

Diplomarbeit

Titel der Diplomarbeit

„Communities als Imagefaktor:
Die Bedeutung von Onlineforen zu Marketingzwecken
unter besonderer Berücksichtigung des Faktors Image“

Verfasserin

Elisabeth Wagerer

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag^a. phil)

Wien, im Dezember 2008

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A301 300

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik-, Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

Ao. Univ-Prof. Dr. Hannes Haas

Ich versichere:

dass ich die Diplomarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

dass ich dieses Diplomarbeitsthema bisher weder im In- noch im Ausland (einer Beurteilerin/einem Beurteiler zur Begutachtung) in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

dass diese Arbeit mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit übereinstimmt.

Wien, am 02.12.2008

Elisabeth Wagerer

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	1
2.	Kommunikation im Internet	5
2.1	Theorie der rationalen Medienwahl.....	6
2.1.1	Soziale Präsenz	6
2.1.2	Mediale Reichhaltigkeit.....	7
2.1.3	Backchannel-Feedback.....	7
2.1.4	Einschränkungen der Theorie der rationalen Medienwahl.....	8
2.1.5	Weiterführende Ansätze zur Theorie der rationalen Medienwahl.....	9
2.1.6	Theorie der normativen Medienwahl	11
2.1.7	Interpersonale Medienwahl	12
2.2	Theorien zum medialen Kommunikationsverhalten	13
2.2.1	Social Context Theory	13
2.2.2	Soziale Informationsverarbeitung.....	14
2.2.3	Das Modell des sozialen Einflusses	15
2.2.4	Virtual personae und virtuelle Identitäten	15
2.2.5	Social Identity Deindividuation Theory	16
2.2.6	Neue Kulturen in virtuellen Räumen.....	17
3.	Soziale Gemeinschaft im Internet.....	19
3.1	Begriffsklärung.....	19
3.2	Virtuelle Gemeinschaft.....	20
3.3	Gruppenkommunikation im Internet	22
3.3.1	Begriffsklärung: Gruppe.....	23
3.3.1.1	Formale und persönliche Beziehungen.....	23
3.3.1.2	Starke und schwache Bindungen	24
3.3.2	Gruppentypen	25
3.3.2.1	Primärgruppen	26
3.3.2.2	Sekundärgruppen	26
3.3.3	Netzwerke	27
3.4	Soziale Gruppen im Internet.....	32
3.5	Klassifizierung virtueller Gemeinschaften	33
3.5.1	Ongoing Interaction.....	33
3.5.2	Boundary and Structuration.....	34
3.5.3	Sense of Community	35
3.5.4	Collaboration	35
4.	Kommerzielle Nutzung von virtuellen Communities.....	37
4.1	Net Gain – erste theoretische Ansätze	37
4.1.1	Fünf Merkmale von Communities.....	38
4.1.2	Vier Grundbedürfnisse	39
4.1.3	Kundenbindung und Markentreue	40
4.1.4	Kritik an „Net Gain“	41
4.2	Weiterführende Ansätze	42
4.2.1	Klassifizierung von Communities	42
4.2.2	Unternehmenseigene Communities	43
4.2.3	One-to-One Marketing im Internet.....	44
4.2.4	Beziehungsmanagement im Internet	45
4.2.5	Erfolgsfaktoren einer Community	46
4.2.5.1	Grundorientierung	47
4.2.5.2	Die Community verankern	47

4.2.5.3	Das Community-Leben steuern.....	48
4.2.6	Nutzenpotential	49
5.	Image	51
5.1	Begriffsdefinition	51
5.2	Image und Einstellung.....	53
5.2.1	Einstellung.....	53
5.2.2	Drei-Komponenten-Theorie	54
5.2.3	Einstellung und Verhalten.....	54
5.2.4	Kognitive Konflikte im Einstellungssystem	56
5.3	Externe und interne Teilöffentlichkeiten.....	57
5.4	Aufbau und Pflege von Image.....	58
5.4.1	Image auf Markenebene	58
5.4.2	Image auf Unternehmensebene	59
6.	Empirischer Teil.....	61
6.1	Methode.....	61
6.1.1	Herkunft der Inhaltsanalyse	61
6.1.2	Definition der Inhaltsanalyse	62
6.1.3	Verfahrenstypologie	63
6.1.4	Semantisch-pragmatische Analyse.....	64
6.1.5	Werteanalyse	65
6.2	Untersuchungsobjekt.....	66
6.2.1	ATV.....	66
6.2.2	ATV – Die Website.....	67
6.2.3	ATV Netiquette	68
6.2.4	ATV Forum	69
6.2.5	Das Image von ATV	69
6.3	Umsetzung.....	73
6.3.1	Fragestellung	73
6.3.2	Forschungsfragen	73
6.3.3	Dimensionale Analyse.....	74
6.3.4	Hypothesen.....	74
6.3.5	Kategorienschema	75
6.3.5.1	Teilkategorien für K1 und K4	76
6.3.5.2	Teilkategorien für K2 und K3	77
6.3.6	Materialstichprobe.....	78
6.3.7	Operationalisierung	81
6.3.7.1	Kategorienschema für K1.....	82
6.3.7.2	Kategorienschema für K2.....	82
6.3.7.3	Kategorienschema für K3.....	83
6.3.7.4	Kategorienschema für K4.....	83
7.	Darstellung und Interpretation	85
7.1	Überprüfung Hypothese 1	85
7.2	Überprüfung Hypothese 2	86
7.3	Überprüfung Hypothese 3	86
7.4	Überprüfung Hypothese 4 und Hypothese 5	87
7.5	Überprüfung Hypothese 6	89
7.6	Überprüfung der Hypothese 7	90
7.7	Überprüfung Hypothese 8	93
8.	Resümee und Ausblick.....	95
9.	Literaturverzeichnis.....	99
9.1	Andere Quellen	105

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Wirkungsschema einer optimierten Kundenbindung im Spannungsfeld einer eCommunity	46
Abb. 2:	Synopsis inhaltsanalytischer Verfahren.....	64

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	ATV-Quoten im Jahresvergleich.....	66
Tabelle 2:	Auflistung aller Threads zum Thema ATV	80
Tabelle 3:	Kategorie 1.....	82
Tabelle 4:	Kategorie 2.....	82
Tabelle 5:	Kategorie 3.....	83
Tabelle 6:	Kategorie 4.....	83
Tabelle 7:	Übersicht Teilkategorien gesamt	85
Tabelle 8:	Übersicht wertende Threads – Postings und Aufrufe	86
Tabelle 9:	Übersicht neutrale Threads – Postings und Aufrufe.....	87
Tabelle 10:	Übersicht Thread-Titel.....	88
Tabelle 11:	Übersicht negative Threads	88
Tabelle 12:	Übersicht neutrale Threads	89
Tabelle 13:	Einteilung der User nach Posting-Häufigkeit	90
Tabelle 14:	Übersicht der Kategorien (nach Posting-Häufigkeit)	90
Tabelle 15:	Postings der Viel-User	92
Tabelle 16:	K3 nach Häufigkeit.....	93

1. Einleitung

Ausgehend von der Annahme, dass die direkte und persönliche Kommunikation (face-to-face Kommunikation) nicht abgelöst oder ersetzt werden kann, stellt sich am Beginn des 21. Jahrhunderts die Frage, warum immer mehr Menschen das Internet auch als Kommunikations- und Austauschmedium nutzen.

Welche Gründe haben sie dafür, die traditionellen Wege der Verständigung zu verlassen und sich auf dieses Medium zu konzentrieren? Und welche Erkenntnisse lassen sich in diesem Zusammenhang für die Kommunikationswissenschaft im Allgemeinen und ihre Praxisfelder im Konkreten gewinnen?

Das Forschungsinteresse dieser Arbeit bezieht sich darauf, inwieweit die Kommunikation im Internet für Marketingzwecke genutzt werden kann. Dabei steht die Überlegung im Zentrum, ob ein unternehmenseigenes Forum dazu geeignet ist, imagerrelevante Aussagen zu produzieren und dem Marketinginteresse des Unternehmens zu dienen.

Zunächst soll der aktuelle Forschungsstand zu diesem Thema vorgestellt werden, wobei es notwendig sein wird, das Interesse auf vier Schwerpunkte zu lenken.

Im ersten Kapitel werden die theoretischen Grundlagen der Kommunikation im Internet vorgestellt. Sie bilden die Basis für diese Arbeit und lassen sich grob in zwei Untergruppen teilen:

Die Theorie der rationalen Medienwahl bildet mit ihren drei grundlegenden Kriterien

- o Soziale Präsenz
- o Mediale Reichhaltigkeit
- o Möglichkeit zum Feedback

die theoretische Grundlage für die Frage, warum Menschen sich für ein bestimmtes Medium entscheiden. Die Kriterien werden hinsichtlich ihrer Verfügbarkeit im Internet geprüft, außerdem werden weiterführende Ansätze präsentiert (wie zum Beispiel die Theorie der normativen Medienwahl oder die interpersonale Medienwahl).

Bei den Theorien zum medialen Kommunikationsverhalten werden unter anderem folgende Theorien vorgestellt:

- o Social Context Theory
- o Soziale Informationsverarbeitung
- o Das Modell des sozialen Einflusses
- o Die Theorie der virtuellen Identitäten

Dieser Teil der Arbeit soll hauptsächlich darstellen, welchen Einfluss das Fehlen von grundlegenden sozialen Informationen auf die Kommunikation hat. Außerdem wird geklärt, welche Voraussetzungen für eine funktionierende computer-vermittelte Kommunikation geschaffen sein müssen - sowohl auf Seite des Users als auch auf Seite seiner Umwelt.

Im zweiten Kapitel sollen die soziologischen Aspekte des Internets betrachtet werden. Spätestens in diesem Teil der Arbeit stößt man auf sehr widersprüchliche Auffassungen von virtuellen Gemeinschaften. Die Definitionen von Rheingold (1994) beziehungsweise von Hagel und Armstrong (1997) zeigen eindrucksvoll die Spannbreite, in der sich das Phänomen „virtuelle Gemeinschaft“ bewegt.

Um diese Differenz theoretisch zu untermauern, wird in diesem Kapitel auf die Basis der Gruppenkommunikation im Internet eingegangen. Die Grundlagen der Gruppenbildung werden geklärt, die unterschiedlichen Formen von Beziehungen erläutert (formale und persönliche beziehungsweise starke und schwache Beziehungen), und die Entstehung und Bedeutung von persönlichen Netzwerken werden betrachtet.

Außerdem wird das Vier-Komponenten-Modell von Nicola Döring (2003) vorgestellt, das eine Klassifizierung von virtuellen Gemeinschaften ermöglicht. Die Kriterien beschäftigen sich dabei mit der gruppeninternen Kommunikation, mit Gruppenprozessen, mit dem Gemeinschaftssinn der Mitglieder und der Zusammenarbeit innerhalb der Gemeinschaft.

Das dritte Kapitel bietet schließlich einen Überblick über den Forschungsstand hinsichtlich der kommerziellen Nutzung von virtuellen Gemeinschaften.

Die Ersten, die sich mit diesem Phänomen beschäftigt haben, waren Hagel und Armstrong (1997). Sie verfolgen einen sehr ökologischen Ansatz und formulieren die fünf Merkmale einer Community. Kommunikation sollte ihrer Meinung nach dabei unbedingt im Vordergrund stehen, da durch sie vier Grundbedürfnisse des Menschen (Interessen, Beziehungen, Phantasien und Geschäfte) befriedigt werden können:

Brunold, Merz und Wagner (2000) führen die Ansatz von „Net Gain“ weiter und berücksichtigen dabei diverse Kritik und anknüpfende Ansätze. Sie gehen verstärkt auf die Bedeutung von One-to-One Marketing im Internet ein und verweisen auf die vielen Möglichkeiten des Beziehungsmanagements, die eine Community bieten kann.

Außerdem formulieren sie Erfolgsfaktoren und das Nutzenpotential einer unternehmenseigenen Community.

Das vierte Kapitel präsentiert schließlich einen Überblick über die Imageforschung. Dabei werden vor allem die Überlegungen von Kroeber-Riel und Weinberg (1999) berücksichtigt beziehungsweise der Ansatz von Haedrich aufgegriffen.

Es werden die unterschiedlichen Definitionen von Image einander gegenübergestellt, das Image zum Begriff der Einstellung abgegrenzt und Überlegungen zur Entstehung und Pflege von Image angestellt (wobei Image auf Marken- und Image auf Produktebene unterschieden werden).

Den empirischen Teil dieser Arbeit bildet eine Inhaltsanalyse, bei der Postings im Forum des österreichischen Privatsenders ATV hinsichtlich der forschungsrelevanten Fragen und Hypothesen untersucht werden.

Es gilt zu erforschen, inwieweit die Rezeption von diesen Postings abhängig von imagerelevanten Aussagen ist, ob die Häufigkeit der Nutzung des Forums Rückschlüsse auf die getätigten Aussagen zulässt und ob im Forum das von ATV angestrebte Image eher reproduziert oder tendenziell widerlegt wird.

Die Ergebnisse werden im letzten Kapitel dieser Arbeit ausführlich präsentiert und interpretiert, außerdem soll ein Ausblick auf zukünftige Forschungsarbeit geboten werden.

Das Internet ist ein Medium ohne Grenzen, mit unüberschaubarem Informationsaufgebot und einer kaum zu begreifenden Summe an Möglichkeiten – diese Arbeit soll einen kleinen Einblick liefern, inwieweit, unter welchen Voraussetzungen und mit welchen Erwartungen das Potential dieses Mediums im speziellen Bereich der unternehmenseigenen Foren genutzt werden kann.

In dieser Arbeit wird im Sinne der besseren Lesbarkeit auf die Verwendung gendergerechter Formulierungen verzichtet, die gewählte Form soll in weiterer Folge immer beide Geschlechter berücksichtigen.

2. Kommunikation im Internet

Da die computervermittelte Kommunikation einen immer größeren Teil unseres täglichen Lebens darstellt – immerhin 80 % der 14-59 Jährigen nutzen das Internet mittlerweile regelmäßig (GFK 2007: 1) – und auf viele Teilaspekte unserer Umwelt Einfluss nimmt, wurde auch schon einiges an Forschungsarbeit in diesem Bereich geleistet. Im Folgenden geht es darum, anhand einiger Theorien zur computervermittelten Kommunikation herauszufinden, wo die Unterschiede zu herkömmlichen Medien beziehungsweise herkömmlichen Kommunikationskanälen liegen, und welche Besonderheiten dem Online-Austausch zugesprochen werden können.

Nicola Döring (2003) hat sich ausführlich mit den soziologischen Grundlagen der computervermittelten Kommunikation befasst und auf die verschiedenen Aspekte dieses verhältnismäßig jungen Kommunikationskanals hingewiesen. Ihr Abriss über die unterschiedlichen theoretischen Ansätze soll als Grundlage für das folgende Kapitel dienen. Als weiterführende Literatur seien an dieser Stelle außerdem noch Frindte und Köhler (1999) erwähnt.

Bei den Theorien der computervermittelten Kommunikation gilt es vor allem folgende Schwerpunkte zu berücksichtigen.

- o Theorien zur Medienwahl
- o Theorien zum medialen Kommunikationsverhalten

In den Theorien, die sich mit der Medienwahl auseinandersetzen, geht es um die Beweggründe, die einen Menschen dazu bringen, sich für ein Medium und damit auch gegen ein anderes zu entscheiden. Döring (2003) konzentriert sich in ihrer Aufzählung auf jene Wahlentscheidungen, die bewusst getroffen werden und nicht auf Gewohnheit basieren.

Die Medienverfügbarkeit wird dabei vorausgesetzt. (Vgl. Döring 2003: 131)

2.1 Theorie der rationalen Medienwahl

Die Theorie der rationalen Medienwahl (Vgl. Döring 2003: 131 ff) geht davon aus, dass wir jeden Tag Kommunikationsaufgaben gegenüber stehen, die in unterschiedlichem Maße wichtig und anspruchsvoll sind. Einerseits kann es sich hierbei um informative oder sachliche Notwendigkeiten handeln, dem gegenüber stehen auf der anderen Seite Bedürfnisse nach sozialen Kontakten und Interaktionen.

Nach Ansicht der rationalen Medienwahl-Theorie entscheiden wir uns anhand bestimmter Kriterien für die jeweiligen Medien, die wir für die Aufarbeitung der oben genannten Kommunikationsaufgaben verwenden.

Als relevant gelten dabei:

- o Die soziale Präsenz
- o Die Reichhaltigkeit eines Mediums
- o Die Möglichkeit eines Feedbacks

Die Entscheidung wird rational und anhand von Kosten-Nutzen-Überlegungen getroffen.

2.1.1 Soziale Präsenz

Die soziale Präsenz (Vgl. Döring 2003: 132) umfasst persönliche Einschätzungen wie Nähe, Wärme, Geselligkeit et cetera. Diese sind kaum dazu geeignet, eine objektive Rangordnung der Medien zu erstellen, da jeder Mensch sehr subjektiv empfindet, wenn es darum geht, die Persönlichkeit und Nähe eines Mediums zu beurteilen.

Trotzdem lässt sich verallgemeinernd sagen, dass man, wenn es darum geht, persönliche Informationen auszutauschen oder mit nahestehenden Personen zu kommunizieren, eher ein persönliches Face-to-Face Gespräch als eine Mailing List wählen wird.

Weitere Kriterien, die unter den Punkt der sozialen Kompetenz fallen, sind die Telepräsenz und die Cyber-Interaktivität. Mit Telepräsenz wird das Phänomen beschrieben, dass sich mehrere Personen zum selben Zeitpunkt und füreinander mehr oder weniger sichtbar in einem virtuellen Raum aufhalten können, um dort miteinander zu kommunizieren oder interagieren (Vgl. Döring 2003: 44). Die Cyber-Interaktivität (Vgl. Döring 2003: 132) beschreibt die Möglichkeit, in das dargestellte Geschehen eingreifen zu können.

Diese beiden Merkmale entsprechen dem Konstrukt der sozialen Präsenz, da es immer primär um das Gefühl der aktiven Beteiligung an einem Geschehen geht.

2.1.2 Mediale Reichhaltigkeit

Mit der Komplexität eines Themas oder einer Kommunikationsaufgabe steigt auch die Anforderung an die Reichhaltigkeit des Mediums. Kann man für einfache Informationsbeschaffung noch auf ein verhältnismäßig „armes“ Medium zurückgreifen, so werden für kompliziertere oder umfangreichere Bereiche Kommunikationswege bevorzugt, die der Vielschichtigkeit eines Themas eher gerecht werden. Eine umfassende und schwierige Entscheidung wird man mit anderen eher absprechen als zum Beispiel eine Terminänderung. Als besonders wichtige Anwendungsbereiche nennt Döring den Arbeits- und Bildungssektor (Vgl. Döring 2003: 132).

Diese Theorie wird von einer Studie über das Lernverhalten bei Schülern im Internet bestätigt (Vgl. Frindte 2001: 205/206). Die Studie zeigt, dass einerseits die Kooperationsfreudigkeit ansteigt: Man ist eher bereit, Informationen auszutauschen und sich gegenseitig Hilfestellungen zu leisten, als auf herkömmlichen Kommunikationskanälen. Andererseits werden aber die so entstandenen sozialen Beziehungen als eher unverbindlich wahrgenommen, der Aufbau von tatsächlichen und bindenden sozialen Kontakten wird dadurch scheinbar erschwert.

2.1.3 Backchannel-Feedback

Unterschiedliche Medien bieten auch unterschiedliche Formen des Feedbacks. (Vgl. Döring 2003: 132). Hier ist wiederum die Komplexität eines Themas entscheidend und der Wunsch des Einzelnen, darüber reflektieren zu können. Rückmeldungen erleichtern außerdem das Erreichen eines gemeinsamen Wissens- und Informationsstands bei zwei oder mehreren Kommunikationspartnern.

Unter Berücksichtigung der Tatsache, dass Mediennutzung unterschiedliche Kosten verursacht, kann man trotzdem davon ausgehen, dass der Großteil der Kommunikation so stattfindet, dass die einzelnen Teilbereiche den jeweiligen Bedürfnissen der Kommunizierenden entsprechen.

Denn ein Medium mit zu hoher sozialer Präsenz (bzw. zu hoher medialer Reichhaltigkeit bzw. mit zu vielen Backchannels) zu wählen, würde einen unnötigen Mehraufwand an Kosten und Zeit bedeuten und durch einen Überschuss an Informationen eventuell sogar für Verwirrung oder andere Kommunikationsstörungen sorgen [...] ein Medium mit zu geringer sozialer Präsenz (bzw. zu geringer medialer Reichhaltigkeit oder zu wenig Backchannels) dagegen würde einen unpersönlichen Eindruck vermitteln bzw. komplexe Informationen nicht vollständig übermitteln und somit den Kommunikationserfolg auf sozio-emotionaler und sachlich-informativer Ebene (z.B. durch Missverständnisse) gefährden. (Döring 2003: 134)

2.1.4 Einschränkungen der Theorie der rationalen Medienwahl

An dieser Stelle müssen Komponenten berücksichtigt werden, die außerhalb der rationalen Medienwahl liegen. Stress oder hoher Zeitaufwand wird Menschen vielleicht eher zu Medien greifen lassen, die der Situation nicht vollkommen gerecht werden. Im Normalfall jedoch gilt, dass die rationale Medienwahl eine optimale Anpassung ermöglicht und keinerlei negative Auswirkungen auf die Kommunikation hat (Vgl. Döring 2003: 134).

Auch wenn Rankings in diesem Bereich kritisch betrachtet werden müssen, kann man doch davon ausgehen, dass bestimmte Medien auch bestimmten Nutzungsbereichen zugeschrieben werden.

So gilt die Face-to-Face Kommunikation als bevorzugtes und bestgeeignetes Medium, wenn es um persönliche Gespräche, vertrauliche Informationen, Kennenlernen oder aber auch um das Klären von komplexen Themen geht. Telefonischer Kontakt dient der Kontaktpflege und der Abklärung von Fragen, die eine gewisse Komplexität nicht übersteigen, E-Mail-Kommunikation wird für Kontaktpflege, Informationsaustausch und organisatorische Anliegen bevorzugt. Es ist allerdings immer zu beachten, dass Medien in unterschiedlichen Nutzungskontexten auch unterschiedliche Vor- und Nachteile haben.

Vor allem im Bereich des Feedbacks sind Medien wie E-Mail, Mailing Lists et cetera überlegen, da sie den Beteiligten die Möglichkeit bieten, einerseits ihre Kommunikationsbeiträge beliebig zu bearbeiten, andererseits den kompletten Kommunikationsablauf auch zu einem späteren Zeitpunkt nachzuvollziehen. Dies gibt die Chance nicht nur auf Reflexion des ganzen Prozesses, sondern auch auf Selbstkonfrontation und -kontrolle (Vgl. Döring 2003: 135).

Es ist nicht von der Hand zu weisen, dass individuelle Medienkompetenz nicht nur die Einstellung, sondern auch das Nutzungsverhalten prägt.

Götzenbrucker und Hummel (2001) gehen einen Schritt weiter und erklären die Media Richness Theorie (also die Theorie der rationalen Medienwahl) für nur eingeschränkt anwendbar auf den Bereich der computervermittelten Kommunikation.

Der Vorteil virtueller bzw. virtuell-imaginärer Kommunikationsvarianten ist damit relativ unabhängig von ihrer Reichhaltigkeit, indem Beziehungstiefen aufgrund flexibler Teilnahme regulierbar sind. Im Verlauf eines Kontaktes ist sowohl die Ausweitung der Kommunikation auf andere Kanäle oder in intimere Rahmen, als auch größtmögliche Anonymisierung denkbar. (Götzenbrucker, Hummel 2001: 202)

2.1.5 Weiterführende Ansätze zur Theorie der rationalen Medienwahl

Döring (Vgl. 2003: 136) erwähnt weiterführende Ansätze zur Media Richness Theorie:

- o Die Media Synchronicity Theorie, die davon ausgeht, dass man das Medium entsprechend dem Kommunikationsprozess und nicht zur Aufgabe passend wählt. Es stehen also konkret die Anpassung und die Abstimmung auf andere Kommunikationsteilnehmer im Vordergrund. Hierfür relevant sind Komponenten wie die Geschwindigkeit des Feedbacks, Symbolvarietät (auf welche Symbolsysteme können alle Beteiligten zurückgreifen), Parallelität (auf wie vielen Kanälen kann gleichzeitig kommuniziert werden), Überarbeitbarkeit (die Möglichkeit der Reflexion einer Unterhaltung) und Wiederverwendbarkeit.
- o Die Theorie bedachter Handlungen beziehungsweise die Theorie geplanten Verhaltens: die davon ausgehen, dass der Kommunikationskanal anhand der ihm zugeordneten Möglichkeiten zur Tätigkeit gewählt wird. Schreibt man einem Medium bestimmte Attribute zu, so wird man auch dieses Medium wählen, wenn diese Zuschreibungen auf das aktuelle Bedürfnis passen. Diese Einschätzung von Medien ist als durchaus subjektiv einzustufen.
- o Die für das Forschungsinteresse dieser Arbeit relevanteste Weiterführung der Media Richness Theorie ist der Messaging Threshold-Ansatz von Reid, Malinek, Stott und Evans (Vgl. Döring 2003: 137). Diese Theorie basiert im Gegensatz zum Wirkungsansatz der Media Richness Theorie auf einem Nutzenansatz und geht davon aus, dass der Rezipient sich anhand bestimmter Komponenten

(Gratifikationen) für ein Medium entscheidet, um sein aktuelles Bedürfnis zu befriedigen. Im Bezug auf Massenmedien werden dabei hauptsächlich folgende drei Nutzungskategorien genannt: Information, Unterhaltung und soziale Identität (Vgl. Döring 2003: 137).

Die letzte Kategorie erscheint im Kontext dieser Arbeit als besonders entscheidend. Unter den Punkt „soziale Identität“ fallen Bedürfnisse wie:

- o Interpersonale Kontakte: man benützt ein Medium und unterhält sich später darüber, man nützt ein Medium gemeinsam
- o Sozialer Vergleich und soziale Kategorisierung: Identifikation mit einer durch die Medien repräsentierten Gruppe, Meinungsbildung durch Medien
- o Parasoziale Interaktionen: mediale Akteure werden zu emotionalen Bezugspersonen

Dabei handelt es sich um die Bedürfnisse, die herkömmlich den Massenmedien zugeschrieben werden, wohingegen man den sozialen Nutzen von Individualmedien primär in der Instrumentalität (aufgabenbezogen, funktional) und der Soziabilität (Kontaktpflege et cetera) sieht. Bei den Möglichkeiten, die das Internet in kommunikativer Hinsicht bietet, kann man aber davon ausgehen, dass es beide Bedürfnismerkmale in sich vereint.

Es treffen also sowohl massenmediale Zuschreibungen zu (man fühlt sich in einem Chatroom zugehörig, Chats tragen zur Meinungsbildung bei) als auch Kategorien, die bisher den Individualmedien vorbehalten waren. Ein E-Mail kann genauso zur Kontaktpflege oder aber auch zum raschen Informationsaustausch genützt werden wie ein Telefonat. Es scheint also so, als würden die ursprünglichen Gratifikationsfaktoren des Nutzenansatzes hier nicht nur schwimmen, sondern als wären sie auch nicht mehr ausreichend, um das Phänomen der computervermittelten Kommunikation in seiner Ganzheit zu beschreiben.

So sind zum Beispiel Bedürfnisse, wie das Agieren oder Artikulieren vor einer großen, möglicherweise auch anonymen Masse, die Möglichkeit zu neuen Kontakten oder die Abwicklung von Transaktionen im Internet ohne größeren Aufwand möglich, werden aber in den herkömmlichen Gratifikationsfaktoren nicht berücksichtigt. Döring (2003: 139)

spricht an dieser Stelle davon, dass „zusätzliche netzspezifische Gratifikationen“ entstanden sind.

Die Grenzen des Nutzenansatzes werden deutlich, wenn man berücksichtigt, dass es nicht nur bewusste Entscheidungen gibt, sondern der Medienauswahl auch zahlreiche unbewusste und intuitive Motive zu Grunde liegen. Zudem lassen sich Menschen oftmals auch von Bedürfnissen leiten, die das von ihnen gewählte Medium gar nicht erfüllen kann.

So weist etwa die Technikkritik immer wieder darauf hin, dass Kommunikationstechnologie häufig mit der falschen Versprechung ubiquitärer zwischenmenschlicher Erreichbarkeit verkauft wird. Wer diese Botschaft glaubt und somit meint, durch einen Netzanschluss Isolation und Einsamkeit zu überwinden, würde somit eben keine rationale Medienwahl treffen, sondern irrationaler Technikgläubigkeit anhängen. (Döring 2003: 141)

2.1.6 Theorie der normativen Medienwahl

Die normative Medienwahl wird gerne als nützliche Ergänzung zur rationalen Medienwahl gesehen, sie erweitert diese um den sozialen Aspekt (Vgl. Döring 2003: 143ff).

Bei diesem Ansatz geht man davon aus, dass nicht nur rationale Entscheidungen bei der Medienauswahl zum Tragen kommen, sondern auch das soziale Umfeld eine Rolle spielt. Einerseits ist natürlich die Medienkompetenz des Einzelnen ausschlaggebend dafür, ob er ein Medium als nützlich und passend bewertet. Andererseits spielt auch die Einschätzung seines sozialen Umfelds eine große Rolle.

Wird ein Medium im Kreise der Arbeitskollegen, Vorgesetzten oder Bezugspersonen als positiv eingestuft, so wird der Einzelne dazu neigen, diese positiven Gefühle zu übernehmen und das Medium ähnlich häufig und motiviert nützen. Wenn das soziale Umfeld jedoch ein Medium ablehnt, so wird es wohl auf Dauer auch für den Einzelnen an Bedeutung verlieren.

Dieser soziale Effekt kann soweit gehen, dass ein Medium genützt wird, um einen Lebensstil auszudrücken, um sich einer Gruppe zugehörig zu fühlen oder sogar um sich von der Gruppe der Nicht-Nutzer abzugrenzen. Der offensichtliche Nachteil dabei ist, dass es passieren kann, dass man ein Medium aus den oben genannten Gründen nutzt, obwohl

es vielleicht nicht der eigenen Medienkompetenz entspricht, für die Kommunikationsaufgabe ungeeignet ist, oder den aktuellen Bedürfnissen nicht gerecht wird.

So plausibel es ist, Medienbeurteilungen (auch) als soziale Konstruktionen zu erklären, so einleuchtend erscheint es, nicht von unidirektionalen Wirkrichtungen, sondern von komplexen Wechselwirkungen auszugehen, in die auch Zeitgeist und Mode sowie strategische Interventionen (z.B. Akzeptanzforschung) eingreifen. Dementsprechend sind nach dem Modell der normativen Medienwahl diverse medienbedingte Kommunikationsstörungen möglich, etwa wenn man bestimmte Medien nur aus Prestigegründen empfiehlt, nutzt oder zu nutzen vorgibt oder sie auf der Basis von kollektiven Vorurteilen ablehnt. (Döring 2003: 145)

All diese Aspekte müssen laut der normativen Medienwahl berücksichtigt werden, wenn man verstehen will, wann und warum sich ein Individuum für einen Kommunikationskanal entscheidet.

2.1.7 Interpersonale Medienwahl

Eine weitere Ergänzung der beiden oben erläuterten Ansätze stellt die interpersonale Medienwahl dar (Vgl. Döring 2003: 146ff).

Im Zentrum der Medienwahl steht hier der Kommunikationspartner. Ein Medium wird sich nur dann als dauerhaft sinnvoll erweisen, wenn es die anderen Kommunikationsteilnehmer in derselben Weise nutzen und einschätzen. Es ist daher von großer Bedeutung, eine gemeinsame Entscheidungsbasis zu haben.

Nur wenn man davon ausgehen kann, dass das E-Mail auch gelesen wird, wird man diesen Kanal nützen, um dringliche Informationen zu verschicken. Es ist also wichtig, die Mediennutzungsgewohnheiten der anderen Teilnehmer zu kennen und im besten Fall auf eine gemeinsame Ebene zu bringen.

In weiterer Folge ist dann nicht mehr nur das Gesagte, sondern auch der Kanal der gewählt wurde, Interpretationsgrundlage für das Gegenüber.

So schreibt etwa Höflich (1996: 112): „Das betrifft über den Inhalt hinaus auch die Beziehung der Kommunikationspartner, indem die Verwendung von Medien als

Metakommunikation – als technische Ergänzung des ansonsten meist nonverbal vermittelten Beziehungsaspekts – aufgefasst werden kann.“

Es ist also für die Medienwahl des Einzelnen nicht nur entscheidend, wie er rational gesehen seine Bedürfnisse am effizientesten erfüllen kann oder welche sozialen Zuschreibungen ihm die Mediennutzung bringen könnte, sondern auch welchen Stellenwert ein Medium bei seinem Kommunikationspartner hat. Je größer hier die Übereinstimmungen sind, beziehungsweise je besser man das Kommunikationsverhalten seines Gegenübers kennt, umso zielführender, persönlicher und angenehmer wird die Kommunikation verlaufen.

Die Theorien zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Medienwahl von folgenden Komponenten beeinflusst wird:

- o Der Kanal muss zu der Kommunikationsaufgabe passen
- o Das Medium muss praktische Vorteile haben und sich gut in den Kommunikationsalltag eingliedern lassen
- o Positive Meinungen über das Medium im sozialen Umfeld müssen gegeben sein
- o Das Gegenüber muss dem Medium dieselbe Einstellung und Nutzungsabsicht entgegenbringen

2.2 Theorien zum medialen Kommunikationsverhalten

An dieser Stelle sollen nun einige theoretische Ansätze zur Erläuterung des Kommunikationsverhaltens im Internet vorgestellt werden. Wodurch zeichnet sich die computervermittelte Kommunikation aus und mit welchen Herausforderungen sind die Kommunikationsteilnehmer konfrontiert?

Thomas Köhler (2001) führt einige Theorien an, die einen ersten Überblick über die kontroversen Herangehensweisen an diese Thematik schaffen sollen.

2.2.1 Social Context Theory

Der Ansatz der Social Context Theory – begründet von Sara Kiesler – (Kiesler/Sproull 1992, zit. nach Köhler 2001: 206) geht davon aus, dass die Kommunikation zwischen zwei

Menschen, aber auch innerhalb einer Gruppe von bestimmten relevanten, sozialen Kontexteinflüssen abhängt. Darunter fallen zum Beispiel der soziale Status, das Geschlecht, die soziale Funktionen und das jeweilige soziale Umfeld.

Bei einer herkömmlichen Face-to-Face Kommunikation werden all diese Einflüsse und Informationen direkt übermittelt. Bei einer computervermittelten Kommunikation entstehen hier jedoch Mängel und ein Fehlen von sozial relevanten Informationen.

In verschiedenen feld- und laborexperimentellen Untersuchungen haben die Vertreter dieser Theorie (allen voran Sara Kiesler) herausgefunden, dass in virtuellen Gruppen einerseits Entscheidungen unkonventioneller und risikofreudiger getroffen werden, andererseits die Zusammenarbeit innerhalb der Gruppe scheinbar freundlicher und gleichberechtigter ist als in vergleichbaren Face-to-Face Kommunikationssituationen.

Die Theorie besagt demnach, dass der Mangel an bestimmten orientierungsfördernden Kontextinformationen zu enthemmter Kommunikation führen kann. Im selben Maße lauert aber auch die Gefahr einer erhöhten Kommunikationshemmung und einer sozial unvollständigen Kommunikation.

2.2.2 Soziale Informationsverarbeitung

Walther (1995, zit. nach Köhler 2001) hingegen meint, dass genau dieser Mangel an Informationen nach einem gewissen Lernverhalten zu der Herausbildung neuer kommunikativer Fähigkeiten führen und neue Arten des Austauschs zulassen kann (Vgl. Köhler 2001: 207).

Lernt der User erst einmal mit den computer-typischen Verständigungsmechanismen wie zum Beispiel Emoticons umzugehen, so kann er die Fähigkeit entwickeln, sich ein Bild von seinem Kommunikationspartner zu machen und im Gegenzug auch sich selbst darzustellen. Die Interaktion wird dadurch kreativer und kann zu engeren Bindungen führen.

Walther spricht in diesem Zusammenhang auch von der „selektiven Selbstrepräsentation“ (1995, zit. nach Köhler 2001: 208). Der Mangel an sozialen Kontexten wird nicht mehr als Nachteil wahrgenommen, sondern befähigt viel mehr dazu, sich selbst darzustellen, wobei

die übermittelten Informationen über die eigene Person gezielter ausgesucht werden als bei der Face-to-Face Kommunikation.

2.2.3 Das Modell des sozialen Einflusses

Diese Theorie nach Schmitz und Fulk (Vgl. Köhler 2001: 208) geht davon aus, dass es bestimmte Variablen gibt, die entscheiden, wie sehr ein Individuum sich auf die computervermittelte Kommunikation einlässt.

Es gibt fünf Hauptvariablen, die direkt auf die Entscheidung einwirken:

- o Die jeweiligen Medieneigenschaften
- o Die individuellen Medienerfahrungen und Fähigkeiten im Umgang mit den Medien
- o Soziale Einflüsse und Vergleiche mit anderen Mediennutzern
- o Aufgabenerfahrungen und Fertigkeiten
- o Aufgabenmerkmale

Zusätzlich kommen Moderatoreinflüsse hinzu, wie die soziale Einschätzung eines Mediums, die öffentliche Meinung dazu et cetera. Hinzu kommen außerdem situative Faktoren, wie zum Beispiel die Medienkenntnisse oder die Verfügbarkeit eines Mediums.

„Erfolgreiche computervermittelte Kommunikation (CMC) setzt eben nicht nur besondere individuelle Fähigkeiten und Erfahrungen im Umgang mit CMC voraus, sondern auch einen sozialen Kontext, der die technischen Voraussetzungen für die CMC bereitstellt und in dem CMC befürwortet und unterstützt wird.“ (Köhler 2001: 209f)

Die Punkte die Döring im Bezug auf die Medienwahl aufgelistet hat, haben also auch großen Einfluss auf die Art und den Erfolg der Nutzung.

2.2.4 Virtual personae und virtuelle Identitäten

Dieser Ansatz nach Sherry Turkle (Vgl. Köhler, 2001: 210) beruht auf der Annahme, dass der postmoderne Mensch nicht mehr nur *eine* Identität hat und an sich erkennt, sondern

viel mehr aus der Fülle seiner sozialen Beziehungen seine Identität als etwas wahrnimmt, das nach einer ständig neuen Definition verlangt.

Die Theorie der virtuellen Identitäten führt diesen Ansatz weiter und geht davon aus, dass der moderne Mensch einen Raum benötigt, in dem er seine verschiedenen Identitätsausprägungen testen und ausprobieren kann. Einen solchen Raum stellen sogenannte MUDs (Multi User Domains/Dimensions/Dungeons) zur Verfügung. Es wird unterschieden zwischen spielorientierten Abenteuer-MUDs und den diskussionsorientierten sozialen MUDs, die vor allem für Jugendliche großes Potential bieten, sich im sozialen Umgang zu üben.

Jeder Teilnehmer kann am Beginn einer Kommunikation seine Selbstdarstellung frei wählen („personae“) und die Reaktionen der anderen austesten, seine gewählte Identität erforschen et cetera.

Es wird betont, dass diesen „Spielereien“ keine pathologischen Ursachen zu Grunde liegen, sondern viel mehr ein Austesten der Persönlichkeit unter „den geschützten (eben den anonymen computervermittelten) Bedingungen“ (Köhler 2001: 211) darstellt.

2.2.5 Social Identity Deindividuation Theory

Lea und Spears (1991) liefern eine Erklärung der Effekte von computervermittelter Kommunikation.

Sie führen die Tatsache, dass ein Nutzer von computervermittelter Kommunikation im Normalfall alleine vor dem PC sitzt (also sowohl eine physische Isolation als auch eine visuelle Anonymität gegeben ist) mit den Annahmen der Self Categorisation Theory (Vgl. Turner u.a. 1987 zit. nach Köhler 2001: 211) zusammen.

Demnach kann sich jedes Individuum auf Basis seiner sozialen und persönlichen Identität als Teil und Mitglied einer sozialen Gruppe, oder aber als eigenständiges Individuum definieren. In der Situation der Isolation und Anonymität wird ein Individuum sich nun an den Rahmenbedingungen (Situation und Kontext) orientieren, um sich zwischen sozialer und persönlicher Identität zu entscheiden.

Überwiegt die soziale Identität, werden die Gruppe und ihre Normen für das Verhalten und die Kommunikationsweise entscheidend. Ist dagegen die persönliche Identität überherrschend, so wird der Gruppeneinfluss deutlich abnehmen und die persönlichen Standards werden für Verhalten und Kommunikationsstil ausschlaggebend sein.

Die Hinweise auf soziale Identitäten und das damit einhergehende Zusammengehörigkeitsgefühl sind bei der computervermittelten Kommunikation natürlich deutlich reduzierter als bei herkömmlichen Kommunikationskanälen, aber Namen, Signaturen, Mitgliedschaften und Fotos können durchaus ausreichend Informationen bereithalten, um sie mit der eigenen sozialen Kategorie in Zusammenhang zu setzen.

2.2.6 Neue Kulturen in virtuellen Räumen

Reid (Vgl.1995: 164ff) führt die These von Turkle weiter.

Durch die Möglichkeit der immer neuen Selbstdarstellung würden sich nicht nur die individuellen Einzelpersonen neu definieren, sondern auch die Kommunikationskultur innerhalb einer Gruppe neu entstehen. Im Gegensatz zu der realen Welt, in der bestimmte Konventionen unumstößlich festgelegt sind, bietet die computervermittelte Kommunikation alle Möglichkeiten der Neu-Definition von Verhaltens- und Spielregeln. Dadurch entstehen laut Reid (1995) virtuelle Sub-Kulturen, die sich ihre eigenen Normen und Werte erarbeiten.

3. Soziale Gemeinschaft im Internet

Im folgenden Kapitel gilt es das Phänomen der sozialen Gemeinschaft im Internet zu untersuchen.

Der Begriff der virtuellen Gemeinschaft gehört zu den gängigsten und verheißungsvollsten Schlagwörtern rund um die Entstehungsgeschichte des Internets. Die Vision einer grenzen- und länderübergreifenden Gemeinschaft von Gleichgesinnten, ein sozialer Zusammenschluss, der das herkömmliche soziale Netz bereichert, wenn nicht sogar revolutioniert, Menschen in ihren Bann gezogen und große Hoffnungen geweckt hat.

Nach nunmehr über einem Jahrzehnt der ständig steigenden Internetnutzung und der wachsenden Userzahlen ist Ernüchterung eingetreten, und der Begriff der virtuellen Gemeinschaft bedarf einer genauen Untersuchung.

Die wichtigste Literatur zu diesem Kapitel liefern Nicola Döring (2003) und Klaus Beck (2006).

3.1 Begriffsklärung

„Der Gemeinschaftsbegriff hat – in viel stärkerem Maße als der Gruppenbegriff – Konnotationen von Wärme, Geborgenheit, Heimat und Ursprünglichkeit. Damit knüpft er an menschliche Grundbedürfnisse nach Zugehörigkeit und Zusammenhalt an.“ (Döring 2003: 493)

Der Begriff der Gemeinschaft hat eine Zeit lang sehr unter seinen schwierigen historischen Bedeutungen (sei es Marx oder auch im anderen Extrem der Nationalsozialismus) gelitten und wurde erst im Zuge der modernen und postmodernen Gesellschaft wieder aufgegriffen. Das Fundament einer Gemeinschaft sind aber nicht länger die Region oder sogar Nation, sondern vielmehr gemeinsame Interessen, Lebensweisen oder ideologische Zugehörigkeiten (Vgl. Döring 2003: 494). Die lokale Nähe ist nicht länger ausschlaggebend für die Legitimation einer Gemeinschaft. Im selben Atemzug gewinnen natürlich Medien an Bedeutung für die Entstehung und Erhaltung überregionaler Zusammenschlüsse.

Den möglichen Kritikpunkt, dass es sich dabei dann nur noch um Primärgruppen im weitesten Sinne handeln könne, weist Döring vorweg von sich, indem sie erklärt: „Gerade weil der Gemeinschaftsbegriff oft idealisierend oder ideologisch verwendet wird und eine diffuse Gemeinschaftssehnsucht etwa auf die Vergangenheit oder auf das Internet projiziert wird, kann es eine sinnvolle und wichtige Aufgabe der empirischen Forschung sein, Gemeinschaftsleben aus Sicht der Beteiligten zu rekonstruieren.“ (Döring 2003: 494)

3.2 Virtuelle Gemeinschaft

Klaus Beck (2006) stellt zwei der eindringlichsten und konträrsten Definitionen der virtuellen Gemeinschaft einander gegenüber, um die unterschiedlichen Herangehensweisen zu verdeutlichen.

Rheingold (1994: 16) sagt: „Virtuelle Gemeinschaften sind soziale Zusammenschlüsse, die dann im Netz entstehen, wenn genug Leute diese öffentlichen Diskussionen lange genug führen und dabei ihre Gefühle einbringen, so dass im Cyberspace ein Geflecht persönlicher Beziehungen entsteht.“

Rheingold hat eine eher romantische Sichtweise im Bezug auf virtuelle Gemeinschaften und betrachtet sie als große Errungenschaft der zwischenmenschlichen und sozialen Kommunikation. Er verweist dabei auf seine persönlichen Erfahrungen in einem computervermittelten Netzwerk.

Für ihn lässt sich eine virtuelle Gemeinschaft anhand folgender Punkte definieren:

- o Dauerhaft
- o Emotional fundiert
- o Sozial
- o Auf Basis computervermittelter Kommunikation
- o Zwischen mehreren Menschen

Im Gegensatz dazu steht der streng kommerzielle Ansatz von Hagel und Armstrong (1997), für die virtuelle Gemeinschaften aus „Netznutzern, Kunden und miteinander konkurrierenden Anbietern“ bestehen.

Ihre Mitglieder kommunizieren im Netz und gruppieren sich dazu um ein organisiertes Unternehmen. Dieses sammelt Informationen, bereitet sie auf und stellt sie der jeweiligen Community zur Verfügung. Aber auch die Mitglieder selbst bieten der Community Informationsmaterial an [...] Mit jeder Aktion im Netz wächst das Wissen des Organisators über die Interessen und Schwerpunkte der Community und ihrer Mitglieder. Die so entstehenden Nutzerprofile erlauben es dem Organisator, seinen Service immer besser auf die Bedürfnisse der Gemeinschaft und ihrer einzelnen Mitglieder zuzuschneiden. (Hagel/Armstrong 1997: 5)

Virtuelle Gemeinschaften dienen also als Mittel zum Zweck, sie sollen Kundenbindung stärken, dem Unternehmen Informationen über die Zielgruppe liefern und dadurch direkten Profit erzeugen. „Kanalisierte Geld-, Waren- und Informationsströme“ (Beck 2006: 168) stehen im Zentrum der Aufmerksamkeit, außerdem wird die Community durch Werbung, Provisionen und Mitgliedsbeiträge finanziert.

Diese beiden divergierenden Auffassungen von virtuellen Gemeinschaften zeigen die Spannbreite, in der sich dieses Phänomen bewegt.

Porter (2004, zit. nach Beck 2006) legt in weiterer Folge den virtuellen Gemeinschaften fünf Attribute zu Grunde und schafft damit eine vereinheitlichende Definition (Vgl. Beck 2006: 297):

- o Purpose – Inhalte und Themen der Kommunikation und Interaktion
- o Place – räumliche Bindung der Interaktion (hybride oder virtuelle Räume)
- o Platform – zeitliche Dimension der Interaktion (synchron, asynchron, Mischformen)
- o Population interaction structure – soziale Bindung innerhalb der Interaktion (Kleingruppen, soziale Netze und „publics“)
- o Profit Model – Ausrichtung der Interaktion (kommerziell oder nicht kommerziell)

Beck reicht auch diese Definition noch nicht aus, da der Begriff der „Gemeinschaft“ nicht näher erläutert wird, obwohl er seiner Meinung nach Verwirrung stiften kann, wenn man ihn herkömmlich versteht.

Es ist unumstritten, dass Mitglieder bestimmter virtueller Zusammenschlüsse (Chatrooms, Newsgroups et cetera) ein Gemeinschaftsgefühl empfinden und diese Gemeinschaft durchaus eine soziale Bedeutung hat.

Beck führt diesen Umstand allerdings darauf zurück, dass der Mensch im Zeitalter der Modernisierung und der wachsenden Stabilität ohnehin nicht mehr nur Teil einer (meist lokal oder traditionell bedingten) Gemeinschaft ist, sondern vielmehr einer Vielfalt an sozialen Netzwerken (über nationale und traditionelle Grenzen hinweg) angehört.

Unter Bedingung der Individualisierung moderner Gesellschaften gewinnen lockere, weitmaschige Netzwerke mit schwachen Bindungen an individueller und sozialer Bedeutung. Genau hier liegt aber die Stärke der schwachen Bindungen, die das Netz bietet. Was an der computervermittelten Kommunikation geschätzt wird, ist weniger der Ersatz für eine verloren gegangene Gemeinschaft, als vielmehr die Unverbindlichkeit sozialer Beziehungen jenseits der alltäglichen sozialen Verbindlichkeit. (Beck 2006: 170)

Außerdem darf nach Beck nicht außer Acht gelassen werden, dass herkömmliche Offline-Beziehungen genauso ihre Fortsetzung in der computervermittelten Kommunikation finden, wie umgekehrt online-geknüpfte Kontakte durchaus eine Weiterführung im realen Leben haben können.

3.3 Gruppenkommunikation im Internet

Die meisten der ursprünglichen Theorien und Annahmen im Bezug auf die computervermittelte Kommunikation bezogen sich zunächst auf die Kommunikation innerhalb von Arbeitsgemeinschaften. Der Großteil der schon angeführten Theorien basiert auf den Beziehungen und der Kommunikation zwischen Menschen innerhalb eines Arbeitskontextes.

Doch um computervermittelte Kommunikation in ihrer Gänze zu begreifen, ist es wichtig, ihren Einfluss auf die Kommunikation innerhalb aller sozialen Gruppen zu begreifen.

3.3.1 Begriffsklärung: Gruppe

„Gruppen befriedigen individuelle Bedürfnisse sowie Anforderungen der Allgemeinheit und zwar sowohl auf sozial-emotionaler Ebene (z.B. Wir-Gefühl, Vermittlung sozialer Normen und Werte, soziale Unterstützung) als auch auf sachlich-instrumenteller Ebene (z.B. Arbeitsteilung, Wissensvermittlung, Interessensvertretung).“ (Döring 2003: 489)

Um die verschiedenen Typen von Gruppen nachvollziehen zu können, ist es zunächst wichtig, die Unterscheidung der verschiedenen sozialen Beziehungen zu kennen (Vgl. Döring 2003: 404ff).

Jeder Mensch hat eine bestimmte Anzahl an zwischenmenschlichen Beziehungen unterschiedlicher Qualität und Ausprägung. Die Gesamtheit dieser Beziehungen beschreibt man als sein soziales Netzwerk.

3.3.1.1 Formale und persönliche Beziehungen

Beziehungen lassen sich anhand ihrer Funktion in *formale* und *persönliche* Beziehungen kategorisieren, das Maß ihrer Bedeutung für den Einzelnen trennt sie in *schwache* und *starke* Bindungen. Natürlich sagt auch die soziale Rolle des jeweiligen Bindungspartners viel über die entsprechende Beziehung aus (Vgl. Döring 2003: 405).

Formale Beziehungen stehen oft in einem funktionalen Zusammenhang und definieren sich nicht selten durch vorgefertigte Verhaltensmuster und Rollenaufteilungen (zum Beispiel Hierarchie). Ihr Ziel ist im Normalfall eine konkrete Aufgabenbewältigung, sie sind fast ausschließlich auf der Sachebene angesiedelt, da nur so eine möglichst effektive Bewältigung ermöglicht werden kann. „Im Vordergrund der wechselseitigen Erwartungen stehen nicht die Charaktereigenschaften der jeweiligen Menschen, sondern ihre Funktionen und Rollen (...). Die Rollenträger bleiben in formalen Beziehungen weitgehend austauschbar.“ (Beck 2006: 174)

Grob kann man zwischen Dienstleistungsbeziehungen, Verwaltungsbeziehungen und Arbeitsbeziehungen unterscheiden (Vgl. Döring 2003: 405).

Persönliche Beziehungen hingegen definieren sich primär auf der Beziehungsebene. Es gibt keine starren Rollenmuster, die einzelnen Personen entscheiden sich bis zu einem gewissen Grad selbst für die Rolle, die sie in einem sozialen System oder einer persönlichen Beziehung einnehmen. Es ist mehr Platz für „systemexterne Motive und Themen“ (Döring 2003: 406), im Vordergrund steht die Suche nach dem Ähnlichen und Vertrauten, um daraus ein Sicherheits- und Zugehörigkeitsgefühl zu beziehen. Auch persönliche Beziehungen sind in bestimmte Gattungen teilbar, wie zum Beispiel Eltern-Kind, Bruder-Schwester, Liebes- oder Freundschaftsbeziehung.

Die Grenzen zwischen formalen und persönlichen Beziehungen lassen sich nicht immer streng ziehen, da auch eine Freundschaft zu einem Arbeitskollegen oder eine Liebesbeziehung zu einem Dienstleistenden möglich ist.

Die Forschung hat ergeben, dass soziale Beziehungen – vor allem natürlich die persönlichen, im weiteren identitätssichernden Sinne aber auch die formellen – für das „subjektive Wohlbefinden, Gesundheit und Persönlichkeitsentwicklung“ (Döring 2003: 406) – unerlässlich sind.

3.3.1.2 Starke und schwache Bindungen

Starke Bindungen lassen sich im Konkreten so beschreiben (Vgl. Döring 2003: 407):

- o Starke Emotionalität und Intimität (die gegenseitige Wertschätzung und Zuneigung wird offen angesprochen und von beiden Seiten in ähnlichem Maße erwidert)
- o Multiplexität (die Beziehung basiert auf einer Vielzahl gemeinsamer Vorlieben, Interessen und Aktivitäten)
- o Commitment (man investiert sowohl viel Zeit als auch Engagement in die Beziehung)
- o Hoher Verpflichtungscharakter (allerdings sind zeitliche Asynchronitäten aufgrund des großen Vertrauens durchaus möglich)

Normalerweise liegt einer starken, persönlichen Beziehung auch eine gewisse Ähnlichkeit hinsichtlich soziodemografischer Daten wie Bildung, Herkunft, Familienstand, Alter et cetera zu Grunde.

Außerdem ist es oft so, dass sich die engsten Bezugspersonen einer Person untereinander auch kennen und mögen.

Schwache Bindung können wie folgt beschrieben werden (Vgl. Döring 2003: 407):

- o Weniger emotional und intim
- o Einige wenige gemeinsame Interessen (auf die man sich innerhalb der Beziehung beschränkt und über die sich die Beziehung hauptsächlich definiert)
- o Geringer zeitlicher Aufwand
- o Beziehungen sind aufgrund des geringen Engagements leicht zu kündigen
- o Bilanz von Geben und Nehmen muss ständig ausgeglichen sein

Die Bedeutung von schwachen persönlichen Beziehungen darf jedoch auf keinen Fall unterschätzt werden, sind sie es doch, die es Menschen ermöglichen den vertrauten und in starken Bindungen oft auch gemeinsamen Horizont zu überschreiten und neue Sichtweisen zu ermöglichen. Auch bei persönlichen Problemen kann die Meinung einer verhältnismäßig distanzierten Person oft die entscheidenden Antworten bringen. Die einzige Gefahr lauert dann, wenn keine starken Bindungen existieren und die schwachen Beziehungen als Kompensation herangezogen werden.

3.3.2 Gruppentypen

Zunächst ist es wichtig, Definitionsmerkmale für eine soziale Gruppe zu skizzieren, um eine Abgrenzung gegenüber Gruppensituationen oder flüchtigen Interaktionssystemen (zum Beispiel Wartende bei einer Busstation oder Besucher einer Sportveranstaltung) möglich zu machen (Vgl. Döring 2003: 492).

Die Kriterien für eine Gruppe nach Frindte (Vgl. 2001: 119/120) sind:

- o Eine Anzahl an Menschen
- o Interaktion
- o Gemeinsame soziale Konstruktionen über bestimmte Wirklichkeitsbereiche
- o Stabilität und Struktur, die von den Umwelten abzugrenzen vermögen
- o Zusammengehörigkeitsgefühl
- o Stützung der sozialen Identitäten ihrer Mitglieder

Der Gruppenbegriff lässt sich außerdem in Primärgruppen und Sekundärgruppen unterscheiden.

3.3.2.1 Primärgruppen

Primärgruppen können wie folgt beschrieben werden (Vgl. Döring 2003: 490):

- o Enge soziale und emotionale Bindung unter den Mitgliedern
- o Hauptsächlich Face-to-Face Kommunikation
- o Besondere Stellung im Sozialisationsprozess (doch auch Gruppen, mit denen eine Person erst zu späteren Zeitpunkten ihres Lebens konfrontiert wird, sollen hier berücksichtigt werden)
- o Meist überdurchschnittlich lange Bestehensdauer

3.3.2.2 Sekundärgruppen

Sekundärgruppen zeichnen sich dagegen durch folgende Merkmale aus (Vgl. Döring 2003: 490):

- o Schwache Mitgliederbeziehung
- o Kurze Bestehensdauer

Eine Gruppe kann für eine Person eine Primärgruppe, für eine andere wiederum eine untergeordnete Sekundärgruppe darstellen, entscheidend ist die eigene Position innerhalb des Gruppenprozess.

Die Unterscheidung in Klein- und Großgruppen lässt sich dahingegen anhand der Mitgliederzahl ziemlich präzise und eindeutig vornehmen.

In einer Kleingruppe werden die Mitglieder typischerweise öfter miteinander agieren, außerdem werden sie dies bevorzugt über Face-to-Face Kommunikation tun. In einer Großgruppe wird der Kontakt seltener und öfter auch unter Zuhilfenahme von anderen Kommunikationsmitteln stattfinden. Eine Großgruppe unterteilt sich zumeist in mehrere Kleingruppen (Vgl. Döring 2003: 491).

Formale Gruppen haben primär sachlich-instrumentelle Aufgaben und werden häufiger innerhalb einer Organisation gegründet, wohingegen informelle Gruppen sich anhand sozio-emotionaler Ziele häufig von selbst entwickeln. Auch hier ist die genaue Trennung oft schwierig, da die Grenzen in bestimmten Situationen durchaus verschwimmen können.

Götzenbrucker (2000), die die gemeinschaftsbildenden Prozesse in virtuellen Spielwelten untersucht, zieht zur Untersuchung zusätzliche Erklärungsmodelle heran. Vor allem seien hier die Orientierungsalternativen von Parson erwähnt, die auch für die Untersuchung von Communities einige relevante Ansätze bieten, indem sie die Begriffe Primär- und Sekundärgruppen weiter definieren und differenzieren.

Nach Parsons (1951, zit. nach Prisching 1995: 73) gibt es folgende Kriterien:

- o Diffusität: Rollenstrukturen in Primärgruppen sind eher diffus gehalten, wohingegen sie in Sekundärgruppen sehr spezifisch erscheinen
- o Partikularismus: primäre Gruppen sind im Unterschied zu Sekundärgruppen stark partikuliert und haben eine uneinheitliche Normenstruktur
- o Zuschreibung von Zugehörigkeit: diese erfolgt in Primärgruppen über die Geburt, in Sekundärgruppen über die Leistung
- o Kollektivorientierung: in primären Gruppen agiert man nicht selbstorientiert sondern im Sinne der Gemeinschaft
- o Affektivität: Die Emotionalität ist in Primärgruppen deutlich höher, in Sekundärgruppen wird affektiv-neutral gehandelt

3.3.3 Netzwerke

Höflich (1995, zit. nach Beck 2006) schließlich plädiert dazu, den Gruppenbegriff nicht zur Definition von computer-vermittelter Kommunikation zu nützen, da er seiner Meinung nach mit dem gängigen Gruppenbegriff kollidiert (Vgl. Beck 2006: 172). Er spricht sich dafür aus, von Netzwerken von Personen zu sprechen, denen gewisse Charaktereigenschaften einer sozialen Gruppe zu Grunde liegen. Darunter versteht er einerseits ein gemeinsames Regelwerk zur Mediennutzung und andererseits gewisse thematische Vereinbarungen und Grundlagen (wie sie zum Beispiel in einer Newsgroup gegeben sind).

Auch Beck (2006) kommt zu einem ähnlichen Schluss:

Der Begriff ‚virtuelle Gemeinschaft‘ (‚Virtual Community‘) eignet sich aus kommunikationssoziologischer Sicht nicht für die Beschreibung dessen, was wir im Internet beobachten können. Die Sozialgebilde, die im ‚Netz‘ entstehen, lassen sich mit Hilfe der Theorie der sozialen Netzwerke zutreffender beschreiben, denn wir können unterschiedliche Typen von sozialen Netzwerken erkennen. Einige dieser Netzwerke ähneln in mancher Hinsicht sozialen Gruppen, andere gleichen eher Gesellschaften mit uniplexen Beziehungen. (Beck 2006: 184)

Die Mitgliedschaft in einem solchen Netzwerk gestaltet sich sehr dynamisch und das nicht klar regulierbare Verhältnis zwischen aktiven und passiven Teilnehmern und Mitgliedern prägt die Kommunikation innerhalb des Netzwerks. Außerdem weist Höflich auf die Bedeutung des Real-Life-Umfelds (vor allem im Bezug auf eventuell anwesende Dritte) hin: „Kaum das Dritte anwesend sind, sind sie auch kommunikationsrelevant, sei es, dass sie einen Stör- oder gar einen Kontrollfaktor darstellen, oder dass man sie selbst stört. Das bedeutet ferner, dass neben rahmeninternen ebenso rahmenexterne Arrangements notwendig sind.“ (Höflich 2005: 31)

Der Begriff „persönliche Netzwerke“ umfasst alle Beziehungen und Kontakte, die eine Person hat. Diese wiederum werden in eine primäre Zone (in der die Person emotionale Unterstützung erfährt) und eine sekundäre Zone (die sich auf die Bereitstellung von sozialen Hilfestellungen konzentriert) unterschieden (Vgl. Gräf 1997: 102ff). Umgeben ist das soziale Netzwerk von der sogenannten persönlichen Öffentlichkeit, in die alle Personen fallen, die von der Ausgangsperson gehört haben beziehungsweise mit ihr irgendwelche Erfahrungen oder Geschichten verbinden.

Netzwerke und Öffentlichkeit definieren sehr stark die Handlungsgrenzen eines Individuums. Innerhalb eines Netzwerks wird ein bestimmtes Personenbild stabilisiert, und abhängig von der Verflochtenheit der Netzwerke untereinander werden sich die Personenbilder in den verschiedenen Gruppen unterscheiden. Je größer die Verknüpfung der einzelnen Bezugsgruppen und Öffentlichkeiten ist, umso mehr wird das Individuum in seinem Verhalten gewissen sozialen Erwartungen und drohenden Sanktionen unterliegen (Vgl. Gräf 1997: 105).

Ein Kennzeichen moderner Netzwerke ist, dass die Ausgangsperson immer mehr Teilbereiche für unterschiedliche Aktivitäten und Interessen unterhält. Die Partialisierung der persönlichen Netzwerke nimmt stark zu, die einzelnen Teilgebiete kennen sich oft gar nicht untereinander. Dadurch erwirbt das Individuum die Möglichkeit, die unterschiedlichsten Persönlichkeitsbilder zu präsentieren und ein großes Maß an Privatsphäre genießen zu können. Was in Teilgruppe A passiert, hat keine Auswirkungen auf Teilgruppe B, weil B nie davon erfahren wird.

Durch die geringe Überlappung zwischen den Teilbereichen der persönlichen Netzwerke kann Ego als Gatekeeper der Informationsweitergabe fungieren. Seine Performanz in einem Bereich beeinflusst nicht automatisch die Handlungschancen in einem anderen Bereich. Es können bereichsspezifische Verhaltenskonten existieren. Eventuell unterscheiden sich auch die Vorstellungen von legitimen Handlungsweisen je nach Teilbereich seines Netzwerkes. (Gräf 1997: 108)

In Bezug auf neue Medien und speziell auf computer-vermittelte Kommunikation prognostiziert Gräf zunächst eine deutliche Zunahme an sozialen Kontakten (Vgl. Gräf 1997: 114). Man kann davon ausgehen, dass es sich dabei hauptsächlich um schwache Bindungen handelt und die Fluktuationsrate in diesem Bereich deutlich ansteigen wird.

Es zeichnet sich ab, daß Online-Gemeinschaften einer wesentlich höheren Fluktuation unterliegen als Gemeinschaften, die in der physischen Welt lokalisiert sind. Es existieren nur geringe Austrittsschranken, da ein Austritt nicht im gleichen Maß sanktionierbar ist wie in Gemeinschaften im ‚Real Life‘. Während der Nutzen einer Mitgliedschaft in ‚Real Life‘-Gemeinschaften üblicherweise nicht mit einer expliziten Aufwands- und Ertragsrechnung abgeschätzt wird, wird der Nutzen einer Teilnahme an einer computergestützten Gemeinschaft vermutlich explizit kalkuliert werden, da unwägbare soziale Kosten kaum einberechnet werden müssen. (Gräf 1997: 116)

Trotzdem widerlegt diese Prognose die vor allem in der Bevölkerung weit verbreitete Annahme, dass vermehrtes Kommunizieren im Internet in die Vereinsamung und Isolation führen könnte.

Vielmehr kann man davon ausgehen, dass eine virtuelle schwache Beziehung nur dann dauerhaft in eine starke Beziehung übergehen kann, wenn sie in den Face-to-Face Bereich

transferiert wird. Es käme also auch zu einer Erweiterung „realer“ Bekanntschaften und Kontakte.

Auch Götzenbrucker und Hummel (2001) betonen die Notwendigkeit des Kanalwechsels zur Stabilisierung der Beziehungen beziehungsweise des Zusammengehörigkeitsgefühls: „Das Aushandeln von Beziehungs- oder Sachfragen braucht intensive Kommunikation, die auf andere Kanäle und bestenfalls auf real-life-Treffen ausgedehnt werden muss.“ (Götzenbrucker/Hummel 2001: 213)

Onlinebeziehungen ersetzen also nicht die herkömmlichen Netzwerke, sie ergänzen sie, wenn auch meist nur an den Rändern. Erst wenn es zu einer Verlagerung auf andere Kanäle kommt, misst man dem Gegenüber eine Bedeutung bei, die der einer engeren Beziehung gleichkommt.

Bestätigt werden diese Thesen von zwei Untersuchungen von Parks (Parks, 1996 und Parks/Roberts, 1997 zit. nach Götzenbrucker 2000: 196ff).

Die befragten Personen (in der ersten Studie handelte es sich dabei um Mitglieder einer Newsgroup, in der zweiten wurden Teilnehmer von MUDs zur Befragung herangezogen) bestätigten zunächst, dass positiv eingestufte Onlinekontakte in der Regel auf andere Kommunikationskanäle beziehungsweise sogar auf Face-to-Face Kontakt (normalerweise werden zwei bis drei andere Kanäle benutzt, bevor es tatsächlich zu einem Treffen kommt) ausgedehnt werden. Fast alle Befragten haben schon Onlinekontakte geknüpft, die sie überwiegend als (zum Teil enge) Freundschaften bezeichnen. Nach einer Beschreibung dieser Beziehungen gefragt, stuften die Probanden ihre virtuellen Freundschaften als weniger verbindlich aber vergleichbar intim und emotional zur realweltlichen Adäquaten ein.

Das persönliche Netzwerk wird sich laut Gräf (1997) vor allem insofern ändern, als es größer, weniger intern vernetzt und heterogener an den Rändern wird. Die Anzahl der Teilbereiche wird genauso ansteigen, wie die Heterogenität zwischen ihnen (Vgl. Gräf 1997: 115).

Der Kernbereich des persönlichen Netzwerks wird durch die neuen Technologien erwartungsgemäß noch gestärkt werden. Einerseits wird Kontaktpflege auch auf größere Distanzen deutlich erleichtert und auch finanziell günstiger. Andererseits geht man davon aus, dass im großen Rahmen des sich ständig verändernden und kaum Stabilität aufweisenden Netzwerks der innerste Kreis (enge Freunde und Verwandte) für immer wichtiger eingeschätzt wird.

Diese Einschätzung teilt auch Beck (2006: 184):

In Computernetzen können bestehende soziale Beziehungen gepflegt, aber auch neue aufgebaut werden. Je intensiver diese ‚Online-Beziehungen‘ sind, umso wahrscheinlicher erfolgt offenbar ein Medienwechsel bis hin zu persönlichen Treffen. Soziale Netzwerke sind also nicht zwangsweise in Online- und Offline-Netzwerke geschieden, sondern überlappen sich in vielen Fällen.

Beck (Vgl. 2006: 184f) fasst die Bedeutung von computer-vermittelter Kommunikation für soziale Beziehungen und das persönliche Netzwerk wie folgt zusammen:

- o Erweiterung und Stabilisierung von sozialen Netzwerken
- o Bildung sowohl von formalen und themenbezogenen als auch von persönlichen und intimen Beziehungen
- o Übergang von der computer-vermittelten Kommunikation auf andere Kommunikationskanäle (meist erst Mail, dann Telefon und schließlich Face-to-Face Kommunikation)
- o Komplementärfunktion – auch wenn eine Substitution anderer Medien durch die computer-vermittelte Kommunikation nicht gänzlich ausgeschlossen werden kann, erscheint es sehr wahrscheinlich, dass das Medium Internet die herkömmlichen Kommunikationskanäle ergänzt und bereichert
- o Bei Intensiv-Nutzern (mit hohem zeitlichen Engagement) erscheint die Wahrscheinlichkeit deutlich höher, dass sozial starke Beziehungen aufgebaut und erhalten werden.

3.4 Soziale Gruppen im Internet

Basierend auf der zuvor angeführten Annahme, dass nur ein geringer Teil der Netzwerke im Internet auch der Typologie einer Gruppe entsprechen, soll nun geklärt werden, welche Voraussetzungen erfüllt sein müssen, um von einer sozialen Gruppe sprechen zu können.

Für die Entstehung von Gruppen im Internet erscheinen zwei Dinge als maßgebliche Voraussetzung. Erstens bedarf es einer netztechnischen Plattform, zweitens der Rekrutierung von Mitgliedern, unter denen zumindest ein Minimum an Kommunikation stattfindet.

Virtuelle Gemeinschaften kann man als Primärgruppen betrachten. Nicht selten handelt es sich um informelle Großgruppen, die sich im Netz eine Plattform schaffen, um die interne Kommunikation zu erleichtern oder kommerzielle Interessen zu verfolgen (Vgl. Döring 2003: 522).

Normalerweise lässt sich eine virtuelle Gemeinschaft (wie auch ihr Adäquat im realen Leben) in Untergruppen gliedern. Es gibt üblicherweise verschiedene Foren zu unterschiedlichen Themengebieten, in denen sich die Teilnehmer nach Interessen und Gemeinsamkeiten zu Kleingruppen zusammenfinden. Generell lassen sich die Teilnehmer einer Community in drei Gruppen unterteilen (Vgl. Döring 2003: 522ff).

Es gibt die Stammmitglieder, die sich aktiv, regelmäßig und gruppenstabilisierend an der Kommunikation beteiligen. Den im Normalfall größten Teil machen die Normalmitglieder aus, die zum Teil passiv agieren, nur unregelmäßig teilnehmen, aber trotzdem längerfristig der Community angehören. Schließlich gibt es noch die sogenannten „Lurker“, die rein passiv sind, nie Stellung beziehen und auch keine eigenen Themen einbringen. Sie fungieren sozusagen als Publikum.

Generell lässt sich sagen, dass Communities nicht aus willkürlich zusammentreffenden Teilnehmern bestehen, sondern auf sozialen Ähnlichkeiten und Bedürfnissen der Mitglieder basieren.

„Personen, die qua gemeinsamer Merkmale in eine soziale Kategorie fallen, können sie über eine entsprechende Online-Plattform vergleichsweise niederschwellig erreichen und

durch fortgesetzte Kommunikation eine virtuelle Gruppe, oder sogar eine virtuelle Gemeinschaft bilden.“ (Döring 2003: 524)

Bevorzugt wird man nach dem Austausch zu solchen Themen suchen, zu denen sich entweder im realen Leben schwieriger Ansprechpartner finden lassen oder die ein gewisses Maß an Diskretion und Intimität erfordern, das man vielleicht in einer Face-to-Face Kommunikation als unangenehm empfinden würde. Wenn eine Community eine klar definierte Zielgruppe anspricht, wird sie sich einerseits durch Mundpropaganda der schon bestehenden Mitglieder, andererseits durch gezieltes Suchen der potentiellen Mitglieder vergrößern. Abhängig von der kommerziellen Ausrichtung der Community wird dafür auch ein entsprechender Werbeaufwand betrieben werden.

3.5 Klassifizierung virtueller Gemeinschaften

Döring klassifiziert virtuelle Gemeinschaften nun anhand eines Vier-Komponenten-Modells (Vgl. Döring 2003: 538ff):

- o Ongoing Interaction – ein Mindestmaß an konstanter und gruppeninterner Kommunikation
- o Boundary and structuration – die Gruppenprozesse sollten binnenstrukturiert und von der Außenwelt abgegrenzt sein
- o Sense of membership – die Mitglieder sollen sich als Teil der Gemeinschaft verstehen und das gemeinsame Leben und Erleben kultivieren
- o Collaboration – Zusammenarbeit der Mitglieder

3.5.1 Ongoing Interaction

Durch das Auszählen von Postings und Zuweisung dieser an die entsprechenden Teilnehmer lässt sich einerseits die Kommunikationsintensität einer Community feststellen, andererseits die Mitglieder in die oben erwähnten Gruppen (Stammmitglieder, Normalmitglieder und Lurker) unterteilen. Wieviele aktive Mitglieder eine virtuelle Gemeinschaft benötigt, um existieren zu können und Bestand zu haben, wurde bis dato noch nicht berechnet.

Doch nicht selten beschränkt sich die Kommunikation innerhalb einer Community nicht nur auf den computer-vermittelten Bereich, oftmals kommt es auch zu Treffen und Zusammenkünften im realen Leben.

Dieser Umstand legt die Vermutung nahe, dass eine Community eher und länger existieren wird, wenn ihre Mitglieder auch geographische Gemeinsamkeiten haben und damit ein Treffen im echten Leben leichter realisierbar ist. Viele virtuelle Plattformen definieren sich daher nicht nur über die Thematik sondern auch über eine regionale Fokussierung (Vgl. Döring 2003: 540).

3.5.2 Boundary and Structuration

Die Abgrenzung erfolgt in einer virtuellen Gemeinschaft häufig über Aufnahmekriterien und Zugangsbeschränkungen. Aber auch wenn dies nicht der Fall ist, hat eine schon existierende Community durchaus Mittel und Wege, sich von Neuzugängen abzugrenzen, zum Beispiel durch die Verwendung von spezifischen Ausdrücken oder humoristischen Anspielungen, die für einen Anfänger nicht verständlich sind.

Innerhalb der Gemeinschaft gibt es normalerweise – auch wenn man sich gerne die Gleichheit aller Mitglieder auf die Fahnen schreibt – gewisse Rollenverteilungen. Einerseits werden hier Rollen bedient, wie wir sie auch im realen Leben wiederfinden, wie zum Beispiel Experten, Clowns und Meinungsführer, andererseits müssen für einen reibungslosen Ablauf der Kommunikation auch andere Rollen verteilt werden, damit klar ist, wer zuständig ist, wenn es etwa technische Probleme gibt.

Außerdem wird im Normalfall ein gewisses Maß an Verhaltenskontrolle betrieben. Es gibt moderierte Plattformen, in denen diese Aufgabe klar definiert einer Person zufällt, aber auch unmoderierte Communities, in denen die Mitglieder selbst die Regulierung übernehmen (Vgl. Döring 2003: 544).

Einerseits ermöglichen diese Regeln einen halbwegs strukturierten Ablauf der computer-vermittelten Kommunikation, andererseits ist die Abgrenzung von Außenstehenden im virtuellen Raum genauso wie im realen Leben ein gruppenstabilisierendes Phänomen. So erkennt man sich eher als Teil einer Gemeinschaft, wenn man den Humor versteht, an dem ein Anfänger kläglich scheitert.

3.5.3 Sense of Community

Die Identifikation einer virtuellen Gruppe hängt von verschiedenen Komponenten entscheidend ab. Einerseits von der Art und der Gestaltung der Community, andererseits natürlich auch von der Persönlichkeit der Mitglieder. Generell unterscheidet man hier außerdem in Common-Bond-Gruppen, bei denen die Verbundenheit mit den anderen Mitgliedern im Vordergrund steht, andererseits in Common-Identity-Gruppen, in denen der Einzelne sich stark mit dem Thema der Gruppe identifiziert (Vgl. Döring 2003: 546).

Man kann davon ausgehen, dass die Prozesse der Identifikation im Internet ähnlichen Regeln folgen wie im realen Leben.

3.5.4 Collaboration

Die Communities, auf die diese Arbeit fokussiert, haben es sich nicht in klassischer Form zur Aufgabe gemacht, eine bestimmte Arbeit zu erledigen, trotzdem kann man davon ausgehen, dass die Mitglieder kollaborieren. Im Zentrum steht nur dann im Gegensatz zu dem ökonomischen Kapital das soziale Kapital, das zwischen den Mitgliedern ausgetauscht wird und als „public good“ verstanden wird (Vgl. Döring 2003: 546).

Diese „public goods“ basieren auf dem Austausch, benötigen aber keine aktive Teilnahme, um genützt werden zu können. Ein Lurker kann dasselbe soziale Potential aus einer Community schöpfen wie ein Mitglied, das sich regelmäßig und aktiv beteiligt.

Deswegen ist es notwendig, die Motivation zu begründen, die Menschen dazu bringt, die „public goods“ nicht nur auszukosten, sondern auch für deren Reproduktion zu sorgen.

Die Gründe dafür, warum Mitglieder aktiv Mitteilungen posten, dürften vor allem Selbstdarstellung, Identitätsstabilisierung, Kontaktaufnahme oder prosoziales Verhalten sein (Vgl. Döring 2003: 547). Doch in dem Moment, in dem sie sich aktiv beteiligen, gehen sie auch ein nicht zu verachtendes Risiko ein (zum Beispiel Unsicherheit, soziale Ängste, fehlende technische oder themenbezogene Kompetenz).

4. Kommerzielle Nutzung von virtuellen Communities

Die ersten beiden Kapitel haben sich ausführlich damit befasst, was Menschen dazu bewegt, an einer virtuellen Gemeinschaft teilzunehmen, welchen Regeln und Besonderheiten die computervermittelte Kommunikation folgt und wie Beziehungen, Gruppen und Gemeinschaften im Internet entstehen können.

Nun gilt es herauszufinden, unter welchen Bedingungen eine virtuelle Community nicht nur bestehen bleibt, sondern auch für die kommerziellen Interessen eines Unternehmens genützt werden kann.

Die [...] Entwicklung einer OC [Online Community, Anm. des Verf.] wird von vielen Faktoren beeinflusst: Von der Größe der Zielgruppe, der Attraktivität des Ziels, dem Charisma des Gründers, den Umweltfaktoren, die hemmend (konkurrierende Systeme) oder fördernd (Publikation von Dritten) wirken, den finanziellen und menschlichen Möglichkeiten, die dem Gründer (oder dem Betreiber) zur Verfügung stehen und vieles anderes mehr. Nichts davon ist überraschend; es geht hier um Faktoren, die auch bei jeder Offline-Community eine Rolle spielen würden. (Eigner/Leitner/Nausner/Schneider 2003: 18)

Die wichtigste Literatur zu diesem Kapitel kommt einerseits von Hagel und Armstrong (1997), andererseits von Brundold, Merz und Wagner (2000). Die Unterkapitel zu Markenbindung, One-to-One Marketing und Beziehungsmanagement sollen nur einen kurzen Überblick liefern, als weiterführende Literatur sei hier vor allem Kotler (1999) empfohlen.

4.1 Net Gain – erste theoretische Ansätze

Die ersten, die vehement auf die kommerzielle Bedeutung von virtuellen Gemeinschaften hingewiesen haben, waren Hagel und Armstrong (1997) mit ihrem aufsehenerregenden Werk „Net Gain“.

Im Folgenden soll nun zunächst in Kürze zusammengefasst werden, welches wirtschaftliche Potential sie den Communities zuschreiben und welche Vorgehensweise sie für eine erfolgreiche Kommerzialisierung empfehlen.

4.1.1 Fünf Merkmale von Communities

Zunächst beschreiben sie fünf Merkmale, die für das Managementmodell einer virtuellen Gemeinschaft unerlässlich sind (Vgl. Hagel/Armstrong 1997: 23ff)

- o Ein spezifischer Interessensschwerpunkt
- o Das Vermögen, Inhalte und Kommunikation zu integrieren
- o Die Verwendung von Informationen, die die Mitglieder bereitstellen
- o Der Zugang zu konkurrierenden Anbietern
- o Eine kommerzielle Orientierung

Der Grundgedanke dahinter ist die neue „Macht des Kunden“ (Vgl. Hagel/Armstrong 1997: 22).

Pawlowitz (Vgl. 1999: 24) beschreibt dieses Phänomen als den aktiven Kunden. Der Kunde nimmt aktiv am Marktgeschehen teil, indem er

- o Angebotsvergleiche auf internationaler Basis vornimmt
- o Globale Informationsressourcen nützt
- o Aktiv mit den Anbietern kommuniziert
- o Den Austausch mit Gleichgesinnten sucht

Der Anbieter muss mehr denn je um Aufmerksamkeit werben. Das bedeutet für das Marketing im Internet:

- o *Dialog und Beziehung statt Konfrontation (mit Marketingmaßnahmen)*
- o *Interaktive und dialogorientierte Kommunikation*
- o *Stark auf Fakten bezogen*
- o *Die Erstellung von Marktleistung ist direkt auf den Kunden auszurichten*

Es entsteht ein ‚One-to-One‘-Marketing: Der Anbieter kommuniziert nicht mehr mit der Masse, sondern mit seinem Kunden als Einzelperson. (Pawlowitz 1999: 24)

Hegel und Armstrong (1997) gehen noch einen Schritt weiter und meinen, dass der Kunde zunehmend den Wert seiner persönlichen Daten begreift und bereit ist, ihn im Tauschhandel einzusetzen.

Eine virtuelle Gemeinschaft kann also in dem Sinne kommerziell tätig werden, als sie den Kunden wertvolle Ressourcen (Informationen, Profitvorteile et cetera) anbieten und im Gegenzug von dem Wissen über den Kunden und von seinen persönlichen Daten profitieren kann. Die offensichtlichsten Vorteile für das Unternehmen sind einerseits die verstärkte Kaufneigung des Kunden, die erhöhte Zielgenauigkeit im Kontakt mit den Kunden und die besseren Möglichkeiten, bestehende Produkte und Dienstleistungen auf die Kunden zuzuschneiden (Vgl. Hagel/Armstrong 1997: 25ff).

Aus dem Denken, bei dem Firmen den Zielkunden Waren und Dienstleistungen quasi ‚aufdrängen‘, wird ein Modell, bei dem sie als legale Agenten ihrer Kunden fungieren und deren Interessen auf der Suche nach einem verbesserten Ressourcenzugang wahrnehmen und verteidigen. Auf diese Weise schaffen virtuelle Communities ‚umgekehrte Märkte‘, in denen sich die Kunden die Anbieter aussuchen und beide mehr oder weniger den selben Informationszugang besitzen. (Hagel/Armstrong 1997: 27)

4.1.2 Vier Grundbedürfnisse

Trotz dieses kommerziellen Potentials sehen Hagel und Armstrong (Vgl. 1997:32ff) den Zweck von Communities nicht rein auf ihre Ressourcen beschränkt, sondern meinen, dass die Kommunikation und der Kontakt zwischen den Mitgliedern im Vordergrund zu stehen hat, da er vier Grundbedürfnisse des Menschen befriedigen kann:

- o Interessen pflegen – die meisten Communities entstehen rund um ein spezifisches Thema
- o Zwischenmenschliche Beziehungen eingehen – Communities bieten die Möglichkeit, mit Gleichgesinnten, Leidensgenossen und Gesprächspartnern orts- und zeitunabhängig zu kommunizieren
- o Phantasie ausleben – sowohl das „Austesten“ von anderen Charakteren als auch das bewusste Einsetzen von Simulationsspielen ist in der virtuellen Welt deutlich vereinfacht

-
- o Geschäfte abwickeln – hierunter fallen sowohl Tauschgeschäfte innerhalb der Gemeinschaft als auch Kaufentscheidungen, nachdem man innerhalb der Gemeinschaft alle Vor- und Nachteile abgewogen hat

Auf der Basis dieser Grundbedürfnisse beschreiben sie fünf Indikatoren, die den Erfolg einer Community beeinflussen können (Vgl. Hagel/Armstrong 1997: 136ff):

- o Die Größe der potentiellen Community: nach Definition des Themenschwerpunkts und der regionalen Ansiedelung kann die maximal mögliche Zielgruppe berechnet werden.
- o Der relative Nutzen, im Netz zu sein: sowohl der thematische Schwerpunkt als auch die potentielle Zielgruppe muss auf ihr Internetpotential untersucht werden. Es gibt Themen bei denen ein virtueller Zugang sehr sinnvoll erscheint, andere werden immer einen Kontakt in der realen Welt erfordern. Auch Zielgruppen zeichnen sich durch eine unterschiedliche Internetaffinität aus.
- o Der Nutzen, einer Community anzugehören: der Wunsch nach Austausch, Kommunikation und zwischenmenschlichen Beziehungen in der Zielgruppe ist ein relevanter Faktor für eine neue Community.
- o Die wahrscheinliche Handelsintensität: Es macht Sinn, das wirtschaftliche Potential der Zielgruppe zu kennen und zum Vorteil des Unternehmens zu nützen.
- o Die fraktale Tiefe: Dieser Begriff beschreibt die möglichen Subgemeinschaften innerhalb eines thematischen Schwerpunkts. Da das Gemeinschaftsgefühl in diesen Subgemeinschaften ungleich höher ist, erhöht sich das Gewinnpotential einer Community proportional zu ihrer fraktalen Tiefe.

4.1.3 Kundenbindung und Markentreue

Schließlich beschreiben Hagel und Armstrong (1997) noch sehr eindringlich die Bedeutung von virtuellen Communities für Kundenloyalität und Markentreue.

Sie gehen davon aus, dass diese Form der virtuellen Gemeinschaft in der Lage ist, den positiven Effekt der Mundpropaganda zu fördern. Das Unternehmen hat hier die Möglichkeit, eine neue, effektive und kostenlose Form der Öffentlichkeitsarbeit zu leisten. Außerdem soll eine Community die Form von Kundenbeziehung schaffen, die einen Kunden langfristig an ein Unternehmen beziehungsweise an ein Produkt bindet.

Das Fehlen direkter persönlicher Beziehungen ist nicht überraschend, wenn der Kundenstamm in die Millionen geht. Aber virtuelle Gemeinschaften könnten eine Veränderung bewirken und den Unternehmen helfen, engere Kontakte zu ihren Kunden zu knüpfen. Durch die Mitgliederprofile und die Kommunikation auf Schwarzen Brettern der Gemeinschaften lernen Unternehmen, ihre Kunden besser zu verstehen. [...] Wenn Loyalität bedeutet, daß Produkte wiederholt oder immer mehr Produkte eines Anbieters gekauft werden, sind virtuelle Communities ein starkes Mittel, um die Loyalität zu einem Anbieter zu stärken. (Hagel/Armstrong 1997: 228)

Auf die wichtige Bedeutung von Communities für die Kundenbeziehung – auch im Hinblick auf eine adäquate Public Relations Arbeit weist auch Holtz (2002) hin.

Each of the virtual communities out there in cyberspace [...] represents a potential strategic constituency for your organization. These audiences can be customers or prospective customers, critics, members of activist groups (such as animal rights or environmentalist groups), representatives of the media or members of just about any other strategic audience. (Holtz 2002: 90)

Zu diesem Zweck ist es notwendig, die Communities, die das eigene Unternehmen betreffen, zu kennen und zu beobachten. So lassen sich Kundeninteressen rechtzeitig erkennen, Bewegungen innerhalb der Zielgruppe können beobachtet werden und jeglicher Form von Kritik kann konstruktiv gegengesteuert werden.

4.1.4 Kritik an „Net Gain“

Klaus Beck (2002) meint bezugnehmend auf „Net Gain“, dass Hagel und Armstrong zwar den legitimen Ansatz verfolgen, im Internet und mit der Hilfe von Communities Profit zu erwirtschaften, dass man aber klar zwischen dem Wunsch nach „Sozialintegration“ und dem Versuch der „Systemintegration“ unterscheiden müsse. (Vgl. Beck 2002: 263)

Die Herstellung, die Erleichterung bzw. das Management von Gemeinschaftsgefühlen und -erlebnissen wird instrumentell eingesetzt, um ein ganz anderes Ziel zu erreichen. Es geht gerade nicht um die soziale Gemeinschaft, sondern um den einzelnen Kunden bzw. letztlich um seinen Kaufakt. Gemeinschaft ist bestenfalls wenn die Rechnung aufgeht – Lieferant von Synergie-, nicht von Kohäsionseffekten. (Beck 2003: 263)

4.2 Weiterführende Ansätze

Basierend auf Hagel und Armstrong (1997), aber diverse Weiterentwicklungen implizierend, haben Brunold, Merz und Wagner (2000) drei Jahre später sehr ausführlich die Vor- und Nachteile von Communities geschildert, ihren Aufbau beschrieben und die wichtigsten Eckpfeiler einer kommerziellen Nutzung formuliert.

4.2.1 Klassifizierung von Communities

Eine Einteilung von Communities in Untergruppen beziehungsweise eine Form der Klassifizierung scheint ebenso notwendig wie schwierig zu sein.

Brundold, Merz und Wagner (Vgl. 2000: 32ff) unterscheiden anhand folgender Kriterien:

- o Motiv Informationsaustausch: Hierunter fallen sowohl Communities, die bewusst thematisch vielfältig gestaltet sind, als auch jene Gemeinschaften, die um ein spezielles Thema, eine definierte Region, ein gemeinsames Interesse etc. entstehen
- o Gemeinsame Aktivitäten: Zu dieser Gruppe zählt der große Bereich der Spiele-Communities genauso wie Lerngemeinschaften und jegliche Form von Open-Source-Software Projekten
- o Kaufen und Verkaufen: Die beiden häufigsten Formen sind hier einerseits Group Buying Communities (die Mitglieder haben Interesse an demselben Produkt und erhoffen sich aufgrund ihres Gruppenauftritts Vergünstigungen) und handelsorientierte Communities

Diese schematische Einteilung ermöglicht selbstverständlich keine eindeutige Zuordnung aller bestehenden Communities, vielmehr wird man schnell begreifen, dass kaum eine Community nur einem der genannten Zwecke dient und diverse Mischformen die häufigste Verbreitung haben.

Der Nutzen, den Communities für ein Unternehmen haben können, zeigt sich auf zwei unterschiedlichen Ebenen.

Einerseits kann ein Unternehmen – bei gezielter Suche und Beobachtung – von schon bestehenden Communities profitieren. Kunden informieren sich über verschiedene

Konkurrenzanbieter und tauschen ihre Erfahrungen aus – Informationen, die für ein Unternehmen von großer Wichtigkeit sein können. Außerdem besteht die Möglichkeit, nicht nur passiv in solchen Communities mitzulesen, sondern sich auch aktiv zu möglichen Vorwürfen oder Fragen zu äußern. Hierbei sind allerdings bestimmte Regeln zu beachten.

Bei eigenen Beiträgen sollten sie eine gewisse Vorsicht walten lassen: Sie sollten keine zu offensichtliche Werbung für Ihre Produkte oder Dienstleistungen enthalten, insbesondere typische Marketingaussagen werden in der Regel sofort erkannt und erreichen das Gegenteil dessen, was beabsichtigt war. Hinweise auf die eigene Tätigkeit werden bei einer offenen und ehrlichen Darstellung aber toleriert und können auch zu interessanten Kontakten führen. (Brunold/Merz/Wagner 2000: 40)

4.2.2 Unternehmenseigene Communities

Die zweite Chance, die ein Unternehmen wahrnehmen kann, ist eine unternehmenseigene Community zu erschaffen.

Diese Community kann unter unterschiedlichen Gesichtspunkten gegründet werden (Vgl. Brunold/Merz/Wagner 2000: 41):

- o Als eigenständiges Geschäft
- o Als Marketinginstrument
- o Für den Informationsaustausch mit Geschäftspartnern und/oder Mitbewerbern
- o Als interne Kommunikationsplattform

Der zweite Punkt (Marketinginstrument) ist für diese Arbeit von besonderem Interesse und soll daher näher beleuchtet werden.

In kurzen Worten lassen sich die Vorteile einer unternehmenseigenen Community zu Marketingzwecken wie folgt zusammenfassen (Vgl. Brundold/Merz/Wagner 2000: 42):

- o Kundenbindung
- o Aktuelle und ausführliche Produktinformation für den Kunden
- o Kontinuierliche Verbesserung der Serviceleistungen
- o Informationen über Kundenbedürfnisse und -wünsche

Natürlich birgt ein offener Austausch mit Kunden und ein öffentlicher Meinungsaustausch über Produkte und Waren auch einen nicht zu unterschätzenden Risikofaktor. Sowohl Kunden als auch Mitarbeiter haben eine Plattform, auf der sie durchaus auch Missmut und Kritik äußern können. Allerdings steckt auch in diesen Informationen Wissenskapital.

Die aktive und offene Auseinandersetzung ist nicht nur Methode der Wahl, um die Kunden zu binden und kritische Diskussionen zu meistern, sie bietet den Unternehmern auch eine hervorragende Möglichkeit, ihre eigene Leistung gegenüber den Kunden zu verbessern. Die Diskussion mit Kunden – ebenso wie mit anderen Geschäftspartnern und den eigenen Mitarbeitern – legt Schwachstellen schonungslos offen und ermöglicht den Unternehmern, schnell auf Probleme zu reagieren, die sonst über lange Zeit verborgen geblieben wären. (Brunold/Merz/Wagner 2000: 66)

Die Entwicklungen im Internet haben außerdem Auswirkungen auf den gesamten Marketingauftritt eines Unternehmens. Verschiedene Aspekte müssen beachtet und berücksichtigt werden, will man den „Online-Kampf“ um die Zielgruppe nicht verlieren.

Vor allem im Bereich des One-to-One Marketings und des Beziehungsmanagements bietet das Internet eine Fülle an Möglichkeiten und Chancen.

4.2.3 One-to-One Marketing im Internet

Die Personalisierung und die direkte Kundenansprache haben durch das Internet enorm an Bedeutung gewonnen. Individuelle Bedürfnisse und Wünsche der Kunden können nicht nur erkannt werden, das Unternehmen hat auch die Möglichkeit, zielgenau darauf zu reagieren.

„Abhängig vom individuellen Verhaltensprofil des Users und dem Kontext, in dem er sich gerade bewegt, können ihm Informationen, Handlungsmöglichkeiten und Produkte individuell angeboten werden“ (Brunold/Merz/Wagner 2000: 83).

Die Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden hat sich grundlegend geändert. Es entscheidet nicht länger das Unternehmen, welche Informationen es dem Kunden zukommen lässt, vielmehr befindet sich der Kunde in der Machtposition, selbst zu entscheiden, welche Informationen er abrufen will. Die Konkurrenz ist nur einen Mausklick entfernt und der Kunde verfügt über eine vor dem Internet nicht denkbare Auswahl.

Gleichzeitig begreifen die Kunden zunehmend den Wert ihrer persönlichen Daten und stellen sie einem Unternehmen nur noch dann zur Verfügung, wenn schon ein Vertrauensverhältnis existiert oder ein besonderer Nutzen davon zu erwarten ist.

Unternehmen müssen genau auf diese Entwicklung reagieren und sich auf die Kommunikation mit ihren Kunden einlassen. Brunold, Merz und Wagner (2000: 51) übertiteln diesen Effekt mit „Konversation statt Präsentation“.

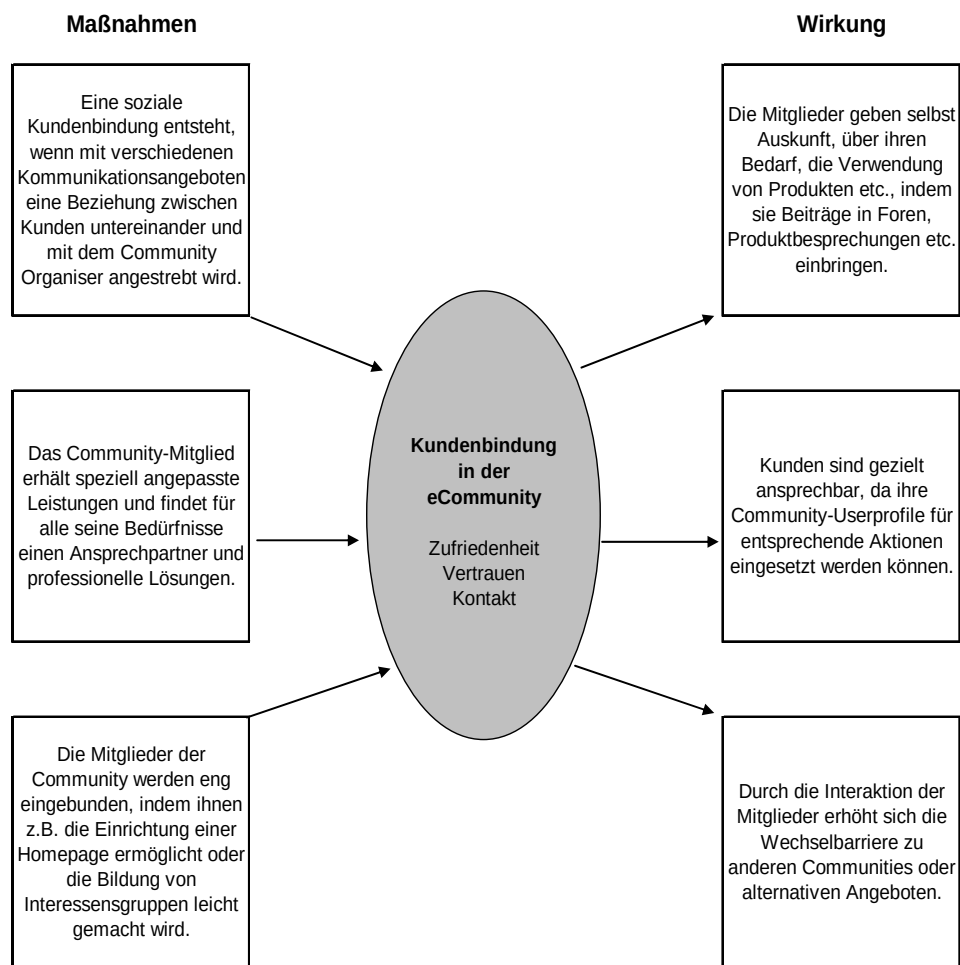
4.2.4 Beziehungsmanagement im Internet

Das Angebot im Internet ist unüberschaubar und die Informationen, die sich finden lassen, nicht enden wollend. Der entscheidende Erfolgsfaktor einer unternehmenseigenen Website wird also sein, die (potentiellen) Kunden dazu zu bringen, die Seite immer und immer wieder aufzusuchen. Reine Informationsdarstellung, egal wie gut, interessant und vielfältig sie sein mag, wird dazu nicht ausreichen.

Die wichtigsten Voraussetzungen, die für regelmäßige Website-Besuche geschaffen werden müssen, sind Interaktivität und Entscheidungsrechte. Das Unternehmen tut gut daran, die User in bestimmte Entscheidungsprozesse einzubinden und ihnen das Gefühl zu vermitteln, dass sie und ihre Meinung von großer Bedeutung für das Unternehmen sind (Vgl. Brunold/Merz/Wagner 2000: 85).

In beiden Fällen (One-to-One Marketing und Beziehungsmanagement) bietet eine unternehmenseigene Community eine passende Basis, um die gewünschten Effekte zu erzielen. Der Dialog zwischen den Kunden, aber auch zwischen Unternehmen und Kunden wird gefördert und kann ohne weitere Maßnahmen zu jedem Zeitpunkt stattfinden. Informationen über Kundenbedürfnisse und -wünsche lassen sich beobachten und umsetzen und Informationen können auf tagesaktueller Basis an den Kunden herangetragen werden.

Abb. 1: Wirkungsschema einer optimierten Kundenbindung im Spannungsfeld einer eCommunity



(Quelle: Participate.com, zitiert nach Brunold/Merz/Wagner 2000: 88)

4.2.5 Erfolgsfaktoren einer Community

Als Voraussetzung für eine dermaßen funktionierende Community nennen Brunold, Merz und Wagner (Vgl. 2000: 106ff) folgende drei Ebenen:

- o Grundorientierung bieten
- o Die Community verankern
- o Das Community-Leben steuern

4.2.5.1 Grundorientierung

Eine Community tut gut daran, ihre Ausrichtung, ihre Werte und ihre wichtigsten Themen knapp und übersichtlich zu präsentieren. Ein neuer User sollte auf wenige Blicke erkennen, in welcher Gemeinschaft er sich gerade befindet, auf welche Regeln die Gemeinschaft Wert legt, wie sie organisiert ist und welche thematischen Schwerpunkte gesetzt werden (Vgl. Brunold/Merz/Wagner 2000: 107ff).

Es reicht jedoch nicht aus, grundlegende Werte und Kommunikationsregeln auf der ersten Seite zu postulieren, sie müssen auch – im besten Fall von allen Usern, zumindest aber von einigen „Vorbild-Mitgliedern“ – vorgelebt werden.

Diese Vorbildfunktion ist für das Aufbauen von Vertrauen zwischen den Mitgliedern sowie zwischen den Usern und dem Unternehmen von ungeheurer Wichtigkeit. Außerdem ist es erforderlich, dass das Unternehmen sich ehrlich präsentiert, auch einmal Fehlverhalten eingesteht und eine vertrauensvolle und sichere Basis für die Community bietet. Natürlich ist auch der respektvolle Umgang mit den Userdaten unumgänglich. (Vgl. Brunold/Merz/Wagner 2000: 108)

Außerdem hat eine Community sich immer an den Bedürfnissen der Mitglieder auszurichten und diese klar in den Vordergrund zu stellen. Nur dann kann auch das Unternehmen von einer Community profitieren. Sobald der Beigeschmack einer marktschreierischen Werbeplattform entsteht, werden Mitglieder die Community verlassen und dem Unternehmen nicht mehr das notwendige Vertrauen entgegenbringen.

4.2.5.2 Die Community verankern

Bei dieser Ebene geht es darum, die Community-Kultur zu festigen und die Mitglieder langfristig an die Gemeinschaft zu binden (Vgl. Brunold/Merz/Wagner 2000: 111ff).

Ein sehr relevanter Punkt bei diesem Unterfangen ist die Community-eigene Sprache, die sich auf Lokalität, Alter, Geschlecht et cetera der Zielgruppe basierend, aber auch gemäß des Fachjargons des jeweiligen Themas gestaltet. Das Unternehmen sollte die Entwicklung dieser Sprache nicht nur sorgfältig beobachten, sondern die eigene Kommunikation mit den Mitgliedern auch daran anpassen, um an Glaubwürdigkeit zu gewinnen.

Neuen Mitgliedern sollte der Einstieg möglichst leicht gemacht werden, bei erfahrenen Usern macht es Sinn, ihnen mehr Gestaltungsfreiraum zu geben. Außerdem kann man die User je nach Beitragshäufigkeit klassifizieren und damit den regen Teilnehmern zu Ansehen verhelfen. Natürlich fördern auch interaktive Gewinnspiele oder Wettbewerbe die Besucherfrequenz und die Verbundenheit zu einer Community.

Außerdem legen Brunold, Merz und Wagner (2000) den Unternehmen nahe, auch für Treffen und Veranstaltungen im realen Leben zu sorgen, um den sozialen Zusammenhang unter den Mitgliedern zu stärken.

4.2.5.3 Das Community-Leben steuern

Die Steuerung des Communitylebens sollte sich auf einige wenige, aber relevante Punkte beschränken (Vgl. Brunold/Merz/Wagner 2000: 116ff).

Die Userfreundlichkeit und einfache Benutzbarkeit aller Community-bezogenen Seiten sollte gewährleistet und regelmäßig überprüft werden. Die Interaktionsmöglichkeiten sollten klar ersichtlich und einfach zu bedienen sein, auch Internet-Laien sollen sich möglichst schnell zurechtfinden.

Es empfiehlt sich zusätzlich, den Mitgliedern regelmäßig Feedback über das Treiben und die Fortschritte der Community zu geben, zum Beispiel in Form eines Newsletters.

Die meisten Communities verfügen außerdem über einige festgelegte Regeln (Netiquette), die am besten in Abstimmung mit den Usern gestaltet wird und die Kommunikation innerhalb der Community steuern soll. Bei einem Verstoß gegen diese Regeln empfiehlt es sich jedoch, nicht sofort von Unternehmensseite aus einzuschreiten, oftmals regulieren die Mitglieder kleine Vergehen oder Unstimmigkeiten selbst. Bei groben Verstößen sollte man jedoch schnell reagieren und gegebenenfalls auch ein Mitglied für die Community sperren.

Bis auf diese Ausnahmen sollte man jedoch der Versuchung widerstehen und eine Community nicht zu stark steuern: Die Mitglieder legen Wert auf eine vertrauensvolle Basis und werden Communities, bei denen sie starke Kontrolle fürchten, meiden.

Anders gesagt:

Zu einer idealen ‚Partnerschaft‘ trotz Machtverschiebung wird es allerdings nur kommen, wenn der Anbieter dem Konsumenten die Möglichkeit gibt, die Gestaltung der Beziehung zu seinem favorisierten Anbieter bis zum einem gewissen Grad selbst zu bestimmen. Dazu gehört auf Seiten der Unternehmen insbesondere eine Akzeptanz der Privatsphäre, welche als Basis für gegenseitiges Vertrauen unerlässlich ist. (Meyer 1999: 17)

4.2.6 Nutzenpotential

Schließlich fassen Brunold, Merz und Wagner (2000) noch kurz und prägnant das Nutzenpotential einer Community sowohl auf User- als auch auf Betreiberseite zusammen.

Der Nutzen für die Mitglieder ist schnell umrissen, sie beschränken ihn auf Spaß, Wissensaustausch und die Möglichkeit der Kommunikation mit unterschiedlichen Menschen, Experten, Gleichgesinnten et cetera. (Vgl. Brunold/Merz/Wagner 2000: 236). Damit ignorieren sie aber den Faktor, den Hagel und Armstrong (1997) beschrieben haben und der besagt, dass ein Community-Mitglied langfristig auch finanziell profitieren sollte, etwa durch vergünstigte Angebote oder Ähnliches. Den Nutzen für ein Unternehmen beschreiben sie ausführlicher (Vgl. Brunold/Merz/Wagner 2000: 236):

- o Marktanteile gewinnen: Die unternehmenseigene Homepage wird durch eine Community eine höhere Klickrate bekommen. Außerdem wird der Produktname bekannt, und Mitglieder und damit potentielle Kunden können leichter gewonnen werden.
- o Mitglieder binden: Die Zufriedenheit der Kunden mit dem Produkt kann effektiv gesteigert werden. Außerdem wird die Bindung an das Unternehmen erhöht und auch die Community-internen Beziehungen können gefördert werden.
- o Erlössteigerung erreichen: Community-Mitglieder bleiben einer Marke beziehungsweise einem Produkt länger treu. Cross-Selling Potential kann genützt werden, und auch die Preisbereitschaft wird erhöht.
- o Höhere Deckungsbeiträge erreichen: Die Werbekosten sinken durch kostenlose Mundpropaganda, Stammkunden können mit geringem finanziellen Aufwand ans Unternehmen gebunden werden, und auch die Betreuungskosten gestalten sich deutlich geringer, als bei traditionellen Methoden.

Aktuelle Studien bestätigen diese Ausführungen. Laut dem „Trends in Online Shopping“-Report von ACNielsen (2008) geben 60 % aller Online-Shopper an, bevorzugt auf jenen Websites einzukaufen, auf denen sie schon positive Erfahrungen gemacht haben. Sie kaufen also fast ausschließlich immer bei den gleichen Anbietern und sind damit überdurchschnittlich loyale Kunden.

Jeder Vierte gibt außerdem an, sich bei seiner Kaufentscheidung auf persönliche Empfehlungen zu verlassen. Hierbei kann es sich im gleichen Maße um Empfehlungen von Freunden und Bekannten oder aber um Ratschläge von anderen – unbekannten – Online-Shoppern handeln.

Jonathan Carson (2008), Präsident von Nielsen Online sagt dazu:

Recommendations from fellow customers – whether they are people they know or fellow online shoppers – play an enormous role in the decision-making process. The explosion in Customer Generated Media over the last years means that this reliance on word of mouth, over other forms of referral, looks set to increase. (ACNielsen 2008: 5)

Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass eine Community, solange sie gewisse Erfolgsfaktoren erfüllt, durchaus das Potential hat, einem Unternehmen kommerziellen Erfolg zu bringen.

Dies kann natürlich einerseits über die direkte Kommerzialisierung der Community erfolgen, also indem man Anmelde-, Nutzungs- oder Mitgliedsgebühren verlangt. Die zweite Möglichkeit, die auch den Schwerpunkt dieser Arbeit bildet, ist die Nutzung einer unternehmenseigenen Community zum Zwecke der Kundenbindung und des Beziehungsmanagements.

Über die Community kann offensichtlich ein gewisses Unternehmensimage transportiert werden, man profitiert von den Informationen, die man von Seiten der Nutzer erhält und kann interaktive und feedback-lastige Kundenkommunikation betreiben.

Die Auswirkungen einer unternehmenseigenen Community auf das Unternehmensimage werden im empirischen Teil dieser Arbeit ausführlich untersucht werden.

5. Image

Um die Auswirkungen einer Community auf das Markenbild untersuchen zu können, ist es zunächst wichtig, die theoretischen Grundlagen der Imageforschung vorzustellen und die wichtigsten Erkenntnisse im Bezug auf Imageaufbau und Imagepflege zu berücksichtigen.

In diesem Kapitel wird vor allem auf Kroeber-Riel und Weinberg (1999) Bezug genommen, da ihre Untersuchungen über das Konsumentenverhalten für diese Arbeit von grundlegender Bedeutung sind.

5.1 Begriffsdefinition

Der Begriff des „Markenimages“ beruht auf den Überlegungen von Gardner und Levy (Vgl. Mayerhofer 1995: 49), die begannen, Produkten neben ihrer rein physikalischen Beschaffenheit auch emotionale und soziale Zuschreibungen zuzuordnen. Doch bis heute konnte der Begriff „Image“ nur mangelhaft definiert werden, meist als die Summe aller Meinungen und Einstellungen hinsichtlich eines Produkts oder einer Firma.

Die verschiedenen theoretischen Zugänge unterscheiden sich hauptsächlich in der exakten Definition des Wortes „Image“, in seinen entsprechenden Zuordnungen, in der Frage nach geeigneten Überprüfungsinstrumenten und in den Überlegungen, inwieweit Image aus werbewissenschaftlicher Sicht manipulier- oder veränderbar ist.

Mayerhofer (Vgl. 1995: 56) versucht die einzelnen Definitionen und Erklärungen zu folgenden Punkten zusammenzufassen:

Images sind

- o Bilder, Vorstellungsbilder bzw. bildhafte Konstrukte,
- o die ganzheitlich wirken und zu erfassen sind,
- o einen hohen Komplexitätsgrad aufweisen und
- o obwohl stabil und inflexibel, doch beeinflussbar sind.

Avenarius (Vgl. 1993: 18) bietet zur theoretischen Betrachtung des Phänomens Image folgende Unterscheidungen an:

Zunächst ist das Image von Meinungen, Stimmungen und Wissensbeständen zu unterscheiden, auch wenn diese Zuordnungen untereinander große Verknüpfungen aufweisen. Meinungen und Stimmungen sind wertende Urteile, die emotional begründet sein können oder aber auf Interesse und Informationen beruhen. Die Urteilsfindung kann bei schon bekannten Organisationen oder Unternehmen auf Vorstellungsbilder zurückgreifen, diese Bilder werden als Image verstanden.

Image beschreibt hier die Gesamtheit aller Eindrücke. Vermutungen und Erwartungen können ebenso ihren Platz in diesem Bild finden, wie kognitive Bestandteile und reale Tatsachen. Die Beeinflussung des eigenen Images ist dabei ein schwieriges Unterfangen. „Das Vor-Urteil von der Machbarkeit geht von einer Inferiorität des Publikums aus. Images sind stattdessen primär die eher unberechenbare Reaktion des Publikums auf das Verhalten und den Auftritt einer Organisation“ (Avenarius 1993: 16).

Innerhalb des Imagebegriffs unterscheidet Avenarius (Vgl. 1993: 19) drei Aspekte:

- o Bekanntheit – die Grundvoraussetzung für die Existenz einer Vorstellung
- o Ruf – er entscheidet über Glaub- und Vertrauenswürdigkeit
- o Das spezifische Profil – es bietet Organisationen mit ähnlichem Ruf eine individuelle Ausprägung.

Die letzten beiden Imagekomponenten (Ruf und Image) sind stark geprägt von den wertenden Urteilen der Öffentlichkeit. Image ist demnach nicht nur für marketingorientierte Unternehmen relevant, sondern für alle Organisationen, die den Kontakt und die Kommunikation mit ihrer Teilöffentlichkeit wünschen. Die Möglichkeit der Vorstellbarkeit des Gegenübers ist Voraussetzung für den Dialog.

Haedrich (1993) formuliert seine Definition von Image wie folgt:

Wichtig ist in jedem Fall die Tatsache, daß mit dem Image-Begriff das ganzheitliche Erleben einer Marke, eines Unternehmens, einer Person angesprochen wird; zahlreiche Einzelqualitäten, objektive und gefühlsmäßige, gehen in dieses Gesamtbild ein und vereinigen sich dort zu einem psychologischen 'Persönlichkeitsprofil', das möglichst so beschaffen sein sollte, daß es sich vor allem von den Profilen konkurrierender Meinungsgegenstände prägnant und positiv abhebt. (Haedrich 1993: 251)

Nun wird Image in praktisch allen gängigen Definitionen als dynamisches Phänomen beschrieben, es unterliegt also einem Wandel. Rühl (1993) bezieht sich in seinen Betrachtungen dieses Wandels auf Boulding (Vgl. 1958 zit. nach Rühl 1993: 61), der vier mögliche Konflikte beschreibt, wenn eine neue Information auf ein bestehendes Image trifft.

Eine Mitteilung kann demnach zunächst ein bestehendes Image überhaupt nicht verändern, sie bleibt ohne Bedeutung. Sie kann auch einen kleinen Teil des Images verändern und einen Zusatzeffekt auslösen. Des Weiteren kann eine Mitteilung dazu dienen, die Grenzen eines Images abzuklären, ohne es im Kern wesentlich zu verändern. Und schließlich kann eine Mitteilung ein Image natürlich auch grundlegend ändern, also für eine Neubewertung des zu Grunde liegenden Gegenstands verursachen.

5.2 Image und Einstellung

Kroeber-Riel und Weinberg (1999) befassten sich ausführlich mit den Möglichkeiten, das Konsumverhalten und unter anderem auch Imagezuordnungen zu messen. Sie folgen dabei folgender Image-Definition:

In einem übertragenen Sinne bedeutet Image soviel wie das Bild, das sich jemand von einem Gegenstand macht. Ein Image gibt die subjektiven Ansichten und Vorstellungen von einem Gegenstand wieder. Aus zahlreichen Bedeutungsanalysen zum Image-Begriff geht hervor, daß zu den subjektiven Ansichten sowohl das subjektive Wissen über den Gegenstand als auch (gefühlsmäßige) Wertungen gehören. (Kroeber-Riel/Weinberg 1999: 196)

Diese Begriffsklärung verwendet in etwa die gleichen Merkmale, die Kroeber-Riel und Weinberg der Einstellung zuschreiben, weshalb sie in ihren Messungsmodellen auf den schärfer operationalisierten Einstellungsbegriff zurückgreifen.

5.2.1 Einstellung

Den Begriff der Einstellung definieren Kroeber-Riel und Weinberg (1999) auf Basis der Ziel-Mittel-Analyse mit einer Formel:

Einstellung = Motivation + kognitive Gegenstandsbeurteilung
(Vgl. Kroeber-Riel/Wienberg 1999: 168)

„Danach kann man Einstellungen als subjektiv wahrgenommene Eignung eines Gegenstandes zur Befriedigung einer Motivation umschreiben. Beachtenswert ist dabei, dass diese Gegenstandsbeurteilung auf verfestigte (gespeicherte) Ansichten zurückgeht“ (Kroeber-Riel/Weinberg 1999: 168).

Auf Basis dieser Ziel-Mittel-Analyse können Einstellungen auch beeinflusst werden und ein Produkt oder eine Marke (genauso wie natürlich auch eine Dienstleistung oder eine Person) als zu einer Motivation passend präsentiert werden.

5.2.2 Drei-Komponenten-Theorie

Neben den schon erwähnten affektiven Komponenten, nämlich Emotion und Motivation, wird immer wieder die Existenz und Bedeutung einer dritten Komponente diskutiert: des Verhaltens.

Es gibt theoretische Ansätze, die das Verhalten als eigene psychische Größe ansehen, die neben der Einstellung besteht und mit dieser nur bedingt im Zusammenhang steht. Kroeber-Riel und Weinberg (1999) folgen aber der Drei-Komponenten-Theorie, die alle drei Komponenten in gegenseitiger Abstimmung sieht und sie als *konsistent* betrachtet (Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg 1999: 170).

So ist die Motivation (die durch einen Einstellungsgegenstand angesprochen wird) verantwortlich für ein Verhalten. Ändert sich im Gegenzug das Verhalten gegenüber einem Gegenstand, so wird der Mensch das Bedürfnis verspüren, auch seine Emotion und Motivation gegenüber dem Gegenstand zu überdenken.

Die Wechselbeziehung zwischen den Komponenten wird gerne auf die simplifizierte Regel „Einstellungen bestimmen das Verhalten [...] unter bestimmten Bedingungen“ (Kroeber-Riel/Weinberg 1999: 170) verkürzt.

5.2.3 Einstellung und Verhalten

Auf Basis der Drei-Komponenten-Theorie wurde lange davon ausgegangen, dass ein linearer Zusammenhang zwischen der Einstellung zu einem Produkt und der tatsächlichen Kaufwahrscheinlichkeit liegt (Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999: 171).

Verschiedene empirische Studien haben jedoch gezeigt, „dass die Rolle von ‚Einstellung‘ und ‚Image‘ für die Erklärung des Verhaltens früher erheblich überschätzt wurde.“ (Kroeber-Riel/Weinberg 1999: 172)

Neuere Untersuchungen verlagern sich deshalb auf die These: „Das Verhalten bestimmt die Einstellung.“ (Kroeber-Riel/Weinberg 1999: 172) Es kann demnach also sein, dass die positive Einstellung gegenüber einem Produkt nicht verantwortlich für eine Kaufentscheidung ist, sondern vielmehr erst als Resultat eines Kaufs eintritt.

Kroeber-Riel und Weinberg (1999) kommen schließlich zu dem Schluss, dass beide Ansätze theoretische Lücken aufweisen, und plädieren für das Modell der wechselseitigen Beeinflussung von Verhalten und Einstellung. Eine Untergliederung ist hierbei ihrer Meinung nach abhängig vom Involvement (der inneren Beteiligung) des Konsumenten möglich.

Die Kaufentscheidung kann demnach nur dann von der zu Grunde liegenden Einstellung beeinflusst werden, wenn ein hohes Maß an Involvement vorliegt. Die These, dass das Verhalten die Einstellung beeinflusst, trifft im Gegenzug immer dann zu, wenn eine Kaufentscheidung mit sehr geringem Involvement getroffen wird oder wenn ein hohes Maß an Impulsivität vorliegt, weil der Konsument ohne kognitive Reflexion sehr emotional auf einen Reiz reagiert (Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999: 174).

„Zusammenfassend zeigt sich, daß Einstellungen nur verhaltenswirksam werden, wenn der Konsument kognitiv involviert ist und seine Kaufentscheidung in einem gewissen Ausmaß gedanklich steuert oder ganz bewußt seinen verfestigten Vorlieben (Einstellungen) folgt.“ (Kroeber-Riel/Weinberg 1999: 174)

Von größerer Prognoserelevanz, gleichzeitig aber auch deutlich kurzfristiger sind Messungen der *Kaufabsicht* (Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999: 175). Neben der generellen Einstellung eines Konsumenten zu einem Produkt umfasst sie auch soziale Normen (sowohl persönliche Normen als auch die der Bezugsgruppen) und situative Bedingungen (diese können vorhersehbar sein, wie zum Beispiel der Preis eines Produkts oder aber auch unvorhersehbar, wie etwa die Verfügbarkeit einer Ware).

Einstellungen eignen sich nicht im gleichen Maße für Kaufprognosen und können anhand folgender Kriterien zugeordnet werden (Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999: 176ff):

- o *Spezifische vs. unspezifische Einstellungen*: Für eine möglichst genaue Prognose ist es notwendig, dass die Einstellung und das Verhalten, die miteinander in Verbindung gesetzt werden sollen, das gleiche Maß an Konkretheit aufweisen. Eine allgemeine Einstellung eignet sich nicht für die Prognose des Verhaltens gegenüber einem spezifischen Produkt.
- o *Durch Erfahrung gelernte vs. durch Kommunikation gelernte Einstellungen*: Verschiedene Untersuchungen haben gezeigt, dass Einstellungen, die auf einer eigenen Erfahrung basieren, auch gegen nachfolgende kommunikative Beeinflussung ziemlich resistent sind und damit für Prognosen besser geeignet sind.
- o *Schnell vs. langsam verfügbare Einstellungen*: Das Verhalten wird eher von Einstellungen beeinflusst, die schnell gedanklich verfügbar sind.
- o *Stabile vs. instabile Einstellungen*: Für Prognosen eignen sich nur Einstellungen, die eine gewisse zeitliche Stabilität aufweisen. Diese ist vor allem bei jenen Einstellungen gewährleistet, die für den Konsumenten eine wichtige Bedeutung haben und im besten Fall Teil eines umfassenden Einstellungssystems sind.

5.2.4 Kognitive Konflikte im Einstellungssystem

Die Einstellungen, die ein Individuum in sich vereint, sind mehr oder weniger eng miteinander verbunden, lassen sich Subsystemen und Gruppen zuordnen und schließen sich zu einem umfassenden Einstellungssystem zusammen.

Kommt es nun innerhalb des Einstellungssystems zu widersprüchlichen Einstellungen, so erlebt das Individuum diesen Widerspruch als kognitiven Konflikt. „Jedes Individuum hat ein Bedürfnis, auftretende Widersprüche (Inkonsistenzen) in seinem Einstellungssystem zu beseitigen oder von vornherein zu vermeiden.“ (Kroeber-Riel/Weinberg 1999: 181)

Dieser Wunsch nach Abbau von Konflikten führt dazu, dass ein Einstellungssystem einer ständigen Dynamik unterliegt. Ein Individuum hat vier Möglichkeiten, eine Inkonsistenz abzubauen (Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999: 183):

-
- o Vermeidung – Inkonsistenzen werden dadurch umgangen, dass Informationen, die im Widerspruch zu den eigenen Einstellungen stehen, von vornherein abgelehnt oder vermieden werden.
 - o Reduzierung – Widersprüche werden reduziert, indem Einstellungen und Verhalten in dem erforderlichen Maße abgeändert werden, um neue Informationen konfliktfrei eingliedern zu können.
 - o Umdefinition – Die Information oder Situation, die einen Widerspruch erzeugt, wird umdefiniert und im Sinne des eigenen Einstellungssystems interpretiert.
 - o Verdrängung – Inkonsistenzen werden aus dem Bewusstsein verbannt.

Zusammenfassend sei also festgehalten:

Images sind [...] mehrdimensionale Konstrukte mit kognitiven und emotionalen Bestandteilen, die sich stets in bezug auf bestimmte Teile der Gesellschaft ausprägen. Infolgedessen ist anzunehmen, daß ein Unternehmen nicht ein Image, sondern u.U. zahlreiche unterschiedliche Images aufweist, je nachdem, wie viele und welche Gruppen in der Gesellschaft von bestimmten Aktivitäten des Unternehmens tangiert und dadurch u.U. zu Anhängern, Indifferenten oder Ablehnern geworden sind. (Haedrich 1993: 252)

5.3 Externe und interne Teilöffentlichkeiten

Ein Unternehmen befindet sich also im ständigen Austausch mit verschiedenen Um- und Insystemen. Unter Umsystemen versteht man externe Teilöffentlichkeiten, also der Markt, die Konsumenten, aber auch Konkurrenten, Lieferanten oder Vereinigungen, die ein Interesse an dem Unternehmen haben. Bei den Insystemen, also den internen Teilöffentlichkeiten, handelt es sich um Mitarbeiter und Kapitaleigner. Alle Systeme sind durch die Tätigkeiten des Unternehmens in irgendeiner Form betroffen und haben deswegen dem Unternehmen gegenüber eine wie auch immer geartete Einstellung. Außerdem zeichnen sie sich meist durch eine hohe Dialogbereitschaft aus, die das Unternehmen wahrnehmen sollte.

Ein Unternehmen steht gegenüber seinen In- und Umsystemen unter einem gewissen „Legitimationszwang“ (Vgl. Haedrich 1993: 253), den es mit dem Streben nach möglichst hoher Effizienz zu vereinbaren gilt. Die gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Ziele sollen in einem dynamischen Gleichgewicht zu einander stehen, um dem Unternehmen

langfristig eine hohe Effizienz zu ermöglichen. Dabei wird das Image immer mehr zu einem Indikator für die Beurteilung des gesamten Unternehmens.

5.4 Aufbau und Pflege von Image

Haedrich (Vgl. 1993: 255ff) beschreibt den Aufbau von Image auf zwei maßgeblichen Ebenen – der Markenebene und der Unternehmensebene – und formuliert die Aufgaben der einzelnen Marketinginstrumente für eine erfolgreiche Umsetzung.

5.4.1 Image auf Markenebene

Bei dem Aufbau eines Markenimages ist eine strategische Markenführung erforderlich, die das komplette Marketing- und Vertriebspotential eines Unternehmens eingliedern sollte. Sobald die strategischen Erfolgsfaktoren einer Marke (also zum Beispiel ihre Produktqualität, oder aber auch ihr günstiger Preis) festgelegt sind, muss ein Positionierungsziel festgelegt werden.

Wenn [...] das Image marktliche Realität darstellt, dann kann eine bestimmte Markenposition nur auf dem Wege über ein konsistentes und wettbewerbsabgrenzendes Vorstellungsbild bei der Zielgruppe aufgebaut werden, zu dem die einzelnen Marketinginstrumente – je nach der strategischen Schwerpunktlegung – einen bestimmten Beitrag leisten. (Haedrich 1993: 255)

Kommunikationspolitische Maßnahmen werden zwar immer eine bedeutende Rolle bei dem Aufbau eines Markenimages spielen, aber man darf auch Faktoren wie Produkt-, Preis- und Vertriebspolitik und deren Einfluss auf das Image nicht vernachlässigen.

Gleichzeitig darf das Markenimage nicht eindimensional auf die marktrelevanten Zielgruppen reduziert werden, sondern muss im Sinne einer strategischen Markenführung alle Gruppierungen berücksichtigen, mit denen das Unternehmen Austauschbeziehungen zu führen hat. Dieser Prozess ist also mehrdimensional und vor allem dynamisch, die Unternehmens- und Markenumwelt muss ständig auf neue Risiken oder Chancen geprüft werden.

5.4.2 Image auf Unternehmensebene

Zunächst ist davon auszugehen, dass es zwischen dem Marken- und dem Unternehmensimage immer eine gewisse Wechselbeziehung geben wird. Diese kann durch Imagetransfer-Bemühungen zum Teil gesteuert werden, zum Teil wird sie durch die Wahrnehmung der Teilöffentlichkeiten gesteuert. Viele Indikatoren eines erfolgreichen Unternehmensimages (zum Beispiel Wachstum oder Innovation) können eher einer markenspezifischen Steuerung zugeordnet werden.

Generell sind die Faktoren für ein erfolgreiches Unternehmensimage deutlich schwerer festzulegen als für ein Markenimage. Haedrich (1993) zitiert eine Studie, bei der die wichtigsten Faktoren empirisch erforscht wurden. Hier fallen Begriffe wie „Management-Qualität, Kommunikation, Solidarität, Mitarbeiterorientierung, Management-Attraktivität und Unabhängigkeit des Unternehmens“ (Haedrich 1993: 257).

Ein Unternehmen wird also nicht damit auskommen, ein Gesamtimage für alle Teilöffentlichkeiten zu schaffen, sondern muss vielmehr differenzierte Vorstellungsbilder, je nach Schwerpunkt der relevanten Gruppierung, zulassen und fördern. Diese Gruppen existieren nicht sauber getrennt und isoliert, sondern stellen vielmehr ein großes System mit zahlreichen wechselseitigen Überschneidungen dar. Die systematische Image-Pflege eines Unternehmens ist demnach ein sehr aufwendiger und komplizierter Prozess, in dem ständig nach einem Gleichgewicht der unterschiedlichen Interessen gesucht werden muss.

Systematischer Aufbau und kontinuierliche Pflege des Unternehmens-Image bedeutet, einzelne Imagefacetten mit den spezifischen Interessenlagen der verschiedenen relevanten Teilgruppen der Öffentlichkeit in Einklang zu bringen, da nur in diesem Falle davon auszugehen ist, daß Images motivationalen Charakter haben, d.h. die einzelnen strategischen Anspruchsgruppen dazu veranlassen, dem Unternehmen Unterstützung für seine Vorhaben zu gewähren. (Haedrich 1993: 258)

Außerdem muss noch die zeitliche Komponente berücksichtigt werden, da Images oft situationsbedingt bestehen und nach einiger Zeit wieder aufgelöst werden.

6. Empirischer Teil

Im empirischen Teil dieser Arbeit soll nun geklärt werden, inwieweit ein unternehmenseigenes Forum beziehungsweise eine Community, die auf der Unternehmens-Website gegründet wird, als Marketinginstrument geeignet ist. Dabei soll untersucht werden, ob Imagewerte transportiert werden und ob diese Werte im Einklang mit dem vom Unternehmen angestrebten Image stehen.

Die gewählte Methode ist die Inhaltsanalyse, das Untersuchungsobjekt ist das Forum von dem österreichischen Privatfernsehsender ATV. Die Postings, die im Rahmen des Forums – eingeteilt in unterschiedliche Themengebiete – von den Nutzern kommuniziert werden, sollen mit Hilfe einer Inhaltsanalyse auf folgende Fragestellungen hin untersucht werden:

- o Zeichnet das Posting ein positives oder ein negatives Bild von ATV?
- o Decken sich die positiven Postings mit dem von ATV angestrebten Image?

6.1 Methode

Die Inhaltsanalyse ist für diese Arbeit nahe liegend, da sich das Untersuchungsmaterial ausschließlich aus Texten zusammensetzt. Mithilfe der Methode sollen diese auf ihre Konnotationen untersucht werden, um so die zu Grunde liegende Hypothese zu überprüfen.

6.1.1 Herkunft der Inhaltsanalyse

Die Inhaltsanalyse wurde zuerst in den 40er Jahren des 20. Jahrhundert eingesetzt, um im Kontext des Zweiten Weltkrieges Propagandamittel auf ihre Wirksamkeit zu überprüfen. Von Interesse war in diesem Zusammenhang, ob und wie politische Texte auf die Bevölkerung wirken. Die eigene Propaganda-Maschinerie sollte optimiert, die des Gegners möglichst geschwächt werden.

Zu einem späteren Zeitpunkt wurde der Einsatzbereich der Inhaltsanalyse über die politische Kommunikationsforschung hinaus auf die Gewaltenforschung, die Forschung über Minderheiten und die Public Relations Forschung ausgedehnt (Vgl. Brosius/Koschel/Haas 2008: 141).

6.1.2 Definition der Inhaltsanalyse

Die Grundlage aller Definitionen ist der Untersuchungsgegenstand einer Inhaltsanalyse:

Der Untersuchungsgegenstand der Inhaltsanalyse sind nicht Personen wie bei einer Befragung, sondern es sind in der Regel Medienprodukte. Dies können Texte aus Tageszeitungen sein, aber ebenso werden Rundfunksendungen, Musik, Filme, Werbespots oder Propagandamaterial, also sämtliche Formen von textlichen oder visuellen Botschaften, die massenmedial verbreitet werden, analysiert. (Brosius/Koschel/Haas 2008: 140)

In weiterer Folge weichen die Definitionen jedoch voneinander ab. Merten (1995) definiert folgendermaßen: „Inhaltsanalyse ist eine Methode zur Erhebung sozialer Wirklichkeit, bei der von Merkmalen eines manifesten Textes auf Merkmale eines nichtmanifesten Kontextes geschlossen wird.“ (Merten 1995: 59)

Atteslander (2006) folgt dieser Definition, wenn er meint: „Inhaltsanalyse ist eine Methode der Datenerhebung zur Aufdeckung sozialer Sachverhalte, bei der durch die Analyse eines vorgegebenen Inhalts (z.B. Text, Bild, Film) Aussagen über den Zusammenhang seiner Entstehung, über die Absicht seines Senders, über die Wirkung auf den Empfänger und/oder auf die soziale Situation gemacht werden.“ (Atteslander 2006: 189) Die Inhaltsanalyse ist also nicht als reine Textinterpretation zu verstehen, vielmehr lässt sie Rückschlüsse auf alle drei Elemente des Kommunikationsprozesses zu, also auf den Sender, den Empfänger und die soziale Situation, in der die Kommunikation stattfindet.

Früh (2007) wiederum verzichtet, wie er sagt absichtlich, auf Begriffe wie manifest und objektiv, sondern definiert die Methode wie folgt: „Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiven nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen, meist mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz auf mitteilungsexterne Sachverhalte.“ (Früh 2007: 27)

Schließlich sei noch Mayerling (2000) erwähnt, der die Inhaltsanalyse über ihre Zielsetzung definiert:

„Zusammenfassend will also Inhaltsanalyse:
o Kommunikation analysieren;

-
- o Fixierte *Kommunikation analysieren*;
 - o *Dabei systematisch vorgehen*;
 - o *Das heißt regelgeleitet vorgehen*;
 - o *Das heißt auch theoriegeleitet vorgehen*;
 - o *Mit dem Ziel, Rückschlüsse auf bestimmte Aspekte der Kommunikation zu ziehen.*“ (Mayering 2000: 13)

6.1.3 Verfahrenstypologie

Merten (2005) unterscheidet die unterschiedlichen Verfahrensweisen der Inhaltsanalyse nach ihrer Zielgerichtetheit. Hier sind einerseits die Mittel auf semiotischer Ebene, andererseits die Ziele zu berücksichtigen.

Zu den Mitteln zählen Syntaktik (das Zeichen, hierbei wird Bedeutung und Wirkung nicht berücksichtigt), die Semantik (die Beziehung zwischen den Zeichen und ihren Bedeutungen) und Pragmatik (die Relation von Zeichen und ihren Benutzern). Die Zielsetzung kann wie schon erwähnt auf alle drei Elemente des Kommunikationsprozesses ausgerichtet sein, also Kommunikator, Rezipient und Situation (Vgl. Atteslander 2006: 192).

Aus dieser Einteilung leitet Merten folgenden Überblick über inhaltsanalytische Verfahren ab.

Abb. 2: Synopsis inhaltsanalytischer Verfahren

	Kommunikator	Rezipient	Situation
syntaktisch	Autoren Persönlichkeitsstruktur		
syntaktisch- semantisch	Wort		syntaktische Komplexität
semantisch- semantisch	Themen Kontingenz Bedeutung		Themen
syntaktisch- pragmatisch	frequentielle Lesbarkeit strukturelle Lesbarkeit	frequentielle Lesbarkeit strukturelle Lesbarkeit Auffälligkeit	
semantisch- pragmatisch	Wert Einstellung Motiv Persönlichkeitsstruktur Verständlichkeit Objektivität	Verständlichkeit sem. Differential	Symbol- Wirklichkeit
pragmatisch- pragmatisch		Resonanz	Interview

(Vgl. Merten 1995: 120)

Da in dieser Arbeit die Einstellung der Foren-User hinsichtlich eines Unternehmens überprüft werden sollen, handelt es sich demnach um ein semantisch-pragmatisches Verfahren mit dem Ziel, die Werte und Einstellungen des Kommunikators zu untersuchen.

6.1.4 Semantisch-pragmatische Analyse

Auf der semantisch-pragmatischen Ebene wird [...] der Kommunikator bzw. der Rezipient immer mitgedacht: Sei es, indem semantische Komponenten der Wirkung eines Textes auf einen Rezipienten ermittelt werden, sei es, daß ein zu analysierender Text von einem Codierer verstanden resp. interpretiert werden muss oder sei es, daß eine Theorie über menschliches Verhalten eines Kommunikators resp. Rezipienten vorausgesetzt wird. (Merten 1995: 186)

Daraus ergeben sich drei Untergruppen dieser Verfahrensgruppe (Vgl. Merten 1995: 186f):

-
- o Untersuchung der semantischen Wirkung auf semantischer Ebene (zum Beispiel das Verfahren des semantischen Differenzials)
 - o Untersuchung des Textverständnisses ohne Berücksichtigung der Wirkung (zum Beispiel die Verständlichkeitsanalyse)
 - o Semantische Verfahren zur Bewertung (zum Beispiel Wertanalyse, Symbolanalyse und Einstellungsanalyse)

Da es Ziel dieser Arbeit ist, die Einstellung des Kommunikators beziehungsweise Autors zu einem Objekt zu untersuchen, muss ein semantisches Verfahren zur Bewertung eines Texts herangezogen werden.

6.1.5 Werteanalyse

Merten (1995) führt unter diesem Überbegriff die Methode an, die 1944 von White entwickelt wurde und auf einer Verknüpfung von Wertäußerungen mit Handlungsträgern basiert. Diese Methode erscheint in ihrem Umfang für die in dieser Arbeit angestrebte Untersuchung nicht angemessen.

Kromrey (2006) fasst den empirischen Forschungsprozess in folgende Schritte zusammen, die auf alle Erhebungsmethoden und damit auch auf die Inhaltsanalyse umgelegt werden können (Vgl. Kromrey 2006: 76ff):

- o Klärung des Entdeckungs- und Verwertungszusammenhangs, Formulierung des Forschungsinteresses
- o Dimensionale Analyse des Forschungsgegenstands
- o Zuordnung von geeigneten Begriffen zu den relevanten Dimensionen
- o Hypothesenbildung
- o Auswahl von Indikatoren
- o Operationalisierung
- o Definition der Grundgesamtheit, Festlegung der Stichprobe
- o Erhebung und Aufbereitung der Daten
- o Anwendung statistischer Modelle (zur Verdichtung der Informationen)
- o Interpretation der Ergebnisse

Nach diesen Richtlinien soll der empirische Teil dieser Arbeit im Zuge der nächsten Kapitel aufgebaut werden.

6.2 Untersuchungsobjekt

Das Untersuchungsobjekt, das im Zentrum dieser Arbeit beobachtet werden soll, ist die unternehmenseigene Community von ATV. Um der Untersuchung einen vollständigen Rahmen zu gewähren, werden hier zunächst einige Fakten zu ATV zusammengefasst und die unternehmenseigene Homepage kurz vorgestellt.

6.2.1 ATV

In Österreich wurde im Juli 2001 – im internationalen Vergleich mit deutlicher Verzögerung – das Privatfernsehgesetz erlassen. Damit gab es erstmalig die rechtliche Grundlage für privates Fernsehen, das sowohl über Kabel als auch über die Hausantenne empfangen werden kann.

Im Februar 2002 erfolgte schließlich „die Vergabe der ersten und einzigen bundesweiten terrestrisches analogen Zulassung für einen Zeitraum von 10 Jahren an ATV“ (www.atv.at) von Seiten der Kommunikationsbehörde Austria. Mit Juni 2003 ging ATV auf Sendung und kann mittlerweile – nach einigen technischen Adaptierungen – von 90 Prozent der österreichischen TV-Haushalte empfangen werden.

ATV baut auf eine Mischung aus Eigenproduktionen und erfolgreichen Spielfilmen, verfügt außerdem über eine umfangreiche Sportberichterstattung und eine Auswahl an international beliebten Serien.

In der werberelevanten Zielgruppe der 12-49j-Jährigen konnte sich ATV eine akzeptable Quote erkämpfen und halten:

Tabelle 1: ATV-Quoten im Jahresvergleich

	Ende 2004	Ende 2005	Ende 2006	Ende 2007
12-29 Jahre alle HH	3,20%	4,10%	4,20%	3,70%
12-49 Jahre alle HH	2,80%	3,50%	3,60%	3,70%

(Quelle: Teleset zit. nach www.atv.at)

6.2.2 ATV – Die Website

ATV verfügt über eine ausführliche und übersichtliche Homepage, die in folgende Teilbereiche untergliedert ist:

ATV Home

TV-Programm

Community

Unter dem ersten Überpunkt „ATV Home“ finden sich aktuelle Schlagzeilen (mit eigenem Sportschwerpunkt), Veranstaltungstipps und Informationen zu Musik und Prominenz, genauso wie Informationen über Sendungen, Filme und Serien. Zu den Eigenproduktionen werden außerdem interaktive Spiele oder ein Quiz angeboten und Teilnahmemöglichkeiten präsentiert.

Unter einem eigenen Menüpunkt werden außerdem alle ATV-Moderatoren vorgestellt, es gibt einen gesonderten Game-Bereich, zahlreiche Angebote für Handys und mobile Geräte und einen Themenschwerpunkt „Erotik“.

Der Überpunkt „TV-Programm“ umfasst eine ausführliche Übersicht über das Programm und bietet einen Überblick über den gesamten nächsten Monat. Außerdem sind zu allen Programmpunkten zusätzliche Informationen verfügbar.

Der Menüpunkt „Community“ umfasst einerseits die Registrierungsmöglichkeit, andererseits bietet er angemeldeten Mitgliedern folgende Unterpunkte:

- o ATV Starquiz
- o ATV Forum
- o ATV Netiquette
- o Vorteilszone

Das ATV Forum steht im Mittelpunkt der Untersuchung und wird daher in Folge noch betrachtet werden. Der Punkt „Starquiz“ umfasst Gewinnspiele aller Art, in der „Vorteilszone“ gibt es aktuelle Angebote und Aktionen. Außerdem steht jedem User eine Übersicht über sein eigenes Profil zur Verfügung, in dem er jederzeit Daten ändern oder ergänzen kann. Zusätzlich besteht die Möglichkeit unter dem Unterpunkt „Voting“ zu

bestimmten Themen (diese reichen von der Nationalratswahl bis hin zu dem Scheidungskrieg von Richard Lugner) die Stimme abzugeben.

6.2.3 ATV Netiquette

Die Netiquette dient als kommunikationspolitischer Rahmen eines jeden Forums. Es gibt kein einheitliches Dokument, meistens werden aber ähnliche Richtlinien gesetzt, um sowohl die zwischenmenschliche Kommunikation, als auch die technischen Grundanforderungen, die Lesbarkeit des Forums und die (rechtliche) Sicherheit des Users zu gewährleisten.

ATV verweist auf das Forum als rechtlichen Raum und erinnert daran, dass User in diesem nicht anonym auftreten. Es werden verbindliche Regeln aufgestellt, deren Nicht-Einhaltung zum Löschen von einzelnen Beiträgen, aber auch zum Sperren eines Users führen kann.

Die Regeln umfassen folgende Schwerpunkte:

- o Anstand, Respekt und gute Sitte (keine beleidigenden, sexistischen oder rassistischen Aussagen, keine Verleumdungen et cetera)
- o Kommunikationsinhalte (die Inhalte sollten stets zu dem übergeordneten Thema passen, gegebenenfalls muss ein neuer Thread eröffnet werden, außerdem sollten vertrauliche und private Daten und Informationen vermieden werden)
- o Kein urheberrechtlich geschütztes Material
- o Keine Werbung
- o Rechtliche Hinweise (Informationen aus dem Forum dürfen nicht für kommerzielle Zwecke missbraucht werden, ATV behält sich das unbeschränkte und übertragbare Nutzungsrecht für alle Beiträge vor)

Außerdem distanziert ATV sich von allen externen Links und haftet nicht für etwaige Schäden, die durch einen Beitrag entstehen.

6.2.4 ATV Forum

Das Forum von ATV hat nach eigenen Angaben (Quelle: www.atv.at) über 68.000 Mitglieder, die seit Bestehen etwa 17.630 Beiträge geschrieben haben. Im Durchschnitt sind je nach Tageszeit zwischen 5 und 40 Mitglieder gleichzeitig online, der Rekord liegt bei 104 Usern, die zur selben Zeit im Forum waren.

Das Forum ist in Threads unterteilt, die wiederum bestimmten Übergruppen zugeordnet sind:

- o ATV
- o Bauer sucht Frau
- o Das Traumhaus
- o Sendungen
- o Serien
- o Spielfilme
- o Sport
- o Allgemeines

Zu jedem Thread können beliebig viele Kommentare veröffentlicht werden, alle Beiträge sind für alle Mitglieder les- und kommentierbar. Die Auswahl der zu untersuchenden Threads und Postings erfolgt bei der Stichproben-Definition.

6.2.5 Das Image von ATV

Das Image, das ATV anstrebt, spielt eine entscheidende Rolle in dieser Arbeit, da untersucht werden soll, inwieweit die Einstellungen und Meinungen, die im Forum von ATV kommuniziert werden, mit dem gewünschten Image konform gehen.

Um dieses gewollte Image zu beschreiben wurde ein Gespräch mit Christoph Brunmayr, Mitarbeiter der Presse- und PR-Abteilung von ATV geführt.

Christoph Brunmayr beschreibt das zentrale Ziel von ATV wie folgt:

ATV ist ein österreichischer Sender für Österreicher. Wir versuchen aber weniger, Werte zu transportieren als Nähe. Wir wollen nahe am Seher sein und der Seher soll merken, dass die Themen, die ATV bringt, auch ihn was angehen. ATV bietet seinen Sehern österreichische Inhalte und Eigenproduktionen, die andere Privatsender in Österreich nicht bieten können, da sie entweder aus Deutschland einstrahlen, oder so wie Puls 4 zum großen Teil deutsche Formate 1:1 ausstrahlen. Wenn ATV bekannte internationale Formate übernimmt, werden diese stets für den österreichischen Markt adaptiert. (Quelle: Interview mit Christoph Brunmayr)

In engem Zusammenhang mit dieser Zielsetzung stehen auch jene Schlagwörter, mit denen Christoph Brunmayr das angestrebte Image von ATV umreißt:

- o Erfolgreich
- o Relevant (fürs persönliche Leben)
- o Bereichernd (im Sinne von persönlichem Nutzen)
- o Innovativ
- o Hochwertig
- o Sympathisch frech
- o Österreichisch
- o Modern
- o Verlässlich
- o Unterhaltend
- o Abwechslungsreich
- o Mitten im Leben

Diese Werte sollen transportiert werden und in den Köpfen der Zuseher eng mit ATV verbunden sein. Natürlich gibt es im Umkehrschluss auch Zuschreibungen, die diesem gewollten Image widersprechen beziehungsweise von ATV als speziell negativ wahrgenommen werden.

Hierzu formuliert Christoph Brunmayr folgende Schlagworte:

- o Trashig
- o Billig

-
- o Nachahmer
 - o „Proleten“ als Kandidaten

Von diesen Aussagen versucht sich ATV bewusst zu distanzieren, da sie im klaren Widerspruch zu dem gewollten Image stehen.

Außerdem gibt es einzelne kontroverse Themen, mit denen ATV immer wieder konfrontiert ist, zu den häufigsten sollen hier noch die Stellungnahmen des Senders angeführt werden.

Die Stellungnahme von ATV zum Thema „Call-in Sendungen“ (Sendungen, bei denen der Zuseher mittels Gewinnversprechungen zur telefonischen Teilnahme motiviert wird, die in weiterer Folge meist für überraschende und sehr hohe Telefonkosten sorgt) und Teleshopping:

Diese Sendungen werden zwar über ATV ausgestrahlt, wir haben aber keinen redaktionellen Einfluss auf sie, da diese Sendezeit an Fremdfirmen verkauft wird. Für Call-in Sendungen kauft zum Beispiel die Mass Media Response die Sendezeit bei ATV und darf dafür über unseren Sender ihre Sendungen ausstrahlen. Die Verantwortung liegt aber voll und ganz bei den Fremdfirmen. (Quelle: Interview mit Christoph Brunmayr)

Die Stellungnahme von ATV zum Thema Werbeeinblendungen:

ATV muss Werbung schalten, um den Sendebetrieb finanzieren zu können. Der ORF wird zu 50 % von den Gebühren und zu 50 % von der Werbung finanziert. Deswegen werden Filme im Hauptabendprogramm auch nicht durch Werbung unterbrochen. Vor 20.15 Uhr gibt es aber auch im ORF Werbung. ATV darf aber nicht mehr als 20 % der Sendezeit pro Stunde für Werbung hernehmen – also werden 12 Minuten pro Stunde Werbungen geschaltet. (Quelle: Interview mit Christoph Brunmayr)

Die Stellungnahme von ATV zum „Konkurrenten“ ORF:

„In einem dualen System ist es wichtig, dass die Seher ihre Informationen nicht nur über die öffentlich rechtlichen Kanäle bekommen können, weshalb ATV auch die

Informationsschiene mit Sendungen wie `ATV Aktuell mit Sport“ stetig ausbaut.“ (Quelle: Interview mit Christoph Brunmayr)

Auf Basis dieser Erkenntnisse soll nun die Untersuchung ergeben, ob die von ATV gewünschten Zuschreibungen auch tatsächlich im Forum transportiert oder kommuniziert werden.

6.3 Umsetzung

An dieser Stelle soll nun zuerst das Forschungsinteresse vorgestellt werden, um darauf basierend die Forschungsfragen und schließlich die Hypothesen zu formulieren. Außerdem werden die Stichprobe und die Kategorien definiert und darauf aufbauend die Untersuchung umsetzen zu können.

6.3.1 Fragestellung

Die Fragestellungen der Untersuchung orientieren sich an dem Forschungsinteresse der Arbeit, sollen also Antworten auf die Frage liefern, ob eine unternehmenseigene Community einen Marketingzweck erfüllen kann.

6.3.2 Forschungsfragen

Auf Basis der Literaturrecherche und des aktuellen Forschungsstands lassen sich folgende Forschungsfragen formulieren:

- o Welches Image von ATV wird in den Threads und Postings transportiert?
- o Entsprechen die positiven Aussagen vermehrt dem angestrebten Image von ATV?
- o Lassen sich die negativen Aussagen vermehrt in Widerspruch zu dem angestrebten Image von ATV setzen?
- o Werden Punkte thematisiert, die in dem angestrebten Image von ATV nicht berücksichtigt werden?
- o Werden Threads und Postings, die einen wertenden Inhalt (positiv oder negativ) haben, eher gelesen, als solche, die eine neutrale Position gegenüber ATV aufweisen?
- o Verteidigen User ATV im Falle von negativen Kommentaren?
- o Finden sich unter negativ behafteten Threads auch eher negative Postings?
- o Finden sich unter positiv behafteten Threads auch eher positive Postings?

6.3.3 Dimensionale Analyse

Auf Basis der Forschungsfragen lassen sich die für das Untersuchungsinteresse relevante Dimensionen definieren. Die Untersuchungseinheiten sollen fünf Kategorien zugeordnet werden:

- o Positive Aussage, mit deckungsgleicher Imagerelevanz
- o Positive Aussage, ohne deckungsgleiche Imagerelevanz
- o Negative Aussage, ohne widersprüchliche Imagerelevanz
- o Negative Aussage mit widersprüchlicher Imagerelevanz
- o Aussage ohne Imagerelevanz

Unter Imagerelevanz werden jene Aussagen oder Teilaussagen verstanden, die einen Rückschluss auf die Einstellungen des Kommunikators gegenüber ATV zulassen. Als deckungsgleich werden sie dann verstanden, wenn die Einstellung sich mit dem Image deckt, das ATV anstrebt und mittels Marketingmittel verfolgt. Als widersprüchlich werden jene Aussagen eingestuft, die dem von ATV angestrebten Image direkt widersprechen und damit als besonders negativ einzustufen sind.

Diese fünf Dimensionen beziehungsweise Kategorien werden hier bewusst nur kurz vorgestellt, sie werden in Folge bei der Indikatoren-Festlegung beziehungsweise der Operationalisierung ausführlich beschrieben und definiert werden.

6.3.4 Hypothesen

Auf Basis der Forschungsfragen und der als relevant erkannten Dimensionen können nun folgende Hypothesen abgeleitet werden.

- o Hypothese 1 (H1): Wenn ein Posting positiv ist, dann entspricht es auch dem angestrebten Image von ATV.
- o Hypothese 2 (H2): Wenn ein Posting negativ ist, dann widerspricht es auch dem angestrebten Image von ATV.
- o Hypothese 3 (H3): Je eher ein Thread eine wertende (positiv oder negativ) Überschrift hat, desto häufiger wird er gelesen.

-
- o Hypothese 4 (H4): Je eher ein Thread eine negative Wertung enthält, umso eher werden die dazugehörigen Postings negativ sein.
 - o Hypothese 5 (H5): Je eher ein Thread eine positive Wertung enthält, umso eher werden die dazugehörigen Postings positiv sein.
 - o Hypothese 6 (H6): Je eher ein Thread eine wertende (positiv oder negativ) Überschrift hat, umso mehr Antworten werden gepostet.
 - o Hypothese 7 (H7): Je häufiger ein User Postings schreibt, umso eher werden diese dem angestrebten Image von ATV entsprechen.
 - o Hypothese 8 (H8): Je eher eine Thematik von ATV als problematisch eingestuft wird, umso eher wird sie auch im Forum angesprochen.

6.3.5 Kategorienschema

„Im fertigen Kategorienschema bezeichnet jede *Kategorie* eine bestimmte *Klasse von Bedeutungen* (Inhalten) auf einer bestimmten *Bedeutungsdimension*. In den Kategorien werden die im Textmaterial auftretenden relevanten sprachlichen Einheiten unter dem Gesichtspunkt ihrer Bedeutungsgleichheit (richtiger: -ähnlichkeit) zusammengefasst.“ (Kromrey 2006: 335)

Die Kategorien beziehungsweise Dimensionen wurden in Kapitel 6.3.3. wie folgt festgelegt:

- o Positive Aussage mit deckungsgleicher Imagerelevanz (K1)
- o Positive Aussage ohne deckungsgleiche Imagerelevanz (K2)
- o Negative Aussage ohne widersprüchliche Imagerelevanz (K3)
- o Negative Aussage mit widersprüchlicher Imagerelevanz (K4)
- o Aussage ohne Imagerelevanz (K5)

Nun können auf Basis der Recherchen über das angestrebte Image von ATV die Teilkategorien gebildet werden. Diesen werden in weiterer Folge Indikatoren zugeordnet, um die Untersuchungseinheiten – also die Postings, die in die Materialstichprobe fallen – möglichst eindeutig einer oder mehrerer Kategorien zuweisen zu können.

6.3.5.1 Teilkategorien für K1 und K4

Unter die erste Kategorie (K1) fallen alle Aussagen, die mit dem von ATV angestrebten Image übereinstimmen. Die Teilkategorien werden also auf Basis des recherchierten Ideal-Images gebildet und lauten wie folgt:

- o Erfolgreich (TK 1/1)
- o Relevant fürs persönliche Leben (TK 1/2)
- o Bereichernd – im Sinne von persönlichem Nutzen (TK 1/3)
- o Nähe zum Zuseher (TK 1/4)
- o Innovativ (TK 1/5)
- o Hochwertig (TK 1/6)
- o Sympathisch frech (TK 1/7)
- o Österreichisch (TK 1/8)
- o Modern (TK 1/9)
- o Verlässlich (TK 1/10)
- o Unterhaltend (TK 1/11)
- o Abwechslungsreich (TK 1/12)
- o Mitten im Leben (TK 1/13)

Postings, die eine ATV verteidigende Position einnehmen, werden zunächst unabhängig von ihrem Inhalt positiv eingestuft. Die Zuordnung in K1 und K2 erfolgt in weiterer Folge über Inhalt und Wortlaut des Postings.

Die Teilkategorien für K4 lassen sich auf Basis zweier Erkenntnisse formulieren. Einerseits können die Schlagwörter herangezogen werden, die Christoph Brunmayr als die Zuordnungen definiert hat, die ATV vermeiden möchte, andererseits muss natürlich das gewünschte Image in seinem Umkehrschluss berücksichtigt werden. Folgende Teilkategorien lassen sich entsprechend definieren:

- o Erfolglos (TK 4/1)
- o Keine Relevanz für die Zuseher (TK 4/2)
- o Kein persönlicher Nutzen (TK 4/3)
- o Keine Nähe zum Zuseher (TK 4/4)
- o Kopie / Nachahmer (TK 4/5)

-
- o Billig / Trashig (TK 4/6)
 - o Unsympathisch (TK 4/7)
 - o fehlender Bezug zu Österreich (TK 4/8)
 - o Überholt (TK 4/9)
 - o Unzuverlässig (TK 4/10)
 - o Langweilig (TK 4/11)
 - o Eintönig (TK 4/12)
 - o Realitätsfern (TK 4/13)
 - o „Proleten“ als Kandidaten (TK 4/14)

6.3.5.2 Teilkategorien für K2 und K3

Bei den Kategorien K2 und K3 erweist sich die Definition und Unterteilung in Teilkategorien als deutlich schwieriger, da die Zuordnung jeweils über ein Ausschlussverfahren aus den Kategorien K1 und K4 erfolgt. Sobald ein Posting als positiv beurteilt werden kann, aber nicht in die Kategorie K1 fällt, ist es K2 zuzuordnen. Sobald ein Posting negativ einzustufen ist, aber nicht in die Kategorie K4 fällt, ist es K3 zuzuordnen.

Diese Vorgehensweise ist in zweierlei Hinsicht problematisch. Einerseits sind damit K2 und K3 abhängig von der korrekten Definition von K1 und K4 und können nicht unabhängig davon überprüft werden. Andererseits erfordert die Einteilung in positive und negative Postings eine Definition, die ohne weitere Abgrenzungen kaum möglich ist. Daher werden bei diesen beiden Kategorien nicht nur Beispiel-Indikatoren für alle Teilkategorien angeführt, sondern – durch ständige Ergänzung während des Codier-Vorgangs – alle verwendeten Indikatoren aufgelistet.

Ausnahme zu dieser Vorgehensweise bilden die kontroversen Themen, mit denen sich ATV immer wieder konfrontiert sieht und zu denen offizielle Stellungnahmen formuliert wurden (Vgl. hierzu Kapitel 6.2.5.).

Wenn es innerhalb des Forums zu Äußerungen zu Call-in Sendungen beziehungsweise zu häufigen Werbeeinschaltungen kommt, werden diese Beiträge wie folgt gewertet:

-
- o Ein negatives Posting zu einem der beiden Themen wird in die Kategorie K3 eingeordnet. Die negative Aussage kann nicht durch eine Stellungnahme von Seiten des Senders als gegenstandslos betrachtet werden, gleichzeitig widerspricht die Aussage aber auch nicht dem angestrebten Images des Senders (TK 3/1 und TK 3/2).
 - o Ein Posting, in dem die Stellungnahme des Senders (sei es als Faktum oder aber als Verteidigung) angeführt wird, wird zu K1 gerechnet, da es die vom Sender gewünschte Position vertritt (TK 1/14 und TK 1/15).
 - o Im Zuge dieser Diskussionen werden in den Postings häufig die Zuseher angegriffen (vor allem bei dem Thema Call-in Sendungen). Solche Äußerungen haben bei näherer Betrachtung einen verteidigenden Charakter. Da es aber prinzipiell um das Image geht, das ein Leser wahrnimmt, egal wie tief er sich ansonsten mit der Materie beschäftigt hat, werden diese Äußerungen zu K3 zugeordnet. Es kann davon ausgegangen werden, dass es nicht als positive Zuschreibung für einen Fernsehsender verstanden wird, wenn seine Zuseher als „dumm“ und „naiv“ dargestellt werden (TK 3/4).

6.3.6 Materialstichprobe

Die Gesamtheit des zu untersuchenden Materials bilden alle Einträge und Postings im ATV Forum. Die Stichprobe soll nun anhand nachvollziehbarer Reduktion getroffen werden, um eine möglichst repräsentative Auswahl an Postings untersuchen zu können.

Der Zeitraum der Untersuchung wird mit 15. Oktober 2008 limitiert, alle bis zu diesem Datum eingegangenen Postings sollen berücksichtigt werden.

Wie schon in der Übersicht über das ATV Forum beschrieben, setzt sich das Forum aus einzelnen Untergruppen zusammen, denen wiederum eine Vielzahl an Threads zugeordnet sind.

Da es Aufgabe dieser Untersuchung sein soll, die imagerlevanten Aussagen über ATV in den Beiträgen zu messen, erscheint es zunächst sinnvoll, alle Beiträge über redaktionelle Beiträge, über aktuelle Tagesereignisse sowie über Spielfilme und Serien auszuklammern. Der Punkt „Allgemeines zum Sender“ erfüllt am ehesten die Anforderungen der Untersuchung und soll daher näher betrachtet werden.

Unter „Allgemeines zum Sender“ finden sich insgesamt 63 Threads, zu unterschiedlichen Themen. Diese Gesamtheit kann in drei Untergruppen unterteilt werden:

- o Beiträge, die ATV betreffen (40 Threads)
- o Beiträge, die das Forum betreffen (12 Threads)
- o Beiträge, die sonstige Themen betreffen (11 Threads)

Die Beiträge, die ATV betreffen, sind für die Untersuchung relevant und sollen daher berücksichtigt werden, die anderen Threads werden nicht in das Stichprobenmaterial aufgenommen.

Die 40 Threads, die sich direkt mit ATV beschäftigen, können anhand ihrer Aufrufe weiter unterteilt werden.

Tabelle 2: Auflistung aller Threads zum Thema ATV

Beitrag	Antworten	Aufrufe
Hallo ATV	25	3420
ANRUFEN UND NICHT GEWINNEN - die tägliche Abzocke	23	3363
ABZOCKE bzw. BETRUG	16	2661
Dialekt meiden	19	2591
TV Programm - welches gilt	7	2424
neue sendungen - alte sendungen - scheiss sendungen	6	2407
wie finde ich euren sender?	6	2116
Kein erhoffter Gewinn - sondern -300 € am Konto	19	2069
Quoten	22	1914
die wiederholung der wiederholung wird wiederholt	5	1604
Anregungen NICHT erwünscht?	1	1444
ATV Die Reportage	7	1373
Was bedeutet ATV?	15	1361
auskennen tu i mi nimma :-{	0	1341
vorschlag: big brother	6	1154
Hi Society	8	1126
Was ist aus atv geworden?	9	1123
WERBEEINBLENDUNGEN WÄHREND LAUFENDEM PROGRAMM	7	1112
Sing dich reich	6	1094
aufruf	0	1069
Programmänderung - Frechheit	2	1061
Will den Hund wieder haben!	3	1035
Sing an Win!	5	1019
Warum kürzt ATV Filme?	4	865
Einfach nur peinlich	0	742
lost	1	591
Könnte man die Wiederholungen erst am nächsten Tag zeigen	14	590
link zum tv programm	3	583
Nur mal so... :-)	3	537
Bildqualität von ATV	0	508
computerspiele machen süchtig news beitrag	10	494
Wunschliste an ATV	0	472
Rechbergrennen, beitrag	4	435
Wichtig: ATV Netiquette	0	397
Was bedeutet das Ausrufezeichen neben dem ATV-Logo?	7	366
Fragen zu Anfragen an ATV	0	332
Anfrage wegen TV Special	1	321
Hi Society	2	146
Kritik muss sein	3	130
Umfrage: Vorschlag - Sendung/Reportage	11	104

Da die Imagerelevanz eines Beitrags natürlich steigt, je öfter er auch tatsächlich gelesen wird, erscheint es sinnvoll, nur die Threads zu berücksichtigen, die mehr als 1000 Zugriffe aufweisen.

Somit bleiben als relevante Beiträge und damit als Stichprobenmaterial in Summe 23 Threads mit insgesamt 240 Postings.

6.3.7 Operationalisierung

Die Operationalisierung der einzelnen Teilkategorien erfolgt über einen Codierbogen, mit dessen Hilfe die 240 Postings einer Kategorie zugeordnet werden. Die Teilkategorien für K1 und K4 wurden schon kurz vorgestellt, ebenso wurde die Problematik rund um K2 und K3 umrissen.

Mittels eines Pretests und mit Unterstützung eines zweiten Coders konnte das Kategorienschema so weit verfeinert werden, das eine eindeutige Zuordnung aller Postings möglich ist und außerdem eine hohe InterCoderreliabilität gewährleistet werden kann.

An dieser Stelle soll nun eine kurze Übersicht aller Teilkategorien inklusive einer Erläuterung präsentiert werden. Da die Vervollständigung dieser Übersicht vor allem im Hinblick auf K2 und K3 erst im Zuge der endgültigen Untersuchung möglich war, lassen sich aus dieser Darstellung auch schon erste Erkenntnisse (die Anzahl der Postings, die den jeweiligen Teilkategorien zugeordnet wurden) ablesen.

6.3.7.1 Kategorienschema für K1

Tabelle 3: Kategorie 1

Schema für Kategorie 1			
Teilkategorien		Erläuterung	Anzahl
TK 1	Erfolgreich	gute Quoten, beliebte Eigenproduktionen, positive Vergleiche mit Konkurrenzsendern	2
TK 2	Relevant	Einfluss von Senderinhalten aufs eigene Leben werden beschrieben, Interesse an speziellen Beiträgen wird formuliert	9
TK 3	Bereichernd	keine Abgrenzung zu TK 2 (Kategorien werden zusammengelegt)	2
TK 4	Nähe zum Zuseher	User stellt sich in Zusammenhang mit ATV, Bedeutung des Senders für das eigene Leben wird beschrieben	1
TK 5	Innovativ	TV Premieren, Eigenproduktionen, neue Formate	2
TK 6	Hochwertig	Nachrichten, informative Formate, aufwendig produziert	1
TK 7	Sympathisch / Frech	wohltuend, nettes Maskottchen (Hund), angenehm, freundlich	2
TK 8	Österreichisch	Dialekt, deutsche Formate werden adaptiert	6
TK 9	Modern	keine Abgrenzung zu TK 5 (Kategorien werden zusammengelegt)	0
TK 10	Verlässlich	korrektes Fernsehprogramm, korrekte Informationen	4
TK 11	Unterhaltend	lustig, Fortsetzungen werden gefordert, Eigenproduktionen gelobt, User spricht positiv über sein Fernsehverhalten	3
TK 12	Abwechslungsreich	neue Formate, neue Ideen, Wiederholungen im sinnvollen Maß	3
TK 13	Mitten im Leben	User bestätigen Realitätsnähe der Beiträge, eigene Erfahrungen, Beiträge stimmen mit dem Selbst-Erlebten überein	0
TK 14	Verteidigung "Call-in"	ATV-Wording zum Thema "Call-in" wird reproduziert	10
TK 15	Verteidigung "Werbung"	ATV-Wording zum Thema "Werbung" wird reproduziert	1

6.3.7.2 Kategorienschema für K2

Tabelle 4: Kategorie 2

Schema für Kategorie 2			
Teilkategorien		Erläuterung	Anzahl
TK 1	Verteidigung "alle Sender"	"das machen alle so", "das würde kein Sender anders machen"	5
TK 2	Verteidigung "Finanzen"	"ein Sender muss von etwas leben", "der Sender muss ja finanziert werden"	11
TK 3	Verteidigung "Sendezeit"	"die schlechten Sendungen laufen zu den Zeiten, wo keiner zusieht", "am Vormittag ist das Fernsehprogramm egal"	4
TK 4	Verteidigung "Vorwurf"	konkreter Vorwurf wird nicht bestätigt oder widerlegt	16
TK 5	ATV ist kostenlos	User weist auf die fehlenden Gebühren bei ATV hin	1
TK 6	ATV ist leicht zu empfangen	User weist auf benutzerfreundliche Empfangseinstellungen hin	1
TK 7	Gebühren	User fordern Gebührenbeteiligung für ATV	2
TK 8	Verteidigung "Privatsender"	Privatsender folgen eigenen Regeln, können mit staatlichen Sendern nicht verglichen werden	1
TK 9	Verteidigung "Österreich"	österreichische und deutsche Sender können nicht verglichen werden	3
TK 10	Verteidigung "Angriff"	User, der sich negativ über ATV äußert, wird angegriffen	3
TK 11	Programmvorschlag	Programmvorschlag wird unterbreitet, weil er zu ATV passt	3

Zu dieser Kategorie ist erklärend zu sagen, dass sie sich vor allem aus verteidigenden Inhalten zusammensetzt. Die Teilkategorien wurden über die Verteidigungsstrategie beziehungsweise über die vorgebrachten Argumente definiert. Entscheidend war dabei

durchgehend, dass das Argument nicht dem Image von ATV entspricht, da das entsprechende Posting sonst natürlich in die erste Kategorie (K1) gefallen wäre.

6.3.7.3 Kategorienschema für K3

Tabelle 5: Kategorie 3

Schema für Kategorie 3			
Teilkategorien		Erläuterung	Anzahl
TK 1	Call-in	Beschwerden über Call-in Programme, negative Aussagen über diese Formate	28
TK 2	Werbeeinblendungen	Beschwerden über die Menge an Werbeeinblendungen, Vorwürfe gegen den Sender	2
TK 3	Reaktionen des Senders	Beschwerden über fehlende Betreuung des Forums, keine zeitnahe Mailbeantwortung	25
TK 4	Zuseher werden beleidigt	ATV Zuseher werden als dumm oder naiv bezeichnet, "Zuseher sind selbst schuld"	1
TK 5	Dialekt	Dialekt wird als unangenehm wahrgenommen	3
TK 6	Programmänderungen	nicht image-konforme Programmänderungen werden vorgeschlagen (z.B. alte Serien)	1
TK 7	Angriff	User mit positiven Postings werden angegriffen	1

Diese Kategorie wurde ebenfalls erst im Zuge der Untersuchung in Teilkategorien gegliedert. Die Übersicht lässt schon erste Rückschlüsse für eine Hypothese (H9) zu, dazu aber mehr bei den Ergebnissen.

6.3.7.4 Kategorienschema für K4

Tabelle 6: Kategorie 4

Schema für Kategorie 4			
Teilkategorien		Erläuterung	Anzahl
TK 1	Erfolglos	schlechte Quoten, "peinlich"	3
TK 2	Keine Relevanz	keine Bedeutung fürs eigene Leben	0
TK 3	Kein persönlicher Nutzen	Keine Abgrenzung zu TK 2 möglich (Kategorien werden zusammengelegt)	0
TK 4	Keine Nähe	Formate haben keinen Bezug zu den Zusehern	1
TK 5	Kopie / Nachahmer	Formate sind nur nachgemacht, Formate gab es schon im deutschen Fernsehen	8
TK 6	Billig / Trashig	qualitative Mängel werden aufgezeigt, Formate werden als "Müll" bezeichnet	6
TK 7	Unsympathisch	ATV / Moderator wird als unsympathisch wahrgenommen	2
TK 8	Fehlender Bezug zu Österreich	es werden immer nur Programm aus Deutschland übernommen, zu wenig österreichbezogene Eigenproduktionen	1
TK 9	Überholt	alles schon mal da gewesen, veraltete Inhalte, keine neuen Formate	3
TK 10	Unzuverlässig	falsche Programmankündigungen, mangelhafte oder falsche Informationen	6
TK 11	Langweilig	Programm ist nicht unterhaltsam und spannend genug	3
TK 12	Eintönig	viele Wiederholungen, keine Abwechslung im Programm	8
TK 13	Realitätsfern	keinen Bezug zur Realität, eigene Erfahrungen widersprechen den Programminhalten	10
TK 14	Proleten als Kandidaten	Kandidaten der Formate werden als "Proleten" bezeichnet	0

7. Darstellung und Interpretation

Nach Abschluss der Untersuchung und erfolgreichen Zuordnung aller Postings in die fünf vordefinierten Kategorien, sollen nun in diesem Kapitel die Ergebnisse dargestellt und interpretiert werden. Hauptaugenmerk liegt dabei natürlich auf der Überprüfung der vorab formulierten Hypothesen.

Zunächst soll eine Übersicht über alle Teilkategorien einen allgemeinen Überblick verschaffen, daraus lassen sich schon einige Erkenntnisse ableiten.

Tabelle 7: Übersicht Teilkategorien gesamt

K1		K2		K3		K4		K5
TK 1	2	TK 1	5	TK 1	28	TK 1	3	
TK 2	9	TK 2	11	TK 2	2	TK 2	0	
TK 3	2	TK 3	4	TK 3	25	TK 3	0	
TK 4	1	TK 4	16	TK 4	1	TK 4	1	
TK 5	2	TK 5	1	TK 5	3	TK 5	8	
TK 6	1	TK 6	1	TK 6	1	TK 6	6	
TK 7	2	TK 7	2	TK 7	1	TK 7	2	
TK 8	6	TK 8	1			TK 8	1	
TK 9	0	TK 9	3			TK 9	3	
TK 10	4	TK 10	3			TK 10	6	
TK 11	3	TK 11	3			TK 11	3	
TK 12	3					TK 12	8	
TK 13	0					TK 13	10	
TK 14	10							
TK 15	1							
SUMME	46		50		61		51	58

In dieser Darstellung ist ausgewertet, wie viele Postings welche Teilkategorie zugeordnet werden konnten. Die Teilkategorien mit einer signifikanten Häufigkeit sind grau hervorgehoben. Außerdem findet sich unten eine Summe aller Postings, die einer Kategorie zugeordnet wurden.

7.1 Überprüfung Hypothese 1

Hypothese 1 (H1): Wenn ein Posting positiv ist, dann entspricht es auch dem angestrebten Image von ATV.

Die Anzahl der Postings, die Kategorie 1 zugeordnet wurden, also dem positiven Image von ATV entsprechen, liegt bei 46. Die Summe der Postings, die zwar einen positiven Inhalt haben, aber nicht deckungsgleich mit dem von ATV angestrebten Image sind (K2)

liegt bei 50. In diesem Sinne kann davon ausgegangen werden, dass ein positives Posting in etwa genauso oft dem gewollten Image von ATV entspricht, wie es ihm widerspricht.

Die Hypothese H1 kann nicht bestätigt werden.

7.2 Überprüfung Hypothese 2

Hypothese 2 (H2): Wenn ein Posting negativ ist, dann widerspricht es auch dem angestrebten Image von ATV.

Die Anzahl der Postings, die K4 zugeordnet wurden und damit im Widerspruch zu dem angestrebten Image von ATV stehen, liegt bei 51. Die Summe der Postings, die in die Kategorie K3 fallen, also negativ sind, ohne dem gewollten Image zu widersprechen, beträgt 61. Auch hier lässt sich also keine signifikante Häufigkeit auslesen. In negativen Aussagen innerhalb des Forums wird also in etwa gleich oft dem Image widersprochen wie Vorwürfe formuliert, die in keinem Zusammenhang mit dem angestrebten Image stehen.

Die Hypothese H2 kann nicht bestätigt werden.

7.3 Überprüfung Hypothese 3

Hypothese 3 (H3): Je eher ein Thread eine wertende (positiv oder negativ) Überschrift hat, desto häufiger wird er gelesen.

Tabelle 8: Übersicht wertende Threads – Postings und Aufrufe

Titel	Thread	Postings	Aufrufe
"ANRUFEN UND NICHT GEWINNEN - die tägliche Abzocke"	T2	25	3363
"ABZOCKE bzw. BETRUG"	T3	17	2661
"Dialekt meiden"	T4	20	2591
"TV Programm - welches gilt"	T5	8	2424
"neue sendungen - alte sendungen - scheiß sendungen"	T6	7	2407
"Kein erhoffter Gewinn - sondern -300€ am Konto"	T8	15	2069
"Die Wiederholung der Wiederholung wird wiederholt"	T10	6	1604
"Anregungen NICHT erwünscht?"	T11	2	1444
"Auskennen tu i mi nimma"	T14	1	1341
"Was ist aus atv geworden?"	T17	10	1123
"Werbeeinblendungen während laufendem Programm"	T18	8	1112
"Programmänderung - Frechheit"	T21	3	1061

Diese Übersicht zeigt alle Threads, die eine wertende Überschrift haben, die Anzahl an Postings, die in diesem Thread veröffentlicht wurden und die Anzahl der Aufrufe. Es gibt keinen einzigen Thread, der als positiv wertend einzuordnen wäre, alle Threads mit wertendem Titel fallen in die Kategorie negativ.

Tabelle 9: Übersicht neutrale Threads – Postings und Aufrufe

Titel	Thread	Postings	Aufrufe
"Hallo ATV"	T1	24	3420
"wie finde ich euren Sender?"	T7	7	2116
"Quoten"	T9	23	1914
"ATV die Reportage"	T12	8	1373
"Was bedeutet ATV?"	T13	16	1361
"Vorschlag: Big Brother"	T15	7	1154
"High Society"	T16	9	1126
"Sing dich reich!"	T19	7	1094
"aufruf"	T20	1	1069
"Will den Hund wieder haben!"	T22	4	1035
"Sing and win"	T23	6	1019

Diese Übersicht zeigt dieselben Informationen für alle Threads, die keine wertende Überschrift haben.

Die Auswertung ergibt, dass die Threads mit wertendem Titel im Durchschnitt 1933-mal gelesen wurden, die Threads ohne wertende Aussage in der Überschrift kommen auf durchschnittlich 1516 Aufrufe.

Da alle wertenden Threads eine negative Aussage hatten, kann man davon ausgehen, dass Threads mit negativem Titel um etwa 25 % öfter gelesen werden als Threads, deren Titel neutral formuliert ist.

Die Hypothese H3 kann bestätigt werden.

7.4 Überprüfung Hypothese 4 und Hypothese 5

Hypothese 4 (H4): Je eher ein Thread eine negative Wertung enthält, umso eher werden die dazugehörigen Postings negativ sein.

Hypothese 5 (H5): Je eher ein Thread eine positive Wertung enthält, umso eher werden die dazugehörigen Postings positiv sein.

Die Auswertung hat ergeben, dass in der Stichprobe von 23 Threads kein einziger eine positiv wertende Überschrift hat. 12 Titel fallen in die Kategorie „negativ wertend“, 11 Überschriften können als neutral gewertet werden.

Tabelle 10: Übersicht Thread-Titel

Titel		negativ	neutral
"Hallo ATV"	T1		1
"ANRUFEN UND NICHT GEWINNEN - die tägliche Abzocke"	T2	1	
"ABZOCKE bzw. BETRUG"	T3	1	
"Dialekt meiden"	T4	1	
"TV Programm - welches gilt"	T5	1	
"neue sendungen - alte sendungen - scheiß sendungen"	T6	1	
"wie finde ich euren Sender?"	T7		1
"Kein erhoffter Gewinn - sondern -300€ am Konto"	T8	1	
"Quoten"	T9		1
"Die Wiederholung der Wiederholung wird wiederholt"	T10	1	
"Anregungen NICHT erwünscht?"	T11	1	
"ATV die Reportage"	T12		1
"Was bedeutet ATV?"	T13		1
"Auskennen tu i mi nimma"	T14	1	
"Vorschlag: Big Brother"	T15		1
"High Society"	T16		1
"Was ist aus atv geworden?"	T17	1	
"Werbeeinblendungen während laufendem Programm"	T18	1	
"Sing dich reich!"	T19		1
"aufruf"	T20		1
"Programmänderung - Frechheit"	T21	1	
"Will den Hund wieder haben!"	T22		1
"Sing and win"	T23		1

Die Hypothese 5 (H5) kann aus diesem Grund nicht untersucht werden.

Die Auswertungen haben aber Unterschiede zwischen den Postings in einem negativen und einem neutralen Thread ergeben, die zur Überprüfung der Hypothese 4 (H4) geeignet sind.

Tabelle 11: Übersicht negative Threads

Titel	Thread	K1	K2	K3	K4	K5
"ANRUFEN UND NICHT GEWINNEN - die tägliche Abzocke"	T2	4	0	17	1	4
"ABZOCKE bzw. BETRUG"	T3	2	4	10	0	2
"Dialekt meiden"	T4	6	7	3	0	7
"TV Programm - welches gilt"	T5	1	2	0	4	2
"neue sendungen - alte sendungen - scheiß sendungen"	T6	5	0	1	5	0
"Kein erhoffter Gewinn - sondern -300€ am Konto"	T8	4	2	10	0	2
"Die Wiederholung der Wiederholung wird wiederholt"	T10	0	6	0	3	0
"Anregungen NICHT erwünscht?"	T11	0	6	2	3	0
"Auskennen tu i mi nimma"	T14	0	0	0	1	0
"Was ist aus atv geworden?"	T17	1	5	1	3	2
"Werbeeinblendungen während laufendem Programm"	T18	2	3	4	0	1
"Programmänderung - Frechheit"	T21	1	1	0	1	0
SUMME		26	36	48	21	20
DURCHSCHNITT		2,2	3,0	4,0	1,8	1,7

Tabelle 12: Übersicht neutrale Threads

Titel	Thread	K1	K2	K3	K4	K5
"Hallo ATV"	T1	0	1	13	9	7
"wie finde ich euren Sender?"	T7	0	3	0	0	5
"Quoten"	T9	5	10	0	16	0
"ATV die Reportage"	T12	2	0	0	1	5
"Was bedeutet ATV?"	T13	0	4	1	3	9
"Vorschlag: Big Brother"	T15	0	3	0	0	4
"High Society"	T16	8	0	0	1	0
"Sing dich reich!"	T19	3	0	0	0	4
"aufruf"	T20	0	0	0	1	0
"Will den Hund wieder haben!"	T22	2	0	0	0	2
"Sing and win"	T23	2	0	0	2	2
SUMME		22	21	14	33	38
DURCHSCHNITT		2,0	1,9	1,3	3,0	3,5

Eine Gegenüberstellung der beiden Auswertungen zeigt also, dass bei neutralen Threads auch die Anzahl der Postings ohne imagerrelevante Aussage deutlich höher ist und im Durchschnitt bei 3,5 Postings pro Thread liegt. Bei negativen Threads sind es durchschnittlich nur 1,7 neutrale Postings. Im Gegensatz dazu liegt der Anteil an wertenden Aussagen (ohne Berücksichtigung, ob die Aussage ein positives oder negatives Image transportiert) bei negativen Threads deutlich höher. Im Durchschnitt bekommt ein negativer Thread 10,9 wertende Antworten, bei einem neutralen Thread sind es nur 8,2. Die Unterscheidung nach Kategorien (K1 bis K4) weist dagegen keine signifikanten Schwerpunkte auf.

Die Hypothese K4 kann daher in ihrer ursprünglichen Formulierung nicht bestätigt werden. Sehr wohl kann aber bestätigt werden, dass negative Threads eine polarisierende Wirkung haben und deutlich mehr wertende (positiv oder negativ) Antworten provozieren.

7.5 Überprüfung Hypothese 6

Hypothese 6 (H6): Je eher ein Thread eine wertende (positiv oder negativ) Überschrift hat, umso mehr Antworten werden gepostet.

Die Darstellung bei Hypothese 3 lässt auch eine Überprüfung dieser Hypothese zu. Threads mit einem wertenden Titel erhalten im Durchschnitt 10,17 Antworten. In Threads mit einer neutralen Überschrift werden durchschnittlich 10,18 Postings verfasst. Die Überschrift eines Threads lässt also keine Rückschlüsse auf die Anzahl der Postings zu.

Die Hypothese H6 kann nicht bestätigt werden.

7.6 Überprüfung der Hypothese 7

Hypothese 7 (H7): Je häufiger ein User Postings schreibt, umso eher werden diese dem angestrebten Image von ATV entsprechen.

Eine erste Analyse der User bringt folgendes Ergebnis.

Tabelle 13: Einteilung der User nach Posting-Häufigkeit

	User	Anzahl Postings
1 Posting	31	31
<5 Postings	20	49
5 - 10 Postings	4	31
>10 Postings	6	133

Der Großteil der User (50,8 %) postet nur eine Nachricht, damit stellen sie auch nur 12,7 % aller untersuchten Postings. Ein Drittel aller User schreibt bis zu 5 Postings und ist damit für weitere 20 % der Stichprobe verantwortlich. Deutlich geringer wird die Anzahl der User, die zwischen 5 und 10 Postings veröffentlichen, sie schreiben in etwa dieselbe Menge wie die einmaligen Poster. Ein Zehntel der User fällt schließlich in die Kategorie der Viel-Poster (mehr als 10 Postings), sie stellen damit über die Hälfte (54,5 %) des Untersuchungsmaterials.

Eine Auswertung der Kategorien nach unterschiedlicher Posting-Häufigkeit ergibt folgende Übersicht.

Tabelle 14: Übersicht der Kategorien (nach Posting-Häufigkeit)

	User	Anzahl Postings	K1	K1 %	K2	K2 %	K3	K3 %	K4	K4 %	K5	K5 %
1 Posting	31	31	8	23,5%	5	14,7%	5	14,7%	10	29,4%	6	17,6%
<5 Postings	20	49	10	19,2%	8	15,4%	12	23,1%	14	26,9%	8	15,4%
5 - 10 Postings	4	31	3	9,1%	5	15,2%	9	27,3%	8	24,2%	8	24,2%
>10 Postings	6	133	26	17,7%	32	21,8%	35	23,8%	19	12,9%	35	23,8%

Diese Übersicht zeigt hinsichtlich der Kategorie 1 (K1), dass vor allem User, die nur ein bis maximal 5 Postings schreiben, dieser Gruppe zuzuordnen sind. Vor allem bei den Viel-Postern liegt der Anteil der Postings, die das Image von ATV reproduzieren, mit nur 17,7 % deutlich unter den Erwartungen.

Bei der zweiten Kategorie (K2) liegen die Viel-Poster allerdings voran, immerhin 21,8 % ihrer Postings sind positiv, ohne jedoch das von ATV angestrebte Image zu transportieren. Hier sind vor allem Postings ausschlaggebend, die ATV gegenüber diversen Vorwürfen verteidigen. Der Rückschluss, dass Viel-Poster den Sender eher verteidigen und gegenüber Angriffen in Schutz nehmen erscheint zulässig. Damit ist auch eine höhere Identifizierung mit dem Sender bei den Viel-Postern anzunehmen.

In die dritte Kategorie (K3) fällt in allen Gruppen etwa ein Viertel der veröffentlichten Postings. Einzige Ausnahme bilden hier die User, die nur ein Posting geschrieben haben, davon fallen nur knapp 15 % in die Gruppe der negativen Postings, die aber nicht dem Image von ATV widersprechen.

Betreffend der vierten Kategorie (K4) weisen die Gruppen bis zu maximal 10 Postings in etwa 25 – 30 % Postings auf, die dem von ATV angestrebten Image widersprechen. Die Ausnahme bildet hier die Gruppe der Viel-User, die nur etwa 13 % ihrer Postings konträr zum gewollten Image formulieren.

Die fünfte Kategorie (K5) und damit jene Postings, die keine imagerlevanten Aussagen über ATV enthalten, weist vor allem eine Häufung bei den Usern auf, die mehr als 5 beziehungsweise mehr als 10 Postings geschrieben haben. Dieser Umstand ist bei näherer Betrachtung des Untersuchungsmaterials darauf zurückzuführen, dass diese User deutlich mehr private Nachrichten formulieren, da sie zum Teil schon einige persönliche Kontakte aufgebaut haben.

Die Hypothese 7 (H7) kann demnach nicht bestätigt werden.

Eine nähere Betrachtung der Postings der Viel-User soll Aufschluss darüber geben, welches Verhalten für diese User-Gruppe symptomatisch ist.

Tabelle 15: Postings der Viel-User

K1		K2		K3		K4	
TK 1	1	TK 1	2	TK 1	15	TK 1	1
TK 2	1	TK 2	6	TK 2	1	TK 5	3
TK 3	2	TK 3	4	TK 3	15	TK 6	1
TK 5	2	TK 4	12	TK 4	1	TK 10	2
TK 6	1	TK 7	2	TK 5	2	TK 11	3
TK 7	1	TK 8	1	TK 6	1	TK 12	2
TK 8	4	TK 9	3			TK 13	7
TK 10	1	TK 10	1				
TK 11	3	TK 11	1				
TK 12	3						
TK 14	6						
TK 15	1						

Diese Übersicht greift schon ein wenig der Überprüfung der achten Hypothese (H8) vor, soll aber trotz allem an dieser Stelle interpretiert werden, da die Viel-User mehr als die Hälfte der Postings schreiben und damit besonders relevant für die Ausrichtung des Forums sind.

Bei der Kategorie 1 (K1) lassen sich die meisten Postings in die Teilkategorie 14 (TK 14) einordnen, es wird also das Wording von ATV bezüglich Call-in Sendungen reproduziert. Dieser Umstand ist vor allem interessant, wenn man die Kategorie 3 (K3) betrachtet, wo ein eindeutiger Schwerpunkt bei TK 1 liegt, also Vorwürfe gegen eben diese Call-in Sendungen. Es ist daher davon auszugehen, dass diese Usergruppe auch dann, wenn sie sich negativ über diese Formate äußert, durchaus die Hintergründe und auch das Wording von ATV kennt. Damit sind die negativen Äußerungen in der TK 3/1 zwar tendenziell eher den tatsächlichen Verantwortlichen der Call-in Sendungen zuzuschreiben, da aber bei einem durchschnittlicher Leser dieser Postings nicht von einem hohen Hintergrundwissen ausgegangen werden kann, muss man annehmen, dass er diese Aussagen trotz allem negativ rezipiert.

Der zweite Schwerpunkt bei Kategorie K3 liegt bei der Teilkategorie 3, also Beschwerden über die fehlenden Reaktionen von Seiten des Senders. Diese Kategorie ist in allen anderen Gruppen deutlich unterrepräsentiert. Dieser Umstand ist wohl darauf zurückzuführen, dass nur Viel-User Interesse an einer zeitnahen und intensiven Forumsbetreuung haben.

7.7 Überprüfung Hypothese 8

Hypothese 8 (H8): Je eher eine Thematik von ATV als problematisch eingestuft wird, umso eher wird sie auch im Forum angesprochen.

Zur Überprüfung dieser Hypothese muss zunächst geklärt werden, welche Thematiken von ATV als problematisch eingestuft werden. Auf Basis der Aussagen von Christoph Brunmayr (Quelle: Interview mit Christoph Brunmayr) können zwei Themenschwerpunkte festgelegt werden:

- o Call-in Sendungen
- o Werbung und Werbeeinblendungen

Eine erneute Übersicht der einzelnen Teilkategorien von K3 soll nun die Hypothese 8 (H8) klären.

Tabelle 16: K3 nach Häufigkeit

Schema für Kategorie 3			
Teilkategorien		Erläuterung	Anzahl
TK 1	Call-in	Beschwerden über Call-in Programme, negative Aussagen über diese Formate	28
TK 2	Werbeeinblendungen	Beschwerden über die Menge an Werbeeinblendungen, Vorwürfe gegen den Sender	2
TK 3	Reaktionen des Senders	Beschwerden über fehlende Betreuung des Forums, keine zeitnahe Mailbeantwortung	25
TK 4	Zuseher werden beleidigt	ATV Zuseher werden als dumm oder naiv bezeichnet, "Zuseher sind selbst schuld"	1
TK 5	Dialekt	Dialekt wird als unangenehm wahrgenommen	3
TK 6	Programmänderungen	nicht image-konforme Programmänderungen werden vorgeschlagen (z.B. alte Serien)	1
TK 7	Angriff	User mit positiven Postings werden angegriffen	1

Diese Auflistung zeigt einen eindeutigen Schwerpunkt bei TK 3/1, also bei Beschwerden über Call-in Sendungen. TK 3/2 wiederum ist mit 2 zugeordneten Postings nicht mal ansatzweise so übermäßig vertreten wie erwartet.

Die Hypothese H8 kann nur teilweise bestätigt werden.

8. Resümee und Ausblick

Zum Abschluss dieser Arbeit sollen nun die Ergebnisse zusammengefasst und ein Ausblick geschaffen werden.

Das Anfang der 1990er-Jahre viel gepriesene Konstrukt der „virtuellen Gemeinschaft“ hat im Laufe der Jahre sicherlich viele Erwartungen enttäuscht, genauso wie es viele Annahmen bei weitem übertroffen hat. Mittlerweile ist das Internet aus dem Alltag kaum noch wegzudenken, fast 80 % der 14 bis 59 Jährigen in Österreich nutzen es regelmäßig.

Auch Unternehmen haben die Bedeutung des Internets verstanden und nutzen es mit seinen unterschiedlichen Möglichkeiten, um sich selbst und ihre Produkte zu präsentieren. Die Option des unternehmenseigenen Forums haben viele Unternehmen aufgegriffen, einige haben sie erfolglos wieder eingestellt – manche Foren erfreuen sich höchster Beliebtheit, andere verschwinden nach wenigen Monaten wieder in den Tiefen des Cyberspace.

Diese Arbeit hat zunächst gezeigt, dass das Internet als Kommunikationsmedium immer mehr Platz in unserem Alltag findet und finden wird, ohne aber die herkömmlichen Kommunikationskanäle abzulösen, man spricht nicht selten von einer positiven Koexistenz und sinnvollen Erweiterung. Die einzelnen Theorien, die in den beiden ersten Kapiteln vorgestellt wurden, kommen beinahe alle zu dem Schluss, dass das Bedürfnis nach persönlichen Kontakten und zwischenmenschlichem Austausch im Internet vorhanden ist. Menschen schließen sich virtuellen Gemeinschaften und Gruppen nicht nur dann an, wenn ihr reales soziales Leben mangelhaft ist, sondern betrachten das Internet als angenehme Möglichkeit, ihre bestehenden Beziehungen zu leben beziehungsweise als Möglichkeit, verhältnismäßig unkompliziert neue Kontakte zu knüpfen.

Will man diese Form der Kommunikation unternehmensseitig nutzen, zeigen die Ansätze in Kapitel drei sehr ausführlich, dass man vor allem eben diese Bedürfnisse zu befriedigen hat. Der Wunsch des Users nach Ablenkung, interessanten Informationen und zwischenmenschlichem Austausch muss immer im Vordergrund stehen und darf nicht durch allzu plumpe kommerzielle Interessen überlagert werden.

Gelingt es einem Unternehmen nun, eine ausreichende Zahl an Usern für sein Forum zu begeistern und zu einer regelmäßigen Teilnahme zu motivieren, so wird er – wenn er gewisse Grundlagen und Regeln beachtet, die im Kapitel 3 ausführlich beschrieben sind – auch einen Nutzen aus dieser Gemeinschaft ziehen können. Dabei geht es nicht nur um die direkten kommerziellen Interessen, wie Hagel und Armstrong (1997) sie beschreiben, sondern auch um einen nicht zu unterschätzenden Marketingwert.

Die empirische Untersuchung am Beispiel des Forums von ATV wurde durchgeführt, um eben diesen zusätzlichen Nutzen, vor allem im Bereich der Imagekomponente, zu erforschen.

Wie erwartet sind es die Threads und Postings mit einem wertenden Inhalt (sei es nun positiv oder negativ), die am meisten gelesen und am ehesten beantwortet werden. Vor allem negative Postings polarisieren und schaffen zumeist eine rege Diskussion. Diese wird in weiterer Folge durchaus auch positive Stellungnahmen enthalten, vor allem Viel-Poster neigen dazu, eine verteidigende Haltung einzunehmen und das Unternehmen in Schutz zu nehmen.

Foren werden immer von jenen Nutzern abhängig sein, die regelmäßig online gehen und eine Vielzahl an Postings formulieren. Über sie kann das Unternehmen wertvolle Informationen gewinnen, sie fühlen einen Zusammenhalt mit den anderen Usern und identifizieren sich am ehesten mit dem Unternehmen. Die Annahme, dass diese User auch verstärkt das Image von dem Unternehmen reproduzieren, konnte nicht bestätigt werden. Trotzdem ist ihre hohe Bedeutung für ein funktionierendes Forum unumstritten.

Auch die Annahme, dass die problematischen Themen, mit denen ein Unternehmen im täglichen Umgang mit Kunden und Teilöffentlichkeiten zu kämpfen hat, im Forum ebenfalls eine hohe Gewichtung haben, konnte bestätigt werden. Ein Forum ist ab einer bestimmten Größe also auch geeignet, Meinungen und Unstimmigkeiten in der Zielgruppe früh zu erkennen und gegebenenfalls zeitnah darauf zu reagieren.

Nicht alle Hypothesen bezüglich des Imagewerts eines Forums konnten im Zuge der Untersuchung bestätigt werden. Jedoch erscheinen die Ergebnisse trotz allem ein positives

Bild zu zeichnen, die Vorteile eines Forums – sofern es nach grundlegenden Maßstäben aufgebaut ist – scheinen zu überwiegen.

Diese Arbeit kann in ihrem Umfang nur einen kleinen Einblick in die große Welt der interaktiven Portale und Foren bieten. Auch die Untersuchung kann nur einen Teilbereich der Realität abbilden, sicherlich sind am Ende dieser Ausarbeitungen noch viele Fragen offen. Die ständige Weiterentwicklung des Mediums Internet wird den Sozialwissenschaften bestimmt auch in den nächsten Jahren ein spannendes Forschungsfeld liefern. Arbeiten, die die Usermotivation, die Beziehungen innerhalb eines Forums oder aber auch die Wechselbeziehung zwischen Unternehmen und Forumsgemeinschaft näher untersuchen, existieren zum Teil, sind aber durchaus in noch größerer Anzahl wünschenswert.

Abschließend kann festgehalten werden, dass ein Unternehmen – auch bei einem überschaubaren Markt wie Österreich – gut daran tut, die Möglichkeiten des Internets ständig auf ihr Potential für die eigene Marketingstrategie zu überprüfen. Innovationsgeist und Mut sind notwendig, um in diesem Sektor zu punkten, die Bereitschaft auf der eigenen Website auch kontroverse Aussagen zulassen, ist entscheidend und kann bei richtigem Umgang mit den Usern durchaus zu dem gewünschten Erfolg führen.

9. Literaturverzeichnis

ACNielsen (2008): Trend in Online Shopping. A Global Nielsen customer report. <http://www.acnielsen.co.at/documents/GlobalOnlineShoppingReportFeb08.pdf>, am 22.07.2008

Armbrecht, Wolfgang / Avenarius, Horst / Zabel, Ulf (Hrsg): Image und PR. Kann Image Gegenstand einer Public Relations-Wissenschaft sein? Opladen 1993

Arns, Inke (2002): Netzkulturen. erschienen in der Reihe „Wissen 3000“. Hamburg

Atteslander, Peter (2006): Methoden der empirischen Sozialforschung. 11., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Berlin

Avenarius, Horst (1993): Das Image und die PR-Praxis. Ein transatlantisches Gespräch. In: Armbrecht, Wolfgang / Avenarius, Horst / Zabel, Ulf (Hrsg): Image und PR. Kann Image Gegenstand einer Public Relations-Wissenschaft sein? Opladen, S. 15-22

Beck, Klaus (2006): Computervermittelte Kommunikation im Internet. Erschienen in der Reihe „Lehr- und Handbücher der Kommunikationswissenschaft“. Oldenburg

Becker, Barbara, Paetau, Michael (Hrsg.): Virtualisierung des Sozialen. Die Informationsgesellschaft zwischen Fragmentierung und Globalisierung. Frankfurt/New York, 1997

Beißwenger, Michael (Hrsg.): Chat-Kommunikation. Sprache, Interaktion, Sozialität & Identität in synchroner computervermittelter Kommunikation. Perspektiven auf ein interdisziplinäres Forschungsfeld. Stuttgart, 2001

Biocca, Frank / Levy, Mark R. (Hrsg): Communication in the Age of Virtual Reality. New Jersey, 1995

Boulding, Kenneth E. (1958): Die neuen Leitbilder. a.a.O.

Brosius, Hans-Bernd / Koschel, Friederike / Haas, Alexander (2008): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 4., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden

Brundold, Joachim / Merz, Helmut / Wagner, Johannes (2000): www.cybercommunities.de. Virtual Communities: Strategie. Umsetzung. Erfolgsfaktoren. Landsberg/Lech

Döring, Nicola (2003): Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. 2. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Göttingen, Bern, Toronto und Seattle

Eigner, Christian / Leitner, Helmut / Nausner, Peter / Schneider, Ursula (2003): Online-Communities, Weblogs und die soziale Rückeroberung des Netzes. 1. Auflage. Graz

Fischer, Lorenz / Wiswede, Günter (2002): Grundlagen der Sozialpsychologie, 2. überarbeitete und erweiterte Auflage. München – Wien – Oldenburg

Frindte, Wolfgang (Hrsg): Einführung in die Kommunikationspsychologie. Weinheim und Basel, 2001

Früh, Werner (2007): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. 6., überarbeitete Auflage. Konstanz

GfK Online Monitor (2008): Internetmarkt in Österreich

Götzenbrucker, Gerit / Hummel, Roman (2001): Zwischen Vertrautheit und Flüchtigkeit. Beziehungsdimensionen in computervermittelten Konversationen – am Beispiel von Chats, MUDs und Newsgroups. In: Beißwenger, Michael (Hrsg.): Chat-Kommunikation. Sprache, Interaktion, Sozialität & Identität in synchroner computervermittelter Kommunikation. Perspektiven auf ein interdisziplinäres Forschungsfeld. Stuttgart, S. 201-224

Götzenbrucker, Gerit (2000): Integrationspotentiale neuer Technologien am Beispiel von Multi User Dimensions. Eine empirische Analyse gemeinschaftsbildender Prozesse in

kollaborativen Spielwelten; Dissertation an der Grund- und Integrativwissenschaftlichen Fakultät der Universität Wien

Götzenbrucker, Gerit (1999): Online Communities – Leben im Netz. Integrationsleistungen Neuer Technologien am Beispiel von MUDs. In: Latzer, Michael u.a. (Hrsg.): Die Zukunft der Kommunikation. Phänome und Trends in der Informationsgesellschaft. Innsbruck, S. 223 - 240

Gräf, Lorenz/Krajewski, Markus (Hrsg.): Soziologie des Internet. Handeln im elektronischen Web-Werk. Frankfurt/Main; New York; 1997

Gräf Lorenz (1997): Locker verknüpft im Cyberspace. Einige Thesen zur Änderung sozialer Netzwerke durch die Nutzung des Internet. In: Gräf, Lorenz / Krajewski, Markus (Hrsg.): Soziologie des Internet. Handeln im elektronischen Web-Werk. Frankfurt/Main; New York, S. 99-124

Haederich, Günter (1993): Images und strategische Unternehmens- und Marketingplanung. In: Armbrrecht, Wolfgang / Avenarius, Horst / Zabel, Ulf (Hrsg): Image und PR. Kann Image Gegenstand einer Public Relations-Wissenschaft sein? Opladen, S. 251-262

Hagel, John III/Armstrong, Arthur G. (1997): Net Gain – Profit im Netz. Märkte erobern mit virtuellen Communities. Wiesbaden

Holtz, Shel (2002): Public Relations on the Net. Winning Strategies to Inform and Influence the Media, the Investment Community, the Government, the Public, and More! 2. Auflage. New York

Höflich, Joachim R (1996).: Technisch vermittelte interpersonale Kommunikation: Grundlagen, organisatorische Medienverwendung, Konstitution „elektronischer Gemeinschaften“. Opladen

Höflich, Joachim R./Gebhardt, Julian (Hrsg.): Mobile Kommunikation. Perspektiven und Forschungsfelder. Frankfurt/Main, 2005

Höflich, Joachim R. (2005): An mehreren Orten zugleich: Mobile Kommunikation und soziale Arrangements. In: Höflich, Joachim R./Gebhardt, Julian (Hg): Mobile Kommunikation. Perspektiven und Forschungsfelder. Frankfurt/Main, S. 19-43

Jones, Stephen (Hrsg.): Cybersociety. Computer-mediated communication and community. London, 1995

Kiesler, Sara / Spoull, Lee (1992): Group decision making and communication technology. Special Issue: Group decision making Organizational-Behavior-and-Human-Decision-Processes. Pittsburgh

Köhler, Thomas (2001): Sozialwissenschaftliche Theorien zur computervermittelten Kommunikation. In: Frindte, Wolfgang (Hrsg): Einführung in die Kommunikationspsychologie. Weinheim und Basel, S. 206-214

Kleinstüber, Hans J.(1999): Kommunikationsraum und Cyberspace. In: Latzer, Michael u.a. (Hrsg.): Die Zukunft der Kommunikation. Phänome und Trends in der Informationsgesellschaft. Innsbruck, S. 203-222

Kroeber-Riel, Werner / Weinberg, Peter (1999): Konsumentenverhalten. 7., verbesserte und ergänzte Auflage. München

Kromrey, Helmut (2006): Empirische Sozialforschung. Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung. 11., überarbeitete Ausgabe. Stuttgart

Latzer, Michael u.a. (Hrsg.): Die Zukunft der Kommunikation. Phänome und Trends in der Informationsgesellschaft. Innsbruck, 1999

Lea, Martin / Spears, Russell (1991): Computer-mediated communication, de-individuation and group decision-making. In:
<http://personalpages.manchester.ac.uk/staff/martin.lea/papers/>

Maier-Rabler, Ursula / Latzer, Michael (Hrsg): Kommunikationskulturen zwischen Kontinuität und Wandel. Universelle Netzwerke für die Zivilgesellschaft. Konstanz, 2001

Mayerhofer, Wolfgang (1995): Imagetransfer. Die Nutzung von Erlebniswelten für die Positionierung von Ländern, Produktgruppen und Marken. Wien

Mayring, Phillip (2000): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 7. Auflage. Weinheim

Mayring, Phillip (2007): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 9. Auflage. Weinheim und Basel

Merten, Klaus (1995): Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis. 2., verbesserte Auflage. Opladen

Meyer, Anton (1999): Die Zukunft im Online-Business: Vom Vertriebsweg zu neuen Herausforderungen; In: Picot, Arnold (Hrsg): Marktplatz Internet. Neue Geschäftsformen – Neue Spielregeln. Heidelberg, S. 11-26

Paetau, Michael (1997): Sozialität in virtuellen Räumen? In: Becker, Barbara, Paetau, Michael (Hrsg.): Virtualisierung des Sozialen. Die Informationsgesellschaft zwischen Fragmentierung und Globalisierung. Frankfurt/New York; S. 103-134

Palmer, Mark T. (1995): Interpersonal Communication and Virtual Reality: Mediating Interpersonal Relationships; In: Biocca, Frank / Levy, Mark R. (Editors): Communication in the Age of Virtual Reality; New Jersey, S. 277-302

Parks, Malcom R. (1996): Making Friends in Cyberspace. In: Journal of Communication 46/1/96 S. 80-97

Parks, Malcom R./Roberts, Lynne D. (1997): "Making MOOsic": The development of personal Relationships On-line and a Comparison to their Off-line Counterparts. Washington <http://weber.u.washington.edu/~drweb/faculty/fac-mp.htm>, S.3

Parsons, Talcott (1951): The Social System. New York

Pawlowitz, Nina (1999): Marketing im Internet: Zielgruppenpotentiale, Einsatzmöglichkeiten, Nutzensvorteile, Leitfaden für Umsetzung und Implementierung. 2., aktualisierte Auflage. Wien

Picot, Arnold (Hrsg): Marktplatz Internet. Neue Geschäftsformen – Neue Spielregeln. Heidelberg; 1999

Prisching, Manfred (1995): Soziologie. Themen – Theorien – Perspektiven. Wien

Reid, Elizabeth. (1995): Virtual Worlds: Culture and Imagination. In: Jones, Stephen. (Hrsg.): Cybersociety. Computer-mediated communication and community. London, S. 164-183

Rejzlik, Wolfgang (1998): Konstruktion und Nutzung textbasierter virtueller Wirklichkeiten. Ein theoriegestützter Ansatz mit anschließender empirischer Überprüfung. Diplomarbeit an der Grund- und Integrativwissenschaftlichen Fakultät der Universität Wien

Rheingold, Howard (1994): Virtuelle Gemeinschaft. Soziale Beziehungen im Zeitalter des Computers. 1. Auflage. Bonn, Paris, Reading, Mass. (u.a.)

Rifkins, Jeremy (2000): Access. Das Verschwinden des Eigentums. Warum wir weniger besitzen und mehr ausgeben werden. Frankfurt/New York

Rühl, Manfred (1993): Images – Ein symbolischer Mechanismus der öffentlichen Kommunikation zur Vereinfachung unbeständiger Public Relations. In: Armbrrecht, Wolfgang / Avenarius, Horst / Zabel, Ulf (Hrsg): Image und PR. Kann Image Gegenstand einer Public Relations-Wissenschaft sein? Opladen, S. 55-72

Thimm, Caja (Hrsg.): Soziales im Netz. Sprache, Beziehungen und Kommunikationskulturen im Internet; Opladen/Wiesbaden, 2000

Thimm, Caja / Ehmer, Heidi (2000): Wie im richtigen Leben...: Soziale Identitäten und sprachliche Kommunikation in einer Newsgroup. In: Thimm, Caja (Hrsg.): Soziales im Netz. Sprache, Beziehungen und Kommunikationskulturen im Internet. Opladen/Wiesbaden, S. 220 – 239

Turner, J.C. u.a. (1987): Rediscovering the Social Group: A Self-Categorisation Theory. Oxford

Walther, Joseph B. (1995): Relation Aspects of Computer-mediated Communication: Experimental Observations Over Time. In: Organization Science 2/1995

Wolling, Jens (2001): Auswirkung des Internets auf Integration und Pluralität. Konzeptionelle Überlegungen und empirische Befunde. In: Maier-Rabler, Ursula / Latzer, Michael (Hrsg): Kommunikationskulturen zwischen Kontinuität und Wandel. Universelle Netzwerke für die Zivilgesellschaft. Konstanz, S. 127-144

9.1 Andere Quellen

www.atv.at

Interview mit Christoph Brunmayr, Pressesprecher von ATV, geführt am 10.10.2008

Anhang

Der Anhang dieser Arbeit findet sich auf der beigelegten CD. Enthalten sind folgende Dokumente:

- o Codierbogen
- o Alle untersuchten Postings

Abstract – „Communities als Imagefaktor – Die Bedeutung von Onlineforen zu Marketingzwecken unter besonderer Berücksichtigung des Faktors Image“

Eingereicht von Elisabeth Wagerer, im Dezember 2008

Seitenumfang: 111

Anhang im CD-Format beigelegt

Erkenntnisinteresse

Das Forschungsinteresse dieser Diplomarbeit bezieht sich auf die Bedeutung von Onlineforen zu Marketingzwecken. Dabei soll vor allem untersucht werden, ob und in welcher Form im Rahmen eines unternehmenseigenen Forums imagerelevante Aussagen getätigt werden.

Theoretischer Überblick

Die theoretische Basis der Arbeit bildet ein Überblick über den aktuellen Forschungsstand, eingeteilt in vier Schwerpunkte.

Im ersten Kapitel werden die theoretischen Grundlagen der Kommunikation im Internet behandelt. Dabei werden einerseits Theorien der rationalen Medienwahl berücksichtigt, andererseits werden die unterschiedlichen Theorien zum medialen Kommunikationsverhalten vorgestellt.

Im zweiten Kapitel werden die soziologischen Aspekte des Internets betrachtet werden. Dabei wird auf die theoretischen Grundlagen der Gruppenforschung genauso eingegangen, wie auf die Abstufung persönlicher Beziehungen und die Bedeutung von Netzwerken.

Das dritte Kapitel beschäftigt sich schließlich mit der kommerziellen Nutzung von virtuellen Gemeinschaften. Die Grundlagen einer funktionierenden Community werden vorgestellt, außerdem werden unterschiedliche Modelle der Umsetzung vorgestellt und Merkmale einer erfolgreichen Community definiert.

Das vierte Kapitel bietet einen kurzen Überblick über die Imageforschung, mit einem Schwerpunkt auf Imageaufbau und -pflege.

Empirische Untersuchung

Auf Basis der angeführten Theorien wird im empirischen Teil der Arbeit eine Inhaltsanalyse durchgeführt, um die im Sinne des Forschungsinteresses formulierten Hypothesen überprüfen zu können.

Untersuchungsobjekt ist der österreichische Privatsender ATV. Aus dem unternehmenseigenen Forum von ATV wurde eine Stichprobe von 240 Postings gezogen, die auf ihre Imagerelevanz hin untersucht wurden. Außerdem wurde die Postinghäufigkeit der User, die Anzahl der Zugriffe auf die einzelnen Threads und die Häufigkeit von vorab als problematisch definierter Themen berücksichtigt.

Ergebnisse

Die Ergebnisse zeigen deutliche Zusammenhänge zwischen der Überschrift eines Threads (wertender oder nicht wertender Titel) und der Anzahl der Aufrufe und Antworten. Außerdem konnte nachgewiesen werden, dass User, die häufig posten, eine höhere Identifikation mit dem Unternehmen aufweisen (eher eine verteidigende Position einnehmen). Die Themen, die vorab von ATV selbst als problematisch eingestuft wurden, wurden zum Großteil auch im Forum verstärkt angesprochen.

Curriculum vitae

Persönliche Daten

Vorname Elisabeth
Nachname Wagerer
Geboren am 18.08.1980 in Wien
Staatsbürgerschaft österreichisch
E-Mail lisa_wagerer@web.de

Schulbildung/Studium

Seit 10/1998 Studium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft /
Politikwissenschaft
06/1998 Matura am BRG Zirkusgasse, 1020 Wien

Berufspraxis

02/2007 – 06/2008 Competence Call Center AG
Projektmanagement
11/2006– 12/2006 Immorent Aktiengesellschaft
Projektbezogene Mitarbeit in der Abteilung Marketing und
Kommunikation
10/2003 – 01/2007 Telekom Austria AG
Technischer Internetsupport
10/1998 – 04/2004 Herold Druck und Verlag AG
Freiberufliche Mitarbeit in der Redaktion der Zeitungen
„Frauenblatt“ und „Samstag“