den Dialog mit Fahrgästen zu treten. Es gab zahlreiche Serviceanfragen die wir als Unternehmen leicht beantworten können. Natürlich ist ein eigener Facebook-Auftritt sehr hilfreich dabei. Darüber hinaus können wir den Fahrgästen, mit unseren verschiedenen Social Media-Kanälen, auch einen tieferen Einblick in unseren täglichen Betrieb bieten. Wer einen besseren Einblick hat, der hat oftmals auch mehr Verständnis für die Arbeit, die die MitarbeiterInnen der Wiener Linien täglich bewältigen. Für uns ist es wichtig zu wissen, welche Themen die Fahrgäste interessieren, um dementsprechend reagieren zu können. Wir wiederum können dadurch die kommunikative Führungsrolle übernehmen und die Berichterstattung dadurch maßgeblich beeinflussen. So können wir beispielsweise bei Störungen durch rasche und gezieltere Informationen viel Kritik „abfangen“.

Wie würden Sie selbst das Verhältnis zwischen den WL als Unternehmen und dem Rest ihrer Facebook-Community beschreiben? Wie gestaltet sich Ihre Rolle?

In den Dialog mit unseren UserInnen zu treten, ist uns sehr wichtig. Unsere Arbeit besteht einerseits darin, „trockene Themen“ in unterhaltsamer Art und Weise zu präsentieren, zum Beispiel Bauarbeiten, neue Linienführungen usw., klassisches Infotainment also. Andererseits sind unsere Social Media Kanäle aber auch weitere, wichtige Servicekanäle für das Unternehmen. Wir bekommen viele Anfragen und Rückmeldungen von den UserInnen. Viele Anfragen können wir gleich beantworten - wir arbeiten aber auch eng mit dem Kundendienst zusammen.

ANHANG B – DATEN DER WIENER LINIEN

Der Dialog mit den UserInnen hat viele Vorteile. Unsere Community wird gestärkt und dadurch, dass alle Fragen und Antworten öffentlich sind, lernt die Community dazu und bringt uns mehr Verständnis entgegen. Natürlich muss unsere Facebook-Seite auch täglich von unserem Team moderiert werden.

Allgemeine Social Media Strategie während der U1-Modernisierung? Welche anderen Social Media Kanäle wurden genutzt und wie haben Sie diese verbunden? Welche Rolle hat speziell Facebook während der U1-Modernisierung gespielt?

Unser Ziel war es, die Fahrgäste so früh als möglich und vor allem sehr umfassend zu informieren. Die Community unserer Social Media-Kanäle und unserer Website war schon viele Wochen vor dem eigentlichen Start der Bauarbeiten gut informiert, unser Ziel wurde also erreicht. Die eigentliche Herausforderung war allerdings, während der U1-Modernisierung unsere Community zusätzlich mit Informationen zu versorgen, die keinen U1-Bezug hatten. Natürlich hat die Teilsperre einer U-Bahn-Linie Auswirkungen auf viele Fahrgäste, aber es gab natürlich auch Fahrgäste, die davon überhaupt nicht betroffen waren und deswegen auch weniger Interesse an dem Thema hatten.

Wir haben uns im Vorfeld der Bauarbeiten dazu entschieden, zusätzlich zu unseren anderen Social Media-Kanälen, einen Themen-Blog zu starten, den U1-Blog. Die Blogposts dort konzentrierten sich ausschließlich auf die U1-Modernisierung und flossen in die anderen Kanäle redaktionell ein. Die unmittelbare Umgebung der Ersatzlinien in unsere Blogposts einzubauen und spannende Geschäfte vorzustellen, war uns sehr wichtig. Wer mit der U-Bahn fährt, weiß oftmals gar nicht, wie es an der Oberfläche aussieht. Das wollten wir ändern. Wir als Social Media Team waren natürlich auch auf der Baustelle und haben viele Interviews mit MitarbeiterInnen auf der Baustelle und im Unternehmen geführt. Damit die Modernisierung so reibungslos über die Bühne gehen konnte, haben viele MitarbeiterInnen lange gearbeitet. Um unseren Blog zu bewerben, haben wir die Blogposts auf Facebook und unseren anderen Kanälen (Google+ und Twitter) geteilt bzw. beworben. Natürlich haben wir während der Modernisierung stark mit Fotos und Videomaterial gearbeitet und konnten dadurch den Baufortschritt gut abbilden und den UserInnen einen guten Einblick geben. Durch den U1-Blog hatten wir die Möglichkeit umfassend über die Modernisierung der U1 zu informieren ohne gleichzeitig andere Themen auszusparen. Wir wurden durch den großen Erfolg des U1-Blogs darin bestärkt, den Blog als Corporate Blog fortzuführen.

ANHANG B – DATEN DER WIENER LINIEN

Zusammenfassende Tabelle aus den E-Mails vom 17.12.2012 und dem 09.07.2013

Insight Data Export – Wiener Linien – 2012-12-17.xls

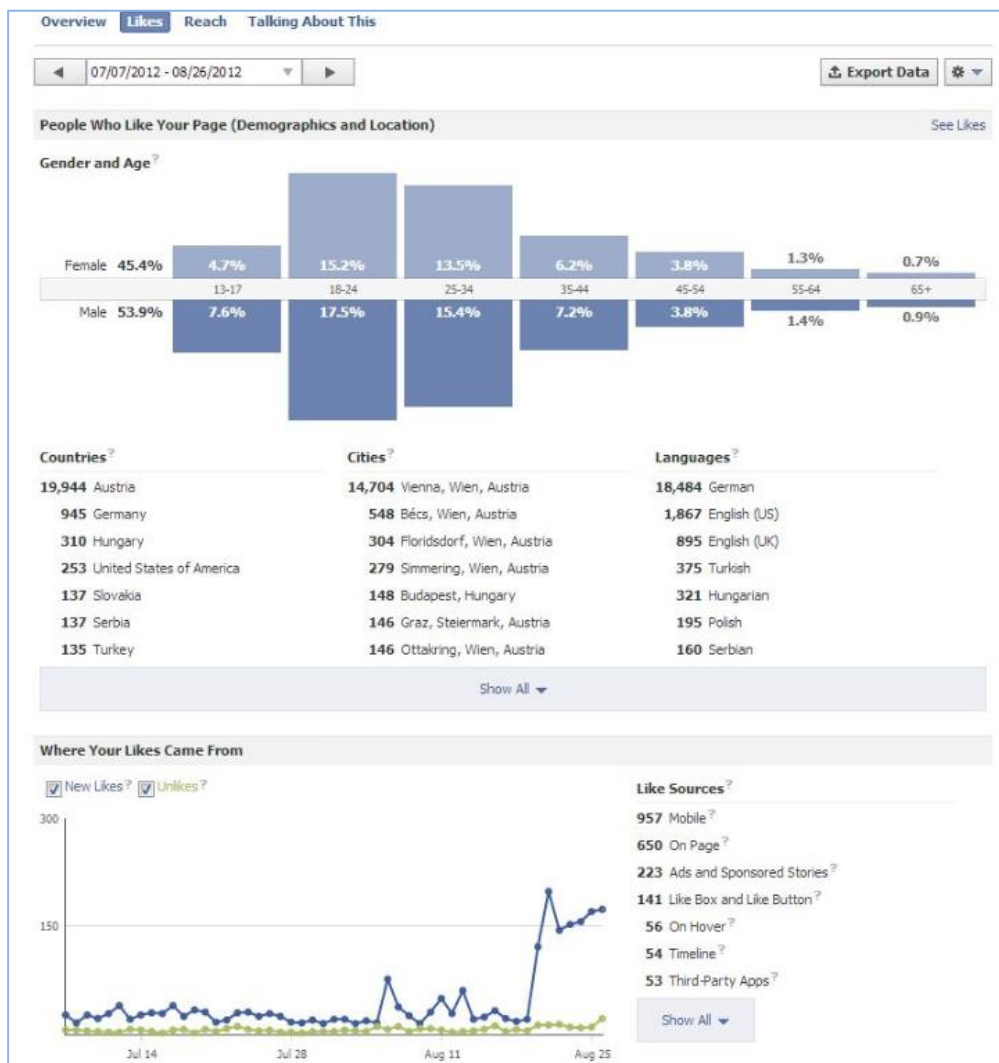
Date	Lifetime Total Likes	Daily New Likes	Daily Unlikes
	Lifetime The total number of people who have liked your Page. (Unique Users)	Daily The number of new people who have liked your Page (Unique Users)	Daily The number of Unlikes of your Page (Unique Users)
7.7.12	21601	26	5
7.8.12	21611	15	5
7.9.12	21633	26	4
7.10.12	21648	21	3
7.11.12	21672	28	2
7.12.12	21710	39	2
7.13.12	21724	20	6
7.14.12	21743	26	5
7.15.12	21766	29	3
7.16.12	21791	28	1
7.17.12	21824	39	5
7.18.12	21840	24	6
7.19.12	21871	33	1
7.20.12	21894	30	6
7.21.12	21906	16	3
7.22.12	21915	19	7
7.23.12	21931	29	10
7.24.12	21952	30	6
7.25.12	21972	24	4
7.26.12	21994	28	5
7.27.12	22015	24	2
7.28.12	22022	16	2
7.29.12	22034	15	1
7.30.12	22049	19	3
7.31.12	22060	14	3
8.1.12	22076	20	3
8.2.12	22085	20	5
8.3.12	22094	14	4
8.4.12	22109	18	3
8.5.12	22114	15	10
8.6.12	22183	76	6
8.7.12	22208	37	10
8.8.12	22228	25	3
8.9.12	22233	14	7
8.10.12	22255	30	7
8.11.12	22296	49	5
8.12.12	22319	28	2
8.13.12	22372	60	3

ANHANG B – DATEN DER WIENER LINIEN

8.14.12	22385	20	4
8.15.12	22401	23	6
8.16.12	22417	32	11
8.17.12	22434	21	3
8.18.12	22444	17	6
8.19.12	22458	20	4
8.20.12	22565	121	12
8.21.12	22750	198	12
8.22.12	22880	144	13
8.23.12	23020	152	9
8.24.12	23172	156	8
8.25.12	23328	170	9
8.26.12	23479	173	21
8.27.12	23639	169	13

Grafik aus dem E-Mail vom 17.12.2012

Demografie_Ort_Fans.JPG



Inhaltsverzeichnis

1. Reliabilitätsprüfung	4
Vergleich – V201 Vorhandensein einer Begründung	4
Vergleich – V202 Begründungsniveau	4
Vergleich – V301 Vorhandensein eines Lösungsvorschlages	4
Vergleich – V302 Niveau Lösungsvorschlag	4
Vergleich – V401 Niveau Respektgehalt der Äußerungen	4
Vergleich – V501 Vorhandensein von Zweifeln	4
Vergleich – V603 Erfolgsindikator Positionierung des Users	4
 2. Deskriptive Statistik	 5
Relevanz der Beiträge – Aufteilung der Fälle nach Verfasser	5
Relevanz der Beiträge – Aufteilung nach Teil der Kommunikationseinheit	5
Relevanz der Beiträge – Aufteilung der Fälle nach Verfasser und Teil der Kommunikationseinheit	6
Usernamen – unter welchen relevante Beiträge veröffentlicht wurden	6
Vorhandensein einer Begründung	7
Begründungsniveau	8
Vorhandensein einer Begründung – Aufteilung der Fälle nach Verfasser	8
Begründungsniveau – Aufteilung der Fälle nach Verfasser	9
Vorhandensein von Lösungsvorschlägen	10
Niveau des Lösungsvorschlags	10
Vorhandensein eines Lösungsvorschlags – Aufteilung der Fälle nach Verfasser	10
Niveau des Lösungsvorschlags – Aufteilung der Fälle nach Verfasser	11
Respektgehalt der Äußerungen	12
Respektgehalt der Äußerungen – Aufteilung der Fälle nach Verf. und Ziel der Äußerung	12
Vorhandensein von Zweifel	13
Vorhandensein von Zweifel – Aufteilung der Fälle nach Verfasser	14
Richtung des Zweifels – Aufteilung der Fälle nach Verfasser	14
Zweifeltypen	15

ANHANG C - AUSWERTUNGSTABELLEN

Zweifeltypen – Aufteilung der Fälle nach Richtung des Zweifels	16
Portionierung der User	18
3. Berechnungen für den Verständigungsorientierungsindex	19
Kreuztabelle: Vorhandensein einer Begründung - Begründungsniveau	19
Berechnung der Variablen für den Indikator Begründungsniveau	19
Berechnung des Indikators Begründungsniveau	22
Kreuztabelle: Vorhandensein eines Lösungsvorschlages – Niveau Lösungsvorschlag	24
Berechnung der Variablen für den Indikator Lösungsorientierung	25
Berechnung des Indikators Lösungsorientierung	28
Berechnung der Variablen für den Indikator Respektmaß	30
Berechnung des Indikators Respektmaß	33
Berechnung des Indikators Zweifelartikulation	35
Berechnung des VOI-Gesamt-Index	38
Daten für die Hypthesenüberprüfung der Forschungsfrage 2 – Tabelle 1	40
Daten für die Hypthesenüberprüfung der Forschungsfrage 2 – Tabelle 2	42
4. Hypothesentestung und die dazu notwendigen Berechnungen	44
Kolmogorov-Smirnov-Tests für die Variable VOI	44
Kolmogorov-Smirnov-Tests für die Variable Begründungsniveau	44
Korrelation nach Pearson VOI*Begründungsniveau	44
Kolmogorov-Smirnov-Tests für die Variable Lösungsorientierung	45
Korrelation nach Spearman VOI*Lösungsorientierung	45
Kolmogorov-Smirnov-Tests für die Variable Respektmaß	45
Korrelation nach Pearson VOI*Respektmaß	46
Kolmogorov-Smirnov-Tests für die Variable Zweifelartikulation	46
Korrelation nach Pearson VOI*Zweifelartikulation	46
Kolmogorov-Smirnov-Tests für die Variable Tages-VOI	47
Kolmogorov-Smirnov-Tests für die Variable Anzahl der Postings pro Tag	47
Korrelation nach Pearson Tages-VOI*Anzahl der Postings pro Tag	47
Kolmogorov-Smirnov-Tests für die Variable Kommunikationsetwicklung – Auft. N. Verf.	48

ANHANG C - AUSWERTUNGSTABELLEN

Korrelation nach Spearman VOI*Kommunikationsentwicklung bei Postings von Usern.....	48
Korrelation nach Pearson VOI*Kommunikationsentwicklung bei Postings der WL.....	49
Kolmogorov-Smirnov-Tests für die Variable Erfolgsfaktor Likes bei Postings der WL.....	49
Korrelation nach Pearson VOI*Erfolgsfaktor Likes bei Postings der WL.....	49
Kolmogorov-Smirnov-Tests für die Variable Erfolgsfaktor Likes der Kommunikationseinheit.....	50
Korrelation nach Pearson VOI*Erfolgsfaktor Likes der Kommunikationseinheiten.....	50
Kolmogorov-Smirnov-Tests für die Variable Daily New Likes.....	50
Korrelation nach Spearman Tages- VOI*Erfolgsfaktor Daily New Likes.....	51

ANHANG C - AUSWERTUNGSTABELLEN

1. Reliabilitätsprüfung

Vergleich – V201 Vorhandensein einer Begründung

Messniveau	Krippendorffs α	Analyseeinheiten	Durchgänge	Paare
Nominal	0,9425	70	2	70

Vergleich – V202 Begründungsniveau

Messniveau	Krippendorffs α	Analyseeinheiten	Durchgänge	Paare
Nominal	0,9487	70	2	70

Vergleich – V301 Vorhandensein eines Lösungsvorschlages

Messniveau	Krippendorffs α	Analyseeinheiten	Durchgänge	Paare
Nominal	,9312	70	2	70

Vergleich – V302 Niveau Lösungsvorschlag

Messniveau	Krippendorffs α	Analyseeinheiten	Durchgänge	Paare
Nominal	1,0000	70	2	70

Vergleich – V401 Niveau Respektgehalt der Äußerungen

Messniveau	Krippendorffs α	Analyseeinheiten	Durchgänge	Paare
Nominal	0,9670	70	2	70

Vergleich – V501 Vorhandensein von Zweifeln

Messniveau	Krippendorffs α	Analyseeinheiten	Durchgänge	Paare
Nominal	0,9658	70	2	70

Vergleich – V603 Erfolgsindikator Positionierung des Users

Messniveau	Krippendorffs α	Analyseeinheiten	Durchgänge	Paare
Nominal	0,9695	70	2	70

2. Deskriptive Statistik

Relevanz der Beiträge – Aufteilung der Fälle nach Verfasser

Statistiken			
Relevanz der Beiträge - Verfasser			
Ja	N	Gültig	1095
		Fehlend	0
Nein	N	Gültig	63
		Fehlend	0

Relevanz der Beiträge - Verfasser						
Relevanz			Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Ja	Gültig	Wiener Linien	107	9,8	9,8	9,8
		User	988	90,2	90,2	100,0
		Gesamt	1095	100,0	100,0	
Nein	Gültig	Wiener Linien	3	4,8	4,8	4,8
		User	60	95,2	95,2	100,0
		Gesamt	63	100,0	100,0	

Relevanz der Beiträge – Aufteilung nach Teil der Kommunikationseinheit

Statistiken			
Relevanz - Teil der Kommunikationseinheit			
Ja	N	Gültig	1095
		Fehlend	0
Nein	N	Gültig	63
		Fehlend	0

Relevanz - Teil der Kommunikationseinheit						
Relevanz			Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Ja	Gültig	Posting	101	9,2	9,2	9,2
		Kommentar	994	90,8	90,8	100,0
		Gesamt	1095	100,0	100,0	
Nein	Gültig	Posting	4	6,3	6,3	6,3
		Kommentar	59	93,7	93,7	100,0
		Gesamt	63	100,0	100,0	

ANHANG C - AUSWERTUNGSTABELLEN

Relevanz der Beiträge – Aufteilung der Fälle nach Verfasser und Teil der Kommunikationseinheit

Statistiken				
Relevanz – Verfasser und Teil der Kommunikationseinheit				
Ja	Posting	N	Gültig	101
			Fehlend	0
	Kommentar	N	Gültig	994
			Fehlend	0
Nein	Posting	N	Gültig	4
			Fehlend	0
	Kommentar	N	Gültig	59
			Fehlend	0

Relevanz – Verfasser und Teil der Kommunikationseinheit							
Relevanz	Teil der Kommunikationseinheit			Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Ja	Posting	Gültig	Wiener Linien	27	26,7	26,7	26,7
			User	74	73,3	73,3	100,0
			Gesamt	101	100,0	100,0	
	Kommentar	Gültig	Wiener Linien	80	8,0	8,0	8,0
			User	914	92,0	92,0	100,0
			Gesamt	994	100,0	100,0	
Nein	Posting	Gültig	Wiener Linien	3	75,0	75,0	75,0
			User	1	25,0	25,0	100,0
			Gesamt	4	100,0	100,0	
	Kommentar	Gültig	User	59	100,0	100,0	100,0

Usernamen – unter welchen relevante Beiträge veröffentlicht wurden

Aus Gründen der Übersichtlichkeit folgt hier nun eine Tabelle mit den Top 22 der Usernamen unter welchen am Häufigsten relevante Beiträge veröffentlicht wurden. Auf Platz 1 befinden sich die Wiener Linien, da auch sie als auf Facebook agierendes Unternehmen einen Username besitzen – der bei der Datenerhebung codiert werden musste. Die vollständige Tabelle mit den Häufigkeitsangaben zu allen 418 erhobenen Usernamen befinden sich auf der beiliegenden CD-Rom im Ordner *Auswertungen* unter dem Dateinamen *Ausgabe deskriptive Statistik*. Um die Anonymität der User zu gewähren werden die Nachnamen in der folgenden Tabelle geschwärzt.

Statistiken ^a		
Username		
N	Gültig	1095
	Fehlend	0
a. Relevanz = Ja		

ANHANG C - AUSWERTUNGSTABELLEN

Username ^a – Häufigkeit der Beiträge					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Gesamt	1095	100,0	100,0	
	Wiener Linien	107	9,8	9,8	99,4
	Christian [REDACTED]	52	4,7	4,7	18,4
	Sascha [REDACTED]	29	2,6	2,6	77,7
	Anton [REDACTED]	25	2,3	2,3	8,3
	Ingrid [REDACTED]	21	1,9	1,9	35,8
	Peter [REDACTED]	21	1,9	1,9	67,5
	Herbert [REDACTED]	15	1,4	1,4	33,7
	Mike [REDACTED]	15	1,4	1,4	58,6
	Stefan [REDACTED]	15	1,4	1,4	82,2
	Gerald [REDACTED]	14	1,3	1,3	30,4
	Martin [REDACTED]	14	1,3	1,3	52,3
	Katja [REDACTED]	13	1,2	1,2	43,5
	Nicholas [REDACTED]	12	1,1	1,1	62,0
	Patrick [REDACTED]	11	1,0	1,0	64,1
	Bernhard [REDACTED]	10	,9	,9	11,5
	Lukas [REDACTED]	10	,9	,9	46,6
	Andrea [REDACTED]	9	,8	,8	2,6
	Christopher [REDACTED]	9	,8	,8	19,7
	Jürgen [REDACTED]	9	,8	,8	40,4
	Martin [REDACTED]	9	,8	,8	50,9
	Thomas [REDACTED]	9	,8	,8	85,5
	Thomas [REDACTED]	9	,8	,8	86,6
a. Relevanz = Ja					

Vorhandensein einer Begründung

Statistiken		
Vorhandensein einer Begründung		
N	Gültig	1095
	Fehlend	63

Vorhandensein einer Begründung					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	703	60,7	64,2	64,2
	Nein	392	33,9	35,8	100,0
	Gesamt	1095	94,6	100,0	
Fehlend	999	63	5,4		
Gesamt		1158	100,0		

ANHANG C - AUSWERTUNGSTABELLEN

Begründungsniveau

Statistiken		
Begründungsniveau		
N	Gültig	703
	Fehlend	455

Begründungsniveau					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	pauschale Begründung	321	27,7	45,7	45,7
	einfache Begründung	256	22,1	36,4	82,1
	spezifische Begründung	126	10,9	17,9	100,0
	Gesamt	703	60,7	100,0	
Fehlend	keine Begründung	392	33,9		
	999	63	5,4		
	Gesamt	455	39,3		
Gesamt		1158	100,0		

Vorhandensein einer Begründung – Aufteilung der Fälle nach Verfasser

Statistiken			
Vorhandensein einer Begründung - Aufteilung nach Verfasser			
Wiener Linien	N	Gültig	107
		Fehlend	3
User	N	Gültig	988
		Fehlend	60

Vorhandensein einer Begründung – Aufteilung nach Verfasser						
Verfasser			Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Wiener Linien	Gültig	Ja	82	74,5	76,6	76,6
		Nein	25	22,7	23,4	100,0
		Gesamt	107	97,3	100,0	
	Fehlend	999	3	2,7		
	Gesamt		110	100,0		
User	Gültig	Ja	621	59,3	62,9	62,9
		Nein	367	35,0	37,1	100,0
		Gesamt	988	94,3	100,0	
	Fehlend	999	60	5,7		
	Gesamt		1048	100,0		

ANHANG C - AUSWERTUNGSTABELLEN

Begründungsniveau – Aufteilung der Fälle nach Verfasser

Statistiken			
Begründungsniveau			
Wiener Linien	N	Gültig	82
		Fehlend	28
User	N	Gültig	621
		Fehlend	427

Begründungsniveau						
Verfasser			Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Wiener Linien	Gültig	pauschale Begründung	11	10,0	13,4	13,4
		einfache Begründung	49	44,5	59,8	73,2
		spezifische Begründung	22	20,0	26,8	100,0
		Gesamt	82	74,5	100,0	
	Fehlend	keine Begründung	25	22,7		
		999	3	2,7		
		Gesamt	28	25,5		
	Gesamt		110	100,0		
User	Gültig	pauschale Begründung	310	29,6	49,9	49,9
		einfache Begründung	207	19,8	33,3	83,3
		spezifische Begründung	104	9,9	16,7	100,0
		Gesamt	621	59,3	100,0	
	Fehlend	keine Begründung	367	35,0		
		999	60	5,7		
		Gesamt	427	40,7		
	Gesamt		1048	100,0		

ANHANG C - AUSWERTUNGSTABELLEN

Vorhandensein von Lösungsvorschlägen

Statistiken		
Vorhandensein eines Lösungsvorschlages		
N	Gültig	1095
	Fehlend	63

Vorhandensein eines Lösungsvorschlages					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	114	9,8	10,4	10,4
	Nein	981	84,7	89,6	100,0
	Gesamt	1095	94,6	100,0	
Fehlend	999	63	5,4		
Gesamt		1158	100,0		

Niveau des Lösungsvorschlags

Statistiken		
Niveau Lösungsvorschlag		
N	Gültig	115
	Fehlend	1043

Niveau Lösungsvorschlag					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vager Lösungsvorschlag	62	5,4	53,9	53,9
	konkreter Lösungsvorschlag	53	4,6	46,1	100,0
	Gesamt	115	9,9	100,0	
Fehlend	kein Lösungsvorschlag	980	84,6		
	999	63	5,4		
	Gesamt	1043	90,1		
Gesamt		1158	100,0		

Vorhandensein eines Lösungsvorschlags – Aufteilung der Fälle nach Verfasser

Statistiken			
Vorhandensein eines Lösungsvorschlages - Aufteilung nach Verf.			
Wiener Linien	N	Gültig	107
		Fehlend	3
User	N	Gültig	988
		Fehlend	60

ANHANG C - AUSWERTUNGSTABELLEN

Vorhandensein eines Lösungsvorschlages – Aufteilung nach Verfasser						
Verfasser			Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Wiener Linien	Gültig	Ja	26	23,6	24,3	24,3
		Nein	81	73,6	75,7	100,0
		Gesamt	107	97,3	100,0	
	Fehlend	999	3	2,7		
	Gesamt		110	100,0		
User	Gültig	Ja	88	8,4	8,9	8,9
		Nein	900	85,9	91,1	100,0
		Gesamt	988	94,3	100,0	
	Fehlend	999	60	5,7		
	Gesamt		1048	100,0		

Niveau des Lösungsvorschlags – Aufteilung der Fälle nach Verfasser

Statistiken			
Niveau Lösungsvorschlag			
Wiener Linien	N	Gültig	27
		Fehlend	83
User	N	Gültig	88
		Fehlend	960

Niveau Lösungsvorschlag						
Verfasser			Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Wiener Linien	Gültig	vager Lösungsvorschlag	14	12,7	51,9	51,9
		konkreter Lösungsvorschlag	13	11,8	48,1	100,0
		Gesamt	27	24,5	100,0	
	Fehlend	kein Lösungsvorschlag	80	72,7		
		999	3	2,7		
		Gesamt	83	75,5		
	Gesamt		110	100,0		
User	Gültig	vager Lösungsvorschlag	48	4,6	54,5	54,5
		konkreter Lösungsvorschlag	40	3,8	45,5	100,0
		Gesamt	88	8,4	100,0	
	Fehlend	kein Lösungsvorschlag	900	85,9		
		999	60	5,7		
		Gesamt	960	91,6		
	Gesamt		1048	100,0		

ANHANG C - AUSWERTUNGSTABELLEN

Respektgehalt der Äußerungen

Statistiken		
Respektgehalt der Äußerungen		
N	Gültig	1095
	Fehlend	63

Respektgehalt der Äußerungen					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	explizit respektlos	146	12,6	13,3	13,3
	keine Respektbekundung	716	61,8	65,4	78,7
	implizit respektvoll	108	9,3	9,9	88,6
	explizit respektvoll	125	10,8	11,4	100,0
	Gesamt	1095	94,6	100,0	
Fehlend	999	63	5,4		
Gesamt		1158	100,0		

Respektgehalt der Äußerungen – Aufteilung der Fälle nach Verfasser und Ziel der Äußerung

Statistiken				
Respektgehalt der Äußerungen - Aufteilung nach Verfasser und Ziel				
Wiener Linien	User	N	Gültig	107
			Fehlend	0
	999	N	Gültig	0
			Fehlend	3
User	Wiener Linien	N	Gültig	481
			Fehlend	0
	User	N	Gültig	507
			Fehlend	0
	999	N	Gültig	0
			Fehlend	60

ANHANG C - AUSWERTUNGSTABELLEN

Respektgehalt der Äußerungen – Aufteilung nach Verfasser und Ziel							
Verfasser	Ziel der Äußerung			Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Wiener Linien	User	Gültig	keine Respektbekundung	64	59,8	59,8	59,8
			implizit respektvoll	34	31,8	31,8	91,6
			explizit respektvoll	9	8,4	8,4	100,0
			Gesamt	107	100,0	100,0	
	999	Fehlend	999	3	100,0		
User	Wiener Linien	Gültig	explizit respektlos	38	7,9	7,9	7,9
			keine Respektbekundung	299	62,2	62,2	70,1
			implizit respektvoll	48	10,0	10,0	80,0
			explizit respektvoll	96	20,0	20,0	100,0
			Gesamt	481	100,0	100,0	
	User	Gültig	explizit respektlos	108	21,3	21,3	21,3
			keine Respektbekundung	353	69,6	69,6	90,9
			implizit respektvoll	26	5,1	5,1	96,1
			explizit respektvoll	20	3,9	3,9	100,0
			Gesamt	507	100,0	100,0	
	999	Fehlend	999	60	100,0		

Vorhandensein von Zweifel

Statistiken		
Vorhandensein von Zweifeln		
N	Gültig	1095
	Fehlend	63

Vorhandensein von Zweifeln					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	403	34,8	36,8	36,8
	Nein	692	59,8	63,2	100,0
	Gesamt	1095	94,6	100,0	
Fehlend	999	63	5,4		
Gesamt		1158	100,0		

ANHANG C - AUSWERTUNGSTABELLEN

Vorhandensein von Zweifel – Aufteilung der Fälle nach Verfasser

Statistiken			
Vorhandensein von Zweifeln - Verfasser			
Wiener Linien	N	Gültig	107
		Fehlend	3
User	N	Gültig	988
		Fehlend	60

Vorhandensein von Zweifeln						
Verfasser			Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Wiener Linien	Gültig	Ja	10	9,1	9,3	9,3
		Nein	97	88,2	90,7	100,0
		Gesamt	107	97,3	100,0	
	Fehlend	999	3	2,7		
	Gesamt		110	100,0		
User	Gültig	Ja	393	37,5	39,8	39,8
		Nein	595	56,8	60,2	100,0
		Gesamt	988	94,3	100,0	
	Fehlend	999	60	5,7		
	Gesamt		1048	100,0		

Richtung des Zweifels – Aufteilung der Fälle nach Verfasser

Statistiken			
Richtung des Zweifels			
Wiener Linien	N	Gültig	10
		Fehlend	100
User	N	Gültig	392
		Fehlend	656

Richtung des Zweifels - Verfasser						
Verfasser			Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Wiener Linien	Gültig	User	10	9,1	100,0	100,0
	Fehlend	Bedingung nicht erfüllt	97	88,2		
		999	3	2,7		
		Gesamt	100	90,9		
	Gesamt		110	100,0		
User	Gültig	Wiener Linien	192	18,3	49,0	49,0

ANHANG C - AUSWERTUNGSTABELLEN

		User	200	19,1	51,0	100,0
		Gesamt	392	37,4	100,0	
	Fehlend	Bedingung nicht erfüllt	596	56,9		
		999	60	5,7		
		Gesamt	656	62,6		
	Gesamt		1048	100,0		

Zweifeltypen

Statistiken					
		Zweifel an der Verständlichkeit	Zweifel an der Wahrheit	Zweifel an der Wahrhaftigkeit	Zweifel an der Richtigkeit
N	Gültig	403	403	403	403
	Fehlend	755	755	755	755

Zweifel an der Verständlichkeit					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	34	2,9	8,4	8,4
	Nein	367	31,7	91,1	99,5
	nicht eindeutig	2	,2	,5	100,0
	Gesamt	403	34,8	100,0	
Fehlend	Bedingung nicht erfüllt	692	59,8		
	999	63	5,4		
	Gesamt	755	65,2		
Gesamt		1158	100,0		

Zweifel an der Wahrheit					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	36	3,1	8,9	8,9
	Nein	367	31,7	91,1	100,0
	Gesamt	403	34,8	100,0	
Fehlend	Bedingung nicht erfüllt	692	59,8		
	999	63	5,4		
	Gesamt	755	65,2		
Gesamt		1158	100,0		

Zweifel an der Richtigkeit					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	308	26,6	76,4	76,4
	Nein	91	7,9	22,6	99,0
	nicht eindeutig	4	,3	1,0	100,0
	Gesamt	403	34,8	100,0	

ANHANG C - AUSWERTUNGSTABELLEN

Fehlend	Bedingung nicht erfüllt	692	59,8		
	999	63	5,4		
	Gesamt	755	65,2		
Gesamt		1158	100,0		

Zweifeltypen – Aufteilung der Fälle nach Richtung des Zweifels

Statistiken						
Richtung des Zweifels			Zweifel an der Verständlichkeit	Zweifel an der Wahrheit	Zweifel an der Wahrhaftigkeit	Zweifel an der Richtigkeit
Bedingung nicht erfüllt *	N	Gültig	1	1	1	1
		Fehlend	692	692	692	692
Wiener Linien	N	Gültig	192	192	192	192
		Fehlend	0	0	0	0
User	N	Gültig	210	210	210	210
		Fehlend	0	0	0	0
999	N	Gültig	0	0	0	0
		Fehlend	63	63	63	63

*Bedingung nicht erfüllt = Zweifel ist weder an die WL oder einen User gerichtet

Zweifel an der Verständlichkeit						
Richtung des Zweifels			Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Bedingung nicht erfüllt	Gültig	Nein	1	,1	100,0	100,0
	Fehlend	Bedingung nicht erfüllt	692	99,9		
	Gesamt		693	100,0		
Wiener Linien	Gültig	Ja	6	3,1	3,1	3,1
		Nein	186	96,9	96,9	100,0
		Gesamt	192	100,0	100,0	
User	Gültig	Ja	28	13,3	13,3	13,3
		Nein	180	85,7	85,7	99,0
		nicht eindeutig	2	1,0	1,0	100,0
		Gesamt	210	100,0	100,0	
999	Fehlend	999	63	100,0		

Zweifel an der Wahrheit						
Richtung des Zweifels			Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Bedingung nicht erfüllt	Gültig	Nein	1	,1	100,0	100,0
	Fehlend	Bedingung nicht erfüllt	692	99,9		
	Gesamt		693	100,0		

ANHANG C - AUSWERTUNGSTABELLEN

Wiener Linien	Gültig	Ja	6	3,1	3,1	3,1
		Nein	186	96,9	96,9	100,0
		Gesamt	192	100,0	100,0	
User	Gültig	Ja	30	14,3	14,3	14,3
		Nein	180	85,7	85,7	100,0
		Gesamt	210	100,0	100,0	
999	Fehlend	999	63	100,0		

Zweifel an der Wahrhaftigkeit						
Richtung des Zweifels			Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Bedingung nicht erfüllt	Gültig	Nein	1	,1	100,0	100,0
	Fehlend	Bedingung nicht erfüllt	692	99,9		
	Gesamt		693	100,0		
Wiener Linien	Gültig	Ja	5	2,6	2,6	2,6
		Nein	187	97,4	97,4	100,0
		Gesamt	192	100,0	100,0	
User	Gültig	Ja	3	1,4	1,4	1,4
		Nein	207	98,6	98,6	100,0
		Gesamt	210	100,0	100,0	
999	Fehlend	999	63	100,0		

Zweifel an der Richtigkeit						
Richtung des Zweifels			Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Bedingung nicht erfüllt	Gültig	Nein	1	,1	100,0	100,0
	Fehlend	Bedingung nicht erfüllt	692	99,9		
	Gesamt		693	100,0		
Wiener Linien	Gültig	Ja	164	85,4	85,4	85,4
		Nein	24	12,5	12,5	97,9
		nicht eindeutig	4	2,1	2,1	100,0
		Gesamt	192	100,0	100,0	
User	Gültig	Ja	144	68,6	68,6	68,6
		Nein	66	31,4	31,4	100,0
		Gesamt	210	100,0	100,0	
999	Fehlend	999	63	100,0		

ANHANG C - AUSWERTUNGSTABELLEN

Portionierung der User

Statistiken		
Erfolgsindikator Positionierung des Users		
N	Gültig	988
	Fehlend	170

Erfolgsindikator Positionierung des Users					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine eindeutige Position wird bezogen	405	35,0	41,0	41,0
	Kritische Position	259	22,4	26,2	67,2
	Verteidigende Position	175	15,1	17,7	84,9
	Unterstützende Position	149	12,9	15,1	100,0
	Gesamt	988	85,3	100,0	
Fehlend	kein User Posting	107	9,2		
	999	63	5,4		
	Gesamt	170	14,7		
Gesamt		1158	100,0		

ANHANG C - AUSWERTUNGSTABELLEN

3. Berechnungen für den Verständigungsorientierungsindex

Kreuztabelle: Vorhandensein einer Begründung - Begründungsniveau

Verarbeitete Fälle						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Vorhandensein einer Begründung * Begründungsniveau	703	64,2%	392	35,8%	1095	100,0%

Vorhandensein einer Begründung * Begründungsniveau Kreuztabelle					
Anzahl					
		Begründungsniveau			Gesamt
		pauschale Begründung	einfache Begründung	spezifische Begründung	
Vorhandensein einer Begründung	Ja	321	256	126	703
Gesamt		321	256	126	703

Berechnung der Variablen für den Indikator Begründungsniveau

Verarbeitete Fälle						
	Fälle					
	Eingeschlossen		Ausgeschlossen		Insgesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Begründungsniveau * Nummer der Kommunikationseinheit	1095	100,0%	0	0,0%	1095	100,0%

Bericht				
Begründungsniveau				
Nummer der Kommunikationseinheit	Mittelwert	N	Standardabweichung	Summe
1	1,50	2	2,121	3
2	1,83	6	,983	11
3	1,25	4	,957	5
4	,92	13	1,115	12
5	1,43	21	1,121	30
6	1,50	8	1,195	12
7	2,00	2	,000	4
8	,25	4	,500	1

ANHANG C - AUSWERTUNGSTABELLEN

9	1,00	2	1,414	2
10	1,60	5	1,517	8
11	,83	6	,983	5
12	1,56	9	,882	14
13	1,00	4	,816	4
14	1,00	2	1,414	2
15	1,00	2	1,414	2
16	,00	3	,000	0
17	1,10	10	1,197	11
18	1,38	8	,916	11
19	1,73	11	1,272	19
20	1,00	2	,000	2
21	1,00	4	,816	4
22	1,75	4	,500	7
23	1,75	12	1,055	21
24	2,00	3	,000	6
25	,50	2	,707	1
26	1,00	2	1,414	2
27	1,29	14	,994	18
28	3,00	1	.	3
29	1,33	9	1,118	12
30	,00	2	,000	0
31	2,60	5	,548	13
32	,00	2	,000	0
33	1,27	11	,786	14
34	1,44	16	,629	23
35	2,00	2	,000	4
36	,33	3	,577	1
37	1,50	6	1,225	9
38	2,33	3	,577	7
40	1,00	1	.	1
41	,93	15	1,033	14
42	,63	8	,916	5
43	,88	26	,816	23
44	1,50	8	1,069	12
45	1,17	6	,753	7
46	,50	6	,548	3
47	,20	5	,447	1
48	1,07	14	,616	15
49	,91	11	,831	10
50	,50	8	,535	4
51	1,40	5	1,342	7

ANHANG C - AUSWERTUNGSTABELLEN

52	1,33	15	,816	20
53	1,94	18	1,211	35
54	1,06	16	,574	17
55	2,00	2	,000	4
56	1,50	2	2,121	3
57	,40	5	,548	2
58	1,00	15	,926	15
59	1,25	4	,500	5
60	1,00	9	1,118	9
61	1,56	18	1,199	28
62	1,23	13	1,013	16
63	,76	21	,700	16
64	1,17	29	,928	34
65	,00	4	,000	0
66	1,14	7	,900	8
67	1,00	2	,000	2
68	,60	5	,894	3
69	,00	1	.	0
70	,00	3	,000	0
71	1,27	15	,799	19
72	1,67	9	,866	15
73	1,64	11	1,120	18
74	2,20	10	,919	22
75	1,00	11	,632	11
76	1,00	11	,894	11
77	,52	27	,753	14
78	1,61	18	1,037	29
79	,30	10	,483	3
80	,96	24	1,268	23
81	1,00	10	1,054	10
82	,97	37	,957	36
83	1,26	31	1,064	39
85	1,14	22	,990	25
87	1,85	46	1,032	85
88	,38	8	,744	3
89	,86	7	1,069	6
90	1,00	4	1,414	4
91	1,25	28	,967	35
92	,83	6	1,169	5
94	1,33	18	1,085	24
95	1,08	12	1,165	13
96	1,13	8	1,246	9

ANHANG C - AUSWERTUNGSTABELLEN

97	,83	6	1,169	5
98	1,25	8	,886	10
99	1,29	7	1,380	9
100	,52	31	,769	16
101	,67	6	,516	4
102	,58	12	,996	7
103	,94	17	1,029	16
104	,70	30	,702	21
105	,62	68	,962	42
Insgesamt	1,11	1095	1,021	1211

Berechnung des Indikators Begründungsniveau

* NRK insgesamt = 101 Kommunikationseinheiten

** N insgesamt = 1095 Analyseeinheiten

Nummerierung	NRK*	Summe	N**	Ausprägungen	Devisor	Begründungsniveau
1	1	3	2	3	6	50,00
2	2	11	6	3	18	61,11
3	3	5	4	3	12	41,67
4	4	12	13	3	39	30,77
5	5	30	21	3	63	47,62
6	6	12	8	3	24	50,00
7	7	4	2	3	6	66,67
8	8	1	4	3	12	8,33
9	9	2	2	3	6	33,33
10	10	8	5	3	15	53,33
11	11	5	6	3	18	27,78
12	12	14	9	3	27	51,85
13	13	4	4	3	12	33,33
14	14	2	2	3	6	33,33
15	15	2	2	3	6	33,33
16	16	0	3	3	9	0,00
17	17	11	10	3	30	36,67
18	18	11	8	3	24	45,83
19	19	19	11	3	33	57,58
20	20	2	2	3	6	33,33
21	21	4	4	3	12	33,33
22	22	7	4	3	12	58,33
23	23	21	12	3	36	58,33
24	24	6	3	3	9	66,67
25	25	1	2	3	6	16,67
26	26	2	2	3	6	33,33
27	27	18	14	3	42	42,86
28	28	3	1	3	3	100,00
29	29	12	9	3	27	44,44
30	30	0	2	3	6	0,00
31	31	13	5	3	15	86,67

ANHANG C - AUSWERTUNGSTABELLEN

32	32	0	2	3	6	0,00
33	33	14	11	3	33	42,42
34	34	23	16	3	48	47,92
35	35	4	2	3	6	66,67
36	36	1	3	3	9	11,11
37	37	9	6	3	18	50,00
38	38	7	3	3	9	77,78
39	40	1	1	3	3	33,33
40	41	14	15	3	45	31,11
41	42	5	8	3	24	20,83
42	43	23	26	3	78	29,49
43	44	12	8	3	24	50,00
44	45	7	6	3	18	38,89
45	46	3	6	3	18	16,67
46	47	1	5	3	15	6,67
47	48	15	14	3	42	35,71
48	49	10	11	3	33	30,30
49	50	4	8	3	24	16,67
50	51	7	5	3	15	46,67
51	52	20	15	3	45	44,44
52	53	35	18	3	54	64,81
53	54	17	16	3	48	35,42
54	55	4	2	3	6	66,67
55	56	3	2	3	6	50,00
56	57	2	5	3	15	13,33
57	58	15	15	3	45	33,33
58	59	5	4	3	12	41,67
59	60	9	9	3	27	33,33
60	61	28	18	3	54	51,85
61	62	16	13	3	39	41,03
62	63	16	21	3	63	25,40
63	64	34	29	3	87	39,08
64	65	0	4	3	12	0,00
65	66	8	7	3	21	38,10
66	67	2	2	3	6	33,33
67	68	3	5	3	15	20,00
68	69	0	1	3	3	0,00
69	70	0	3	3	9	0,00
70	71	19	15	3	45	42,22
71	72	15	9	3	27	55,56
72	73	18	11	3	33	54,55
73	74	22	10	3	30	73,33
74	75	11	11	3	33	33,33
75	76	11	11	3	33	33,33
76	77	14	27	3	81	17,28
77	78	29	18	3	54	53,70
78	79	3	10	3	30	10,00
79	80	23	24	3	72	31,94
80	81	10	10	3	30	33,33

ANHANG C - AUSWERTUNGSTABELLEN

81	82	36	37	3	111	32,43
82	83	39	31	3	93	41,94
83	85	25	22	3	66	37,88
84	87	85	46	3	138	61,59
85	88	3	8	3	24	12,50
86	89	6	7	3	21	28,57
87	90	4	4	3	12	33,33
88	91	35	28	3	84	41,67
89	92	5	6	3	18	27,78
90	94	24	18	3	54	44,44
91	95	13	12	3	36	36,11
92	96	9	8	3	24	37,50
93	97	5	6	3	18	27,78
94	98	10	8	3	24	41,67
95	99	9	7	3	21	42,86
96	100	16	31	3	93	17,20
97	101	4	6	3	18	22,22
98	102	7	12	3	36	19,44
99	103	16	17	3	51	31,37
100	104	21	30	3	90	23,33
101	105	42	68	3	204	20,59
Gesamt						37,04

Kreuztabelle: Vorhandensein eines Lösungsvorschlages – Niveau Lösungsvorschlag

Verarbeitete Fälle						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Vorhandensein eines Lösungsvorschlages * Niveau Lösungsvorschlag	114	10,4%	981	89,6%	1095	100,0%

Vorhandensein eines Lösungsvorschlages * Niveau Lösungsvorschlag Kreuztabelle				
Anzahl				
		Niveau Lösungsvorschlag		Gesamt
		vager Lösungsvorschlag	konkreter Lösungsvorschlag	
Vorhandensein eines Lösungsvorschlages	Ja	62	52	114
Gesamt		62	52	114

ANHANG C - AUSWERTUNGSTABELLEN

Berechnung der Variablen für den Indikator Lösungsorientierung

Verarbeitete Fälle						
	Fälle					
	Eingeschlossen		Ausgeschlossen		Insgesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Niveau Lösungsvorschlag * Nummer der Kommunikationseinheit	1095	100,0%	0	0,0%	1095	100,0%

Bericht				
Niveau Lösungsvorschlag				
Nummer der Kommunikationseinheit	Mittelwert	N	Standardabweichung	Summe
1	,50	2	,707	1
2	,17	6	,408	1
3	,25	4	,500	1
4	,77	13	,832	10
5	,10	21	,301	2
6	,50	8	,756	4
7	,50	2	,707	1
8	,00	4	,000	0
9	,00	2	,000	0
10	,00	5	,000	0
11	1,17	6	,983	7
12	,00	9	,000	0
13	,00	4	,000	0
14	,00	2	,000	0
15	,00	2	,000	0
16	,33	3	,577	1
17	,20	10	,422	2
18	,38	8	,744	3
19	,27	11	,647	3
20	,00	2	,000	0
21	,50	4	1,000	2
22	,25	4	,500	1
23	,00	12	,000	0
24	,00	3	,000	0
25	,00	2	,000	0
26	,00	2	,000	0
27	,50	14	,855	7
28	,00	1	.	0
29	,22	9	,667	2

ANHANG C - AUSWERTUNGSTABELLEN

30	,00	2	,000	0
31	,00	5	,000	0
32	,00	2	,000	0
33	,00	11	,000	0
34	,00	16	,000	0
35	,00	2	,000	0
36	,00	3	,000	0
37	,17	6	,408	1
38	,00	3	,000	0
40	,00	1	.	0
41	,13	15	,516	2
42	,63	8	,916	5
43	,23	26	,587	6
44	,00	8	,000	0
45	,00	6	,000	0
46	,00	6	,000	0
47	,40	5	,548	2
48	,21	14	,579	3
49	,09	11	,302	1
50	,50	8	,756	4
51	,20	5	,447	1
52	,00	15	,000	0
53	,11	18	,471	2
54	,44	16	,629	7
55	,00	2	,000	0
56	,00	2	,000	0
57	,00	5	,000	0
58	,33	15	,724	5
59	,00	4	,000	0
60	,44	9	,726	4
61	,44	18	,705	8
62	,00	13	,000	0
63	,00	21	,000	0
64	,17	29	,539	5
65	,00	4	,000	0
66	,43	7	,787	3
67	,00	2	,000	0
68	,00	5	,000	0
69	,00	1	.	0
70	1,33	3	1,155	4
71	,13	15	,516	2
72	,00	9	,000	0

ANHANG C - AUSWERTUNGSTABELLEN

73	,00	11	,000	0
74	,00	10	,000	0
75	,09	11	,302	1
76	,00	11	,000	0
77	,26	27	,594	7
78	,28	18	,669	5
79	,00	10	,000	0
80	,38	24	,770	9
81	,00	10	,000	0
82	,11	37	,393	4
83	,00	31	,000	0
85	,50	22	,802	11
87	,17	46	,570	8
88	,00	8	,000	0
89	,00	7	,000	0
90	,00	4	,000	0
91	,07	28	,262	2
92	,00	6	,000	0
94	,11	18	,323	2
95	,00	12	,000	0
96	,00	8	,000	0
97	,00	6	,000	0
98	,13	8	,354	1
99	,00	7	,000	0
100	,00	31	,000	0
101	,00	6	,000	0
102	,00	12	,000	0
103	,00	17	,000	0
104	,10	30	,403	3
105	,00	68	,000	0
Insgesamt	,15	1095	,473	166

ANHANG C - AUSWERTUNGSTABELLEN

Berechnung des Indikators Lösungsorientierung

* NRK insgesamt = 101 Kommunikationseinheiten

** N insgesamt = 1095 Analyseeinheiten

Nummerierung	NRK *	Summe	N**	Ausprägungen	Devisor	Lösungsorientierung
1	1	1	2	2	4	25,00
2	2	1	6	2	12	8,33
3	3	1	4	2	8	12,50
4	4	10	13	2	26	38,46
5	5	2	21	2	42	4,76
6	6	4	8	2	16	25,00
7	7	1	2	2	4	25,00
8	8	0	4	2	8	0,00
9	9	0	2	2	4	0,00
10	10	0	5	2	10	0,00
11	11	7	6	2	12	58,33
12	12	0	9	2	18	0,00
13	13	0	4	2	8	0,00
14	14	0	2	2	4	0,00
15	15	0	2	2	4	0,00
16	16	1	3	2	6	16,67
17	17	2	10	2	20	10,00
18	18	3	8	2	16	18,75
19	19	3	11	2	22	13,64
20	20	0	2	2	4	0,00
21	21	2	4	2	8	25,00
22	22	1	4	2	8	12,50
23	23	0	12	2	24	0,00
24	24	0	3	2	6	0,00
25	25	0	2	2	4	0,00
26	26	0	2	2	4	0,00
27	27	7	14	2	28	25,00
28	28	0	1	2	2	0,00
29	29	2	9	2	18	11,11
30	30	0	2	2	4	0,00
31	31	0	5	2	10	0,00
32	32	0	2	2	4	0,00
33	33	0	11	2	22	0,00
34	34	0	16	2	32	0,00
35	35	0	2	2	4	0,00
36	36	0	3	2	6	0,00
37	37	1	6	2	12	8,33
38	38	0	3	2	6	0,00
39	40	0	1	2	2	0,00
40	41	2	15	2	30	6,67
41	42	5	8	2	16	31,25
42	43	6	26	2	52	11,54
43	44	0	8	2	16	0,00
44	45	0	6	2	12	0,00

ANHANG C - AUSWERTUNGSTABELLEN

45	46	0	6	2	12	0,00
46	47	2	5	2	10	20,00
47	48	3	14	2	28	10,71
48	49	1	11	2	22	4,55
49	50	4	8	2	16	25,00
50	51	1	5	2	10	10,00
51	52	0	15	2	30	0,00
52	53	2	18	2	36	5,56
53	54	7	16	2	32	21,88
54	55	0	2	2	4	0,00
55	56	0	2	2	4	0,00
56	57	0	5	2	10	0,00
57	58	5	15	2	30	16,67
58	59	0	4	2	8	0,00
59	60	4	9	2	18	22,22
60	61	8	18	2	36	22,22
61	62	0	13	2	26	0,00
62	63	0	21	2	42	0,00
63	64	5	29	2	58	8,62
64	65	0	4	2	8	0,00
65	66	3	7	2	14	21,43
66	67	0	2	2	4	0,00
67	68	0	5	2	10	0,00
68	69	0	1	2	2	0,00
69	70	4	3	2	6	66,67
70	71	2	15	2	30	6,67
71	72	0	9	2	18	0,00
72	73	0	11	2	22	0,00
73	74	0	10	2	20	0,00
74	75	1	11	2	22	4,55
75	76	0	11	2	22	0,00
76	77	7	27	2	54	12,96
77	78	5	18	2	36	13,89
78	79	0	10	2	20	0,00
79	80	9	24	2	48	18,75
80	81	0	10	2	20	0,00
81	82	4	37	2	74	5,41
82	83	0	31	2	62	0,00
83	85	11	22	2	44	25,00
84	87	8	46	2	92	8,70
85	88	0	8	2	16	0,00
86	89	0	7	2	14	0,00
87	90	0	4	2	8	0,00
88	91	2	28	2	56	3,57
89	92	0	6	2	12	0,00
90	94	2	18	2	36	5,56
91	95	0	12	2	24	0,00
92	96	0	8	2	16	0,00

ANHANG C - AUSWERTUNGSTABELLEN

93	97	0	6	2	12	0,00
94	98	1	8	2	16	6,25
95	99	0	7	2	14	0,00
96	100	0	31	2	62	0,00
97	101	0	6	2	12	0,00
98	102	0	12	2	24	0,00
99	103	0	17	2	34	0,00
100	104	3	30	2	60	5,00
101	105	0	68	2	136	0,00
Gesamt						7,52

Berechnung der Variablen für den Indikator Respektmaß

Verarbeitete Fälle						
	Fälle					
	Eingeschlossen		Ausgeschlossen		Insgesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Respektgehalt der Äußerungen * Nummer der Kommunikationseinheit	1095	100,0%	0	0,0%	1095	100,0%

Bericht				
Respektgehalt der Äußerungen				
Nummer der Kommunikationseinheit	Mittelwert	N	Standardabweichung	Summe
1	3,00	2	1,414	6
2	2,67	6	,816	16
3	2,25	4	,500	9
4	2,38	13	,768	31
5	1,38	21	1,024	29
6	2,00	8	,000	16
7	2,00	2	,000	4
8	1,50	4	1,000	6
9	2,00	2	,000	4
10	3,00	5	,707	15
11	2,00	6	,000	12
12	2,11	9	,333	19
13	2,25	4	,500	9
14	4,00	2	,000	8
15	3,50	2	,707	7
16	2,67	3	,577	8
17	2,20	10	,632	22
18	2,25	8	1,165	18

ANHANG C - AUSWERTUNGSTABELLEN

19	2,36	11	1,027	26
20	2,50	2	,707	5
21	1,75	4	1,258	7
22	2,50	4	,577	10
23	1,58	12	1,240	19
24	2,00	3	,000	6
25	2,50	2	,707	5
26	3,50	2	,707	7
27	1,79	14	,802	25
28	2,00	1	.	2
29	2,11	9	,928	19
30	3,50	2	,707	7
31	2,20	5	,447	11
32	3,00	2	1,414	6
33	2,09	11	,831	23
34	1,75	16	,683	28
35	2,00	2	,000	4
36	2,00	3	2,000	6
37	1,67	6	1,366	10
38	2,33	3	,577	7
40	4,00	1	.	4
41	2,00	15	1,000	30
42	2,25	8	,463	18
43	1,85	26	,881	48
44	2,00	8	,000	16
45	2,00	6	1,095	12
46	2,00	6	,000	12
47	2,60	5	,548	13
48	1,79	14	,802	25
49	1,64	11	,809	18
50	2,25	8	1,282	18
51	2,60	5	,548	13
52	1,73	15	,704	26
53	1,83	18	,985	33
54	1,38	16	1,147	22
55	2,00	2	,000	4
56	4,00	2	,000	8
57	1,60	5	,894	8
58	,67	15	,976	10
59	2,50	4	1,000	10
60	1,89	9	1,167	17
61	2,39	18	,778	43

ANHANG C - AUSWERTUNGSTABELLEN

62	1,85	13	,555	24
63	1,52	21	1,887	32
64	1,17	29	1,002	34
65	2,50	4	1,000	10
66	2,00	7	1,000	14
67	2,00	2	,000	4
68	2,60	5	,894	13
69	4,00	1	.	4
70	2,00	3	,000	6
71	1,93	15	,961	29
72	1,78	9	,667	16
73	2,27	11	1,009	25
74	1,80	10	,632	18
75	2,36	11	1,120	26
76	2,45	11	,820	27
77	2,26	27	,656	61
78	2,11	18	,832	38
79	2,20	10	,632	22
80	1,96	24	,955	47
81	1,60	10	,843	16
82	1,81	37	1,309	67
83	2,45	31	,995	76
85	1,95	22	1,290	43
87	1,91	46	1,029	88
88	2,63	8	1,408	21
89	2,00	7	1,633	14
90	3,00	4	1,155	12
91	1,79	28	,995	50
92	2,33	6	,816	14
94	2,78	18	1,555	50
95	2,33	12	,778	28
96	2,63	8	,916	21
97	2,00	6	1,265	12
98	1,50	8	,926	12
99	2,14	7	,378	15
100	2,35	31	1,380	73
101	2,00	6	,000	12
102	3,17	12	1,030	38
103	2,12	17	,857	36
104	2,10	30	,662	63
105	2,43	68	,919	165
Insgesamt	2,06	1095	1,042	2256

ANHANG C - AUSWERTUNGSTABELLEN

Berechnung des Indikators *Respektmaß*

* NRK insgesamt = 101 Kommunikationseinheiten

** N insgesamt = 1095 Analyseeinheiten

Nummerierung	NRK*	Summe**	Anzahl N	Ausprägungen	Devisor	Respektmaß
1	1	6	2	4	8	75,00
2	2	16	6	4	24	66,67
3	3	9	4	4	16	56,25
4	4	31	13	4	52	59,62
5	5	29	21	4	84	34,52
6	6	16	8	4	32	50,00
7	7	4	2	4	8	50,00
8	8	6	4	4	16	37,50
9	9	4	2	4	8	50,00
10	10	15	5	4	20	75,00
11	11	12	6	4	24	50,00
12	12	19	9	4	36	52,78
13	13	9	4	4	16	56,25
14	14	8	2	4	8	100,00
15	15	7	2	4	8	87,50
16	16	8	3	4	12	66,67
17	17	22	10	4	40	55,00
18	18	18	8	4	32	56,25
19	19	26	11	4	44	59,09
20	20	5	2	4	8	62,50
21	21	7	4	4	16	43,75
22	22	10	4	4	16	62,50
23	23	19	12	4	48	39,58
24	24	6	3	4	12	50,00
25	25	5	2	4	8	62,50
26	26	7	2	4	8	87,50
27	27	25	14	4	56	44,64
28	28	2	1	4	4	50,00
29	29	19	9	4	36	52,78
30	30	7	2	4	8	87,50
31	31	11	5	4	20	55,00
32	32	6	2	4	8	75,00
33	33	23	11	4	44	52,27
34	34	28	16	4	64	43,75
35	35	4	2	4	8	50,00
36	36	6	3	4	12	50,00
37	37	10	6	4	24	41,67
38	38	7	3	4	12	58,33
39	40	4	1	4	4	100,00
40	41	30	15	4	60	50,00
41	42	18	8	4	32	56,25
42	43	48	26	4	104	46,15
43	44	16	8	4	32	50,00

ANHANG C - AUSWERTUNGSTABELLEN

44	45	12	6	4	24	50,00
45	46	12	6	4	24	50,00
46	47	13	5	4	20	65,00
47	48	25	14	4	56	44,64
48	49	18	11	4	44	40,91
49	50	18	8	4	32	56,25
50	51	13	5	4	20	65,00
51	52	26	15	4	60	43,33
52	53	33	18	4	72	45,83
53	54	22	16	4	64	34,38
54	55	4	2	4	8	50,00
55	56	8	2	4	8	100,00
56	57	8	5	4	20	40,00
57	58	10	15	4	60	16,67
58	59	10	4	4	16	62,50
59	60	17	9	4	36	47,22
60	61	43	18	4	72	59,72
61	62	24	13	4	52	46,15
62	63	32	21	4	84	38,10
63	64	34	29	4	116	29,31
64	65	10	4	4	16	62,50
65	66	14	7	4	28	50,00
66	67	4	2	4	8	50,00
67	68	13	5	4	20	65,00
68	69	4	1	4	4	100,00
69	70	6	3	4	12	50,00
70	71	29	15	4	60	48,33
71	72	16	9	4	36	44,44
72	73	25	11	4	44	56,82
73	74	18	10	4	40	45,00
74	75	26	11	4	44	59,09
75	76	27	11	4	44	61,36
76	77	61	27	4	108	56,48
77	78	38	18	4	72	52,78
78	79	22	10	4	40	55,00
79	80	47	24	4	96	48,96
80	81	16	10	4	40	40,00
81	82	67	37	4	148	45,27
82	83	76	31	4	124	61,29
83	85	43	22	4	88	48,86
84	87	88	46	4	184	47,83
85	88	21	8	4	32	65,63
86	89	14	7	4	28	50,00
87	90	12	4	4	16	75,00
88	91	50	28	4	112	44,64
89	92	14	6	4	24	58,33
90	94	50	18	4	72	69,44
91	95	28	12	4	48	58,33

ANHANG C - AUSWERTUNGSTABELLEN

92	96	21	8	4	32	65,63
93	97	12	6	4	24	50,00
94	98	12	8	4	32	37,50
95	99	15	7	4	28	53,57
96	100	73	31	4	124	58,87
97	101	12	6	4	24	50,00
98	102	38	12	4	48	79,17
99	103	36	17	4	68	52,94
100	104	63	30	4	120	52,50
101	105	165	68	4	272	60,66
Gesamt						55,70

Berechnung des Indikators Zweifelartikulation

* NRK insgesamt = 101 Kommunikationseinheiten

** N insgesamt = 1095 Analyseeinheiten

Nummerierung	NRK*	Summe	N**	Ausprägungen	Devisor	Zweifelartikulation
1	1	1	2	1	2	50,00
2	2	1	6	1	6	16,67
3	3	3	4	1	4	75,00
4	4	7	13	1	13	53,85
5	5	13	21	1	21	61,90
6	6	3	8	1	8	37,50
7	7	0	2	1	2	0,00
8	8	1	4	1	4	25,00
9	9	1	2	1	2	50,00
10	10	2	5	1	5	40,00
11	11	3	6	1	6	50,00
12	12	0	9	1	9	0,00
13	13	3	4	1	4	75,00
14	14	0	2	1	2	0,00
15	15	0	2	1	2	0,00
16	16	1	3	1	3	33,33
17	17	2	10	1	10	20,00
18	18	3	8	1	8	37,50
19	19	4	11	1	11	36,36
20	20	0	2	1	2	0,00
21	21	2	4	1	4	50,00
22	22	0	4	1	4	0,00
23	23	2	12	1	12	16,67
24	24	1	3	1	3	33,33
25	25	2	2	1	2	100,00
26	26	1	2	1	2	50,00
27	27	3	14	1	14	21,43
28	28	1	1	1	1	100,00
29	29	3	9	1	9	33,33

ANHANG C - AUSWERTUNGSTABELLEN

30	30	1	2	1	2	50,00
31	31	1	5	1	5	20,00
32	32	0	2	1	2	0,00
33	33	4	11	1	11	36,36
34	34	11	16	1	16	68,75
35	35	1	2	1	2	50,00
36	36	2	3	1	3	66,67
37	37	2	6	1	6	33,33
38	38	3	3	1	3	100,00
39	40	0	1	1	1	0,00
40	41	6	15	1	15	40,00
41	42	1	8	1	8	12,50
42	43	11	26	1	26	42,31
43	44	4	8	1	8	50,00
44	45	2	6	1	6	33,33
45	46	1	6	1	6	16,67
46	47	2	5	1	5	40,00
47	48	1	14	1	14	7,14
48	49	6	11	1	11	54,55
49	50	2	8	1	8	25,00
50	51	0	5	1	5	0,00
51	52	3	15	1	15	20,00
52	53	9	18	1	18	50,00
53	54	4	16	1	16	25,00
54	55	0	2	1	2	0,00
55	56	1	2	1	2	50,00
56	57	3	5	1	5	60,00
57	58	7	15	1	15	46,67
58	59	3	4	1	4	75,00
59	60	0	9	1	9	0,00
60	61	3	18	1	18	16,67
61	62	6	13	1	13	46,15
62	63	10	21	1	21	47,62
63	64	8	29	1	29	27,59
64	65	2	4	1	4	50,00
65	66	3	7	1	7	42,86
66	67	0	2	1	2	0,00
67	68	0	5	1	5	0,00
68	69	0	1	1	1	0,00
69	70	0	3	1	3	0,00
70	71	6	15	1	15	40,00
71	72	0	9	1	9	0,00
72	73	2	11	1	11	18,18
73	74	4	10	1	10	40,00
74	75	6	11	1	11	54,55
75	76	5	11	1	11	45,45

ANHANG C - AUSWERTUNGSTABELLEN

76	77	18	27	1	27	66,67
77	78	6	18	1	18	33,33
78	79	5	10	1	10	50,00
79	80	10	24	1	24	41,67
80	81	0	10	1	10	0,00
81	82	10	37	1	37	27,03
82	83	10	31	1	31	32,26
83	85	6	22	1	22	27,27
84	87	20	46	1	46	43,48
85	88	3	8	1	8	37,50
86	89	2	7	1	7	28,57
87	90	0	4	1	4	0,00
88	91	2	28	1	28	7,14
89	92	2	6	1	6	33,33
90	94	5	18	1	18	27,78
91	95	1	12	1	12	8,33
92	96	2	8	1	8	25,00
93	97	5	6	1	6	83,33
94	98	2	8	1	8	25,00
95	99	4	7	1	7	57,14
96	100	13	31	1	31	41,94
97	101	0	6	1	6	0,00
98	102	8	12	1	12	66,67
99	103	9	17	1	17	52,94
100	104	11	30	1	30	36,67
101	105	29	68	1	68	42,65
Gesamt						34,31

ANHANG C - AUSWERTUNGSTABELLEN

Berechnung des VOI-Gesamt-Index

* NRK insgesamt = 101 Kommunikationseinheiten (die aus 1095 Analyseeinheiten bestehen)

Nummerierung	NRK	Begründungsniveau	Lösungsorientierung	Respektmaß	Zweifelartikulation	VOI-Gesamt-Index
1	1	50,00	25,00	75,00	50,00	50,00
2	2	61,11	8,33	66,67	16,67	38,19
3	3	41,67	12,50	56,25	75,00	46,35
4	4	30,77	38,46	59,62	53,85	45,67
5	5	47,62	4,76	34,52	61,90	37,20
6	6	50,00	25,00	50,00	37,50	40,63
7	7	66,67	25,00	50,00	0,00	35,42
8	8	8,33	0,00	37,50	25,00	17,71
9	9	33,33	0,00	50,00	50,00	33,33
10	10	53,33	0,00	75,00	40,00	42,08
11	11	27,78	58,33	50,00	50,00	46,53
12	12	51,85	0,00	52,78	0,00	26,16
13	13	33,33	0,00	56,25	75,00	41,15
14	14	33,33	0,00	100,00	0,00	33,33
15	15	33,33	0,00	87,50	0,00	30,21
16	16	0,00	16,67	66,67	33,33	29,17
17	17	36,67	10,00	55,00	20,00	30,42
18	18	45,83	18,75	56,25	37,50	39,58
19	19	57,58	13,64	59,09	36,36	41,67
20	20	33,33	0,00	62,50	0,00	23,96
21	21	33,33	25,00	43,75	50,00	38,02
22	22	58,33	12,50	62,50	0,00	33,33
23	23	58,33	0,00	39,58	16,67	28,65
24	24	66,67	0,00	50,00	33,33	37,50
25	25	16,67	0,00	62,50	100,00	44,79
26	26	33,33	0,00	87,50	50,00	42,71
27	27	42,86	25,00	44,64	21,43	33,48
28	28	100,00	0,00	50,00	100,00	62,50
29	29	44,44	11,11	52,78	33,33	35,42
30	30	0,00	0,00	87,50	50,00	34,38
31	31	86,67	0,00	55,00	20,00	40,42
32	32	0,00	0,00	75,00	0,00	18,75
33	33	42,42	0,00	52,27	36,36	32,77
34	34	47,92	0,00	43,75	68,75	40,10
35	35	66,67	0,00	50,00	50,00	41,67
36	36	11,11	0,00	50,00	66,67	31,94
37	37	50,00	8,33	41,67	33,33	33,33
38	38	77,78	0,00	58,33	100,00	59,03
39	40	33,33	0,00	100,00	0,00	33,33
40	41	31,11	6,67	50,00	40,00	31,94
41	42	20,83	31,25	56,25	12,50	30,21
42	43	29,49	11,54	46,15	42,31	32,37
43	44	50,00	0,00	50,00	50,00	37,50
44	45	38,89	0,00	50,00	33,33	30,56
45	46	16,67	0,00	50,00	16,67	20,83

ANHANG C - AUSWERTUNGSTABELLEN

46	47	6,67	20,00	65,00	40,00	32,92
47	48	35,71	10,71	44,64	7,14	24,55
48	49	30,30	4,55	40,91	54,55	32,58
49	50	16,67	25,00	56,25	25,00	30,73
50	51	46,67	10,00	65,00	0,00	30,42
51	52	44,44	0,00	43,33	20,00	26,94
52	53	64,81	5,56	45,83	50,00	41,55
53	54	35,42	21,88	34,38	25,00	29,17
54	55	66,67	0,00	50,00	0,00	29,17
55	56	50,00	0,00	100,00	50,00	50,00
56	57	13,33	0,00	40,00	60,00	28,33
57	58	33,33	16,67	16,67	46,67	28,33
58	59	41,67	0,00	62,50	75,00	44,79
59	60	33,33	22,22	47,22	0,00	25,69
60	61	51,85	22,22	59,72	16,67	37,62
61	62	41,03	0,00	46,15	46,15	33,33
62	63	25,40	0,00	38,10	47,62	27,78
63	64	39,08	8,62	29,31	27,59	26,15
64	65	0,00	0,00	62,50	50,00	28,13
65	66	38,10	21,43	50,00	42,86	38,10
66	67	33,33	0,00	50,00	0,00	20,83
67	68	20,00	0,00	65,00	0,00	21,25
68	69	0,00	0,00	100,00	0,00	25,00
69	70	0,00	66,67	50,00	0,00	29,17
70	71	42,22	6,67	48,33	40,00	34,31
71	72	55,56	0,00	44,44	0,00	25,00
72	73	54,55	0,00	56,82	18,18	32,39
73	74	73,33	0,00	45,00	40,00	39,58
74	75	33,33	4,55	59,09	54,55	37,88
75	76	33,33	0,00	61,36	45,45	35,04
76	77	17,28	12,96	56,48	66,67	38,35
77	78	53,70	13,89	52,78	33,33	38,43
78	79	10,00	0,00	55,00	50,00	28,75
79	80	31,94	18,75	48,96	41,67	35,33
80	81	33,33	0,00	40,00	0,00	18,33
81	82	32,43	5,41	45,27	27,03	27,53
82	83	41,94	0,00	61,29	32,26	33,87
83	85	37,88	25,00	48,86	27,27	34,75
84	87	61,59	8,70	47,83	43,48	40,40
85	88	12,50	0,00	65,63	37,50	28,91
86	89	28,57	0,00	50,00	28,57	26,79
87	90	33,33	0,00	75,00	0,00	27,08
88	91	41,67	3,57	44,64	7,14	24,26
89	92	27,78	0,00	58,33	33,33	29,86
90	94	44,44	5,56	69,44	27,78	36,81
91	95	36,11	0,00	58,33	8,33	25,69
92	96	37,50	0,00	65,63	25,00	32,03
93	97	27,78	0,00	50,00	83,33	40,28
94	98	41,67	6,25	37,50	25,00	27,60

ANHANG C - AUSWERTUNGSTABELLEN

95	99	42,86	0,00	53,57	57,14	38,39
96	100	17,20	0,00	58,87	41,94	29,50
97	101	22,22	0,00	50,00	0,00	18,06
98	102	19,44	0,00	79,17	66,67	41,32
99	103	31,37	0,00	52,94	52,94	34,31
100	104	23,33	5,00	52,50	36,67	29,38
101	105	20,59	0,00	60,66	42,65	30,97
Gesamt	101	37,04	7,52	55,70	34,31	33,64

Daten für die Hypothesenüberprüfung der Forschungsfrage 2 – Tabelle 1

* NRK insgesamt = 101 Kommunikationseinheiten (die aus 1095 Analyseeinheiten bestehen)

Nummerierung	NRK	VOI-Gesamt-Index	Datum - Posting	VER-Posting	EK-Posting	EL-Posting	EL-K.Einheit
1	1	50,00	07.07.2012	2	1	2	2
2	2	38,19	07.07.2012	2	5	4	6
3	3	46,35	07.07.2012	2	5	0	1
4	4	45,67	07.07.2012	2	12	0	5
5	5	37,20	07.07.2012	2	20	0	5
6	6	40,63	07.07.2012	1	11	1	9
7	7	35,42	07.07.2012	1	1	2	2
8	8	17,71	07.07.2012	2	3	5	8
9	9	33,33	07.07.2012	2	1	0	1
10	10	42,08	07.07.2012	2	4	0	0
11	11	46,53	07.07.2012	2	5	0	3
12	12	26,16	08.07.2012	2	8	1	2
13	13	41,15	08.07.2012	2	3	2	5
14	14	33,33	09.07.2012	2	2	12	13
15	15	30,21	09.07.2012	2	1	9	10
16	16	29,17	09.07.2012	2	2	0	0
17	17	30,42	09.07.2012	2	9	3	26
18	18	39,58	09.07.2012	2	7	1	9
19	19	41,67	10.07.2012	2	11	1	28
20	20	23,96	10.07.2012	2	1	3	3
21	21	38,02	10.07.2012	2	3	1	2
22	22	33,33	10.07.2012	2	4	0	0
23	23	28,65	10.07.2012	2	11	2	26
24	24	37,50	10.07.2012	2	2	1	1
25	25	44,79	11.07.2012	2	1	0	0
26	26	42,71	11.07.2012	2	1	5	5
27	27	33,48	11.07.2012	2	3	2	11
28	28	62,50	11.07.2012	2	0	2	2
29	29	35,42	11.07.2012	2	8	2	13
30	30	34,38	11.07.2012	2	1	5	5
31	31	40,42	12.07.2012	2	4	0	4
32	32	18,75	12.07.2012	2	1	4	7

ANHANG C - AUSWERTUNGSTABELLEN

33	33	32,77	13.07.2012	2	10	1	2
34	34	40,10	13.07.2012	2	15	3	45
35	35	41,67	13.07.2012	2	1	2	4
36	36	31,94	13.07.2012	2	2	0	1
37	37	33,33	16.07.2012	2	5	1	9
38	38	59,03	17.07.2012	2	2	0	0
39	40	33,33	18.07.2012	2	2	20	20
40	41	31,94	18.07.2012	2	14	4	22
41	42	30,21	19.07.2012	2	7	0	0
42	43	32,37	19.07.2012	2	28	6	29
43	44	37,50	19.07.2012	2	7	3	8
44	45	30,56	19.07.2012	2	5	3	11
45	46	20,83	19.07.2012	2	5	1	5
46	47	32,92	21.07.2012	2	4	8	11
47	48	24,55	23.07.2012	2	13	0	17
48	49	32,58	24.07.2012	2	10	1	38
49	50	30,73	24.07.2012	2	7	12	19
50	51	30,42	25.07.2012	2	4	0	1
51	52	26,94	26.07.2012	2	14	4	14
52	53	41,55	30.07.2012	2	17	10	23
53	54	29,17	30.07.2012	2	17	6	29
54	55	29,17	30.07.2012	2	13	25	25
55	56	50,00	01.08.2012	2	1	1	2
56	57	28,33	06.08.2012	2	4	6	11
57	58	28,33	06.08.2012	2	1	30	112
58	59	44,79	10.08.2012	2	3	5	11
59	60	25,69	10.08.2012	2	9	3	9
60	61	37,62	11.08.2012	2	22	15	30
61	62	33,33	12.08.2012	2	12	2	7
62	63	27,78	13.08.2012	2	20	9	81
63	64	26,15	13.08.2012	2	28	2	23
64	65	28,13	15.08.2012	2	3	8	9
65	66	38,10	16.08.2012	2	6	0	4
66	67	20,83	16.08.2012	2	1	3	5
67	68	21,25	21.08.2012	2	4	6	7
68	69	25,00	21.08.2012	2	0	5	5
69	70	29,17	21.08.2012	2	2	0	0
70	71	34,31	22.08.2012	2	14	72	135
71	72	25,00	22.08.2012	2	8	5	5
72	73	32,39	23.08.2012	2	10	19	30
73	74	39,58	23.08.2012	2	10	3	13
74	75	37,88	26.08.2012	2	10	8	22
75	76	35,04	07.07.2012	1	10	37	47
76	77	38,35	07.07.2012	1	26	84	105
77	78	38,43	07.07.2012	1	18	64	119

ANHANG C - AUSWERTUNGSTABELLEN

78	79	28,75	07.07.2012	1	9	87	95
79	80	35,33	08.07.2012	1	23	94	126
80	81	18,33	09.07.2012	1	9	10	27
81	82	27,53	09.07.2012	1	38	124	167
82	83	33,87	11.07.2012	1	30	172	215
83	85	34,75	12.07.2012	1	24	60	92
84	87	40,40	13.07.2012	1	46	96	186
85	88	28,91	13.07.2012	1	7	42	44
86	89	26,79	15.07.2012	1	10	66	73
87	90	27,08	17.07.2012	1	3	29	32
88	91	24,26	18.07.2012	1	29	72	109
89	92	29,86	21.07.2012	1	5	25	31
90	94	36,81	25.07.2012	1	18	75	114
91	95	25,69	26.07.2012	1	13	116	136
92	96	32,03	31.07.2012	1	7	43	44
93	97	40,28	02.08.2012	1	6	36	45
94	98	27,60	03.08.2012	1	7	23	44
95	99	38,39	06.08.2012	1	6	29	33
96	100	29,50	10.08.2012	1	30	123	162
97	101	18,06	16.08.2012	1	5	33	35
98	102	41,32	18.08.2012	1	11	79	85
99	103	34,31	20.08.2012	1	17	190	198
100	104	29,38	21.08.2012	1	35	199	230
101	105	30,97	26.08.2012	1	67	542	644

Daten für die Hypthesenüberprüfung der Forschungsfrage 2 – Tabelle 2

* 35 verschiedene Tage wurden in dieser Tabelle aufgelistet

Tabelle wurde auf Basis von 101 Kommunikationseinheiten (die aus 1095Analyseeinheiten bestehen) erstellt.

Datum*	Tages-VOI	Anzahl der Postings an diesem Tag	DNL
07.07.2012	38,25	15	26
08.07.2012	34,21	3	15
09.07.2012	29,80	7	26
10.07.2012	33,86	6	21
11.07.2012	41,02	7	28
12.07.2012	31,31	3	26
13.07.2012	35,97	6	20
15.07.2012	26,79	1	29
16.07.2012	33,33	1	28
17.07.2012	43,06	2	39
18.07.2012	29,84	3	24
19.07.2012	30,29	5	32
21.07.2012	31,39	2	16
23.07.2012	24,55	1	29
24.07.2012	31,66	2	30

ANHANG C - AUSWERTUNGSTABELLEN

25.07.2012	33,62	2	24
26.07.2012	26,32	2	28
30.07.2012	33,30	3	19
31.07.2012	32,03	1	14
01.08.2012	50,00	1	20
02.08.2012	40,28	1	20
03.08.2012	27,60	1	14
06.08.2012	31,68	3	76
10.08.2012	33,33	3	40
11.08.2012	37,62	1	49
12.08.2012	33,33	1	28
13.08.2012	26,97	2	60
15.08.2012	28,13	1	23
16.08.2012	25,66	3	32
18.08.2012	41,32	1	17
20.08.2012	34,31	1	121
21.08.2012	26,20	4	198
22.08.2012	29,66	2	144
23.08.2012	35,99	2	152
26.08.2012	34,43	2	173

ANHANG C - AUSWERTUNGSTABELLEN

4. Hypothesentestung und die dazu notwendigen Berechnungen

Kolmogorov-Smirnov-Tests für die Variable VOI

Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest		
		VOI
N		101
Parameter der Normalverteilung ^{a,b}	Mittelwert	33,6436
	Standardabweichung	8,01227
Extremste Differenzen	Absolut	,072
	Positiv	,072
	Negativ	-,044
Kolmogorov-Smirnov-Z		,729
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)		,663
a. Die zu testende Verteilung ist eine Normalverteilung.		
b. Aus den Daten berechnet.		

Kolmogorov-Smirnov-Tests für die Variable Begründungsniveau

Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest		
		BN
N		101
Parameter der Normalverteilung ^{a,b}	Mittelwert	37,0425
	Standardabweichung	19,11558
Extremste Differenzen	Absolut	,076
	Positiv	,072
	Negativ	-,076
Kolmogorov-Smirnov-Z		,769
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)		,596
a. Die zu testende Verteilung ist eine Normalverteilung.		
b. Aus den Daten berechnet.		

*Korrelation nach Pearson VOI*Begründungsniveau*

Korrelationen			
		BN	VOI
BN	Korrelation nach Pearson	1	,513**
	Signifikanz (2-seitig)		,000
	N	101	101
VOI	Korrelation nach Pearson	,513**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	

ANHANG C - AUSWERTUNGSTABELLEN

	N	101	101
**. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.			

Kolmogorov-Smirnov-Tests für die Variable Lösungsorientierung

Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest		
		LO
N		101
Parameter der Normalverteilung ^{a,b}	Mittelwert	7,5216
	Standardabweichung	12,07842
Extremste Differenzen	Absolut	,288
	Positiv	,288
	Negativ	-,267
Kolmogorov-Smirnov-Z		2,892
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)		,000
a. Die zu testende Verteilung ist eine Normalverteilung.		
b. Aus den Daten berechnet.		

*Korrelation nach Spearman VOI*Lösungsorientierung*

Korrelationen				
			VOI	LO
Spearman-Rho	VOI	Korrelationskoeffizient	1,000	,196
		Sig. (2-seitig)	.	,050
		N	101	101
	LO	Korrelationskoeffizient	,196*	1,000
		Sig. (2-seitig)	,050	.
		N	101	101

*. Die Korrelation ist auf dem 0,05 Niveau signifikant (zweiseitig).

Kolmogorov-Smirnov-Tests für die Variable Respektmaß

Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest		
		RM
N		101
Parameter der Normalverteilung ^{a,b}	Mittelwert	55,7030
	Standardabweichung	14,79065
Extremste Differenzen	Absolut	,125
	Positiv	,125
	Negativ	-,083
Kolmogorov-Smirnov-Z		1,260

ANHANG C - AUSWERTUNGSTABELLEN

Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,084
a. Die zu testende Verteilung ist eine Normalverteilung.	
b. Aus den Daten berechnet.	

*Korrelation nach Pearson VOI*Respektmaß*

Korrelationen			
		RM	VOI
RM	Korrelation nach Pearson	1	,189
	Signifikanz (2-seitig)		,058
	N	101	101
VOI	Korrelation nach Pearson	,189	1
	Signifikanz (2-seitig)	,058	
	N	101	101

Kolmogorov-Smirnov-Tests für die Variable Zweifelartikulation

Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest		
		ZA
N		101
Parameter der Normalverteilung ^{a,b}	Mittelwert	34,3061
	Standardabweichung	24,54336
Extremste Differenzen	Absolut	,107
	Positiv	,107
	Negativ	-,081
Kolmogorov-Smirnov-Z		1,076
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)		,198
a. Die zu testende Verteilung ist eine Normalverteilung.		
b. Aus den Daten berechnet.		

*Korrelation nach Pearson VOI*Zweifelartikulation*

Korrelationen			
		ZA	VOI
ZA	Korrelation nach Pearson	1	,711**
	Signifikanz (2-seitig)		,000
	N	101	101
VOI	Korrelation nach Pearson	,711**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	
	N	101	101
**. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.			

ANHANG C - AUSWERTUNGSTABELLEN

Kolmogorov-Smirnov-Tests für die Variable Tages-VOI

Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest		
		Tages VOI
N		35
Parameter der Normalverteilung ^{a,b}	Mittelwert	33,0588
	Standardabweichung	5,53745
Extremste Differenzen	Absolut	,145
	Positiv	,145
	Negativ	-,062
Kolmogorov-Smirnov-Z		,860
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)		,450
a. Die zu testende Verteilung ist eine Normalverteilung.		
b. Aus den Daten berechnet.		

Kolmogorov-Smirnov-Tests für die Variable Anzahl der Postings pro Tag

Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest		
		Anzahl der Postings an diesem Tag
N		35
Parameter der Normalverteilung ^{a,b}	Mittelwert	2,89
	Standardabweichung	2,742
Extremste Differenzen	Absolut	,283
	Positiv	,283
	Negativ	-,246
Kolmogorov-Smirnov-Z		1,676
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)		,007
a. Die zu testende Verteilung ist eine Normalverteilung.		
b. Aus den Daten berechnet.		

*Korrelation nach Pearson Tages-VOI*Anzahl der Postings pro Tag*

Korrelationen				
			Tages VOI	Anzahl der Postings an diesem Tag
Spearman-Rho	Tages VOI	Korrelationskoeffizient	1,000	-,027
		Sig. (2-seitig)	.	,879
		N	35	35
	Anzahl der Postings an diesem Tag	Korrelationskoeffizient	-,027	1,000
		Sig. (2-seitig)	,879	.

ANHANG C - AUSWERTUNGSTABELLEN

		N	35	35
--	--	---	----	----

Kolmogorov-Smirnov-Tests für die Variable Kommunikationsentwicklung – Aufteilung nach Verfasser

Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest			
Verfasser			Erfolgsindikator Kommunikationsentwicklung
Wiener Linien	N		29
	Parameter der Normalverteilung ^{a,b}	Mittelwert	17,97
		Standardabweichung	15,030
	Extremste Differenzen	Absolut	,196
		Positiv	,196
		Negativ	-,129
	Kolmogorov-Smirnov-Z		1,054
	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)		,217
User	N		72
	Parameter der Normalverteilung ^{a,b}	Mittelwert	7,07
		Standardabweichung	6,451
	Extremste Differenzen	Absolut	,181
		Positiv	,181
		Negativ	-,146
	Kolmogorov-Smirnov-Z		1,539
	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)		,018
a. Die zu testende Verteilung ist eine Normalverteilung.			
b. Aus den Daten berechnet.			

*Korrelation nach Spearman VOI*Kommunikationsentwicklung bei Postings von Usern*

Korrelationen				
Verfasser			Verständigungsorientierungs Index	Erfolgsindikator Kommunikation sentwicklung
User	Verständigungsorientierungs Index	Korrelation nach Pearson	1	-,126
		Signifikanz (2-seitig)		,293
		N	72	72
	Erfolgsindikator Kommunikationsentwicklung	Korrelation nach Pearson	-,126	1
		Signifikanz (2-seitig)	,293	
		N	72	72

ANHANG C - AUSWERTUNGSTABELLEN

*Korrelation nach Pearson VOI*Kommunikationsentwicklung bei Postings der WL*

Korrelationen				
Verfasser			Verständigungsorientierungs Index	Erfolgsindikator Kommunikation sentwicklung
Wiener Linien	Verständigungsorientierungs Index	Korrelation nach Pearson	1	,093
		Signifikanz (2-seitig)		,631
		N	29	29
	Erfolgsindikator Kommunikationsentwicklung	Korrelation nach Pearson	,093	1
		Signifikanz (2-seitig)	,631	
		N	29	29

Kolmogorov-Smirnov-Tests für die Variable Erfolgsfaktor Likes bei Postings der WL

Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest			
Verfasser			Erfolgsindikator Likes Postings
Wiener Linien	N		29
	Parameter der Normalverteilung ^{a,b}	Mittelwert	88,03
		Standardabweichung	101,831
	Extremste Differenzen	Absolut	,227
		Positiv	,227
		Negativ	-,196
	Kolmogorov-Smirnov-Z		1,225
	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)		,100

*Korrelation nach Pearson VOI*Erfolgsfaktor Likes bei Postings der WL*

Korrelationen				
Verfasser			Verständigungsorientierungs Index	Erfolgsindikator Likes Postings
Wiener Linien	Verständigungsorientierungs Index	Korrelation nach Pearson	1	-,010
		Signifikanz (2-seitig)		,957
		N	29	29
	Erfolgsindikator Likes Postings	Korrelation nach Pearson	-,010	1
		Signifikanz (2-seitig)	,957	
		N	29	29

ANHANG C - AUSWERTUNGSTABELLEN

Kolmogorov-Smirnov-Tests für die Variable Erfolgsfaktor Likes der Kommunikationseinheit

Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest		
		Erfolgsindikator Likes NRK
N		101
Parameter der Normalverteilung ^{a,b}	Mittelwert	42,63
	Standardabweichung	80,020
Extremste Differenzen	Absolut	,297
	Positiv	,280
	Negativ	-,297
Kolmogorov-Smirnov-Z		2,986
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)		,000
a. Die zu testende Verteilung ist eine Normalverteilung.		
b. Aus den Daten berechnet.		

*Korrelation nach Pearson VOI*Erfolgsfaktor Likes der Kommunikationseinheiten*

Korrelationen				
			Verständigung orientierungs Index	Erfolgsindikator Likes NRK
Spearman-Rho	Verständigungsorientierungs Index	Korrelationskoeffizient	1,000	-,103
		Sig. (2-seitig)	.	,304
		N	101	101
	Erfolgsindikator Likes NRK	Korrelationskoeffizient	-,103	1,000
		Sig. (2-seitig)	,304	.
		N	101	101

Kolmogorov-Smirnov-Tests für die Variable Daily New Likes

Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest		
		Daily New Likes
N		35
Parameter der Normalverteilung ^{a,b}	Mittelwert	46,92
	Standardabweichung	48,559
Extremste Differenzen	Absolut	,332
	Positiv	,332
	Negativ	-,249
Kolmogorov-Smirnov-Z		1,963
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)		,001
a. Die zu testende Verteilung ist eine Normalverteilung.		
b. Aus den Daten berechnet.		

ANHANG C - AUSWERTUNGSTABELLEN

*Korrelation nach Spearman Tages- VOI*Erfolgsfaktor Daily New Likes*

Korrelationen				
			Tages VOI	Daily New Likes
Spearman-Rho	Tages VOI	Korrelationskoeffizient	1,000	-,156
		Sig. (2-seitig)	.	,372
		N	35	35
	Daily New Likes	Korrelationskoeffizient	-,156	1,000
		Sig. (2-seitig)	,372	.
		N	35	35