



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

"Der Einfluss von Partizipativem Content auf die Wahrnehmung der Unternehmensreputation anhand von in-group und out-group electronic Word of Mouth (eWOM) am Beispiel der Kampagne *Mc Donald's Unser Essen – Eure Fragen*"

Verfasserin

Mag. Kristina Kirova, Bakk.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, März 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt
Studienrichtung lt. Studienblatt
Betreuer

A 066 841
Publizistik und Kommunikationswissenschaft
Ao.Univ.-Prof. Dr. Roland Burkart

Eidesstattliche Erklärung

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



Kristina Kirova

Wien, 2015

Inhaltsverzeichnis

Stichworte.....	i
Liste der Tabellen und Abbildungen.....	ii
Danksagung.....	iii
1. Einleitung.....	1
2. Erkenntnisinteresse.....	2
3. Relevanz.....	3
4. Problemperspektive.....	5
5. Erkenntnisstand.....	7
6. Theoretische Grundlagen.....	10
6.1. Der Uses-and-Gratifications Ansatz.....	10
6.2. Reputation-Management und Vertrauensfaktoren.....	17
7. Praktische Implikationen & Social Media.....	26
7.1. Die Social Network Theorie.....	26
7.2. Die Entwicklung der Public Relations im digitalen Zeitalter.....	31
7.3. Der Einfluss neuer Medien und Social Media auf die kommunikationswissenschaftliche Praxis.....	33
7.4. Internetnutzung in Österreich.....	39
8. Participation Content Kampagnen und die Einbindung des Publikums am Beispiel von McDonald's „Unser Essen – Eure Fragen“	45
9. Empirische Untersuchung.....	51
9.1. Erkenntnisziel.....	51
9.2. Operationalisierung.....	52
9.3. Forschungsfragen.....	60
9.4. Forschungsdesign.....	64
9.4.1. Kurzfragebogen und Leitfadeninterview.....	66
9.4.2. Soziale Netzwerkanalyse.....	68

9.5. Durchführung.....	69
9.5.1. Datensammlung und Kategorisierung.....	69
9.5.2. Auswahl der Stichprobe.....	73
9.5.3. Probleme.....	75
10. Auswertung.....	77
11. Diskussion.....	93
11.1. Beantwortung der Forschungsfragen.....	93
11.2. Hypothesen.....	101
12. Fazit.....	102
13. Quellenverzeichnis.....	105
14. Anhang.....	116
14.1. Interviews mit Ursula Riegler.....	116
14.2. Analyseeinheiten.....	119
14.3. Standardisierte Fragebögen.....	122
14.4. Leitfadeninterviews.....	173
14.5. Kategorienleitfaden und Kategoriensystem.....	236
14.6. Codierleitfaden und Codierbogen.....	242
15. Abstract.....	246
16. Lebenslauf.....	249

Stichworte

#online reputation management #trust #reputation management #new communication tools #participation content #consumer generated #consumers co-creating content #engagement tools #branded entertainment #interactivity #social media #new technologies #uses and gratifications theory #social network theory #how customers think #virtual communities #network effects and personal influences #network age #opinion leaders #types of networks #electronic word of mouth (eWOM) #in-group & out-group eWOM #public voice #social network analysis #pajek #mcdonalds

Liste der Tabellen und Abbildungen

Abb. 1. Eine Auflistung der wesentlichen Internetgratifikationen abgeleitet aus generischen Nutzenfaktoren nach Pan et al (2013: 398) S.12

Abb. 2. Nutzungsmotive für eWOM (Henning-Thurau et al 2004: 41) S.16

Abb. 3. Reputationsmodell nach Schwaiger (Fuchs 2009: 31) S.21

Abb. 4. Das dreidimensionale Theoriemodell von Eisenegger und Imhof erweitert Schwaigers Reputationsverständnis um die normative Komponente und schließt funktionale, soziale und expressive Aspekte ein (Eisenegger&Imhof 2014: 130) S.22

Abb. 5. Prinzipien von VÖA (Burkart 2013: 445) S.25

Abb. 6. Klassen von Netzwerken (vgl. Radic 2009: 256). S.28

Abb. 7. Die Zeitleiste zeigt die unterschiedlichen Etappen in der Entwicklung des Internets und ausgewählter Anwendungen (vgl. Schmidt 2007) S.34

Abb. 8. Das Social Media Prisma 2011 zeigt die hiesige Bandbreite an Anwendungen im Kommunikationsbereich (Thomalla 2011) S.37

Abb. 9. Die Internetnutzung der ÖsterreicherInnen seit 1996 (Austrian Internet Monitor 2014: 3) S.39

Abb. 10. Die Media Analyse für den Zeitraum 2013/14 beschreibt interessante Aspekte um Nutzungszweck und -frequenz in Österreich (Media Analyse 2014) S.40

Abb. 11. Statistik Austria über die Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien in den österreichischen Haushalten und dem Onlineshopping Segment (Statistik Austria 2014) S.41

Abb. 12. Die Entwicklung des Onlineshopping Segments in Österreich seit 1997 (Austrian Internet Monitor 2014: 5) S.42

Abb. 13. Eine tabellarische Aufschlüsselung der Kennwerte für die Internetnutzung in Österreich von 1996-2013 (MedienforschungORF 2013) S.43

Abb. 14. Der Social Media Radar Austria zeigt die gegenwärtige Verteilung österreichischer NutzerInnen auf Facebook (Social Media Radar Austria 2014) S.44

Abb. 15. McDonald's Werbebanner wie sie zum Beispiel auf Bushaltestellen ausgehängen wurden (<http://tinyurl.com/pdr3ryz>, abgerufen am 13.6.2014) und ein Screenshot aus einem der Fernsehspots der gleichen Kampagne (<https://www.youtube.com/watch?v=a7QdvATfLSA>, abgerufen am 13.06.2014) S.49

Abb. 16. Einige Fragen in der McDonald's Kampagne wurden auch durch Visualisierungen beantwortet (<http://frag.mcdonalds.at/questions/2213>, abgerufen am 13.06.2014) S.50

Abb. 17. Ablauf für eine induktive und eine deduktive Vorgehensweise bei der Kategorienbildung (Mayring: 2000) S.70

Abb. 18. Eine Konstruktion zur Überprüfung von Fragen in Leitfaden-Interviews nach Ullrich (Flick 2011: 222) S.71

Abb. 19. Notationstabelle für diese Studie gemäß Kallmeyer und Schütze (Kallmeyer und Schütze 1976 zit.n. Höld 2009: 661). S.73

Abb. 20. Die methodischen Überlegungen hinsichtlich der Auswahl der Samples wenn $n=16$ S.75

Abb. 21. Eine Zusammenfassung des Kategorienschemas aus der vorliegenden empirischen Untersuchung S.79

Danksagung

Hiermit möchte ich mich ganz herzlich bei einer Reihe von Menschen bedanken, die diese Arbeit unterstützt und vorangetrieben haben. Zunächst vielen Dank an meinen Betreuer Prof. Roland Burkart, der immer Zeit und einen guten Ratschlag für mich hegte und ohne den diese Arbeit nie eine solche thematische Tiefgründigkeit und Präzision erfahren hätte. Ebenfalls zu Dank verpflichtet mich Prof. Gerit Götzenbruckers großartige Unterstützung im Methodendesign, ihre hilfreichen Tipps in der Triangualisierung der empirischen Umsetzung und die Vermittlung zu Prof. Jürgen Pfeffer aus Pittsburgh. In seinem eintägigen Workshop im Mai 2014 vermittelte er mir die Funktionen von Pajek für die soziale Netzwerkanalyse auf effiziente Weise und eröffnete mir dadurch einen einführenden Einblick in die Dimension dieser Methode. Schließlich soll nicht unerwähnt bleiben, dass sich ohne die Hilfe meiner aufmerksamen Korrekturleser so manche Tipp- und Denkfehler eingeschlichen hätten, weshalb ich an dieser Stelle noch großen Dank an Sanja Nedeljkovic und Elke Grollitsch richten möchte. Letztlich muss der Fortschritt dieser Arbeit in einem großen Kontinuum gesehen werden, das sich über knapp ein Jahr hindurch gezogen hat und daher nie ohne den Beistand und die Unterstützung meiner Eltern Penka Kirova und Dimitar Kirov, meinen Freund Simon Bauer, als auch die Tatkraft und Diskussionsbereitschaft meiner StudienkollegInnen im Magister-Seminar als auch außerhalb dessen zu Stande gekommen wäre. Vielen Dank an euch alle – der wissenschaftliche Fortschritt dieser Arbeit ist nur ein kleiner Meilenstein für die Forschung zu dem ihr alle beigetragen habt.

1. Einleitung

Die Reihenfolge der Kapitel ergibt sich aus der Logik der wissenschaftlichen Herangehensweise und bewegt sich vom Abstrakten zum Konkreten: Nach Klärung der fundamentalen wissenschaftlichen Aspekte Erkenntnisinteresse, Relevanz und Problemperspektive, folgt der Erkenntnisstand des Themas in Kapitel 5. Die theoretische Dimension (Kapitel 6) umfasst Überlegungen hinsichtlich dem hier verwendeten übergeordneten kommunikationswissenschaftlichen Theoriegerüst des Uses-and-Gratifications Ansatzes und Reputationsmaßstäbe. In Kapitel 7 folgen praktische Implikationen, welche Aspekte der Social Network Theorie als auch den Einfluss neuer Medien auf die PR-Entwicklung und die kommunikationswissenschaftliche Praxis umfassen; dieses Kapitel schließt mit aktuellen Daten zur österreichischen Internetnutzung. Kapitel 8 widmet sich einer Analyse von Participation Content anhand des Fallbeispiels *McDonald's Unser Essen – Eure Fragen*.

Im zweiten Teil dieser Arbeit folgt die empirische Auseinandersetzung mit der Thematik und die Ableitung von Forschungsfragen aus dem aktuellen Forschungsstand, ihrer Operationalisierung und der Konstruktion eines triangulierten Methodendesigns (Kapitel 9). Schlussendlich folgen die Auswertung und Schlüsselergebnisse dieser Arbeit.

2. Erkenntnisinteresse

Eine Reihe an Kampagnen und Unternehmensstrategien machten 2013/14 auf sich aufmerksam, welche verstärkt auf Partizipation und die Einbindung des Publikums setzten. Darunter fanden sich Initiativen wie Ikea's Second Hand Kampagne in Schweden, Levis' *makeourmark*-Kampagne in Amerika, McDonald's internationale Aktion *Unser Essen. Eure Fragen, My Starbucks Idea* der internationalen KaffeeKette, Primark's „Community“-Modedekatalog bis hin zum partizipativen Gesamtkonzept des Start-Up Unternehmens Simplewish, um nur einige prägnante Beispiele zu nennen. Die Parallelen dieser Kampagnen spiegeln Fortschritt und Bedeutung der Infrastruktur Internet für die Veränderung korporativer Kommunikationsstrategien wieder. Sie treffen den Geist der Zeit und verdienen es daher näher erforscht zu werden. Alle diese Kommunikationsstrategien eint vor allem die Einbindung des Publikums in die Kampagne. Diese Arbeit stellt daher das klassische PR-Motto 'Tue Gutes und rede darüber' in Beziehung zu der interaktiven PR-Strategie des Participation Content, die mit dem Advent des digitalen Zeitalters immer mehr an Einfluss gewinnt. Dabei handelt es sich um eine Strategie, die eine Beziehung zwischen Unternehmen und relevanten Teilöffentlichkeiten herstellt, um dadurch eine langfristige Aufwertung der Unternehmensreputation herzustellen. Im Vordergrund steht hier der direkte Dialog zwischen Unternehmen und RezipientInnen und die direkte Einbindung des Publikums in Kampagnen, was zum Beispiel der Aufruf zur Partizipation und Mitwirkung an einem Projekt darstellen kann. Dabei geht Participation Content etwa bereits über das traditionelle Forumlastige Frage-Antwort Konzept, den Leserbrief, das Posten von Kommentaren und Social Branding Aktivitäten hinaus und integriert die RezipientInnen in das Unternehmenskonzept. Eine erste Literaturrecherche ergab, dass ein offener Problembereich der gegenwärtigen Forschung das Phänomen des so genannten electronic Word of Mouth (eWOM)¹ darstellt – die digitale Verbreitung und Beurteilung von massenmedialen Inhalten

¹ Ab jetzt wird sich die Autorin nur mehr in der Kurzform 'eWOM' auf den Begriff beziehen.

beispielsweise anhand von Kommentaren, Bewertungen oder Sharing. Setzt man den gegenwärtig stark aufflackernden Participation Content in Beziehung zu eWOM, lassen sich folgende Fragestellungen formulieren: Wann wird Participation Content im Internet positiv beurteilt und mit dem persönlichen Netzwerk geteilt und inwiefern helfen interaktiv-partizipative Strategien, um das Vertrauen in die Unternehmensreputation nachhaltig zu stärken? Was sind angemessene strategische Überlegungen? Was sind realistische Ziele in der Nutzbarmachung von digitalen Kanälen? Grundlage zur Erforschung dieser Beweggründe soll der Uses-and-Gratifications Ansatz liefern. Als Beispiel wurde dergleichen eine Kampagne gewählt, die auf authentische Weise das Publikum einbindet und dadurch den forschenden Werbecharakter einer Kampagne durch eine originelle Idee ersetzt, die einen informativen und zugleich nachhaltigen Mehrwert für das Publikum bietet. Mit über 12.000 gestellten Fragen, über 200.000 Unique UserInnen (siehe Anhang: Kapitel 14.1) und einer internationalen Verbreitung, zeugt die Kampagne von recht bedeutsamen Erfolg. Es handelt sich hierbei um McDonald's Österreichs Kampagne *Unser Essen - Eure Fragen*. Obwohl sie die Produkte in den Vordergrund stellt, überwiegen dabei die offene Haltung zu den RezipientInnen und die wohlthätige Unternehmensabsicht der Transparenzschaffung. Hinsichtlich der Relevanz des Themas lassen sich folgende Überlegungen tätigen: Neue Technologien führten zu einer Veränderung und Weiterentwicklung der Kommunikationswege, welche einen stärkeren Einfluss auf Unternehmen nehmen. Diese sollen daher das Hauptaugenmerk dieser Studie darstellen.

3. Relevanz

„We lack research on branding processes where customers, brands and network actors together construct value through their interaction“(vgl. Mäläska et al 2011: 1144): Trotz der Umsetzung unterschiedlichster Studien bleibt das Feld um eWOM weitestgehend Neuland, weil eine Bestandsaufnahme der Interaktion

aller kommunikativen AkteurInnen und dem damit verbundenen unternehmerischen Wert fehlt (vgl. Sandes 2013: 193). In Anbetracht der RezipientInnensicht des Uses-and-Gratifications Ansatzes und des Social Network Ansatzes soll diese Arbeit anhand von eWOM untersuchen, inwiefern partizipativer Content als PR-Strategie zur Stärkung der Unternehmensreputation gelingt und die RezipientInnenwahrnehmung über die Unternehmensreputation beeinflusst. Bedenkt man die signifikant anwachsende Bedeutsamkeit neuer Medien, könnte man postulieren, dass Meinung und Sharing-Verhalten über eWOM gewissermaßen auch die wahrgenommene Reputation und das Vertrauen der RezipientInnen in ein Unternehmen spiegeln. Wenn man nun diese Art des Information-Sharing als öffentliches Gut definiert (vgl. Cheung et al 2012: 2), bleibt festzuhalten, dass die recht neuen Gefilde sich aufgrund ihrer Novität noch außerhalb von legalen Kompetenzbereichen befinden und damit unzählige Konfliktpotentiale und Gefahren bergen. *Der Standard* berichtete erst kürzlich über die Anklage eines Kunden durch einen Amazon-Händler aufgrund einer negativen eWOM (vgl. *Der Standard* 2014a). In Deutschland wurde das Urteil in einem ähnlichen Fall bereits zu Lasten des Kunden gefällt (vgl. *DerStandard* 2014b). Rauscher (vgl. 2014) knüpft in einem zeitnahen Artikel an die Zukunftsträchtigkeit des neuen Berufs "Online Reputation Manager", dessen Berufung vorsieht negativer eWOM entgegen zu wirken; dabei klammert er aber nicht aus, dass der Berufszweig aufgrund seiner schwammigen Zuständigkeiten lediglich einen negativen Beigeschmack genießt. Diese Beispiele veranschaulichen die steigende Relevanz und die praktische Implikationen von eWOM. In dieser Hinsicht gilt es die Erfolgsfaktoren zu ermitteln, welche die Akzeptanz des partizipativen Contents garantieren und wann RezipientInnen beginnen in doppelter Weise zu kooperieren, nämlich mit dem Unternehmen (weil die Kampagne geteilt und verbreitet wird und sich UserInnen am Projekt beteiligen) und mit dem Freundeskreis (weil man das eigene Netzwerk an einer originellen Idee Teil haben lassen möchte). Die Arbeit hilft den zentralen Forschungsfragen auf den Grund zu gehen und

weiterführende Hilfestellung bei der Entwicklung von Unternehmensstrategien zu bieten. Nicht zuletzt möchte diese Studie eWOM aus einer kommunikationswissenschaftlichen Perspektive beleuchten und in diesem Sinn Abrantes Appell nach benötigter Forschung in diesem Bereich folgen:

Given the “ease of eWOM generation and dissemination” (Gupta and Harris, 2010, p. 1042) and its impact on consumer buying behaviour (Hennig-Thurau et al., 2004), researchers have been calling for more research into eWOM for a number of years [...]. Thus far, scholars have examined a wide range of eWOM issues, including the value of eWOM to organisations (e.g. Liu, 2006), its links with purchase decisions and purchase intentions (e.g. Lee and Lee, 2009), its ability to persuade consumers (e.g. Zhang et al., 2010), its antecedents [...], and its consequences [...]. Despite the considerable volume of studies on eWOM, it is important to acknowledge that eWOM still remains a very under-researched area. (Abrantes 2013: 1068)

4. Problemperspektive

Unternehmensreputation beschreibt die Wahrnehmung und Beurteilung von Handlungen und Perspektiven einer Firma seitens ihrer Teilöffentlichkeiten (vgl. Ruth et al 2004: 14). Reputation-Management sollte daher kontinuierliche Akzente zur Stärkung der Unternehmensreputation setzen, anstatt sich lediglich auf Adhoc-Meldungen in Krisensituationen zu beschränken (vgl. Gibson et al 2006: 17). Erfolgreiche PR-Strategien verstehen sich daher als kreativ indem sie sich an gegebene Erfordernisse, das heißt an den Zeitgeist der Gesellschaft und das Aufkommen neuer Medien, orientieren müssen – eben diese Umstände stellen in einer von Veränderungen gekennzeichneten Ära eine wesentliche Herausforderung für das Reputation-Management dar (vgl. Brown 2010: 64; Hennig-Thurau et al 2010: 324). "While companies recognize the need to manage their reputations, academia has been slow to provide theory-based guidance on how firms should do this, particularly with respect to problem

areas of their business activities" (Ruth et al 2004: 14). Ruth und York betonen die Wichtigkeit im Framing der gewünschten Information, die in weiterer Folge das Unternehmensbild prägt (vgl. Ruth et al 2004: 19). Sie schließen damit, dass Reputation in ihrer traditionellen Form nicht notwendigerweise einen passiven Aspekt darstellt, sondern auch aktiv gehandhabt werden kann:

Whereas earlier research used a psychological framework and treated trust as a personal attitude, the new research regarded trust as 'the trait of interpersonal relations, the feature of the socio-individual field in which people operate, the cultural resource utilized by individuals in their actions. (Sztompka zit. n. Henderson 2004: 488)

Eines der wohl wesentlichsten Werkzeuge der heutigen Zeit bilden die digitalen Medientechnologien mit ihrer Ermöglichung der Teilhabe an Diskursen durch soziale Netzwerke und digitale Austauschplattformen, was ein hohes Engagement der RezipientInnen zu Tage fördert (vgl. Schmidt 2013: 84-86). In den letzten zehn Jahren durchlief das Feld der Public Relations erhebliche Veränderungen, nicht zuletzt aufgrund dieser Bandbreite an Möglichkeiten. Seitens der Wissenschaft führte die Entwicklung technischer Errungenschaften und Social Media zu einer eingängigen Recherche der daraus erwachsenen Kanäle um die so genannte electronic Word of Mouth (vgl. Cheung et al 2012: 1-2). Wu definiert eWOM nach Henning-Thurau recht eingängig als

"any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet" [...] For example, consumers can choose to "Like" a product or company on Facebook. Consumers can also post positive or negative comments on various social media sites. (Wu 2013: 4)

Ein verstärktes Reputation-building verstärkt nun nicht nur das Brand Image, sondern fortlaufend auch die Loyalität der KonsumentInnen zum Unternehmen,

welche wiederum die Wahrscheinlichkeit einer positiven Word of Mouth erhöht (vgl. Hung 2008: 243). In diesem Kontext gehen Caruana und Ewig (vgl. 2010: 1109) noch einen Schritt weiter und behaupten, dass die Online-Loyalität von KonsumentInnen für ein Unternehmen sogar weitestgehend als Spiegelbild des Offline-Kontextes verstanden werden kann. In diesem Sinn soll die eWOM Forschung an das aufkommende Engagement-Kommunikationstool gekoppelt und beide neuartigen Phänomene im Zusammenhang erforscht werden.

5. Erkenntnisstand

Das Feld um electronic Word of Mouth wurde in gewissem Ausmaß erforscht, allerdings ließen bisherige Studien viele Lücken und Verknüpfungen offen. Alle Äußerungen, Bewertungen und Meinungen, ob in Form von Rezensionen oder in Form von Sharing von Inhalten beschreibt man als electronic Word of Mouth (eWOM), wobei es hier weitere Typenunterscheidungen mit unterschiedlichen Beeinflussungstragweiten gibt (vgl. Abrantes et al 2013; Lee et al 2010; Pleil 2011: 247). Huang et al (vgl. 2012: 2344) finden in ihrem Experiment einen generell starken Einfluss der virtuellen Gemeinschaft auf Einstellung und Kaufabsichten der RezipientInnen. Eine Reihe an Studien beschreibt hier entweder abstrakte Theoriekonzepte um eWOM oder knüpft das Phänomen an Marketing- und Profitstrategien; die Beziehung von eWOM zu weit nachhaltigeren Aspekten wie Unternehmensreputation wurde nur geringfügig als Teilaspekt von Online-PR gestreift (vgl. Meuter et al 2013: 240) oder weitestgehend ausgeklammert. In Anlehnung an den Uses-and-Gratifications Ansatz und dem Social Network Paradigma untersuchte eine Reihe von Studien mögliche Einflussfaktoren und Motivatoren für eWOM (vgl. Abrantes et al 2013: 1069; Williams 2013): Generell lässt sich feststellen, dass RezipientInnen Informationen sammeln, um ihr soziales Netzwerk daran teil haben zu lassen (vgl. Williams 2013: 7). Meuter et al sprechen von erhöhtem Vertrauen zur eWOM Nachricht, wenn diese auf unternehmens-unabhängigen Plattformen wie

etwa Facebook geteilt wird. Demnach verstärkt sich das Vertrauen in Firma und Produkt eher durch eine vertrauensvolle Empfehlung aus dem Bekanntenkreis, als durch stark unternehmensgesteuerte Eingriffe (vgl. Meuter et al 2013: 252). Kietzmann und Canhoto (vgl. 2013: 156) beschäftigen sich mit Formalitäten der eWOM und geben eine Differenziertheit in der Verwendung von Online-Plattformen an, wobei auf Facebook eher positive Erfahrungen und auf Twitter mehr negative Eindrücke mitgeteilt werden. Ihre Studie zeigt vor allem eine signifikant hohe Bereitschaft seitens der RezipientInnen positive Erfahrungen vorzugsweise auf Facebook bekannt zu geben (vgl. ebd: 151-152). Dies steht ganz im Gegenteil zu Erkenntnissen anderer Studien, die zeigen das RezipientInnen eher dahingehend geneigt sind auf negative Eindrücke zu reagieren (vgl. Sandes 2013; Park 2009). In dieser Hinsicht unterscheiden Zhang et al (vgl. 2010: 1337) zwei Arten der RezipientInnenbewertung, welche sie "prevention consumption goals" und "promotion consumption goals" nennen. Letztere Untersuchung baut zwar auf psychologische Grundlagen, soll hier aber zur Vollständigkeit der Recherche trotzdem kurz erläutert werden. Je nach Gewichtung dieser Ziele bewerten KonsumentInnen negative beziehungsweise positive eWOM unterschiedlich:

Consumers with promotion foci are more concerned with advancement and achievement through product consumption. Positive product reviews provide information about satisfactory experiences with the product, and thus represent opportunities to attain positive outcomes. These reviews are more congruent with consumers' promotion foci and, therefore, are likely to be more persuasive than negative ones. (Zhang et al 2010: 1337)

Park (vgl. 2009: 61) wiederum widerspricht Zhang indem er behauptet, dass die Wirkung von negativer eWOM stärker beziehungsweise der eWOM-Effekt von negativer eWOM größer wäre; dabei sind zwei abhängige Variablen ausschlaggebend für den Grad des eWOM-Effekts, nämlich die Art der Unternehmensreputation, sei diese nun etabliert oder nicht, als auch die Art des

Zugangs zum Unternehmen (Erfahrungs- oder Suchgüter). Das spricht wiederum dafür, dass eine Unterscheidung zwischen emotionalen und rationalen Nutzungsfaktoren angemessen wäre. Wu (2013) widmet sich dem Zusammenhang zwischen Nutzungsmotiven für Social Media und eWOM. Ihren Ergebnissen nach, teilen RezipientInnen hauptsächlich dann Informationen, wenn sie sich und ihr soziales Netzwerk von negativen Produkten schützen möchten; umgekehrt berichten sie bei starkem Involvement mit dem Unternehmen positiv über die Institution (vgl. Wu 2013: 8-11). In Anlehnung an die Social Network Theory untersucht eine weitere Studie Beweggründe und Motivatoren als Einflussfaktoren auf die zwei eWOM-Typen in-group (Familie, Freunde) und out-group (Personen außerhalb des Bekanntenkreises) und findet unterschiedliche Determinanten – als da wären Eskapismus, soziale Interaktion und Steigerung der Stimmung (vgl. Abrantes et al 2013: 1068, 1079-1080). In ihrer Singapur-Studie finden Pan et al (vgl. 2013: 396, 407-408) eine Korrelation zwischen der Vorliebe für bestimmte digitale Inhalte und soziale Motivatoren und betonen die Wichtigkeit von Interaktion zur sozialen Stabilisierung. Auch Williams (vgl. 2013: 3) sieht soziale Identifikation als bestimmenden Faktor im Opinion Leadership in sozialen Netzwerken, wonach der Einfluss je nach der Position des Individuums wächst, allerdings bei zunehmender Größe des Netzwerkes sinkt. Im Allgemeinen gibt es zwar noch eine Reihe an Schriften über unkonventionelle PR-Strategien und partizipative Methoden, allerdings werden diese nicht in Verbindung zu eWOM geführt, sondern lediglich im Fokus von PR im digitalen Zeitalter analysiert (vgl. Gladwell 2002; Meffert 2005). Riedel und Sonntag erläutern den Nutzen von Online-Reputation-Management aufgrund von Dynamik, Reichweite und Schnelligkeit der neuen Medien, verharren allerdings auf der Metaebene aus Sicht der KommunikatorInnen und erläutern hier die Wichtigkeit von Interaktivität für die Stärkung von Reputation (vgl. Riedel und Sonntag 2012: 99; Tennie et al 2010: 482). Wie Abrantes weiter oben bereits feststellt, decken zahlreiche Studien unterschiedlichste Aspekte von eWOM ab. An einen Abschluss oder

Forschungsende diesbezüglich bleibt aber aufgrund des öffentlichen Interesses und der aktuellen Brisanz nicht zu denken. Offen bleiben weiterhin die Herstellung von Zusammenhängen, die über dem themeneigenen Mikrokosmos hinausgehen und neuartige Phänomene mit diesen kommunikativen Aspekten in Beziehung setzen.

6. Theoretische Grundlagen

Das Fundament in den aktuellen Studien zu eWOM bilden zum Großteil der Nutzenansatz und Aspekte rund um die Reputation. Überlegungen diesbezüglich sollen daher auch die Basis dieser Arbeit bilden und nachfolgend erläutert werden.

6.1. Der Uses-and-Gratifications Ansatz

Der Nutzenansatz geht von einer gewissen Eigenständigkeit der RezipientInnen aus und fragt nach den Gründen der Mediennutzung, wobei im Vordergrund die aktive Selektion von Inhalten steht (vgl. Treumann et al 2002: 23; LaRose et al 2004: 358; Meyen 2004: 8).

Der Uses-and-Gratifications-Ansatz geht erstens davon aus, dass Medienangebote mit anderen Formen der Kommunikation konkurrieren und funktional äquivalent sein können, und nimmt zweitens an, dass die Nutzung sowohl von den Bedürfnissen abhängt, die sich aus der sozialen und psychologischen Situation ergeben, als auch aus den Erfordernissen und Strukturen des Alltags [...] Außerdem war aus der Forschung bekannt, dass jede Zuwendung zu Medienangeboten Emotionen auslöst, die den Rezeptionsprozess mitbestimmen. (Meyen 2011: 36)

Die Theorie geht über das eindimensionale Stimulus-Reponse Modell der Wirkungsforschung hinaus, das im digitalen Zeitalter mit Schwierigkeiten

kämpft die Wechselwirkungen von aktiven SenderInnen und aktiven EmpfängerInnen zu beschreiben und fokussiert also auf die Frage: Welche Funktionen haben die Medien für die Menschen? (vgl. Treumann et al 2002: 24). Im Vergleich zum Internet bieten nur wenige andere Kommunikationskanäle eine derartige Vielzahl und ein Niveau an Interaktionsmöglichkeiten: „This advantage becomes evident as internet’s high penetration enhances its social usefulness, making cyberspace a critical realm for interaction, content co-creation, and civic participation“ (Pan et al 2013: 407). Das Internet geht als On-Demand Medium mit permanenter Zugangsmöglichkeit über herkömmliche Informationsinfrastrukturen hinaus und bietet darüber hinaus aber auch ein hohes Maß an Kontrolle der Kommunikationssituationen durch die UserInnen (vgl. Pan et al 2013: 398). LaRose et al (vgl. 2004: 359) und Pan et al (vgl. 2013: 398-399) fassen daher eine Reihe an Gratifikationen für die Verwendung neuer Technologien mit Fokus auf das Internet zusammen: Informationssuche, Problemlösung, soziale Interaktion, sozialer Vergleich, Persuasion, Eskapismus, Beziehungserhalt, Statusaufbau, Karriere, Interesse an Gruppenidentität, Gruppenzugehörigkeit, Entertainment, Contenterstellung und Gestaltung, Gewohnheiten, Sicherheitsgefühl, permanenter Zugang und Zeitverbrauch ("time killing") von denen die wesentlichen Nutzen in Abbildung 1 gelistet sind:

Generic gratifications	Internet-specific gratifications	
Information seeking Social comparison Cultural inheritance Social learning	Social connection	Interpersonal use (Papacharissi and Rubin, 2000) Social gratification (Stafford <i>et al.</i> , 2004) Social integration Social interaction (Kaye, 1998) Relationship building (Charney and Greenberg, 2002) Caring for others (Kim and Haridkis, 2009) Contact others Socialization Social utility
Prestige/status/fashion Time killing Habit reinforcement Sense of security Time shifting Convenience (Rubin and Step, 1997) Entertainment/relaxation/ excitement	Multi-media Information User empowerment	Access to social contacts Web page design preferences (Kaye, 1998) Sight and sound (Charney and Greenberg, 2002) Career information Instructions/technology support Multi-tasking Content creation

Abbildung 1. Eine Auflistung der wesentlichen Internetgratifikationen abgeleitet aus generischen Nutzenfaktoren nach Pan et al (2013: 398).

In Anlehnung an eWOM fokussiert Abrantes auf die Nutzemotive zweier Typen von eWOM, nämlich in-group und out-group, die aufgrund ihrer thematischen Allgegenwärtigkeit von besonders großem Interesse sind und im Fokus seiner Studie stehen. Abrantes beschreibt die Unterscheidung konkret wie folgt:

While most traditional WOM occurs among individuals who know and trust each other (Gupta and Harris, 2010), the internet facilitates not only communication with family, friends, and co-workers but also unknown people (Kavanaugh et al., 2005). Indeed, most eWOM occurs with individuals who are strangers (Gupta and Harris, 2010). Given the dissimilar tie strengths among individuals, two different types of eWOM develop, namely eWOM in-group (eWOM with close friends or family), and eWOM out-of-group (eWOM with individuals beyond a person's social, familial and collegial circles). (Abrantes 2013: 1068)

Zu den Nutzungsmotiven zählen unter anderem Eskapismus, soziale Interaktion, Zugehörigkeit, Lernen, Aufbau von Familiarität und Mood Enhancement. Es sollte an dieser Stelle auch bedacht werden, dass nicht allen KonsumentInnen homogene Beweggründe inne wohnen, sondern unterschiedliche Maßstäbe ausschlaggebend für ihre Mediennutzung sind (vgl. Henning-Thurau 2004: 51). Die starke Wirkung von eWOM zeigt sich deutlich prägnant in Gupta und Harris (vgl. 2010: 1048) Erkenntnis, dass die unterschätzte out-group eWOM Gruppe einen hohen Beeinflussungsgrad im Online-Kaufverhalten zeigt: In ihrer Studie unterscheiden sie UserInnen mit hoher und niedriger Informationsverarbeitungs-Motivation; erstere sind aufgrund von eWOM schneller dazu verleitet auf fremde Empfehlungen zu vertrauen, wodurch das Risiko eine Fehlentscheidung zu treffen groß ist, wobei sich selbst die Sparte der 'motivierten' KundInnen bedingt in ihrer Kaufentscheidung beeinflussen lässt. Henning-Thurau schließt sich den obigen Nutzungsfaktoren für eWOM an: "The resulting analysis suggests that consumers' desire for social interaction, desire for economic incentives, their concern for other consumers, and the potential to enhance their own self-worth are the primary factors leading to eWOM behavior" (Henning-Thurau 2004: Abstract). Pan et al (vgl. 2013: 396) untersuchen vor allem die Dimensionen um Gratifikationen im Bereich Information und soziale Interaktion durch die Erweiterung der Möglichkeiten durch neue technologische Mittel und die immer stärker werdende Gewichtung der Internetinfrastruktur und Social Media. "Uses and gratifications scholars state that both gratifications available on most media platforms (i.e. information or entertainment) and gratifications distinctive of the internet (i.e. social interaction, permanent access) influence what users may do with and how they feel about the internet" (Pan et al 2013: 396). Pan et al (vgl. 2013: 406-407) unterscheiden letztendlich zwischen UserInnen-Affinität hinsichtlich Internet und Affinität zu Online-Content und schließen aus ihrer Studie, dass das Internet ganz generell Suchtpotential aufweist, wohingegen eine hohe Affinität zu Online-Content ebenso zur verstärkten Bevorzugung von neuen Technologien

führt und damit einen Teufelskreis in Bewegung setzt: Die akzeptierten neuen Technologien erleichtern den Content-Zugang und beeinflussen die Strategien der Informationsverarbeitung der UserInnen als auch den Einfluss, den der Content auf sie ausübt. Das Credo der Studie bestätigt, dass Technologien und Medien durch die Befähigung von UserInnen hinsichtlich Partizipation, Interaktions- und Informationsmöglichkeiten sozialer erscheinen; ist dieser Punkt erst einmal erreicht, sind Informationen für die Befriedigung der UserInnen allein nicht mehr ausreichend, sodass die Förderung von Vertrauen unausweichlich wird (vgl. Pan et al 2013: 407-408). Abrantes sieht die Besonderheit von eWOM ebenfalls in der Reichweite von Information (vgl. Abrantes 2013: 1072). Denn durch die Online-Vernetzung von Individuen (mit jeweils starken und schwachen Beziehungsknoten) kann Information je nach Ausprägung rascher und stärker eine Diffusion erlangen. Mehr noch spezifiziert er Aspekte, die zur Glaubwürdigkeitssteigerung der Informationen führen:

When consumers generate information based on their personal experiences, this information tends to exert more impact on others' attitudes and holds more credibility than if it were generated by advertising companies and corporate marketing departments [...] Moreover, eWOM's credibility is justified by the fact that other "consumers are perceived to have no vested interest in the product and no intentions to manipulate the reader" (Bickart and Schindler, 2002, p. 428). Hence, consumers find the information exchanged on internet social networks more relevant and trustworthy. (Abrantes 2013: 1073)

Nach Abrantes nehmen InternetnutzerInnen mehr eWOM out-group in Anspruch, wenn sie neue Informationen lernen wollen. Vor allem wenn die Informationen glaubwürdig und interessant sind, finden solche out-group Interaktionen statt, was anhand der interaktiven Plattform *My Starbucks Idea* veranschaulicht wird, welche auf subtile Weise die Einbringung der UserInnen ermöglicht (vgl. Abrantes 2013: 1080). Hinzu kommt der primäre Antrieb sich

selbst und andere vor negativen Produkten und Unternehmen zu schützen und die Erwartungen der RezipientInnen durch eine angemessene Rückmeldung zu erfüllen beziehungsweise eine Veränderung der Unternehmenshandlung auf negative eWOM einzuleiten [Anmerkung des Autors: Stichwort – *Wir wollen 3LikeHome wieder*] und letztlich die aktive Einbindung und Ermöglichung einer Mitgestaltung an Unternehmensaktivitäten – RezipientInnen von heute sind in diesem Sinn fordernder als je zuvor (vgl. Wu 2013: 10-11). Henning-Thurau et al (vgl. 2004: 50-51) untersuchen ebenfalls generelle Beweggründe für die Nutzung von eWOM und folgern, dass KonsumentInnen nicht als homogene Gruppe gefasst werden können, sondern in unterschiedlichen Motiv-Segmenten betrachtet werden müssen mit dem Resultat, dass "consumers' desire for social interaction, desire for economic incentives, their concern for other consumers, and the potential to enhance their own self-worth are the primary factors leading to eWOM behavior." Sie listen eine Reihe an eWOM spezifischen Nutzungsmotiven, die prinzipiell unter die Oberkategorien Involvement, Altruismus und Selbststeigerung gefasst werden können und je nach dem positive und negative eWOM einschließen (siehe Abbildung 2). Wie bereits erörtert, stellen Nutzungsmotivation und UserInnen-Partizipation an Unternehmenskampagnen jedoch leere Hülsen dar, wenn das Unternehmen nicht langfristig eine entsprechende Reputation pflegt und Aspekte der Glaubwürdigkeitsbildung wahrt.

<i>Author(s)</i>	<i>Motive</i>	<i>Description</i>
Dichter (1966)	Product-involvement	a customer feels so strongly about the product that a pressure builds up in wanting to do something about it; recommending the product to others reduces the tension caused by the consumption experience
	Self-involvement	the product serves as a means through which the speaker can gratify certain emotional needs
	Other-involvement	word-of-mouth activity addresses the need to give something to the receiver
	Message-involvement	refers to discussion which is stimulated by advertisements, commercials, or public relations
Engel, Blackwell, & Miniard (1993)	Involvement	level of interest or involvement in the topic under consideration serves to stimulate discussion
	Self-enhancement	recommendations allow person to gain attention, show connoisseurship, suggest status, give the impression of possessing inside information, and assert superiority
	Concern for others	a genuine desire to help a friend or relative make a better purchase decision
	Message intrigue	entertainment resulting from talking about certain ads or selling appeals
	Dissonance reduction	reduces cognitive dissonance (doubts) following a major purchase decision
Sundaram, Mitra, & Webster (1998)	Altruism (positive WOM)	the act of doing something for others without anticipating any reward in return
	Product involvement	personal interest in the product, excitement resulting from product ownership and product use
	Self-enhancement	enhancing images among other consumers by projecting themselves as intelligent shoppers
	Helping the company	desire to help the company
	Altruism (negative WOM)	to prevent others from experiencing the problems they had encountered
	Anxiety reduction	easing anger, anxiety, and frustration
	Vengeance	to retaliate against the company associated with a negative consumption experience
Advice seeking	obtaining advice on how to resolve problems	

Abbildung 2. Nutzungsmotive für eWOM (Henning-Thurau et al 2004: 41).

Generell behält diese Studie die Online-Nutzungsfaktoren von LaRose et al und Pan et al im Hinterkopf, die da lauten Informationssuche, Problemlösung, soziale Interaktion, sozialer Vergleich, Persuasion, Eskapismus, Beziehungserhalt, Statusaufbau, Karriere, Interesse an Gruppenidentität, Gruppenzugehörigkeit, Entertainment, Contenterzeugung und Gestaltung, Gewohnheiten, Sicherheitsgefühl, permanenter Zugang und Zeitverbrauch. Zentrale Nutzungsmotive in der Untersuchung von in- und out-group eWOM sind aber an Abrantes und Henning-Thurau orientiert und bilden wie folgt: Eskapismus, Entertainment, Information, soziale Interaktion und Partizipation. Diese sind im

Kapitel Operationalisierung näher erläutert. An dieser Stelle soll angemerkt werden, dass diese Studie versuchen wird Motivsegmente herauszukristallisieren anstatt homogene UserInnen-Gruppen zu bilden.

6.2. Reputation-Management und Vertrauensfaktoren

Das zentrale Thema dieser Arbeit kreist um Unternehmensreputation und Aspekte nachhaltiger Sicherung von Vertrauensfaktoren in einem stark dialogbasierten Umfeld. Dieses Kapitel implementiert daher grundlegende Überlegungen hinsichtlich Reputation und Vertrauen auf die neuen Strukturen im Online-Umfeld. In ihrer neu erschienen Publikation über die Relevanz von Reputation für Unternehmen beschreiben Eisenegger und Imhof (vgl. 2014: 132-133) eine wesentliche Schlüsselkomponente hinter dem treibenden Mechanismus der freien Marktwirtschaft in demokratischen Gesellschaften:

Power that cannot be secured by means of violence and repression must be earned by an adequate reputation [...] The fact that some people possess a great deal of power and influence while others have little will be accepted in a society for as long as the wielders of power possess an intact reputation [...] Conditions of social recognition based on reputation characterise a symbolic world that anchors and justifies social hierarchies in the everyday world. The *legitimising function* of reputation for social supremacy has the greatest conceivable consequences. Thus, every career starts by a growth of reputation, which is the entry ticket to the executive floors where power is exercised. (Eisenegger&Imhof 2014: 132-133)

Sie (ebd. 2014: 133) sehen Reputation nicht einfach als geringfügigen Teilaspekt des Wirtschaftstreibens, sondern als allumfassenden Schlüssel zur Erweiterung von Freiheiten und Handlungsmöglichkeiten einer Firma, zur Reduktion von Komplexität für KundInnen (welche in vielen Fällen, bekannte Marken vor Unbekannten bevorzugen) und letztlich auch zur Gewährleistung ihrer sozialen

Akzeptanz im gegebenen Umfeld. In diesem strikten Sinn können nur bekannte AkteurInnen mit einem Mindestmaß an Prominenz über eine Reputation oder gar Prestige verfügen: „Only those who are known can be recognized, and only those who come to public notice can be esteemed“ (Eisenegger&Imhof 2014: 135). Eine starke Unternehmensreputation aufzubauen ist jedoch ein langwieriges und schwieriges Unterfangen, weil es mehrere nachhaltige Initiativen erfordert und nicht bloß durch das Setzen einer einzelnen Handlung bewegt werden kann (vgl. PR Coalition 2003: 9). Scharrer (vgl. 2012: 1) spricht hier von einem Paradigmenwechsel der Public Relations, deren ursprüngliche Aufgabe darin bestand Botschaften an die Menschen zu bringen und die heute ihr Hauptaugenmerk auf den Dialog mit Teilöffentlichkeiten legen muss, zumal sich der zentrale Schauplatz über die Entscheidung der Unternehmensreputation zusehends in das Feld der Social Media verlagert hat. PR im Netz besteht in diesem Sinn nicht allein im Agieren gegen Shitstorms oder bloßer Kundenbindung, sondern meint alle Formen der Kommunikation mit den RezipientInnen – Vertrauen entsteht in diesem Sinn durch Kontakt. Reputation bedeutet hier zum Großteil die Gewährleistung von Transparenz und eine nachhaltige Wertvermittlung:

Rebuilding trust is a long-term undertaking. It requires injecting a philosophy of social responsibility and ethical behavior into the company's culture and then demonstrating a willingness to open up the company to scrutiny....Have the behaviors, programs or activities an organization implemented changed what people know, what they think about the organization, and how they actually act? (PR Coalition 2003: 9-10)

Vor zwanzig Jahren schreibt Bentele (1994: 143): "öffentliches Vertrauen konstituiert sich vor allem durch unterschiedlich konstitutionalisierte Informationsquellen, die als Vertrauensvermittler fungieren. Es sind dies vor allem die Medien und die PR-Systeme". Was er damit ausklammert, ist das zu damaliger Zeit noch kaum erforschte Informationssystem der eWOM, welches

nach neusten Erkenntnissen scheinbar gleichermaßen Einfluss auf Meinungen und Einstellungsveränderungen nimmt. Utz et al (2012: 56) beschreiben anhand einer Studie über Online-Handel die Relativität von Unternehmensreputation im Internet insofern, dass UserInnen-Rezensionen glaubwürdiger sind, als die jeweilige Reputation oder Gütesiegel, weil „consumer reviews are more difficult to manipulate and were therefore regarded as a more reliable signal than store reputation or assurance seals in the present research“. Diese Erkenntnis steht entgegen Pleil's (vgl. 2012: 32) Empfehlung zur Erhöhung von Vertrauen im Internet mittels dem Einsatz von Empfehlungen (Siegel und Tests) und Transparenz (Offenlegung der Biografie zur Erhöhung der Nachvollziehbarkeit der Interessen) oder die Nutzung weit verbreiteter Online-Reputationsmechanismen wie die gegenseitige Bewertung von TransaktionspartnerInnen (z.b. Kleiderkreisel/ebay), die Bewertung von Meinungen (ebay/derStandard) und die Visualisierung von Beziehungsnetzwerken (Xing) (vgl. Burger 2011: 123-125). Leider zeugen die jüngsten Ereignisse um die manipulierten Postings seitens mehrerer Großunternehmen durch die PR-Agentur Mhoch3 scheinbar vom Gegenteil (Apfl & Kleiner 2014). So harmlos vereinzelte negative eWOM auch sein mögen, können sie sich Online zu einer Lawine entwickeln (vgl. Jodeleit 2013: 232). Negative Rezensionen können dann verheerende Wirkungen entfalten, welche durch Unternehmensreputation oder Gütesiegel kaum mehr einzudämpfen sind – zwar ein bitterer Umstand für UnternehmerInnen, aber eine gute Neuigkeit für RezipientInnen und ihre Forderung nach Transparenz (vgl. Utz 2012: 56). Nichtsdestotrotz warnt Utz (vgl. 2012: 56) in der gleichen Studie vor Generalisierungen bezüglich Online-Mechanismen, zumal der Grad von Vertrauen auch UserInnen-abhängig ist und dem untersteht, ob eine Person prinzipiell eher skeptisch oder eher offen gegenüber Reizen ist. Die Studie zeigte weiters: Zuversichtliche RezipientInnen sind ebenso skeptisch wie SkeptikerInnen, die soziale Interaktionen eher meiden; Zuversichtliche nehmen Online-Stores nur als vertrauenswürdig wahr, wenn positive Reize wie etwa

Gütesiegel oder gute Bewertungen wahrnehmbar sind (Utz 2012: 56). Diese Erkenntnisse lassen darauf schließen, dass Vertrauen im Internet nur durch eine multiple Faktorenkette erschlossen werden kann, die Transparenz als auch soziale Interaktion mit einbezieht, um die Akzeptanzbereitschaft bei den Teilöffentlichkeiten zu sichern. Umgelegt auf die Online-Sphären bildet ein zentraler Leitwert unternehmerischer Onlinekommunikation hier also vor allem Transparenz, weil er in indirekter Weise die Voraussetzung von Akzeptanz bei relevanten Teilöffentlichkeiten schafft und das Unternehmen bemächtigt:

Akzeptanz kann nicht direkt hergestellt werden, denn „dabei handelt es sich [...] stets um mehr oder weniger subjektive Wahrnehmungen einer Organisation seitens relevanter Stakeholder“ (Burkart 2004: 177). Ein offener, dialogorientierter Kommunikationsprozess kann jedoch helfen, komplexe Sachverhalte zu erklären und damit über Transparenz zu Akzeptanz führen. (Burger zitiert Burkart 2011: 112)

In der Wissenschaft gibt es mehrere Überlegungen hinsichtlich der Messung und Definition von Reputation, die Glaubwürdigkeit im Allgemeinen als Teilphänomen begreifen, welche an dieser Stelle erörtert werden sollen. Im Gegensatz zum Image versteht sich Reputation als realistisches Bild des Unternehmens, das durch direkte Erfahrungen beeinflusst wird – ein Umstand, der wie schon erwähnt, vor allem durch die Persönlichkeit der Wahrnehmenden beeinflusst wird (vgl. Fuchs 2009: 27). Nach Fuchs (vgl. 2009: 27) setzt sich Reputation aus den Faktoren Vertrauenswürdigkeit, Glaubwürdigkeit, Berechenbarkeit und Verlässlichkeit des Unternehmens zusammen. Diese Ansicht steht in Anlehnung an Schwaigers Reputationsmodell, welches Reputation als Konstrukt sieht, das Einstellungs-nah zu Messen ist und daher nicht nur Emotionen, sondern auch die Urteilsbildung berücksichtigt und konkret folgende Faktoren misst (vgl. Fuchs 2009: 30): Kompetenz, Sympathie, Verantwortung, Performance, Attraktivität und Qualität – die Definition der einzelnen Faktoren ist in Abbildung 3 ersichtlich. In seiner Theorie differenziert

Schwaiger zwischen einer kognitiven (Kompetenz) und einer affektiven (Sympathie) Sphäre und behandelt Reputation als zweidimensionales Konstrukt (vgl. Eisenegger&Imhof 2014: 126). Eisenegger und Imhof (vgl. 2014: 127-128) erweitern Schwaigers zweidimensionales Konzept um die normative Dimension, als da wären die Zielerreichung von sozialen Wertestandards und ethischer Legitimation.

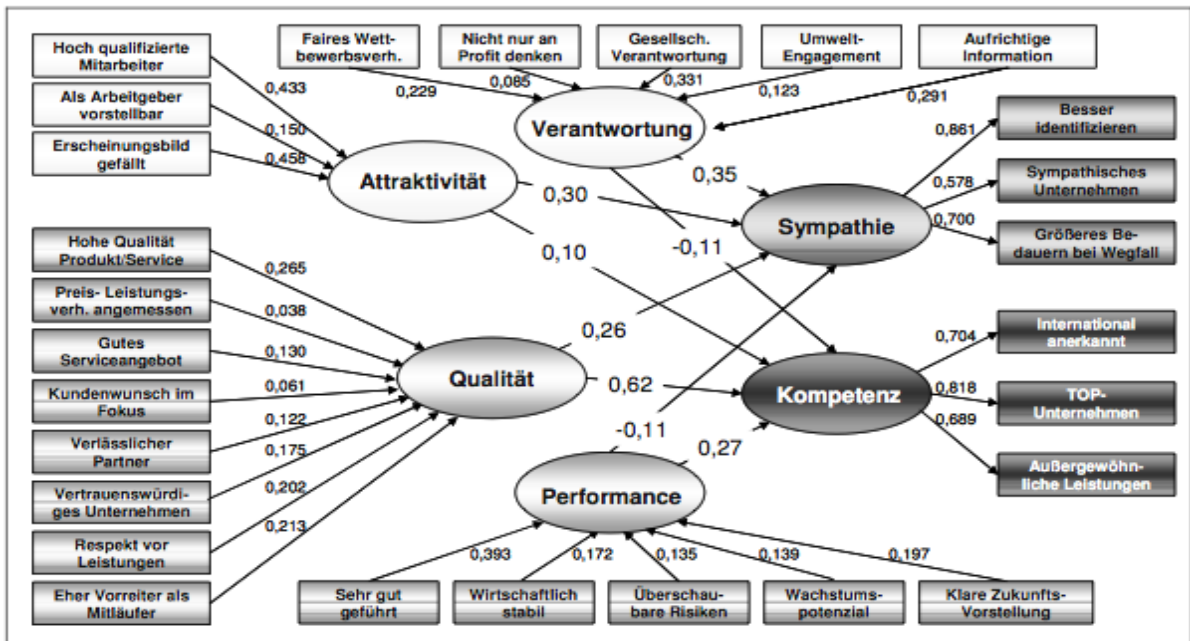


Abbildung 3. Reputationsmodell nach Schwaiger (Fuchs 2009: 31).

Beruhend auf die Drei-Welten-Theorie von Jürgen Habermas entwickeln Eisenegger und Imhof in weiterer Folge ein dreidimensionales Reputations-Konstrukt bestehend aus einer funktionalen, einer sozialen und einer expressiven Ebene, die für das Reputation-Management nicht von unerheblicher Bedeutung sind:

From the perspective of the relevant organisation, the aim is to appear as a competent and successful agent in the corresponding function system (functional reputation), to observe general social norms and values (social reputation) and to preserve an unmistakable identity

that evokes a positive emotional response in third parties (expressive reputation). (Eisenegger&Imhof 2014: 143)

Problematisch sind allerdings Eisenegger und Imhofs (vgl. 2014: 143) Ansichten über den Reputationsformierungsprozess, der ihrer Meinung nach von den dominanten Medien angetrieben wird; davon möchte diese Arbeit Abstand nehmen. Hingegen möchte sich die Verfasserin auf Reputations-Management als dynamischen Prozess fokussieren, der nicht ausschließlich von kommerziellen Medien angetrieben wird, sondern in einer Wechselwirkung mit institutionalisierten Medien und RezipientInnen-basierter eWOM steht. Zwar legen öffentliche Medienunternehmen die Bekanntheit eines Unternehmens fest, diese ist aber fortlaufenden Überprüfungen seitens der RezipientInnen unterworfen. Die vorliegende Arbeit erkennt daher Eisenegger und Imhofs Gedankengänge an, nimmt als Fundament zur eigenen Operationalisierung allerdings die Definitionen von Bentele und Burkart wahr, die nachstehend beschrieben werden.

	Functional Reputation	Social reputation	Expressive reputation
Reputation reference (Reference world)	<i>Objective outer world</i> Performance-based function systems; World of cognitively describable cause-effect relationships	<i>Social outer world</i> Ethical and normative standards	<i>Subjective inner world</i> Individual character and identity
Reputation indicators	Competence, success	Integrity, social responsibility, legitimacy	Attractiveness, uniqueness, sympathy, authenticity
Appraisal style	Cognitive-rational (key figures)	Normative-moralising	Emotional
Reputation intermediaries	Agents with a cognitive world reference: Experts, scientists, analysts	Agents with a normative world reference: Ethical entrepreneurs, intellectuals, political agents, religious groups, civil-society agents, the media	Agents with an aesthetic world reference: Communications, marketing and style advisors, artists, designers, spin doctors, the media

Abbildung 4. Das dreidimensionale Theoriemodell von Eisenegger und Imhof erweitert Schwaigers Reputationsverständnis um die normative Komponente und schließt funktionale,

soziale und expressive Aspekte ein (Eisenegger&Imhof 2014: 130).

Wie gehabt, erzeugt die Integration von Aspekten wie der Schaffung von Transparenz, soziale Verantwortung und ethisches Verhalten in unternehmerische Konzepte Vertrauen in die Reputation des Unternehmens (vgl. PR Coalition 2003: 10). Denn obiger Erwähnungen zu Folge, stellt Unternehmensreputation die Wahrnehmung und Beurteilung von Handlungen und Perspektiven einer Firma seitens ihrer Teilöffentlichkeiten dar (vgl. Ruth et al 2004: 14). Öffentliches Vertrauen ist daher kein ontologisches Ding, sondern umfasst viel mehr:

Prozess und Ergebnis öffentlich hergestellten Vertrauens in öffentlich wahrnehmbare Akteure (Einzelakteure, Organisationen) und Systeme [...] Glaubwürdigkeit ist sinnvollerweise als ein Teilphänomen von Vertrauen rekonstruierbar und kann als eine Eigenschaft bestimmt werden, die Menschen, Institutionen oder deren kommunikativen Produkten (mündliche oder schriftliche Texte, audiovisuelle Darstellungen) von jemandem (Rezipienten) in Bezug auf etwas (Ereignisse, Sachverhalte, etc.) zugeschrieben werden (Bentele & Seidenglanz 2008: 346).

In seiner Theorie öffentlichen Vertrauens definiert Bentele eine umfangreiche Zusammenfassung von Faktoren zur Erreichung von hohen Vertrauenswerten (vgl. Bentele 1994; Bentele 2009) als da wären Sachkompetenz, Problemlösungskompetenz, Kommunikationsadäquatheit, Kommunikative Konsistenz, Kommunikative Offenheit (offene, dialogische Kommunikation), Gesellschaftliche Verantwortung und Verantwortungsethik. Die Vertrauensfaktoren lassen sich in drei übergeordneten Dimensionen kategorisieren (vgl. Bentele 2009; Bentele 1994: 145): Soziale und Kommunikative Kompetenzen (schließt Transparenz, selbstkritische Betrachtung, Glaubwürdigkeit und Charakter ein), ethisches bzw. verantwortungsbewusstes Verhalten (Beziehung zu Umwelt, Mitarbeiter und

Kunden) und fachliche Kenntnisse (Strategien, Erfolge, Produktqualität, Führungsstärke des Managements). Wie bereits erwähnt verbirgt sich der Begriff Glaubwürdigkeit hier als Teil der sozialen und kommunikativen Kompetenzen und ist daher als Teilphänomen von Vertrauen zu lesen; Sie wird AkteurInnen und Systemen in Bezug auf ein Subjekt zugeschrieben und bildet nicht etwa, wie oft fälschlicherweise angenommen, eine inhärente Eigenschaft von Aussagen (vgl. Bentele & Seidenglanz 2008: 346). Überträgt man nun das Wissen um Reputationsaspekte auf PR, können die vorliegenden Erkenntnisse durch Burkarts PR-Konzept der Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit (VÖA) vervollständigt werden. VÖA wurde entwickelt, um als Konzept der Planung und Evaluierung von PR dienen zu können (vgl. Burkart 2008: 223). Saxer (vgl. 2012: 47) beschreibt es weniger als Theorie, sondern mehr als Evaluationsinstrument, das helfen soll die Verständigung zwischen PR-Beauftragten und Teilöffentlichkeiten herzustellen. Das fundamentale Ziel wird hier darin gesehen, einen möglichst störungsfreien Kommunikationsprozess zwischen KommunikatorInnen und RezipientInnen zu gewährleisten, der laut Burkart erst resultiert "wenn auf den drei unterscheidbaren Ebenen der Kommunikation zwischen den Kommunikationspartnern Einverständnis vorliegt" (Burkart 2013: 444). Theoretischer Ausgangspunkt für das Verständnis von Verständigung ist Jürgen Habermas "Theorie des kommunikativen Handelns" aus den 80er Jahren in denen er fundamentale Voraussetzungen für gelungene Verständigung identifiziert (vgl. Burkart 2013: 439f). Diese vier Geltungsansprüche lauten Verständlichkeit, Wahrheit, Wahrhaftigkeit und Richtigkeit und können in Diskursen ausgehandelt werden. Aus der Perspektive der PR würde dies bedeuten, dass im Zweifelsfall Aspekte wie die Informationsqualität, die Wahrheit der Fakten, die Vertrauenswürdigkeit der KommunikatorInnen und die Legitimität der Interessen bedacht werden sollten (vgl. Burkart 2008: 230).

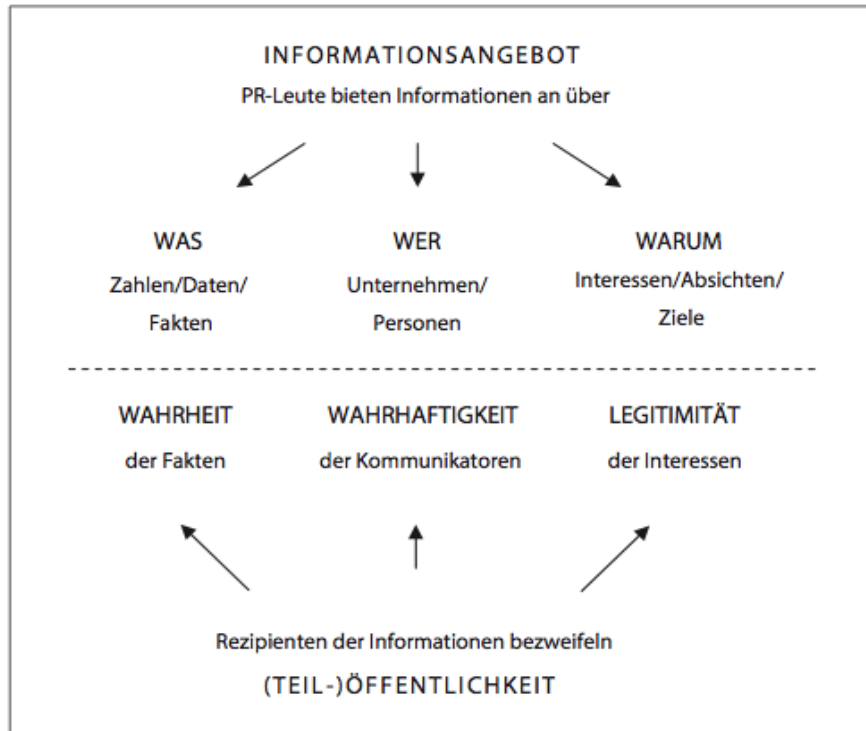


Abbildung 5. Prinzipien von VÖA (Burkart 2013: 445).

Der VÖA stützt sich daher auf zwei Prämissen, einerseits auf die durch Technologien neu gewonnenen Partizipationschancen und andererseits auf die wechselseitige Verständigung über die vier Geltungsansprüche:

Die erste (soziologische) Prämisse lautet: Wir leben in einer Risiko- und Konfliktgesellschaft, deren Mitglieder ihre Partizipationschancen vermehrt wahrnehmen. Für den PR-Prozess folgt daraus eine verstärkte Orientierung an den Interessen und Erwartungen von gesellschaftlichen Anspruchsgruppen (Dyllick 1989) oder Stakeholdern bzw. Teilöffentlichkeiten (Freeman 1984, Janisch 1992, Karmasin 2007) und damit auch an deren Kommunikationsbedürfnissen [...] Sie [die zweite kommunikationstheroretische Prämisse] rückt den (PR-)Kommunikationsprozess in den Mittelpunkt und lautet: Menschliche Kommunikation ist ganz grundsätzlich auf das Ziel wechselseitiger Verständigung hin angelegt." (Burkart 2013: 438-439)

Insgesamt bedient sich diese Arbeit der unterschiedlichen Kernaspekte der hier angeführten Reputationsmodelle. Der Fokus dieser Studie liegt auf der empirischen Erforschung von Reputation als einstellungs-nahem Konstrukt (vgl. Schwaiger zit.n. Fuchs 2009: 30). Die emotionale Ebene wird hier zum Vorteil der kognitiven Ebene weitestgehend ausgeklammert und Faktoren wie Kompetenz, Sympathie, Verantwortung, Performance, Attraktivität und Qualität (siehe Abbildung 3) anhand der RezipientInneneinschätzungen als rationale Urteile gemessen. Zumal diese Dimensionen einen Teil von Benteles Vertrauensfaktoren bilden, soll daher sein dreiteiliges Vertrauenskonstrukt hier zentrale Hilfestellung bei der Methodenüberlegung bilden. Letztlich bleibt dies aber mit Burkarts VÖA abzugleichen, um praxisnahe PR-Anliegen punktgenau erforschen zu können.

7. Praktische Implikationen & Social Media

7.1. Die Social Network Theorie

Das Aufkommen des digitalen Zeitalters förderte die Demokratisierung von Information und ermöglichte die Vernetzung der Menschen auf sozialen Netzwerken und Online-Foren. "There is also growing evidence that what the public believes about you or your client's organization [...] is substantially shaped by what they see, read and hear on the mass media, including the Internet" (Jeffries-Fox 2004: 1). Neue Medien und Technologien gipfeln heute in einer starken Interaktivität, welche die Strategien der Unternehmen und ihrer PR-Fachleute drastisch beeinflusst (vgl. Ihator 2001: 15 & Croft 2008: 16-17). In dieser sich verändernden Umwelt bildet die Aufgabe von PR-BeraterInnen die Gewährleistung der Unternehmensreputation, welche auf langfristiger Basis nur durch starke Beziehungen zu den Teilöffentlichkeiten und den Handlungen des Unternehmens erreicht werden können (vgl. Blumenthal 2006). Um dieser

Aufgabe gerecht zu werden ist es zunächst notwendig das Gefüge der Teilöffentlichkeiten kennenzulernen. Die KonsumentInnen von heute sind, wie bereits erwähnt, aktiver und fordernder als je zuvor und verfügen über öffentliche Artikulationsplattformen für ihre Anliegen, Meinungen und Bewertungen, was PR über kurz oder lang zu mehr interaktiven Strategien zwingt (vgl. McKie 2012: 346 & Van der Merwe 2005: 41). Social Media bilden hier nicht etwa einen Übergangsprozess, den man ausharren muss, sondern eine ernstzunehmende Entwicklung, der man sich annehmen sollte. Lordan (2006: 27) phrophezeite 2006 nicht umsonst "if you want to reach and hold an audience, the new emphasis is on giving consumers a voice". Gatekeeper bilden hier nicht länger ausschließlich JournalistInnen, sondern eine Vielzahl an AkteurInnen, welche das aktive Publikum mit einschließt – ein Sachverhalt, der nicht notwendigerweise die Glaubwürdigkeit des elektronischen Informationskanals und seiner AkteurInnen schmälert (vgl. Wright 2001: 24-27; Croft 2008: 16). Die Vernetzung aller AkteurInnen im Internet kann als soziales Netzwerk beschrieben werden, das in unterschiedlicher Weise ausgeprägt ist. Die Social Network Theorie wurde speziell dahingehend formuliert, um diese Art von Online-Phänomenen erforschen zu können:

The social network perspective calls on researchers to study the relational aspects between actors by recognizing that actors are interdependent and that actors' relationships with others provide opportunities and constraints [...] Network theories have developed by considering that an actor's position within a network of relationships influences their ability to gain access to or share information and resources. Internet based communication technologies like blogs and social media have illustrated the significance of social networks. (Saffer 2013: 10)

Das Augenmerk liegt hierbei vor allem auf der Diffusion von Inhalten, Meinungen und Wissen über soziale Netzwerke. Die Informationsdiffusion im Internet scheint sich vor allem verstärkt über soziale Netzwerke auszubreiten:

Die gängige Fachliteratur umschreibt soziale Netzwerke als Interaktionen, die man sich visuell als eine Fülle an Knoten vorstellen kann, die wiederum durch Kanten miteinander verbunden sind (vgl. Radic 2009: 255): Knoten repräsentieren einzelne AkteurInnen wie zum Beispiel Personen oder Organisationen, während die Kanten Verbindungen als auch Bindungsstärke zwischen diesen angeben. Drei wesentliche Netzwerkmodelle sind in Abbildung 6 aufgeführt.

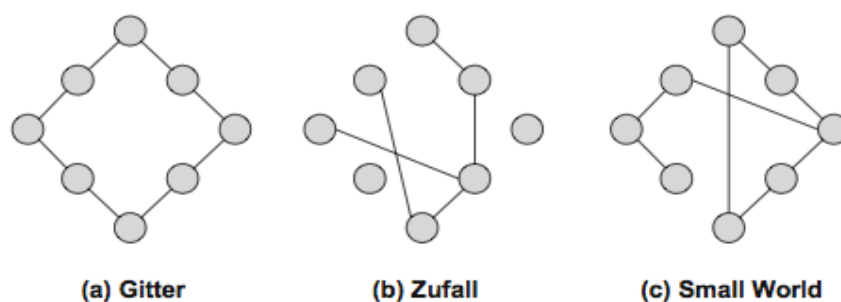


Abbildung 6. Klassen von Netzwerken (vgl. Radic 2009: 256).

Gitternetzwerke gehen davon aus, dass die AkteurInnen wohl geordnet und jeweils immer auf Verbindungen zu ihren direkten NachbarInnen beschränkt sind. Gegenteilig werden die Verbindungen in Zufallsnetzwerken als unvorhersehbare Fügungen gesehen. Letztlich bildet aber der Mittelweg zwischen beiden Netzwerken die angemessenste Erklärung von realen sozialen Netzwerken – diese ist auch bekannt als 'Small World' Netzwerke, in denen alle Knoten entlang einer Gitterstruktur Verbindungen zueinander herstellen können:

Sie sind somit in der Lage, reale soziale Muster abzubilden: Gruppen von Knoten, die über enge soziale Beziehungen zusammengehalten werden und über „Network Hubs“ mit anderen „Cliques“ verbunden sind. Granovetter (1973) spricht in diesem Zusammenhang von „Strength of Weak Ties“. (Radic 2009: 256)

Interessant ist vor allem die Interdependenz der AkteurInnen in einem solchen Geflecht, in dem die Individuen unterschiedlich starke Beziehungstypen pflegen, welche von 'weak ties' bis hin zu 'strong ties' reichen, wobei starke Verknüpfungen glaubwürdige aber redundante Information und schwache Beziehungen vor allem neue Information bieten (vgl. Saffer 2013: 10-11).

Durch die Medialisierung von Kontakten, so wird oft behauptet, lockerten sich die an die typischen Kontaktflächen, wie Wohnort, Arbeitsplatz und allgemein Herkunft gebundenen Beziehungen. Gruppenbeziehungen [...] lösten sich auf und würden abgelöst durch viele lockerere Beziehungen, die man heute als Netzwerkbeziehungen beschreiben würde (z.B. Dollhausen/Wehner 2000). Dadurch, dass nun die Beziehungen über die neuen Medien technisch gestützt würden, sei es möglich geworden, zu weit mehr Personen als zuvor Beziehungen einzugehen. Solche Beziehungen seien heterogener als die alten Freundschaftsbeziehungen. (Stegbauer 2010: 105)

Das Modell der 'weak ties – strong ties' gilt gegenwärtig aber sogar schon zum Teil als veraltet, zumal sein Erklärungsfundament nicht in der Lage ist die Vieldimensionalität von netzwerkartigen Beziehungsgefügen im Internet zu umfassen (vgl. Stegbauer 2010: 117). Vielmehr ist davon auszugehen, dass die beiden Extreme zweier Pole ähneln, die wiederum unterschiedliche Ausprägungen und Dimensionen in sich beinhalten können: Zum Beispiel ist innerhalb der 'strong ties' eine große Bandbreite unterschiedlich stark verflochtener Beziehungen möglich (vgl. Harrison White zit.n. Stegbauer 2010: 117). Beziehungsattribute herkömmlicher Sichtweisen können also mit modernen Ansichten gekoppelt und die Merkmale einer Freundschaft auf die Komplexität der Gegenwart erweitert werden. Das bedeutet, dass der ursprüngliche zweidimensionale Versuch Beziehungen durch Stärke, Distanz und Rollenmuster zu kennzeichnen, um zwei weitere Aspekte erweitert wird, als da wären Mehrdimensionalität und Dynamik (Stegbauer 2013: 110-113): Demnach kann der Beziehungsprozess zwischen AkteurInnen je nach Situation

und Gewichtung umschlagen, weil AkteurInnen ihre Beziehungen durch kontinuierliche Interaktionen aushandeln. Des Weiteren kommt gemäß der Homophilie-Theorie hinzu, dass sich Communities aus einander ähnelnden Mitgliedern zusammensetzen, wobei eine höhere Überlappung von Charakteristiken und Ähnlichkeiten den gegenseitigen Einfluss der Individuen auf einander verstärkt; Dimensionen diesbezüglich umfassen zum Beispiel Alter, Geschlecht, Religionszugehörigkeit, Milieu, Verhalten, Einstellungen, Status oder Berufsstand (vgl. McPherson et al 2001: 416). Ob eine Word of Mouth Botschaft nun wirklich verbreitet wird, hängt von der Art des Netzwerkes als auch von zwei weiteren Faktoren, nämlich der Dichte des Netzwerkes (Relational Density) und der Art der Verbindungen (Cooperative Density) ab (vgl. Radic 2009: 257): Relational Density bildet „das Verhältnis der Anzahl an tatsächlich vorhandenen zu insgesamt möglichen Verbindungen“, während Cooperative Density sich an der Homophilie-Theorie der Ähnlichkeit zwischen SenderInnen und EmpfängerInnen orientiert. Es gilt also je höher der Grad beider Faktoren, desto wahrscheinlicher und effektiver wird eine Word of Mouth Weiterleitung sein. Diese Überlegungen hinsichtlich des Einflusses kann man mit Theorien des Opinion-Leadership verknüpfen, allerdings soll diese Forschungsarbeit vom Two-Step-Flow und der klassischen Opinion-Leader-Theorie absehen, da die neuen Medien eine weitestgehende Verteilung und Homogenisierung von Informationen und Kompetenzen etablierte, sofern es sich bei den NutzerInnen nicht um digital immigrants handelt (vgl. Williams 2013: 5). Selbstverständlich wäre die methodische Ausarbeitung des hier vorgestellten multidimensionalen Ansatzes ein erheblicher Aufwand, der den Umfang dieser Studie leider sprengt, weshalb man sich konkret dem eindimensionalen Modell unter Berücksichtigung von mehrdimensionalen Aspekten bedienen wird.

7.2. Die Entwicklung der Public Relations im digitalen Zeitalter

"Durch die interaktiven Möglichkeiten des Internets und des Social Web, so die Kernthese, erodieren etablierte Machtstrukturen" (Boelter& Hütt 2012: 395). Bis zum Advent des Web 2.0 war die Unterscheidung zwischen Public Relations und Marketing notwendig. Die Komplexität des digitalen Zeitalters verlangt diesen Bereichen nun allerdings ein Vielfaches an komplexem Denken und Kooperationsbereitschaft ab, um zukünftigen Herausforderungen durch die stetig fortschreitenden Entwicklungen gewachsen zu sein – zumindest wird diese Art der Konvergenz von mehreren WissenschaftlerInnen gefordert (vgl. Estanyol 2012; McKie 2012; Scharrer 2012). Denn Kommunikation ist in dieser Beziehung als Wettbewerbsfaktor und als Beitrag zur Wertschöpfung maßgeblich am Erfolg von Unternehmen beteiligt (vgl. Pleil 2011: 237) – auch erläutert als „Contextual intelligence and environmental adaptability lie at the heart of our three selected intersections between marketing, advertising and public relations“ (McKie 2012: 851). In spanischen Unternehmen operieren beispielsweise bereits die neu geschaffene Hybridfunktion der 'Community ManagerInnen', deren Zuständigkeitsbereich sich in die Vertrauenssicherung von Online-Stakeholder in das Unternehmen erstreckt (vgl. Estanyol 2012: 832). Überraschenderweise lautet das generelle Credo der wissenschaftlichen Auseinandersetzung, dass die Marketingperspektive innerhalb des Social Media Schwerpunktes nach wie vor ein viel zu großes Augenmerk auf KonsumentInnen und verkaufsquoten-orientiertes Denken legt und Aspekte wie Nachhaltigkeit und Vertrauen augenscheinlich an zweiter Stelle setzt (vgl. Estanyol 2012: 835; McKie 2012: 851; Scharrer 2012). Wenn sich die Unternehmenskommunikation aber als Marketingtool entpuppt, ist es schwierig eine vertrauensvolle Beziehung zu den Teilöffentlichkeiten aufzubauen (vgl. Ihator 1999: 38). Die daraus resultierende Verantwortung an die PR-Disziplin leitete eine Kettenreaktion beziehungsweise eine Verschiebung von Zuständigkeiten an, die einen Paradigmenwechsel in der Branche auslöste: Die

Veränderung erfolgte durch den Wandel der monokausalen Massenkommunikation hin zur dialogorientierten Netzwerkkommunikation dahinführend, dass alle AkteurInnen gleichrangig agieren, weshalb der Kommunikationszweig infolgedessen eine neue kommunikative Praxis erfordert (vgl. Burger 2011: 108; Boelter& Hütt 2012: 395; Pleil 2011: 235; Scharrer 2012: 11) – diese Notwendigkeit zeigt sich nicht zuletzt in der Gründung von so genannten Kommunikationsagenturen, die ihren Schwerpunkt auf Social Media legen. Der von Internet und sozialen Medien angetriebene kommunikative Wandel genießt aber nicht nur generelle Geltung, sondern schafft aufgrund der Miteinbeziehung aller AkteurInnen auch Verantwortung in der Reputationsgenerierung von Unternehmen insofern, dass "Diskussionsfähigkeit und die Bereitschaft, das eigene Handeln [=von Unternehmen] kritisch zu hinterfragen, [...] immer mehr zur Basis für gesellschaftliche Akzeptanz und die *license to operate*" werden (Westermann und Schmid 2012: 182-183). Bereits im Jahre 2000 betonte Stauss (vgl. 2000: 251) in diesem Zusammenhang die Wichtigkeit neuer Medien für das Management von Beziehungen mittels Word of Mouth – es bleibe dahingestellt, ob es sich hierbei nun um „customer initiated“ oder „company controlled“ Kommunikation handelt. Kurzum ist Kommunikation zwischen Unternehmen und ihren Teilöffentlichkeiten von existenziellem Interesse für alle betrieblichen Unterfangen, die zumindest zu einem geringfügigen Teil von öffentlichem Interesse sind. Dadurch, dass heutzutage prinzipiell jeder Nachrichten streuen kann, verändert sich gleichsam auch die Kontrolle über die Kommunikationsarbeit. Genau an diesem Punkt hackt Jodeleit (2013: v) ein und fragt: "Finden Public Relations bald primär online und ohne Umweg über die klassischen Medien statt?" Obwohl sich PR-Fachleute noch am Beginn der Dialogkommunikation befinden und sich an den Medienwandel erst akklimatisieren, sind sie durch die deutlich hörbaren Stimmen der KonsumentInnen im Social Media Zeitalter dazu gezwungen sich auf Augenhöhe mit ihren RezipientInnen zu begeben (vgl. Jodeleit 2013: x). Unabhängig davon darf die verstärkende Funktion der klassischen Medien nicht

außer Acht gelassen werden: Allseits bekannte Entrüstungswellen – sogenannte Shitstorms im Internet – wirken auf das Markenimage erst dann, wenn es von flächendeckenden Medien aufgegriffen und einer großen Öffentlichkeit zugänglich gemacht wird (vgl. Jodeleit 2013: 232). Diese Feststellung korreliert mit der alttradierten Annahme, worüber die Wirklichkeitswahrnehmung des Weltgeschehens inmitten der gegenwärtigen Veränderungen scheinbar zum großen Teil nach wie vor über mediale Informationsvermittlung beziehungsweise die Selektion von PR-Beiträgen geschieht (vgl. Bentele & Seidenglanz 2008: 346). Ein vermeintlicher Irrglauben, der sich bereits durch das Online-Scouting von Professionellen und Journalisten erklären lässt, welche selbstverständlich bevorzugt über aktuelle Ereignisse mit Nachrichtenwert berichten, welche die UserInnen am meisten beschäftigen – es bleibe dahingestellt ob dies hochfrequentierte Youtubekanäle, Twitteraccounts oder ähnliches sind. Diese Studie hinterfragt allerdings, ob eWOM als netzwerkinternes Phänomen den Medien untergeordnet ist oder bereits zu einem parallelen Standbein der Informationskette heranwächst.

7.3. Der Einfluss neuer Medien und Social Media auf die kommunikationswissenschaftliche Praxis

Anhand der Entwicklung von Strukturen und Rahmenbedingungen der Onlinewelt eröffnet das folgende Kapitel einen komprimierten Überblick über den Domino-Effekt, der durch das Aufkommen der neuen Medien und technischen Errungenschaften angetrieben wurde. Ein besonderer Fokus liegt dabei auf relevanten Veränderungen der UserInnenhandlungen und dem daraus resultierenden Wandel an die Anforderungen für die Unternehmenskommunikation. Angetrieben von der rasanten technischen Entwicklung der Gegenwart, wurde das Internet als auch die digitalen Medien mit ihren unzähligen Kommunikationsmöglichkeiten seit den 90ern zu einem erheblichen Bestandteil unserer Lebenswelt und unseres gesellschaftlichen

Alltags (vgl. Nawiroh 2013: 565). Nicht umsonst beschreibt Gajda (2012: 19) „das Internet ist in den vergangenen Jahren zum Symbol und Leitbild einer globalisierten Informationsgesellschaft geworden und wird von manchen Seiten sogar als die wichtigste Erfindung seit Johannes Gutenbergs Buchdruck angesehen“. Das Internet war aber noch lange nicht die kulminierte Krönung dieser neuen technologischen Entwicklungen; es folgten und folgen nach wie vor immer kürzer werdende Abstände weiterer Errungenschaften beruhend auf der Infrastruktur Internet und dem technischen Computerkanal. Auf den PC folgten optimierte Hybridformen wie Smartphones und Tablets; gegenwärtig ist es wohl nur eine Frage der Zeit bis die Nutzungsbedürfnisse der RezipientInnen für weitere Gadgets wie etwa iWatch und digitale Brillen sensibilisiert sind. Eine ähnlich rasante Entwicklung lässt sich auch für die Kreativität der Nutzungssoftware seit dem Ende der 90er Jahre feststellen:

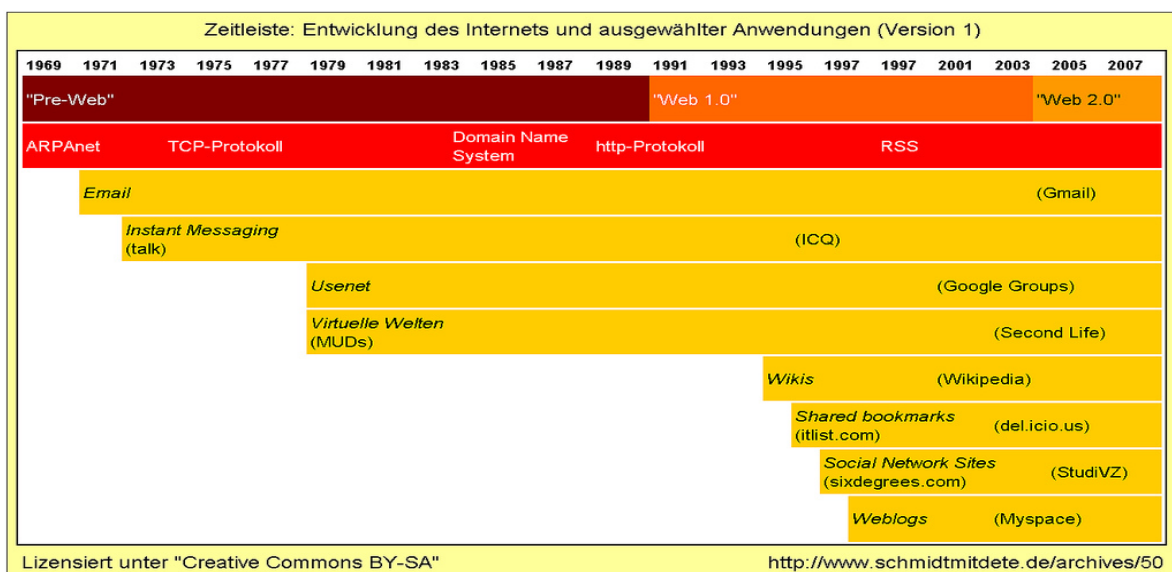


Abbildung 7. Die Zeitleiste zeigt die unterschiedlichen Etappen in der Entwicklung des Internets und ausgewählter Anwendungen (Schmidt 2007).

Das klassische World Wide Web wurde 1990 am Genfer Kernforschungszentrum CERN entwickelt und findet seit 1993 als benutzerfreundliches Medium für die Öffentlichkeit Verwendung – diese Entwicklung definiert einen erheblichen

Meilenstein in der Verwendung moderner Technologie außerhalb von Militär- und Forschungsinstituten (vgl. Gajda 2012: 21). Die Anfangszeit des Internet verzeichnete eine klassische Einteilung zwischen aktiven SenderInnen (vermehrt FachexpertInnen und Institutionen) als auch ihrem Pendant, den passiven EmpfängerInnen, wobei letztere AkteurInnen ihre Partizipationsmöglichkeiten in der Vergangenheit nicht aktiv wahrnahmen. Damals beliebte Anwendungen waren beispielsweise Emails, Homepages und Chatrooms, welche kurz nach der 2000-Wende grundlegende Funktionen und ein Fundament für die weitere Entwicklung des Web 1.0 hin zum aktiveren Web 2.0 ermöglichten: Neu aufkommende Kommunikationsanwendungen verwandelten die Informationsplattform allmählich in ein Partizipationstool, förderten zudem den sozialen und interaktiven Charakter der Infrastruktur Internet und machten die KonsumentInnen zu ProduzentInnen (vgl. Berthon 2012: 262; Burger 2011: 102; Gajda 2012: 22; Hanna 2011: 265; Holzapfel 2012: 16; Walsh et al 2011: 8). Der bis dahin verwendete technologie-geleitete Begriff Web 2.0 wurde daraufhin vom ideenleitenden Sinnbild des „Social Web“ abgelöst, bei dem der soziale Anspruch besser zum Ausdruck kommt (vgl. Gajda 2012: 25; Sandes 2013: 182f). Mehr noch zeichnet sich das Social Web durch grundlegende Merkmale aus, als da wären die Möglichkeit zur (Mit-)Gestaltung an Angeboten, die Nutzung des Internet als öffentliche Kommunikationsplattform und die Vernetzung von öffentlichen Kommunikationsbeiträgen in Foren – auch bekannt als Spreading (vgl. Berthon 2012: 263; Gerhards et al 2008: 129-131). Obwohl die technologische Seite im Übergang vom Web 1.0 zum Web 2.0 eine starke Veränderung vollzog, bleibt die maßgebliche Wendung trotzdem in den veränderten Kommunikationsmöglichkeiten und sozialeren Nutzungsarten zu sehen. Walsh et al (2011: 3) fassen das sehr trefflich zusammen als: „Das Web 2.0 hat die Rolle des Internetnutzers neu definiert vom weitgehend passiven Empfänger von Informationen und Verwender standardisierter Web-Angebote hin zum aktiven Kommunikator und Gestalter.“ Schlussendlich ermöglichte erst diese Wendung

die Generierung von Social Software, also all jenen Anwendungen, welche die Vernetzung von NutzerInnen ermöglichen und den Social Media Bereich so markant kennzeichnen: EmpfängerInnen treffen eine Wahl, ob sie passive NutznießerInnen von Information und Unterhaltung bleiben möchten oder selbst als SenderInnen agieren – egal ob angetrieben durch eine innere kreative Eingebung oder dank des immer stärker werdenden Dranges zur Rückkopplung an Feedback, der gekennzeichnet ist durch Publizieren, Teilen/Sharing, Collaborating, Networking und Bewerten/Commenting (vgl. Berthon 2012: 270; Burger 2011: 104; Gajda 2012: 28-29). Mittlerweile ist die Bandbreite der Anwendungen im Social Media Bereich zu einem kaum überschaubaren Sammelsurium angewachsen und deckt dabei allerhand thematische Bereiche ab. Das Social Media Prisma veranschaulicht diesen Facettenreichtum angefangen bei herkömmlichen Foren und Bookmarks, über Lifestreams und Social Networking bis hin zu Crowdsourcing (siehe Abbildung 8).

Laut Pleil (2012: 17-18) führen nun eben diese veränderten Nutzungsmöglichkeiten zu der Entwicklung neuer Kommunikationsstrukturen und zur Entstehung eines Community-Gedankens:

Das große Veränderungspotential des Internets dürfte in dessen vielfältigen Möglichkeiten liegen. Diese sogenannte Multioptionalität zeigt sich unter anderem darin, dass es auf der einen Seite 'Möglichkeiten älterer technischer Einzelmedien der Massen-, Gruppen- und Individualkommunikation vereint' (Neuberger/Pleil 2006). Auf der anderen Seite bietet das Internet exklusive Möglichkeiten wie Interaktivität, Vernetzung, Globalität, Multimedialität." (Pleil 2012: 17)

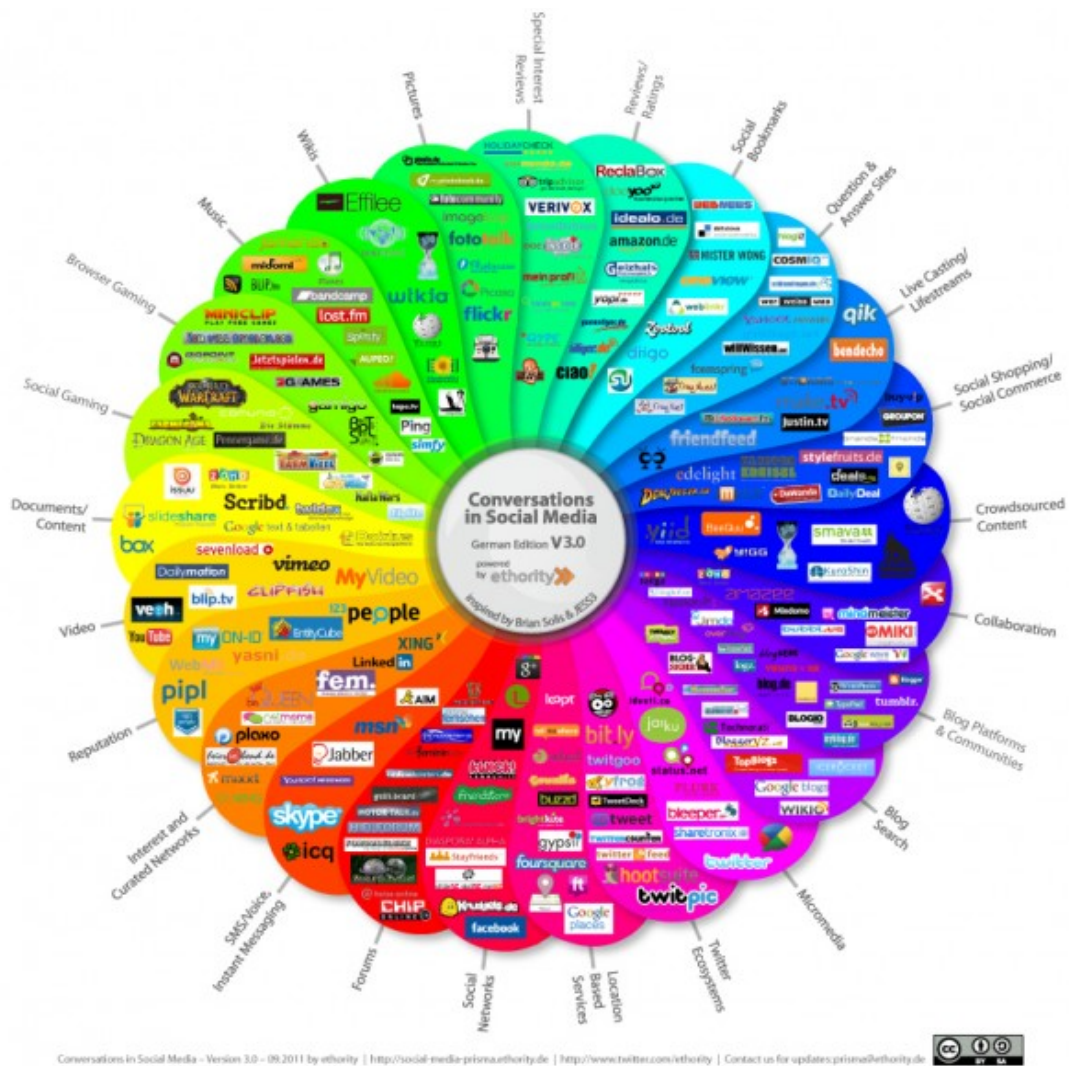


Abbildung 8. Das Social Media Prisma 2011 zeigt die hiesige Bandbreite an Anwendungen im Kommunikationsbereich (Thomalla 2011).

Die Entwicklung dieser kommunikationsstrukturellen Möglichkeiten beruhte aber vor allem auf der parallelen Erfüllung mehrerer Voraussetzungen, als da wären die Etablierung einer technischen Infrastruktur (Breitbandanschlüsse, Übertragungsleitungen, adäquate Endgeräte, Glasfaserbindung), der Erhöhung der Zugriffsgeschwindigkeit, niedrigen Zugangskosten und das große Angebot an sozialen Anwendungen – erst diese Aspekte ermöglichten die erhöhte Nutzbarkeit beziehungsweise 'Usability' interaktiver Kommunikationsprozesse

(vgl. Gajda 2012: 22; Pleil 2012: 12-13; Sandes 2013: 183; Walsh 2011: 9). Da veränderte Infrastrukturen aber nicht nur die unternehmerische Marktbilanz beeinflussen (vgl. Walsh et al 2011: 13), sondern eben gleich neue Bedürfnisse, Wahrnehmungen und Kommunikationsformen schaffen, konkretisiert ein Beispiel aus dem Bereich des Fernsehens die Folge von erhöhter Usability: Als das Fernsehen zur Mitte des 20. Jahrhunderts auf tausenden Bildschirmen aufflackert, revolutionierte es die amerikanischen Haushalte nicht nur im herkömmlichen Sinn bezüglich seiner Freizeit-, Unterhaltungs- und Familienzeitgestaltung, sondern auch hinsichtlich ihrer Ernährungsgewohnheiten und Traditionen. Plötzlich verbringt ein Großteil amerikanischer Familien das Abendessen nicht länger an einem Tisch, sondern sitzt stattdessen mit optimierten Essenstabletts – den so genannten TV dinners – vor dem Bildschirm (vgl. Schlosser 2001; Smith & Kiger 2004). Diese erleichtern fortan aber nicht mehr lediglich das Essen beim Fernsehen, sondern revolutionierten auch den Lebensalltag der Menschen wie zum Beispiel jenes der Frauen und ihrer Rollenverteilung. Umgelegt auf die permanente Social Media Nutzung und das Second-Screen-Phänomen der Gegenwart bedeutet das: "The difference now is that they're [= die Menschen] watching not with TV dinners on their laps, but with smartphones and tablets" (Urbanski 2013: 8). Vielerorts äußern WissenschaftlerInnen und ExpertInnen daher Besorgnis über die Vereinnahmung der menschlichen Lebenswelt durch Medien und Technik und warnen vor einer psychischen und sozialen Verarmung des Menschen durch Phänomene wie das Always-On der permanenten Verfügbarkeit oder etwa veränderte Erwartungshaltungen im Bezug auf Antwortzeiten und Informationsquellen – Faktoren, die einen sozialen Wandel hinsichtlich der Grundfaktoren wie etwa Vertrauen, Beziehungen und Dialog antreiben (vgl. Pleil 2012: 23-29). Allerdings lässt sich nun beobachten, dass der sich entwickelnde 'vernetzte Individualismus' nicht wie lange angenommen zu einer Isolierung der NutzerInnen führt, sondern ihnen ganz im Gegenteil einen weitaus größeren Bekanntenkreis mit konkreter FreundInnenzahl und Netzwerkvisualisierung

ermöglicht, der als messbarer Kennwert die gegebene Person mit einem Vertrauensbonus und Status auflädt (vgl. Pleil 2012: 29f).

7.4. Internetnutzung in Österreich

"Das Internet erfährt in der heutigen Zeit ein neues Selbstverständnis, in dem die Nutzer zunehmend ihre passive Haltung aufgeben und aktiv an der Gestaltung und Verbreitung von Internetinhalten teilnehmen" (Lingenfelder 2011:359). Die Media Analyse gibt in diesem Zusammenhang aktuelle Daten zur Internetnutzung für österreichische MitbürgerInnen ab 14 Jahren für den Zeitraum 2013 und 2014 (siehe Abbildung 9). Dabei zeigt sich eine starke Internetnutzung bei rund zwei Drittel der Befragten, die angeben das Internet täglich zu nutzen (vgl. Media Analyse 2014).



Abbildung 9. Die Internetnutzung der ÖsterreicherInnen seit 1996 (Austrian Internet Monitor 2014: 3).

Besonders interessant ist hierbei die Erfassung von Nutzungsmotivatoren beim Internetsurfen – unter den höchstrangigen Gründen für die Nutzung des Internet befinden sich die Wartung von Emails (71%), das Einkaufen und

Bestellen von Produkten (47,9%), die Rezeption aktueller Nachrichten (45%) und die Nutzung von Social Networks (37%), wobei in dieser Schilderung aktive Faktoren jenen der passiven und undefinierten Nutzungsarten wie etwa Musik hören, Videos ansehen oder ungezieltes Surfen vorgezogen werden:

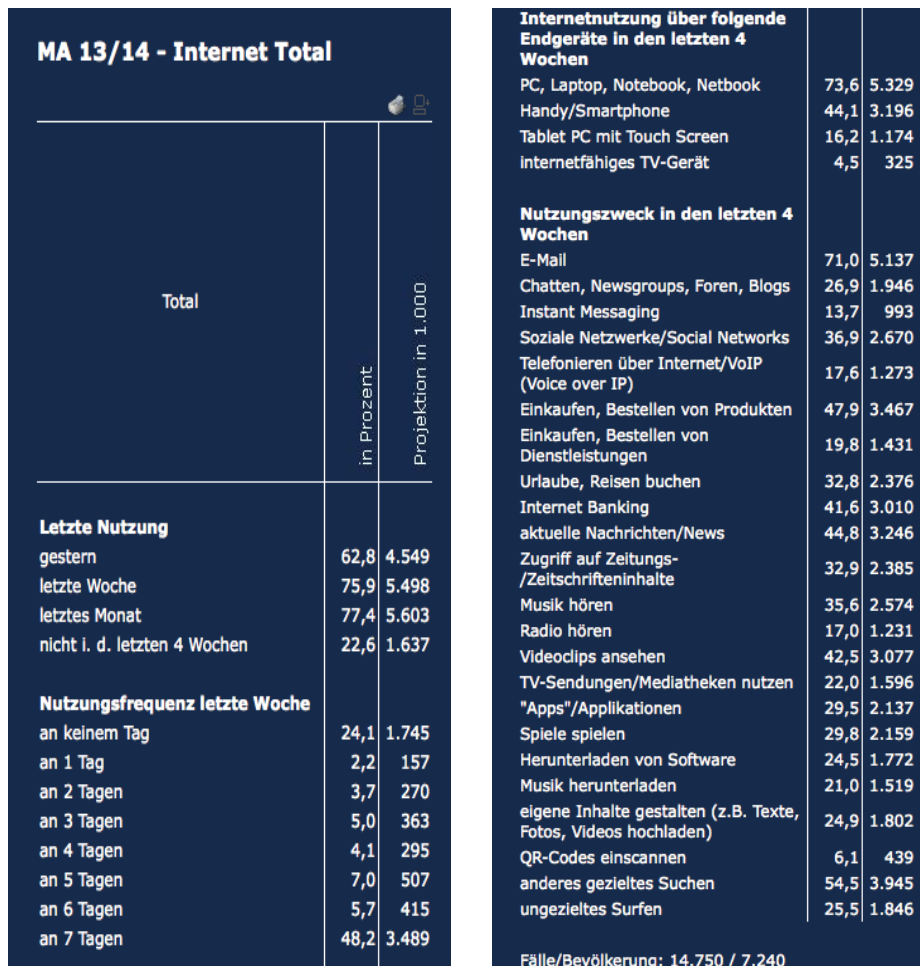


Abbildung 10. Die Media Analyse für den Zeitraum 2013/14 beschreibt interessante Aspekte um Nutzungszweck und -frequenz in Österreich (Media Analyse 2014).

Der Austrian Internet Monitor (AIM) belegt diese Ergebnisse und beleuchtet zusätzlich die Internetnutzung in Österreich geschichtlich seit 1996 bis zur Gegenwart und betont den drastischen Anstieg der Nutzung von Internet und Onlineshopping (siehe Abbildungen 9 und 12). Die dramatische Entwicklung innerhalb der kurzen Zeitspanne von 15 Jahren spiegelt sich vor allem im

rasanten Anstieg von kaum 5% regelmäßigen NutzerInnen in 1996 auf das 15-fache in 2014 von denen bereits knapp zwei Drittel das Internet als Einkaufsmarkt nutzen. Wie der nachfolgenden Statistik zu entnehmen ist, verfügen im Jahre 2013 rund 80% aller österreichischen Haushalte über eine Internetverbindung, von denen beträchtliche 60% tägliche InternetnutzerInnen darstellen (vgl. MedienforschungORF 2013, Statistik Austria 2014).

IKT-Einsatz in Haushalten, Haushalte mit mind. einem Mitglied im Alter von 16 bis 74 Jahren bzw. Personen im Alter von 16 bis 74 Jahren			
	2011	2012	2013
Haushalte mit Internetzugang	75%	79%	81%
Haushalte mit Breitbandverbindungen	72%	77%	80%
Personen mit Internetnutzung (in den letzten drei Monaten)	79%	80%	81%
Online-Shopper (in den letzten zwölf Monaten)	45%	49%	54%

Abbildung 11. Statistik Austria über die Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien in den österreichischen Haushalten und Online Shopping (Statistik Austria 2014).

Brechtel (2007: 17) prognostizierte vor sieben Jahren bereits „das Internet nimmt als einziges Medium immer mehr Zeit im Alltag seiner Nutzer ein“. Nur fünf Jahre später beobachtet Lingenfelder (vgl. 2011: 353) in seiner China-Studie ebenfalls die Ablösung des bis dahin primären Mediums Fernsehen durch das Internet und eine ähnliche Nutzungsmotivation wie hier in Österreich mit rund 70% Nutzung von Kommunikationsportalen und Freizeitgestaltung. Vor allem aber übersteigt hier die Nutzung von sozialen Netzwerken und Blogs die generelle Internetnutzung um das Dreifache (vgl. Johnson 2010: 118). Gemäß Holzapfel (vgl. 2012: 29f) sind die AkteurInnen durch die horrenden Möglichkeiten des Internet bereits sehr weit emanzipiert sich Inhalte selbst zu suchen und die Glaubwürdigkeit der KommunikatorInnen dementsprechend abzuschätzen. Dabei betont Lingenfelder, dass kundeninduzierte Meinungen über eine höhere Glaubwürdigkeit verfügen und das Internet hier sehr wohl als kaufentscheidungsrelevante Quelle fungiert (vgl. Lingenfelder 2011: 354).

Negative als auch positive eWOM beeinflussen dabei das Unternehmensimage und obwohl negative eWOM den Einfluss von Unternehmensimage senkt, verändert sie dabei aber nicht notwendigerweise die Kaufabsicht (vgl. Sandes 2013). Vor allem Facebook schlägt hier zu Buche, wo 78% der KonsumentInnen den Aussagen ihres persönlichen Netzwerkes mehr vertrauen als der Werbung durch Unternehmen (vgl. Holzapfel 2012: 17).

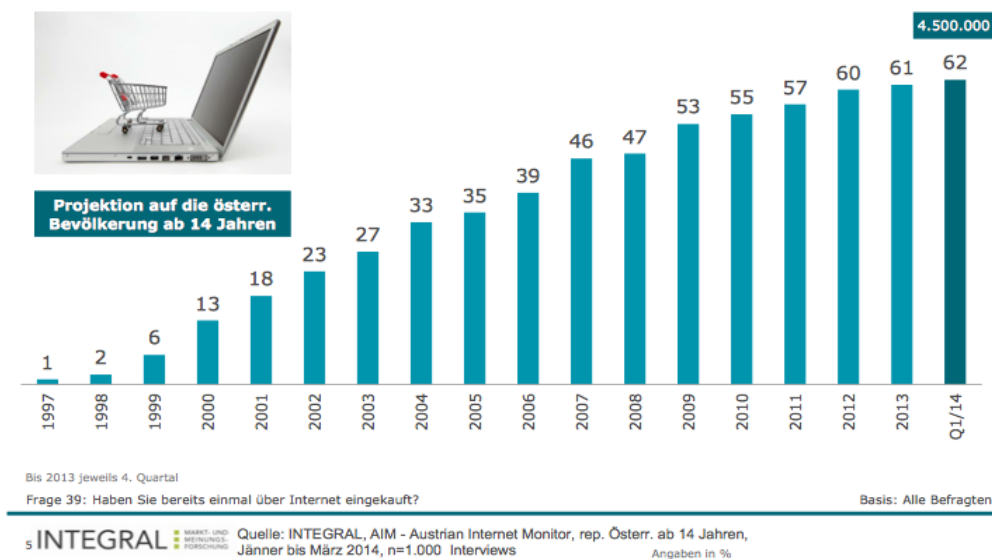


Abbildung 12. Die Entwicklung des Online Shopping Segmentes in Österreich seit 1997 (Austrian Internet Monitor 2014: 5).

Letztere Feststellung korreliert eins zu eins mit Radics (vgl. 2009: 263) Vorhersehen über die Wichtigkeit von in- und out-group eWOM: „Es ist zu erwarten, dass die Bedeutung von Word of Mouth Kommunikation in den nächsten Jahren zunehmen wird, da traditionelle Kommunikationsformen wie etwa Werbung, in ihrer Bedeutung zurückgehen. Der Konsument der Zukunft wird besser informiert und besser vernetzt mit anderen Konsumenten sein.“ Obwohl das wahrgenommene Risiko beispielsweise bei Käufen im Internet aufgrund der Virtualität generell höher ist, steigt gerade deshalb die Wichtigkeit für Unternehmen eine starke Bindung zu den KundInnen aufzubauen und ihr Vertrauen zu erhöhen (vgl. Roman 2008: 651). Utz (vgl. 2012: 56) erforschte

diesbezüglich den Zusammenhang zwischen Glaubwürdigkeit von eWOM gegenüber der Unternehmensreputation; er stellte ebenfalls eine erhöhte Befähigung der KonsumentInnen fest, wobei er postulierte, dass eWOM lediglich die Bewertung der Glaubwürdigkeit einer Nachricht ermöglicht: "The results show that consumer reviews play an important role in consumer decision making, indicating that online consumer communities indeed empower consumers."

Austrian Internet Monitor		Österreicher/innen ab 14 Jahren																	Q4/13	
		1996 ¹	1997 ¹	1998 ¹	1999 ¹	2000 ¹	2001 ¹	2002 ¹	2003 ¹	2004 ¹	2005 ¹	2006 ¹	2007 ¹	2008 ¹	2009 ¹	2010 ¹	2011 ¹	2012 ¹	%	Tsd.
Grundsätzlich möglich	%	14	20	27	34	46	53	56	61	64	66	67	76	79	83	86	86	87	85	6.171
(Fast) täglich	%	2	2	5	10	19	24	27	30	33	37	41	43	48	49	57	57	58	60	4.330
Mehrmals pro Woche	%	2	4	6	9	12	13	12	13	13	13	13	14	13	15	13	15	15	13	924
Regelmäßige NutzerInnen ²	%	4	6	11	19	31	38	39	44	46	50	54	58	60	64	70	71	73	73	5.253
Ein paar Mal / Monat	%	3	4	5	5	6	5	7	7	8	6	5	6	6	7	6	5	5	5	339
Seltener	%	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	226
Internet-NutzerInnen	%	9	12	19	28	40	47	50	55	58	59	62	69	72	74	80	80	81	80	5.820
Niemals	%	5	7	7	6	6	6	6	5	6	6	5	7	7	8	6	6	7	5	353

Quelle: AIM, Integral, 4. Quartal 2013: n = 2.500; **Grundgesamtheit:** ÖsterreicherInnen ab 14 Jahren (7,24 Mio.)
¹ Ergebnisse des 4. Quartals (bis 4. Qu. 01: n = 4.500, ab 1. Qu. 02: n = 3.500, ab 1. Qu. 05: n = 3.000)
² bis 4. Qu. 2008 als Intensiv-NutzerInnen bezeichnet
Anm.: bis 4. Qu. 2006 Internet-Nutzung exklusive Nutzung "nur woanders"

MEDIENFORSCHUNG **ORF**

Abbildung 13. Eine tabellarische Aufschlüsselung der Kennwerte für die Internetnutzung in Österreich von 1996-2013 (MedienforschungORF 2013).

Auf Social Media umgemünzt beobachtet der Social Media Radar Austria die Charakteristiken der rund 3,2 Millionen Facebook UserInnen (siehe Abbildung 13). Demnach sind 53% der UserInnen täglich und 71% zumindest mehrmals pro Woche auf Facebook (vgl. Gajda 2012: 55). Generelle Nutzungsmotive für österreichische Facebook-UserInnen stellen zum Großteil der Kontakt zu Freunden (76%) und die Information über Neuigkeiten (50%) dar (vgl. Gajda 2012: 56-58). Behält man diese Tatbestände im Hinterkopf, eröffnet Gerhards, Klingler und Trumps Studie über die größten Web 2.0-Nutzungstypen aus dem Jahr 2008 ein aufschlussreiches Detail über den Erfolg von Social Media und eWOM: In den oberen Nutzungsrankings für das Internet finden die

WissenschaftlerInnen ausschließlich passive Nutzungstypen, welche sie als „Kommunikatoren“ (34% – Kommentare vordergründig), „Unterhaltungssucher“ (34% – Musik hören oder Videos sehen) und „Informationssucher“ (31% – Nachrichten, Wikipedia oder Blogs lesen) definieren (Gerhards et al 2008). Alle diese Gruppen zeichnen sich durch ihre Passivität aus Inhalte nicht selbst zu produzieren, sondern sich über Inhalte auszutauschen oder diese zu Bewerten. Gerhards et al resümieren, dass passive Partizipation und Kommunikation in Zukunft die treibende Kraft für alle Arten von Medienangeboten darstellen werden (vgl. Gerhards et al 2008: 148) – HauptakteurInnen wären demgemäß also KommunikatorInnen und spezifisch Interessierte.

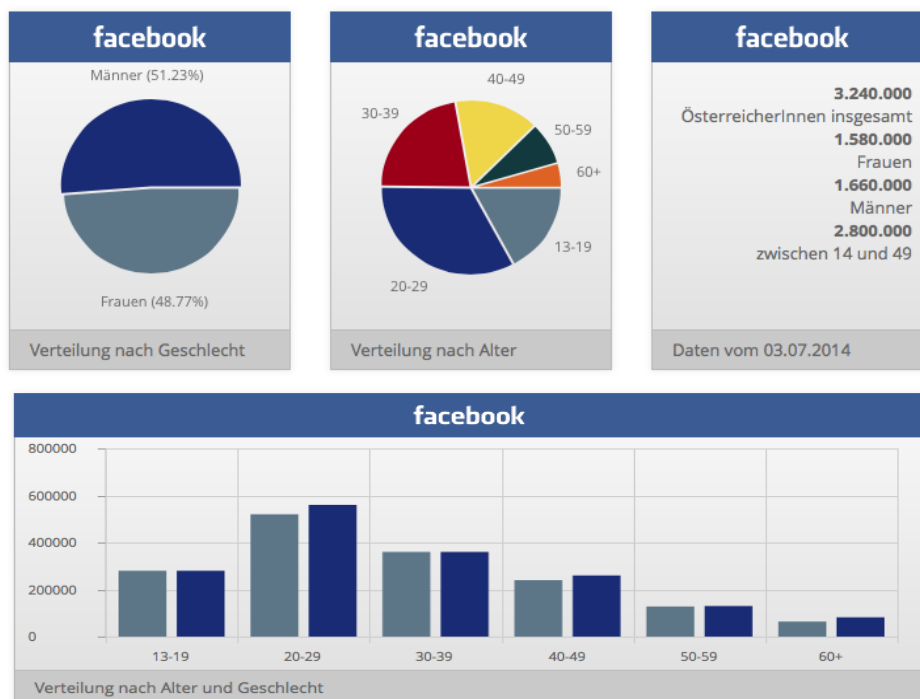


Abbildung 14. Der Social Media Radar Austria zeigt die gegenwärtige Verteilung österreichischer NutzerInnen auf Facebook (Social Media Radar Austria 2014).

Es bleibt hier dahingestellt, wie viele AkteurInnen dem Erfolgskonzept KISS („keep it short and simple“) folgen, um möglichst positive eWOM-Effekte zu

bekommen (vgl. Holzapfel 2012: 159). Sicher ist jedoch, dass sich 79% der von Forbes gelisteten erfolgreichsten Unternehmen Facebook zu nutze machen und dabei eine entscheidend negative Reaktionsstrategie verfolgen in der sie durch das Ausblenden, Ignorieren oder Kritisieren von KundInnenfeedback viel eher negative als positive eWOM-Effekte fördern (vgl. Decay 2012: 295). Grundsätzlich messen WissenschaftlerInnen eher gegenteiligen Reaktionsmechanismen Erfolg in der Generierung von Glaubwürdigkeit bei: "It is conceivable that certain corporate sponsors do not discourage unfavorable feedback, because diversity of opinion enlivens discussion and promotes a higher volume of fan participation. Such conversation may increase the credibility, or at least the entertainment value, of the site" (Decay 2012: 295).

8. Participation Content Kampagnen und die Einbindung des Publikums am Beispiel von McDonald's „Unser Essen – Eure Fragen“

Bereits weiter oben wurde die Relevanz von eWOM und dialogbasierter Kommunikation in der PR von Unternehmen ausgeführt. "Die Unternehmensberatung McKinsey beispielsweise gibt an, dass zwei Drittel der US-Marktwirtschaft von Mundpropaganda beeinflusst wird" (Brechtel 2007: 17). Damit gehen Zahlen einher, wonach die auf Social Media Kanälen verbrachte Zeit von UserInnen steigt: "Time spent on social networks and blogs is growing at over three times the rate of overall Internet growth" (Johnson 2010: 118). eWOM kann aus wirtschaftlicher Sicht nicht nur Kosten sparen, sondern auch Teilöffentlichkeiten langfristig an ein Unternehmen binden, wobei das so gewonnene Vertrauensgut einen wesentlichen Faktor in der langfristigen Bindung von KundInnen und der damit verbundenen Wirtschaftlichkeit der Unternehmen darstellt. Ansichten zu Folge zeigt sich die Rollenumkehrung durch die Web 2.0-basierten Möglichkeiten wie folgt: "Individuals and brands have the ability to reach and rouse powerful and dedicated communities without ever having to pay for advertising" (Johnson 2010: 118). Die Wichtigkeit

des Monitoring von eWOM besteht vor allem darin, die Art und Schnelligkeit von unternehmerischen Reaktionen auf negative eWOM zu optimieren, um einen Rufschaden zu verhindern (vgl. Greenwald 2010). Ganz klar kristallisiert sich heraus: "The web 2.0 situation triggers shifts in loci of activity, power, and value" (Berthon 2012). Social Media Infrastrukturen revolutionieren die digitale Ära um ein vielfaches, wobei Hanna empfiehlt entgegen dem Add-On-Prinzip ein integratives Social Media Modell anzudenken (vgl. Hanna 2011: 272; Johnson 2010: 118). Es gilt hierbei soziale Netzwerke in ihrer Funktion und Vielfältigkeit für die UserInnen verstehen zu lernen und sie beim Planen von Kampagnen nicht wie eine Checkliste für PR-Kampagnen abzuhandeln. Die Kreativität um eWOM wird hier zum Leid der Vielfalt sehr oft lediglich auf Hotelbewertungen oder anderlei Rezensionen beschränkt, obwohl es diesen Horizont bei Weitem überschreitet. Nach Ashley (vgl. 2011: 754) kann der Faktor der Relationship Program Receptiveness (RPR) einerseits durch das Unternehmen und andererseits durch Eigenschaften der RezipientInnen beeinflusst werden: Unternehmen können demnach die KundInnenwahrnehmung über die Möglichkeiten von Erwartungshaltungen mittels Kampagnen steuern; was sie jedoch nicht beeinflussen können ist die Besorgnis über Datenschutzfragen, Involvement, Kauflust und Kauffrequenz der RezipientInnen, zumal diese Faktoren nicht-generalisierbare und daher unabhängige Variablen darstellen. Eine relativ neuartige Kommunikationsstrategie seitens der Unternehmen ist die Koppelung von dialogbasierter Kommunikation an Engagement und Participation Content Kampagnen. Im Vordergrund steht hier die Mitwirkung realer Menschen an den Kampagnen, um durch ihre Einbindung nicht nur Empathie und Verständnis für die eigentliche Sache zu generieren, sondern auch Authentizität zu wecken zumal nicht das Unternehmen direkt für sich wirbt, sondern sich einem Grundgedanken der PR bedient, der besagt 'lasse andere gut über dich reden' (vgl. Comor 2012).

Auch für Unternehmen mit Low-Involvement-Produkten wie etwa Lebensmittel oder Haushaltsprodukten zeichnen sich neue Wege zum

Konsumenten ab. "Engagement Marketing" bezeichnet dialogbasierte Werbemaßnahmen, die den Nutzer nicht direkt mit dem Produkt, sondern mit Themen, für die die Marke steht, interagieren lassen. Die Idee: Werbung soll den Konsumenten anregen, aktiv zu werden und sich mit dem beworbenen Thema und damit letztlich auch mit dem Produkt im Kontext auseinanderzusetzen. (Brechtel 2007: 18)

Auch Scot Cottick, der Senior Manager des Interactive Marketing Sektors bei Nissan in Nordamerika, betont "One of our most important metrics is engagement" (Urbanski 2013: 8). Diese Arbeit möchte von dem kurzfristig und leistungs-orientierten Marketing Ansatz allerdings Abstand nehmen und legt das Hauptaugenmerk auf die langfristigen Effekte solcher Kampagnen im Hinblick auf den Nutzenansatz. Cambra-Fierro finden in ihrer kürzlich erschienen Studie diesbezüglich Zusammenhänge zwischen der RezipientInnen Loyalität und Engagement-Kamapagnen:

Our study suggests the need to adopt a new active/proactive approach to customer portfolio management. The concept of customer engagement – recently surfacing in the specialized literature [...] as a two-way customer-company communication/interaction process aimed at getting clients involved in company activities and fostering customer participation in decision-making – serves as our point of reference. (Cambra-Fierro 2013: 332)

Sie resümieren, dass der interaktive Prozess um Engagement und RezipientInnen-Einbindung gleich zweierlei, nämlich Kundenzufriedenheit und Markenloyalität ankurbelt, was wiederum zu einer höheren positiven eWOM führt und in sofern als Schlüsselstudie für diese Arbeit gelesen werden kann.

McDonald's „Unser Essen – Eure Fragen“

Seit Mitte August 2013 verfolgt das McDonald's Austria PR-Team die Transparenzkampagne des kanadischen Teams *Unser Essen – Eure Fragen* auch in Österreich. Die Kampagne wurde auf einer Vielzahl von Medienkanälen beworben, unter anderem im Fernsehen, auf Werbebannern auf der Straße, in Zeitungen und im Radio. Hauptaugenmerk des Projekts bildet allerdings der Blog <http://www.frag.mcdonalds.at/>. Er ist allen Teilöffentlichkeiten und interessierten Personengruppen zugänglich und bietet ihnen die Möglichkeit Fragen über Essen und die Nahrungsmittelproduktion bei McDonald's direkt beim hausinternen Team zu stellen. Um die Wahrhaftigkeit der Personen und ihre Authentizität sicher zu stellen, müssen sich UserInnen mit ihrem Facebook-Account anmelden. Die gestellten Fragen werden so schnell als möglich beantwortet und auf dem Blog publiziert. Besonders relevante und vielfach gestellte Fragen wurden hierbei in der Testphase des Blogs und mittels kurzer Interviews erörtert und für die Produktion der Kurzwerbespots und Werbebanner verwendet, wobei es sich bei allen Fragen als auch Personen in den Spots um reale Menschen handelt (siehe Anhang: Kapitel 14.1). Beispiele solcher Fragen lauten etwa "Ist im Fish Mac wirklich Fisch drinnen?", "Stimmt es wirklich, dass in den Chicken McNuggets Sägespäne enthalten sind?", "Wieviel kg Fleisch werden täglich in Form von Burgern an die KundInnen gebracht?" oder "Wieso schaut der Burger nicht so aus wie in der Werbung?" (<http://frag.mcdonalds.at>).



Abbildung 15. McDonald's Werbebanner wie sie zum Beispiel auf Bushaltestellen ausgehangen wurden (<http://tinyurl.com/pdr3ryz>, abgerufen am 13.6.2014) und ein Screenshot aus einem der Fernsehspots der gleichen Kampagne (<https://www.youtube.com/watch?v=a7QdvATfLSA>, abgerufen am 13.06.2014).

"Wir möchten Vorurteile und Mythen über unser Essen aufklären, die sich über viele Jahre halten und vor allem durch Onlineforen und soziale Netzwerke verbreitet werden. Indem wir die Möglichkeit anbieten, mit uns und nicht nur über uns zu sprechen, können wir diese Mythen durch Information ersetzen und vieles aufklären", erläutert McDonald's Austria Head of PR Ursula Riegler in einem Interview mit der Verfasserin über die zentralen Ziele des langfristig angesetzten Projektes (siehe Anhang: Kapitel 14.1). Bis zum Ende des Jahres 2013 beantwortete das Team den rund 7.500 FragestellerInnen knapp 10.000 Fragen und wies 2.000 Fragen aufgrund des fehlenden Bezugs zur Thematik "Unser Essen" ab. "Unser Ziel ist es mit Gerüchten aufzuräumen und die Wahrheit zu sagen. Als erfolgreich wird die Kampagne bezeichnet, wenn sie erstens von Interessierten angenommen und genutzt wird und zweitens, wenn diese Wahrheiten und Informationen eine große Reichweite erzielen und somit die festgefahrenen Vorurteile beseitigen", so Riegler (siehe Anhang: Kapitel

14.1). Thematische, inhaltliche und infrastruktur-bezogene Erweiterungen der Plattform seien ebenfalls geplant. An dieser Stelle muss angemerkt werden, dass sich diese Arbeit auf eine Analyse der hier präsentierten Kampagne beschränkt und sich vorbehält wert- und urteilsfrei über den Wahrheitsgehalt dieser zu verbleiben.

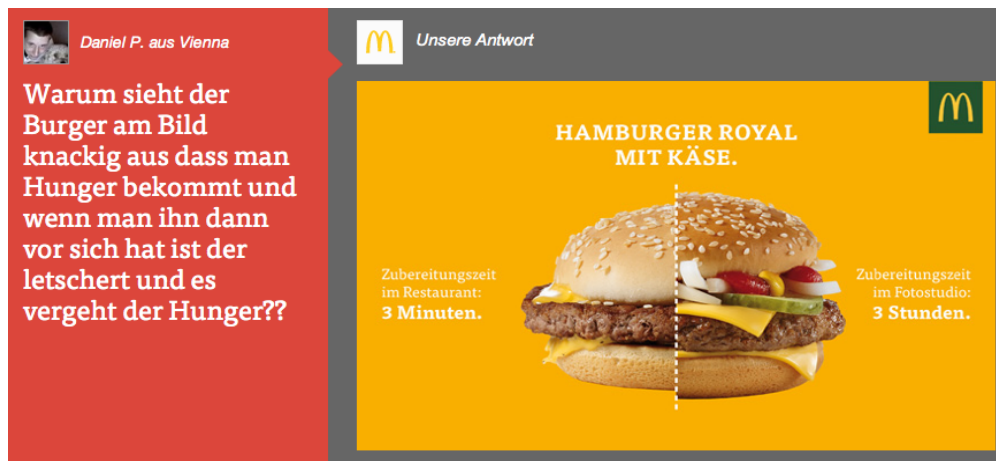


Abbildung 16. Wie die Abbildung zeigt wurden einige Fragen auch durch Visualisierungen beantwortet (<http://frag.mcdonalds.at/questions/2213>, abgerufen am 13.06.2014).

Um die Kampagne in ihrer vollen Bandbreite verstehen zu können, ist es sinnvoll einen Blick in die Vergangenheit von McDonald's zu werfen. Als Fast Food Kette kämpft das Unternehmen seit seinem Anbeginn mit Problemen rund um Transparenz, Vertrauen und Glaubwürdigkeit und gerät stellvertretend für die gesamte Fast Food Industrie des Öfteren in die Kritik der Öffentlichkeit, obwohl McDonald's Austria seine Rohstoffe bei bekannten Markenlieferanten wie Schwartau, Bonduelle, Hochland, Lieken, Develey und McCain bezieht (vgl. Walther 2011: 131-133). Walther analysierte 2011 die langfristige Vorgänger-Kampagne zu *Unser Essen – Eure Fragen*. Auch die von 2004-2009 angelegte Kampagne hatte zum Ziel durch Transparenz das Vertrauen in das Unternehmen zu stärken, die Qualitätswahrnehmung von Produkten zu erhöhen und die Sicherheit der Produkte nachhaltig zu verankern (vgl. Walther 2011: 132). Das Thema kreiste hier darum KundInnen als Qualitätsscouts einzubinden und diesen Hintergrundeindrücke über die Produkte und deren Verarbeitung zu

gewähren, sie zum Beispiel auf eine Farm zu schicken oder mit ihnen die Küche von McDonald's zu erkunden (vgl. Walther 2011: 133-137). Zusätzliches Add-On bildete eine *Wissen wo's herkommt*-Kampagne, welche Heimatgefühle wecken sollte und die Auszeichnung des Cheesburgers als Testsieger bei der Stiftung Warentest vom 2005 hervorhob. Die Kernzielgruppe umfasste vor allem Frauen zwischen 18 und 29 Jahren, darunter auch verstärkt Mütter mit Kindern, wobei sich letztendlich mehrere tausend Personen unterschiedlichster Demographie für die beschränkte Anzahl an ausgeschriebenen Qualitätsscout-Posten bewarben. Obwohl die Kampagne Skepsis bei den RezipientInnen auslöste (vor allem bezüglich der Authentizität der Qualitätsscouts), brachte sie eine Verbesserung der Wahrnehmung über die Qualität der McDonald's Produkte und gewann nebenher noch den PR Report Award 2009 (vgl. Walther 2011: 138). Der standardisierte Fragebogen für die Auswertung der RezipientInnen-Wahrnehmung beinhaltete hierbei Fragestellungen bezüglich aller erfasster Themen auf Skalen wie zum Beispiel "McDonald's ist ein Anbieter, dem ich vertraue", "McDonald's hat eine gute Qualität" und vor allem "McDonald's verwendet gute Zutaten" (Walther 2011: 139-141).

9. Empirische Untersuchung

Dieses Kapitel widmet sich der empirischen Untersuchung und richtet seinen Fokus auf das konkrete Erkenntnisziel. Nachfolgend werden wichtige Schlüsselbegriffe operationalisiert und die Forschungsfragen erläutert. Schließlich soll die Offenlegung von Forschungsdesign und Durchführung die Erschließung wissenschaftlicher Gütekriterien gewährleisten.

9.1. Erkenntnisziel

Nach einer eingehenden Untersuchung der jüngsten Forschungsstudien zeigte sich, dass die Verknüpfung von eWOM zur Unternehmensreputation

weitestgehend unerforscht bleibt. Daher könnte man nach Abrantes' Typenunterscheidung von in-group und out-group eWOM fragen, worin Nutzungsunterschiede zwischen in-group und out-group eWOM liegen und inwiefern sie in unterschiedlicher Weise Einfluss auf die Wahrnehmung der Unternehmensreputation haben. Diese Forschungsanliegen sind im nachfolgenden Punkt als Forschungsfragen präzisiert, wobei das zentrale Forschungsanliegen versucht zu ermitteln: Kann eWOM die Wahrnehmung über Unternehmensreputation abbilden? Und ist eWOM als netzwerkinternes Phänomen zu deuten, das den Medien untergeordnet ist oder kommt es bereits einem parallelen Informationskanal mit größerer Wichtigkeit als bisher angenommen gleich?

9.2. Operationalisierung

Die Operationalisierung baut auf die Literaturrecherche auf und gibt eine Zusammenfassung jener Faktoren, welche für das Verständnis der Forschungsfragen wichtig sind. Sie finden Erwähnung in respektiver Reihenfolge.

Nutzungsmotive

Für diese Studie relevante Nutzungsmotive bilden Informationssuche, Problemlösung, soziale Interaktion, sozialer Vergleich, Persuasion, Eskapismus, Beziehungserhalt, Statusaufbau, Karriere, Interesse an Gruppenidentität, Gruppenzugehörigkeit, Entertainment, Contenterstellung und Gestaltung, Gewohnheiten, Sicherheitsgefühl, permanenter Zugang und Zeitverbrauch. Zentrale Nutzungsmotive in der Untersuchung von in- und out-group eWOM sind aber an Abrantes und Henning-Thurau orientiert und bilden wie folgt: Entertainment (Mood Enhancement), Information (Sicherheit, permanenter Zugang, Lernen, Problemlösung), soziale Interaktion (Zugehörigkeit,

Freundschaften, Status) und Partizipation (Autonomie, Mitgestaltung, Gefühl etwas bewegen zu können). (Abrantes 2013, LaRose 2004, Pan et al 2013, Wu 2013)

Beispiel: Entertainment bedeutet hier, dass UserInnen eine Plattform zum Spaß nutzen, weil sie (Schaden-) Freude dabei empfinden und es ihre Laune positiv steigert z.B. „Ich nutze McDonald's *Unser Essen. Eure Fragen* Kampagne, weil ich wissen wollte, wie sie auf meine Scherzfragen antworten würden“ (erfundenes Beispiel). Der Bereich Information ist weitestgehend selbsterklärend und beinhaltet Aspekte wie Informationssuche und -beschaffung, um beispielsweise ein Problem zu lösen, einen Aspekt zu prüfen oder eine offene Fragestellung zu beantworten; aber auch, um sich von der ethischen Unbedenklichkeit der Information zu versichern z.B. „Ich wollte wissen, wo das Fleisch in den Burgern herkommt – wenn es von importierter Massentierhaltung herkommt, würde ich es bestimmt nicht essen“ und „Ich war mir nicht sicher, welche Zulieferfirmen McDonald's hatte und wollte das nochmal prüfen“ (erfundene Beispiele). Soziale Interaktion meint das Miteinander in sozialen Plattformen und beinhaltet Nutzendimensionen wie das Hegeln von Freundschaften, das Zugehörigkeitsgefühl in einer Gruppe und das Etablieren von Status innerhalb einer Gruppe z.B. „Ich bin bei den VGT und meine Aufgabe ist es immer wieder mal auf die McDonald's Facebook-Seite zu schauen und negative Kommentare zu posten. Jemand muss denen ja zeigen, dass sie nicht alles machen können“ und „Wir sind alle recht modebegeistert und der Blog ist unser Modemekka“ (erfundene Beispiele). Partizipation umfasst die Möglichkeit mitgestalten und etwas bewegen zu können z.B. „Ich finde die Kampagne toll, weil man das Unternehmen endlich mal öffentlich zur Rede stellen kann“ und „Kommentare können viel mehr bewirken, als man denkt. Die Leute lesen heutzutage ja nicht mehr nur den Artikel oder die Werbung, sondern was darunter steht“ (erfundene Beispiele).

Electronic Word of Mouth (eWOM)

eWOM bezeichnet die Bewertung von Inhalten in neuen technischen Kanälen, diese können zum Beispiel Kommentare auf Blogs, das Sharing und Liken von Beiträgen auf Facebook oder die Bewertung von OnlinehändlerInnen sein. Abrantes differenziert in-group (Familie, Freunde) und out-group (öffentliche Plattformen) eWOM. Holzapfel (2012) spricht weiters von emanzipierten NutzerInnen von denen beträchtliche 78% eher den Aussagen ihres persönlichen Netzwerkes vertrauen als der Werbung, wobei er anmerkt, dass es hierbei eine in- und out-group Unterscheidung innerhalb des eigenen Netzwerkes gibt. Diese Überlegungen stehen in direktem Zusammenhang mit der Social Network Theory und ihrer modernen Auffassung, die davon ausgeht, dass Menschen in Communities leben und im Internet über ein Beziehungsgeflecht mit unterschiedlich starken Verknüpfungen verfügen. Dabei gibt es drei Klassen von Netzwerken, nämlich Gitter-, Zufalls- und 'Small World' Netzwerke (Radic 2009: 256). Letztere bilden eine Brücke zwischen zwei extremen Annahmen und sind daher die nahe liegendste logische Ableitung für ein Netzwerkphänomen, welches auch mit dem Modell der sozialen Netzwerkanalyse korreliert und für diese Studie grundlegend ist. (Abrantes 2013, Cheung 2012, Caruana 2010, Huang et al 2012, Hung 2008, Kietzmann 2013, Lee 2010, Meuter 2013, Saffer 2013, Williams 2013, Wright 2001, Wu 2013)

Beispiel: Liking/Sharing/Spreading/Posting/Commenting auf Facebook – dies kann auf der Pinnwand einer Person oder in öffentlichen Gruppen beziehungsweise Communities oder Events geschehen. Nachtwitern beziehungsweise antworten auf Twitterposts. Kommentare auf Blogs, Meinungs- und Nachrichtenportalen (z.B. derStandard.at). Produktbewertungen auf Shopping-Seiten (z.B. Zalando, Douglas). Ebenso miteinbegriffen sind unternehmensgesteuerte (*Unser Essen. Eure Fragen*, Facebook-Seite von

McDonald's) als auch unternehmensunabhängige Plattformen (Social Media Plattformen auf die sich UserInnen über ein Unternehmen austauschen, das kein Inhaber der Plattform ist oder über eine Admin-Regulierungsfunktion dafür verfügt).

in-group & out-group eWOM

Die Definitionen von in-group und out-group eWOM finden sich weiter oben unter dem Begriff eWOM. Zum besseren Verständnis sollen die Dimensionen beider Aspekte nun erläutert und mit Beispielen gespickt werden.

Beispiel: In-group eWOM umfasst die Online-Kommunikation zu Freunden, Familie und entfernten Verwandten. Dabei müssen sich die Personen in der Realität persönlich kennen und zumindest einmal real miteinander zu tun gehabt haben. Durch dieses weite Fassungsspektrum umfasst der Terminus 'Freunde' hier eine Bandbreite, die von den LebenspartnerInnen über sehr guten beziehungsweise vertrauten Freunden bis hin zu gelegentlichen Bekanntschaften reichen können. Out-group eWOM beginnt an der Grenze des real Unbekannten, das heißt, wenn eine Person Online mit jemandem kommuniziert, den sie nie getroffen hat oder persönlich kennt. Diese Gruppe schließt auch Freunde von Freunden mit ein, die man vielleicht vom Hörensagen kennt, aber noch nie persönlich kennengelernt hat. Ebenso umfasst out-group eWOM die Diskussion in Foren oder unternehmensgesteuerten Plattformen, in der Personen mit gänzlich Fremden zu tun haben.

Partizipative Kampagnen

Die Begriffe Interaktivität und Partizipation werden in dieser Arbeit synonym verwendet und bedeuten die „Möglichkeit des Nutzers [...] durch aktives Eingreifen in den Kommunikationsprozess diesen auch wirklich verändern zu

können' [...] Je stärker die Beteiligten Kontrolle über den Verlauf dieses Kommunikationsprozesses ausüben können, desto interaktiver erleben sie ihn“ (Burger zitiert Burkart 2011: 96). Interaktivität versteht sich in dieser Studie konkret als das Einbinden von RezipientInnen in Kommunikationsprozesse; ihr Interesse für relevante Themen wecken, ihnen Mitsprache einräumen und sie in Kampagnen einbinden, um so den Spalt zwischen Unternehmen und Publikum zu reduzieren und Vertrautheit und Akzeptanz zu Schaffen. (Brechtel 2007, Brown 2010, Cambra-Fierro 2013, Comor 2012, Henning-Thurau et al 2010, Hung 2008, Lordan 2006, McKie 2012, Schmidt 2013, Urbanski 2013, Van der Merwe 2005)

Beispiel: die McDonald's Kampagne *Unser Essen – Eure Fragen*, Ikea Kampagne, ähnliche.

Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit (VÖA)

Der Verständigungsorientierte Ansatz beschreibt in der Kommunikationswissenschaft ein "theoriegestütztes Evaluationsinstrument von PR-Strategien", um Mitteilungen hinsichtlich ihres Verständigungspotentials zu optimieren und dadurch einen größtmöglichen kommunikativen Konsens zwischen PR-Auftraggeber beziehungsweise der Unternehmensbotschaft und ihren Teilöffentlichkeiten zu erreichen (Saxer 2010: 39). Er stützt sich auf die vier Geltungsansprüche Verständlichkeit (des Kommunizierten), Wahrheit (Fakten, Richtigkeit), Wahrhaftigkeit (Kommunikator meint Aussage ernst) und Richtigkeit (Legitimität der Interessen), welche keinen totalen Charakter entsprechen, sondern in Diskursen ausgehandelt werden können (Burkart 2013).

Beispiel: Auf die McDonald's Kampagne *Unser Essen – Eure Fragen* umgemünzt lauten die VÖA-Überlegungen sodann: Sind alle Texte in der Kampagne

verständlich und wird die Gesamtaussage der Kampagne verstanden? Sind alle Informationen richtig? Wird die Aussage von McDonald's angezweifelt? Ist es angemessen für McDonald's diese Kampagne zu führen und ist es richtig sie in dieser Form zu gestalten?

Reputation

Reputation beschreibt im Gegensatz zum Terminus 'Image' ein langfristiges Phänomen und bezieht sich auf die Wahrnehmung des Unternehmens durch seine Teilöffentlichkeiten. Fuchs (2009: 27) konkretisiert, dass Reputation als realistisches Bild des Unternehmens zu verstehen ist, welches durch direkte Erfahrungen beeinflusst wird, die wiederum vor allem durch die Persönlichkeit des Wahrnehmenden abhängig sind – Reputation setzt sich aus Vertrauenswürdigkeit, Glaubwürdigkeit, Berechenbarkeit und der Verlässlichkeit des Unternehmens zusammen. Die Reputation wird hier wie bereits erwähnt zusätzlich nach den sozial-kommunikativen Kompetenzfaktoren nach Bentele aufgeschlüsselt. Des weiteren soll für die praktische Umsetzung das Reputationsmodell nach Schwaiger als hinreichende Rechtfertigung angeführt werden, welche Reputation als Konstrukt sieht, das einstellungsnah zu messen ist, weil nicht nur Gefühle und Emotionen, sondern vor allem auch Urteile und Argumente bei der Meinungsbildung eine Rolle spielen und überdies empirisch eindeutiger zu Erfassen sind (Fuchs 2009: 30). Die emotionale Ebene wird hier zum Vorteil der kognitiven Ebene weitestgehend ausgeklammert und Faktoren wie Kompetenz, Sympathie, Verantwortung, Performance, Attraktivität und Qualität anhand der RezipientInneneinschätzungen als rationale Urteile gemessen (Gibson 2006, Henderson 2004, Hung 2008, Meuter 2013, Riedel et al 2012, Ruth et al 2004, Tennie et al 2010). Glaubwürdigkeit bildet einen Teilaspekt von Vertrauen und beschreibt eine Eigenschaft, die AkteurInnen und Systemen in Bezug auf etwas zugeschrieben wird; Glaubwürdigkeit ist daher keine inhärente Eigenschaft von Texten, sondern wird vielmehr auf die

kommunikative Praxis bezogen (Bentele& Seidenglanz 2008: 346). Außerdem: Jemand wird als glaubwürdig eingestuft, wenn die Vertrauensfaktoren erfolgreich implementiert sind und bei den RezipientInnen Zuspruch und Akzeptanz finden. (Bentele 1994, Bentele 2005)

Beispiel: Werden McDonald's Kampagnen und die darin enthaltenen Informationen als glaubwürdig und vertrauensvoll empfunden? Findet die Kampagne Zuspruch? Werden darin enthaltenen Informationen und Darstellungen akzeptiert? Für weitere Beispiele siehe Vertrauen weiter unten.

Vertrauen

Öffentliches Vertrauen (vgl. Bentele& Seidenglanz 2008: 346) lässt sich als Prozess und Ergebnis öffentlich hergestellten Vertrauens in öffentlich wahrnehmbare AkteurInnen und Systeme beschreiben und ist nicht als ontologisches oder konkretes Gebilde aufzufassen. Diese Studie sieht Vertrauen als einen Bottom-Up Prozess (ebd. 347), welcher sich durch Strategien kennzeichnet, die mit der kleinsten gesellschaftlichen Einheit beginnen; hier gilt zum Beispiel Vertrauen als die Einstellung von AkteurInnen gegenüber anderen Individuen oder Organisationen. Messbar wird Vertrauen anhand so genannter Vertrauensfaktoren. Beispielsweise stellt der Faktor Glaubwürdigkeit ein Teilphänomen von Vertrauen dar (ebd. 346). Vertrauensfaktoren sind Teilaspekte, die Vertrauen und eine positive Einstellung generieren. Bentele (1994) unterscheidet drei Dimensionen von Vertrauensfaktoren:

- a) Soziale und Kommunikative Kompetenzen: schließen Transparenz, selbstkritische Betrachtung, Offenlegung von Information, Glaubwürdigkeit und Charakterbildung ein.
- b) Ethisches Verhalten und Verantwortungsbewusstsein: Beziehung zu

Umwelt, MitarbeiterInnen und KundInnen.

c) Fachliche Dimension: Strategien, Erfolge, Produktqualität, Führungsstärke des Managements. (Bentele 1994, PR Coalition 2003)

Beispiel: Diese Arbeit wird ihr Augenmerk vor allem auf soziale und kommunikative Kompetenzen (a) legen, wird aber nachwievor alle Dimensionen erfassen. Werden die präsentierten Informationen selbstkritisch und transparent wahrgenommen? Werden die Informationen als glaubwürdig empfunden?

9.3. Forschungsfragen

Die drei forschungsleitenden Fragen der hypothesengenerierenden Studie sind an dieser Stelle aufgelistet und je mit Erläuterungen gespickt, die ihr Potential erläutern und an den aktuellen Forschungsstand anbinden. Der Uses-and-Gratifications Ansatz (UGT) als auch die Social Network Theory in der Untersuchung der in- und out-group eWOM werden vor allem in Forschungsfrage 1 ermittelt, Partizipationsempfinden soll in Forschungsfrage 2 überprüft werden, Forschungsfrage 3 widmet sich verstärkt der Unternehmensreputation und Vertrauensfaktoren. Anzumerken bleibt, dass sich alle Forschungsfragen auf das Fallbeispiel der McDonald's Kampagne *Unser Essen. Eure Fragen* beziehen, um die abstrakte Thematik dieser Arbeit weitestgehend zu vereinfachen.

FF1: Inwiefern unterscheiden sich die Nutzungsmotive von in-group und out-group eWOM bei der Beurteilung der McDonald's Kampagne *Unser Essen. Eure Fragen*?

Forschungsfrage 1 wird in der Ebene der Nutzungsforschung verortet und möchte Differenzen in den Bereichen in- und out-group eWOM in Bezug auf partizipative Kampagnen ermitteln. Laut Henning-Thurau (vgl. 2004) bilden vor allem auch Involvement, Altruismus und Selbststeigerung wichtige Motive bei eWOM. Abrantes et al (vgl. 2013) erfassten bereits generelle Nutzungsmotive bei in-group (als da wären Eskapismus, soziale Interaktion und Steigerung der Stimmung) und out-group eWOM (neue Informationen lernen) – diese sollen nun auf Engagement Techniken umgelegt werden. Williams et al (vgl. 2013) folgern, dass RezipientInnen Informationen sammeln, um sie mit ihrem sozialen Netzwerk zu teilen. Wu (vgl. 2013) beobachtet, dass RezipientInnen Informationen vor allem dann teilen, wenn sie sich und ihre Freunde (in-group) vor negativen Erfahrungen schützen möchten, an den Inhalten stark involviert

sind und Unternehmensaktivitäten aktiv mitgestalten können. Bezüglich der infrastrukturbedingten Nutzungsunterschiede entnimmt man Kietzmann und Canhoto (vgl. 2013), dass in-group basierte Plattformen wie Facebook eher positive eWOM, während out-group Netzwerke wie Twitter vermehrt negative und kritische eWOM verzeichnen mit einer insgesamt großen Tendenz zu positiver eWOM, wobei diese Ergebnisse in Bezug auf Participation Content abgeglichen werden sollen. Park (vgl. 2009) widerspricht diesem Umstand insofern, dass der eWOM Effekt für negative eWOM größer ist und zwar vor allem für Unternehmen, die eine etablierte Reputation aufweisen und Erfahrungsgüter darstellen. Meuter et al (vgl. 2013) stellen größeres Vertrauen in eWOM fest, wenn es auf unternehmensunabhängigen Plattformen stattfindet. Viel mehr sollen Unternehmen im Verborgenen bleiben, um etwaige Verluste ihrer Glaubwürdigkeit zu meiden (vgl. Radic 2009). Am Fallbeispiel der McDonald's Kampagne stellt sich hier die weiterführende Frage, die zu FF2 führt: Inwiefern fruchten Offenheit und Freizügigkeit der Informationsfreigabe, wenn die Plattform unternehmensgesteuert ist? Zhang et al (vgl. 2010) liefern eine psychologische Erklärung zur Tendenz hinsichtlich positiver eWOM, wonach diese Ausrichtung dem Streben nach Erfüllung und Lustbefriedigung zugrunde liegt und persuasiver wirkt als permanente Negativmeldungen beziehungsweise Nörgeln.

FF2: Inwiefern ist der Einsatz von Partizipation in der McDonald's Kampagne *Unser Essen. Eure Fragen* erfolgreich? Worin liegen die Unterschiede in der Wahrnehmung von McDonald's-gesteuerten und nicht-unternehmensgesteuerten Social Media Plattformen?

Forschungsfrage 2 findet inhaltliche Zuordnung im Schwerpunktbereich im Wahrnehmen von Partizipationschancen. Mehrere Quellen bezeugen, dass erhöhte Partizipation und Ermächtigung von UserInnen an Kampagnen mit zu wirken, einen positiven Einfluss auf ihre Wahrnehmung über das Unternehmen

nimmt. Die NutzerInnen von heute sprechen scheinbar verstärkt positiv auf Engagement Kampagnen an, zumal hier durch Partizipation ein größeres Verständnis und Empathie für die Kampagne geweckt wird und diese Loyalität zu einer Verbundenheit/Akzeptanz hinsichtlich des positiven eWOM Effekts führt (vgl. Comor 2012, Cambra-Fierro 2013). Utz (vgl. 2012) legt hier jedoch ein besonderes Augenmerk auf die Unterscheidung zwischen Glaubwürdigkeit der Aussage, Glaubwürdigkeit von KommunikatorInnen (bzw. 'Fragestellern' im Falle von McDonald's) und der Unternehmensreputation. Lingenfelder et al (2011) stellen fest, dass der Computer bald den Fernseher als wichtigstes Unterhaltungsmedium ablösen wird und Kundenaussagen im Internet eine sehr hohe Glaubwürdigkeit genießen. Laut Nielsen vertrauen sogar exorbitante 78% der KonsumentInnen den Aussagen ihres persönlichen Netzwerkes (vgl. Holzapfel 2012). Die im Internet verbrachte Zeit nimmt mehr und mehr zu, wobei das Web 2.0 die Kommunikationsmöglichkeiten zwischen Unternehmen und Teilöffentlichkeiten revolutioniert und Engagement zum wichtigsten KundInnenbindungs-Tool macht (vgl. Brechtel 2007, Johnson 2010, Urbanski 2013). Beträchtliche 60% der österreichischen Bevölkerung mit Internetzugang geben an täglich Online zu sein (vgl. MedienforschungORF 2013); ein Großteil davon bilden passive Nutzungstypen wie etwa KommunikatorInnen (BewerterInnen) und Informationssucher (vgl. Gerhards et al 2008).

FF3: Inwiefern beeinflussen Zweifel über die McDonald's Kampagne *Unser Essen. Eure Fragen* im Sinne der Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit (VÖA) die Bewertung der Reputation von McDonald's? Gibt es eine direkte Korrelation zwischen sozial-kommunikativen Kompetenzfaktoren (Transparenz, selbstkritische Betrachtung, Offenlegung von Information, Glaubwürdigkeit) von McDonald's und der Bewertung der Reputation von McDonald's? Gibt es in- und out-group Unterschiede?

Die letzte Forschungsfrage möchte das abstrakte Phänomen der Reputation direkt anhand von praxisbezogenen Eigenarten ergründen. Seit Anbeginn der Menschheit erfährt WOM eine größere Glaubwürdigkeit und einen höheren Einfluss auf Kaufentscheidungen (vgl. Radic 2009). Utz (vgl. 2012) stellt fest, dass die Glaubwürdigkeit der Aussage wesentlicher ist als die Reputation des Unternehmens. Jodeleit (vgl. 2013) geht sogar davon aus, dass sich eWOM generell kaum auf die Reputation auswirkt, zumal sie einen viel zu eng gestrickten Leserkreis inne haben. Hauptangelpunkt der dritten Forschungsfrage bilden hier die bereits vorhandene Analyse einer älteren McDonald's Transparenzkampagne, als auch die gezielte Analyse der hier getätigten empirischen Befunde. Bereits in den Kampagnen 'Qualitätsscouts' und 'Wissen wo's herkommt' wurden Wahrhaftigkeit und Glaubwürdigkeit der Inhalte und Qualitätsscouts angezweifelt, woraufhin durch pro-aktive Beweislieferung dagegen gesteuert wurde. Decay (vgl. 2012) und Williams (vgl. 2013) stellen fest, dass sich Unternehmen verstärkt auf negative eWOM fokussieren und ihre Reaktion darauf mit Kritik oder Ignoranz anstatt mit Aufklärung ausrichten, was jedoch Auswirkungen auf ihre Reputation nimmt. Die Reaktion auf die extreme Form von negativer eWOM in Form von Shitstorms sollte daher mehr in Richtung Verständnis und Feedback verbessert werden, um Rufschädigungen zu vermeiden (vgl. Greenwald 2010).

Aus den zentralen Forschungsfragen ergibt sich weiterführend eine zwar nicht empirische aber praxisnahe Hinwendung zu einer Gesamteinschätzung und weiterführenden Bedeutung der Ergebnisse: Was sind angemessene strategische Überlegungen im Einsatz von partizipativen Kampagnen bei der Differenzierung von in-group und out-group eWOM? Welche Konsequenzen tragen die Ergebnisse der hier erbrachten Forschung für praxisnahe Anliegen? Und schlussendlich warum spielen RezipientInnen-Aussagen im Internet momentan eine derart gewichtige Rolle im Meinungsbildungsprozess, wenn eWOM lediglich ein netzwerkinternes Phänomen beträfe?

9.4. Forschungsdesign

Das Methodendesign wurde erst nach einem Interview mit der McDonald's Österreich Communications Managerin Ursula Riegler (siehe Anhang: Kapitel 14.1), einer detaillierten Methodenrecherche und einem Beratungsgespräch mit Prof. Gerit Götzenbrucker zum Thema soziale Netzwerke festgelegt. In Hinblick auf den relativ jungen Untersuchungsgegenstand erschien die Methode der qualitativen Befragung schließlich am sinnvollsten. Dies lässt sich auf die noch unerforschte Fragestellung zurückführen, welche subjektiven Sichtweisen ermittelt werden sollen, über die lediglich die RezipientInnen selbst Auskunft geben können und die weder durch Beobachtung, noch durch Inhaltsanalyse eindeutig feststellbar sind (vgl. Flick 2011: 201; Aghamanoukjan et al 2009: 418). Damit schloss der Untersuchungsgegenstand weitere geeignete Methoden, wie etwa die Gruppendiskussion aus. Vielmehr ging es um die Frage nach der sozialen Erwünschtheit, die auch die Befragung vor eine Herausforderung stellte. Sie wurde allerdings durch die Kombination eines standardisierten Kurzfragebogens mit anschließendem Leitfadeninterview unter Einbezug von projektiven Fragen und einer sozialen Netzwerkanalyse weitestgehend ausgemerzt.

Mixed Method Approach

Mixed Method bedeutet die Verwendung qualitativer und quantitativer Herangehensweisen: Während die Kategorienentwicklung und die Anwendung des Kategoriensystems qualitative Prozesse darstellen, ist die Analyse der Kategorienzuordnungen, als da wären Häufigkeits- und Zusammenhanganalysen, quantitativer Natur. Dies gilt auch für die Befragung, die aus einem quantitativen standardisierten Fragebogen und einem darauf folgenden qualitativen Leitfadeninterview besteht.

Gütekriterien

Es bleibt anzumerken, dass ein systematisches, regel- und theoriegeleitetes Vorgehen gemäß den wissenschaftlichen Gütestandards oberste Priorität hatte und daher mitbedacht worden ist (vgl. Mayring 2009: 678; Meyen 2011: 47). Eine präzise Darlegung und Begründung der Aspekte im Forschungsdesign und in der Durchführung sollen die intersubjektive Nachvollziehbarkeit der Forschungsschritte ermöglichen. Die Validität der Studie wurde durch das systematische Erarbeiten eines Kategoriensystems und eines Kodierleitfadens in Anlehnung an Theorie und Material gewährleistet. Bezüglich der weiteren Gütekriterien hält Meyen (2011: 34) sehr trefflich fest, dass die quantitative empirische Sozialforschung versucht sich „dem Objektivitätsideal durch die Standardisierung von Messinstrumenten zu nähern, die mathematisch-statistische (und damit "objektive") Analyseverfahren erlauben und intersubjektive Überprüfbarkeit garantieren“. Da diese Studie nur von einer Wissenschaftlerin durchgeführt wurde und die Möglichkeit eine Intrakoder- oder Intercoder-Reliabilitätsprüfung nicht gegeben war, wurden die Reliabilität der Instrumente und die Objektivität der Herangehensweise durch den Einsatz von Mayring und Schmidts Verfahrensweise zur Kategorienbildung, als auch die transparente Übersetzung von Forschungsmaterial in den Codierleitfaden gewährleistet – zumal der Begriff der Objektivität nur eine Bemühung ist, die subjektive Wahrnehmung des Wissenschaftlers sichtbar zu machen und sie soweit als möglich an die Theorie und das systematische Regelwerk bei der Vorgangsweise anzulehnen.

9.4.1. Kurzfragebogen und Leitfadeninterview

Der standardisierte Kurzfragebogen diente der Erhebung von soziodemografischen Daten und Sachfragen zu generellen Nutzungsgewohnheiten (z.B. Kennen sie die Kampagne? Wie oft essen sie bei McDonalds?), um die konkrete Stichprobe zu erfassen, Störvariablen auszumerzen und einen ersten Anhaltspunkt für die effiziente Auseinandersetzung mit den wesentlichen Themen im Gespräch zu ermöglichen (vgl. Flick 2011: 212; Meyen 2011: 91). Er beinhaltet hierbei auch Fragestellungen bezüglich aller erfasster Themen mittels projektiver Verfahren wie zum Beispiel in "McDonald's ist ein ___ Anbieter" und Skalen im Polaritätsprofil wie „McDonald's: Ist gut für schnelles Essen vs. Da gehe ich lieber woanders hin“. Dabei wurden alle Fragestellungen und Gegensatzpaare so moderat wie möglich gewählt und Extreme vermieden, um den Faktor der sozialen Erwünschtheit zu schmälern. Diese Bezüge erschienen gewissermaßen objektiv, weil sie messbare Werte lieferten und Einstellungen direkt veranschaulichen konnten. Das offene Interview erhob daraufhin zunächst grundlegende Nutzungsmotive (Wie findest du ein Onlineforum wie #fragmed? Machst du bei sowas manchmal selbst mit?), Nutzungsmuster (Wie bist du auf die Kampagne aufmerksam geworden? Wie oft kommentierst/like-st du Inhalte?), typische Nutzungssituationen (Alleine, Familie usw.) und die technische Ausstattung und Affinität der RezipientInnen (Hast du ein Smartphone?). Die Fragen wurden darauf folgend an Person und Situation angepasst und berücksichtigten alle relevanten Themen bezüglich der Fragestellung und Bewertung der Unternehmensreputation und Partizipationswahrnehmung, ohne die Interviewten zu beeinflussen oder zu unterbrechen (vgl. Flick 2011: 196). Im Rahmen des Leitfadeninterviews wurden vermehrt offene Fragen gemäß einer 'mixed-method approach' gestellt (vgl. Königstorfer&Gröppel-Klein 2009: 850; Aghamanoukjan 2009: 421). Zum Einen wurden die subjektiven Theorien der Befragten zum Thema erfasst (vgl.

Flick 2011: 203) wie zum Beispiel anhand der Frage "Was denkst du möchte McDonald's mit so einer Kampagne bewirken?", während Motivfragen wie etwa "Wann postest du Kommentare?" die Nutzungsmotive zu ergründen suchten (vgl. Meyen 2011: 93). Die McDonald's Kampagne wurde prinzipiell gewählt, weil das Unternehmen weltweite fast allumfassende Bekanntheit genießt. Jeder kennt McDonald's und jeder hat so zu sagen eine Meinung dazu, wobei diese eher in eine negative Tendenz geht. Man könnte weiterfolgend allerdings annehmen, dass eine positive Bewertung von Kampagnen seitens fragwürdiger Unternehmen ein gesellschaftliches Tabu und daher eine intervenierende Variable darstellt, weshalb hier zum Anderen zusätzlich projektive Verfahren Hilfestellung in der Umgehung von sozialer Erwünschtheit boten.

Projektive Verfahren werden definiert als zwar durchaus strukturierte, aber indirekte Methoden, das „Warum“ von Verhaltensweisen zu untersuchen (Webb 1992). Mit Hilfe spezieller Techniken wird versucht, solche zunächst unbewussten Gefühle, Überzeugungen, Motivationen und Einstellungen in Bezug auf Meinungsgegenstände aufzudecken, die schwierig zu artikulieren sind oder die bei standardisierten Fragetechniken schnell zu sozial erwünschten Antworten führen [...] Dagegen können je nach Art des angewandten projektiven Verfahrens ProbandInnen in Situationen versetzt werden, in denen sie den „wahren“ Untersuchungszweck nicht durchschauen, daher sozial erwünschte Antworten nicht anbringen können, sondern „wahrheitsgemäß“ antworten. (Gröppel-Klein& Königstorfer 2009: 539)

Projektive Verfahren binden die befragte Person aktiv in das Gespräch ein und erhöhen ihr Involvement in dem sie entgegen klassischer Interviewsituationen nicht nach Selbstbeurteilungen fragen (Gröppel-Klein& Königstorfer 2009: 548). Der Vorteil dieser Methode liegt darin, den ProbandInnen Freiheit in ihrer Antwortgestaltung einzuräumen und ihnen die Möglichkeit zu geben, ungehemmt ihre Einstellungen und Motivationen fernab von richtig-falsch Denkmustern auf indirekte Weise zu vermitteln (ebd. 2009: 548). Zum Beispiel

durch projektive Fragen (Wie denkst du kommt die Kampagne beim typischen McDonald's Kunden an?), Produkt-Personifizierung (Beschreibung des typischen McDonalds Besuchers) und Lücken-Ergänzungs-Tests (McDonalds ist ein ... Restaurant), wobei letztere Tests nicht verwendet wurden (vgl. Gröppel-Klein&Königstorfer 2009: 542-548; Gutjahr 2013: 93; Schaipp 1995: 18, 42).

9.4.2. Soziale Netzwerkanalyse

Der ursprüngliche Plan eine weiterführende Analyse mittels einer qualitativen sozialen Netzwerkanalyse durchzuführen wurde nach triftigem Überlegen verworfen, zumal es den inhaltlichen Schwerpunkt dieser Arbeit überschritten hätte. Diese Arbeit konzentriert sich auf die Nutzung von partizipativen Kampagnen und ihren wahrgenommenen Einfluss auf die Unternehmensreputation. Eine soziale Netzwerkanalyse hätte ihre Schwerpunkte aber auf weiterführende Bereiche der interaktiven Kommunikation zwischen den AkteurInnen und ihren kommunikativen Themenverflechtungen gelegt. An dieser Stelle bleibt jedoch darauf hinzuweisen, dass eine Netzwerkanalyse für weiterführende Forschungszwecke ein innovatives Mittel darstellt, um Relevanz, formale Strukturen, die Häufigkeit des Kontaktes, räumliche Distanzen, Interaktionssysteme, deren Dynamik und die Wahrnehmungen der Individuen über andere AkteurInnen aus einer egozentrierten Perspektive visuell darzustellen (vgl. Hollstein 2006: 13, Straus 2002). Man kann davon ausgehen, dass Diskurse im Web 2.0 netzwerkartig organisiert und spontan entstanden sind wie z.B. anhand der Ordnung von Wikis und Blogs im Internet ersichtlich wird (Bucher et al 2008: 41-44). In einem solchen Umfeld bildet die soziale Netzwerkanalyse ein schlüssiges Hilfsmittel zur Untersuchung von "Verlinkungsstrukturen als Rekonstruktion der Interaktionsbeziehungen zwischen den Akteuren" (Bucher et al 2008: 56).

9.5. Durchführung

9.5.1. Datensammlung und Kategorisierung

Die Datensammlung und Kategorisierung orientierten sich an der Literaturrecherche. Dabei ermöglichte erst die Standardisierung der Messinstrumente und Analyseverfahren ein nachvollziehbares und systematisches Vorgehen, welches für die Verwendung und Offenlegung der Analyseeinheiten und Kategoriensysteme plädiert (vgl. Meyen 2011: 33-34). „Kategoriensysteme grenzen einen komplexen Gegenstand ein und gliedern ihn in einzelne (analysierbare) Teilaspekte, sie leiten die Konstruktion der Instrumente (Interviewleitfäden, Beobachtungs- und Codebögen), die Auswahl von Befragten sowie die Suche nach Quellen oder Texten und sie liefern den Rahmen für die Interpretation des Materials“ (Meyen 2011: 35f). Diese Studie bediente sich einer Mischform aus deduktiver und induktiver Herangehensweise (siehe Abbildung 17). Im Hinblick auf den wissenschaftlichen Forschungsstand und die Fragestellung, wurden zunächst Analyseeinheiten formuliert, welche als Grundlage zur Formulierung der Interviewfragen in dieser Studie dienten (vgl. Schmidt 2007: 447). Diese Analyseeinheiten waren sozusagen vorab festgelegte Kategorien auf Basis der hier angeführten Literaturrecherche und Forschungsfragen und wurden im Laufe der Auswertung zum Kategoriensystem ausgebaut (vgl. Mayring 2003: 43). Vordergründig hierbei war insgesamt, „dass sich diese Kategorien sowohl aus dem Erkenntnisinteresse und dem theoretischen Hintergrund ergeben (also aus den Kategorien, die ohnehin die gesamte Untersuchung leiten) als auch aus dem Untersuchungsmaterial (deduktive und induktive Kategorienbildung)“ (Meyen 2011: 171).

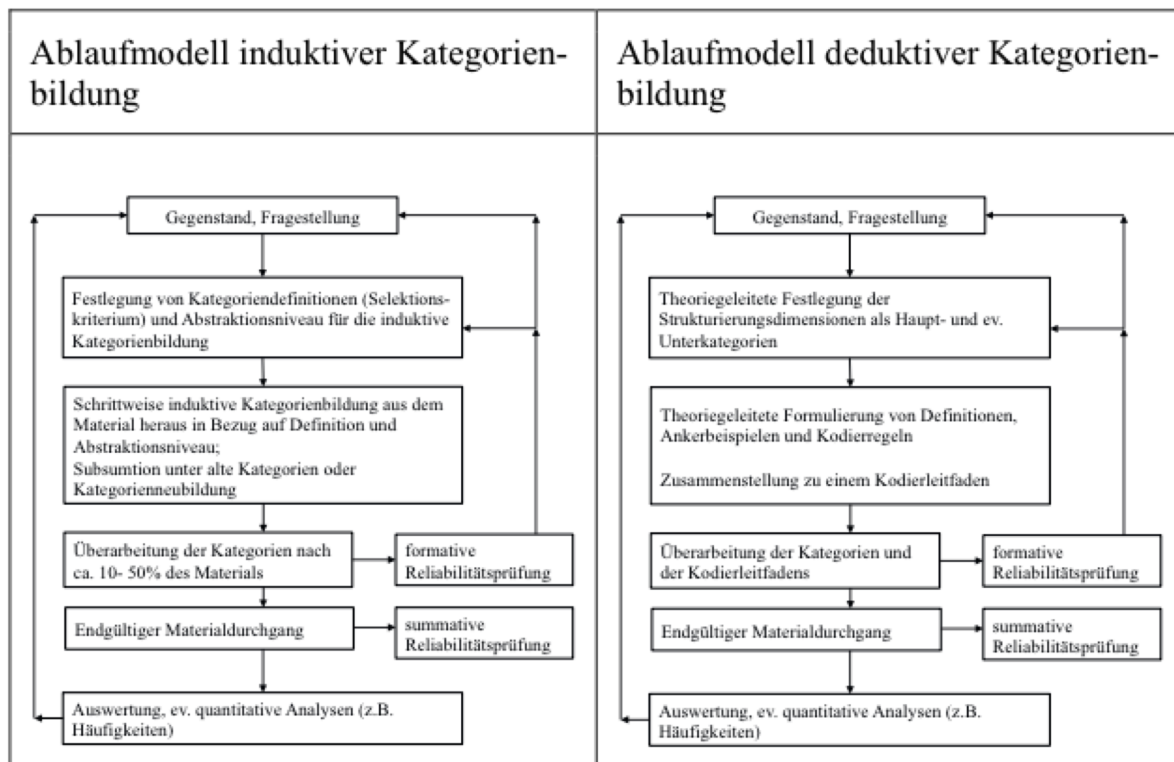


Abbildung 17. Die Tabelle zeigt den Ablauf für eine induktive und eine deduktive Vorgehensweise bei der Kategorienbildung (Mayring: 2000).

Die Interviewfragen wurden aus den Analyseeinheiten abgeleitet und anhand von Ullrichs 'Konstruktion zur Überprüfung von Fragen in Interviews' (siehe Abbildung 18) auf ihre Plausibilität und Funktionalität geprüft und anschließend zweier Pre-Tests unterzogen (vgl. Flick 2011: 222; Meyen 2011: 31-38). Ullrichs Konstruktion besteht aus einem Fragenkatalog, welcher auf einer Metaebene Sinnhaftigkeit und Wert der Interviewfragen hinterfragt und zusätzlich die Relevanz der Interviewfragen für die Beantwortung der Forschungsfragen prüft.

1. Warum wird diese Frage gestellt bzw. der Erzählstimulus gegeben?
 - theoretische Relevanz
 - Bezug zur Fragestellung
2. Wonach wird gefragt/Was wird gefragt?
 - inhaltliche Dimension
3. Warum ist die Frage so (und nicht anders) formuliert?
 - Verständlichkeit
 - Eindeutigkeit
 - Ergiebigkeit der Frage
4. Warum steht die Frage, der Fragenblock, der Erzählstimulus an einer bestimmten Stelle?
 - Grob- und Feinstruktur des Leitfadens
 - Verteilung von Fragetypen
 - Verhältnis zwischen einzelnen Fragen

Abbildung 18. Eine Konstruktion zur Überprüfung von Fragen in Leitfaden-Interviews nach Ullrich (Flick 2011: 222).

Anschließend wurden die Interviews transkribiert und wie folgt ausgewertet: Im Laufe der Auswertung des ersten Drittels der Interviews wurde, unter Berücksichtigung der Analyseeinheiten, ein Auswertungsleitfaden beziehungsweise ein Kategoriensystem formuliert, das in Folge die Grundlage für die Codierung aller Interviews und die weitere Verfahrensweise darstellte (vgl. Schmidt 2007: 452). Die wesentlichen Schritte für die Verfahrensweise lauteten wie folgt:

Zuerst werden – in Auseinandersetzung mit dem Material – Kategorien für die Auswertung gebildet. Diese werden – in einem zweiten Schritt – zu einem Auswertungsleitfaden zusammengestellt, erprobt und überarbeitet. Mit Hilfe dieses Auswertungs- oder Codierleitfadens geht es – drittens – darum, alle Interviews zu codieren, d. h. unter den Auswertungskategorien zu verschlüsseln. Auf der Basis der Verschlüsselungen lassen sich dann – viertens – Fallübersichten erstellen; diese bilden im letzten und fünften hier vorgestellten Auswertungsschritt eine Grundlage zur Auswahl einzelner Fälle für vertiefende Fallanalysen. (Schmidt 2007: 448)

Zielführende Kriterien bei der Erstellung der Kategorien waren Ausschließbarkeit, Exklusivität, Wiederholbarkeit, Logik und Bezug zur Fragestellung (vgl. Mayring 1996). Rund ein Drittel des Materials wurde in Hinblick auf die theoretische Basis zeilenweise durchgegangen und Kategorien formuliert oder subsumiert. Die ursprünglich festgelegten Kategorien der Analyserichtung konnten sich im Zusammenhang der Auswertung nicht als Hauptkategorien durchsetzen – sie wurden letztlich aber in das Kategorienschema mit einbezogen. Zielführend für die Erstellung der Kategorien war außerdem Mayrings (1996) Anleitung zur Erstellung eines solchen Systems:

Wenn das erste Mal eine zur Kategoriendefinition passende Textstelle gefunden wird, wird dafür eine Kategorie konstruiert. Ein Begriff oder Satz, der möglichst nahe am Material formuliert ist, dient als Kategorienbezeichnung. Wird im weiteren Analyseverlauf wieder eine dazu passende Textstelle gefunden, so wird sie dieser Kategorie ebenfalls zugeordnet (Subsumption). Wenn die neue Textstelle die allgemeine Kategoriendefinition erfüllt, aber zu der bereits induktiv gebildeten Kategorie nicht passt, so wird eine neue Kategorie induktiv aus dem spezifischen Material heraus formuliert. (Mayring 1996)

Die Sorgfältigkeit und Qualität des Datenmaterials ist von großer Wichtigkeit im Forschungsprozess, weshalb an dieser Stelle noch einige Überlegungen hinsichtlich der Transkription von Audiodaten Erwähnung finden sollen.

Die Wahl des Transkriptionssystems beeinflusst die spätere Auswertung der Daten, weshalb manche AutorenInnen die Transkription als erste Phase der Datenanalyse bezeichnen (Rubin/Rubin 2005). Das Ziel bei der Transkripterstellung ist daher die Herstellung eines dauerhaft verfügbaren Protokolls, das mit Hilfe geeigneter Notationszeichen den Gesprächsverlauf wirklichkeitsgetreu wiedergibt. (Höld 2009: 657)

Diese Forschungsstudie bediente sich keiner Transkriptionssoftware und verwendete die zwei Transkriptionssysteme wörtliche und kommentierte Transkription. Zumal hier die Gesprächsinhalte im Vordergrund standen bediente man sich wörtlichen Transkriptionen in normalem Schriftdeutsch, wobei alle Verlautbarungen in Standardsprache korrigiert wurden (wie etwa Dialekt oder Umgangssprache). Um etwaige Zweideutigkeiten zu erfassen soll die kommentierte Transkription nonverbale Auffälligkeiten wie Pausen, Lachen und auffällige Betonungen berücksichtigen (siehe Abbildung 19); der begrenzte Einsatz von Auswertungszeichen bemüht sich hierbei die Lesbarkeit des Gespräches zu gewährleisten und nicht zu erschweren.

Notationszeichen	Bedeutung
..	Kurz-Mittlere Pause
...	Lange Pause
(Ereignis)	Nicht-sprachliche Handlung, z.B. (Schweigen) (Lachen) (Verärgert)
<u>Betonung</u>	Auffällige Betonung
(...)	Unverständlich

Abbildung 19. Notationstabelle für diese Studie gemäß Kallmeyer und Schütze (Kallmeyer und Schütze 1976 zit.n. Höld 2009: 661).

9.5.2. Auswahl der Stichprobe

Die Auswahl der Befragten war abhängig von dem Ausmaß der Studie, dem verfügbaren Zeitpensum und dem Thema. Zunächst mussten die befragten Personen mit der ausgewählten Kampagne vertraut sein, einen Internetzugang haben und in einem homogenen Sample die Gruppe der Generation Y² abbilden. Diese Studie beschränkte die Stichprobenwahl aufgrund der eingeschränkten Umstände und der breitgefächerten Teilöffentlichkeiten von McDonald's (siehe 2 Generation Y bezeichnet eine Altersklasse von Menschen, die zwischen 1981 und 1999 geboren sind (siehe weiter unten).

Anhang: Kapitel 14.1) auf das Convenient Sampling Verfahren, wobei die Kriterien der Gender-Ausgewogenheit und eine mittlere Altersgruppe von 18-33 berücksichtigt wurden (vgl. Merkens 2007: 294). Die Wahl der Altersgruppe umfasste nur volljährige Mitglieder aus der Kohortengruppe der sogenannten Generation Y und begründete somit eine technologiebasierte Samplewahl, die gewissermaßen einen Kohorteneffekt testet, der keinesfalls auf die österreichische Gesamtbevölkerung generalisierbar ist. Die so genannte Generation Y bezeichnet eine Altersklasse von Menschen, die zwischen 1981 und 1999 geboren und mit neuen Technologien aufgewachsen sind – sie werden daher als digital natives klassifiziert (Bolton 2013: 245-246). „A key formative characteristic for Gen Y is early and frequent exposure to technology [...] For example, they rely heavily on technology for entertainment, to interact with others – and even for emotion regulation“ (Bolton 2013: 247). Des Weiteren wurden Personen befragt, die dem Unternehmen in der Untersuchung eher neutral gegenüber standen und zusätzlich dazu eine Kontrollgruppe, die eine eher skeptische Ausrichtung zum Unternehmen vertrat. Diese Einstellungen wurden als intervenierende Variablen in einem Vorab-Kurzfragebogen geklärt und so kontrolliert. Der Grund für letztere Überlegung bestand darin, generelle subjektive Einstellungstendenzen zum potentiell fragwürdigen Unternehmen zu ermitteln und als Störvariablen auszumerzen bevor es die Ergebnisse verfälschen konnte. Das Sample der zu befragenden Personen umfasste 16 Personen und wurde in einem Zeitraum von zwei Monaten umgesetzt. Dieser Zeitraum enthielt die Suche und das Kontaktieren der Personen, die Organisation, die Durchführung, die Transkription und die Auswertung der Interviews. Abbildung 20 zeigt das Sampling beider Gruppen. Mögliche Herausforderungen waren wie bereits erwähnt soziale Erwünschtheit und die Gefahr, dass die Personen keine bewussten Unterschiede zwischen in-group und out-group eWOM in Bezug auf die Kampagne benennen können. Wie gesagt wurde soziale Erwünschtheit unter der Verwendung projektiver Verfahren umgangen.

Gruppe A (n=8)	Gruppe B (n=8)
Merkmale: neutrale Einstellung zum Unternehmen Def. von "neutral": geht ab und an bei McDonald's essen und findet das Unternehmen zumindest nicht verwerflich	Merkmale: ist dem Unternehmen gegenüber eher skeptisch Def. von "skeptisch": traut McDonald's nicht und ist kritisch gegenüber Essen und Unternehmen; McDonald's Besuche trotzdem möglich
4 fem, 4 masc = 4 StudentInnen (2 f + 2 m), 4 Nicht-StudentInnen (2 f + 2 m)	4 fem, 4 masc = 4 StudentInnen (2 f + 2 m), 4 Nicht-StudentInnen (2 f + 2 m)
Mittlere Altersgruppe: 18-33 Bedingungen: Generation Y, Volljährig, Zugang zum Internet und Mindestmaß an technischer Affinität bzw. sollten keine digital immigrants sein und mit dem Unternehmen vertraut sein, müssen nicht notwendigerweise mit Kampagne vertraut sein	

Abbildung 20. Die methodischen Überlegungen hinsichtlich der Auswahl der Samples wenn n=16.

9.5.3. Probleme

Der Versuch Personen für die Leitfadeninterviews zu gewinnen, die eine Frage auf die Plattform geschrieben hatten, scheiterte aufgrund der mangelnden Rücklaufquote; 32 vermeintliche WienerInnen wurden über Facebook kontaktiert, von denen sich (vermutlich aufgrund der neuen Postfach-Unterteilung des sozialen Netzwerkes bei der Nachrichten von unbefreundeten Personen nicht aufscheinen) lediglich drei mit großer Verspätung meldeten, wobei zwei verreist und eine nicht in Wien ansässig waren. Ein zweiter Befragungsversuch vor der McDonald's Filiale auf der Mariahilferstraße 22 misslang aufgrund der fehlenden Kenntnis der BesucherInnen über die Kampagne (zu dieser Zeit lag das aktive Bewerben der Kampagne bereits über ein Jahr zurück). Aus diesem Grund wurden schlussendlich Bekannte aus dem Freundeskreis gewählt und vorab durch den Fragebogen mit den nötigen

Grundkenntnissen über die Kampagne vertraut, um zumindest ein Mindestmaß an Auseinandersetzung mit der Thematik gewährleisten zu können.

Unkontrollierbare Störvariable: Nutzungstypen

Eine unkontrollierbare Störvariable stellte letztlich die Art der Nutzungstypen dar, was wiederum dazu führte, dass unkalkulierbarerweise 15 der 16 Befragten passive eWOM-outgroup NutzerInnen darstellten. Die fehlende Kontrolle über die Nutzungstypen verunmöglichte weiters die Gewährleistung der Ausgeglichenheit von aktiven und passiven NutzerInnen, was wiederum zu einer Problematik in der Analyse der eWOM out-group Nutzung führte. Ein zusätzlich erschwerender Faktor manifestierte sich im fehlenden Bezug zu McDonald's, weshalb die Thematik rund um eWOM nur generell und in Anlehnung aber nicht dezidiert anhand des Fallbeispiels der McDonald's Kampagne *Unser Essen – Eure Fragen* erfasst werden konnte.

10. Auswertung

In diesem Kapitel sollen grundlegende Ergebnisse aus der empirischen Untersuchung veranschaulicht werden. Eine fundierte Auseinandersetzung mit den Forschungsfragen und der wissenschaftlichen Literatur als auch den daraus resultierenden Erkenntnissen folgt im nachstehenden Kapitel.

Zunächst soll eine kurze Rekapitulation wesentlicher Eckpfeiler des Stichprobensamples erörtert werden: Die Grundgesamtheit an 16 Befragten wurde in 8 männliche und 8 weibliche Personen unterteilt, die wiederum einer Ausgewogenheit von StudentInnen und Nicht-StudentInnen untergeordnet war. Zudem wurden je Gruppe gleichermaßen viele Personen mit einer eher neutralen Einstellung zum Unternehmen (=Neutrale), als auch solche mit einer skeptischen Attitüde diesbezüglich gewählt (=Skeptiker). Diese Einstellungsmessung erfolgte anhand zweier Fragen im Polaritätsprofil als auch zweier projektiver Fragen (siehe Kapitel: Methode) in einem Kurzfragebogen vor den Interviews. Die Leitfadeninterviews konkretisierten Ansichten und Überlegungen der Befragten in Hinblick auf das Erkenntnisinteresse der Untersuchung.

Kategorienschema

Die Auswertung der Interviews gipfelt im Kategorienschema, welches die wesentlichsten beobachteten Phänomene hervorhebt. Eine komprimierte Tabelle des Schemas und kurze Erläuterungen sollen nun veranschaulicht werden³.

³ Das detaillierte Kategorienschema ist im Anhang zu finden.

Thema	Dimension	Kategorie	Ausprägungen
Positiv erlebte eWOM Nutzungsmotive in-group	-	Struktur	Alltagssinn/ Up-to-date bleiben, Event/Freizeitkalender/Geburtstagsliste
		Kommunikation	Connecten/Austausch
Negativ erlebte eWOM Nutzungsmotive in-group	-	Eskapismus	Berieselung/Ablenkung
Positiv erlebte eWOM Nutzungsmotive out-group	-	Entertainment	Spaß, Spannung, Voyeurismus
		Austausch	Meinungsbestätigung, Wellenlänge/gleiche Überzeugungen, Involvement, Extreme,
		Information	Ratschläge, Erfahrungen, Meinungen und Tipps bzw. auf Dinge stoßen
Negativ erlebte eWOM Nutzungsmotive out-group	-	Überwachung	Kontrolle/Datenspeicherung
		Shitstorming	Argumentum ad Hominem, Unkonstruktives Abdriften, Kummerkasten, Stress
		Glotzen	Zeitverschwendung
Positive Einschätzung der Partizipation	Sozial-Kommunikative Kompetenzen (Transparenz, Offenlegung von Information, Selbstkritik)	Mitspracherecht	Dialog, Meine Meinung zählt, Auf Augenhöhe
		Schlichtungsinstanz	Wahrung von Umgangsformen, Feedback
Negative Einschätzung der Partizipation		Zensur	Diktatur/Kontrolle, Selektion der Inhalte
		Monolog	Vorspiegelung falscher Tatsachen, Anonymität der Kommunikatoren
Verständlichkeit	Fachliche Ebene (Überlegungen hinsichtlich Management, Produktqualität, Durchführung und Struktur des Projektes usw.)	Verständlichkeit	Trivialität der Inhalte, Wissen worum es geht
Zweifel an Verständlichkeit		-	-
Richtigkeit	Fachliche Ebene	Rechtfertigung	Missverständnissen vorbeugen, Informationshoheit
Zweifel an Richtigkeit		-	-
Positiv erlebte Wahrheit	Sozial-Kommunikative Kompetenzen und Ethisches Verhalten (Beziehung zu	Wissensarchiv	Fundgrube an Information, Zugänglichkeit, Differenziertheit
		Blick hinter die Kulissen	Transparenz/ Offenlegung von Informationen, Zepter der Macht
		Konsequenzen	Rechtlich, Lebensmittelkontrollen,

	Mitarbeitern, Umwelt und Kunden)		Kollateralschäden
Zweifel an Wahrheit		Ablenkungsmanöver	Schönrederei, Euphemismen, Problemfeld-Slalom, Hausverstand- Antworten
		Beweismangel	Pseudo-Kommentare/ Fake-Identitäten, Unseriöse Quelle
Positiv erlebte Wahrhaftigkeit	Sozial- Kommunikative Kompetenzen	Empathie	Verständnis für McDonald's, Erfüllte Erwartungen
Zweifel an Wahrhaftigkeit		Egoismus	Gewinnmaximierung/ Eigenwohl, Beschwichtigungen

Abb. 21. Eine Zusammenfassung des Kategorienschemas aus der vorliegenden empirischen Untersuchung.

Wie in Abbildung 21 ersichtlich, umfassen die ausgearbeiteten Kategorien einstellungsbezogene Aspekte zur in- und out-group eWOM-Nutzung interaktiver Kampagnen und zur Wahrnehmung über ihren Einfluss auf die Unternehmensreputation. Im ersteren Zusammenhang nehmen die ProbandInnen Bezug auf positive und negative erlebte eWOM hinsichtlich bekannter als auch unbekannter sozialer Milieus. Positive Einschätzungen über in-group Kommunikation umfassen hier Aspekte um Kommunikation und Strukturgebung durch die sozialen Medien. Negativ einzustufen ist lediglich die Zeitverschwendung durch den hier vorliegenden Eskapismus, der sich z.B. im permanenten Abrufen dieser Medien manifestiert. Der out-group Bereich wird hier weitaus differenzierter gewertet: Die Befragten geben Austausch, Information und Entertainment als befürwortende Eigenschaften an, wohingegen sie out-group eWOM gleichzeitig aufgrund der zunehmenden Überwachung, dem Shitstorming und dem damit verbundenen Aspekt der Zeitverschwendung durch Glotzen tendenziell meiden.

Im Zusammenhang mit dem Aspekt um Partizipation wird die Kampagne aufgrund der Ermöglichung des Mitspracherechts von KundInnen auf einer Augenhöhe mit dem Unternehmen und die Mitwirkung der Unternehmens-MitarbeiterInnen als Schlichtungsinstanzen beim Ausmerzen unseriöser Fragen

befürwortend akzeptiert. Paradoxerweise geben ProbandInnen bei der Kampagne an, das Gefühl zu haben an einem vorgetäuschten Dialog teilzunehmen, der inhaltlichen Zensuren unterworfen ist.

Letztlich differenzieren die Befragten in ihrer Wahrnehmung von Vertrauensaspekten. Thematisch wurden die Vertrauensfaktoren gemäß Burkarts Verständigungsorientiertem Ansatz (VÖA) in Verständlichkeit, Richtigkeit, Wahrheit und Wahrhaftigkeit aufgeschlüsselt. Begriffsunterstützend flossen hierbei aber auch Überlegungen von Benteles Vertrauensfaktoren und den drei Dimensionen der fachlichen, sozial-kommunikativen und ethischen Variablen mit ein, welche im Anhang unter dem Kapitelpunkt Kategorienleitfaden noch einmal näher rekapituliert wurden. Die Bereiche Verständlichkeit und Richtigkeit verzeichnen bei den ProbandInnen keinerlei Zweifel. Differenzierungen ließen sich hier hauptsächlich in den Bereichen Wahrheit und Wahrhaftigkeit feststellen. Zu ersterem Aspekt ergaben positive Vermerke eine Zufriedenheit im Sinne der Schaffung eines zugänglichen Wissensarchives, welches der Öffentlichkeit einen Blick hinter die Kulissen ermöglicht. Zweifel an der Wahrheit ergaben sich bei den ProbandInnen aus den Mutmaßungen über Ablenkungsmanöver und dem Beweismangel von McDonald's, welches als einseitige Quelle gewertet wurde. Obwohl die Befragten im Bereich der Wahrhaftigkeit zwar Empathie mit McDonald's hatten und angaben seine wirtschaftlichen Absichten durchschauen und verstehen zu können, empfanden sie die Beweggründe des Unternehmens bei der Kampagne trotzdem als egoistisch.

Allgemeine Blickpunkte

Der primäre Fokus der Analyse galt den thematischen Blickpunkten rund um die Wahrnehmung von Partizipationsmöglichkeiten und Vertrauensfaktoren in

Hinblick auf die Unternehmensreputation von McDonald's und weniger der Decodierung von einstellungs- und geschlechtsspezifischen Mustern. Der Vollständigkeit willen wurden hier jedoch zunächst alle beobachtbaren Auffälligkeiten erfasst.

electronic Word of Mouth

Die in-group und out-group eWOM-Nutzung der 16 Befragten weist einschlägige Schattierungen auf. Generell ließ sich feststellen, dass 94% aller Befragten hinsichtlich out-group eWOM passiv agieren, wohingegen sie im in-group Umfeld primär aktiv sind. Des weiteren verzeichnen in- und out-group eWOM insgesamt häufiger positive Motivnennungen als negative.

Mit in-group eWOM verbinden die TeilnehmerInnen ausschließlich positive Motive wie etwa eine stark zuträgliche Strukturlastigkeit in Form von Alltagssinn veräußert in der Nutzung von Newsfeeds und Eventkalender „um auf dem aktuellen Stand zu sein“ (m7/780)⁴ und dem 'Connecten' mit Freunden. In-group Aktivitäten finden zudem bei allen Befragten verstärkt auf sozialen Netzwerken statt, die viel Entfaltungs- und Selbstdarstellungsmöglichkeit bieten – als alleinstehender Top-Favorit wird hier Facebook genannt.

Im Bereich der out-group Kommunikation erwähnten 25% der Beteiligten Twitter, welches hauptsächlich als Tool genutzt wird, Themen und damit verbundene glaubwürdige Persönlichkeiten zu verfolgen; zusehends wird der Dominoeffekt gelobt, bei dem die UserInnen lieber Informationen aus den akkreditierten Quellen auf sich einprasseln lassen und von einem Thema auf das nächste stoßen anstatt dezidiert Recherche zu betreiben: „Da [=bei Twitter] geht

⁴ Es handelt sich hierbei um ein Zitat aus dem Leitfadenterviews der hier vorliegenden empirischen Untersuchung. Die kompletten Gesprächsverläufe sind im Anhang zu finden.

es mir nicht um private Dinge [...] Da kommt für mich sehr viel Information und sehr viele interessante Dinge, auf die ich stoße“ (m5/516f). Die out-group eWOM-Nutzung gestaltet sich außerdem stark differenziert und variiert zwischen positiv erlebter out-group eWOM (Entertainment, Austausch, Information) und negativ erlebter out-group eWOM (Überwachung, Shitstorming, Glotzen). Die signifikant häufigsten Erwähnungen treten für Entertainment, Information und Shitstorming auf. Während die aktive Nutzung privater Onlinesphären sich bei allen Personen als Selbstverständlichkeit versteht, so ist das Posten auf öffentlichen Plattformen mehreren Bedingungen unterworfen. Der Interaktionsgrad ist hier bei allen 15 passiven TeilnehmerInnen⁵ abhängig von den Faktoren Interesse und Bezug zum Thema („Ich poste nur, wenn mir was am Herzen liegt“, w1/1059f), Qualität und Nutzen der Inhalte („Kommentare auf Kochseiten, um in den Kommentaren nach zu lesen, obs funktioniert hat“, w5/1520), die Prominenz bzw. Größenordnung der Sache („Da muss etwas wirklich mega cool sein oder mega schlecht sein [um zu Posten]“, w2/1146; „Wenns wirklich so extrem dumme Äußerungen sind [...] wo ich dann meinen Senf ablasse“, m6/685), dem intellektuellen Niveau der ForumsuserInnen („Ich würde sagen die Reddit Community ist zumindest in den Bereichen in denen ich mich bewege, sehr informiert [...] Es kommt auch selten zu ganz starken Meinungsverschiedenheiten, man ist eher auf einer Wellenlänge, was mir ganz gut gefällt“, m7/815ff) und letztendlich auch der Einstellung zum Thema („Ich hab McDonald's schon längere Zeit abgeschworen, aber ich glaube das liegt daran, dass ich da nichts mehr finde, was meinen Überzeugungen entspricht“, m3/207ff). 56% der Befragten haben Interesse an Ratschlägen und Erfahrungen und beziehen Informationen aus out-group eWOM. Überspitzt veranschaulicht dieser Sachverhalt folgende Aussage der einzigen aktiven Nutzerin: „Es ist in letzter Zeit fast schon zum Gesetz geworden, dass man sich die ganze Information auf Google holt und die Kommentare von mindestens drei Seiten liest“ (w6/1567f). Die Rezeption von

⁵ Die Bezeichnung der TeilnehmerInnen als „passive NutzerInnen“ bezieht sich in dieser Analyse lediglich auf out-group eWOM.

Kommentaren gleicht in allen Fällen – besonders wenn es sich um wichtige Vorhaben handelt wie beispielsweise beim „Autokauf“ (m3/295) – aber mehr dem Tatbestand eines Zusatzinformationstools zur Schaffung von mehr Perspektive und ist darum einer starken Selektion unterworfen zumal die TeilnehmerInnen hier aufgrund von Emotionalität „weil die Leute anfangen sich zu beschimpfen und unkonstruktiv zu diskutieren [...] ein typisches Beispiel wäre, irgendjemand schreibt was und das Gegenargument vom Anderen ist, du kannst nicht schreiben, weil er einen Schreibfehler in seinem Text gemacht hat“ (m1/91ff) und mögliche Verschleierungen wie Pseudoidentitäten („Man kann Kommentare nicht mehr Ernst nehmen wie früher“, m3/319) ein erhöht skeptisches Bewusstsein verzeichnen. Aus letzteren Gründen sehen 50% der Befragten aktive out-group Kommunikation als mühevollere Handlung („Ich weiß nicht wieviele sich das antun sie [=Fragen] zu stellen“, w7/1592), die aufgrund des antizipierten Shitstorming-Stresses eher umgangen wird („Ich habe manchmal das Bedürfnis und fange dann manchmal an zu tippen und denke mir dann 'ah komm das bringt sowieso nichts“, w5/1512f). Viele Befragte empfinden das Lesen von Diskussionsfeeds als aufregend und spannend: „Es gibt dann auch so einen Spruch den manche Leute zu diesen Kommentaren [=“dummen Disputen“] posten, der lautet 'I'm just sitting here, eating popcorn and reading the comments' (lacht) weil es halt so spannend ist“ (m7/826ff). Dieser Entertainment-Faktor bildet gleichzeitig ein Paradox zu dem empfundenen Stresspotential abdriftender Kommentare.

Geschlecht

Der signifikante Unterschied zwischen den Geschlechtern in dieser Studie liegt in ihrer starken Einstellungsdiskrepanz zu McDonald's. Während 75% der weiblichen TeilnehmerInnen eher neutral gegenüber dem Unternehmen stehen, entsprach die Prozentzahl männlicher Skeptiker derselben 75%. Dieser grundlegende Aspekt spiegelt sich auch in der weiteren Geschlechter-Analyse

wieder: Im Durchschnitt verzeichnen Männer häufiger Zuspruch in den Bereichen Verständlichkeit und Legitimität der Kampagne. Weibliche Befragte gaben eher objektiv messbare Sachverhalte als Grund für ihre Skepsis gegenüber der Kampagne an, wie beispielsweise einseitige Quellen und Beweismangel: „Sie können dir alles vorlügen und behaupten, aber du kannst es ja nicht nachvollziehen“ (w3/1262). Demgegenüber empfanden männliche Teilnehmer potentielle Ablenkungsmanöver doppelt so häufig als Glaubwürdigkeitseinbuße als ihre weiblichen Pendants, wobei das Hauptaugenmerk auf Mutmaßungen über Verschleierungsversuche lag: „Man weiß da gibt es viel Gerede und McDonald's will sich den Gerüchten stellen, aber dass sie das mit einer recht guten Taktik machen; dass sie sich so stellen, dass sie halt auch unangenehme Sachen abwenden können oder in ihren Antworten sehr umschreiben können“ (m1/24ff). Des Weiteren zeigen sich doppelt so viele Frauen verständnisvoll für die McDonald's Kampagne und argumentieren damit, dass die Erwartungen an McDonald's erfüllt werden, nämlich dahingehend schnelles und günstiges Essen zu bekommen (vgl. w4/1374 und w7/1625ff) und der Tatsache, dass McDonald's gegenüber anderen Großunternehmen zumindest eine Form von interaktiver Kommunikationsmöglichkeit zur Verfügung stellt als gar keine (vgl. w6/1528). Diesbezüglich empfinden ebenso mehr Frauen die Dialogmöglichkeit und das Mitspracherecht auf Augenhöhe als positiv und nehmen gleichermaßen Zensur (bzw. vorgetäuschte Dialoge, Anonymität der Forenmoderatoren, Intransparenz) doppelt so häufig negativ wahr. Im Bereich eWOM agieren beide Gruppen ähnlich, insofern sie aktive in-group und passive out-group Nutzertypen darstellen. Geringe Abweichungen lassen sich in den out-group Bereichen Informationsaustausch und Informationseinholung feststellen. Hier zeigt sich, dass Frauen eine größere Bereitschaft zeigen aktiv zu posten, wohingegen mehr Männer (und auch mehr Skeptiker) ein größeres Augenmerk auf das Einholen von Ratschlägen und Meinungen legen und die aktive out-group Kommunikation von vornherein ausschließen, zumal sie eine stärkere Abneigung gegen Shitstorming haben.

Die hier vorliegenden Befunde lassen darauf schließen, dass Frauen eher offener und neutraler der McDonald's Kampagne gegenüber stehen und sich primär für Inhalte (Wissensarchiv) und die vorliegende Kommunikationsart (Dialog, Vortäuschung von Dialog) interessieren. Gemäß Bentele appellieren sie damit zum Einen an eine fachliche und zum Anderen an eine sozial-kommunikative Ebene. Während die fachliche Ebene von McDonald's gänzlich abgedeckt wird, birgt die sozial-kommunikative Dimension Raum für Verbesserungen. Männer hingegen sind von vornherein skeptischer und hegen größeres Misstrauen gegenüber potentiellen Gefahren (Ablenkungsmanöver, Verschleierungen) und fokussieren daher mehr auf Rahmenbedingungen (Verständlichkeit, Legitimität) anstatt sich auf Inhalte einzulassen. Eine mögliche Interpretation für die markante Diskrepanz von Frauen und Männern liegt womöglich darin, dass die Kampagne einen starken Fokus auf die fachliche Dimension legt, welche vor allem für männliche Rezipienten vordergründig relevant zu sein scheint und dahingehend optimal erklärend wirkt; wohingegen weibliche RezipientInnen sich primär mit den in der Kampagne unausgereifteren sozial-kommunikativen Kompetenzen auseinandersetzen. Näheres zu den Vertrauens-Dimensionen in der McDonald's Kampagne folgt nachstehend.

Einstellung

Wie bereits gehabt, zeigt die Tendenz dieser Studie, dass Männer eher skeptischer und Frauen eher neutral gegenüber McDonald's eingestellt sind. Diese Studie behält sich aber eine vorurteilsfreie Analyse vor und setzt in weiterer Folge Frauen nicht mit 'Neutralen' und umgekehrt Männer nicht mit 'Skeptikern' gleich. Bei negativen out-group Nutzungsmotiven wie Shitstorming oder Überwachung reagieren Skeptiker zum Teil mit starken Extremreaktionen als Neutrale, was sich in gänzlichem Missfallen äußert wie in „Da steht nur Scheiße. Das mag ich überhaupt nicht“ (m5/552) und als Boykott „Deshalb

würde ich auch erstmal nichts auf dieser Seite [=McDonald's Kampagnenplattform] posten“ (m7/842) oder als eskapistischer Akt gegen Stress „Ich bin dann nie derjenige, der sich beteiligt, ich hab da auch nicht den Nerv dafür“ (m7/829f). Passive positive out-group Nutzungsmotive wie Entertainment und Information werden aber gleichermaßen positiv bewertet wie von Neutralen, während Neutrale demgegenüber zumindest auch das aktive Nutzungsmotiv des Austausches und das Posten von Meinungen in Erwähnung ziehen. Skeptiker verzeichnen etwas höhere Häufigkeiten bei der Erwähnung von Shitstorming, der Zeitverschwendung beim „Glotzen“ (m2/164) von Kommentaren und der Zensur von Inhalten. In diesem Zusammenhang überrascht es außerdem nicht, dass sich ausnahmslos Skeptiker Gedanken rund um Überwachung und Vorratsdatenspeicherung machen. Neutrale hingegen fokussieren auf die Möglichkeit zum Dialog und erwähnen doppelt so häufig die positive Wahrnehmung von Mitspracherecht durch die interaktive Kampagne und bemängeln darin paradoxerweise fast dreimal so häufig den Eindruck der Vorspiegelung falscher Tatsachen aufgrund der anonymen Forenmoderatoren als „Es gaukelt einem auch [...] eine Offenheit vor, die ja auch gar nicht stattfinden muss“ (w3/1272) und „Ich glaube, dass es vor allem darum ging, dass man Fragen stellen kann und weniger darum, wie die Antworten ausfallen“ (m8/865f). Dieser Befund korreliert mit der dreimal häufiger auftretenden positiven Wahrnehmung der Plattform als Wissensarchiv und Fundgrube für Erkenntnisse bei den Neutralen und einem höheren Verständnis für McDonald's.

Wie bereits erwähnt kann man subsumieren, dass Neutrale zusehends inhalts- und dialogbezogen agieren, während Skeptiker ihren Fokus mehr auf das Hinterfragen von Rahmenbedingungen richten und dahingehend höhere Erwartungen an die Qualität und den Nutzen von out-group eWOM stellen, sodass sie in Ermangelung dieser beiden Umstände die Plattform abstoßen und eher gänzlich boykottieren.

Wahrgenommene Partizipationschancen

Ganz generell erwähnen Frauen und Neutrale häufiger Aspekte rund um Partizipationsmöglichkeiten als Männer und Skeptiker, wobei das Verhältnis hier im Bereich 6:3 und 5:8 variiert. In der McDonald's Kampagne wahrgenommene Partizipationschancen teilen sich auf drei markante Ausprägungen auf, als da wären Mitspracherecht (63% der Befragten), Zensur (56%) und Monolog (44%). Über 40% und bis zu 63% der Befragten geben zumindest eine dieser Kategorien an. Mit 19% verzeichnet der Bereich um McDonald's als Schlichtungsinstanz den geringsten Zulauf. Ersichtlich ist die Dominanz negativer Ausprägungen (Zensur, Monolog) gegenüber Positiven (Mitspracherecht, Schlichtungsinstanz). Nachstehend sollen die einzelnen Aspekte näher erläutert werden.

Die interaktive und direkte Kommunikationsmöglichkeit mit McDonald's wird grundsätzlich positiv und effektiv wahrgenommen. Die Befragten und allen voran Neutrale haben das Gefühl, dass auf jedes Anliegen und alle Fragen der KundInnen eingegangen wird und McDonald's auf Augenhöhe mit den Teilöffentlichkeiten agiert und ihre Meinungen ernsthaft wahrnimmt (vgl. m4/457, w2/1047f, m6/622, m3/234, m8/889, u.a). Gleichzeitig äußern sie paradoxerweise die Befürchtung McDonald's führe einen Monolog mit sich selbst und meine die Partizipationschance nicht Ernst. Die Anonymität der einzelnen ForenmoderatorInnen erzeugt Intransparenz, die den Anschein erweckt man rede gegen eine Wand und wird im vermeintlichen Wohlwollen getäuscht, zumal der Fokus von McDonald's eher auf einer fachlichen Ebene als auf einer sozialen Ebene ausgerichtet ist:

Da sitzen irgendwelche Leute und sie machen ihre Pläne und das ist eigentlich auch nicht auf Dialog ausgerichtet. Es kann schon sein, dass man Antworten auf etwas bekommt...aber das hat jetzt wenig mit Dialog an sich zu tun. Weil man muss schon sagen, dass Dialog an sich

ja idealerweise auf Augenhöhe stattfinden sollte. Das funktioniert ja eigentlich nicht zwischen einer Organisation und einem einzelnen Individuum. Da kann ich mich nicht vernünftig auseinandersetzen. Ich kann mich mit Menschen vernünftig auseinandersetzen. (m5/580ff)

Damit verbunden ist das Aufkommen von Mutmaßungen über diese anonymen 'Taktiker', von denen angenommen wird, dass sie mit einer solchen Kampagne den eigenen betriebswirtschaftlichen Zielen nachtrachten (vgl. m7/725f). In dieser Hinsicht bewirkt eine solche verborgene Information Zweifel an der gesamten Kampagne:

Wer beantwortet dann diese Frage? Es ist zwar nett, aber wenns dann wieder nur darum geht, dass McDonald's gut da steht, brauche ich nicht die Frage zu stellen, weil ich sie mir selbst beantworten kann, na ist eh alles super und alles gesund. Und ich finde es schwierig es zu durchblicken, wenn das dann eben unternehmensgesteuert ist. Man hat dann einfach nicht den Zugang und man weiß es dann nicht und deswegen ist man dem gegenüber misstrauisch und denkt sich, es hat eh keinen Sinn. (w4/1464)

Dem letzten Zitat mengt sich der kritische Punkt der Befürchtung von Zensur bei. Die Antizipation einer im Hintergrund fuhrwerkenden taktischen PR-Maschinerie bzw. das Fehlen eines menschlichen Gesichtes erzeugt erhöhtes Misstrauen und Skepsis in die Kampagne (vgl. m1/36, m2/137, m6/600, w5/1294), welche in der Annahme gipfeln „genau so viele idiotische wie sinnvolle Sachen werden durchgestrichen“ (m1/111).

Zwar sprechen drei Befragte der gesteuerten Regelung der Plattform Anerkennung zu, weil das Unternehmen in der Funktion als Schlichtungsinstanz ein Mindestmaß an Umgangsformen etablieren und ein Abdriften im Sinne des Argumentum ad Hominem bei Shitstorms verringern kann (vgl. w7/1648ff, m1/111, m3/365ff). Trotzdem liegt die Zahl der Erwähnung dieser positiven

Steuerungsfunktion bei unter 20% und ist somit eher insignifikant⁶.

Im Ausbau eines zugänglichen und effizienten Wissensarchivs in der Kampagne punktet McDonald's signifikant. Diese fachlich und managementtechnisch gut funktionierende Kampagne besticht bei den Befragten auf der fachlichen Dimension. Auf einer sozial-kommunikativen Ebene fehlen jedoch Transparenz (Anonymität der Moderatoren, Offenlegung von Informationen) und Selbstkritik (Zensur), was wiederum zu Glaubwürdigkeitseinbußen führt.

Vertrauensfaktoren

Im Grunde lässt sich eindeutig feststellen, dass ausnahmslos alle Beteiligten verstanden haben worum es in der Kampagne geht und was die Hauptziele dieser darstellen, ein Beispiel wäre „wenn man die Zahlen anschaut, wieviele Menschen da hingehen, gehen da statistisch gesehen auch sehr viele hin, die eigentlich sagen, dass es schlecht ist. Deswegen denke ich, dass so eine Kampagne dazu da ist als transparentes und glaubwürdiges Unternehmen zu wirken [...] um Wissen zu teilen und Vorurteile abzubauen“ (m5/468f). Explizite Andeutungen wie diese finden sich in 75% aller Fälle, wobei die Erwähnung im 7:5 Verhältnis bei den männlichen Teilnehmern überwiegen. Im Bereich Richtigkeit ist eine Geschlechterverschiebung zu verzeichnen: Insgesamt 50% aller Befragten sprechen der McDonald's Kampagne eine begründete Legitimität zu, insofern dass McDonald's alleinig über die Informationshoheit hinsichtlich seiner Essensproduktion verfügt und außerdem ein Recht auf Rechtfertigung und Kanalisierung von Feedback diesbezüglich hat (vgl. m2/190, w2/1205f). Gleichzeitig besteht die Gesamtheit dieser 50% aus dreimal so vielen Männern wie Frauen und überwiegend Skeptikern als Neutralen.

Während Männer höhere Häufigkeitszuschreibungen bei den Faktoren

⁶ Als 'signifikant' erachtet, werden alle jene Kategorien, die zumindest bei 25% der Befragten Erwähnung finden.

Verständlichkeit und Richtigkeit verzeichnen, haben Frauen eine doppelt so häufige Wahrnehmung hinsichtlich der Wahrhaftigkeitsaspekte (Empathie, Egoismus). 38% der Erwähnungen bei Empathie und 44% bei Egoismus umfassen je doppelt so viele Ausprägungen bei Frauen als bei Männern. Empathie wird zudem doppelt so häufig von Neutralen erwähnt, während Egoismus demgegenüber ein 7:2 Hoch bei Skeptikern verzeichnet. Positiv erlebte Wahrhaftigkeit spiegelt sich im Verständnis für die Handlungen von McDonald's wieder, die dadurch im Rahmen der realistischen Rahmenbedingungen ernst gemeint erscheinen: Die Befragten setzen McDonald's im Vergleich zu anderen Großunternehmen und stellen Diskriminierungen fest, die sich in einer größeren Bereitschaft äußern McDonald's gegenüber anderen eher „an den Karren zu pinkeln“ (m5/478), obwohl die Erwartungshaltungen an Werbung generell nicht hoch sind: „Natürlich ist das einem klar, dass das auf gewisse Weise gefärbt ist, aber damit kann man ja umgehen..Es ist ja selten gut sich nur auf eine Quelle zu beziehen“ (m8/923f). Diesbezüglich schätzen die Befragten die von McDonald's bereitgestellte Möglichkeit Fragen zu stellen gegenüber anderen verschwiegeneren Unternehmen und erklären sich Steuerungsbedürfnisse des Unternehmens als notwendige Maßnahme und Risikomanagement-Reaktion, weil „bereits beim kleinsten Problem geht vielleicht irgendwo in der Kommunikation was schief und dann stürzen sich die Medien drauf“ (w1/1034ff). Vier Personen (vgl. w4, m4, w7, m8) verteidigen McDonald's insofern es seine Anforderungen erfüllt, günstiges und schnelles Essen bereitzustellen „Die Einen schimpfen, die anderen lieben es [...] Wenn es schnell gehen muss, dann Mci und auch wenn es ungesund ist gibts glaube ich noch genug Leute, die gern zum Mci gehen“ (w7/1625ff). Ungefähr gleichermaßen hoch steht aber auch die Häufigkeit an Zweiflern, über die Wahrhaftigkeit, welche dem Unternehmen egoistische Absichten unterstellen, insofern es eher an Gewinnmaximierung und wirtschaftlichem Erfolg interessiert ist als am Wohl der KundInnen („Ich kann mir nicht vorstellen, dass jemand ernsthaft glaubt,

dass McDonald's das macht, um Kunden entgegen zu kommen“, w5/1486f; „Es ist nach wie vor das selbe Essen. Sie werden nicht alles komplett umstellen und nur noch gesünderes Essen anbieten“, m7/742) und bereit ist dies durch Beschwichtigungen und gespielter Authentizität zu erwirken („Also ich glaube, dass die Kunden dann schon mal beruhigter dieses ungesunde Zeug essen“, w7/1614; „Soll bestärken und absichern. Wenn man Zweifel hat, sollen diese Zweifel beseitigt werden“, m7/777f).

Neben Wahrhaftigkeit stellt ein überaus großes Thema in dem Vertrauensdiskurs letztlich der Aspekt rund um den Wahrheitsgehalt (mit den Kategorien Wissensarchiv, Hintergrundinformation, Konsequenzen, Ablenkungsmanöver und Beweismangel) der Aussagen dar. Die durchaus häufigsten Erwähnungen finden sich in den Bereichen Ablenkungsmanöver (75%), Wissensarchiv (56%) und Beweismangel (38%). Obwohl diese Thematik eine weitestgehende Ausgeglichenheit der Häufigkeiten bei den Geschlechtern und Einstellungen zeigt, finden Männer doppelt so häufig Ablenkungsmanöver in den Antworten von McDonald's, während sich Frauen überwiegend auf Beweismangel bei der einseitigen Argumentationslinie konzentrieren. Gelobt werden in diesem Sinn Zugänglichkeit, Transparenz, Offenlegung und Strukturierung der Information („Man stellt sich große Konzerne und Marken immer so geheimnisvoll vor und [...] so hat man die Möglichkeit ein wenig Einblick zu bekommen“, w2/1104f; „Es wissen z.B. viele nicht, dass das Fleisch das AMA-Gütesiegel trägt und da finde ich es schon ganz gut, wenn man Fragen kann wie es hinter den Kulissen abläuft. McDonald's hat dadurch auch die Möglichkeit zu beweisen, dass sie nichts verstecken und dass es halbwegs mit rechten Dingen zugeht“, w2/1057f), wodurch sich die UserInnen ermächtigt und dem Unternehmen ebenbürtig fühlen („Ich finde die Herangehensweise nicht so schlecht, weil es eine Art ist mit den Leuten zu kommunizieren und ihnen praktisch das Zepter in die Hand zu geben damit sie nachbohren können“, w4/1384ff). Außerdem werden im Fall von unlauteren Tatsachen und Lügen

rechtliche Konsequenzen, Entzug von Qualitätssiegel (AMA-Güte) und Reputationseinbußen für das Unternehmen antizipiert (m6/607f, m4/410, w1/1041, m2/133, w3/1270). Wie gehabt bilden die wohl am häufigsten anzutreffenden Zweifel den Bereich um die Wahrheit. Hier vermutet ein Großteil der Befragten Ablenkungsmanöver in Form von Schönrederei und Euphemismen, Hausverstand-Antworten („Es sind aber schon Fragen, wo dann kommt „Ja klar gibts was für Vegetarier“ und „Natürlich ist das Fleisch aus Österreich“, m6/625ff), einem Problemfeld-Slalom („Es lenkt von relevanteren Fragen ab auf denen McDonald's vielleicht nicht so günstig antworten könnte und konzentriert sich eher auf triviale Themen“, w8/1653f) und Verschleierungen („Man kann ja rhetorisch ausweichen, wenn man auf eine Studie verweist. Also insofern schon glaubwürdig, aber man kann ja auch mit Glaubwürdigkeit immer noch eine Unschärfe bewahren“, m8/885). Knapp 30% der Befragten geben zudem an, präsentierte Aussagen aufgrund der einseitigen Berichterstattung und in Ermangelung der Beweismittel nicht nachvollziehbar verstehen zu können (vgl. m6/600ff, w8/1722, w3/1262, u.a).

11. Diskussion

Nachstehend werden wesentliche Erkenntnisse aus der empirischen Forschung der Leitfadeninterviews in Bezug zu den Fragestellungen gesetzt und erläutert als auch in die Wissenschaftstheorie und den aktuellen Forschungsstand eingebunden. Anschließend folgen die induktiv erschlossenen Hypothesen.

11.1. Beantwortung der Forschungsfragen

FF1: Inwiefern unterscheiden sich die Nutzungsmotive von in-group und out-group eWOM bei der Beurteilung der McDonald's Kampagne *Unser Essen. Eure Fragen?*

In Gerhards (vgl. et al 2008) Studie über generelle Internetnutzungstypen vermerkt er: „ein Großteil davon bilden passive Nutzertypen wie etwa KommunikatorInnen (BewerterInnen) und Informationssucher.“ Diese Einschätzung korreliert eindeutig mit dem Sample der vorliegenden Studie, in dem 94% eben jenen NutzerInnentypen zuzuordnen ist. An dieser Stelle soll noch einmal kurz betont werden, dass die mehrfachen Versuche die Störvariable der Nutzungstypen unter Kontrolle zu bekommen erfolglos blieben und 15 von 16 Befragten passive out-group NutzerInnen darstellen, die zudem ein niedriges Involvement zur McDonald's Kampagne *Unser Essen. Eure Fragen* verzeichnen. Wenn nicht genau auf das Fallbeispiel abgestimmt, gelang es der Untersuchung aber trotzdem erkenntnisreiche Fortschritte im eWOM-Bereich partizipativer Kampagnen zu erzielen.

In Bezug auf Involvement als 'generelles Nutzungsmotiv' kann sich diese Untersuchung eindeutig Henning-Thurau (vgl. 2004) und Wu (vgl. 2013)

anschließen. Ein Eckpfeiler dieser Studie bildet diesbezüglich die Erkenntnis, dass UserInnen eher dazu bereit sind sich aktiv an out-group eWOM zu beteiligen, wenn ihr Bezug zum Thema hoch ist, sie also Interesse und Involvement mitbringen. Darüber hinaus zeigen Erkenntnisse aus der empirischen Untersuchung aber, dass Involvement und Interesse am Thema allein keine Steigerung im Aktivitätsgrad der NutzerInnen bewirken, sondern weitere Aspekte eine tragende Rolle hierfür beitragen als da wären: Nutzen der Sache (Was habe ich davon? Bringt es was?), Qualität der Antwort (Gibt es transparentes Feedback oder weiß ich ohnehin schon was auf meinen Kommentar folgt?), die generellen Ansichten der UserInnen im Forum (Ist man auf der selben Wellenlänge?) und zuletzt noch die personenspezifischen Merkmale als da wären Einstellung zum Thema/Unternehmen (Entspricht es meinen Überzeugungen?) als auch NutzerInnentyp (aktiv vs. passiv). Diese Ergebnisse unterstützen auch Wu's (vgl. 2013) Resultate insofern, dass UserInnen eher aktiv agieren, wenn sie das Gefühl haben aktiv an der Unternehmensmitgestaltung beteiligt zu sein, als durch Unternehmensmonologe im Deckmantel von Dialogen mit Eigenlob beschwichtigt zu werden. Beobachtbare Nutzungsmotive für in-group eWOM in dieser Studie stellten soziale Interaktion mit Bekannten, eine Alltagsstruktur durch Social Media und sehr vereinzelt eskapistische Tendenzen dar.

Im Bereich der out-group eWOM verzeichnete 'Information' wie bei Abrantes (vgl. 2013) den höchsten Stellenwert, wobei die out-group Thematik in dieser Studie eine Erweiterung um eine binäre Klassifikation in positive und negative out-group eWOM erfuhr, zumal festgestellt werden konnte, dass UserInnen Kommunikation außerhalb ihres geschützten Netzwerkes vielschichtiger differenzieren. Positiv klassifizierte out-group eWOM waren hier Entertainment, Information und Austausch, während die Aspekte Shitstorming, Glotzen/Zeitverschwendung und Überwachung als negative out-group eWOM eingestuft wurden – in diesem Rahmen konnte Abrantes' Modell erweitert

werden. Anders als Henning-Thurau (vgl. 2004), Williams et al (vgl. 2013) und Wu (vgl. 2013) fand das Altruismus-Motiv aber weder bei in-group noch bei out-group eWOM Erwähnung und kann daher nicht bestätigt werden. Insgesamt lässt sich jedoch eine signifikante Tendenz hinsichtlich positiver eWOM im allgemeinen aber auch bei in-group-basierten Plattformen wie Facebook im speziellen verzeichnen, was somit Kietzmann und Canhotos (vgl. 2013) und Zhang et al's (vgl. 2010) Ansichten bestätigt. Radic (vgl. 2009) entdeckte eine höhere Glaubwürdigkeit in eWOM-Aussagen, wenn sich das Unternehmen gänzlich im Hintergrund hält. Beruhend auf den vorliegenden empirischen Erkenntnissen, lässt sich von einer Befolgung dieses Ratschlages eher abraten, zumal die Mitarbeiteranonymität zur Verschlimmerung der UserInnen-Wahrnehmung über Transparenz und Offenlegung von Information beiträgt als dem zuträglich zu sein. Dieser Umstand entfacht vielmehr Mutmaßungen über Ablenkungsmanöver, Pseudo-Kommentare und egoistische Unternehmensabsichten, was wiederum zu einer starken Tendenz hinsichtlich eines totalen Boykotts der Kommunikation führt.

Letztlich bleibt hier festzustellen, dass die Nutzungsmotive von in-group und out-group eWOM sich signifikant voneinander unterscheiden, was aber zum Großteil an ihrer Bedeutung für die UserInnen liegt. Man kann davon ausgehen, dass in-group eWOM in einer geschützten Privatsphäre stattfindet, bei dem der soziale Austausch mit Bekannten im Vordergrund steht und der bei Bedarf selbst reguliert werden kann. Demgegenüber tritt out-group eWOM auf öffentlichen unzensierten Plattformen auf, bei denen viele Personen unterschiedlicher Ansichten bzw. Wellenlängen zusammenkommen und nur bedingten Umgangsformen unterworfen sind. Die Wahrnehmung von UserInnen auf einer Wellenlänge mit anderen TeilnehmerInnen zu sein ist genereller eWOM-Aktivität jedoch stark zuträglich. Der Tatbestand des Überraschungseffektes von eWOM-Diskussionen erzeugt einerseits einen aufregenden Nervenkitzel, der sich in Form von Entertainment zeigt – dieser

Faktor schlägt in exzessiven Fällen (Shitstorming) aber aus dem selben Grund auch ins Negative und wird zusehends als Stressfaktor oder Zeitverschwendung wahrgenommen, die UserInnen-Aktivität eher abträglich sind.

FF2: Inwiefern ist der Einsatz von Partizipation in der McDonald's Kampagne *Unser Essen. Eure Fragen* erfolgreich? Worin liegen die Unterschiede in der Wahrnehmung von McDonald's-gesteuerten und nicht-unternehmensgesteuerten Social Media Plattformen?

Die direkte Kommunikationsmöglichkeit mit McDonald's wird grundsätzlich als interaktiv, effektiv, offen und zugänglich empfunden – das Mitspracherecht an der Kampagne erfährt somit bei 63% der Befragten durchgehend positive Zuschreibungen, die zudem mit Empathie verbunden sind. Dieses Resultat stimmt mit Comor (vgl. 2012) und Cambra-Fierro (vgl. 2013) überein, wonach UserInnen gegenwärtig verstärkt positiv auf Engagement-Kampagnen ansprechen, zumal hier durch Partizipation ein größeres Verständnis und Empathie für die Kampagne geweckt wird und diese Loyalität vermutlich zu einer größeren Akzeptanz des Unternehmens führt. Diese Studie stellt zwar wie gehabt den eben erwähnten positiven eWOM-Effekt fest, attestiert aber fortfolgenden Entwicklungen auch weitere Faktoren hinsichtlich der Verbundenheit zum Unternehmen. Diese sollen nun erläutert werden. Die gut strukturierte Kampagne besticht bei den Befragten wie gehabt nur auf einer fachlichen Dimension insofern, dass die Inhalte stimmig und gut aufbereitet sind und das Management qualitativ hohe Arbeit leistet. Auf einer sozial-kommunikativen Ebene hinkt die Kampagne jedoch mit Transparenz und Selbstkritik hinterher, was wiederum zu Glaubwürdigkeitseinbußen führt. Die negativen Auffälligkeiten der Zensur von ungewünschten Inhalten (56%) und der Vortäuschung eines Dialoges (44%) dominieren dabei die Einschätzungen der Befragten.

Meuter et al (vgl. 2013) stellen größeres Vertrauen in den Aussagen fest, wenn out-group eWOM auf unternehmensunabhängigen Plattformen stattfindet. Dieser Feststellung kann diese Studie nur bedingt zustimmen, zumal die Steuerungsform der Plattform an sich nicht den primären Grund für gehäufte UserInnen-Kritik darstellt, sondern eher die Ermangelung einer sozialen anstelle einer fachlichen Auseinandersetzung mit den partizipierenden NutzerInnen. Eine ähnliche Fehlreaktion beging McDonald's bereits in den Kampagnen *Qualitätsscouts* und *Wissen wo's herkommt* im Zeitraum 2005-2009, die Skepsis in den Bereichen Wahrhaftigkeit und Glaubwürdigkeit der Inhalte als auch jene der Qualitätsscouts ernteten (vgl. Walther 2011), woraufhin McDonald's durch pro-aktive Beweislieferung dagegen steuerte. Hier wurden Zweifel an sozial-kommunikativen Aspekten wie Transparenz und Anonymität der Scouts zwar nicht mit Kritik dafür aber lediglich mit fachlichen Argumenten und Beweisen abgespeist. Die Aufhebung von Zensur und Intransparenz auf einer sozial-kommunikativen Ebene würde hier aber dem Einsatz geprüfter prominenter VermittlerInnen bedürfen, wie etwa Qualitätszeitungen oder namhafte unvoreingenommene ExpertInnen. In diesem Sinn distanziert sich die hier vorliegende Studie von den Ergebnissen von Decay (vgl. 2012) und Williams (vgl. 2013) wonach Unternehmen verstärkt auf negative eWOM mit Kritik und Ignoranz reagieren. Denn vielmehr reagieren diese mit unreflektierter Offenheit und Feedback, welches sich an eine andere Ebene richtet, als von UserInnen angesprochen, was dazu führt, dass Unternehmen und UserInnen aneinander vorbei reden. Das Missverständnis seitens der UserInnen führt fortfolgend fatalerweise zu Einbußen hinsichtlich der Vertrauensfaktoren und zu der Annahme, dass die gegebenen Partizipationsmöglichkeiten unzulänglich wirken, weil sie nicht als echter Dialog, sondern vermehrt als unternehmerische Selbstinszenierung empfunden werden.

Als Überleitung zu der Beantwortung von Forschungsfrage 3 bleibt festzuhalten, dass sich Utz's (vgl. 2012) ontologische Unterscheidung zwischen Glaubwürdigkeit der Aussage, Glaubwürdigkeit des Kommunikators und Unternehmensreputation aufgrund der stark verschwommenen Wahrnehmungszuschreibungen der UserInnen als unzutreffend in dieser Untersuchung erwies und daher vorzugsweise Benteles Aufschlüsselung der Reputation anhand unterschiedlicher Vertrauensdimensionen (wie weiter oben veranschaulicht) bevorzugt wurde.

FF3: Inwiefern beeinflussen Zweifel über die McDonald's Kampagne *Unser Essen. Eure Fragen* im Sinne der Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit (VÖA) die Bewertung der Reputation von McDonald's? Gibt es eine direkte Korrelation zwischen sozial-kommunikativen Kompetenzfaktoren (Transparenz, selbstkritische Betrachtung, Offenlegung von Information, Glaubwürdigkeit) von McDonald's und der Bewertung der Reputation von McDonald's? Gibt es in- und out-group Unterschiede?

Wie bereits aus der Literaturtheorie zu entnehmen ist, setzt sich Reputation aus Vertrauenswürdigkeit, Glaubwürdigkeit, Berechenbarkeit und der Verlässlichkeit des Unternehmens zusammen (vgl. Fuchs 2000). Reputation ist darüber hinaus ein Konstrukt, das über die Messung von Einstellungen viel präziser fassbar ist als durch Emotionen, weil Urteile und Argumente bei der Meinungsbildung empirisch eindeutiger zu Erfassen sind (vgl. Fuchs 2009: 30). Glaubwürdigkeit und Vertrauen fungieren hierbei als direkte Vermittler zum abstrakteren Hauptterminus 'Reputation' und können einzig in Bezug zur kommunikativen Praxis von KommunikatorInnen und nicht etwa zu einzelnen Texten oder Aussagen derer gesetzt werden (vgl. Bentele & Seidenglanz 2008: 346). Die Messung der Wahrnehmung über die kommunikative Praxis lässt sich

anhand von Vertrauensfaktoren und Geltungsansprüchen ermitteln (vgl. Bentele, Burkart), die wiederum direkte Rückschlüsse auf die Unternehmensreputation erlauben. In diesem Sinn werden KommunikatorInnen als glaubwürdig eingestuft, wenn die Vertrauensfaktoren und Geltungsansprüche in der kommunikativen Praxis erfolgreich implementiert werden und aufgrund dessen die Akzeptanz der kommunizierten Anliegen bei den UserInnen erhöhen (Bentele 1994, Bentele 2005).

Bereits der hier vorliegende theoretische Abriss entkräftet Utz's (vgl. 2012) Feststellung, dass die Glaubwürdigkeit der Aussage wesentlicher ist als die Reputation des Unternehmens, zumal beide Aspekte nicht ontologisch betrachtbar sind, sondern mittels fortwährender kommunikativer Praxis ineinander verschwimmen. Diese Studie stellt fest, dass hier zum Einen die Art der Plattformführung in Bezug auf die Vertrauensfaktoren ausschlaggebend ist und zum Anderen die vorgefertigte Einstellung der UserInnen zum Unternehmen bereits die Wahrnehmung über die Glaubwürdigkeit der Aussagen beeinflusst und damit auch Auswirkungen auf die wahrgenommene Reputation übt.

Ein Versuch die empirischen Befunde allein nach den Geltungsansprüchen Verständlichkeit, Richtigkeit, Wahrheit und Wahrhaftigkeit zu deuten, offenbart bereits viel Klarheit in Bezug auf eindeutig zuschreibbare Ausprägungen. Die Aspekte Verständlichkeit und Richtigkeit verzeichnen mit einer Quote von 50-75% generell hohe Häufigkeitszahlen. Kategorien mit binären Kategorienausprägungen wie Wahrheit und Wahrhaftigkeit verzeichnen Vertrauenszwiste und bieten erhöhten Handlungsbedarf für McDonald's. Trotz der Anerkennung von Partizipationsmöglichkeiten in der Kampagne, fällt aufgrund des viel häufiger auftretenden Misstrauens gegenüber der Transparenz und Offenlegung von Informationen in der Kampagne, die Glaubwürdigkeit in diesem Punkt deutlich niedrig aus. Damit verbunden ist die

Tendenz einer starken Zwiespaltung bezüglich der Wahrhaftigkeit der Kommunikatoren in der Kampagne. Die Zahl der Befragten, welche Verständnis und Empathie für das Unternehmen empfinden ist jenen unterlegen, welche Hintergedanken und egoistisches Handeln hinter der Kampagne vermuten. In diesem Sinn lässt sich feststellen, dass Verständlichkeit und Richtigkeit zwar vermehrte Häufigkeiten verzeichnen, aber gleichzeitig lediglich Rahmenbedingungen der Kampagne betreffen und daher den kritik-behafteten wengleich zwiegespaltenen Aspekten Wahrheit und Wahrhaftigkeit deutlich unterlegen sind. Auf diese Weise lässt sich eine Schmälerung von Glaubwürdigkeit und Vertrauen verzeichnen, welche gemäß der theoretischen Überlegungen vermutlich negative Auswirkungen auf die Wahrnehmung der Unternehmensreputation verzeichnen.

Unterteilt man Burkarts Geltungsansprüche in Benteles Vertrauensdimensionen, lassen sich Verständlichkeit und Richtigkeit der fachlichen Dimension zuordnen, während Wahrheit in einer fachlich/sozial-kommunikativen Dimension und Wahrhaftigkeit in einer sozial-kommunikativ/ethischen Komponente betrachtet werden können. Eine Analyse der Vertrauensfaktoren zeigt: McDonald's besticht fachlich durch die Kampagne in allen Bereichen (Verständlichkeit, Rechtfertigung, Wissensarchiv, Konsequenzen), verzeichnet beim Wahrheitsanspruch aber überdimensional starke Einbußen auf der sozial-kommunikativen Ebene (Ablenkungsmanöver) und ein Defizit in der ethischen Komponente im Wahrhaftigkeitsanspruch (Egoismus). Die Stärke der fachlichen Dimensionen wird insofern durch die sozial-kommunikativen Kompetenzfaktoren entkräftet bzw. sogar überschattet, weil letztere Faktoren für UserInnen relevanter sind. Wie bereits in der Beantwortung von Forschungsfrage 2 erwähnt, sorgt die unbewusste Ermangelung des Aufgreifens dieser sozialen Aspekte von McDonald's aber für Unverständnis und sogar erhöhte Missgunst bei den Befragten. In diesem Punkt ist klarerweise ein Kommunikationsdefizit ausschlaggebend für den Verlust an

Vertrauen und Glaubwürdigkeit auf der sozialen (Transparenz, Offenlegung, Selbstkritik) als auch ethischen Ebene (Eigen-/Kundenwohl).

11.2. Hypothesen

H1: Je spezifischer das Thema und die Ausrichtung des Forums sind, umso höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass UserInnen auf derselben Wellenlänge mit anderen UserInnen sind und eine aktive out-group eWOM zustande kommt.

H2: Wenn die Unternehmens-KommunikatorInnen bei einer interaktiven Kampagne anonym gehalten werden, dann entsteht der Eindruck eines nicht-ernstzunehmenden vorgetäuschten Dialoges.

H3: Wenn sozial-kommunikative UserInnen-Belange mit der kommunikativen Praxis aus der fachlichen Dimension beantwortet werden, dann entwickeln UserInnen Skepsis gegenüber den KommunikatorInnen.

H4: Wenn UserInnen vermehrt auf einer fachlichen Ebene appellieren, dann fallen ihnen fehlende sozial-kommunikative Kompetenzen in Kampagnen nicht primär negativ auf.

H5: Wenn die kommunikative Praxis einer Kampagne als legitim und verständlich eingestuft wird, dann führt das nicht notwendigerweise zu einer Erhöhung der Akzeptanz und Glaubwürdigkeit der Aussagen.

H6: Je eher Unternehmenskommunikation bei interaktiven Kampagnen den Geltungsansprüchen Wahrheit und Wahrhaftigkeit gerecht wird, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit eines Vertrauens- und eines damit einhergehenden Reputationsanstiegs.

12. Fazit

Dieses Kapitel gibt einen Abriss an Lösungen für die beobachteten Konflikte in der Kampagne als auch einen Ausblick für weiterführende Forschung am Thema. Außerdem soll kurz Stellung zu den verbleibenden Fragen hinsichtlich praktischer Implikationen bezogen werden.

Lösungsvorschläge und praktische Implikationen

Zuletzt verbleibt eine Stellungnahme zu den einleitend definierten praxisnahen Anliegen: Was sind angemessene strategische Überlegungen im Einsatz von partizipativen Kampagnen bei der Differenzierung von in-group und out-group eWOM? Und warum spielen RezipientInnen-Aussagen im Internet momentan eine derart gewichtige Rolle im Meinungsbildungsprozess, wenn eWOM lediglich ein netzwerkinternes Phänomen beträfe?

Obwohl die Partizipationskampagne in Hinblick auf Information und Dialogmöglichkeiten insgesamt als gelungen eingeschätzt wird, erscheint sie in Ermangelung der unternehmerischen Rücksicht auf soziale Faktoren als halbgar. Unternehmen müssen in Zukunft ihre Reaktionen auf die Kommunikationsebene der UserInnen-Ansprüche und die jeweiligen Geltungsansprüchen anpassen, um einen effektiven und zielführenden Kommunikationsprozess zu gewährleisten, wenn sie Reputationseinbußen hinsichtlich Wahrheit und Wahrhaftigkeit vermeiden möchten. Die Studie zeigt, dass die Beantwortung von sozial-kommunikativen Aspekten (z.B. Wer beantwortet meine Fragen?) mit fachlich-orientierter Kommunikationspraxis (z.B. Ausweichen der Frage durch Offenlegung von Nahrungsinformation) verstärkt Glaubwürdigkeitseinbußen (Misstrauen, Boykott) hervorruft. Den Vorwurf des egoistischen Handelns wird ein Unternehmen womöglich nur bedingt (etwa durch Social Responsibility Kampagnen) ausmerzen können. In

den Bereichen Transparenz und Selbstkritik ist jedoch die Offenlegung der KommunikatorInnen das Um und Auf eines erfolgreichen Dialoges. Unternehmen sind hier gut beraten eine menschliche Facette zu generieren und z.B. ihre MitarbeiterInnen vorzustellen oder außenstehende unvoreingenommene VermittlerInnen als Qualitätsprüfer einzubeziehen, die im besten Fall über ein gewisses Maß an Reputation und Prominenz verfügen, das man für eigene Anliegen nutzen kann (Journalisten, Blogger oder Qualitätszeitungen u.a).

Die Ermächtigung und Einbindung von UserInnen aktiv an der Unternehmenspraxis mitzuwirken, gestaltet sich nur soweit als Pull-Faktor insofern keine Täuschungen wahrgenommen werden. Diese resultieren ebenfalls aus einem Kommunikationsfehltritt auf unterschiedlichen Dimensionen. Erwirkt man die Aufhebung der kompletten Anonymität der UnternehmenskommunikatorInnen hin zu einem Unternehmen mit Gesicht(-ern), ist die Wahrscheinlichkeit größer Sympathien zu erlangen und die wahrgenommene Differenz zwischen in-group und out-group zumindest ein wenig zu schmälern. Schlussendlich ist hier die Betrachtung der unternehmerischen Teilöffentlichkeiten als Menschen mit (sozialen, ethischen, uvm.) Anliegen und nicht als Masse zielführend.

Letzten Endes bleibt die Frage, welche Mechanismen hinter eWOM und „trending topics“ stecken (<http://derstandard.at/2000007738311/Wie-ein-Teenager-ueber-Nacht-zum-Internet-Star-wurde>, abgerufen am 5.11. 2014). Neben Aspekten wie der Nutzung von prominenten KommunikatorInnen mit Reputation, dem thematischen Involvement und der Plattformart verbleibt festzustellen, dass dies nicht das Augenmerk dieser Studie darstellte und somit einen wesentlichen Punkt für weiterführende Untersuchungen bildet, der sich mittels sozialer Netzwerkanalysen ergründen lässt.

Ausblicke für weiterführende Forschung

Aufgrund des fehlenden inhaltlichen Bezugs und der zeitlichen Auslastung war die Durchführung einer sozialen Netzwerkanalyse anhand von Fallbeispielen in dieser Arbeit nicht möglich und wird interessierten WissenschaftlerInnen nahe gelegt, um weitere Erkenntnisse aus den Netzwerkformierungen zu gewinnen (näheres dazu in Kapitel 9.4.2). Es wäre zum Einen interessant prägnante Nutzungsmotive anhand einer sozialen Netzwerkanalyse auf thematische und soziale Überlappungen hin zu überprüfen. Des weiteren wäre in diesem Rahmen eine Erweiterung der Einstellungsvariable hinsichtlich der Vielfalt an UserInnenprofilen (z.B. Vegetarier, Hausfrau usw.) plausibel, um unterschiedliche eWOM-Nutzungsmotive und Rezeptionen zu analysieren. Das Herausgreifen des negativen out-group Motivs „Shitstorming“ wäre wie weiter oben bereits gehabt eine relevante Untersuchung am Zeitgeist des Geschehens. Darüber hinaus wäre eine konkrete Analyse von Aktivitätssteigernden Aspekten (Involvement, Interesse, Nutzen, Antwortqualität, UserInnen-Ansichten, u.a.) naheliegend.

In einem etwas abstrakteren Gefilde wäre außerdem die Erforschung weiterführender Richtlinien für den Umgang mit Social Media aus ethischen Gesichtspunkten normativ wertvoll.

Letztlich bleibt festzuhalten, dass die vorliegenden Ergebnisse in keiner Weise generalisierbare Analysen, sondern vielmehr einen kleinen Abriss subjektiver Wahrnehmungen darstellen. Eine Überprüfung hinsichtlich der Ergebnisse in Bezug auf andere Unternehmen und Marken wäre daher wünschenswert.

13. Quellenverzeichnis

Abrantes, José Luis; Seabra, Cláudia; Lages, Cristiana Raquel; Jayawardhena, Chanaka. 2013. Drivers of in-group and out-of-group electronic word-of-mouth (eWOM). *European Journal of Marketing* 47(7), 1067-1088.

Aghamanoukjan, Anahid; Buber, Renate; Meyer, Michael. 2009. "Qualitative Interviews". In: Buber, Renate; Holzmüller, Hartmut. *Qualitative Marktforschung: Konzepte – Methoden – Analysen*. Wiesbaden: Gabler Verlag, 415-436.

Apfl, Stefan; Kleiner, Sarah. 2014. „Die Netzflüsterer“. In: DATUM – Seiten der Z e i t . <http://www.datum.at/artikel/die-netzfluesterer/> (abgerufen am 6.11.2014)

Ashley, Christie; Noble, Stephanie; Donthu, Naveen; Lemon, Katherine. 2011. Why customers won't relate: Obstacles to relationship marketing engagement. *Journal of Business Research* 64, 749-756.

Austrian Internet Monitor. 2014. Kommunikation und IT in Österreich. <http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2014/06/AIM-C - Q1 2014.pdf> (abgerufen am 9.7.2014)

Bentele, Günter. 1994. "Öffentliches Vertrauen – normative und soziale Grundlage für Public Relations". In: Armbrrecht, Wolfgang; Zabel, Ulf (Hrsg.). *Normative Aspekte der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven. Eine Einführung*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 131-158.

Bentele, Günter. 2009. "Theorie öffentlichen Vertrauens". [Powerpointpräsentation]. Universität Leipzig. <http://tinyurl.com/ozywze2> (03.12.2013)

Bentele, Günter; Fröhlich, Romy; Szyska, Peter. 2008. *Handbuch der Public Relations*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bentele, Günter; Seidenglanz, René. 2008. "Vertrauen und Glaubwürdigkeit". In: Bentele, Günter; Fröhlich, Romy; Szyszka, Peter (Hrsg.). *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln*. Wiesbaden: VS Verlag, 346-360.

Berthon, Pierre; Pitt, Leyland; Plangger, Kirk; Shapiro, Daniel. 2012. Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons* 55, 261-271.

Blumenthal, Dannielle. 2006. The true role of public relations in branding. *Brand*

Channel. <http://tinyurl.com/b52rkb> (13.11.2013)

Boelter, Dietrich; Hütt, Hans. 2012. "Dialogkommunikation und Partizipation: Wandel einer kommunikativen Praxis". In: Zerfaß, Ansgar. *Handbuch Online-PR: strategische Kommunikation in Internet und Social Web*. Konstanz: UVK Verlag, 395-407.

Bolton, Ruth N.; Parasuraman, A.; Hoefnagels, Ankie; Migchels, Nanne; Kabadayi, Sertan; et al. 2013. Understanding Generation Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management* 24(3), 245-267.

Brechtel, Detlev. 2007. Marken hören zu: Im Web 2.0 vernetzen sich die Kommentare der aktiven User in Sekundenschnelle zu einer Meismacht. Marketingstrategien wie Word of Mouth und Engagement Marketing nutzen diesen Trend. *HORIZONT MediaGuide02*, 17-18.

Brown, Rob. 2010. Reputation management. *Business Information Review* 27(1), 56-64.

Buber, Renate; Holzmüller, Hartmut. 2009. *Qualitative Marktforschung: Konzepte – Methoden – Analysen*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Bucher, Hans-Jürgen; Erlhofer, Sebastian; Kallass, Kerstin; Liebert, Wolf-Andreas. 2008. "Netzwerkkommunikation und Online-Diskurse: Grundlagen eines netzwerkorientierten Kommunikationsbegriffs". In: Zerfaß, Ansgar. *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. 1. Grundlagen und Methoden: von der Gesellschaft zum Individuum*. Köln: Halem, 41-62.

Burger, Christian. 2011. *Dialogorientierte Online-PR*. [Dissertation]. Wien.

Burkart, Roland. 2013. "Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit (VÖA) revisited: Das Konzept und eine selektive Rezeptionsbilanz aus zwei Jahrzehnten". In: Hoffjan, Olaf; Huck-Sandhu (Hrsg.). *Unvergessene Diskurse: 20 Jahre PR- und Organisationskommunikationsforschung*. Wiesbaden: Springer Verlag, 437-464.

Burkart, Roland. 2008. "Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit". In: Bentele, Günter. *Handbuch der Public Relations*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 223-240.

Cambra-Fierro, Jesus; Melero-Polo, Iguacel; Vazquez-Carrasco, Rosario. 2013. Customer engagement: Innovation in non-technical marketing processes. *Innovation: Management, policy & practice* 15(3), 326–336.

Caruana, Albert; Ewing, Michael T. 2010. How corporate reputation, quality, and

value influence online loyalty. *Journal of Business Research* 63, 1103–1110.

Cheung, Christy; Lee, Matthew. 2012. What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support System*.

Comor, Edward; Bean, Hamilton. 2012. America's 'engagement' delusion: Critiquing a public diplomacy consensus. *The International Communication Gazette* 74(3), 203-220.

Croft, A. C. 2008. Emergence of "New" Media moves PR Agencies in New Directions: Competitive Pressure Threatens Agencies' Livelihood. *Public Relations Quarterly* 52(1), 16-20.

Decay, Sam. 2012. How large companies react to negative Facebook comments. *Corporate Communications: An International Journal* 17(3), 289-299.

DerStandard. 2014. „Ebay-Kunde wegen negativer Bewertung verurteilt“. <http://derstandard.at/2000007436746/Ebay-Kunde-zu-Ruecknahme-von-negativer-Bewertung-verurteilt> (29.10.2014)

DerStandard. 2014. "Händler verklagt Kunden nach negativer Amazon-Bewertung". <http://derstandard.at/1397521509135/Haendler-verklagt-Kunden-nach-negativer-Amazon-Bewertung> (24.4.2014)

Eisenegger, Mark; Imhof, Kurt. 2008. "The True, the Good and the Beautiful: Reputation Management in the Media Society". In: Zerfass, Ansgar; Van Ruler, Betteke; Sriramesh, Krishnamurthy (Hrsg.). *Public Relations Research*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Estanyol, Elisenda. 2012. Marketing, public relations, and how Web 2.0 is changing their relationship: A qualitative assessment of PR consultancies operating in Spain. *Public Relations Review* 38, 831-837.

Flick, Uwe. 2011. *Qualitative Sozialforschung*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verlag.

Fuchs, Sebastian. 2009. *Unternehmensreputation und Markenstärke*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Gajda, Isabella. 2012. *Unternehmenskommunikation 2.0: Social Media als Instrumente des Reputationsmanagements der Public Relations*. [Magister Arbeit]. Wien.

Gerhards, Maria; Klingler, Walter; Trump, Tilo. 2008. "Das Social Web aus

Rezipientensicht: Motivation, Nutzung und Nutzertypen". In: Zerfaß, Ansgar. *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. 1. Grundlagen und Methoden: von der Gesellschaft zum Individuum*. Köln: Halem, 129-148.

Gibson, Dirk; Gonzales, Jerra Leigh; Castanon, Jaclynn. 2006. The Importance of Reputation and the Role of Public Relations. *Public Relations Quarterly* 51(3), 15-18.

Gladwell, M. 2002. *Tipping Point. Wie kleine Dinge Großes bewirken können*. München.

Greenwald, Judy. 2010. Social media creates risks to reputation. *Business Insurance* 44(33), 3.

Gröppel-Klein, Andrea; Königstorfer, Jörg. 2009. "Projektive Verfahren in der Marktforschung". In: Buber, Renate; Holzmüller, Hartmut. *Qualitative Marktforschung: Konzepte – Methoden – Analysen*. Wiesbaden: Gabler Verlag, 537-554.

Gupta, P.; Harris, J. 2010. How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research* 63(9-10), 1041-1049.

Gutjahr, Gert. 2013. *Markenpsychologie: Wie Marken wirken – Was Marken stark macht*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Hanna, Richard; Rohm, Andrew; Crittenden, Victoria. 2011. We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons* 54, 265-273.

Henderson, S.; Gilding, M. 2004. I've never clicked this much with anyone in my life: Trust & hyperpersonal communication in online friendships. *New Media & Society* 6(4), 487-506.

Henning-Thurau, Thorsten; Gwinner, Kevin; Walsh, Gianfranco; Gremler, Dwayne. 2004. Electronic word-of-mouth via consumer-option platforms: what motives consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing* 18(1), 38-52.

Hennig-Thurau, T.; Malthouse, E.; Frieger, C.; Gensler, S.; Lobschat, L.; Rangaswamy, A.; Skiera, B. 2010. The impact of new media on customer relationships. *Journal of Services Research* 13(3), 311-330.

Höld, Regina. 2009. „Zur Transkription von Audiodaten“. In: Buber, Renate; Holzmüller, Hartmut. *Qualitative Marktforschung: Konzepte – Methoden – Analysen*. Wiesbaden: Gabler Verlag, 657-668.

Hollstein, Bettina. 2006. "Qualitative Methoden und Netzwerkanalyse". In: *Qualitative Netzwerkanalyse: Konzepte, Methoden, Anwendungen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Holzappel, Felix; Holzappel, Klaus. 2012. *Facebook - Marketing unter Freunden: Dialog statt plumper Werbung*. Göttingen: BusinessVillage.

Huang, Jen-Hung; Hsiao, Teng-Tai; Chen, Yi-Fen. 2012. The Effects of Electronic Word of Mouth on Product Judgment and Choice: The Moderating Role of the Sense of Virtual Community. *Journal of Applied Social Psychology* 42(9), 2326–2347.

Hung, Chia-Hung. 2008. The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty. *International Journal of Management* 25(2), 237-246.

Ihator, Augustine. 1999. Society and corporate public relations – why the conflict? *Public Relations Quarterly* 44(3), 33-40.

Ihator, Augustine. 2001. Corporate communication: Challenges and opportunities in a digital world. *Public Relations Quarterly* 46(4), 15-18.

Jeffries Fox, Bruce. 2004. A Primer in Internet Audience Measurement. *Institute for Public Relations*, 1-12.

Jodeleit, Bernhard. 2013. *Social Media Relations: Leitfaden für erfolgreiche PR-Strategien und Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0*. Heidelberg: Dpunkt-Verlag.

Johnson, Lynne. 2010. Customer Engagement is the new marketing. *Journal of Advertising Research* June, 118-119.

Kietzmann, Jan; Canhoto, Ana. 2013. Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth. *Journal of Public Affairs Volume* 13(2), 146–159.

Königstorfer, Jörg; Gröppel-Klein, Andrea. 2009. „Projektive Verfahren zur Ermittlung der Akzeptanz technologischer Innovationen. Eine empirische Studie zu Internetanwendungen auf mobilen Endgeräten“. In: Buber, Renate; Holzmüller, Hartmut. *Qualitative Marktforschung: Konzepte – Methoden – Analysen*. Wiesbaden: Gabler Verlag, 847-862.

LaRose, Robert; Eastin, Matthew. 2004. A Social Cognitive Theory of Internet Uses and Gratifications: Toward a New Model of Media Attendance. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 48(3), 358-377.

Lingenfelder, Michael; Steymann, Gloria; Wevers, Ellen. 2011. "Die Bedeutung von Internet Word of Mouth zur Gewinnung von Automobilkäufern in China". In: Wagner, Udo; Wiedmann, Klaus-Peter; Oelsnitz, Dietrich. *Das Internet der Zukunft: Bewährte Erfolgstreiber und neue Chancen*. Wiesbaden: Gabler Verlag, 351-362.

Lee, Young; Song, Seokwoo. 2010. An empirical investigation of electronic word-of-mouth: Informational motive and corporate response strategy. *Computers in Human Behavior* 26, 1073–1080.

Lordan, Edward J. 2006. Interactivity: The Latest Trend In Effective Communications. *Public Relations Quarterly* 51(3), 27-29.

Mayring, Philipp; Brunner, Eva. 2009. "Qualitative Inhaltsanalyse". In: Buber, Renate; Holzmüller, Hartmut. *Qualitative Marktforschung: Konzepte – Methoden – Analysen*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Mayring, Philipp. 2003. *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. Weinheim: Deutscher Studienverlag.

Mayring, Philipp. 2000. „Qualitative Inhaltsanalyse“. *Forum Qualitative Sozialforschung* 1. Artikel 20.

Mayring, Philipp. 1996. Einführung in die qualitative Sozialforschung. Weinheim: Beltz, Psychologie-Verlag-Union.

Mäläska et al. 2011. Network actors' participation in B2B SME branding. *Industrial Marketing Management* 40(7), 1144-1152.

McDonald's Österreich. 2013. "McDonald's Österreich – Unser Essen. Eure Fragen. #1". [Video]. <http://www.youtube.com/watch?v=a7QdvATfLSA> (15.11.2013)

McDonald's Österreich. 2013. "Unser Essen. Eure Fragen". <http://frag.mcdonalds.at> (15.11.2013)

McKie, David; Willis, Paul. 2012. Renegotiating the terms of engagement: Public relations, marketing, and contemporary challenges. *Public Relations Review* 38(5), 846-852.

McPherson, Miller; Smith-Lovin, Lynn; Cook, James. 2001. Birds of a feather: Homophily in Social Networks. *Annual Review Sociology* 27, 415-444.

Media Analyse. 2014. MA 2013 /14– Internet Total. <http://www.media-analyse.at/studienPublicInternetTotal.do?>

[year=13/14&title=Internet&subtitle=Total](#) (abgerufen am 16.10.2014)

MedienforschungORF. 2013. Internet-Nutzung.

<http://medienforschung.orf.at/internet.htm> (abgerufen am 9.7.2014)

Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred. 2012. *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Meffert, H.; Bierwirth, A. 2005. "Corporate Branding – Führung der Unternehmensmarke im Spannungsfeld unterschiedlicher Zielgruppen". In: Meffert, H.; Burmann, C.; Koers, M. (Hrsg.). *Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung*. Wiesbaden: Springer, 143–162.

Merkens, Hans. 2007. "Auswahlverfahren, Samplings, Fallkonstruktion". In: Flick, Uwe (Hrsg.). *Qualitative Forschung: Ein Handbuch*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

Meuter, Matthew; McCabe, Deborah; Curran, James. 2013. Electronic Word-of-Mouth Versus Interpersonal Word-of-Mouth: Are All Forms of Word-of-Mouth Equally Influential? *Services Marketing Quarterly* 34, 240-256.

Meyen, Michael. 2004. *Mediennutzung*. Konstanz: UVK Verlag.

Meyen, Michael; Löblich, Maria; Pfaff-Rüdiger, Senta; Riesmeyer, Claudia. 2011. *Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: VS Verlag.

Nawiroh, Vera. 2013. Quality of Interpersonal Communication in the Digital Era. *International Journal of Social Science and Humanity* 3(6), 565-571.

Pan, Ji; Fu, W. Wayne. 2013. Love Internet, love online content: Predicting Internet affinity with information gratification and social gratifications. *Internet Research* 23(4), 396-413.

Park, Cheol; Lee, Thae Min. 2009. Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research* 62(1), 61-67.

Pleil, Thomas. 2011. „Public Relations in Social Web“. In: Walsh, Gianfranco; Hass, Berthold H.; Kilian, Thomas. *Web 2.0 – Neue Perspektiven für Marketing und Medien*. Berlin Heidelberg: Springer Verlag, 235-252.

Pleil, Thomas. 2012. "Kommunikation in der digitalen Welt". In: Zerfaß, Ansgar; Pleil, Thomas (Hrsg.). *Handbuch Online-PR: strategische Kommunikation in Internet und Social Web*. Konstanz: UVK Verlag, 17-38.

PR Coalition. 2003. "Restoring Trust – Models for Action". *Institute for PR*. http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2003_RestoringTrust.pdf (13.11.2013)

Radic, Dubravko; Posselt, Thorsten. 2009. Word-of-Mouth Kommunikation. In: Bruhn, Manfred; Esch, Franz-Rudolf; Langner, Tobias. *Handbuch Kommunikation: Grundlagen — Innovative Ansätze — Praktische Umsetzungen*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Rauscher, Hans. 2014. "Neuer Beruf – Internetbewertungen: Der "online reputation manager" könnte ein Beruf mit Zukunft sein". <http://derstandard.at/2000001361770/Neuer-Beruf?dst=www.facebook.com> (20.5.2014)

Riedel, Jana; Sonntag, Ralph. 2012. "Kompetenzen für das Online-Reputation-Management". In: Schulden, M.; Mertens, A.; Horx, A. *Social Branding*. Wiesbaden: Gabler Verlag, 97-109.

Roman, Sergio; Cuestas, Pedro. 2008. The Perceptions of Consumers Regarding Online Retailers' Ethics and Their Relationship with Consumers' General Internet Expertise and Word of Mouth: A Preliminary Analysis. *Journal of Business Ethics* 83, 641-656.

Ruth, Julie; York, Anne. 2004. Framing information to enhance corporate reputation: The impact of message source, information type, and reference point. *Journal of Business Research* 57, 14–20.

Saffer, Adam. 2013. Intermedia Agenda Building of the Blogosphere: Public Relations Role in the Network. *The Institute of Public Relations*, 1-35.

Sandes, Fabio; Urdan, Andres. 2013. Electronic Word-of-Mouth Impacts on Consumer Behavior: Exploratory and Experimental Studies. *Journal of International Consumer Marketing* 25, 181-197.

Saxer, Ulrich. 2012. "Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit: Ein Strategien fundierendes public-relations-wissenschaftliches Konzept". In: Hömberg, Walter; Hahn, Daniela; Schaffer, Timon B. (Hrsg.). *Kommunikation und Verständigung*, 39-54.

Schaipp, Christian. 1995. *"Projektive Techniken": Unseriöse "Tests" oder wertvolle qualitative Methoden?* Bonn: Dt. Psychologen-Verlag.

Scharrer, Jürgen. 2012. Gerangel im Social Web PR versus Marketing: Wer hat den Lead in sozialen Netzwerken? – Studie von Serviceplan zu

Unternehmensreputation. *HORIZONT* 18, 11-12.

Schlosser, Eric. 2001. *Fast Food Nation: The dark side of the All-American Meal*. <http://www.csupomona.edu/~cgbates/202/consul.pdf> (2.2.2014).

Schmidt, Christiane. 2007. "Analyse von Leitfadeninterviews". In: Flick, Uwe (Hrsg.). *Qualitative Forschung: Ein Handbuch*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

Schmidt, Jan-Hinrik. 2013. *Social Media*. Wiesbaden: Springer VS.

Schmidt, Jan-Hinrik. 2007. <http://www.schmidtmitdete.de/archives/50> (abgerufen am 9.7.2014)

Smith, Martin; Kiger, Patrick J. 2004. "Thaws and effect". In: Smith, Martin; Kiger, Patrick J. (eds.). *Poplorica: A Popular History of the Fads, Mavericks, Inventions, and Lore that Shaped Modern America*. <http://www.csupomona.edu/~cgbates/202/television.pdf> (2.2.2014).

Social Media Radar Austria. 2014. Facebook. <http://socialmediaradar.at/facebook> (abgerufen am 9.7.2014)

Sparks, Beverley A.; Browning, Victoria. 2011. The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management* 32(6), 1310-1323.

Statistik Austria. 2014. Statistiken – Informationsgesellschaft. http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/index.html (abgerufen am 9.7.2014)

Stauss, Bernd. 2000. "Using new media for customer interaction: A challenge for relationship marketing". In: Henning, Thurau, Thorsten; Hansen, Ursula. *Relationship Marketing*. Heidelberg: Springer Verlag, 233-253.

Stegbauer, Christian (Hrsg.). 2010. „Netzwerkanalyse und Netzwerktheorie. Einige Anmerkungen zu einem neuen Paradigma“. In: Stegbauer, Christian. *Netzwerkanalyse und Netzwerktheorie – Ein neues Paradigma in den Sozialwissenschaften*. Wiesbaden: VS Verlag, 11-19.

Stegbauer, Christian (Hrsg.). 2010. „Weak und Strong Ties. Freundschaft aus netzwerktheoretischer Perspektive“. In: Stegbauer, Christian. *Netzwerkanalyse und Netzwerktheorie – Ein neues Paradigma in den Sozialwissenschaften*. Wiesbaden: VS Verlag, 105-119.

Straus, Florian. 2002. *Netzwerkanalysen. Gemeindepsychologische Perspektiven und Methoden für Forschung und Praxis*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-

Verlag.

Tennie, Claudio; Frith, Uta; Frith, Chris. 2010. Reputation management in the age of the world-wide web. *Trends in Cognitive Sciences* 14, 482-488.

Thomalla, Marc. 2011. Social Media Prisma. <http://ethority.de/social-media-prisma/> (abgerufen am 9.7.2014)

Treumann, Klaus; Baacke, Dieter; Haacke, Kirsten; Hugger, Kai; Vollbrecht, Ralf. 2002. *Medienkompetenz im digitalen Zeitalter*. Opladen: Leske und Budrich.

Urbanski, Al. 2013. Using the Second Screen to drive customer engagment. *Gale Business & Management Practises*, 8.

Utz, Sonja; Kerkhof, Peter; van den Bos, Joost. 2012. Consumers rule: How consumer reviews influence perceived trustworthiness of online stores. *Electronic Commerce Research and Applications* 11(1), 49-58.

Van der Merwe, Rian; Pitt, Leyland; Abratt, Russell. 2005. Stakeholder Strength: PR Survival Strategies in the Internet Age. *Public Relations Quarterly* 50(1), 39-48.

Walsh, Gianfranco; Hass, Berthold H.; Kilian, Thomas. 2011. *Web 2.0 – Neue Perspektiven für Marketing und Medien*. Berlin Heidelberg: Springer Verlag.

Walsh, Gianfranco; Kilian, Thomas; Hass, Berthold. 2011. „Grundlagen des Web 2.0“. In: Walsh, Gianfranco; Hass, Berthold H.; Kilian, Thomas. *Web 2.0 – Neue Perspektiven für Marketing und Medien*. Berlin Heidelberg: Springer Verlag, 3-20.

Walther, Christine. 2011. "Der Qualität auf der Spur – die McDonald's Transparenzkampagne 2004-2009". In: Spiller, Ralf. *PR-Kampagnen*. Konstanz: UVK Verlag, 131-142.

Westermann, Arne; Schmid, Michaela. 2012. "Public Relations: Online-Kommunikation und Reputationsmanagement im gesellschaftlichen Umfeld". In: Zerfaß, Ansgar. *Handbuch Online-PR: strategische Kommunikation in Internet und Social Web*. Konstanz: UVK Verlag, 173-184.

Williams, Sean. 2013. Is that all there is? A literature review and potential approach to measuring influence in social media. *The Institute of Public Relations*, 1-15.

Williams, Martin; Buttle, Francis. 2013. Managing Word-of-Mouth: A Nonprofit Case Study, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* 25(3), 284-308.

Wright, Donald K. 2001. The Magic Communication Machine Examining the Internet's Impact on Public Relations, Journalism, and the Public. *The Institute for Public Relations*, 1-67.

Wu, Ming-Yi. 2013. Customer Relations in Social Media: Social Media Usage Motives, Expected Responses From Organizations, and Electronic Word of Mouth (eWOM). Presented at 2013 International Public Relations Research Conference, 1-15.

Zerfaß, Ansgar; Pleil, Thomas (Hrsg.). 2012. *Handbuch Online-PR: strategische Kommunikation in Internet und Social Web*. Konstanz: UVK Verlag.

Zerfaß, Ansgar. 2008. *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. 1. Grundlagen und Methoden: von der Gesellschaft zum Individuum*. Köln : Halem.

Zhang, Jason; Craciun, Georgiana; Shin, Dongwoo. 2010. When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research* 63, 1336-1341.

14. Anhang

14.1. Interviews mit Ursula Riegler

Emailinterview (1) mit Ursula Riegler zur McDonald's Kampagne *Unser Essen. Eure Fragen*
Interviewfragen gesendet am 8.12.2013
Interviewantworten erhalten am 12.12.2013



1. Wann starteten die Kampagne und die Website von #FragMcDo in Österreich genau?

Start Website: 1.8.2013

Start Kampagne: 15.8.2013 auf den Kanälen TV, Radio, City Lights, Online

2. Handelt es sich primär um eine Transparenzkampagne oder gibt es andere Ziele?

Wir möchten Vorurteile und Mythen über unser Essen aufklären, die sich über viele Jahre halten und vor allem durch Internetforen und soziale Netzwerke verbreitet werden. Indem wir die Möglichkeit anbieten, mit uns und nicht nur über uns zu sprechen, können wir diese Mythen durch Information ersetzen und vieles aufklären.

3. Wann ist die Kampagne ein Erfolg?

Unser Ziel ist es mit Gerüchten aufzuräumen und die Wahrheit zu sagen. Als erfolgreich wird die Kampagne bezeichnet, wenn sie erstens von Interessierten angenommen und genutzt wird und zweitens, wenn diese Wahrheiten und Informationen eine große Reichweite erzielen und somit die festgefahrenen Vorurteile beseitigen.

4. Welches positive/negative Feedback gaben Stakeholder, Kunden und Teilöffentlichkeiten generell bis jetzt?

Überwiegend positives Feedback. Die Offenheit und Transparenz wird geschätzt.

5. Stellen bei den Kampagnen-Werbespots echte Menschen die Fragen oder Schauspieler? Wie wurden die Fragen für die Werbespots selektiert?

Die Fragen sind direkt von der Plattform ausgewählt worden. Es handelt sich um reale User der Plattform. Weder waren diese uns persönlich bekannt, noch handelt es sich hierbei um Schauspieler. Ausgewählt wurden sie nach der Relevanz für die Mehrheit der User.

6. Wie sehen die typischen McDonalds KundInnen aus? (Auch bezüglich Soziodemografie)

Es gibt nicht eine klassische Zielgruppe, sondern verschiedene Zielgruppen, die sich im Grunde über nahezu alle Soziodemografischen Merkmale erstrecken.

7. Können sie mir auch soziodemografische Zahlen des Publikums nennen, welches die Plattform frag.mcdonalds.at nutzt? Wird die Plattform eher von jüngeren/älteren, männlich/weiblich Personen usw. genutzt?

Diesbezüglich gibt es keine Auswertungen.

8. Hardfacts: Wieviele Fragen wurden seit dem Beginn des Plattformlaunches gestellt? Wieviele Fragen wurden gelöscht bzw. nicht beantwortet? Wieviele Menschen stellten Fragen? Wieviele Unique Viewers hat die Website pro Tag?

Über 10.000 gestellte Fragen

Rund 2.000 abgewiesene Fragen, da sie nichts mit dem Inhalt der Kampagne (Unser Essen) zu tun hatten. Alle Infos hier: <http://www.frag.mcdonalds.at/#/faq>

Anzahl Fragensteller: rund 7.500

Unique User: über 200.000 (August bis Oktober)

9. Wie lange wird die Kampagne voraussichtlich noch laufen? Gibt es Pläne für zukünftige Veränderungen?

Ein Ende der Kampagne ist aktuell nicht geplant, sie soll fortführend bestehen bleiben. Über Erweiterungen auf der Plattform wird aktuell diskutiert.

Emailinterview (2) mit Ursula Riegler zur
McDonald's Kampagne *Unser Essen*.

Eure Fragen

Interviewfragen gesendet am 9.11.2014

Interviewantworten erhalten am 10.11.2014



**UNSER ESSEN.
EURE FRAGEN.**

Könnten sie mir ein paar kurze Updates zu den Hardfacts der Kampagne zusenden, um die Arbeit auf den neusten Stand zu bringen? Es handelt sich hierbei um folgende Aspekte: Anzahl der Fragen seit Beginn der Kampagne, Anzahl der Fragesteller und Anzahl der Unique User.

Hallo, wir stehen bei rund 12.000 Fragen, die Plattform wird ab übernächster Woche wieder stark in einer neuen Qualitätskampagne beworben. Ca 2.500 Fragen haben sich mit einem anderen Thema beschäftigt und wurden natürlich ebenso beantwortet, aber nicht auf der Plattform "Unser Essen. Eure Fragen".

14.2. Analyseeinheiten

Die Analyseeinheiten dienen als Grundlage zur Definition der Interviewfragen und orientieren sich an der Theorie im Allgemeinen und vor allem aber an die Forschungsfragen. Diese Analyseeinheiten fließen später in das Kategoriensystem ein.

Analyseeinheit	Unterkategorie	Definition	Interviewfragen	Fragebogen/Leitfadeninterviews (Nr)
Generation Y	generell	Sind die Personen zwischen 18-33 Jahre alt und Social Media affin	Angaben über soziodemografische Daten	F: 1, 2, 3 L: -
Wissen um Kampagne	generell	Wissen von der Kampagne Bescheid, nutzen sie oder haben keine Ahnung davon.	Angaben über Kenntnisse von der Plattformen	F: 4, 5 L: 5
Einstellung zu McDonald's	generell	Möchte die Wahrnehmung über die McDonald's Reputation erfassen.	Projektiv: McDonald's ist in ___ Anbieter. Bei McDonald's schmecken mir am Besten _____. Skaliert: Wie oft gehst du bei McDonald's essen? Oft- nie. „McDonald's: da schaue ich schonmal vorbei – da gehe ich lieber woanders hin“ UND „ist gut für schnelles Essen – hat nur Junk Food“	F: 8, 9, 10, 11 L: -
eWOM Nutzungsmotive	generell	Erfoscht, wann und warum die Befragten die Online-Plattform nutzen	Hast du schon mal auf der McDonald's Plattform eine Frage gestellt? Würdest du auf der McDonald's Website eine Frage posten? Wenn ja: Welche? Wenn nein: Warum nicht? Welche Social Media Plattformen nutzt du? (Auswahl und "oder andere") Könntest du ein bisschen darüber reden wann du deine Top 3 Favoriten nutzt? Haben die Plattformen eine unterschiedliche Bedeutung für dich?	F: - L: 5
	in-group	Erfoscht, wann und warum die Befragten Online-Plattformen nutzen, in denen sie zusehends mit UserInnen kommunizieren, die sie persönlich kennen.	Wenn du auf Social Media unterwegs bist, bist du da hauptsächlich mit Freunden in Kontakt?	F: 12, 13 L: 7, 8
	out-group	Erforscht, wann und warum die Befragten Online-Plattformen nutzen, in denen sie zusehends mit	Diskutierst du auch in Foren oder auf FB-Seiten, wo du die Leute nicht kennst? Welche und wann?	F: - L: 8, 9

		UserInnen kommunizieren, die sie nicht persönlich kennen.		
	unternehmensgesteuerte Plattformen	Ermittelt Gründe für die eWOM-Nutzung von Plattformen, die vom Unternehmen geregelt werden.	Bist du manchmal z.B. auch direkt auf Unternehmensseiten (Website oder Facebook) unterwegs?	F: – L: 10
	unternehmensunabhängige Plattformen	Ermittelt Gründe für die eWOM-Nutzung von Plattformen, die nicht vom Unternehmen geregelt werden.	Gibt es Meinungsportale auf denen du dich regelmäßig über bestimmte Themen äusserst?	F: – L: 9
eWOM Bewertung von partizipativer McDonald's Kampagne	generell	Umfasst die persönliche Bewertung der McDonald's Kampagne.	Was denkst du über die Kampagne? Ist sie deiner Meinung nach gelungen?	F: – L: 1, 2
	in-group	Umfasst Online-Bewertungen der McDonald's Kampagne innerhalb des Bekanntenkreises und der Familie und wie darüber gesprochen wird.	Hast du schon einmal mit Freunden darüber geredet? Wie sehen sie das?	F: – L: 4
	out-group	Umfasst Online-Bewertungen der McDonald's Kampagne außerhalb des Bekanntenkreises und wie darüber hinaus gesprochen wird. Hast du vielleicht ein Bild davon, wie die Kampagne bei anderen Leuten angekommen ist? Vielleicht durch die Berichterstattung oder Foren?	Hast du vielleicht ein Bild davon, wie die Kampagne bei anderen Leuten angekommen ist? Vielleicht durch die Berichterstattung oder Foren?	F: – L: 3
eWOM Wahrnehmung	unternehmensgesteuerte Plattformen	Möchte Einstellungen über und Attribute von unternehmensgesteuerten Plattformen erfassen.	Offen: Bist du da manchmal auch auf Websites/FB Seiten von Unternehmen unterwegs? Wann, welche und warum (nicht)? Hast du schon mal auf der McDonald's Plattform eine Frage gestellt? Würdest du auf der McDonald's Website eine Frage posten? Wenn ja: Welche? Wenn nein: Warum nicht?	F: – L: 10
	unternehmensunabhängige Plattformen	Möchte Einstellungen und subjektive Eigenschaftszuschreibungen für unternehmensunabhängige Plattformen erfassen.	Offen: Gibt es Meinungsportale auf denen du dich über bestimmte Themen äußern würdest? Wann und bei welchen Unternehmen bzw. in welchem Kontext?	F: – L: 9, 10
VÖA: Einflussfaktoren auf die Wahrnehmung von	generell	Untersucht, inwiefern Zweifel an Wahrhaftigkeit, Wahrheit der Fakten bzw. Richtigkeit, fehlende Verständlichkeit die Unternehmensreputation bei den Befragten beeinflussen	Offen: Du hast angegeben, dass du die Kampagne (kennst/schon einmal gehört hast). Wie siehst du die Kampagne generell? Was denkst du möchte McDonald's mit der Kampagne bewirken Glaubst du den Informationen in der Kampagne? Wie schätzt du die Angaben von	F: – L: 1, 2, 6

Unternehmensreputation bei der Kampagne			McDonald's in der Kampagne ein?	
Korrelation zwischen eWOM-Bewertung und sozial-kommunikativen Kompetenzfaktoren	generell	Wie nehmen die Befragten folgende Aspekte bei der Kampagne wahr: Transparenz, selbstkritische Betrachtung, Offenlegung von Information, Glaubwürdigkeit und Charakterbildung.	Offen: Wie schätzt du die Angaben von McDonald's ein? Denkst du die Kampagne beeinflusst wie die Menschen McDonald's bisher gesehen haben?	F: – L: 2, 6
	in-group	Inwiefern obige Faktoren innerhalb des Freundeskreises aufkommen und besprochen werden.	Offen: Wie schätzen deine Freunde McDonald's ein?	F: – L: 4
	out-group	Inwiefern obige Faktoren außerhalb des Freundeskreises aufkommen und besprochen werden.	Offen: Wie ist die Berichterstattung über McDonald's? Was denken die Menschen generell über den Anbieter?	F: – L:

14.3. Standardisierte Fragebögen

Das Schema für die Fragebögen sieht aus wie folgt und wurde per Email oder Facebook an die ProbandInnen versendet. Anschließend folgen die ausgefüllten Fragebögen der ProbandInnen.

Dieser Fragebogen findet im Rahmen der Magisterarbeit von Kristina Kirova Verwendung und widmet sich der McDonald's Kampagne *Unser Essen. Eure Fragen*. Das Ausfüllen des Fragebogens nimmt nicht mehr als 5 Minuten in Anspruch. Alle Daten werden vertraulich behandelt und in der Forschungsarbeit anonymisiert. Vielen Dank für das Mitmachen.

1. Geburtsjahr: _____

2. Geschlecht

- männlich
- weiblich

3. Hauptberufliche Tätigkeit

- StudentIn
- Selbständig
- Angestellte(r)
- Arbeiter(in)
- Erwerbslos
- Andere/keine Auskunft

4. Kennst du die McDonald's Kampagne *Unser Essen. Eure Fragen*?

- ja
- habe schon einmal davon gehört
- nein

5. Kennst du die McDonald's Internet-Plattform #frag.mcdonalds.at?

- ja
- habe schon einmal davon gehört
- nein

6. Bitte schaue dir folgendes Video (00:25) aus der Kampagne *Unser Essen. Eure Fragen* an: <https://www.youtube.com/watch?v=a7QdvATfLSA>

7. Bitte schaue dir folgende Bilder aus der Kampagne an:



8. Wie oft isst du bei McDonald's? oft o o o o o nie

9. McDonald's ist ein _____ Anbieter.

10. Bei McDonald's schmecken mir am Besten _____ .

11. Welche Aussagen treffen deiner Meinung nach auf McDonald's zu:

da schaue ich schon mal vorbei o o o o o da gehe ich lieber woanders hin

ist gut für schnelles Essen o o o o o hat nur Junk-Food

12. Welche Social Media Plattformen (=soziale Netzwerke, Videoplattformen, Musikkanäle, Apps usw) nutzt du? (mehrere Antworten möglich)

- Keine
- Facebook
- Twitter
- GooglePlus
- Soundcloud
- Vimeo
- Instagram
- Andere: _____

13. Welche drei Social Media Plattformen nutzt du derzeit am häufigsten und wie oft?

1. _____ nutze ich: mehrmals am Tag o o o o o mehrmals pro Woche
2. _____ nutze ich: mehrmals am Tag o o o o o mehrmals pro Woche
3. _____ nutze ich: mehrmals am Tag o o o o o mehrmals pro Woche

Vielen Dank für deine Teilnahme!

FRAGEBOGEN – „Unser Essen. Eure Fragen“

Dieser Fragebogen findet im Rahmen der Magisterarbeit von Kristina Kirova Verwendung und widmet sich der McDonald's Kampagne *Unser Essen. Eure Fragen*. Das Ausfüllen des Fragebogens nimmt nicht mehr als 5 Minuten in Anspruch. Alle Daten werden vertraulich behandelt und in der Forschungsarbeit anonymisiert. Vielen Dank für das Mitmachen.

93

1. Geburtsjahr: _____

2. Geschlecht

- männlich
 weiblich

3. Hauptberufliche Tätigkeit

- StudentIn
 Selbständig
 Angestellte(r)
 Arbeiter(in)
 Erwerbslos
 Andere/keine Auskunft

4. Kennst du die McDonald's Kampagne *Unser Essen. Eure Fragen*?

- ja
 habe schon einmal davon gehört
 nein

5. Kennst du die McDonald's Internet-Plattform *#frag.mcdonalds.at*?

- ja
- habe schon einmal davon gehört
- nein

6. Bitte schaue dir folgendes Video (00:25) aus der Kampagne *Unser Essen. Eure Fragen* durch
Klicken auf das Bild an:



7. Bitte schaue dir folgende Bilder aus der Kampagne *Unser Essen. Eure Fragen* an:

„Wieso
schaut der
Burger nicht so
aus wie in der
Werbung?“

– ANSH C.
Wien

**UNSER ESSEN.
EURE FRAGEN.**
Du wählst schon immer eine Antwort auf eine
bestimmte Frage zu unserem Essen bekommen?
Jetzt ist deine Chance! Stell deine Frage auf
[#frag.mcdonalds.at](#)





**HAMBURGER ROYAL
MIT KÄSE.**

Zubereitungszeit
im Restaurant:
3 Minuten.



Zubereitungszeit
im Fotostudio:
3 Stunden.

8. Wie oft isst du bei McDonald's? oft o o nie

9. McDonald's ist ein unmoralischer, nicht unterstützenswerter Anbieter.

10. Bei McDonald's schmecken mir am Besten die Toilettengänge.

11. Welche Aussagen treffen deiner Meinung nach auf McDonald's zu:

da schaue ich schon mal vorbei o o da gehe ich lieber woanders hin

ist gut für schnelles Essen o o hat nur Junk-Food

12. Welche Social Media Plattformen (=soziale Netzwerke, Videoplattformen, Musikkanäle, Apps usw) nutzt du? (mehrere Antworten möglich)

- Keine
- Facebook
- Twitter
- GooglePlus
- Soundcloud
- Vimeo
- Instagram
- Andere: _____

13. Welche drei Social Media Plattformen nutzt du derzeit am häufigsten und wie oft?

1. facebook nutze ich: mehrmals am Tag o o mehrmals pro Woche
2. instagram nutze ich: mehrmals am Tag o o mehrmals pro Woche
3. soundcloud nutze ich: mehrmals am Tag o o mehrmals pro Woche

Vielen Dank für deine Teilnahme!

FRAGEBOGEN – „Unser Essen. Eure Fragen“

Dieser Fragebogen findet im Rahmen der Magisterarbeit von Kristina Kirova Verwendung und widmet sich der McDonald's Kampagne *Unser Essen. Eure Fragen*. Das Ausfüllen des Fragebogens nimmt nicht mehr als 5 Minuten in Anspruch. Alle Daten werden vertraulich behandelt und in der Forschungsarbeit anonymisiert. Vielen Dank für das Mitmachen.

1. Geburtsjahr: 1990

2. Geschlecht

- männlich
 weiblich

3. Hauptberufliche Tätigkeit

- StudentIn
 Selbständig
 Angestellte(r)
 Arbeiter(in)
 Erwerbslos
 Andere/keine Auskunft

4. Kennst du die McDonald's Kampagne *Unser Essen. Eure Fragen*?

- ja
 habe schon einmal davon gehört
 nein

5. Kennst du die McDonald's Internet-Plattform *#frag.mcdonalds.at*?

- ja
- habe schon einmal davon gehört
- nein

6. Bitte schaue dir folgendes Video (00:25) aus der Kampagne *Unser Essen. Eure Fragen* durch
Klicken auf das Bild an:



7. Bitte schaue dir folgende Bilder aus der Kampagne *Unser Essen. Eure Fragen* an:

„Wieso
schaut der
Burger nicht so
aus wie in der
Werbung?“

– ANSH C.
Wien

**UNSER ESSEN.
EURE FRAGEN.**
Du wählst schon immer eine Antwort auf eine
bestimmte Frage zu unserem Essen bekommen?
Jetzt ist deine Chance! Stell deine Frage auf
[#frag.mcdonalds.at](#)





**HAMBURGER ROYAL
MIT KÄSE.**

Zubereitungszeit
im Restaurant:
3 Minuten.



Zubereitungszeit
im Fotostudio:
3 Stunden.

8. Wie oft isst du bei McDonald's? oft o o nie

9. McDonald's ist ein Fastfood Anbieter.

10. Bei McDonald's schmecken mir am Besten _____.

11. Welche Aussagen treffen deiner Meinung nach auf McDonald's zu:

da schaue ich schon mal vorbei o o da gehe ich lieber woanders hin

ist gut für schnelles Essen o o hat nur Junk-Food

12. Welche Social Media Plattformen (=soziale Netzwerke, Videoplattformen, Musikkanäle, Apps usw) nutzt du? (mehrere Antworten möglich)

- Keine
- Facebook
- Twitter
- GooglePlus
- Soundcloud
- Vimeo
- Instagram
- Andere: _____

13. Welche drei Social Media Plattformen nutzt du derzeit am häufigsten und wie oft?

1. Facebook nutze ich: mehrmals am Tag o o mehrmals pro Woche
2. Soundcloud nutze ich: mehrmals am Tag o o mehrmals pro Woche
3. _____ nutze ich: mehrmals am Tag o o mehrmals pro Woche

Vielen Dank für deine Teilnahme!

FRAGEBOGEN – „Unser Essen. Eure Fragen“

Dieser Fragebogen findet im Rahmen der Magisterarbeit von Kristina Kirova Verwendung und widmet sich der McDonald's Kampagne *Unser Essen. Eure Fragen*. Das Ausfüllen des Fragebogens nimmt nicht mehr als 5 Minuten in Anspruch. Alle Daten werden vertraulich behandelt und in der Forschungsarbeit anonymisiert. Vielen Dank für das Mitmachen.

1988

1. Geburtsjahr: _____

2. Geschlecht

- männlich
 weiblich

3. Hauptberufliche Tätigkeit

- StudentIn
 Selbständig
 Angestellte(r)
 Arbeiter(in)
 Erwerbslos
 Andere/keine Auskunft

4. Kennst du die McDonald's Kampagne *Unser Essen. Eure Fragen*?

- ja
 habe schon einmal davon gehört
 nein

5. Kennst du die McDonald's Internet-Plattform *#frag.mcdonalds.at*?

- ja
- habe schon einmal davon gehört
- nein

6. Bitte schaue dir folgendes Video (00:25) aus der Kampagne *Unser Essen. Eure Fragen* durch
Klicken auf das Bild an:



7. Bitte schaue dir folgende Bilder aus der Kampagne *Unser Essen. Eure Fragen* an:

The image consists of two side-by-side promotional panels. The left panel has an orange background and contains the text: **„Wieso schaut der Burger nicht so aus wie in der Werbung?“** followed by **– ANSH C.** and *Wien*. At the bottom left, it says **UNSER ESSEN. EURE FRAGEN.** with a small subtext: *„Du wählst schon immer eine Antwort auf eine bestimmte Frage zu unserem Essen bekommen? Jetzt ist deine Chance! Stell deine Frage auf #frag.mcdonalds.at“*. The right panel has a yellow background and features a **HAMBURGER ROYAL MIT KÄSE.** with a picture of the burger. A vertical dashed line divides the burger. To the left of the line, it says **Zubereitungszeit im Restaurant: 3 Minuten.** To the right, it says **Zubereitungszeit im Fotostudio: 3 Stunden.** A small McDonald's logo is in the top right corner of the yellow panel.

8. Wie oft isst du bei McDonald's? oft o o nie

9. McDonald's ist ein Fast Food Anbieter.

10. Bei McDonald's schmecken mir am Besten McFlurrys.

11. Welche Aussagen treffen deiner Meinung nach auf McDonald's zu:

da schaue ich schon mal vorbei o o da gehe ich lieber woanders hin

ist gut für schnelles Essen o o hat nur Junk-Food

12. Welche Social Media Plattformen (=soziale Netzwerke, Videoplattformen, Musikkanäle, Apps usw) nutzt du? (mehrere Antworten möglich)

- Keine
- Facebook
- Twitter
- GooglePlus
- Soundcloud
- Vimeo
- Instagram
- Andere: Tumblr

13. Welche drei Social Media Plattformen nutzt du derzeit am häufigsten und wie oft?

1. Facebook nutze ich: mehrmals am Tag o o mehrmals pro Woche
2. Twitter nutze ich: mehrmals am Tag o o mehrmals pro Woche
3. Tumblr nutze ich: mehrmals am Tag o o mehrmals pro Woche

Vielen Dank für deine Teilnahme!

FRAGEBOGEN – „Unser Essen. Eure Fragen“

Dieser Fragebogen findet im Rahmen der Magisterarbeit von Kristina Kirova Verwendung und widmet sich der McDonald's Kampagne *Unser Essen. Eure Fragen*. Das Ausfüllen des Fragebogens nimmt nicht mehr als 5 Minuten in Anspruch. Alle Daten werden vertraulich behandelt und in der Forschungsarbeit anonymisiert. Vielen Dank für das Mitmachen.

1988
1. Geburtsjahr: _____

2. Geschlecht

- männlich
 weiblich

3. Hauptberufliche Tätigkeit

- StudentIn
 Selbständig
 Angestellte(r)
 Arbeiter(in)
 Erwerbslos
 Andere/keine Auskunft

4. Kennst du die McDonald's Kampagne *Unser Essen. Eure Fragen*?

- ja
 habe schon einmal davon gehört
 nein

5. Kennst du die McDonald's Internet-Plattform *#frag.mcdonalds.at*?

- ja
- habe schon einmal davon gehört
- nein

6. Bitte schaue dir folgendes Video (00:25) aus der Kampagne *Unser Essen. Eure Fragen* durch
Klicken auf das Bild an:



7. Bitte schaue dir folgende Bilder aus der Kampagne *Unser Essen. Eure Fragen* an:

„Wieso
schaut der
Burger nicht so
aus wie in der
Werbung?“

– ANSH C.
Wien

**UNSER ESSEN.
EURE FRAGEN.**
Du wählst schon immer eine Antwort auf eine
bestimmte Frage zu unserem Essen bekommen?
Jetzt ist deine Chance! Stell deine Frage auf
frag.mcdonalds.at





**HAMBURGER ROYAL
MIT KÄSE.**

Zubereitungszeit
im Restaurant:
3 Minuten.



Zubereitungszeit
im Fotostudio:
3 Stunden.

8. Wie oft isst du bei McDonald's? oft o o nie

9. McDonald's ist ein fast food Anbieter.

10. Bei McDonald's schmecken mir am Besten die Special Burger.

11. Welche Aussagen treffen deiner Meinung nach auf McDonald's zu:

da schaue ich schon mal vorbei o da gehe ich lieber woanders hin

ist gut für schnelles Essen o hat nur Junk-Food

12. Welche Social Media Plattformen (=soziale Netzwerke, Videoplattformen, Musikkanäle, Apps usw) nutzt du? (mehrere Antworten möglich)

- Keine
- Facebook
- Twitter
- GooglePlus
- Soundcloud
- Vimeo
- Instagram
- Andere: _____

13. Welche drei Social Media Plattformen nutzt du derzeit am häufigsten und wie oft?

1. Facebook nutze ich: mehrmals am Tag o o mehrmals pro Woche
2. Twitter nutze ich: mehrmals am Tag o o mehrmals pro Woche
3. Google+ nutze ich: mehrmals am Tag o o mehrmals pro Woche

Vielen Dank für deine Teilnahme!

FRAGEBOGEN – „Unser Essen. Eure Fragen“

Dieser Fragebogen findet im Rahmen der Magisterarbeit von Kristina Kirova Verwendung und widmet sich der McDonald's Kampagne *Unser Essen. Eure Fragen*. Das Ausfüllen des Fragebogens nimmt nicht mehr als 5 Minuten in Anspruch. Alle Daten werden vertraulich behandelt und in der Forschungsarbeit anonymisiert. Vielen Dank für das Mitmachen.

1987
1. Geburtsjahr: _____

2. Geschlecht

- männlich
 weiblich

3. Hauptberufliche Tätigkeit

- StudentIn
 Selbständig
 Angestellte(r)
 Arbeiter(in)
 Erwerbslos
 Andere/keine Auskunft

4. Kennst du die McDonald's Kampagne *Unser Essen. Eure Fragen*?

- ja
 habe schon einmal davon gehört
 nein

5. Kennst du die McDonald's Internet-Plattform *#frag.mcdonalds.at*?

- ja
- habe schon einmal davon gehört
- nein

6. Bitte schaue dir folgendes Video (00:25) aus der Kampagne *Unser Essen. Eure Fragen* durch Klicken auf das Bild an:



7. Bitte schaue dir folgende Bilder aus der Kampagne *Unser Essen. Eure Fragen* an:

„Wieso
schaut der
Burger nicht so
aus wie in der
Werbung?“

– ANSH C.
Wien

**UNSER ESSEN.
EURE FRAGEN.**
Du wählst schon immer eine Antwort auf eine
bestimmte Frage zu unserem Essen bekommen?
Jetzt ist deine Chance! Stell deine Frage auf
[#frag.mcdonalds.at](#)





**HAMBURGER ROYAL
MIT KÄSE.**

Zubereitungszeit
im Restaurant:
3 Minuten.



Zubereitungszeit
im Fotostudio:
3 Stunden.

8. Wie oft isst du bei McDonald's? oft nie

9. McDonald's ist ein Fastfood Anbieter.

10. Bei McDonald's schmecken mir am Besten der Cheeseburger.

11. Welche Aussagen treffen deiner Meinung nach auf McDonald's zu:

da schaue ich schon mal vorbei da gehe ich lieber woanders hin

ist gut für schnelles Essen hat nur Junk-Food

12. Welche Social Media Plattformen (=soziale Netzwerke, Videoplattformen, Musikkanäle, Apps usw) nutzt du? (mehrere Antworten möglich)

- Keine
- Facebook
- Twitter
- GooglePlus
- Soundcloud
- Vimeo
- Instagram
- Andere: _____

13. Welche drei Social Media Plattformen nutzt du derzeit am häufigsten und wie oft?

1. Twitter nutze ich: mehrmals am Tag mehrmals pro Woche
2. Facebook nutze ich: mehrmals am Tag mehrmals pro Woche
3. Instagram nutze ich: mehrmals am Tag mehrmals pro Woche

Vielen Dank für deine Teilnahme!

FRAGEBOGEN – „Unser Essen. Eure Fragen“

Dieser Fragebogen findet im Rahmen der Magisterarbeit von Kristina Kirova Verwendung und widmet sich der McDonald's Kampagne *Unser Essen. Eure Fragen*. Das Ausfüllen des Fragebogens nimmt nicht mehr als 5 Minuten in Anspruch. Alle Daten werden vertraulich behandelt und in der Forschungsarbeit anonymisiert. Vielen Dank für das Mitmachen.

1. Geburtsjahr: 1988

2. Geschlecht

- männlich
 weiblich

3. Hauptberufliche Tätigkeit

- StudentIn
 Selbständig
 Angestellte(r)
 Arbeiter(in)
 Erwerbslos
 Andere/keine Auskunft

4. Kennst du die McDonald's Kampagne *Unser Essen. Eure Fragen*?

- ja
 habe schon einmal davon gehört
 nein

5. Kennst du die McDonald's Internet-Plattform *#frag.mcdonalds.at*?

- ja
- habe schon einmal davon gehört
- nein

6. Bitte schaue dir folgendes Video (00:25) aus der Kampagne *Unser Essen. Eure Fragen* durch
Klicken auf das Bild an:



7. Bitte schaue dir folgende Bilder aus der Kampagne *Unser Essen. Eure Fragen* an:

„Wieso
schaut der
Burger nicht so
aus wie in der
Werbung?“

– ANSH C.
Wien

**UNSER ESSEN.
EURE FRAGEN.**
Du wählst schon immer eine Antwort auf eine
bestimmte Frage zu unserem Essen bekommen?
Jetzt ist deine Chance! Stell deine Frage auf
[frag.mcdonalds.at](#)





**HAMBURGER ROYAL
MIT KÄSE.**

Zubereitungszeit
im Restaurant:
3 Minuten.



Zubereitungszeit
im Fotostudio:
3 Stunden.

8. Wie oft isst du bei McDonald's? oft o o nie

9. McDonald's ist ein Junk-Food Anbieter.

10. Bei McDonald's schmecken mir am Besten McFlurry.

11. Welche Aussagen treffen deiner Meinung nach auf McDonald's zu:

da schaue ich schon mal vorbei o o da gehe ich lieber woanders hin

ist gut für schnelles Essen o o hat nur Junk-Food

12. Welche Social Media Plattformen (=soziale Netzwerke, Videoplattformen, Musikkanäle, Apps usw) nutzt du? (mehrere Antworten möglich)

- Keine
- Facebook
- Twitter
- GooglePlus
- Soundcloud
- Vimeo
- Instagram
- Andere: _____

13. Welche drei Social Media Plattformen nutzt du derzeit am häufigsten und wie oft?

1. Facebook nutze ich: mehrmals am Tag o o mehrmals pro Woche
2. _____ nutze ich: mehrmals am Tag o o mehrmals pro Woche
3. _____ nutze ich: mehrmals am Tag o o mehrmals pro Woche

Vielen Dank für deine Teilnahme!

FRAGEBOGEN – „Unser Essen. Eure Fragen“

Dieser Fragebogen findet im Rahmen der Magisterarbeit von Kristina Kirova Verwendung und widmet sich der McDonald's Kampagne *Unser Essen. Eure Fragen*. Das Ausfüllen des Fragebogens nimmt nicht mehr als 5 Minuten in Anspruch. Alle Daten werden vertraulich behandelt und in der Forschungsarbeit anonymisiert. Vielen Dank für das Mitmachen.

1. Geburtsjahr: 1990

2. Geschlecht

- männlich
 weiblich

3. Hauptberufliche Tätigkeit

- StudentIn
 Selbständig
 Angestellte(r)
 Arbeiter(in)
 Erwerbslos
 Andere/keine Auskunft

4. Kennst du die McDonald's Kampagne *Unser Essen. Eure Fragen*?

- ja
 habe schon einmal davon gehört
 nein

5. Kennst du die McDonald's Internet-Plattform *#frag.mcdonalds.at*?

- ja
- habe schon einmal davon gehört
- nein

6. Bitte schaue dir folgendes Video (00:25) aus der Kampagne *Unser Essen. Eure Fragen* durch
Klicken auf das Bild an:



7. Bitte schaue dir folgende Bilder aus der Kampagne *Unser Essen. Eure Fragen* an:

„Wieso
schaut der
Burger nicht so
aus wie in der
Werbung?“

– ANSH C.
Wien

**UNSER ESSEN.
EURE FRAGEN.**
Du wählst schon immer eine Antwort auf eine
bestimmte Frage zu unserem Essen bekommen?
Jetzt ist deine Chance! Stell deine Frage auf
[#frag.mcdonalds.at](#)





**HAMBURGER ROYAL
MIT KÄSE.**

Zubereitungszeit
im Restaurant:
3 Minuten.



Zubereitungszeit
im Fotostudio:
3 Stunden.

8. Wie oft isst du bei McDonald's? oft o o nie

9. McDonald's ist ein Fast Food Anbieter.

10. Bei McDonald's schmecken mir am Besten Pommes Frites.

11. Welche Aussagen treffen deiner Meinung nach auf McDonald's zu:

da schaue ich schon mal vorbei o da gehe ich lieber woanders hin

ist gut für schnelles Essen o hat nur Junk-Food

12. Welche Social Media Plattformen (=soziale Netzwerke, Videoplattformen, Musikkanäle, Apps usw) nutzt du? (mehrere Antworten möglich)

- Keine
- Facebook
- Twitter
- GooglePlus
- Soundcloud
- Vimeo
- Instagram
- Andere: Reddit, YouTube

13. Welche drei Social Media Plattformen nutzt du derzeit am häufigsten und wie oft?

1. Facebook nutze ich: mehrmals am Tag o o mehrmals pro Woche
2. Reddit nutze ich: mehrmals am Tag o o mehrmals pro Woche
3. Soundcloud nutze ich: mehrmals am Tag o o mehrmals pro Woche

Vielen Dank für deine Teilnahme!

FRAGEBOGEN – „Unser Essen. Eure Fragen“

Dieser Fragebogen findet im Rahmen der Magisterarbeit von Kristina Kirova Verwendung und widmet sich der McDonald's Kampagne *Unser Essen. Eure Fragen*. Das Ausfüllen des Fragebogens nimmt nicht mehr als 5 Minuten in Anspruch. Alle Daten werden vertraulich behandelt und in der Forschungsarbeit anonymisiert. Vielen Dank für das Mitmachen.

1989
1. Geburtsjahr: _____

2. Geschlecht

- männlich
 weiblich

3. Hauptberufliche Tätigkeit

- StudentIn
 Selbständig
 Angestellte(r)
 Arbeiter(in)
 Erwerbslos
 Andere/keine Auskunft

4. Kennst du die McDonald's Kampagne *Unser Essen. Eure Fragen*?

- ja
 habe schon einmal davon gehört
 nein

5. Kennst du die McDonald's Internet-Plattform *#frag.mcdonalds.at*?

- ja
- habe schon einmal davon gehört
- nein

6. Bitte schaue dir folgendes Video (00:25) aus der Kampagne *Unser Essen. Eure Fragen* durch
Klicken auf das Bild an:



7. Bitte schaue dir folgende Bilder aus der Kampagne *Unser Essen. Eure Fragen* an:

„Wieso
schaut der
Burger nicht so
aus wie in der
Werbung?“

– ANSH C.
Wien

**UNSER ESSEN.
EURE FRAGEN.**
Du wählst schon immer eine Antwort auf eine
bestimmte Frage zu unserem Essen bekommen?
Jetzt ist deine Chance! Stell deine Frage auf
[#frag.mcdonalds.at](#)





**HAMBURGER ROYAL
MIT KÄSE.**

Zubereitungszeit
im Restaurant:
3 Minuten.



Zubereitungszeit
im Fotostudio:
3 Stunden.

8. Wie oft isst du bei McDonald's? oft nie

9. McDonald's ist ein Fast Food Anbieter.

10. Bei McDonald's schmecken mir am Besten Cheeseburger, Pommes.

11. Welche Aussagen treffen deiner Meinung nach auf McDonald's zu:

da schaue ich schon mal vorbei da gehe ich lieber woanders hin

ist gut für schnelles Essen hat nur Junk-Food

12. Welche Social Media Plattformen (=soziale Netzwerke, Videoplattformen, Musikkanäle, Apps usw) nutzt du? (mehrere Antworten möglich)

- Keine
- Facebook
- Twitter
- GooglePlus
- Soundcloud
- Vimeo
- Instagram
- Andere: Tumblr

13. Welche drei Social Media Plattformen nutzt du derzeit am häufigsten und wie oft?

1. Facebook nutze ich: mehrmals am Tag mehrmals pro Woche
2. Tumblr nutze ich: mehrmals am Tag mehrmals pro Woche
3. Instagram nutze ich: mehrmals am Tag mehrmals pro Woche

Vielen Dank für deine Teilnahme!

FRAGEBOGEN – „Unser Essen. Eure Fragen“

Dieser Fragebogen findet im Rahmen der Magisterarbeit von Kristina Kirova Verwendung und widmet sich der McDonald's Kampagne *Unser Essen. Eure Fragen*. Das Ausfüllen des Fragebogens nimmt nicht mehr als 5 Minuten in Anspruch. Alle Daten werden vertraulich behandelt und in der Forschungsarbeit anonymisiert. Vielen Dank für das Mitmachen.

1. Geburtsjahr: 1989

2. Geschlecht

- männlich
 weiblich

3. Hauptberufliche Tätigkeit

- StudentIn
 Selbständig
 Angestellte(r)
 Arbeiter(in)
 Erwerbslos
 Andere/keine Auskunft

4. Kennst du die McDonald's Kampagne *Unser Essen. Eure Fragen*?

- ja
 habe schon einmal davon gehört
 nein

5. Kennst du die McDonald's Internet-Plattform *#frag.mcdonalds.at*?

- ja
- habe schon einmal davon gehört
- nein

6. Bitte schaue dir folgendes Video (00:25) aus der Kampagne *Unser Essen. Eure Fragen* durch
Klicken auf das Bild an:



7. Bitte schaue dir folgende Bilder aus der Kampagne *Unser Essen. Eure Fragen* an:

„Wieso
schaut der
Burger nicht so
aus wie in der
Werbung?“

– ANSH C.
Wien

**UNSER ESSEN.
EURE FRAGEN.**
Du wählst schon immer eine Antwort auf eine
bestimmte Frage zu unserem Essen bekommen?
Jetzt ist deine Chance! Stell deine Frage auf
[#frag.mcdonalds.at](#)





**HAMBURGER ROYAL
MIT KÄSE.**

Zubereitungszeit
im Restaurant:
3 Minuten.



Zubereitungszeit
im Fotostudio:
3 Stunden.

8. Wie oft isst du bei McDonald's? oft o o nie

9. McDonald's ist ein Fastfood Anbieter.

10. Bei McDonald's schmecken mir am Besten die Pommes.

11. Welche Aussagen treffen deiner Meinung nach auf McDonald's zu:

da schaue ich schon mal vorbei o o da gehe ich lieber woanders hinsichtlich

ist gut für schnelles Essen o o hat nur Junk-Food

12. Welche Social Media Plattformen (=soziale Netzwerke, Videoplattformen, Musikkanäle, Apps usw) nutzt du? (mehrere Antworten möglich)

- Keine
- Facebook
- Twitter
- GooglePlus
- Soundcloud
- Vimeo
- Instagram
- Andere: _____

13. Welche drei Social Media Plattformen nutzt du derzeit am häufigsten und wie oft?

1. Facebook nutze ich: mehrmals am Tag o o mehrmals pro Woche
2. GooglePlus nutze ich: mehrmals am Tag o o mehrmals pro Woche
3. SoundCloud nutze ich: mehrmals am Tag o o mehrmals pro Woche

Vielen Dank für deine Teilnahme!

FRAGEBOGEN – „Unser Essen. Eure Fragen“

Dieser Fragebogen findet im Rahmen der Magisterarbeit von Kristina Kirova Verwendung und widmet sich der McDonald's Kampagne *Unser Essen. Eure Fragen*. Das Ausfüllen des Fragebogens nimmt nicht mehr als 5 Minuten in Anspruch. Alle Daten werden vertraulich behandelt und in der Forschungsarbeit anonymisiert. Vielen Dank für das Mitmachen.

1988
1. Geburtsjahr: _____

2. Geschlecht

- männlich
 weiblich

3. Hauptberufliche Tätigkeit

- StudentIn
 Selbständig
 Angestellte(r)
 Arbeiter(in)
 Erwerbslos
 Andere/keine Auskunft

4. Kennst du die McDonald's Kampagne *Unser Essen. Eure Fragen*?

- ja
 habe schon einmal davon gehört
 nein

5. Kennst du die McDonald's Internet-Plattform *#frag.mcdonalds.at*?

- ja
- habe schon einmal davon gehört
- nein

6. Bitte schaue dir folgendes Video (00:25) aus der Kampagne *Unser Essen. Eure Fragen* durch
Klicken auf das Bild an:



7. Bitte schaue dir folgende Bilder aus der Kampagne *Unser Essen. Eure Fragen* an:

„Wieso
schaut der
Burger nicht so
aus wie in der
Werbung?“

– ANSH C.
Wien

**UNSER ESSEN.
EURE FRAGEN.**
Du wählst schon immer eine Antwort auf eine
bestimmte Frage zu unserem Essen bekommen?
Jetzt ist deine Chance! Stell deine Frage auf
[#frag.mcdonalds.at](#)





**HAMBURGER ROYAL
MIT KÄSE.**

Zubereitungszeit
im Restaurant:
3 Minuten.



Zubereitungszeit
im Fotostudio:
3 Stunden.

8. Wie oft isst du bei McDonald's? oft nie

9. McDonald's ist ein Fastfood Anbieter.

10. Bei McDonald's schmecken mir am Besten Fishmac.

11. Welche Aussagen treffen deiner Meinung nach auf McDonald's zu:

da schaue ich schon mal vorbei da gehe ich lieber woanders hin

ist gut für schnelles Essen hat nur Junk-Food

12. Welche Social Media Plattformen (=soziale Netzwerke, Videoplattformen, Musikkanäle, Apps usw) nutzt du? (mehrere Antworten möglich)

- Keine
- Facebook
- Twitter
- GooglePlus
- Soundcloud
- Vimeo
- Instagram
- Andere: _____

13. Welche drei Social Media Plattformen nutzt du derzeit am häufigsten und wie oft?

1. Facebook nutze ich: mehrmals am Tag mehrmals pro Woche
2. Soundcloud nutze ich: mehrmals am Tag mehrmals pro Woche
3. Twitter nutze ich: mehrmals am Tag mehrmals pro Woche

Vielen Dank für deine Teilnahme!

FRAGEBOGEN – „Unser Essen. Eure Fragen“

Dieser Fragebogen findet im Rahmen der Magisterarbeit von Kristina Kirova Verwendung und widmet sich der McDonald's Kampagne *Unser Essen. Eure Fragen*. Das Ausfüllen des Fragebogens nimmt nicht mehr als 5 Minuten in Anspruch. Alle Daten werden vertraulich behandelt und in der Forschungsarbeit anonymisiert. Vielen Dank für das Mitmachen.

1991

1. Geburtsjahr: _____

2. Geschlecht

- männlich
 weiblich

3. Hauptberufliche Tätigkeit

- StudentIn
 Selbständig
 Angestellte(r)
 Arbeiter(in)
 Erwerbslos
 Andere/keine Auskunft

4. Kennst du die McDonald's Kampagne *Unser Essen. Eure Fragen*?

- ja
 habe schon einmal davon gehört
 nein

5. Kennst du die McDonald's Internet-Plattform *#frag.mcdonalds.at*?

- ja
- habe schon einmal davon gehört
- nein

6. Bitte schaue dir folgendes Video (00:25) aus der Kampagne *Unser Essen. Eure Fragen* durch
Klicken auf das Bild an:



7. Bitte schaue dir folgende Bilder aus der Kampagne *Unser Essen. Eure Fragen* an:

„Wieso
schaut der
Burger nicht so
aus wie in der
Werbung?“

– ANSH C.
Wien

**UNSER ESSEN.
EURE FRAGEN.**
Du wählst schon immer eine Antwort auf eine
bestimmte Frage zu unserem Essen bekommen?
Jetzt ist deine Chance! Stell deine Frage auf
[#frag.mcdonalds.at](#)





**HAMBURGER ROYAL
MIT KÄSE.**

Zubereitungszeit
im Restaurant:
3 Minuten.



Zubereitungszeit
im Fotostudio:
3 Stunden.

8. Wie oft isst du bei McDonald's? oft o o nie

9. McDonald's ist ein fast food Anbieter.

10. Bei McDonald's schmecken mir am Besten pommes.

11. Welche Aussagen treffen deiner Meinung nach auf McDonald's zu:

da schaue ich schon mal vorbei o o da gehe ich lieber woanders hin

ist gut für schnelles Essen o o hat nur Junk-Food

12. Welche Social Media Plattformen (=soziale Netzwerke, Videoplattformen, Musikkanäle, Apps usw) nutzt du? (mehrere Antworten möglich)

- Keine
- Facebook
- Twitter
- GooglePlus
- Soundcloud
- Vimeo
- Instagram
- Andere: _____

13. Welche drei Social Media Plattformen nutzt du derzeit am häufigsten und wie oft?

1. facebook nutze ich: mehrmals am Tag o o mehrmals pro Woche
2. _____ nutze ich: mehrmals am Tag o o mehrmals pro Woche
3. _____ nutze ich: mehrmals am Tag o o mehrmals pro Woche

Vielen Dank für deine Teilnahme!

FRAGEBOGEN – „Unser Essen. Eure Fragen“

Dieser Fragebogen findet im Rahmen der Magisterarbeit von Kristina Kirova Verwendung und widmet sich der McDonald's Kampagne *Unser Essen. Eure Fragen*. Das Ausfüllen des Fragebogens nimmt nicht mehr als 5 Minuten in Anspruch. Alle Daten werden vertraulich behandelt und in der Forschungsarbeit anonymisiert. Vielen Dank für das Mitmachen.

1988

1. Geburtsjahr: _____

2. Geschlecht

- männlich
 weiblich

3. Hauptberufliche Tätigkeit

- StudentIn
 Selbständig
 Angestellte(r)
 Arbeiter(in)
 Erwerbslos
 Andere/keine Auskunft

4. Kennst du die McDonald's Kampagne *Unser Essen. Eure Fragen*?

- ja
 habe schon einmal davon gehört
 nein

5. Kennst du die McDonald's Internet-Plattform *#frag.mcdonalds.at*?

- ja
- habe schon einmal davon gehört
- nein

6. Bitte schaue dir folgendes Video (00:25) aus der Kampagne *Unser Essen. Eure Fragen* durch
Klicken auf das Bild an:



7. Bitte schaue dir folgende Bilder aus der Kampagne *Unser Essen. Eure Fragen* an:

„Wieso
schaut der
Burger nicht so
aus wie in der
Werbung?“

– ANSH C.
Wien

**UNSER ESSEN.
EURE FRAGEN.**
Du wählst schon immer eine Antwort auf eine
bestimmte Frage zu unserem Essen bekommen?
Jetzt ist deine Chance! Stell deine Frage auf
[#frag.mcdonalds.at](#)





**HAMBURGER ROYAL
MIT KÄSE.**

Zubereitungszeit
im Restaurant:
3 Minuten.



Zubereitungszeit
im Fotostudio:
3 Stunden.

8. Wie oft isst du bei McDonald's? oft nie

9. McDonald's ist ein globaler Anbieter.

10. Bei McDonald's schmecken mir am Besten Cheeseburger.

11. Welche Aussagen treffen deiner Meinung nach auf McDonald's zu:

da schaue ich schon mal vorbei da gehe ich lieber woanders hin

ist gut für schnelles Essen hat nur Junk-Food

12. Welche Social Media Plattformen (=soziale Netzwerke, Videoplattformen, Musikkanäle, Apps usw) nutzt du? (mehrere Antworten möglich)

- Keine
- Facebook
- Twitter
- GooglePlus
- Soundcloud
- Vimeo
- Instagram
- Andere: Youtube

13. Welche drei Social Media Plattformen nutzt du derzeit am häufigsten und wie oft?

1. Facebook nutze ich: mehrmals am Tag mehrmals pro Woche
2. youtube nutze ich: mehrmals am Tag mehrmals pro Woche
3. Soundcloud nutze ich: mehrmals am Tag mehrmals pro Woche

Vielen Dank für deine Teilnahme!

FRAGEBOGEN – „Unser Essen. Eure Fragen“

Dieser Fragebogen findet im Rahmen der Magisterarbeit von Kristina Kirova Verwendung und widmet sich der McDonald's Kampagne *Unser Essen. Eure Fragen*. Das Ausfüllen des Fragebogens nimmt nicht mehr als 5 Minuten in Anspruch. Alle Daten werden vertraulich behandelt und in der Forschungsarbeit anonymisiert. Vielen Dank für das Mitmachen.

1990
1. Geburtsjahr: _____

2. Geschlecht

- männlich
 weiblich

3. Hauptberufliche Tätigkeit

- StudentIn
 Selbständig
 Angestellte(r)
 Arbeiter(in)
 Erwerbslos
 Andere/keine Auskunft

4. Kennst du die McDonald's Kampagne *Unser Essen. Eure Fragen*?

- ja
 habe schon einmal davon gehört
 nein

5. Kennst du die McDonald's Internet-Plattform *#frag.mcdonalds.at*?

- ja
- habe schon einmal davon gehört
- nein

6. Bitte schaue dir folgendes Video (00:25) aus der Kampagne *Unser Essen. Eure Fragen* durch
Klicken auf das Bild an:



7. Bitte schaue dir folgende Bilder aus der Kampagne *Unser Essen. Eure Fragen* an:

The image consists of two side-by-side promotional panels. The left panel has an orange background and features the text: **„Wieso schaut der Burger nicht so aus wie in der Werbung?“** followed by **– ANSH C. Wien**. At the bottom left, it says **UNSER ESSEN. EURE FRAGEN.** with a small subtext: *„Du wählst schon immer eine Antwort auf eine bestimmte Frage zu unserem Essen bekommen? Jetzt ist deine Chance! Stell deine Frage auf [frag.mcdonalds.at](#)“*. The right panel has a yellow background and features a central image of a **HAMBURGER ROYAL MIT KÄSE.** The burger is split vertically by a dashed white line. To the left of the line, it says **Zubereitungszeit im Restaurant: 3 Minuten.** To the right of the line, it says **Zubereitungszeit im Fotostudio: 3 Stunden.** A small McDonald's logo is in the top right corner of the right panel.

8. Wie oft isst du bei McDonald's? oft o o nie

9. McDonald's ist ein Fast "Food" Anbieter.

10. Bei McDonald's schmecken mir am Besten Pommes.

11. Welche Aussagen treffen deiner Meinung nach auf McDonald's zu:

da schaue ich schon mal vorbei o o da gehe ich lieber woanders hin

ist gut für schnelles Essen o o hat nur Junk-Food

12. Welche Social Media Plattformen (=soziale Netzwerke, Videoplattformen, Musikkanäle, Apps usw) nutzt du? (mehrere Antworten möglich)

- Keine
- Facebook
- Twitter
- GooglePlus
- Soundcloud
- Vimeo
- Instagram
- Andere: _____

13. Welche drei Social Media Plattformen nutzt du derzeit am häufigsten und wie oft?

1. facebook nutze ich: mehrmals am Tag o o mehrmals pro Woche
2. youtube nutze ich: mehrmals am Tag o o mehrmals pro Woche
3. instagram nutze ich: mehrmals am Tag o o mehrmals pro Woche

Vielen Dank für deine Teilnahme!

FRAGEBOGEN – „Unser Essen. Eure Fragen“

Dieser Fragebogen findet im Rahmen der Magisterarbeit von Kristina Kirova Verwendung und widmet sich der McDonald's Kampagne *Unser Essen. Eure Fragen*. Das Ausfüllen des Fragebogens nimmt nicht mehr als 5 Minuten in Anspruch. Alle Daten werden vertraulich behandelt und in der Forschungsarbeit anonymisiert. Vielen Dank für das Mitmachen.

1986
1. Geburtsjahr: _____

2. Geschlecht

- männlich
 weiblich

3. Hauptberufliche Tätigkeit

- StudentIn
 Selbständig
 Angestellte(r)
 Arbeiter(in)
 Erwerbslos
 Andere/keine Auskunft

4. Kennst du die McDonald's Kampagne *Unser Essen. Eure Fragen*?

- ja
 habe schon einmal davon gehört
 nein

5. Kennst du die McDonald's Internet-Plattform *#frag.mcdonalds.at*?

- ja
- habe schon einmal davon gehört
- nein

6. Bitte schaue dir folgendes Video (00:25) aus der Kampagne *Unser Essen. Eure Fragen* durch
Klicken auf das Bild an:



7. Bitte schaue dir folgende Bilder aus der Kampagne *Unser Essen. Eure Fragen* an:

„Wieso
schaut der
Burger nicht so
aus wie in der
Werbung?“

– ANSH C.
Wien

**UNSER ESSEN.
EURE FRAGEN.**
Du wählst schon immer eine Antwort auf eine
bestimmte Frage zu unserem Essen bekommen?
Jetzt ist deine Chance! Stell deine Frage auf
[frag.mcdonalds.at](#)





**HAMBURGER ROYAL
MIT KÄSE.**

Zubereitungszeit
im Restaurant:
3 Minuten.



Zubereitungszeit
im Fotostudio:
3 Stunden.

8. Wie oft isst du bei McDonald's? oft nie

9. McDonald's ist ein fastfood Anbieter.

10. Bei McDonald's schmecken mir am Besten salat,kaffee.

11. Welche Aussagen treffen deiner Meinung nach auf McDonald's zu:

da schaue ich schon mal vorbei da gehe ich lieber woanders hin

ist gut für schnelles Essen hat nur Junk-Food

12. Welche Social Media Plattformen (=soziale Netzwerke, Videoplattformen, Musikkanäle, Apps usw) nutzt du? (mehrere Antworten möglich)

- Keine
- Facebook
- Twitter
- GooglePlus
- Soundcloud
- Vimeo
- Instagram
- Andere: _____

13. Welche drei Social Media Plattformen nutzt du derzeit am häufigsten und wie oft?

1. facebook nutze ich: mehrmals am Tag mehrmals pro Woche
2. yahoo nutze ich: mehrmals am Tag mehrmals pro Woche
3. _____ nutze ich: mehrmals am Tag mehrmals pro Woche

Vielen Dank für deine Teilnahme!

FRAGEBOGEN – „Unser Essen. Eure Fragen“

Dieser Fragebogen findet im Rahmen der Magisterarbeit von Kristina Kirova Verwendung und widmet sich der McDonald's Kampagne *Unser Essen. Eure Fragen*. Das Ausfüllen des Fragebogens nimmt nicht mehr als 5 Minuten in Anspruch. Alle Daten werden vertraulich behandelt und in der Forschungsarbeit anonymisiert. Vielen Dank für das Mitmachen.

1989
1. Geburtsjahr: _____

2. Geschlecht

- männlich
 weiblich

3. Hauptberufliche Tätigkeit

- StudentIn
 Selbständig
 Angestellte(r)
 Arbeiter(in)
 Erwerbslos
 Andere/keine Auskunft

4. Kennst du die McDonald's Kampagne *Unser Essen. Eure Fragen*?

- ja
 habe schon einmal davon gehört
 nein

5. Kennst du die McDonald's Internet-Plattform *#frag.mcdonalds.at*?

- ja
- habe schon einmal davon gehört
- nein

6. Bitte schaue dir folgendes Video (00:25) aus der Kampagne *Unser Essen. Eure Fragen* durch
Klicken auf das Bild an:



7. Bitte schaue dir folgende Bilder aus der Kampagne *Unser Essen. Eure Fragen* an:

„Wieso
schaut der
Burger nicht so
aus wie in der
Werbung?“

– ANSH C.
Wien

**UNSER ESSEN.
EURE FRAGEN.**
Du wählst schon immer eine Antwort auf eine
bestimmte Frage zu unserem Essen bekommen?
Jetzt ist deine Chance! Stell deine Frage auf
[#frag.mcdonalds.at](#)





**HAMBURGER ROYAL
MIT KÄSE.**

Zubereitungszeit
im Restaurant:
3 Minuten.



Zubereitungszeit
im Fotostudio:
3 Stunden.

8. Wie oft isst du bei McDonald's? oft o o nie

9. McDonald's ist ein Fast Food Anbieter.

10. Bei McDonald's schmecken mir am Besten Chicken Nuggets.

11. Welche Aussagen treffen deiner Meinung nach auf McDonald's zu:

da schaue ich schon mal vorbei o o da gehe ich lieber woanders hin

ist gut für schnelles Essen o o hat nur Junk-Food

12. Welche Social Media Plattformen (=soziale Netzwerke, Videoplattformen, Musikkanäle, Apps usw) nutzt du? (mehrere Antworten möglich)

- Keine
- Facebook
- Twitter
- GooglePlus
- Soundcloud
- Vimeo
- Instagram
- Andere: Whats App, Youtube

13. Welche drei Social Media Plattformen nutzt du derzeit am häufigsten und wie oft?

1. Whatsapp nutze ich: mehrmals am Tag o o mehrmals pro Woche
2. Facebook nutze ich: mehrmals am Tag o o mehrmals pro Woche
3. Youtube nutze ich: mehrmals am Tag o o mehrmals pro Woche

Vielen Dank für deine Teilnahme!

FRAGEBOGEN – „Unser Essen. Eure Fragen“

Dieser Fragebogen findet im Rahmen der Magisterarbeit von Kristina Kirova Verwendung und widmet sich der McDonald's Kampagne *Unser Essen. Eure Fragen*. Das Ausfüllen des Fragebogens nimmt nicht mehr als 5 Minuten in Anspruch. Alle Daten werden vertraulich behandelt und in der Forschungsarbeit anonymisiert. Vielen Dank für das Mitmachen.

1986
1. Geburtsjahr: _____

2. Geschlecht

- männlich
 weiblich

3. Hauptberufliche Tätigkeit

- StudentIn
 Selbständig
 Angestellte(r)
 Arbeiter(in)
 Erwerbslos
 Andere/keine Auskunft

4. Kennst du die McDonald's Kampagne *Unser Essen. Eure Fragen*?

- ja
 habe schon einmal davon gehört
 nein

5. Kennst du die McDonald's Internet-Plattform *#frag.mcdonalds.at*?

- ja
- habe schon einmal davon gehört
- nein

6. Bitte schaue dir folgendes Video (00:25) aus der Kampagne *Unser Essen. Eure Fragen* durch
Klicken auf das Bild an:



7. Bitte schaue dir folgende Bilder aus der Kampagne *Unser Essen. Eure Fragen* an:

„Wieso
schaut der
Burger nicht so
aus wie in der
Werbung?“

– ANSH C.
Wien

**UNSER ESSEN.
EURE FRAGEN.**
Du wählst schon immer eine Antwort auf eine
bestimmte Frage zu unserem Essen bekommen?
Jetzt ist deine Chance! Stell deine Frage auf
[#frag.mcdonalds.at](#)





**HAMBURGER ROYAL
MIT KÄSE.**

Zubereitungszeit
im Restaurant:
3 Minuten.



Zubereitungszeit
im Fotostudio:
3 Stunden.

8. Wie oft isst du bei McDonald's? oft o o nie

9. McDonald's ist ein Fastfood Anbieter.

10. Bei McDonald's schmecken mir am Besten Pommes.

11. Welche Aussagen treffen deiner Meinung nach auf McDonald's zu:

da schaue ich schon mal vorbei o o da gehe ich lieber woanders hin

ist gut für schnelles Essen o o hat nur Junk-Food

12. Welche Social Media Plattformen (=soziale Netzwerke, Videoplattformen, Musikkanäle, Apps usw) nutzt du? (mehrere Antworten möglich)

- Keine
- Facebook
- Twitter
- GooglePlus
- Soundcloud
- Vimeo
- Instagram
- Andere: _____

13. Welche drei Social Media Plattformen nutzt du derzeit am häufigsten und wie oft?

1. Facebook nutze ich: mehrmals am Tag o o mehrmals pro Woche
2. _____ nutze ich: mehrmals am Tag o o mehrmals pro Woche
3. _____ nutze ich: mehrmals am Tag o o mehrmals pro Woche

Vielen Dank für deine Teilnahme!

14.4. Leitfadeninterviews

Die Zeilennummerierung für die Leitfadeninterviews ist für alle Interviews in einem Zug durchgängig. Damit wurde die Kategorisierung als auch das Verweisen auf Textstellen erleichtert und Doppeldeutigkeiten ausgeschlossen. In Summe wurden nach Erhalt der standardisierten Fragebögen 16 Interviews geführt: Acht davon mit männlichen Teilnehmern (M1-M8) und acht davon mit weiblichen Teilnehmerinnen (W1-W8). Alle TeilnehmerInnen befinden sich in der 18-33 Altersklasse und sind Social Media affin. Die Tabelle stellt zudem ihre Tätigkeiten und ihre Einstellung gegenüber McDonald's als auch ihren eWOM-Nutzungstypus dar:

TeilnehmerIn Männlich/Weiblich	Geburtsjahr	Tätigkeit Student/Nicht- Student	Wissen um Kampagne Ja/Nein/Gehört	Einstellung Neutral/Skeptisch	eWOM Nutzertyp Aktiv/Passiv
M1 (Pretest 1)	91	S	J	S	P
M2	90	S	J	S	P
M3	88	S	N	S	P
M4	88	N	J	N	P
M5	87	N	J	S	P
M6	88	N	J	S	P
M7	90	S	N	S	P
M8	89	N	J	N	P
W1 (Pretest 2)	89	N	G	N	P
W2	88	N	N	N	P
W3	91	N	N	N	P
W4	89	S	N	N	P
W5	90	S	G	S	P
W6	86	N	J	N	A
W7	89	S	G	N	P
W8	86	S	G	S	P

Das Stichprobensample zeigt die anonymisierten TeilnehmerInnen, ihre Tätigkeit, als auch ihre Einstellung zu McDonald's.

Die Interviewerin wurde mit dem Anfangsbuchstaben „i“ abgekürzt. Ganz generell sah der Interviewleitfaden wie folgt aus, wobei der erklärende Vorspann bei der Transkription weggelassen wurde zumal er immer konstant durchgeführt wurde und bereits nachstehend ausgeführt wird:

Hallo, vielen Dank für deine Teilnahme am Interview. Es wird aufgrund von Transkriptionszwecken aufgezeichnet, aber vertraulich behandelt. In dieser Studie geht es um die McDonald's Kampagne Unser Essen. Eure Fragen. Die Kampagne besticht durch eine Online-Plattform bei der jeder Fragen über das McDonald's Essen stellen kann. Die Antworten werden schließlich Online publiziert.

1. Du hast angegeben, dass du die Kampagne (kennst/schon einmal gehört hast). Wie siehst du die Kampagne generell? Was denkst du möchte McDonald's mit der Kampagne bewirken?

2. Wie schätzt du die Angaben von McDonald's ein?

3. Hast du vielleicht ein Bild davon, wie die Kampagne generell in der Öffentlichkeit angekommen ist? Zum Beispiel bei den typischen McDonald's Kunden, was auch immer das für dich bedeuten mag?

4. EVENTUELL Hast du schon einmal mit Freunden darüber geredet? Wie sehen sie das?

5. Hast du schon mal auf der McDonald's Plattform eine Frage gestellt?

ODER Würdest du auf der McDonald's Website eine Frage posten? Wenn ja: Welche? Wenn nein: Warum nicht? ODER/UND Wie findest du interaktive Plattformen?

6. EVENTUELL Wie würdest du McDonald's einschätzen auf einer Skala von glaubwürdig bis eher nicht so vertrauenswürdig? Denkst du die Kampagne beeinflusst diese Einschätzung?

Wo wir gerade beim Posten sind...

7. Du hast angegeben, dass du ein paar Social Media Plattformen nutzt. Könntest du ein bisschen darüber reden wann du deine Top Favoriten nutzt?

8. Wenn du auf Social Media unterwegs bist, bist du da hauptsächlich mit Freunden in Kontakt? ODER Diskutierst du auch in Foren oder auf FB-Seiten, wo du die Leute nicht kennst?

9. Gibt es Meinungsportale (kann auch Shoppingseiten sein) auf denen du dich regelmäßig über bestimmte Themen äußerst? ODER Wenn du dich über Themen Online informierst, wie läuft das bei dir dann ab? Über Wikipedia? Liest du die UserInnenkommentare?

10. Und wie steht es mit Unternehmensgesteuerten Websites. Bist du da manchmal auch unterwegs? Findest du zum Beispiel, dass die McDonald's Plattform sinnvoll ist?

11. Hast du sonst noch Anmerkungen?

Danke für das Gespräch.

Interview mit M1

1 *i: Du hast in deinem Kurzfragebogen angegeben, dass du die Kampagne*
2 *kennst. Jetzt wollte ich fragen, wie siehst du die Kampagne generell? Was*
3 *denkst du möchte McDonald's mit dieser Kampagne bewirken?*

4 **m1:** .. Erm wahre Fakten verstecken glaube ich. Irgendjemand hat mir mal
5 erklärt, dass man nur Fragen über das Essen stellt, aber sobald Fragen wie
6 Massentierhaltung oder zu der Produktion von Spielzeugen von Kindern in
7 Indien gefragt werden, wird sofort abgeblockt, weil es nur ums Essen und
8 die Qualität geht. Also quasi eher ein Ablenkungsmanöver von dem ganzen
9 McDonald's Konzern und dem Schlechten.

10 *i: Wie schätzt du die Angaben oder die Antworten von McDonald's zu den*
11 *Fragen ein?*

12 **m1:** Ich habs mir einmal angeschaut. Die Fragen werden schon relativ
13 konstruktiv beantwortet, aber viele Fragen werden auch abgeblockt. Aber
14 die Fragen, die beantwortet werden, werden doch recht gewissenhaft und
15 gut beantwortet.

16 *i: Hast du vielleicht ein Bild davon, wie die Kampagne generell in der*
17 *Öffentlichkeit angekommen ist? Vielleicht in der Berichterstattung oder auf*
18 *Foren?*

19 **m1:** Erm eigentlich nicht, aber ich glaube eher, dass sie positiv aufgefasst
20 wurde.

21 *i: Warum?*

22 **m1:** Naja, weil es sowas vorher nicht in Österreich gab und sich
23 McDonald's gut präsentiert. Man weiß da gibt es viel Gerede und
24 McDonald's will sich den Gerüchten stellen, aber dass sie das mit einer
25 recht guten Taktik machen; dass sie sich so stellen, dass sie halt auch
26 unangenehme Sachen abwenden können oder in ihren Antworten sehr
27 umschreiben können.

28 *i: Hast du schon einmal mit Freunden darüber geredet? Wie sehen sie das?*

29 **m1:** Beim Freundeskreis generell eher unbeliebt auf jeden Fall. Hat viel
30 mit Fleischlosem Essen an sich zu tun, dem Konzern an sich, schlechtes
31 Essen, grausiges Essen. Ja man geht einfach nicht hin, ist keine Option und
32 so. McDonald's existiert nicht wirklich.

33 **i:** *Nur um auf die Plattform zurück zu kommen. Hast du schon mal auf der*
34 *McDonald's Plattform eine Frage gestellt?*

35 **m1:** Nein, weil Fragen, die mich interessieren würden, die ich auf der
36 Kampagne posten würde, würden wahrscheinlich abgeblockt werden oder
37 sprachlich so umformuliert werden, dass keine wirklichen Antworten
38 aufkommen oder Antworten, die ich mir eh schon gedacht habe.

39 **i:** *Und wenn du könntest, was würdest du für eine Frage stellen?*

40 **m1:** ... Naja auf jeden Fall Tierhaltung, weil noch unbekannt ist, ob die
41 komplette Fleischproduktion aus Österreich ist und wie die Leute bzw. die
42 einzelnen Mitarbeiter diese Arbeit sehen und wie sie das vertreten
43 können, zum Beispiel die im Marketing oder in höheren Positionen. Wie sie
44 sich damit konfrontieren und wie sie über die ganze Sache denken. Den
45 gruseligen Clown und Massentierhaltung und andere Vorwürfe, über viele
46 Lebensmittelskandale und so weiter.

47 **i:** *Wie würdest du McDonald's einstufen auf einer Skala von glaubwürdig bis*
48 *eher nicht so vertrauenswürdig?*

49 **m1:** Ja ganz schlecht auf jeden Fall.

50 **i:** *Aber denkst du, dass sich durch die Kampagne etwas verändern kann?*

51 **m1:** Hm ja vielleicht auf jeden Fall, aber es dreht sich halt im Kreis wie ich
52 schon vorher gesagt habe. Durch die Strategie der Beantwortung der
53 Fragen glaube ich nicht, dass wirklich was ans Licht kommt. McDonald's
54 will sich halt in einem schönen Licht darstellen, was sie wahrscheinlich mit
55 kluger Marketingstrategie schaffen. Auf jeden Fall kommt die Strategie gut
56 an. Ist sicher gut fürs Image.

57 **i:** *Aber du persönlich?*

58 **m1:** Wie gesagt, es ist halt eine Schönrederei. Deshalb gehe ich da immer

59 noch nicht hin. Ich finds immer noch schlecht. Oder bzw. sollte man
60 eigentlich nicht unterstützten. Ich weiß nicht, brauch ich einfach nicht.

61 *i: Und dann nur noch ein paar kurze Fragen zu Social Media. Du hast*
62 *angegeben, dass du Facebook (FB), Instagram und Soundcloud nutzt.*
63 *Könntest du ein bisschen darüber reden wann du diese 3 Plattformen nutzt?*
64 *Haben die Plattformen eine unterschiedliche Bedeutung für dich?*

65 **m1:** Facebook hat eher viel mit Connecten zu tun, Freunden,
66 Zusammenschreiben, Sachen organisieren, für das Studium ist auch viel
67 auf Facebook und so weiter. Instagram ist eigentlich hauptsächlich ein
68 Zeitvertreib, weil es nur um Bilder geht und darum Momente zu teilen.
69 Facebook hat da eher auch schon einen Alltagsinn und Soundcloud ist
70 eher praktisch, weil ich viel Musik höre und man an jede mögliche Musik
71 herankommt und sie da abspeichern kann. Ich sag mal Instagram und
72 Soundcloud sind (...) aber Facebook ist eher praktisch.

73 *i: Wenn du auf Facebook unterwegs bist, bist du da hauptsächlich mit*
74 *Freunden in Kontakt? Diskutierst du auch in Foren oder auf FB-Seiten, wo du*
75 *die Leute nicht kennst?*

76 **m1:** Boa also dieses diskutieren auf Facebook ganz selten. Ich mag diese
77 Internetdiskussion-Shitstorming-Sache überhaupt nicht, das nervt. Also
78 ich mein, vielleicht hab ich früher sowas gemacht, aber mittlerweile habe
79 ich keine Lust mich mit Leuten übers Internet auseinander zu setzen. Also
80 ich diskutiere einfach mit Menschen persönlich, weil Internet Fertig-
81 gemache nervt einfach nur.

82 *i: Gibt es Meinungsportale auf denen du dich regelmäßig über bestimmte*
83 *Themen äüßerst? Wie Standard oder Shoppingseiten?*

84 **m1:** Nein. Durchlesen ja, bei Zeitungsartikeln zum Beispiel oder Youtube,
85 wobei Youtube-Kommentare eher selten sinnvoll sind, Zeitungsblätter
86 eher schon. Aber selbst was reinzuschreiben, wäre nicht so meins, außer
87 es würde mich extrem stören, aber nicht mal dann. Ich mag einfach dieses
88 Internet diskutieren nicht.

89 **i:** *Warum magst du es nicht?*

90 **m1:** Weil die Leute anfangen sich zu beschimpfen und unkonstruktiv zu
91 diskutieren, also es geht immer schnell in eine schlechte Richtung. Ein
92 typisches Beispiel wäre, irgendjemand schreibt was und das
93 Gegenargument vom Anderen ist, du kannst nicht schreiben, weil er einen
94 Schreibfehler in seinem Text gemacht hat.

95 **i:** *Und wie steht es mit Unternehmensgesteuerten Websites. Würdest du da
96 eher mitdiskutieren oder was schreiben?*

97 **m1:** Bei McDonalds auf jeden Fall eher als auf Youtube oder Facebook. Weil
98 es sehr speziell darauf abzielt und dort nicht so viele Idioten unterwegs
99 sind, wie auf den anderen Plattformen. Ich meine, man muss sich mal ein
100 Youtube-Video anschauen und was Leute da drunter posten. Es ist ein
101 wirklich sehr bescheuertes Level. Aber wenn bei einer solchen Kampagne
102 speziell darauf abgezielt wird schon eher.

103 **i:** *Siehst du vielleicht irgend ein Problem darin, dass auf
104 unternehmensbetriebenen Websites reguliert werden kann, wer was drauf
105 schreibt?*

106 **m1:** Ja klar. Das passiert bei dieser McDonald's Kampagne ja.

107 **i:** *Genau, sie regulieren es insofern, dass nur Essensbezogene Fragen
108 aufscheinen.*

109 **m1:** Ja dann machts schon Sinn, wenn ich grad so Leute angesprochen
110 habe, die extrem dumme Sachen ins Internet schreiben, aber ich glaub,
111 dass genau so viele idiotische Sachen ausgestrichen werden, wie sinnvolle
112 Sachen, die gestellt werden, die wahrscheinlich auch eine klare Antwort
113 verdienen, aber trotzdem gelöscht werden. Deswegen macht es diese
114 Kampagne extrem lächerlich, mag sie noch so schön aussehen, bringts halt
115 im Endeffekt nicht viel, Leuten wie mir bringts halt nicht viel.

116 **i:** *Wie meinst du, Leute wie dir?*

117 **m1:** Ja die dem kritischer gegenüber stehen.

Interview mit M2

118 *i: Du hast angegeben, dass du schon mal von der Kampagne gehört hast. Wie*
119 *siehst du die Kampagne generell? Was denkst du möchte McDonald's mit der*
120 *Kampagne bewirken?*

121 **m2:** Also ich habe keinen großen Bezug zur Kampagne, ich hab nur mal
122 davon gehört. Ich denk mal es geht einfach um Image, Imagewandlung fast
123 schon .. Aufbesserung. Ist ja schon los gegangen als es damals ein Cafe gab
124 und ich weiß nicht, irgendwann war es ja mal in deren Werbung, dass es
125 dann hieß 100% Rindfleisch aus Österreich usw eben dieser Imagewandel
126 zu mehr Qualität hin und nicht eben als reine Fast Food Kette und dass es
127 nicht rein für Junk Food steht. Also wie gesagt, ich glaube nicht, dass sich
128 da besonders viel getan hat, aber eben, dass der Imagewandel nach Außen
129 vollzogen werden soll.

130 *i: Wie schätzt du dann die Angaben ein die McDonald's macht? z.B. das*
131 *100% Rindfleisch Beispiel von vorhin?*

132 **m2:** Ich denke, wenn sie es so angeben, ich weiß gar nicht wie das jetzt
133 aussieht mit Lebensmittelkontrollen usw. aber es hätte ja sicher rechtliche
134 Folgen, wenn es nicht wahr wäre. Erm und 100% Rindfleisch ist jetzt auch
135 keine Qualitätsaussage. Es kann auch irgendein Rindfleisch sein. Es klingt
136 natürlich toll, aber ich würde es schon für wahr halten, auch wenn man es
137 immer irgendwie kritisch beäugen muss, aber es hätte ja durchaus
138 rechtliche Folgen wenn es nicht so wäre.

139 *i: Hast du vielleicht ein Bild davon, wie die Kampagne generell in der*
140 *Öffentlichkeit angekommen ist? z.B. beim typischen McDonald's Kunden, was*
141 *auch immer das für dich bedeuten mag.*

142 **m2:** Ich kann mir schon vorstellen, dass McDonald's eben bei vielen
143 Leuten genau das bewirkt, was sie bewirken wollen, dass vielleicht so
144 hinzuwenden, dass Fast Food mit Qualität assoziiert wird, dass man nicht
145 irgendeinen Müll bei McDonald's kaufen kann. Ich denke schon, dass viele

146 Leute dann dadurch denken, dass es gesund ist bei McDonald's zu essen
147 und das dann gar nicht mehr kritisch betrachten.. und dann auf einmal
148 denken, dass Fast Food gesund sein kann.

149 *i: Würdest du auf der McDonald's Website eine Frage posten? Wenn, was?*

150 **m2:** Ich bin selbst ja nicht so oft bei McDonald's, deshalb hab ich mich
151 auch nicht mit McDonald's befasst. Erm aber ich denk an sich finde ich das
152 Angebot überhaupt nicht doof vor allem für Leute, die überhaupt nicht bei
153 McDonald's essen auch wenn ich nicht glaube, dass das so einen großen
154 Unterschied macht. Ja, Frage. Ich hätte so nichts im Kopf, aber so rein
155 theoretisch, wenn ich einen Bezug dazu hätte, würeds mich schon
156 interessieren.

157 *i: Du hast angegeben, dass du ein paar Social Media Plattformen nutzt.
158 Könntest du ein bisschen darüber reden wann du diese 3 Plattformen nutzt?
159 Facebook und Soundcloud..*

160 **m2:** Facebook ist auf jeden Fall schon zum Kommunikationsmittel
161 Nummer 1 geworden neben dem Telefon. Und dann eben auch weiß nicht
162 über den Newsfeed ständig auch Sachen, seis auch Musik oder die ganzen
163 Seiten, die es halt gibt, wo man sich mal runterscrollt und glotzt. Aber wie
164 gesagt hauptsächlich gehts um das Social Ding und ums Connecten. Und
165 bei Soundcloud gehts nur um Musik.. Teilweise aber auch darum sich mit
166 anderen Leuten, die was hochladen auf Soundcloud zu connecten. Aber da
167 gehts dann rein um Musik, aber da gibts halt definitiv auch einen sozialen
168 Austausch.

169 *i: Weil du erwähnt hast, dass du Facebook zum Austausch mit Freunden
170 nutzt, bist du auch manchmal auf Seiten unterwegs, wo du mit Leuten
171 kommunizierst, die du nicht so gut kennst? Auf Foren..*

172 **m2:** Nein eigentlich gar nicht.

173 *i: Oder auf Meinungsportale? Wie derStandard.at..*

174 **m2:** Sowas gibts schon. Das hab ich selten gemacht. Das kommt schon vor,
175 was weiß ich deshalb bin ich auch beim Standard angemeldet im Forum,

176 aber ich glaub da hab ich innerhalb von drei Jahren 2-3 Kommentare
177 geschrieben. Ist aber auch von der Tagesform abhängig.

178 *i: Und wie steht es mit Unternehmensgesteuerten Websites. Bist du da*
179 *manchmal auch unterwegs? Findest du zum Beispiel, dass die McDonald's*
180 *Plattform sinnvoll ist?*

181 **m2:** Ich weiß nicht, ist das alles öffentlich zugänglich oder kann man die
182 auch ganz privat stellen, es ist wie im Forum? Ich denke Leute, die es
183 interessiert, die über die Werbung drauf kommen, werden wahrscheinlich
184 auch... Ja also über Facebook geht es dann ums personalisieren? Also ich
185 bezweifle, dass vielen Leuten das wirklich bewusst ist oder dass es
186 überhaupt eine Rolle spielt, ich meine es ist immer noch einfach das zu
187 manipulieren im Endeffekt kann man eben nach der Frage suchen, die man
188 sucht und es geht ja im Endeffekt auch um die Frage und nicht um die
189 Antwort...Ja es ist eh im Endeffekt die einzige Möglichkeit, weil ja nur
190 McDonald's Zugriff auf die Informationen hat, also denke ich eigentlich
191 schon, dass es wertvoll ist.

Interview mit M3

192 *i: Du hast angegeben, dass du die Kampagne nicht kennst. Jetzt gibt es*
193 *zusätzlich zu der Kampagne, die du im Video und auf dem Bild gesehen hast*
194 *auch eine Online Plattform auf der jeder Mensch Fragen an McDonald's*
195 *posten kann und das ganze ist dann online einsehbar. Aufgrund dessen*
196 *wollte ich jetzt wissen wie siehst du die Kampagne generell? Was denkst du*
197 *möchte McDonald's mit der Kampagne bewirken?*

198 **m3:** Ja ich denke, dass das ganze jetzt dazu dienen soll Transparenz zu
199 schaffen wie das Essen hergestellt wird. Heutzutage ist das ja immer
200 wichtiger, dass man den Menschen klar macht wo ihr Essen herkommt. Ich
201 glaube gerade in Zeiten von Massentierhaltung und ökologischen und
202 ökonomischen Sorgen bei der Essenszubereitung und der

203 Essensproduktion. Da ist es heutzutage auch wichtig, dass man dem
204 Endkunden dann auch zeigt, was da auf dem Tisch liegt. Wie ich das ganze
205 sehe, das ist der Grund bzw. das Ziel, dass ich daran sehe. Und wie ich das
206 sehe, ja ich weiß nicht, ich hab McDonald's schon längere Zeit
207 abgeschworen, aber ich glaube das liegt daran, dass ich da nichts mehr
208 finde, was meinen Überzeugungen entspricht, deswegen kann ich auch gar
209 nicht so viel dazu sagen. Ich kann das auch gar nicht so richtig ernst
210 nehmen, wenn ich ehrlich bin. Das entspricht einfach nicht meinen
211 Überzeugungen wie Essen hergestellt wird und deshalb lehne ich
212 McDonald's als Konzept ab.

213 *i: Und was genau meinst du damit, dass es nicht deinen Überzeugungen*
214 *entspricht, wie das Essen hergestellt wird?*

215 **m3:** Ich esse seit längerer Zeit kein Fleisch mehr und wenn ich ehrlich bin,
216 dann kann McDonald's noch so viele andere Dinge anbieten, aber ich gehe
217 ja nicht wegen dem Eis oder einer Cola zum McDonald's, sondern
218 wahrscheinlich wegen dem Essen und wenn ich weiß, dass der
219 Hauptbestandteil eines jeden Essens bei McDonald's Fleisch ist und es bei
220 jedem Burger um diese kleine Fleischscheibe im Brötchen geht, dann muss
221 ich da nicht hingehen.

222 *i: Das heißt du würdest auch keine Pommes probieren..*

223 **m3:** Ja ich meine ich hab nichts gegen diese Pommes und die sind
224 wahrscheinlich auch gut und waren auch gut und werden auch heute noch
225 gut sein (lacht) erm weiß ich nicht, ich stehe dem ganzen recht kritisch
226 gegenüber.

227 *i: Und wenn du dir jetzt den typischen McDonald's Kunden vorstellst, was*
228 *auch immer das für dich bedeuten mag, findest du die Kampagne sinnvoll?*
229 *Wie glaubst du wirkt das so auf die, wenn die sowas sehen?*

230 **m3:** Erm klar ich kann mir schon gut vorstellen wie das funktioniert. Es ist
231 ja keine reine Greenwashing Kampagne. Es geht ja nicht darum den Leuten
232 klar zu machen, dass alles gutes biologisches Fleisch ist oder, dass alles mit

233 unserer Umwelt vereinbar ist, sondern es geht ja wahrscheinlich darum,
234 dass man auf den Kunden eingeht. Und ich kann mir sehr gut vorstellen,
235 dass es funktioniert.

236 *i: Wie schätzt du die Angaben von McDonald's ein?*

237 **m3:** Du meinst wie auf dem Burger Foto? Nun ja ich frage mich immer
238 zuerst mal, was McDonald's mit dem ganzen bezwecken will; warum
239 nehmen sie nicht gleich ein Foto von dem Burger wie er am Ende wirklich
240 aussieht? (lacht) Ja das ist auch so eine Geschichte, aber heutzutage läuft
241 das nunmal so. Es kann sich wahrscheinlich kein Fast Food Anbieter mehr
242 leisten Dinge so abzubilden, wie sie in der Wirklichkeit aussehen. ...

243 *i: Und wenn du die Möglichkeit hättest eine Frage zu stellen, würdest du*
244 *dieses Kommunikationstool überhaupt nutzen oder eher nicht?*

245 **m3:** Ich glaub, wenns was beträfe, was mich interessiert, würde ich es
246 schon machen. Ich finde es eh cool, dass man dort seine Fragen stellen
247 kann. Die Frage ist halt nur, ob alle Fragen beantwortet werden oder ob
248 nur die Fragen beantwortet werden, die kein schlechtes Licht auf das
249 Unternehmen werfen. Das kann mir jetzt wahrscheinlich keiner
250 beantworten, das kannst du mir wahrscheinlich auch nicht beantworten
251 (lacht) Also von daher werden die das wahrscheinlich nicht
252 veröffentlichen, welche Fragen die da auswählen, aber nun gut so läuft
253 halt nun mal.

254 *i: Du hast angegeben, dass du ein paar Social Media Plattformen nutzt.*
255 *Könntest du ein bisschen darüber reden wann du deine Favoriten Facebook*
256 *und Twitter nutzt?*

257 **m3:** Also ich fange glaube ich mit Facebook an, das nutze ich relativ häufig.
258 Mittlerweile ist es zu einer Informationsseite geworden. Auf der einen
259 Seite ist das so, dass ich mir da Informationen zu Dingen hole, die mir nahe
260 stehen und mich interessieren, über Sportler und Sportmannschaften,
261 über Dj's.. Bands und Musik und dann hole ich mir da alle Informationen
262 und finde es auch ziemlich cool, dass man auch nur die Informationen in

263 seinem Facebookstream hat, die man auch wirklich möchte. Auf der
264 anderen Seite muss ich ehrlich zugeben, dass es schon ziemlich cool ist,
265 sich auf Facebook mit Leuten vernetzen zu können. Ich war zwar lange Zeit
266 ein Gegner davon, aber diese Veranstaltungen und Gruppen, die man
267 erstellen kann, erleichtern vieles. Auf der anderen Seite merke ich aber
268 auch, dass es gerade wenn einige Personen in der Gruppe kein Facebook
269 haben ziemlich schwer sein kann darauf Rücksicht zu nehmen. Also die
270 Erfahrung zeigt doch, dass die dann meistens hinten nach sind. Aber ich
271 nutze es auf jeden Fall mehrfach am Tag, seis auch um irgendjemand eine
272 Nachricht zu schicken. Aber ich bin mittlerweile auch schon ein ziemlicher
273 heavy-user auf Facebook.. Und Twitter hauptsächlich um Dinge zu
274 bestimmten Phänomenen, Fernsehsendungen und Themen zu lesen, die die
275 Öffentlichkeit und mich selbst interessieren. Da kann man schön sehen,
276 was andere Menschen darüber denken, die man vielleicht nicht kennt oder
277 vielleicht hat man zu bestimmten Themen gerade niemanden im
278 Freundeskreis mit dem man sich darüber unterhalten kann, weil sich
279 niemand auskennt und dann kann man schauen, was andere Menschen
280 darüber denken. Und ich schreibe relativ selten eigene Tweets, ich lese
281 hauptsächlich nur.

282 *i: Aber ist es dann auch so, dass du auf irgend einen Tweet antworten kannst*
283 *oder..*

284 **m3:** Du kannst antworten, aber ich machs halt nicht, weil ich nutze es
285 wirklich nur, um mir vielleicht ein zwei Informationen zu holen oder um
286 meine Meinung zu bestätigen (lacht) und manchmal macht es einfach nur
287 Spaß bzw. ist es auch einfach witzig einen Kommentar zu 'Wetten dass' zu
288 lesen.

289 *i: Aber wenn du dich z.B. über irgend ein Thema informieren würdest,*
290 *würden dich dann solche Tweets beeinflussen in dem Prozess oder nicht?*

291 **m3:** Wie ich über ein Thema denke? Also ich sage jetzt Mal es würd mich
292 nicht beeinflussen, aber am Ende würde es mich schon beeinflussen. Also

293 ich glaub schon, dass es mich nicht beeinflusst, aber vielleicht dann eben
294 mehr als ich es mir selbst zugestehen möchte. Es sind jetzt auch meistens
295 keine Sachen wie ein Auto zu Kaufen, also Sachen die wirklich wichtig sind.
296 Ich nutze es auch oft, um mir Anregungen zu holen oder weiterführende
297 Informationen, da bin ich auch dankbar über jede andere Meinung zu
298 einem Thema.

299 *i: Weil du gerade Autokauf erwähnt hast. Wenn es jetzt z.B. kein Auto aber*
300 *ein Paar Schuhe ist, das du dir kaufen möchtest, gehst du dann gleich in den*
301 *Laden und kaufst sie dir oder informierst du dich dann vorher noch*
302 *irgendwie?*

303 **m3:** Also der erste Weg führt immer ins Internet, eigentlich bei allen
304 Käufen. Das ist schade, aber ich meine ich hab schon versucht den Amazon
305 Konsum einzuschränken, dass man nicht immer dort bestellt beim ersten
306 Mal. Es ist auch nicht so einfach, weil ich bin z.B. ein großer Sportfan und
307 brauche relativ viele Sportsachen und lege da auch wirklich viel Wert auf
308 Qualität und dann führt mein erster Weg mich meistens ins Internet, dass
309 ich da schaue was es da gibt und dann würde ich das ganze aber am
310 liebsten im Einzelhandel kaufen. Also bei irgendeinem kleinen Händler,
311 der dir Beratung dazu anbietet, aber ich hab jetzt festgestellt, es gibt in
312 dem Sektor echt wenig in Wien. Das ist echt schade, das finde ich wirklich
313 schade, dass man dann auf große Ketten oder aufs Internet zurückgreifen
314 muss..

315 *i: Die Beratung ersetzt man dann durch das Internet..*

316 **m3:** Durch Internetrecherche und durch Foren vor allem, also Online
317 Foren. Da kann man natürlich nicht alles Ernst nehmen, aber es gibt
318 natürlich tausend Kundenrezensionen und Bewertungen von bestimmten
319 Produkten, die man ja auch schon alle nicht mehr Ernst nehmen kann,
320 seitdem die großen Firmen darauf eingestiegen sind. Schade.

321 *i: Obwohl das jetzt raus gekommen ist..*

322 **m3:** Ja ich lese diese Bewertungen bei bestimmten Produkten nach wie

323 vor, aber ich nehme es nicht mehr so ernst. Damals konnte man schon
324 davon ausgehen, dass Helga Müller aus der Stiegengasse 5 da ihre eigene
325 Meinung veröffentlicht, aber heutzutage ist das halt wirklich schade.

326 *i: Foren sind ja eine Sache aber wie steht es mit Unternehmensgesteuerten*
327 *Websites. Bist du da manchmal auch unterwegs? Findest du zum Beispiel,*
328 *dass die McDonald's Plattform sinnvoll ist?*

329 **m3:** Es geht ja heutzutage ja defakto auch bei Facebook darum, dass es
330 eine Interaktionsplattform ist. Es geht ja weniger darum irgendwelche
331 Produkte zu bewerben, sondern darum einen öffentlichen Kummerkasten
332 darzustellen, wo jeder irgend etwas schreiben kann und dann muss man
333 darauf antworten sei es auch noch so dumm. Das ist leider so heutzutage.
334 Was heißt leider, ich möchte das auch gar nicht werten. Es ist halt einfach
335 so. Erm ich stell mir das schon sinnvoll vor, weil früher war das einfach
336 nicht möglich so eine Kommunikation von so großen Unternehmen mit
337 den einzelnen Kunden. Das stellt das Unternehmen natürlich auch vor
338 große Herausforderungen, es gibt ja heutzutage nicht umsonst so viele PR
339 und Marketing Arbeitsplätze (lacht)

340 *i: Und an was für Herausforderungen denkst du da?*

341 **m3:** Naja, wenn man überlegt, dass heutzutage so ein schlecht zubereiteter
342 Burger im Sinne von Hamburger (lacht) einen Shitstorm auslösen kann
343 und dann postet irgendjemand so ein Foto ins Internet und dann werden
344 einfach tausende Millionen Menschen darauf aufmerksam und regen sich
345 über irgendein Thema auf. Das war früher ja so nicht möglich wo du nach
346 Hause kommst und einen Burger in der Hand hast, der nicht gut zubereitet
347 ist und dann zeigst du das deinen Eltern oder deinen Freunden und die
348 sagen dann im schlimmsten Fall, dann gehen wir nicht mehr zum
349 McDonald's. Aber das sind im schlimmsten Fall ja 10 oder 15 Leute und
350 nicht wie heutzutage Millionen Menschen, die von sowas beeinflusst
351 werden. Und das ist natürlich eine große Herausforderung für die
352 Unternehmen.

353 *i: Und denkst du dann das so eine Kampagne dem entgegenwirkt und die*
354 *Leute dann Verständnis für Sachen entwickeln, bevor sie dann z.B. dieses*
355 *Foto posten?*

356 **m3:** Also wahrscheinlich kann McDonald's zumindest die Wut, Anfragen,
357 Anregungen oder Kritik was auch immer eben diese Beiträge einfach
358 schon mal kanalisieren. Sie wissen dann, es kann nicht irgendwo
359 auftauchen, sondern eben da wo wir eh schon damit rechnen und da sitzen
360 dann auch die richtigen Menschen die das bearbeiten können. Ich kann mir
361 durchaus vorstellen, dass das was bringt. Aber wie gesagt, da bin ich
362 vielleicht auch der falsche Ansprechpartner.

Interview mit M4

363 *i: Du hast angegeben, dass du von der Kampagne schon einmal gehört hast.*
364 *Wie siehst du die Kampagne generell? Was denkst du möchte McDonald's mit*
365 *der Kampagne bewirken?*

366 **m4:** Erm generell sehe ich die Kampagne positiv. McDonald's will einfach
367 mehr Wissen darüber schaffen, wie qualitätsreich ihre Nahrung ist, weil
368 McDonald's meiner Meinung nach ein Image als Fast Food Restaurant hat
369 und generell nicht so hoch bewertet wird und das wird wohl das Ziel der
370 Kampagne sein, ein positiveres Image bei ihren Kunden zu schaffen und
371 vielleicht dadurch mehr Kunden zu gewinnen.

372 *i: Wie schätzt du die Angaben von McDonald's ein?*

373 **m4:** Das war wie gleicht das Burgerfoto dem Original? Erm .. Ich schätze
374 sie als richtig ein, also in dem Zusammenhang, dass das Ganze von
375 Marketern redaktioniert wird, das heißt es wird alles korrekt sein, aber
376 natürlich werden auch unschöne Tatsachen auch etwas laxer betrachtet.
377 Also es ist klar, dass das Burgerfoto im Studio natürlich besser aussieht, als
378 das von einem echten Burger. Ist ja logisch, aber dass der echte Burger
379 eventuell besser oder weniger schnell hergestellt werden könnte, wäre

380 auch wahr, wird von den Marketern aber nicht erwähnt. Aber generell wird
381 alles korrekt sein. Sie können sich nicht leisten intransparent zu sein.

382 *i: Hast du vielleicht ein Bild davon, wie die Kampagne generell in der*
383 *Öffentlichkeit angekommen ist? Zum Beispiel bei den typischen McDonald's*
384 *Kunden, was auch immer das für dich bedeuten mag?*

385 **m4:** Erm vielleicht eher kurios aber nicht wirklich einschlägig. Ich glaube
386 nicht, dass die Kampagne hauptsächlich nur auf die bestehenden Kunden
387 abzielt, logisch auch unter anderem, aber der bestehende Kunde wird
388 sowieso wissen, warum er auch beim McDonald's essen geht und da wird
389 der Einfluss dieser Kampagne vielleicht nicht so einschlägig sein. Vielleicht
390 wird sie als interessant empfunden, aber keinen Wow-Effekt erzeugen.

391 *i: Hast du schon einmal mit Freunden darüber geredet?*

392 **m4:** Ich hab noch nicht mit Freunden darüber geredet. Es ist kein
393 Gesprächsthema, das adhoc aufkommen würde glaube ich. Erm ich habs
394 zufällig auf Social Media gesehen und das erste Video der Kamapagne vor
395 dieser Umfrage auf Youtube mitbekommen und gesehen, dass es das gibt.

396 *i: Würdest du auf der McDonald's Website eine Frage posten?*

397 **m4:** Ich habe persönlich keine Frage gestellt. Ich hab ein paar Antworten
398 zu bestehenden Fragen gelesen und dann noch einige andere Videos auf
399 Youtube gesehen, aber persönlich keine Frage gestellt, weil viele
400 persönliche Fragen bereits in den Videos beantwortet wurden.

401 *i: Wie würdest du McDonald's einschätzen auf einer Skala von glaubwürdig*
402 *bis eher nicht so vertrauenswürdig? Denkst du die Kampagne beeinflusst*
403 *diese Einschätzung?*

404 **m4:** Erm die Kampagne nimmt sicher Einfluss darauf, wobei das von der
405 Grundeinstellung des Kunden abhängt, der eben die Kampagne das erste
406 mal sieht. Ich habe mich vorher schon etwas informiert und ich kenne
407 auch Leute, die mit dem Marketing von McDonald's in Kontakt gekommen
408 sind, daher stufe ich sie als glaubwürdig ein, aber wie gesagt nur in dem
409 Umfang in dem jedes Marketing glaubwürdig ist. Also wie gesagt, sie

410 werden absolut keine Unwahrheiten sagen, es wird alles so stimmen wie
411 es gesagt wird, also von der Fleischqualität in Österreich spezifisch bis in
412 anderen Ländern ist es außen vor. Aber es ist generell glaubwürdig, etwas
413 schön umschrieben, weil es Marketersprache ist.

414 *i: Würdest du dann auch von McDonald's als ganzes sagen, dass es*
415 *glaubwürdig ist?*

416 **m 4:** In Zusammenhang mit den Zutaten für ihre Burger und den
417 Herstellungsablauf ja. Wie es in anderen Bereichen aussieht, kann ich nicht
418 einschätzen, weil ich da nicht so sehr McDonald's verfolge.

419 *i: Du hast angegeben, dass du ein paar Social Media Plattformen nutzt.*
420 *Könntest du ein bisschen darüber reden wann du deine Top 3 Favoriten*
421 *Facebook, Google+ und Twitter nutzt?*

422 **m 4:** Facebook meistens ein zwei Mal am Tag hauptsächlich wegen
423 Facebookgruppen und Kontakte mit Freunden zu halten. Twitter mehrere
424 Male am Tag, weil ich viele Interessen verfolge und der
425 Kommunikationskanal schneller ist. Google+ eher selten, weil die
426 Informationsflut langsamer ist und dort weniger los ist im Moment.

427 *i: Wenn du z.b. auf Facebook unterwegs bist, bist du da hauptsächlich mit*
428 *Freunden in Kontakt? Oder schreibst du auch mit anderen Leuten..*

429 **m 4:** Generell schreibe ich fast nur Freunden außer in geringen
430 Ausnahmen, wo ich vielleicht Leute kenne, die direkt bei einer Firma
431 arbeiten, dann melde ich mich vielleicht auch bei einem Firmenposting.
432 Erm aber generell eigentlich fast nur Freunde. Ich verfolge einige (...) und
433 hab sie geliked und schaue mir an, was sie auf Facebook posten, aber
434 direkt kommunizieren tue ich eigentlich nur mit Freunden.

435 *i: Wenn du dich über Themen Online informierst, wie läuft das bei dir dann*
436 *ab? Über Wikipedia?*

437 **m 4:** Generell zuerst kommt es auf das Thema an, wenn es um eine
438 Marketingkampagne geht, dann meistens erst auf Google, dann Wikipedia,
439 die neusten News die auf Google aufscheinen, dann Twitter und eventuell

440 die Facebook Page vom Unternehmen selber, weil sie ein Posting dazu
441 spezifisch gesetzt haben und lese mir da die Kommentare durch.

442 *i: Also spielen für dich Kommentare auch eine Rolle, also was andere User für*
443 *Erfahrungen machen...*

444 **m4:** Definitiv. Weil es interessant ist, wie ihre Erfahrungen zu diesem
445 Thema sind.

446 *i: Und wie steht es mit Unternehmensgesteuerten Websites. Bist du da*
447 *manchmal auch unterwegs? Findest du zum Beispiel, dass die McDonald's*
448 *Plattform sinnvoll ist?*

449 **m4:** Definitiv sinnvoll, weil es einfach ein Versuch ist von einem
450 Unternehmen effektiv nach Außen zu kommunizieren. Logischerweise
451 eben wird das ganze möglichst positiv dargestellt werden vom
452 Unternehmen, dass man mit einem Ziel im Hinterkopf interagiert, aber auf
453 der anderen Seite ist das auch Information die relativ frei verfügbar ist und
454 auf die schnell zugegriffen werden kann. Also auf jeden Fall sinnvoll, ob es
455 jetzt in Form dieser Plattform ist oder unter Benutzung anderer
456 Plattformen wie Facebook, Twitter oder ähnliches, also generell
457 Unternehmenskommunikation nach Außen ist immer positiv.

Interview mit M5

458 *i: Du hast angegeben, dass du die Kampagne kennst. Wie siehst du die*
459 *Kampagne generell? Was denkst du möchte McDonald's mit der Kampagne*
460 *bewirken?*

461 **m5:** Also ich denke, dass McDonald's mittlerweile so ein großes
462 Unternehmen ist, dass jeder eine Meinung dazu hat. Und ich denke, da gibt
463 es nicht so viele Unternehmen auf dieser Welt, aber zu McDonald's hat
464 jeder eine Meinung, zum Einen und zum Anderen ist es relativ zwiespältig.
465 Also es ist so, dass viele sagen, dass es eigentlich schlecht ist und aus
466 gesundheitlichen Gründen manchmal auch aus ethischen oder umwelt-

467 Gründen. Aber dass es doch so ist, dass relativ viele Menschen dort
468 hingehen. Wenn man die Zahlen anschaut, wie viele Menschen da
469 hingehen, gehen da statistisch gesehen auch sehr viele hin, die eigentlich
470 sagen, dass es schlecht ist. Deswegen denke ich, dass so eine Kampagne
471 grundsätzlich dazu da ist als transparentes und glaubwürdigeres
472 Unternehmen zu wirken und zum Anderen auch, um Wissen zu Teilen und
473 Vorurteile abzubauen.

474 *i: Wie schätzt du die Angaben von McDonald's ein? Auch am Beispiel des*
475 *Burgerfotos..*

476 **m5:** Ja es ist jetzt schon länger her, dass ich mir das mal angeschaut habe.
477 Also ich denke, das kommt für mich relativ ehrlich rüber. Wenn man mal
478 ehrlich ist, versucht man McDonald's immer an den Karren zu pinkeln,
479 weil alle wissen ganz genau, das ist ja bei ganz vielen anderen Sachen auch,
480 dass es natürlich nicht so aussieht wie in der Werbung aus tausend
481 verschiedenen Gründen und es ist ja aber nicht so, dass man die Werbung
482 in der Regel für ernst nimmt oder 1 zu 1 sieht, sondern es ist ja
483 selbstverständlich klar, dass es geschönt und im besten Sinne dargestellt
484 ist und ich denke es soll ja mehr Hunger machen und mehr Lust machen
485 darauf und die Zutaten zeigen und was weiß ich nicht noch alles und nicht
486 so sehr die Realität abbilden. Da ist jetzt McDonald's nicht das einzige
487 Unternehmen, das in dieser Art und Weise möglicherweise bessere Bilder
488 hat, als dann die originalen Produkte aussehen. Und von daher, finde ich
489 das relativ ehrlich und relativ offen und aus meiner Sicht schon so, dass
490 man denen das abkaufen kann.. Jetzt kann man immer noch sagen, das ist
491 gut oder schlecht, aber damit läuft ganz viel Kritik einfach ins Leere, also
492 Leute die das Produktfoto kritisieren und sagen es ist schlecht und so, ja
493 natürlich wissen wir alle das ist Werbung und das wissen sie auch, wir
494 haben nur 3 Stunden den Burger zu präparieren und in Farbe und was
495 weiß ich was nicht alles und es ist sehr ehrlich und nimmt den Wind aus
496 den Segeln. Auf der anderen Seite macht es das Essen dadurch nicht

497 besser.

498 *i: Du hast angegeben, dass du ein paar Social Media Plattformen nutzt.*
499 *Könntest du ein bisschen darüber reden, wann du deine Top Favoriten*
500 *Facebook und Twitter nutzt? Haben die Plattformen eine unterschiedliche*
501 *Bedeutung für dich?*

502 **m 5:** Also eigentlich ist Facebook so ein bisschen ein Verzeichnis von
503 Menschen. Ich kommentiere eigentlich relativ selten außer vielleicht im
504 engsten Freundeskreis. Ich nutze es eigentlich weniger zum Austausch,
505 also möglicherweise über die Chatfunktion, das läuft ja mittlerweile auch
506 sehr stark in Richtung SMS. Ja man kuckt da schon was Leute machen, aber
507 ich poste da nicht viel Status oder sowas. Das läuft eigentlich so nebenher,
508 weil das jeder macht. Und auch um Kontakte nicht zu verlieren,
509 insbesondere auch wenn man kurz vor dem Berufsleben steht lösen später
510 mal andere Dinge wie Xing oder sowas das ab, das ist jetzt nicht so
511 dominant und deswegen nicht dabei. Das andere ist Twitter, das benutze
512 ich viel häufiger als Facebook. Insbesondere mobil, weil ich da eigentlich
513 sehr vielen Leuten folge, die für mich sehr interessant sind. Das ist
514 allerdings nicht privat, es geht mir da nicht um private Dinge, sondern es
515 geht mir hauptsächlich um politische Sachen. Das nutze ich eigentlich
516 schon sehr intensiv. Da kommt für mich auch sehr viel Information und
517 sehr viele interessante Dinge, auf die ich stoße.

518 *i: Sind das auf Twitter dann auch Leute, die du nicht kennst?*

519 **m 5:** Ja eigentlich hauptsächlich. Also da benutze ich das hauptsächlich
520 dafür, dass ich Leuten folge, wo ich sonst nicht drankäme. Und auf
521 Facebook kenne ich alle und sonst interagiere ich mit den Menschen
522 relativ gut. Bei Twitter ist es schon so, dass wenn ich Menschen auf
523 Veranstaltungen in Wirklichkeit treffe und sie sagen ihren Namen ich sie
524 nicht mit dem zusammen bringe, wie ich sie bei Twitter wahrnehme. Und
525 dann fällt mir häufig auf, dass ich sehr viel über sie weiß oder darüber was
526 sie machen und was sie interessiert usw. aber, dass ich mit dem Menschen

527 an sich nicht so viel zu tun hatte, sondern eigentlich nur was sie gemacht
528 haben und ja das passiert mir häufiger.

529 *i: Bist du neben Twitter eigentlich auch auf Foren unterwegs?*

530 **m5:** Erm eigentlich nicht. Ich muss sagen, dass ich Twitter eigentlich eher
531 passiv nutze. Also ich nutze die Timeline sehr intensiv und zieh mir da was
532 raus, es kommt aber eher selten vor, dass ich mit Menschen aktiv in
533 Kontakt trete. Was ich schon mache ist, ich gebe häufig Feedback zu
534 Dingen oder ähnlichem, aber es ist jetzt nicht so, dass es permanent ein
535 Austausch wäre. Es ist mittlerweile auch so, dass ich schon ein paar
536 Follower habe, obwohl ich eigentlich nicht so viel angegeben habe von mir
537 und das extra vermeide.

538 *i: Woran glaubst du liegt die hohe Followerzahl?*

539 **m5:** Na es ist schon so, dass ich relevante und interessante Dinge verteile.
540 Also wirklich selbst in Kontakt treten tue ich nicht.

541 *i: Wenn du dich über Themen Online informierst, wie läuft das bei dir dann
542 ab? Über Wikipedia? Userkommentare?*

543 **m5:** Na allgemein ist das gar nicht so, dass ich speziell zu Themen suche.
544 Also es ist eher selten, dass ich jetzt wenn mich etwas interessiert auf
545 Facebook oder Twitter suche, sondern es ist so, dass ich das eigentlich
546 nutze und mich darauf stoßen lasse. Also neben dem klassischen
547 Medienkonsum wie der Zeitung, erm also ich hab beispielsweise eine
548 Zeitung abonniert, zwar digital aber nachwievor. Und da hole ich mir sehr
549 viel Hintergrundinformation raus..

550 *i: Liest du dir dann auch die Userkommentare durch zum Zeitungsartikel?*

551 **m5:** Nein das mach ich nicht. Also ich muss dazu sagen, das interessiert
552 mich überhaupt nicht, da steht nur Scheiße. Das mag ich überhaupt nicht.
553 Ich muss aber sagen, dass ich das ePaper von Zeitungen nutze, da gibts die
554 Kommentarfunktion nicht. Das ist das Eine, das Andere ist, und bei Twitter
555 da stoße ich nach ganz vielen Dingen, aber da sind es eher die Menschen.
556 Also es passiert häufiger, dass wenn ich interessante Menschen treffe, die

557 beispielsweise einen interessanten Zeitungsartikel geschrieben haben
558 oder dort vor kommen, dass ich die schon bei Twitter suche und schaue
559 was sie da so posten. Da gibt es große Qualitätsunterschiede. Aber
560 ansonsten recherchiere ich nicht auf Twitter, sondern da genieße ich
561 einfach, dass es auf mich einprasselt.

562 *i: Und wie steht es mit Unternehmensgesteuerten Websites. Bist du da*
563 *manchmal auch unterwegs? Findest du zum Beispiel, dass die McDonald's*
564 *Plattform sinnvoll ist?*

565 **m5:** Also um ehrlich zu sein, finde ich das aber das sinnvollste bei dem.
566 Also das Unternehmen steuert das klar, aber sie können sich das so bauen,
567 wie sie's brauchen, also die Funktionalität zum Einen und können es da
568 vernünftig aufbereiten. Ich finde es da völlig legitim, dass sie dort ihre
569 eigenen Regeln aufstellen, weil es ist ja kein Anspruch, den ich auf
570 irgendetwas habe, sondern es ist etwas was sie mir bieten oder das sie
571 haben wollen und jetzt kann ich entscheiden, halte ich das gut so wie es
572 läuft oder eher nicht. Und dann nutze ich es eher oder nutze ichs nicht.
573 Deswegen finde ich das ganz gut eigentlich. Also Kanäle von Unternehmen
574 auf Twitter interessieren mich persönlich nicht, weil ich mal selbst in dem
575 Bereich gearbeitet habe und weiß wie das läuft. Da sitzen irgendwelche
576 Leute und sie machen ihre Pläne und das ist eigentlich auch nicht auf
577 Dialog ausgerichtet. Es kann schon sein, dass man Antworten auf etwas
578 bekommt, im Rahmen dieser Kampagne ist es ja schon so, dass dann auch
579 geantwortet wurde, aber das hat jetzt wenig mit Dialog an sich zu tun. Weil
580 man muss schon sagen, dass Dialog an sich ja idealerweise auf Augenhöhe
581 stattfinden sollte. Das funktioniert ja eigentlich nicht zwischen einer
582 Organisation und einem einzelnen Individuum. Da kann ich mich nicht
583 vernünftig auseinandersetzen. Ich kann mich mit Menschen vernünftig
584 auseinandersetzen, aber wenig mit der Organisation. Und erm es ist so
585 oder so nicht auf Augenhöhe und von daher ist es für mich fraglich, ob das
586 ein Dialog ist. Und deswegen finde ich so eine Plattform viel besser, ich

587 persönlich finde das super, wie sie das machen. Also es interessiert mich
588 jetzt nicht so, was da an Themen drin steht, weil ich persönlich nicht so ein
589 hohes Involvement habe, aber ich finde es gut gemacht und man kann es
590 Archivmäßig schön sehen und das fand ich ganz gut. So gut man jetzt
591 McDonald's finden kann.

Interview mit M6

592 *i: Du hast angegeben, dass du von der Kampagne schon einmal gehört hast.*
593 *Wie siehst du die Kampagne generell? Was denkst du möchte McDonald's mit*
594 *der Kampagne bewirken?*

595 **m 6:** Erm ... also bewirken wollen sie sicher, dass echte Kunden echte
596 Fragen stellen und sie wahrheitsgemäß antworten. So solls zumindest
597 rüber kommen, dass sie nah am Verbraucher sind und auf die Wünsche der
598 Kunden eingehen und ... Ja die Idee ist sicherlich ganz gut, dass man reale
599 Kunden interviewt. Allerdings ist es in der Werbung immer zwiespältig, ob
600 das wirklich reale Kunden sind oder sie eingekauft sind, oder ob sie
601 wirklich kritische Fragen stellen oder wirklich Fragen, die McDonald's
602 eher passen. Ich weiß jetzt nicht genau, was alles gefragt wurde, aber es ist
603 jetzt glaube ich nichts, wovor McDonald's Angst haben müsste.

604 *i: Wie schätzt du die Angaben von McDonald's ein?*

605 **m 6:** Grundsätzlich halte ich sie jetzt nicht für komplett erlogen oder
606 erfunden, weil ich glaube, wenn das rauskommt, verlieren sie gerade über
607 die Kampagne schnell ihre Glaubwürdigkeit. Ich glaube sie winden sich
608 manchmal um konkrete Antworten herum, aber auch was in dem
609 Fragebogen war das mit dem Burger, der in 3 Minuten zubereitet wird –
610 der sah jetzt eigentlich schon ziemlich aus, wie er im McDonald's aussieht.
611 Also ich glaube schon, dass die Antworten wahr sind, aber dass auch
612 irgendwo ausgewichen wird.

613 *i: Hast du vielleicht ein Bild davon, wie die Kampagne generell in der*

614 *Öffentlichkeit angekommen ist? Zum Beispiel bei den typischen McDonald's*
615 *Kunden, was auch immer das für dich bedeuten mag?*

616 **m6:** Ja grundsätzlich, habe ich gerade mehrere im Kopf, aber ich glaube es
617 sind viele junge Leute, die halt so zwischen 13 und 18 sind und da viel
618 rumhängen und viel Zeit verbringen, dass sie sich auch mangels
619 Alternativen da mit ihren Freunden treffen. Ich kann das schwer
620 einschätzen, ob das für sie glaubwürdiger ist, als für mich, aber ich kann
621 mir das schon vorstellen, dass da viele Fragen dabei sind, die sie auch im
622 Kopf gehabt hätten, ja die Frage hätte ich auch schon mal wie „Wo kommt
623 das Fleisch jetzt her?“ und „Gibts auch was für Vegetarier beim
624 McDonald's?“ und so. Es sind aber schon Fragen, wo dann kommt „Ja klar
625 gibts was für Vegetarier“ und „Natürlich ist das Fleisch aus Österreich“.
626 Also natürlich will McDonald's in gutem Licht da stehen.

627 *i: Wie findest du interaktive Plattformen? Würdest du auf der McDonald's*
628 *Website eine Frage posten?*

629 **m6:** Ich denke schon, dass das eine sinnvolle Möglichkeit ist. Also im
630 Grunde finde ich es nicht schlecht, weil auch Feedback von Seiten des
631 Unternehmens kommen kann und wenn sie wirklich auf die Fragen der
632 Leute eingehen ist es eine relativ gute Sache, weil da werden halt auch
633 noch mehr die Fragen behandelt, die die Leute wirklich stellen und nicht
634 die, die für die Werbekampagne verwendet werden. Ich weiß jetzt nur
635 nicht wie gut oder schnell sie darauf antworten. Grundsätzlich ist es aber
636 gut, wenn es einen Feedbackkanal gibt.

637 *i: Wie würdest du McDonald's einschätzen auf einer Skala von glaubwürdig*
638 *bis eher nicht so vertrauenswürdig? Denkst du die Kampagne beeinflusst*
639 *diese Einschätzung?*

640 **m6:** Eher nicht so glaubwürdig. Also nicht total unglaubwürdig, aber eher
641 nicht so glaubwürdig. Weil sie sich auch irgendwo der ganzen Sache
642 entziehen. Klar machen sie die ganze Kampagne und die Antworten
643 werden jetzt nicht ganz falsch sein, aber sie entziehen sich den ganz

644 kritischen Fragen oder wirklich wahren Antworten. Jeder weiß, dass im
645 Burger nicht das beste Fleisch drin ist, schon allein aus kostentechnischen
646 Gründen, wenn ein Cheeseburger 1 oder 2 Euro kostet kann da gar nicht
647 das beste Fleisch drin sein. Es ist auch eine Sache, dass selbst wenn das
648 Fleisch zu 100% aus Österreich kommt, es trotzdem nicht gut ist. Aber das
649 verbinden viele Leute mit dieser Regionalität, aber obs dann besser ist,
650 dass es sich um Massentierhaltung aus Österreich oder aus Ungarn handelt
651 ist fraglich.

652 *i: Aber denkst du die Kampagne kann so eine Einschätzung beeinflussen?*

653 **m6:** Ja ich glaub schon. Ich glaube schon, dass es die Glaubwürdigkeit
654 erhöhen kann, gerade wenn abgekauft wird, dass die Fragen echt sind und
655 sie wahrheitsgetreu antworten. Also ich kann mir schon vorstellen, dass
656 die Resonanz auf die Kampagne relativ hoch war. Ich glaub schon, dass sie
657 ziemlich erfolgreich war.

658 *i: Du hast angegeben, dass du ein paar Social Media Plattformen nutzt.
659 Könntest du ein bisschen darüber reden wann du deine Top Favoriten nutzt?*

660 **m6:** Ich glaub ich hab nur einen angegeben, das war Facebook ... Also
661 meistens Morgen früh beim Frühstück, da kuck ich rein und schaue was
662 es Neues gibt. Also ich benutze es auch viel zur Kommunikation mit
663 Freunden. Ich poste zum Beispiel selber eigentlich fast nie was, also die
664 Bilder die ich da hoch gestellt hab, kann ich an einer Hand abzählen .. und
665 ja klar es ist halt eine Kommunikationsplattform, ich schreibe viel mit
666 Leuten und das ist auch ein Grund warum ich da bin.

667 *i: Bist du dann eigentlich auch auf Facebook Seiten unterwegs oder ..*

668 **m6:** Ja eigentlich ganz selten, weil ich hab auch nichts und keine
669 Unternehmensseiten gelike-t. Ich lese viel Online-Nachrichten und dann
670 brauche ich das auch nicht bei Facebook und gerade Unternehmensseiten
671 spamen dann eher mit ihrer eigenen Werbung zu, als dass es für mich jetzt
672 irgendwie interessant wäre.

673 *i: Weil du gerade Online-Nachrichten erwähnt hast, liest du dir dann auch*

674 *die User-Kommentare zu den Artikeln durch? Und wie findest du das?*

675 **m6:** Ja mach ich auch. Ich finds sehr unterhaltsam. Also ich schreibe ganz
676 selten selbst Kommentare, aber ich finde es oft ganz lustig oder amüsan
677 zu lesen, obwohl es nach 5-6 Kommentaren immer in Streit ausbricht und
678 die Leute sich gerade dann nur noch untereinander beleidigen oder
679 anpöbeln anstatt den Artikel anzugehen. Also irgendwie driftet jede
680 Diskussion am Ende selber ab, obwohl der Ausgangsartikel vielleicht ein
681 ganz anderes Thema hat. Aber ich lese das auch gerne, ich finde es ganz
682 amüsan das durchzulesen, aber man fasst sich manchmal schon an den
683 Kopf, wo man sich denkt „Puh – krasse Meinungen dabei“.

684 *i : Weil du meintest du würdest ganz selten auch mal ein Kommentar*
685 *schreiben, fällt dir vielleicht eine Situation ein. Wann würdest du so einen*
686 *Kommentar schreiben?*

687 **m6:** Ich glaube wenn mich irgendwas extrem aufregen würde. Also ich bin
688 beim Standard-Forum gar nicht angemeldet, bei Youtube 1-2mal. Ja wenns
689 wirklich so extrem dumme Äußerungen sind, das hängt auch eher mit
690 rechten Parolen zusammen, wo ich mir dann denke, wie dumm können die
691 Leute sein. Also es ist eher in politischen Zusammenhängen, wo ich dann
692 meinen Senf dazu ablasse. Oft verkneife ich mir das dann aber auch, weil
693 ich denke, es bringt mir sowieso nichts und dann klick ichs weg.

694 *i : Und wie steht es mit Unternehmensgesteuerten Websites. Bist du da*
695 *manchmal auch unterwegs? Findest du zum Beispiel, dass die McDonald's*
696 *Plattform sinnvoll ist?*

697 **m6:** Ja das Problem ist halt, ob es die Plattform gäbe, wenn sie nicht
698 unternehmensgesteuert ist, weil wer hätte jetzt Interesse daran so eine
699 Plattform ins Leben zu rufen. Es gäbe natürlich auch viele Kunden, aber sie
700 bräuchten dann ja den Kanal zum Unternehmen selbst, dass die auch
701 antworten. Also ich denke mir die Plattform ist auf jeden Fall besser, als
702 wenn es sie nicht geben würde auch wenn sie unternehmensgesteuert ist,
703 weil ich seh da eigentlich wenig Chancen, dass so eine Plattform

704 funktionieren würde, wenn sie nicht unternehmensgesteuert ist. Also
705 gerade auf die Thematik bezogen, weil sonst müsste sich McDonald's auf
706 einer anderen Plattform bereit erklären zu antworten und hätte die
707 Situation nicht unter Kontrolle und da sie das ja auch aus dem Grund
708 machen, um ihr Image zu verbessern bzw. es zu stärken, werden die da
709 nicht drauf eingehen.

Interview mit M7

710 *i: Du hast angegeben, dass du die Kampagne noch nicht kanntest. Wie siehst*
711 *du die Kampagne generell? Was denkst du möchte McDonald's mit der*
712 *Kampagne bewirken?*

713 **m7:** Also ich glaube McDonald's zielt gerade auf die Tatsache ab, dass viele
714 Menschen das Unternehmen für intransparent halten und keinen Blick
715 hinter die Kulissen haben und man auch immer sagt, woher kommt das
716 Fleisch eigentlich und woher kommt eigentlich alles, was wir zu uns
717 nehmen. Ich glaube es zielt darauf ab, ja ok ihr habt Fragen wir sind ein
718 offenes Buch, schaut rein und wir haben nichts zu verbergen. Direkt zum
719 Foto auch, das hat mich erstaunt, gerade als ich gesehen habe, dass diese
720 Burger direkt verglichen wurden. Also dieser für das Foto bearbeitete
721 Burger, der 3 Stunden präpariert wurde, um dann so gut auszusehen und
722 dann der Burger, der in 3 Minuten zubereitet wurde, um eben gegessen zu
723 werden. Es zeigt halt irgendwie so ein bisschen ... dieser Burger, den man
724 zu sich nimmt kann ja nicht so gut aussehen wie er in der Werbung
725 aussieht ... Also es zielt schon darauf ab, offen über alles zu reden und zu
726 sagen ja so schauts aus, wir präparieren die Burger und klar sie sollen
727 auch schmackhaft aussehen, aber klar wenn mans in 3 Minuten macht
728 kanns halt nicht so gut aussehen wie in der Werbung. „Könnt ihr sicher alle
729 verstehen oder?“ .. Also es geht auf so einer Freundschaftsebene, ich hab
730 nichts von dir zu verbergen, wir sind alle auf einer Ebene.

731 **i:** *Wie schätzt du die Angaben von McDonald's ein?*

732 **m7:** Erm also auf den ersten Blick wirkt es erstmal vertrauenswürdig,
733 gerade wegen der Vorgeschichte, weil man durch die Nachrichten
734 mitbekommen hat, dass z.B. in den Chicken Nuggets nur alle Reste drin
735 sind, die vom Huhn noch übrig sind und diese dann zusammen gepantscht
736 werden und das dann mit Aromen und Stoffen präpariert wird, um
737 auszusehen, als wäre es Fleisch. Deswegen ist dieses Misstrauen da, aber
738 es wurde trotzdem durch diese Kampagne geschafft so wie „hey schau mal
739 sie versuchens anders“. Und ja es wirkt eigentlich ganz ansprechend und
740 direkt. Darauf lässt man sich aber nur ganz kurz ein. Es ist jetzt nicht so,
741 als würde ich dadurch sofort mehr Vertrauen zu McDonald's gewinnen. Ich
742 kann mir gut vorstellen, dass es Menschen gibt, die sich denken, hey sie
743 machen was und bewirken was und sie versuchen was an sich zu ändern
744 und ich finds gut und unterstützte das, aber ich bin niemand von diesen
745 Personen, die da leicht darauf herein fällt. Es ist nach wie vor das selbe
746 Essen. Sie werden nicht alles komplett umstellen und nur noch gesünderes
747 Essen anbieten.

748 **i:** *Hast du vielleicht ein Bild davon, wie die Kampagne generell in der*
749 *Öffentlichkeit angekommen ist? Zum Beispiel bei den typischen McDonald's*
750 *Kunden, was auch immer das für dich bedeuten mag?*

751 **m7:** Da ich nicht in diesen Personen stecke ist das schwierig zu sagen, aber
752 ich denke, dass es doch angenommen wird. Gerade aus meiner Familie und
753 ich kenne auch viele Menschen, die auch gerne bei McDonald's essen
754 gehen und die sich durch die Kampagne dann auch bestärkt fühlen. Die
755 vorher nicht so viele Zweifel hatten und dachten ich sollte nicht da essen
756 gehen, aber jetzt durch die Kampagne eben noch mehr Nähe zwischen
757 McDonald's und der Person gewonnen wird. Also ich glaube es könnte
758 einen positiven Einfluss darauf haben.

759 **i:** *Wie findest du interaktive Plattformen? Würdest du auf der McDonald's*
760 *Website eine Frage posten?*

761 **m7:** Ich könnte ja, wenn ich wollte würde ich das tun. Ich würde es nicht
762 wollen, weil ich da keinen Sinn sehe. Ich würde es mir durchlesen, um zu
763 sehen wie sie antworten, aber ich kann mir auch vorstellen wie sie
764 antworten. Erm ob ich so eine Plattform sinnvoll finde. Nein nicht
765 sonderlich. Sinnvoll in dem Maße, dass vielleicht Kunden für McDonald's
766 gefunden werden ja. Aber für mich oder für das Wohlbefinden der Kunden,
767 die dort essen gehen auf keinen Fall. Es wird nicht zur Gesundheit
768 beitragen, wenn man sich bewegt fühlt da essen zu gehen.

769 **i:** Weil du erwähnt hast, dass du dir vorstellen kannst wie sie antworten. Wie
770 stellst du dir das vor?

771 **m7:** Naja also auf jeden Fall auf Augenhöhe, dass jede Frage angenommen
772 wird und dann auch hin zu, jedes Anliegen ist uns ein Anliegen, wir
773 nehmen diese Fragen ernst und wir beantworten sie auch ehrlich. Ob jetzt
774 der Inhalt der Antworten ehrlich ist oder falsch, das sei mal dahingestellt.
775 Das kann ich jetzt auch nicht sagen, weil ich mir die Antworten noch nicht
776 angeschaut habe, aber es wird auf jeden Fall vertrauenswürdig wirken. Es
777 soll bestärken und absichern. Wenn man Zweifel hat, sollen diese Zweifel
778 beseitigt werden.

779 **i:** Du hast angegeben, dass du ein paar Social Media Plattformen nutzt.
780 Könntest du ein bisschen darüber reden, wann du deine Top Favoriten nutzt?

781 **m7:** Ja Facebook auf jeden Fall zur Pflege von Freundschaften würde ich
782 mal sagen (lacht) Es ist auch ganz klar eine Art und Weise sich zu
783 präsentieren, aber ich komme da auch nicht wirklich weg. Es läuft auch
784 viel über Facebook, auch so Universitätsgruppen, wo ich Teil davon bin, um
785 auf den aktuellen Stand zu sein. Gleichzeitig ist es ein einfacher Weg, alles
786 zu protokollieren, was man erlebt bzw. es von Freunden protokollieren zu
787 lassen, wenn Bilder von einem gepostet werden. Man freut sich natürlich,
788 es gibt ja ein Belohnungssystem, wenn man was schönes postet, dann gibt
789 es ganz viele Likes, dann freut man sich auch darüber. Also es ist einfach
790 so, dass man ganz viele positive Impulse davon kriegt. Aber eben

791 hauptsächlich zur Aufrechterhaltung von Freundschaften, vor allem auch
792 Freundschaften mit Menschen, die man auch nicht ständig sehen kann. Zu
793 Reddit, da ist es so, dass ich es hauptsächlich benutze, um so ein bisschen
794 mehr über alles was im Internet vor sich geht und über alle Phänomene zu
795 erfahren, das ist auch so eine Forenplattform und da kann man eben etwas
796 posten und das kann dann ge-up-voted werden und das geht dann eben
797 hoch im Ranking. Dann kann man Kommentare abgeben oder Links
798 dazuposten. Es ist eine Community, aber es sind keine Freunde, es sind
799 einfach angenehme Personen. Das ist eher Unterhaltung für mich. Und
800 Soundcloud ganz klar Musik. Also ich höre gern Musik, aber es ist auch so
801 wie Facebook, weil es gibt einem auch das Gefühl von Anerkennung und
802 Gemochtwerden, wenn Leute einem folgen und mögen, was man Postet
803 und dann bekommt man ein Gefällt mir dafür.

804 *i: Bei Reddit postest du da auch manchmal was oder upvotest du da was?*

805 **m7:** Erm nicht so oft. Ich bin dann eher passiv unterwegs. Ich bin dann
806 eher unscheinbar. Ich up-vote ab und zu wenn mir etwas wirklich gefällt,
807 kommentiere ganz selten, aber ich bin dann eher der, der diese Threads
808 verfolgt und man kommt dann von einem Thread zum anderen und das
809 geht dann immer weiter. Aber ich bin da nicht wirklich aktiv. Also aktiv im
810 Sinne von eigenem Content posten.

811 *i: Aber liest du dann diese Kommentare durch?*

812 **m7:** Ja auf jeden Fall. Das ist total spannend teilweise, es kommt bei
813 manchen Dingen auch zu Diskussionen und dann liest man sich das schon
814 durch. Teilweise total absurd, aber ich würde sagen die Reddit Community
815 ist zumindest in den Bereichen in denen ich mich bewege, sehr informiert.
816 Also man weiß bescheid. Es kommt auch selten zu ganz starken
817 Meinungsverschiedenheiten, man ist eher auf einer Wellenlänge, was mir
818 ganz gut gefällt.

819 *i: Wie schätzt du da im Vergleich Kommentare z.B. auf Youtube oder*
820 *Standard.at ein?*

821 **m7:** Ja doch mache ich auch ab und zu, weil man auf jedem Youtubevideo
822 einen Disput findet, also irgendeinen Streit zu irgendeinem total dummen
823 belanglosen Thema. Es muss nicht einmal aufs Video selbst bezogen sein
824 und das ist natürlich spannend durchzulesen. Man schaut sich dann auch
825 an, was da Leute für Sachen posten. Es gibt dann auch so einen Spruch, den
826 manchmal Leute zu diesen Kommentaren posten, der lautet „I'm just
827 sitting here, eating popcorn and reading the comments“ (lacht) weil es halt
828 so spannend ist. Es regt mich teilweise auf, aber ich bin dann nie derjenige,
829 der sich beteiligt, ich hab da auch nicht den Nerv dafür. Ich verbringe dann
830 nicht lange Zeit in diesem Comment-Teil von Videos. Ich schaue mir das
831 Video an und bin dann eigentlich fertig.

832 **i:** *Und wie steht es mit Unternehmensgesteuerten Websites. Bist du da*
833 *manchmal auch unterwegs? Findest du zum Beispiel, dass die McDonald's*
834 *Plattform sinnvoll ist?*

835 **m7:** Dazu würde ich sagen, dass es vielen Usern schlichtweg egal ist, ob
836 diese Plattform unternehmensgesteuert ist. Das ist dann eine Plattform auf
837 der man interagieren kann und ob da jetzt eine Motivation dahinter steckt
838 von diesem Unternehmen, da denkt ein großer Teil wahrscheinlich einfach
839 gar nicht darüber nach. Ob ich das gut finde? Ich finde auch wenn das dann
840 auch alles verlinkt wird mit den Nutzern, sei es auf Facebook oder sonst
841 irgendwie, habe ich trotzdem meine Befürchtung, dass dann ein
842 Unternehmen die Profile dieser Leute sammelt, das ist auch eher
843 unheimlich. Also ich finde das auch nicht so gut, deshalb würde ich auch
844 erstmal nichts auf dieser Seite posten.

Interview mit M8

845 **i:** *Du hast angegeben, dass du schon einmal von der Kampagne gehört hast.*
846 *Wie siehst du die Kampagne generell? Was denkst du möchte McDonald's mit*
847 *der Kampagne bewirken?*

848 **m8:** Ja also sie möchten sich glaube ich möglichst transparent zeigen erm
849 weil es auch immer wieder Fragen gibt, wo kommt das Essen her, hat es
850 eine Qualität und sie wollen sich quasi diesen Fragen stellen und sie somit
851 aus dem Weg räumen.

852 **i:** *Wie schätzt du die Angaben von McDonald's ein? Zum Beispiel beim*
853 *Burgerfoto?*

854 **m8:** Ja ich meine, das ist so eine Hausverstandsache, dass natürlich wenn
855 das ein Foodfotograf schön herrichtet, dass es besser aussehen wird, als
856 das bessere Produkt. Also eher kritische Fragen an die ich mich erinnern
857 kann, wo es also zum Beispiel darum geht, was da jetzt genau in dem
858 Burger drinnen ist, wurden jetzt nicht genau behandelt, sondern nur mit
859 einem Link, wo man dann die ganzen Zutaten bzw. die Nährstoffangaben
860 aufgelistet sieht. Also vom Gefühl her schon transparent, aber wenn es um
861 was kritischeres ging, war es ausweichend.

862 **i:** *Hast du vielleicht ein Bild davon, wie die Kampagne generell in der*
863 *Öffentlichkeit angekommen ist? Zum Beispiel bei den typischen McDonald's*
864 *Kunden, was auch immer das für dich bedeuten mag?*

865 **m8:** ... Ich glaube, dass es vor allem darum ging, dass man Fragen stellen
866 kann und weniger darum, wie die Antworten spezifisch ausfallen. Ich
867 glaube, wenn du jetzt eh ständiger McDonald's Kunde bist, wird die
868 Kampagne nicht viel zu deinem weiteren Essen beitragen, da bist du ja eh
869 schon dort. Und sonst glaube ich nicht, dass durch die Kampagne viele
870 Leute anfangen würden zu McDonald's zu gehen, also dass es viel an Image
871 ändern würde. Aber es geht darum sie wollen transparenter sein.

872 **i:** *Würdest du auf der McDonald's Website eine Frage posten?*

873 **m8:** Na jetzt auf die schnelle fällt mir nichts ein. ... Also vielleicht
874 interessant ist, wie es bei den Arbeitsbedingungen bei McDonald's
875 aussieht, wie lang sind die Schichten, wieviel kriegen die Leute dort
876 bezahlt und sowas.

877 **i:** *Wie würdest du McDonald's einschätzen auf einer Skala von glaubwürdig*

878 *bis eher nicht so vertrauenswürdig? Denkst du die Kampagne beeinflusst*
879 *diese Einschätzung?*

880 **m8:** ... Also da gehe ich schon davon aus, dass die Angaben, die McDonald's
881 trifft glaubwürdig sind, also mein Eindruck war, dass sie wenn dann eher
882 versucht haben unklar zu bleiben, also sie haben sicherlich nicht gelogen.
883 Aber man kann ja rhetorisch ausweichen, wenn man auf einer Studie
884 verweist. Also insofern schon glaubwürdig, aber man kann ja auch mit
885 Glaubwürdigkeit immer noch eine Unschärfe bewahren. Und ob mich die
886 Kampagne jetzt beeinflusst, ja glaub ich nicht.

887 **i:** *Aso eher ob sie generell...*

888 **m8:** ..die Glaubwürdigkeit fördert? ... Ja vielleicht, dass man das Gefühl hat,
889 dass wenn ich eine Frage habe ich sie auch stellen kann.

890 **i:** *Du hast angegeben, dass du ein paar Social Media Plattformen nutzt.*
891 *Könntest du ein bisschen darüber reden wann du deine Top Favoriten*
892 *Facebook und Tumblr nutzt? Haben die Plattformen eine unterschiedliche*
893 *Bedeutung für dich?*

894 **m8:** Facebook nutze ich zum Einen mit einem privaten Profil, um mit
895 Freunden vernetzt zu bleiben, mit Leuten, die man kennt. Und dann hab
896 ich auch noch Seiten vom Verlag, die ich für den Job verwende, also weil
897 ich ja Graphiker bin, um meine eigenen Sachen zu zeigen und da vor allem
898 Tumblr.

899 **i:** *Bist du da hauptsächlich mit Freunden in Kontakt? Diskutierst du auch in*
900 *Foren oder auf FB-Seiten, wo du die Leute nicht kennst?*

901 **m8:** Also Diskussionsforen weniger, aber es ist schon so, dass ich mit
902 Leuten in Kontakt komme, die ich weniger kenne. Facebook ist noch
903 persönlicher, Tumblr geht leichter, dass sich jemand meldet, den man nicht
904 persönlich kennt. Und da ist wieder zu unterscheiden zwischen privatem
905 und persönlichem Profil und einer Seite, die man mit anderen Leuten
906 gemeinsam betreibt. Da hat man noch mehr Anknüpfungspunkte zu
907 anderen Leuten.

908 *i: Wenn du dich über Themen Online informierst, wie läuft das bei dir dann*
909 *ab? Über Wikipedia? Userkommentare?*

910 **m8:** Ja also primär ein Einstieg ist Google und dann kommst auf die Seite
911 oder das Forum an, ob ich mir Userkommentare durchlese. Das variiert
912 sehr stark in der Qualität. Da sind viele Fachspezifische Foren, wo man
913 dann sehr präzise Informationen dazu findet.

914 *i: Und wie steht es mit Unternehmensgesteuerten Websites. Bist du da*
915 *manchmal auch unterwegs? Findest du zum Beispiel, dass die McDonald's*
916 *Plattform sinnvoll ist?*

917 **m8:** Ja also in dem Fall bei McDonald's ist es ja die Firma um die es geht. Es
918 würde ja keinen Sinn machen, wenn eine andere Firma die Plattform
919 nutzen würde. Also wenn ich mich z.B. über Apple Produkte informieren
920 will, dann schaue ich auf die Apple Plattform. Wenn ich mich über
921 McDonald's Produkte informieren will, schaue ich eben auf die Seite von
922 McDonald's. Natürlich ist das einem klar, dass das auf gewisse Weise
923 gefärbt ist, aber damit kann man ja umgehen ... Es ist ja selten gut sich nur
924 auf eine Quelle zu beziehen.

Interview mit W1

925 *i: Du hast angegeben, dass du schon mal von der Kampagne gehört hast. Wie*
926 *siehst du die Kampagne generell? Was denkst du möchte McDonald's mit der*
927 *Kampagne bewirken?*

928 **w1:** Erm ja also die Kampagne ist ja schon ein wenig älter und ich kenne
929 sie jetzt eigentlich hauptsächlich von diesem Fernsehwerbespot
930 beziehungsweise von diesem Video, das im Fragebogen auch dabei war.
931 Meiner Meinung nach ist das mal etwas ganz anderes, als das was
932 McDonald's vorher gemacht hat. Also ganz gegensätzlich eigentlich,
933 irgendwie ein bisschen in Richtung Aufklärung und Transparenz, dass man
934 einfach auf die Kunden eingeht, weil das ja auch Kundenfragen sind. Ich

935 finde es ist eine ganz andere Art von Selbstdarstellung, die McDonald's da
936 betreibt, als das was sie vorher so gemacht haben – weil das war ja eher
937 Werbung.

938 *i: Wie schätzt du die Angaben bzw Antworten von McDonald's ein?*

939 **w1:** Ich muss sagen, ich kann mich jetzt eigentlich nur an eine Antwort
940 erinnern und das war ja eh die von dem Bild, warum der Burger am Plakat
941 anders aussieht und in Wirklichkeit dann so. Also die Antwort war dann
942 schon irgendwie plausibel, dass es dann Zeit braucht, dass man das so her
943 richtet, dass es optisch auch perfekt aussieht. Aber ich finde sie machen es
944 sich irgendwie auch ein bisschen einfach. Es ist schon in Ordnung, was sie
945 sagen. Aber irgendwo ist das auch der Weg des geringsten Widerstandes,
946 an die anderen Antworten oder Fragen kann ich mich jetzt nicht so genau
947 erinnern.

948 *i: Kannst du dir vielleicht vorstellen, wie die Kampagne generell in der*
949 *Öffentlichkeit angekommen ist? Vielleicht durch die Berichterstattung oder*
950 *auf Foren?*

951 **w1:** Also ich glaube, dass gerade bei den jüngeren Menschen, sag ich
952 einmal so zwischen 12 und 19, eigentlich ganz gut angekommen sein
953 könnte, weil man ein bisschen interaktiv sein kann und sich selbst
954 einbringen kann und sie es vielleicht ganz lustig finden da irgendwelche
955 kniffligen Fragen zu stellen. Die Frage ist dann immer inwiefern sie dann
956 auch eine Antwort darauf bekommen haben oder wie das dann gelaufen
957 ist. Aber ich glaube schon, dass das ganz gut angekommen ist.

958 *i: Weil du gerade Antworten und Fragen erwähnst. Hast du schon mal auf*
959 *der McDonald's Plattform eine Frage gestellt?*

960 **w1:** Nein hab ich nicht.

961 *i: Was würdest du für eine Frage stellen, wenn du könntest?*

962 **w1:** ... Hm ... Mich würde interessieren, wie oft sich die Mitarbeiter die
963 Hände waschen bzw. wie oft die Handschuhe gewechselt werden. Ja vor
964 allem, die die in der Küche tätig sind, ansonsten fällt mir spontan da nicht

965 wirklich etwas anderes ein.

966 **i:** *Wie würdest du McDonald's einschätzen auf einer Skala von glaubwürdig*
967 *bis eher nicht so vertrauenswürdig? Denkst du die Kampagne beeinflusst*
968 *diese Einschätzung?*

969 **w1:** Erm eins war glaubwürdig und eins nicht so? Ja ich würde jetzt einmal
970 sagen 2, also schon eher glaubwürdiger. Zumindest jetzt für Österreich
971 würde ich das sagen, ich würde das jetzt nicht für die ganze Welt
972 beantworten, weil die Produkte ja überall auch ein wenig anders sind.
973 Aber ich glaube, dass sie in Österreich schon relativ viel Wert legen also
974 auf Qualität und Qualitätskontrollen beim Fleisch, bei den Pommes, dass
975 sie Kartoffeln aus Österreich verwenden et cetera, also da vertraue ich jetzt
976 schon auf die Qualität und darauf, dass das nicht irgendwoher kommt. Erm
977 die Kampagne, ob sie wirklich das gebracht hat, frag ich mich halt, weil ich
978 denke, dass die Zielgruppe von McDonald's schon eher jüngere sind. Und
979 ich weiß nicht, ob die dann wirklich darüber nachdenken, oder ob sie das
980 einfach amüsan und lustig finden, dass man sich da jetzt irgendwie
981 einbringen kann und lustige Fragen stellen kann. Also für mich persönlich
982 hat sich das jetzt nicht darauf ausgewirkt, ob ich das jetzt positiver oder
983 glaubwürdiger sehen würde.

984 **i:** *Du hast angegeben, dass du ein paar Social Media Plattformen nutzt.*
985 *Könntest du ein bisschen darüber reden wann du diese 3 Plattformen nutzt?*
986 *Haben die Plattformen eine unterschiedliche Bedeutung für dich?*

987 **w1:** Facebook war und ist eigentlich mein Spitzenreiter, den nutze ich
988 eigentlich auch schon mindestens einmal am Tag und zwar hauptsächlich
989 zum Austausch mit Freunden über Privatnachrichten. Das ist der größte
990 Teil. Die zwei anderen Teile wären bei Freunden zu schauen was los ist
991 bzw. Fotos schauen, grad bei einigen Freunden, die im Ausland sind und da
992 immer so ein bisschen blogartig was auf ihre Pinnwände posten, damit
993 man da ein bisschen dabei ist. Und dann schaue ich einfach noch so
994 Veranstaltungseinladungen und diverse Newsletter an, die ich geliked

995 habe. Also das ist so der Hauptnutzungszweck dieser Drei. Google+ nutze
996 ich eigentlich nicht mehr so aktiv, aber doch noch ein zwei Mal die Woche,
997 weil ich da drei Freunde habe mit denen ich immer schreibe, die aus
998 Amerika sind. Ich weiß nicht, dass ist noch so geblieben von der
999 Auslandssemester Bekanntschaft. Aber da mach ich ansonsten nichts, da
1000 kommen auch nicht wirklich neue Freunde dazu. Ich habe auch das Gefühl,
1001 dass das ein bisschen zurück geht. Soundcloud benutze ich auch. Das habe
1002 ich glaube ich in Verbindung mit Facebook herunter geladen. Erm ja und
1003 benutze ich einfach zum Musik anhören am iPhone.

1004 *i: Weil du geschildert hast, dass du die Plattformen primär zum Kontakt mit*
1005 *Freunden nutzt. Wenn du auf Social Media unterwegs bist, bist du da*
1006 *hauptsächlich mit Freunden in Kontakt? Diskutierst du auch in Foren oder*
1007 *auf FB-Seiten, wo du die Leute nicht kennst? Bspws Shoppingseiten oder*
1008 *Meinungsportale..*

1009 **w 1**: Eigentlich ganz selten muss ich sagen, es ist wirklich mehr
1010 Beziehungspflege von Freundschaften, die schon bestehen und nicht vor
1011 Ort anwesend sind sage ich einmal. Zum Austausch von Fotos und Videos.

1012 *i: Und wie steht es mit Unternehmensestueerten Websites. Findest du zum*
1013 *Beispiel, dass die McDonald's Plattform sinnvoll ist? Könntest du dir*
1014 *vorstellen da mal was zu posten?*

1015 **w 1**: Hängt dieses Meinungsportal eigentlich direkt an der McDonald's
1016 Haupthomepage dran oder ist es eine eigene Adresse?

1017 *i: Genau es ist eine eigene Adresse, die aber von McDonald's betrieben und*
1018 *gesteuert wird.*

1019 **w 1**: Ja also ich wäre da jetzt nicht so schüchtern, dass ich da irgendwas
1020 poste, wenn mir irgendwas am Herzen liegen würde, wäre das glaube ich
1021 so ziemlich die erste Möglichkeit, die ich nutzen würde.

1022 *i: Denkst du, dadurch dass es zu McDonald's gehört beeinflusst es die*
1023 *Kommunikation?*

1024 **w 1**: Ja ich könnte mir schon vorstellen, dass sie sehr unangenehme Fragen

1025 schnell mal raus ziehen, aber es kommt darauf an, wie das dann läuft, ob
1026 man dann die email Adresse auch hinterlassen muss mit der Frage, damit
1027 man dann auch privat eine Antwort bekommt. Aber ob das dann auch
1028 wirklich auf der Plattform diskutiert wird, glaube ich nicht. Wenn das
1029 wirklich ein heikles Thema ist. Wenn das jetzt so Fragen sind, wie warum
1030 sieht der Burger anders aus, als auf der Plakatwand, dann bekommt man
1031 sicher eine Antwort. Aber es ist halt doch so, dass man eher diese
1032 Antworten bzw. Fragen nimmt, die man öffentlich rein stellen würde.
1033 Bereits beim kleinsten Problem geht vielleicht irgendwo in der
1034 Kommunikation was schief und dann stürzen sich die Medien drauf. Das
1035 werden sie wahrscheinlich vermeiden wollen.

1036 *i: Ja hast du noch irgendwelche Anmerkungen?*

1037 **w1:** Es wäre interessant zu wissen, was mit den gelöschten Kommentaren
1038 passiert. Es würde mir schon negativ auffallen, wenn meine Frage einfach
1039 gelöscht werden würde ... Naja global gesehen finde ich McDonald's nicht
1040 gut, aber in Österreich hat man ja ein Gütesiegel zum Beispiel für
1041 heimische Kartoffeln und das Fleisch. Wenn es irgendwas
1042 Genmanipuliertes wäre, fände ich das ja gar nicht gut. Aber man merkt das
1043 im Vergleich dann schon, in Amerika oder in Italien schmecken die Sachen
1044 einfach nicht gleich, eher schlechter als hier.

Interview mit W2

1045 *i: Du hast angegeben, dass du die Kampagne noch nicht kennst. Wie siehst du*
1046 *die Kampagne generell? Was denkst du möchte McDonald's mit der*
1047 *Kampagne bewirken?*

1048 **w2:** Also vom Video und den Bildern her finde ich es gar nicht mal so
1049 schlecht. Auch dieser Ansatz, dass man die Leute Fragen stellen lässt. Ich
1050 meine inwiefern die Antworten ehrlich sind, das kann man immer in Frage
1051 stellen. Aber wenn man davon ausgeht, dass die ehrlich antworten, finde

1052 ich, dass so eine Kampagne ganz gut ist. Es stärkt sicherlich auch das
1053 positive Bild von McDonald's und verbessert es auch ein wenig, weil man
1054 denkt dass es nur eine Fast-Food-Kette ist. Aber es wissen z.B. viele nicht,
1055 dass das Fleisch das AMA Gütesiegel trägt und da finde ich es schon ganz
1056 gut, wenn man Fragen kann wie es hinter den Kulissen abläuft. McDonald's
1057 hat dadurch auch die Möglichkeit zu beweisen, dass sie nichts verstecken
1058 und dass es halbwegs mit rechten Dingen zugeht. Also ich finde es wirkt
1059 schon positiv.

1060 *i: Wie schätzt du die Angaben von McDonald's ein?*

1061 **w2:** Also wie vorhin auch gesagt, sicher muss man das auch kritisch
1062 betrachten, weil das ein Unternehmen ist und das kann jetzt natürlich
1063 nicht schreiben, der Burger sieht so und so aus, weil wir ihn irgendwo fünf
1064 Tage liegen lassen. Aber wenn ich jetzt mal ganz gutmütig bin, ich meine
1065 sie setzen ja diese Kampagne auch auf und geben ja dafür Geld aus und es
1066 soll eigentlich positiv sein. Ich geh mal davon aus, dass sie zu 70% ehrlich
1067 sind, die restlichen Prozent sind halt PR. Das gehört halt immer dazu und
1068 da kann man halt nicht zu 100% ehrlich sein oder die Antworten so
1069 wiedergeben, wie man das sagen würde, wie wenn jetzt ein Mitarbeiter
1070 das privat unter vier Augen zu uns sagen würde. Aber ich sage jetzt mal
1071 ganz positiv, ich denke die geben schon recht positive Antworten, weil
1072 sollte irgendwer dahinter kommen, und man kommt doch recht oft hinter
1073 Betrug, dann wirds ja auf die auch schlecht zurück fallen und das bringt
1074 denen dann ja gar nichts.

1075 *i: Hast du vielleicht ein Bild davon, wie die Kampagne generell in der*
1076 *Öffentlichkeit angekommen ist? Zum Beispiel bei den typischen McDonald's*
1077 *Kunden, was auch immer das für dich bedeuten mag?*

1078 **w2:** Das ist schwierig .. wenn ich an den typischen Mci⁷ Gänger denke,
1079 kommt es wahrscheinlich auch ein bisschen auf den Standort an. Also ich
1080 kenne den Mci bei der Alser Straße und ich denke mal, das klingt jetzt

⁷ „Mci“ wurde von den ProbandInnen auch als Kurzform für McDonald's verwendet und wurde in den Interviews auch als solche übernommen.

1081 vielleicht eingebildet, aber die Leute die ich dort herum laufen sehe, ich
1082 weiß nicht ob die so kritisch mit der Kampagne umgehen können. Wenn
1083 man aber andere Standorte nimmt, wie der Große auf der
1084 Mariahilferstraße, ich denke, dass da der typische Mci Gänger schon ein
1085 bisschen anders aussieht und sicherlich auch was mit der Kampagne
1086 anfangen kann. Ich denke einfach die einen nehmen das sehr positiv wahr
1087 und nehmen diese Möglichkeit in Anspruch und dann gibt's halt die, .. das
1088 klingt jetzt auch ein bisschen blöd ... aber die Arbeiterschicht kann
1089 eventuell vielleicht nicht so viel damit anfangen oder nehmen das eben
1090 anders wahr oder nehmen einfach die Möglichkeit nicht wahr Fragen zu
1091 stellen. Wobei es kann natürlich auch anders sein.

1092 *i: Würdest du auf der McDonald's Website eine Frage posten?*

1093 **w2:** Ja warum die Pommes bei Burger King knuspriger sind, als beim Mci
1094 (lacht) Das würde mich brennend interessieren (lacht) und sonst fällt mir
1095 jetzt ad-hoc nicht so viel ein.

1096 *i: Wie findest du interaktive Plattformen? Denkst du, dass dann auch genutzt
1097 wird?*

1098 **w2:** Ja definitiv. Es kommt ja auch darauf an, wer das macht. Wenn es jetzt
1099 LKW Walter macht, wärs mir auch ziemlich egal. Aber wenn es etwas in
1100 meinem Interessenbereich liegt, finde ich das schon eine gute Möglichkeit.
1101 Man stellt sich große Konzerne und Marken immer so geheimnisvoll vor
1102 und weiß nicht was sich da abspielt und so hat man auch die Möglichkeit
1103 ein wenig Einblick zu bekommen. Also wie gesagt, ich glaube nicht, dass
1104 man das jemals zu 100% durchschaut. Aber man kann diese Fragen
1105 stellen, die einen brennend interessieren und ich finde das auch gut. Ich
1106 glaube das Unternehmen kann sich dadurch auch gut positionieren, was
1107 auch sehr wichtig ist und ich würde das in Zukunft gerne mehr sehen.

1108 *i: Denkst du die Kampagne beeinflusst die Einschätzung vom Unternehmen?*

1109 **w2:** Also es kommt darauf an, wie sie gemacht ist und es kommt auch
1110 darauf an, wie weit man Einfluss definiert. Grad in Mci's Fall gab es ja

1111 glaube ich auch Gerüchte, dass es ihnen nicht so gut ging und die
1112 Konkurrenz mit Burger King immer da war. Und da finde ich es schon ganz
1113 gut und es hat sicher mehr Leute rein bzw. zurück gebracht, also denke ich
1114 war das nicht umsonst. Und sonst wie gesagt, es kommt immer darauf an,
1115 wie das ganze aufgezogen wird und welche Marken das sind. Wenn jetzt
1116 Coca Cola das machen würde, würde man natürlich mitmachen. Wenn jetzt
1117 irgendeine kleine unbedeutende Marke das macht ist es fraglich. Also
1118 wenn es wirklich gut aufgezogen ist, hat das sicherlich auch eine gewisse
1119 Reichweite. Aber vom jetzigen Standpunkt aus, denke ich, dass es bei
1120 großen Konzernen eher funktioniert.

1121 *i: Du hast angegeben, dass du ein paar Social Media Plattformen nutzt.*
1122 *Könntest du ein bisschen darüber reden wann du deine Top Favoriten nutzt?*
1123 *Darunter waren Facebook, Soundcloud und Twitter..*

1124 **w2:** Erm also Facebook, ab und zu poste ich was und ich nutze Facebook
1125 eigentlich mehr um mir einen Überblick bei den Veranstaltungen zu
1126 machen. Bei Freunden eher nicht, man hat ja auch die Apps, also das ich da
1127 großartig was anklicke eher nicht. Also vorrangig für Veranstaltungen,
1128 man hat den Veranstaltungskalender und wenn man selbst was macht,
1129 kann man die ganzen Leute einladen, was ganz praktisch ist. Eventuell
1130 noch, wenn im Newsfeed mal ein Artikel aufpopt, ist das auch eine Info,
1131 aber da passiert ja einiges und dann muss das schon ins Auge stechen.
1132 Aber ich hab das schon in letzter Zeit gehabt und finde ich auch nicht
1133 schlecht. Twitter ist für mich ein bisschen schwerer zu fassen. Es ist denke
1134 ich mal gut für kurze Infos so Liveticker-mäßig, wenn z.B. ein
1135 Unternehmen etwas aufzieht und dann die Leute auf dem laufenden hält
1136 oder man irgendetwas nachrecherchieren muss. Es wird ja auch immer
1137 gesagt, dass die Journalisten das als Recherchequelle nutzen. Und wenn ich
1138 selber twittere, twittere ich für das Onlinemagazin Viennarama, dann ist
1139 das meistens zu Events, Artikeln von uns oder coolen internen Ereignissen.
1140 Soundcloud ist halt das Stichwort Musik. Was ich daran mag ist, dass man

1141 Infos zu den Dj's findet und man findet da auch viel mehr als z.B. auf
1142 Youtube.

1143 *i: Du hast gemeint du nutzt die Kanäle vorrangig für Infos. Aber nutzt du sie
1144 auch, um mit deinen Freunden zu kommunizieren?*

1145 **w2:** Erm ja es war eine Zeit lang so, es kommt natürlich immer auf die
1146 Leute an, jetzt habe ich Whatsapp und jetzt ändert es sich natürlich, weil
1147 das auch viele Leute haben und dann geht das so in diese Richtung. Also
1148 zum Kommunizieren schon, gerade mit so Leuten, die du nicht immer
1149 siehst wie z.B. ehemaligen Arbeitskollegen, die was gepostet haben und
1150 dann schreibst du so eine Nachricht wie „hey was geht so ab bei dir“. Also
1151 ja, aber mit wirklich engen Freunden eher nicht, weil man da eben andere
1152 Möglichkeiten hat.

1153 *i: Gibt es Meinungsportale (kann auch Shoppingseiten sein) auf denen du
1154 dich über bestimmte Themen äußerst?*

1155 **w2:** Nein ich bin eher der beobachtende User. Also natürlich nehme ich das
1156 wahr und rede privat darüber, aber wenn derjenige etwas schreibt oder
1157 postet, will er eine Reaktion und ich denke mir manchmal, dass ich ihm die
1158 Reaktion manchmal vielleicht gar nicht so geben will oder ich will halt
1159 einfach darüber nachdenken oder ich nehme das in dem Moment wahr
1160 und dann rede ich mit irgendwem darüber und dann popt das so auf und
1161 dann bildet man sich die Meinung. Also ich schreibe sehr selten. Da muss
1162 etwas wirklich mega cool sein oder mega schlecht sein, aber das kommt
1163 sehr selten vor. Es liegt meistens dann immer im mittleren Bereich, wo
1164 man sich dann denkt, paar auf die Fresse, aber ich will da jetzt nicht
1165 tippen. Also ein Beispiel war jetzt letztens die Berichterstattung über
1166 Dunkin Donuts, wo eine Journalistin von der Presse das ziemlich nieder
1167 gemacht hat und davon erzählt hat, wie sie einen Bagel dort gegessen und
1168 das als schlechte Nahrung bezeichnet hat. Da habe ich mir gedacht, erstens
1169 du isst es nicht jeden Tag und zweitens gehst du zum Dunkin Donut gerade
1170 wegen den Bagels und Donuts. Da regt man sich auf und dann passt das.

1171 Ich lese mir dann auch die Kommentare durch, aber ja. Wo ich vielleicht ab
1172 und zu noch interagiere ist bei Veranstaltungen, wo es heißt schreib einen
1173 Kommentar und dann kommst du auf die Gästeliste. Aber auch sehr sehr
1174 selten. Also da muss mich die Veranstaltung wirklich sehr interessieren
1175 oder irgendwie letztens war es nenne mir einen Boot-Namen, also sehr
1176 lustig. Aber ja es kommt alle paar Monate vor (lacht)

1177 *i: Also ich fand das Beispiel mit Dunkin Donut sehr interessant, also weil du*
1178 *gemeint hast, das ist ja eher ein Negativbeispiel es nervt mich ja, fällt dir*
1179 *vielleicht irgendeine Situation ein, wo dir etwas gut gefallen hat.*

1180 **w2:** Da muss ich überlegen ... Also es gab sicher die Situation, aber Dunkin
1181 Donut war nur gerade deswegen, weil es eben erst passiert ist. Was
1182 anderes, was mir positiv gefiel ist, da war im Wired Magazine irgendein
1183 Artikel über etwas und den fand ich cool... Oder ich weiß nicht ob das zählt,
1184 aber ich hab einen Dj auflegen hören und hab seine Facebook Page gelike-t
1185 und hab dann überlegt, ich schreibe ihm mal, dass ich seine Veranstaltung
1186 sehr cool fand, weil mich das echt begeistert hat. Dann hab ich mir
1187 gedacht, es wäre ganz nett ihm was zu schreiben, habe es dann aber doch
1188 nicht gemacht.

1189 *i: Und warum hast du dann nichts geschrieben?*

1190 **w2:** Ja also ich wollte es eigentlich einen Tag später schreiben, aber in dem
1191 Moment habe ich mir dann gedacht, ah dann schreibe ich halt etwas später,
1192 wenn ich mich wieder einlogge und sowas und dann habe ich mir
1193 gedacht ... es kam mir komisch vor .. Jetzt im Nachhinein bereue ich es. Ich
1194 wollte halt einfach nicht wie ein Groupie wirken, aber jetzt im Nachhinein
1195 denke ich mir, wenn es eine ganz neutrale Message ist wie, hey du hast
1196 super gut aufgelegt, und nicht, hey ich möchte dich daten, oder sowas,
1197 kann man das schon machen und vielleicht mache ich das auch einfach
1198 und hole es nach. Vielleicht noch dieses unangenehme, wenn man Angst
1199 hat falsch verstanden zu werden, gerade dieses männlich weibliche. Wenn
1200 man dann auch nicht weiß, wer dahintersteckt.

1201 *i: Und wie steht es mit Unternehmensgesteuerten Websites. Bist du da*
1202 *manchmal auch unterwegs? Findest du zum Beispiel, dass die McDonald's*
1203 *Plattform sinnvoll ist?*

1204 **w2:** Erm ja ich finde schon, weil wie ich am Anfang gesagt habe, auch wenn
1205 das Unternehmen das steuert, kann es ja nur begrenzt eingreifen. Klar
1206 kannst du gewisse kritische Kommentare löschen, aber das fällt immer auf.
1207 Ich komme aus der Online-Branche und ich weiß, dass solche Dinge,
1208 gerade wenn Nutzer etwas machen sollen, das kann auch mächtig schief
1209 gehen. Und ich denke mir, jedes Unternehmen, das ein bisschen ordentlich
1210 reflektiert, und McDonald's ist riesig und ich wette die haben eine Menge
1211 für die Kampagne ausgegeben, riskiert man das auch nicht. Ich denke
1212 schon, dass es sinnvoll ist, weil es ist ja auch für McDonald's eine
1213 Möglichkeit zu sehen, wie sie wahrgenommen werden. Vielleicht weiß man
1214 das auch nicht oder vielleicht liegt man falsch oder vielleicht lernt man
1215 einfach neue Sachen daraus oder lernt auch seine Nutzer besser kennen.
1216 Ich weiß es nicht. Wer spricht mich da an, wer ist meine Zielgruppe und
1217 was interessiert die. Und das ist auch eine Fundgrube für die. Auf Userseite
1218 muss man ein bisschen Vertrauen haben, dass das Unternehmen relativ
1219 ehrlich ist. Für den User ist es aber dennoch eine Möglichkeit zu sagen, ihr
1220 seid gut oder ihr seid scheiße. Oder z.B. ist es nur ein Missverständnis z.B.
1221 man hat irgendetwas negativ wahrgenommen, dann hat ja auch das
1222 Unternehmen das Recht zu sagen, es war so aber es liegt daran und daran.
1223 Und da kann man vieles auch konkret ansprechen und verarbeiten und
1224 klarstellen. Wie gesagt, ich finde es sinnvoll auch wenn es
1225 unternehmensgesteuert ist. Ich finde es auch sinnvoll, um z.B. eine
1226 Community aufzubauen, weil dann Leute wiederkommen, wenn sie sich
1227 denken ok die hatten was und dann schaue ich vorbei und noch einmal
1228 vorbei und noch einmal. Und dann hat man auch schon so ein bisschen
1229 Leute eingesammelt, aber ja.

Interview mit W3

1230 *i: Du hast angegeben, dass du die Kampagne nicht kennst. Wie siehst du die*
1231 *Kampagne generell? Was denkst du möchte McDonald's mit der Kampagne*
1232 *bewirken?*

1233 **w3:** Naja ich denke, dass sie irgendwie Vertrauen erwecken wollen, aber
1234 auf der anderen Seite denke ich, dass es bei vielen Leuten auch nicht
1235 funktioniert, weil ich meine es kann ja genau so gespielt sein. Es ist ja nicht
1236 authentisch, es ist ja nicht zwangsläufig authentisch. Aber ich glaube sie
1237 versuchen auch dadurch authentisch zu sein und es klappt wahrscheinlich
1238 bei vielen auch, dass die dann irgendwie denken, frag ich mal was und das
1239 wird dann auch wahrheitsgemäß beantwortet. So Kundennähe beweisen
1240 vermutlich.

1241 *i: Wie schätzt du die Angaben von McDonald's ein?*

1242 **w3:** Naja ich glaube jetzt nicht, dass sie alles mögliche erfinden, aber ich
1243 würd da jetzt nicht darauf vertrauen, also ich würde das jetzt nicht zu
1244 100% abkaufen, aber ich weiß jetzt nicht, es ist sicher von Frage zu Frage
1245 verschieden, aber ich glaube nein, glaube jetzt nicht, dass man dem
1246 100%iges Vertrauen schenken kann.

1247 *i: Hast du vielleicht ein Bild davon, wie die Kampagne generell in der*
1248 *Öffentlichkeit angekommen ist? Zum Beispiel bei den typischen McDonald's*
1249 *Kunden, was auch immer das für dich bedeuten mag?*

1250 **w3:** Puh naja, man könnte jetzt natürlich vereinfachend sagen, dass erm ..
1251 naja wie soll ich das jetzt ausdrücken ohne böse zu klingen. Ich meine es
1252 ist mal ein bisschen was anderes und wirkt natürlich authentischer und
1253 deshalb kommt es bei vielen McDonald's Besuchern, die McDonald's
1254 besuchen und da hingehen ganz gut an. Kann ich mir gut vorstellen. Aber
1255 ich würde mir jetzt auch schwer tun jetzt eine klare Zielgruppe von
1256 McDonald's Gängern zu definieren, weil ich glaube es gibt so viele Leute,
1257 die da hingehen. Ich glaube fast jeder geht da hin, z.B. im Suff nach dem

1258 Fort gehen, deswegen ist es schwer mit einer Zielgruppendefinition. Aber
1259 sagen wir mal bei den Leuten, die vielleicht am Nachmittag dort hin gehen
1260 oder mit ihrer Familie dort hin gehen oder gezielt dort hin gehen, hat es
1261 wahrscheinlich ganz gut funktioniert.

1262 *i: Würdest du auf der McDonald's Website eine Frage posten oder eher nicht?*

1263 **w3:** Was ich mich tatsächlich mal gefragt habe ist, warum der Capuccino,
1264 der vermutlich aus der selben Maschine kommt beim McCafe teurer ist, als
1265 beim normalen McDonald's. Die benutzen beide die selben Maschinen.
1266 Aber ok. Beim McDonald's kostets ja einen Euro.. aber mein Gott eigentlich
1267 interessiert mich auch nicht. Also nein, ich hab tatsächlich keine Fragen
1268 an McDonald's.

1269 *i: Wie findest du interaktive Plattformen generell?*

1270 **w3:** Also an sich ist das ja ein guter Ansatz, aber ich denke mir, es gaukelt
1271 einem auch was vor, also eine Wahrheit bzw. eine Offenheit, die ja auch gar
1272 nicht stattfinden muss. Also ich finde, da muss ein Unternehmen schon an
1273 anderen Punkten ansetzen, aber natürlich ist das keine schlechte
1274 Möglichkeit generell. Aber das alleine reicht natürlich nicht.

1275 *i: Welche Punkte wären das?*

1276 **w3:** Naja, also z.B. gut, sie können dir alles vorlügen und behaupten, aber
1277 du kannst es ja nicht nachvollziehen. Also z.B. von Arbeitsbedingungen
1278 angefangen – ich weiß nicht wies bei McDonald's so aussieht aber –
1279 generell Arbeitsbedingungen, Qualitätsprüfungen, wo kriegen sie ihre
1280 Sachen her, zu welchen Konditionen, wer muss umwelttechnisch oder
1281 menschenrechtlich darunter leiden und all solche Sachen. Und ja, ich
1282 meine so eine Frage ist natürlich leicht beantwortet durch Weglassen oder
1283 sonst was und ist vielleicht nicht einmal gelogen, weil ich glaub, dass wenn
1284 sie einen eiskalt anlügen, wenn das rauskäme wäre das schon ziemlich
1285 peinlich. Also das glaube ich jetzt auch nicht, aber natürlich kann man was
1286 weglassen oder was schönreden.

1287 *i: Wie würdest du McDonald's einschätzen auf einer Skala von glaubwürdig*

1288 *bis eher nicht so vertrauenswürdig? Denkst du die Kampagne beeinflusst*
1289 *diese Einschätzung?*

1290 **w3:** Hm naja das ist schwierig, weil ich weiß gar nicht so, ob man
1291 McDonald's als internationales Unternehmen so leicht verallgemeinern
1292 kann .. naja ich kenne McDonald's jetzt nur aus Österreich oder aus
1293 Deutschland. Ich kann mir vorstellen, dass es hier vielleicht noch anders
1294 geführt wird, als in Amerika. Dazu kenne ich das Unternehmen zu wenig.
1295 Also ich denke jetzt, auf einer Skala von 1 nicht glaubwürdig bis 10 total
1296 glaubwürdig? Ja da wär ich so bei 6. Ich glaube viele Leute würden dem
1297 dann schon vertrauen. Also es steigert das Ranking vermutlich eher nach
1298 oben, als nach unten.

1299 **i:** *Du hast angegeben, dass du ein paar Social Media Plattformen nutzt.*
1300 *Könntest du ein bisschen darüber reden wann du deine Top Favoriten*
1301 *Facebook und Whatsapp nutzt?*

1302 **w3:** Facebook arbeitstechnisch vor allem in den Gruppen in denen wir uns
1303 absprechen, weil das die einfachste Form der Kommunikation für mehr als
1304 zwei Personen ist. In bestimmten Branchen ist es einfach wichtig up-to-
1305 date zu bleiben wie im Film, was ich eben mache. Man macht sich das
1306 Leben selber sehr schwer, wenn man sich komplett raushalten würde. Das
1307 heißt du bekommst Sachen mit, die du sonst nicht mitbekommst und es ist
1308 natürlich leichter Leute zu connecten und zu sehen, was die so machen
1309 und gerade eben im Arbeitsbereich, gerade was sie schaffen. Es geht ja
1310 nicht um irgendwelche direkten Arbeitsbeziehungen, aber um sich da auf
1311 dem laufenden zu halten und Sachen mitzubekommen und selbst natürlich
1312 nicht aus dem Gedächtnis zu verschwinden, weil wenn man darauf
1313 angewiesen ist, dass man im Job darauf angesprochen werden muss, weil
1314 da muss sich auch jemand an dich erinnern, ja hey die war da, das ist
1315 natürlich nicht schlecht, obwohl ich selbst nie was poste und mich eher
1316 passiv verhalte. Und Whatsapp benutze ich eigentlich nur, wenn ich ein
1317 Bild verschicken will oder jemand im Ausland ist .. oder kein Geld am

1318 Handy hat, dann wird gewhatsappt.
1319 *i: Diskutierst du auch mit Leuten, die jetzt nicht unbedingt in deinem engen*
1320 *Freundes oder Arbeitskreis sind?*
1321 **w3:** Nein (lacht) überhaupt nicht, also ich bin total passiv wirklich. Also es
1322 gibt dann natürlich Gruppen, wo jeder seinen Senf dazugibt. Das mach ich
1323 nicht. Das höchste der Gefühle ist mal ein Like, falls das Zeit Magazin etwas
1324 lustiges postet aber sonst kommentieren tue ich so gut wie nie.
1325 *i: Also auch nicht bei Meinungsportalen oder sowas?*
1326 **w3:** Nein, das mach ich nie. Also wenn dann bei engen Freunden, das
1327 schon, aber nicht bei Freunden mit denen ich nicht eng bin.
1328 *i: Und wie steht es mit Unternehmensgesteuerten Websites. Bist du da*
1329 *manchmal auch unterwegs? Findest du zum Beispiel, dass die McDonald's*
1330 *Plattform sinnvoll ist?*
1331 **w3:** Naja klar, naja sicher haben sie natürlich die Möglichkeit alles zu
1332 löschen, was ihnen nicht passt und können das natürlich manipulieren,
1333 mehr als auf einer anderen Plattform. Aber auf der anderen Seite, ich
1334 meine sie sind ja die, die antworten. Also vermutlich können sie Fragen
1335 nicht beantworten oder Fragen so auswählen, dass sie gut da stehen. Also
1336 natürlich wird das sicher passieren. Also sicher verlierts an
1337 Glaubwürdigkeit dadurch ... Ich meine ich finde die Kampagne eh so
1338 unglaublich, dass ichs eh schon nicht so schlimm finde.

Interview mit W4

1339 *i: Du hast angegeben, dass du die Kampagne nicht kanntest. Wie siehst du*
1340 *die Kampagne generell jetzt wo du das Video und das Bild gesehen hast? Was*
1341 *denkst du möchte McDonald's mit der Kampagne bewirken?*
1342 **w4:** Ich glaube, dass sie wahrscheinlich auf die Kritik, die sie in der
1343 Vergangenheit gekriegt haben anspielen, weil da eben Fragen behandelt
1344 werden, die oft vorkommen, weil das Essen teilweise einfach nicht frisch

1345 ausschaut und die Leute sich Sorgen machen, weil sie nicht wissen, wo das
1346 Fleisch herkommt und wie die Sachen zubereitet werden. Wie das
1347 überhaupt geht, dass es so schnell geht, weil es eigentlich wenn man Essen
1348 zubereitet leicht etwas länger dauern sollte, wenn es nach einem gewissen
1349 Maßstab gemacht wird. Und ich glaube mit dieser Kampagne und mit
1350 dieser Online-Plattform will McDonald's dem entgegen steuern und
1351 wieder Werbung für sich machen und halt sagen, es ist eh ok und ihr könnt
1352 uns auch alle Fragen stellen und die werden auch beantwortet.

1353 *i: Wie schätzt du die Angaben von McDonald's ein?*

1354 **w4:** Ich gehe davon aus, dass sie alle straight-forward sind, weil es ist ja
1355 wirklich relativ offensichtlich, wenn man es so schnell zubereitet wird es
1356 so ausschauen wie am Foto und alle Fotos vom Essen sind wunderschön
1357 bearbeitet und in der Realität schaut das nie so aus. Und ich glaube, dass
1358 sie einfache kurze Antworten geben, mit denen sie hoffen die Leute
1359 zufrieden zu stellen.

1360 *i: Hast du vielleicht ein Bild davon, wie die Kampagne generell in der*
1361 *Öffentlichkeit angekommen ist? Zum Beispiel bei den typischen McDonald's*
1362 *Kunden, was auch immer das für dich bedeuten mag?*

1363 **w4:** Erm ... ja ich glaube, dass die Kampagne grundsätzlich positiv
1364 aufgenommen wird bis „interessiert mich vielleicht nicht“, weil die Leute,
1365 die zu McDonald's gehen wissen, dass das jetzt nicht die ausgewogene tolle
1366 Nahrung sein wird und ehrlich gesagt, wenn ich jetzt hingehere ist es mir
1367 egal, wie der Cheeseburger ausschaut. Ich weiß, dass das nicht
1368 wunderschön sein wird und deswegen gehe ich auch nicht dorthin und das
1369 soll man auch nicht erwarten. Ich glaube, dass die Leute, die dort hingehen,
1370 oder die meisten die sich darüber Gedanken machen, dann auch wissen, ok
1371 ist vielleicht etwas fragwürdig aber ich esse es, weil ich keine Zeit habe
1372 oder weil es billig ist und aus diesen Gründen.

1373 *i: Würdest du auf der McDonald's Website eine Frage posten?*

1374 **w4:** Erm also das ist eigentlich eh schon mehr oder weniger

1375 vorgekommen, weil das was mich am meisten interessieren würde, wäre
1376 woraus das Fleisch besteht und zu wieviel Prozent was drin ist oder wo
1377 der Salat angebaut wird und wo die Zutaten herkommen.

1378 *i: Wie würdest du McDonald's einschätzen auf einer Skala von glaubwürdig*
1379 *bis eher nicht so vertrauenswürdig? Denkst du die Kampagne beeinflusst*
1380 *diese Einschätzung?*

1381 **w4:** Ich würde sagen ich vertraue dem eher nicht, ich bin generell auf der
1382 Schiene (lacht), dass man dem kritisch gegenüber stehen sollte und naja
1383 ich finde die Herangehensweise nicht so schlecht, weil es eine Art ist mit
1384 den Leuten zu kommunizieren und ihnen praktisch das Zepter in die Hand
1385 zu geben damit sie nachbohren können. Also das finde ich nicht so
1386 schlecht, dass sie sich da ein bisschen Gedanken machen. ..

1387 **i:** Kommt da jetzt noch ein „Aber“ ?

1388 **w4:** .. (lacht) Ja ich weiß nicht genau worauf das hinaus läuft, weil ich nicht
1389 weiß, ob das so zufriedenstellend für die Leute ist und überhaupt was
1390 bringt.

1391 *i: Du hast angegeben, dass du ein paar Social Media Plattformen nutzt.*
1392 *Könntest du ein bisschen darüber reden wann du deine Top Favoriten nutzt?*

1393 **w4:** Facebook, Youtube und Soundcloud .. Erm auf Facebook bin ich
1394 generell schon sehr viel, wobei ich in letzter Zeit darüber nachgedacht
1395 habe mich abzumelden, weil es mir ein bisschen zu viel wird und einfach
1396 nur für mich als Selbstkontrolle, also z.B. ich sollte lernen und bin aber auf
1397 Facebook und solche Dinge. Aber ich habe vor allem in den letzten Jahren
1398 wirklich gemerkt, ich nutze es hauptsächlich um mit Freunden in Kontakt
1399 zu bleiben, nämlich mit denen ich nicht so oft telefoniere, die ich sehr
1400 selten sehe und die auch nicht oft telefonieren und dann ist es so einfach
1401 mit denen zu Chatten und allein deshalb melde ich mich nicht ab, weil ich
1402 mit meinen Freunden in Kontakt bleiben will, die ich sonst so selten sehe.
1403 Und auch um Sachen auszumachen. Ja Facebook einmal in der Früh und
1404 einmal am Abend würde ich sagen (lacht) also Zwischendringen wenn ich

1405 mich ablenken muss, aber ich versuche mich schon einzuschränken, weil
1406 es mich auch nervt. Das zweite ist Youtube. Eigentlich ist für mich im
1407 letzten Jahr Youtube fast wichtiger geworden als Facebook. Ich interagiere
1408 nicht mit anderen Leuten und ich habe auch keinen eigenen Kanal, das
1409 interessiert mich überhaupt nicht. Ich schaue einfach gern Videos. Es kann
1410 eigentlich alles sein, dass wenn ich irgendwas zu Geschichte nicht
1411 verstehe, dass ich dann was bei National Geographic nachschaue oder was
1412 weiß ich. Ich will wissen wie man den perfekten Eyeliner aufträgt, dann
1413 schau ich mir ein Make-up Tutorial an, also das mache ich wirklich sehr
1414 oft, um auch up-to-date zu bleiben und die Trends zu verfolgen. Und was
1415 weiß ich, ich benutze das dann so wie Google, wenn ich dann ein famous
1416 person angebe, wenn ich grad Lust hab was über die zu erfahren. Und das
1417 Dritte ist Soundcloud. Das verwende ich nur zum Musik hören nebenbei.

1418 *i: Und bzgl. der Youtube Videos, liest du dir da manchmal auch die*
1419 *Kommentare durch?*

1420 **w4:** Ja also meistens lese ich die Kommentare sogar nebenher während
1421 das Video läuft, wobei ich mittlerweile weiß auf welchen Kanälen ich mir
1422 das eher nicht anschaue, weil die Leute teilweise wirklich unter der
1423 Gürtellinie sehr gemein sind. Und das muss ich dann auch nicht wirklich
1424 lesen, weil das mag ich nicht und das macht mich dann auch ein bisschen
1425 traurig diese Sachen zu lesen. Aber meistens schaue ich wirklich lustige
1426 Sachen, weil ich mich selber gut fühlen will und dann lese ich die
1427 Kommentare schon zum Spaß, weil die dann auch meistens positiv sind.

1428 *i: Diskutierst du auch in Foren oder auf FB-Seiten, wo du die Leute nicht*
1429 *kennst?*

1430 **w4:** Erm ja, praktisch das höchste der Gefühle ist, dass ich irgendwas like,
1431 also auf Gefällt mir klicke. Das ist dann eigentlich schon so, dass mir
1432 irgendwas einfällt, also was weiß ich heute hat es einen Vortrag über
1433 Kinderrechte gegeben und dann habe ich Kinderrechte eingegeben, weil
1434 ich dann auf Facebook den Feed von irgendwelchen Veranstaltungen in

1435 Wien auf Facebook haben will, deswegen klicke ich auf Gefällt mir. Aber ich
1436 kommentiere diese Dinge eigentlich nie oder ich trete nie mit
1437 irgendwelchen Fremden in Kontakt oder tausche mich da aus, dafür ist es
1438 mir einfach nicht wichtig genug schätze ich mal. Ich will zwar
1439 Informationen kriegen, aber ich muss mich nicht mit anderen darüber
1440 austauschen, zumindest nicht auf Facebook.

1441 *i: Und weil du grad das Beispiel erwähnt hast, wenn du dich über ein Thema*
1442 *informierst, nimmst du eine Abstufung wahr, ob du diese Kommentarinputs*
1443 *als gleichwertig zu anderen Quellen nimmst?*

1444 **w4:** Ich würde schon sagen, dass es mir Anstöße gibt, da kommt es aber
1445 wieder darauf an, wie die Sprache ist und worum es da geht, Man merkt
1446 nämlich schon sehr schnell in welche Richtung bestimmte Kommentare
1447 gehen. Die Leute werden schnell ungut in solchen Kommentaren, dass es
1448 für mich keinen Sinn hat und es mich nervt das zu lesen. Aber wenn ich
1449 selber eine Frage habe, dann ist das oft so, dass es schon in den
1450 Kommentaren beantwortet wird, vielleicht nicht unbedingt explizit, aber
1451 das ist dann für mich trotzdem mehr Sinn ergibt. Also lesen tue ich sie
1452 schon und da differenziere ich eben, was ich ernst nehme und dann kann
1453 man von der Sprache und dem Kontext ablesen, was man jetzt nimmt und
1454 was man eher wegschiebt und sagt nein danke.

1455 *i: Und wie steht es mit Unternehmensgesteuerten Websites. Bist du da*
1456 *manchmal auch unterwegs? Findest du zum Beispiel, dass die McDonald's*
1457 *Plattform sinnvoll ist?*

1458 **w4:** Also wenn es unternehmensgesteuert ist, würde ich es generell eher
1459 ein bisschen kritischer sehen, als wenn beispielsweise Privatpersonen
1460 posten. Ich kenne das jetzt nicht, aber ich würde das schon hinterfragen,
1461 wer das jetzt postet. Sind das jetzt irgendwelche Werbebeinis, deren Job es
1462 ist McDonald's gut dastehen zu lassen. Mich würde dann interessieren wie
1463 transparent das ist. Wer beantwortet dann diese Frage? Es ist zwar nett,
1464 aber wenns dann wieder nur darum geht, dass McDonald's gut da steht,

1465 brauche ich nicht die Frage zu stellen, weil ich sie mir selbst beantworten
1466 kann, na ist eh alles super und alles gesund. Und ich finde es schwierig es
1467 zu durchblicken, wenn das dann eben unternehmensgesteuert ist. Man hat
1468 dann einfach nicht den Zugang und man weiß es dann nicht und deswegen
1469 ist man dem gegenüber misstrauisch und denkt sich, es hat eh keinen Sinn.
1470 Also das ist dann ein bisschen schwierig.

Interview mit W5

1471 *i: Du hast angegeben, dass du von der Kampagne gehört hast. Wie siehst du*
1472 *die Kampagne generell anhand vom Video und dem Foto aus dem*
1473 *Fragebogen? Was denkst du möchte McDonald's mit der Kampagne*
1474 *bewirken?*

1475 **w5:** Ja ich nehme mal an, dass McDonald's sich hauptsächlich damit
1476 beschäftigt auf Kritik zu reagieren und den allgemeinen Vorwurf, dass es
1477 nur widerliches Essen gibt (lacht) erm ja weiß ich nicht. Für mich
1478 persönlich ändert das jetzt nicht das Bild das ich von McDonald's hab. Das
1479 ist halt so pseudo ehrlich.

1480 *i: Hast du vielleicht ein Bild davon, wie die Kampagne generell in der*
1481 *Öffentlichkeit angekommen ist? Zum Beispiel bei den typischen McDonald's*
1482 *Kunden, was auch immer das für dich bedeuten mag?*

1483 **w5:** Ich kann mir schon vorstellen, dass es Leute gibt, die das ganz cool
1484 oder witzig finden. Andererseits kann ich mir nicht vorstellen, dass jemand
1485 ernsthaft glaubt, dass McDonald's das macht, um den Kunden entgegen zu
1486 kommen. Aber ich kann mir schon vorstellen, dass es funktioniert.

1487 *i: Würdest du auf der McDonald's Website eine Frage posten?*

1488 **w5:** Ich würds nicht wirklich machen, weil ich das Gefühl hätte, dass sie
1489 sich bei der Antwort sowieso genau überlegen, was sie sagen und das im
1490 Grunde genommen keine tatsächliche Antwort auf meine Frage ist ... Ja
1491 mich würd vielleicht am meisten interessieren, was Mitarbeiter über die

1492 Arbeitsbedingungen sagen würden. Ich habe auch keine Ahnung was
1493 McDonald's als Stundenlohn zahlt.

1494 *i: Wie findest du interaktive Plattformen so generell?*

1495 **w5:** Ich habs noch nie genutzt. Das wäre auch nicht das, was mich auf
1496 Facebook interessieren würde, ich finde sowas eher unheimlich (lacht)
1497 aber wie gesagt, ich habs noch nicht genau angeschaut, deshalb kann ichs
1498 nicht sagen.

1499 *i: Du hast angegeben, dass du ein paar Social Media Plattformen nutzt.*
1500 *Könntest du ein bisschen darüber reden wann du deine Top Favoriten*
1501 *Facebook und Twitter nutzt?*

1502 **w5:** Erm ja genau Facebook tatsächlich hauptsächlich zur Kommunikation
1503 mit Freunden, obwohl das eigentlich etwas merkwürdig ist. Und Twitter
1504 nutze ich selbst nicht aktiv, sondern ich habe meist nur verschiedene
1505 Sachen abonniert für Nachrichten und Facebook dafür eventuell auch.
1506 Zeitungen oder irgendwas, weil man die Information einfach gebündelt
1507 bekommt.

1508 *i: Wenn du auf Social Media unterwegs bist, bist du da hauptsächlich mit*
1509 *Freunden in Kontakt? Diskutierst du auch in Foren oder auf FB-Seiten, wo du*
1510 *die Leute nicht kennst?*

1511 **w5:** Ja ich habe manchmal das Bedürfnis und fange dann manchmal an zu
1512 tippen und denke mir dann „ah komm das bringt sowieso nichts“. Ich finde
1513 es ganz lustig, dass so viele Leute da irgendwie kommentieren und da echt
1514 dran bleiben, weil das ist so eine Masse an Meinungen und Kommentaren,
1515 dass man sich da immer denkt „ah komm“.

1516 *i: Wenn du dann im Internet unterwegs bist, schaust du dir dann die*
1517 *Kommentare überhaupt durch oder gar nicht?*

1518 **w5:** Na ich lese mir manchmal die Kommentare auf Chefkoch durch (lacht)
1519 aber ich glaube, das einzige, das mir einfällt wären Kommentare auf
1520 Kochseiten, um in den Kommentaren nach zu lesen, obs funktioniert hat
1521 (lacht).

1522 *i: Und wie steht es mit Unternehmensgesteuerten Websites. Bist du da*
1523 *manchmal auch unterwegs? Findest du zum Beispiel, dass die McDonald's*
1524 *Plattform sinnvoll ist?*

1525 **w5:** Ja ich glaube, das ist für mich das Problem, weil ich nicht das Gefühl
1526 hätte als würde da tatsächlich was dabei heraus kommen, weil dieses
1527 Unternehmen ganz genau weiß, was es will und was es nicht will und wie
1528 es Sachen am Besten verkauft. Deswegen Dialog und Rückmeldung ist
1529 immer schön, aber wenn es vom Unternehmen ausgeht, wird da im
1530 Endeffekt immer selektiert was da hinein kommt, also wärs jetzt nichts für
1531 mich, das ich nutzen würde, weil es nichts bringt.

Interview mit W6

1532 *i: Du hast angegeben, dass du schon mal von der Kampagne gehört hast. Wie*
1533 *siehst du die Kampagne generell? Was denkst du möchte McDonald's mit der*
1534 *Kampagne bewirken?*

1535 **w6:** Naja, es ist einmal gut, dass sie Fragen beantworten, weil das nicht alle
1536 Hersteller machen. Und es ist prinzipiell auch wichtig, dass die Leute mehr
1537 über das Essen wissen, das sie essen. McDonald's ist sehr besucht,
1538 hauptsächlich von Kindern und jungen Familien und bei Kinderessen
1539 generell sollte man solche Sachen schon hinterfragen. Ja die Kampagne
1540 finde ich gut.

1541 *i: Wie schätzt du die Angaben von McDonald's ein?*

1542 **w6:** Naja über McDonald's wird viel geredet. Ich glaube sie antworten
1543 schon richtig, weil das auch mit vielen Neukunden verbunden ist. Es ist
1544 schon gut zu wissen, dass sie z.B. nur heimische Produkte verwenden und
1545 naja ich finde das gut.

1546 *i: Denkst du die Kampagne beeinflusst die Fast Food Einschätzung von*
1547 *McDonald's beim typischen McDonald's Kunden?*

1548 **w6:** Naja McDonald's hat sich in den letzten Jahren eh verändert, nämlich

1549 weg von Fast Food. Sie reklamieren mehr Salate, gesundes Essen und
1550 frisch zubereitetes Essen. Ich besuche McDonald's nicht so oft, aber die
1551 Spots und Werbungen schaue ich schon gern. Die Salate finde ich
1552 persönlich auch sehr gut. Dieser Wandel ist ja auch gut, weil die Leute
1553 nicht mehr so viel Fast Food essen wollen. Deswegen müssen sich die Fast-
1554 Food-Ketten dem auch anpassen, nämlich nicht nur ihr Image, sondern
1555 auch die Inhalte verändern.

1556 *i: Du hast angegeben, dass du ein paar Social Media Plattformen nutzt.*
1557 *Könntest du ein bisschen darüber reden wann du deine Top Favoriten nutzt?*

1558 **w6:** Naja Facebook benutze ich ziemlich oft, mehrmals pro Tag. So kann ich
1559 ganz leicht in Kontakt mit meinen Freunden sein und ich kann ihre
1560 Interessen, ihr Leben von allen Seiten beobachten.

1561 *i: Bist du auch auf Meinungsportalen unterwegs?*

1562 **w6:** Oja (lacht) Das schon, ich kommentiere gerne und immer und habe
1563 immer eine eigene Meinung.

1564 *i: Wenn du dich über ein Thema informierst, spielen da Kommentare oder*
1565 *Bewertungen auch eine Rolle?*

1566 **w6:** Ja es ist in letzter Zeit fast schon zum Gesetz geworden, dass man sich
1567 die ganze Information auf Google holt und die Kommentare von
1568 mindestens drei Seiten liest. Ich schaue die Kommentare zwar immer an,
1569 glaube ihnen aber nicht immer, aber trotzdem lese ich genug Kommentare,
1570 dass ich mir eine eigene Meinung bilden kann.

1571 *i: Und in welchen Fällen würdest du selbst kommentieren?*

1572 **w6:** Also wenn dann mache ich immer nur kurze Kommentare und keine
1573 ausscheifenden Beschreibungen, ob ich zufrieden bin oder nicht und ob
1574 das gut ist oder nicht. Die Sache muss mich schon sehr begeistern, damit
1575 ich etwas positiv kommentiere, was aber eh selten vorkommt. Für
1576 Durchschnittliche Sachen gebe ich überhaupt keine Kommentare.

1577 *i: Auch wenn etwas ganz schlecht ist z.b. in der Zeitung?*

1578 **w6:** Naja bei schlechten Sachen eher nicht, sowas interessiert mich nicht..

1579 *i: Findest du interaktive Plattformen sinnvoll? Würdest du bei McDonald's*
1580 *selbst eine Frage stellen, wenn du könntest?*

1581 **w6:** Ja speziell bei McDonald's habe ich keine Frage. Dort steht ohnehin
1582 schon fast alles. Aber wenn mich etwas interessiert, ist es gut eine
1583 Möglichkeit zu haben nachzufragen.

1584 *i: Auch wenn es unternehmensgesteuert ist?*

1585 **w6:** Naja man muss immer ein bisschen skeptisch sein. Aber das ist ja erst
1586 der Anfang.

Interview mit W7

1587 *i: Du hast angegeben, dass du schon mal von der Kampagne gehört hast. Wie*
1588 *siehst du die Kampagne generell? Was denkst du möchte McDonald's mit der*
1589 *Kampagne bewirken?*

1590 **w7:** Also prinzipiell finde ich es spannend, dass McDonald's sich den
1591 Fragen der Öffentlichkeit stellt. Ich weiß allerdings nicht genau wieviele
1592 Menschen Fragen wirklich stellen, also wieviele sich das dann antun sie zu
1593 stellen. Es gibt sicher einige Interessierte, aber die meisten, die ich von
1594 Bekannten, Freunden und deren Kindern kenne, die gehen einfach zum
1595 Mci, weil es schnell geht und weil es ihnen schmeckt. Ob sie das wirklich
1596 hinterfragen, woher das kommt, weiß ich nicht. Aber ich glaube doch, dass
1597 die Bewusstmachung in der heutigen Zeit wichtig ist und das Mci das
1598 erkannt hat und deswegen diese Plattform eingerichtet hat.

1599 *i: Wie schätzt du die Angaben von McDonald's ein?*

1600 **w7:** Ja also ich denke, dass die Leute sicher enttäuscht sind, wenn sie das
1601 Foto in der Werbung sehen und dann ihren eigenen Burger. Aber ich
1602 glaube auch, dass die Menschen inzwischen so weit sind, dass sie es
1603 einfach akzeptieren, weil sie kennen es so wie es ist. Sie wissen genauso,
1604 dass wenn sie zu Hause schnell was herrichten müssen, dann schaut es
1605 auch anders aus, als wenn sie das schön präsentieren können. Und wir

1606 wissen alle mit welchen Tricks die Werbung arbeitet, also was weiß ich mit
1607 Rasierschaum als Bierkrone und solche Sachen. Ja also wir wissen eh alle,
1608 dass es nicht so ist, wie es zu sein scheint. Ich kann mich nur erinnern,
1609 dass jemand die Frage gestellt hat, woher das Fleisch kommt und das ist
1610 eben belegt, und ich glaube schon, dass das sehr nützlich für McDonald's
1611 ist, weil sie dann sagen können „Ja gut, das Fleisch kommt wirklich von
1612 dem Bauernhof und ist bestätigt, sie wissen jetzt wo das Fleisch herkommt
1613 und können es jetzt mit ruhigem Gewissen essen“. Also ich glaube, dass die
1614 Kunden dann schon mal beruhigter dieses ungesunde Zeug essen.

1615 *i: Denkst du die Kampagne beeinflusst diese Einschätzung, dass das Essen*
1616 *ungesund oder Fast Food ist?*

1617 **w7:** Ich glaube McDonald's hat nicht vor allem durch die Kampagne was
1618 geändert, sondern auch durch die Art wie sie jetzt ihre Restaurants
1619 herrichten. Es ist einfach von diesem Fast Food weg gekommen hin zu
1620 einem Wohlfühlen, nämlich auch durch das McCafe und den moderneren
1621 Einrichtungen. Ich glaube, dass das Gesamtkonzept verändert worden ist
1622 und deshalb die Wahrnehmung bei der Öffentlichkeit verändert ist. Ob die
1623 Kampagne an sich was nützt weiß ich nicht. McDonald's bleibt McDonald's.
1624 Die einen schimpfen, die anderen lieben es (lacht) Wenn es schnell gehen
1625 muss, dann Mci und auch wenn es ungesund ist gibts glaube ich noch
1626 genug Leute die gern zum Mci gehen und gern mal da Pommes holen
1627 (lacht) Also ja ob die Kampagne da wirklich so hilfreich ist weiß ich nicht.

1628 *i: Du hast angegeben, dass du ein paar Social Media Plattformen nutzt.*
1629 *Könntest du ein bisschen darüber reden wann du deine Top Favoriten nutzt?*

1630 **w7:** Ja klar. Also Facebook nutze ich peinlicherweise als Erinnerung für
1631 Geburtstage und auch, um Termine auszumachen, um teilweise
1632 Informationen weiterzuleiten, die die Uni betreffen oder die Arbeit.
1633 Whatsapp ist praktisch für das Aufrechterhalten von Kontakten z.B. ins
1634 Ausland, aber auch wenn man dann im Ausland ist und WLAN hat und sich
1635 nach Hause melden kann und sagen kann, dass es einem gut geht.

1636 *i: Bist du da manchmal auch auf Foren oder FB-Seiten unterwegs, wo du die*
1637 *Leute nicht so kennst?*

1638 **w7:** Also ich eigentlich nicht nein.

1639 *i: Und liest du dir dann Kommentare durch in solchen Foren oder Youtube*
1640 *Videos?*

1641 **w7:** Ja sowas lese ich doch sehr gern. Also ich schaue mir dann schon
1642 immer zuerst das Video an und scrolle dann hinunter, weil ich es doch
1643 recht unterhaltsam finde. Aber meistens steht da auch viel Blödsinn drin.

1644 *i: Findest du zum Beispiel, dass die interaktive McDonald's Plattform sinnvoll*
1645 *ist? Auch im Hinblick darauf, dass sie unternehmensgesteuert ist?*

1646 **w7:** Ich weiß nicht inwiefern es sinnvoll ist, ich denke schon, dass es ganz
1647 aufschlussreich ist, und ich glaube es ist auch nicht schlimm, dass
1648 McDonald's es steuert. Ich schätze sonst würde das auch ausarten, wie in
1649 den Foren. Aber alles wie es da steht würde ich ihnen auch nicht
1650 abnehmen und es immer mit Vorsicht genießen. McDonald's ist halt
1651 McDonald's.

Interview mit W8

1652 *i: Du hast angegeben, dass du schon mal von der Kampagne gehört hast. Wie*
1653 *siehst du die Kampagne generell? Was denkst du möchte McDonald's mit der*
1654 *Kampagne bewirken?*

1655 **w8:** Ja ich denke McDonald's hat ja schon die Farbe von rot gelb auf grün
1656 gelb geändert und möchte jetzt mehr auf diese
1657 Gesundheitsmarketingschiene aufspringen und möchte die Meinungen zu
1658 McDonald's manipulieren in dem es mit Offenheit und Transparenz wirbt.
1659 Ja ich denke diese Kampagne dient der Imagesteigerung von McDonald's.

1660 *i: Wie schätzt du die Angaben von McDonald's ein?*

1661 **w8:** Hm .. also ich denke generell sind es eher harmlose Fragen, es geht
1662 jetzt nicht darum aus was setzt sich das Fleisch zusammen, also nicht was

1663 mit den Nieren von Hühnern oder dem Abfall von irgendwelchen Tieren
1664 passiert also nicht dem zarten Filet, davon gehe ich mal aus, weil es so
1665 billig ist. Und ich denke es will ablenken in dem es die Transparenz dahin
1666 lenkt, dass es eigentlich Fragen betont, die man sich selbst auch
1667 beantworten kann, wie warum sieht der Burger nicht so aus wie auf dem
1668 Foto, ja klar weil er inszeniert wurde. Also ich denke es lenkt quasi von
1669 relevanteren Fragen ab auf denen McDonald's vielleicht nicht so günstig
1670 antworten könnte und konzentriert sich eher auf triviale Themen.

1671 *i: Hast du vielleicht ein Bild davon, wie die Kampagne generell in der*
1672 *Öffentlichkeit angekommen ist? Zum Beispiel bei den typischen McDonald's*
1673 *Kunden, was auch immer das für dich bedeuten mag?*

1674 **w8:** Also ich denke das kann man allgemein nicht beantworten. Da muss
1675 man wahrscheinlich auch nach Bildungsschichten unterscheiden. Ich
1676 denke bei Leuten mit geringer Bildung kommt sowas wahrscheinlich eher
1677 gut an, weil die hinterfragen Dinge vielleicht auch nicht so. Also ich würde
1678 jetzt nicht soweit gehen zu sagen, dass nur Leute mit geringer Bildung bei
1679 McDonald's essen, weil es sind auch Studenten da. Aber es sind vielleicht
1680 mehr Männer, die bei McDonald's essen, weil sie zu faul zum kochen sind
1681 (lacht) Aber ich denke allgemein kommt es gut an, weil es so eine
1682 Transparenz vorheuchelt und damit wirbt.

1683 *i: Wie findest du solche interaktive Plattformen? Würdest du auf der*
1684 *McDonald's Website eine Frage posten?*

1685 **w8:** Also da finde ich kommt es auf die Antwort an, ich kann mir
1686 vorstellen, dass da viel mehr Fragen dort eingegangen sind und ich kann
1687 mir gut vorstellen, dass auch unangenehme Fragen unter den Tisch
1688 gekehrt wurden. Insgesamt denke ich, dass es eine gute Marketingstrategie
1689 ist. Aber es ist nichts neues, weil es gab ja auch schon früher interaktive
1690 Strategien bei McDonald's, wo man z.B. Rezepte oder Vorschläge für neue
1691 Burger einreichen konnte und sowas, aber generell denke ich, dass
1692 Strategien gut sind, wo man die potentiellen Kunden zum Mitmachen

1693 anregt, weils auch auf Social Media geteilt wird. Also ich denke es ist schon
1694 modern, aber nicht unbedingt innovativ.

1695 *i: Du hast angegeben, dass du ein paar Social Media Plattformen nutzt.*
1696 *Könntest du ein bisschen darüber reden wann du deinen Top Favoriten*
1697 *Facebook nutzt?*

1698 **w8:** Also ich schaue eigentlich jeden Tag auf Facebook. Der Hauptgrund
1699 warum ich es nutze ist, um mit meinen Freunden up-to-date zu sein z.B.
1700 heutzutage wird man ja nicht über SMS zu einem Geburtstag eingeladen,
1701 sondern man bekommt eine Facebook-Einladung. Ich habe ein paar
1702 Freunde, die nicht bei Facebook sind und ich sehe, dass die da nicht
1703 informiert sind, welche Party wann steigt. Also da geht es darum sich
1704 persönlich zu treffen. Man redet ja auch oft über Facebook. Irgendein
1705 Video wurde gepostet, was besonders oft gesehen wurde, damit man auch
1706 mitreden kann. Und natürlich ist es auch sehr praktisch für die Uni, um
1707 sich in Gruppen zu organisieren. Aber es ist jetzt nicht so, dass ich zu all
1708 meinen Facebook Freunden regelmäßig Kontakt hätte. Aber hauptsächlich
1709 nutze ich es, um informiert zu sein, was los ist.

1710 *i: Bist du auch in Foren oder auf FB-Seiten, wo du die Leute nicht kennst?*

1711 **w8:** Erm da würde ich eher sagen, ich bin ein bisschen faul was Social
1712 Media betrifft. Ich habe mir schon oft überlegt, sei es jetzt bei Facebook sei
1713 es jetzt bei Standard, wo ich einen Kommentar gelesen habe, das zurück zu
1714 kommentieren. Aber ich schau mir Facebook lieber an, als das ich aktiv
1715 daran teilnehme, dann kann niemand sehen was meine Überzeugung ist
1716 und was ich like. Also ich klick auch oft nicht auf 'Gefällt mir', weil man
1717 weiß, dass Facebook einen ziemlich überwacht. Und ich versuche zwar
1718 dazu zu gehören, aber trotzdem mit Mindestmaß.

1719 *i: Wenn du jetzt z.B. irgendeinen Artikel liest, schaust du dir dann auch die*
1720 *Kommentare durch?*

1721 **w8:** Also beim Standard gehts mir eigentlich nur um die Kommentare, weil
1722 sie sehr unterhaltsam sind. Ja ich glaube ähnliches gilt auch für Youtube,

1723 aber dass ich dann wirklich klipp und klar meine Meinung offenbare tue
1724 ich dann nicht, auch wenn ich mit dem Gedanken spiele, aber da muss man
1725 sich ja auch bei Standard anmelden. Ich möchte nicht, dass irgendjemand
1726 irgendwas von mir liest.

1727 *i: Und wie steht es mit Unternehmensgesteuerten Websites. Bist du da*
1728 *manchmal auch unterwegs? Findest du zum Beispiel, dass die McDonald's*
1729 *Plattform sinnvoll ist?*

1730 **w 8:** Hm .. also es kommt immer darauf an, sinnvoll für wen. Für
1731 McDonald's denke ich schon, weil es eine gute Werbung für McDonald's ist
1732 und wahrscheinlich auch relativ günstig, weil man die Konsumenten direkt
1733 über die Plattform erreicht. Ich denke die Konsumenten von McDonald's
1734 ziehen jetzt nicht wirklich einen Nutzen daraus, weil wenn's jemanden
1735 interessiert was drin ist, braucht man sich ja nicht die Frage zu stellen, da
1736 kann man auch irgendeinen Artikel von Spiegel lesen. Ich denke die Leute,
1737 die es interessiert werden sich ohnehin eher über seriöse Medien
1738 informieren als über die Plattform. So denke ich, ist es eigentlich nur für
1739 McDonald's sinnvoll, für die Konsumenten sehe ich keinen Mehrwert.

14.5. Kategorienleitfaden und Kategoriensystem

Dieser Kategorienleitfaden ist angedacht eine kurze Übersicht über das Kategorienschema mit seinen Themen und Kategorien zu geben. Die Auswahl der Themen orientiert sich an den Hauptaspekten der drei Forschungsfragen. Forschungsfrage 1 fokussiert auf das Thema rund um die Nutzungsmotive von in-group und out-group eWOM und macht zugleich den ersten Themenblock aus. Die zweite Forschungsfrage kreist um die Wahrnehmung der Partizipationsmöglichkeiten und bildet den zweiten Themenblock. Den Abschluss bildet ein Themenblock, der sich an die Überlegungen von Forschungsfrage 3 orientiert und somit Vertrauensaspekte in Hinblick auf Reputation ermittelt. Letztere erschließen sich aus Burkarts Geltungsansprüche im VÖA als auch aus Benteles Vertrauensfaktoren, hier folgt eine Kurzdefinition der Themen (nähere Begriffserläuterungen finden sich im Kapitel Operationalisierung):

Thema	Definition
Partizipation	Inwiefern die TeilnehmerInnen das Gefühl haben Fragen stellen zu können. Einschätzung über den Dialog und Partizipationsmöglichkeiten in der Kampagne. <u>Dimension:</u> Sozial-Kommunikative Kompetenzen (Transparenz, Offenlegung von Information, Selbstkritik)
Verständlichkeit	Kampagneninhalte und Bedeutung der Kampagne ist klar. Es gibt keine Missverständnisse oder Ungenauigkeiten. Diese Kategorie umfasst eine Wertigkeiten, es geht lediglich um das Verständnis. <u>Dimension:</u> Fachliche Ebene (Überlegungen hinsichtlich Management, Produktqualität, Durchführung und Struktur des Projektes usw.)
Richtigkeit	Legitimität der Präsentation in dieser Art und der Durchführung einer solchen Kampagne unter gegebenen Umständen. Anerkennungswürdigkeit des Unterfangens. <u>Dimension:</u> Fachliche Ebene
Wahrheit	Information in der Kampagne ist korrekt, alle Angaben stimmen mit den realen Prozessen der Wirklichkeit überein. <u>Dimension:</u> Sozial-Kommunikative Kompetenzen und Ethisches Verhalten (Beziehung zu Mitarbeitern, Umwelt und Kunden)
Wahrhaftigkeit	Absichten des Kommunikators bei der Kampagne: Der Kommunikator meint es ernst und ehrlich und ist an der Partizipation der Teilöffentlichkeiten und an einem Dialog interessiert. <u>Dimension:</u> Sozial-Kommunikative Kompetenzen

Jeder Themenblock beinhaltet eigene Kategorien, die wiederum Unterkategorien bzw. Ausprägungen enthalten. Sie sind mit Ankerbeispielen aus den Interviews gespickt und verweisen in Klammer auf die jeweiligen Textstellen. Beispiele aus den Leitfadeninterviews werden immer direkt oder indirekt zitiert. Zur Orientierung und Überprüfbarkeit werden in Klammer Geschlecht (m/w) und Kennnummer (1-8) der Befragten und die Zeilennummer angegeben wie z.B. „McDonald's ist pseudo ehrlich“ (w5/1252).

Thema	Kategorie	Ausprägung	Beschreibungen aus dem Text & Ankerbeispiele
Positiv erlebte eWOM Nutzungsmotive in-group	Struktur	Alltagssinn/ Up-to-date bleiben	(w3/1275). „Um auf den aktuellen Stand zu sein“ (m7/780)
		Event/Freizeitkalender/ Geburtstagsliste	(m5) (w2/1210f)
	Kommunikation	Connecten/Austausch	In Verbindung bleiben und Kommunizieren (m1/65, m2/163, m6/653).
Negativ erlebte eWOM Nutzungsmotive in-group	Eskapismus	Berieselung/Ablenkung	Sich „Durchscrollens“ wird als Zeitverschwendung wahrgenommen (m2/163) und ist eine Ablenkung für Zwischendurch (w4/1391): „Ja man kuckt schon was Leute machen“ (m5/506). „Unternehmensseiten spamen eher mit ihrer eigenen Werbung zu“ (m6/670f).
Positiv erlebte eWOM Nutzungsmotive out-group	Entertainment	Spaß, Spannung	Voyeurismus und Amüsement (m3/287): „Also ich schreibe ganz selten selbst Kommentare, aber ich finde es oft ganz lustig oder amüsan zu lesen“ (m6/674ff) und „Diskussionen driften immer ab, aber „ich lese das auch gerne, ich finde es ganz amüsan das durchzulesen, aber man fasst sich manchmal schon an den Kopf, wo man sich denkt 'Puh – krasse Meinungen dabei“ (m6/679f) Unterhaltung bzw. Spannung (w7/1641) (w8/1659f): „Es gibt dann auch so einen Spruch den manche Leute zu diesen Kommentaren [=„dummen Disputen] posten, der lautet 'I'm just sitting here, eating popcorn and reading the comments' (lacht) weil es halt so spannend ist“ (m7/826ff)
	Austausch	Meinungsbestätigung	(m3/278-286)
		Wellenlänge/gleiche Überzeugungen	(m3/208). Nur bei angenehmen und informierten UserInnen und interessanten Forenplattformen wie Reddit wo man auf einer Wellenlänge mit den UserInnen ist und diese als qualitativ hochwertig erachtet (m7/798f, m8/900f)
		Involvement	„Ich Poste nur, wenn mir was am Herzen liegt“ (w1/1059f)
		Extreme	Bei extremen Situationen bzw. Themen, wohingegen Durchschnittliches nicht bewertet wird (w6/1574ff). „Da muss etwas wirklich mega cool sein oder mega schlecht sein“ um zu posten (w2/1146). „Wenns wirklich so extrem dumme Äußerungen sind, das hängt auch eher mit rechten Parolen zusammen [...] wo ich dann meinen Senf ablasse“ (m6/685). Eher bei großen und prominenten Marken mitwirken als bei Kleinen (w2/1104).
	Information	Ratschläge, Erfahrungen, Meinungen und Tipps bzw. auf Dinge stoßen	„Die Beratung im Shop ersetzt man dann durch Online-Foren“ (m3/316). (m4/444, m3/268). Kommentare geben Tipps und Wissen wie beim Kochen oder Lernen (w5/1520f). Selbst wenn man nichts postet, werden einem Dinge klarer oder man bekommt mehr Perspektive durch Lesen der Kommentare dabei kann man eWOM-Inhalte selektieren (w4/1458ff)
Negativ erlebte eWOM Nutzungsmotive out-group	Überwachung	Kontrolle/Datenspeicherung	Befürchtung der Vorratsdatenspeicherung von Profilen: „Deshalb würde ich auch erstmal nichts auf dieser Seite posten“ (m7/842). „Dann kann niemand sehen, was meine Überzeugungen sind und was ich like“ (w8/1716ff). Gefühl beobachtet zu werden: „finde sowas eher unheimlich“ (w5/1498, m8/844f).
	Shitstorming	Argumentum ad	Personen gehen nicht auf Texte und Argumente ein, sondern beschimpfen sich gegenseitig, was als unkonstruktiv und

		Hominem/Unkonstruktives Abdriften	nicht sinnvoll wahrgenommen wird (m1/89ff, w4/1424ff+1455, w6/1556, w7/1602) und vom eigentlichen Thema abschweifen wie etwa bei Youtube-Kommentaren ersichtlich (m1/73): „Wenn derjenige etwas schreibt oder postet, will er eine Reaktion und ich denke mir manchmal, dass ich ihm die Reaktion manchmal vielleicht gar nicht so geben will oder ich will halt einfach darüber nachdenken“ (w2/1141ff)
		Kummerkasten	Das Internet und Foren werden als „Öffentlicher Kummerkasten“ wahrgenommen bei dem jeder seinen Senf zu allem dazugibt (m3/331).
		Stress	„Ich bin dann nie derjenige, der sich beteiligt, ich hab da auch nicht den Nerv dafür“ (m7/829f). „Das Internet-Fertig-gemache nervt“ (m1/80). „Ich weiß nicht wieviele sich das antun sie [=Fragen] zu stellen“ (w7/1592). Interaktion als mühevoller Handlungsschritt empfunden: Social Media-Faulheit (w8/1710).
	Glotzen	Zeitverschwendung	„Da steht nur Scheiße. Das mag ich überhaupt nicht“ (m5/552)(w4). „Oft verkneife ich mir das dann aber auch, weil ich denke es bringt mir sowieso nichts und dann klick ichs weg“ (m6/688) und „Ich habe manchmal das Bedürfnis und fange dann manchmal an zu tippen und denke mir dann 'ah komm das bringt sowieso nichts“ (w5/1512f)
Positive Einschätzung der Partizipation	Mitspracherecht	Dialog	Kommunikation mit Unternehmen wird grundsätzlich positiv und effektiv wahrgenommen (m4/457, w2/1047f). Gehen auf Kunden ein (m6/622, m3/234). Das Gefühl haben ich kann Fragen stellen (m8/889) und jede Frage scheint ernst genommen zu werden a la „jedes Anliegen ist uns ein Anliegen“ (m7/772).
		Meine Meinung zählt	Plattform ist auch eine Fundgrube für das Unternehmen, um zu erfahren, wer ihre Zielgruppe ist und was sie interessiert (w2/1202, w6/1464). „Es wurde trotzdem geschafft durch diese Kampagne so wie 'hey schau mal sie versuchens anders“ (m7/740).
		Auf Augenhöhe	„Also es geht auf so einer Freundschaftsbene, ich hab nichts vor dir zu verbergen, wir sind alle auf einer Ebene“ (m7/729f).
	Schlichtungsinstanz	Umgangsformen	Kontrolle grenzt idiotisches Verhalten aus und ermöglicht es ein vernünftiges Level aufrechtzuerhalten (m1/98) „sonst würde das auch ausarten, wie in den Foren“ (w7/1648ff, m1/111).
		Feedback	Kanalisiert Wut, Anfragen, Anregungen und Kritik und nimmt dazu Stellung (m3/365ff).
Negative Einschätzung der Partizipation	Zensur	Diktatur/Kontrolle	Geben Regeln vor und man muss sich anpassen: „Irgendwo ist das auch der Weg des geringsten Widerstandes“ (w1/960). Kontrollverlust: Auf einer anderen Plattform würde sich McDonald's nicht bereit erklären zu antworten, weil sie keine Kontrolle hätten (m6/699f).
		Selektion der Inhalte	Fragen zu gewünschtem Thema werden stark selektiert (m1/36, m2/137, m6/600, w5/1294): „Genausoviele idiotische wie sinnvolle Sachen werden durchgestrichen“ (m1/111).
	Monolog	Vorspiegelung falscher Tatsachen	„Es gaukelt einem auch [...] eine Offenheit vor, die ja auch gar nicht stattfinden muss“ (w3/1272). „Ich glaube, dass es vor allem darum ging, dass man Fragen stellen kann und weniger darum, wie die Antworten ausfallen“ (m8/865f) (m3/234).
		Anonymität der Kommunikatoren	„Es ist schwierig zu durchblicken“ (w4/1468ff). „Also Kanäle von Unternehmen auf Twitter interessieren mich persönlich nicht, weil ich mal selbst in dem Bereich gearbeitet habe und weiß wie das läuft. Da sitzen irgendwelche

			Leute und sie machen ihre Pläne und das ist eigentlich auch nicht auf Dialog ausgerichtet. Es kann schon sein, dass man Antworten auf etwas bekommt...aber das hat jetzt wenig mit Dialog an sich zu tun. Weil man muss schon sagen, dass Dialog an sich ja idealerweise auf Augenhöhe stattfinden sollte. Das funktioniert ja eigentlich nicht zwischen einer Organisation und einem einzelnen Individuum. Da kann ich mich nicht vernünftig auseinandersetzen. Ich kann mich mit Menschen vernünftig auseinandersetzen“ (m5/580ff).
Verständlichkeit	Verständlichkeit	Trivialität	Inhalte sind kurz, prägnant und verständlich. Die Kampagnen-Bedeutung wird verstanden nämlich insofern, dass es sich um eine Transparenzkampagne handelt. Bei allen TeilnehmerInnen jeweils die Antwort auf die erste Interviewfrage. z.B.: „Wenn man die Zahlen anschaut, wieviele Menschen da hingehen, gehen da statistisch gesehen auch sehr viele hin, die eigentlich sagen, dass es schlecht ist. Deswegen denke ich, dass so eine Kampagne dazu da ist als transparentes und glaubwürdiges Unternehmen zu wirken [...] um Wissen zu teilen und Vorurteile abzubauen“ (m5/468f).
Zweifel an Verständlichkeit	-	-	-
Richtigkeit	Rechtfertigung	Missverständnisse	Das Unternehmen hat auch ein Recht auf Rechtfertigung bei etwaigen Missverständnissen (w2/1205f, m5/566ff).
		Informationshoheit	Da nur McDonald's über die Insider-Information verfügt ist Steuerung sinnvoll (m2/190, m5/565ff)
Zweifel an Richtigkeit	-	-	-
Positiv erlebte Wahrheit	Wissensarchiv	Fundgrube an Information	Viele Fragen hätte man auch selbst im Kopf gehabt (m6/621). Bewusstseins-schaffung für Qualität des Essens (m4/367).
		Zugänglichkeit	(m2/152, m4/453, m5/590)
		Differenziertheit	Bzgl. Länderunterschiede: „In Österreich ist die Qualität höher“ (w1/980f) und „In Österreich hat man ja ein Gütesiegel“ (w1/1041) (w3/1266).
	Blick hinter die Kulissen	Transparenz/ Offenlegung von Informationen	(m5/489). „Meiner Meinung nach ist es [=die Kampagne] mal etwas ganz anderes [...] irgendwie ein bisschen in Richtung Aufklärung und Transparenz, dass man einfach auf die Kunden eingeht“ (w1/932ff). „Man stellt sich große Konzerne und Marken immer so geheimnisvoll vor und [...] so hat man die Möglichkeit ein wenig Einblick zu bekommen“ (w2/1104f). „Es wissen z.B. viele nicht, dass das Fleisch das AMA-Gütesiegel trägt und da finde ich es schon ganz gut, wenn man Fragen kann wie es hinter den Kulissen abläuft. McDonald's hat dadurch auch die Möglichkeit zu beweisen, dass sie nichts verstecken und dass es halbwegs mit rechten Dingen zugeht“ (w2/1057f) (m7/716f)
		Zepter der Macht	Den UserInnen wird das Zepter gereicht, sie sind ermächtigt Fragen zu stellen und somit in einer Machtposition (w4/1384).
	Konsequenzen	Rechtlich	„Rechtlich müssten sie die Wahrheit sagen“ (m2/138, m4/410)
		Lebensmittelkontrollen	„In Österreich hat man ja ein Gütesiegel“ (w1/1041) (m2/133)
		Kollateralschäden	„Grundsätzlich halte ich sie [=die Antworten] jetzt nicht für komplett erlogen oder erfunden, weil ich glaube, wenn das rauskommt, verlieren sie gerade über die Kampagne schnell ihre Glaubwürdigkeit“ (m6/607f, w2/167f, w3/1270)

Zweifel an Wahrheit	Ablenkungsmanöver	Schönrederei, Euphemismen	(m1/37, m2/137, (m6/626). „Man kann ja rhetorisch ausweichen, wenn man auf eine Studie verweist. Also insofern schon glaubwürdig, aber man kann ja auch mit Glaubwürdigkeit immer noch eine Unschärfe bewahren“ (m8/885)
		Problemfeld-Slalom	Vernachlässigung von Themen wie z.B. Arbeitsbedingungen (m1/5f, m8/872f, w3/1254, w5/1496). (m6/607f, m8/860, w5/1472) „Sie entziehen sich den ganz kritischen Fragen und wirklich wahren Antworten“ (m6/643). „Ich kann mir vorstellen wie sie Antworten“ (m7/764). „Es lenkt von relevanteren Fragen ab auf denen McDonald's vielleicht nicht so günstig antworten könnte und konzentriert sich eher auf triviale Themen“ (w8/1653f)
		Hausverstand-Antworten	(m8/854, w4/1360, w7/1671, m3/239, w1/1027f). „Es sind aber schon Fragen, wo dann kommt „Ja klar gibts was für Vegetarier“ und „Natürlich ist das Fleisch aus Österreich“ (m6/625ff) und „unangenehme Fragen werden unter den Tisch gekehrt“ (w8/1687). „Ich geh mal davon aus, dass sie zu 70% ehrlich sind, die restlichen Prozent sind halt PR“ (w2/1062). (m1/55, m4/375). „Jeder weiß, dass im Burger nicht das beste Fleisch drin ist, schon allein aus kostentechnischen Gründen“ (m6/644). „Es ist auch eine Sache, dass selbst wenn das Fleisch zu 100% aus Österreich kommt, es trotzdem nicht gut ist“ (m6/648f) (m2/134). Unternehmen kann nur begrenzt eingreifen, weil Verschleierungen trotzdem auffallen (w2/1183). „100% Rindfleisch ist jetzt auch keine Qualitätsaussage“ (m2/120).
	Beweismangel	Pseudo-Kommentare/ Fake-Identitäten	(w6/1600f). „Man kann Kommentare nicht mehr Ernst nehmen wie früher“ (m3/319). „In der Werbung ist es zwiespältig, ob das wirklich reale Kunden sind oder sie eingekauft sind“ (m6/600ff)
		Unseriöse Quelle	„Ich glaube nicht, dass man dem zu 100% Vertrauen schenken kann“ (w3/1226). „McDonald's ist pseudo ehrlich“ (w5/1479). im Vergleich zu Qualitätsmedien über die man sich auch informieren könnte (w8/1722). „Sie können dir alles vorlügen und behaupten, aber du kannst es ja nicht nachvollziehen“ (w3/1262).
Positiv erlebte Wahrhaftigkeit	Empathie	Verständnis für McDonald's	„Nimmt Kritik den Wind aus den Segeln“ (m5/495). Andere Unternehmen machen auch Werbung, nur bei McDonald's ist man strenger und versucht man immer „an den Karren zu pinkeln“ (m5/478): „Es ist ja selbstverständlich klar, dass es geschönt und im besten Sinne dargestellt ist...und soll ja nicht so sehr die Realität abbilden“ (m5/482ff) (w7/1654ff). „Natürlich ist das einem klar, dass das auf gewisse Weise gefärbt ist, aber damit kann man ja umgehen..Es ist ja selten gut sich nur auf eine Quelle zu beziehen“ (m8/923f). „Bereits beim kleinsten Problem geht vielleicht irgendwo in der Kommunikation was schief und dann stürzen sich die Medien drauf“ (w1/1034ff). Nicht alle Hersteller ermöglichen eine interaktive Plattform, wenigstens bietet McDonald's diese Möglichkeit an (w6/1528, m7/709f)
		Erwartungen	Man geht nicht zu McDonald's wegen gutem Essen, sondern wegen schnellem billigem Essen (w4/1374). „McDonald's bleibt McDonald's. Die Einen schimpfen, die anderen lieben es (lacht) Wenn es schnell gehen muss, dann Mci und auch wenn es ungesund ist gibts glaube ich noch genug Leute, die gern zum Mci gehen“ (w7/1625ff) (m4/387, m8/927)
Zweifel an Wahrhaftigkeit	Egoismus	Gewinnmaximierung/ Eigenwohl	(m7/725f, w8/1754). „Ich kann mir nicht vorstellen, dass jemand ernsthaft glaubt, dass McDonald's das macht, um Kunden entgegen zu kommen“ (w5/1486f). „Es ist nach wie vor das selbe Essen. Sie werden nicht alles komplett umstellen und nur noch gesünderes Essen anbieten“ (m7/742).
		Beschwichtigungen	„Soll bestärken und absichern. Wenn man Zweifel hat, sollen diese Zweifel beseitigt werden“ (m7/777f). Gespielte Authentizität kommt nur bei manchen an (w3/1209ff). „Gerade aus meiner Familie und ich kenne auch viele Menschen, die auch gerne bei McDonald's essen gehen und die sich durch die Kampagne dann auch bestärkt fühlen“ (m7/748) (w3/1229). „Also ich glaube, dass die Kunden dann schon mal beruhigter dieses ungesunde Zeug essen“ (w7/1614)

14.6. Codierleitfaden und Codierbogen

Der Codierleitfaden schlüsselt die Kategorien aus dem Kategorienschema in Kennzahlen auf, um die Quantifizierbarkeit der Leitfadeninterviews zu ermöglichen. Die Ergebnisse aus den Codierbögen stellen Häufigkeitszahlen dar, welche die Anzahl der jeweiligen Kategorien pro Befragten pro Auftreten einmal kodierten und zum Anderen die Häufigkeit jeder Ausprägung pro Befragten auch bei mehrmaligem Auftreten erfassten. Kam eine Kategorie in einem Interview nicht vor, so wurde die Kennzahl 0 verwendet. Der Prozentsatz unter den Häufigkeiten pro Person erfasst zudem auch die Prozentzahl aus der Grundgesamtheit (=16). Diese Ergebnisse veranschaulichen wichtige Häufigkeitsangaben – Gesamthäufigkeiten, Geschlechterhäufigkeiten (m/w) und Einstellungsunterschiede (neutral/skeptisch), welche in der Auswertung als quantitatives Fundament zur Unterstützung der Diskussion der markanten Fälle dienen.

(1) eWOM Nutzungsmotive

Kategorie	Kennzahl	Häufigkeit / Person				Häufigkeit / Ausprägung					
		gesamt (%)	m	w	n	s	gesamt	m	w	n	s
Struktur	1a	13 (81.25)	6	7	6	7	13	6	7	6	7
Kommunikation	1b	15 (93.75)	7	8	8	7	15	7	8	8	7
Eskapismus	2a	2 (12.5)	1	1	1	1	3	1	2	2	1
Entertainment	3a	7 (43.75)	3	4	3	4	10	5	5	4	6
Austausch	3b	4 (25)	1	3	3	1	5	1	4	4	1
Information	3c	9 (56.25)	5	4	5	4	19	13	6	6	13
Überwachung	4a	3 (18.75)	1	2	0	3	4	1	3	0	4
Shitstorming	4b	8 (50)	4	4	4	4	14	8	6	6	8
Glotzen	4c	4 (25)	2	2	1	3	6	3	3	2	4

(2) Wahrgenommene Partizipationsmöglichkeiten

Kategorie	Kennzahl	Häufigkeit / Person					Häufigkeit / Ausprägung				
		gesamt	m	w	n	s	gesamt	m	w	n	s
Mitspracherecht	5a	10 (62.5)	4	6	7	3	17	7	10	11	6
Schlichtungsinstanz	5b	3 (18.75)	1	2	2	1	4	2	2	2	2
Zensur	6a	9 (56.25)	3	6	4	5	13	5	8	5	8
Monolog	6b	7 (43.75)	3	4	6	1	9	3	6	7	2

(3) Vertrauensfaktoren

Kategorie	Kennzahl	Häufigkeit / Person					Häufigkeit / Ausprägung				
		gesamt	m	w	n	s	gesamt	m	w	n	s
Verständlichkeit	7	12 (75)	7	5	6	6	12	7	5	6	6
Rechtfertigung	8	8 (50)	6	2	3	5	8	6	2	3	5
Wissensarchiv	9a	9 (56.25)	5	4	5	4	16	8	8	12	4
Blick hinter Kulissen	9b	3 (18.75)	1	2	2	1	3	1	2	2	1
Konsequenzen	9c	5 (31.25)	2	3	3	2	6	2	4	4	2
Ablenkungsmanöver	10a	12 (75)	7	5	6	6	31	20	11	16	15
Beweismangel	10b	6 (37.5)	1	5	3	3	7	1	6	4	3
Empathie	11	6 (37.5)	2	4	4	2	7	2	5	5	2
Egoismus	12	7 (43.75)	3	4	2	5	9	3	6	2	7

Codebogen 1 (Der zweite Codebogen markiert die absoluten Häufigkeiten einer Kategorie pro Person, daher wurde hier bei Auftreten einer Ausprägung bei einer Person mit 1 oder bei Nicht-Auftreten mit 0 codiert = Häufigkeit / Person.)

Per\Kat	1a	1b	2a	3a	3b	3c	4a	4b	4c	5a	5b	6a	6b	7	8	9a	9b	9c	10a	10b	11	12
m1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0
m2	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1
m3	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0
m4	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0
m5	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1
m6	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0
m7	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1
m8	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0
w1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0
w2	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0
w3	1	1	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0
w4	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1
w5	1	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1
w6	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0
w7	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	1
w8	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1
Gesamt	13	15	2	7	4	9	3	8	4	10	3	9	7	12	8	9	3	5	12	6	6	7

Codierbogen 2 (Der erste Codebogen markiert die Häufigkeiten jeder einzelnen Erwähnung einer Kategorie pro Person: Häufigkeit / Ausprägung.)

Per\Kat	1a	1b	2a	3a	3b	3c	4a	4b	4c	5a	5b	6a	6b	7	8	9a	9b	9c	10a	10b	11	12
m1	1	1	0	0	0	0	0	3	0	0	2	2	0	0	1	1	0	0	5	0	0	0
m2	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1
m3	1	1	0	1	0	6	0	1	0	2	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0
m4	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	4	0	0	3	0	0	0
m5	1	0	0	0	0	3	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1
m6	1	1	0	1	0	0	0	2	2	1	0	2	0	1	1	1	0	1	3	1	0	0
m7	1	1	0	3	0	2	1	2	0	3	0	0	0	1	0	0	1	0	3	0	0	1
m8	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	4	0	0	0
w1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	2	0	2	1	1	0	4	0	1	0	0	1	0
w2	0	1	0	0	2	1	0	2	0	2	0	0	0	1	1	1	1	2	1	0	1	0
w3	1	1	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	4	2	0	0
w4	1	1	2	2	0	2	0	2	0	2	0	0	3	0	0	1	1	0	2	1	1	1
w5	1	1	0	0	0	2	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	2
w6	1	1	0	0	1	1	0	1	0	2	0	1	0	0	0	2	0	0	0	1	0	0
w7	1	1	0	1	0	0	0	0	2	1	1	1	0	1	0	0	0	0	2	0	2	1
w8	1	1	0	1	0	0	2	0	0	0	0	2	0	1	0	0	0	0	2	1	0	2
Gesamt	13	15	3	10	5	19	4	14	6	17	4	13	9	12	8	16	3	6	31	7	7	9

15. Abstract

Im Fokus dieser Arbeit steht die Erforschung des Einsatzes von Participation Content zur langfristigen Aufwertung der Unternehmensreputation anhand seiner in-group und out-group eWOM Bewertung. Participation Content integriert die Rezipienten interaktiv in das Unternehmenskonzept und scheint als relativ junges Phänomen sehr zukunftssträftig. Setzt man den gegenwärtig stark aufflackernden Trend von Participation Content in Beziehung zu eWOM, untersucht diese Arbeit die immer relevanter werdende Frage nach der Nutzungsmotivation für eWOM über partizipative Kampagnen. Die Kommunikationstheorie des Uses-and-Gratifications Ansatzes und die Social Network Theorie dienten als Grundlage für die Erfassung dieser Beweggründe. Vertrauensfaktoren nach Bentele und Burkarts VÖA halfen zudem die Wahrnehmungen zu kategorisieren. NutzerInnenperspektiven wurden mittels qualitativen Leitfadeninterviews und einer Netzwerkanalyse erfasst. Die McDonald's Kampagne *Unser Essen - Eure Fragen* (vgl. McDonald's Österreich 2013) diene hierbei als Fallbeispiel zur Analyse des Sachverhalts. Zentrale Resultate bilden eine differenzierte Vertiefung von out-group Nutzungsmotiven und die interessante Erkenntnis, dass der Auslöser für Vertrauenseinbußen von NutzerInnen seitens Unternehmen vor allem von Kommunikationsdiskrepanzen herrühren. Die Ergebnisse aus den Leitfadeninterviews deuten das Kommunikationsdefizit zwischen Unternehmen und NutzerInnen insofern, dass beide Lager von einer unterschiedlichen Schwerpunktsetzung hinsichtlich Prioritäten der Vertrauensvermittlung ausgehen: NutzerInnen interessieren sich zwar für fachliche Aspekte wie Inhalte und Präzision ihrer Strukturierung, überdies nehmen sie soziale und ethische Belange aber als wichtiger wahr. Der Zwist rührt hier primär vom unternehmerischen Fokus auf der fachlichen Ebene und dem Versäumnis der Vermittlung ihrer Anliegen auf einer sozial-kommunikativen und ethischen Dimension.

(English)

This paper is primarily concerned with the investigation of participation content campaigns' influence on corporate reputation by specifically looking at the uses and motivations of in-group and out-group electronic Word of Mouth in the case of McDonald's Austria campaign #askMcDonald's. The here found user-centered approach is aimed to answer questions regarding online-usage tendencies and user perceptions of participative campaigns with the theoretical foundation of the Uses-and-Gratification theory, the Social Network theory, as well as Bentele's and Burkart's deliberations on trust in order to provide strategic advice for future corporate PR implementations in the digital sector. The key findings of this study suggest a further differentiation of out-group eWOM and show that lack of user-trust in companies reasons of a communicational deficiency between both communicators: While companies tend to act on a rather technical level, users exhibit preferences primarily for more social and ethical concerns.

16. Lebenslauf



1999 - 2007

Bundesrealgymnasium Viktring, Kärnten,
Musikzweig (Matura 1,5)

Oktober 07 - April 13

Anglistik, Universität Wien, Spezialisierung in
Linguistik

Seit Oktober 07

**Publizistik und
Kommunikationswissenschaften**, Universität
Wien, Spezialisierung in Journalismus und PR

Oktober 09 – Jänner 10

Projektraum Viktor Bucher, Wien, PR

Seit März 10

VIENNARAMA, Wien, Redaktion
<http://viennarama.at/>

April 11

brut Wien, Wien, Redakteurin für die
Festivalzeitschrift „Freischwimmer 2011“

	http://www.brut-wien.at/download/Freischwimmer%20Zeitung%202011_e-xilant.pdf
Juli 11	derStandard , Wien, Praktikum im Kulturreport http://tinyurl.com/7k5bkoy
September 11 – Mai 12	Bachelor Abschluss in Publizistik
September 11 - Jänner 12	Erasmus , Hauptuniversität Edinburgh „Linguistics“ The Student , Edinburgh, Redaktion http://www.studentnewspaper.org/culture/1075-if-you-see-something-say-something
Seit Juni 12	derStandard , Freelance Kulturreport
Oktober 12	Beginn des Publizistik Masterstudiums
April 13	Anglistik Abschluss und Diplomarbeit zum Thema "Gender Performance and Obscene Language in American Television Series - A Diachronic Study" http://www.univie.ac.at/radiocampus/blog/2013/03/15/abschlussarbeit-kristina-kirova
April 13 - Juni 13	Jubiläumsblog "10 Jahre Bakk.-Mag. Studienplan: Rückblick des Lehrpersonals" http://teamteamteamteam.wordpress.com und Kurzfilm http://tinyurl.com/oznxx9z
Juli 13 - Oktober 13	plasticmedia Verlag, INDIE Magazin und material girl , Redaktionspraktikum
Februar 14 - Mai 14	theGap , freie Redakteurin
Seit Mai 14	Burggasse24 , PR-Betreuung
Juni 15	Voraussichtliches Ende des Publizistik Masterstudiums